

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Економіко-гуманітарний інститут, факультет економіки та управління

(повне найменування інституту, факультету)

маркетингу та логістики

(повне найменування кафедри)

Пояснювальна записка

до дипломного проекту (роботи)

магістр

(ступінь вищої освіти)

на тему «УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ
ПІДПРИЄМСТВА МАЛОГО БІЗНЕСУ»

Виконала: студентка 2 курсу, групи ФЕУЗ - 418м

Спеціальності 075 «Маркетинг»
(код і найменування спеціальності)

Освітня програма (спеціалізація)
Маркетинг

Наливайко Т.В.
(прізвище та ініціали)

Керівник Павлішина Н.М.
(прізвище та ініціали)

Рецензент Савінков О.Г.
(прізвище та ініціали)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»
(повне найменування закладу вищої освіти)

Інститут, факультет ЕГУ, ФЕУ
Федра маркетингу та логістики
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 075 „Маркетинг“
(код і найменування)
Освітня програма (спеціалізація) маркетинг
(назва освітньої програми (спеціалізації))

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу та логістики, проф. д. е. н. Андрій П. В.
« 17 » травня 20 19 року

ЗАВДАННЯ
НА ДИПЛОМНИЙ ПРОЕКТ (РОБОТУ) СТУДЕНТА(КИ)

Намивайко Тетяни Віталіївни
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проекту (роботи) Удосконалення стратегії просування підприємства малого бізнесу

2. Керівник проекту (роботи) К. е. н. Павлішина Ніна Михайлівна
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

3. Затверджені наказом закладу вищої освіти від « 17 » травня 20 19 року № 117

4. Строк подання студентом проекту (роботи)

5. Вихідні дані до проекту (роботи) Для написання роботи були використані наукова література, фахові статті, монографії та утверджені інтернет

6. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Методика, методичні основи розроблення стратегії просування, особливості просування стратегії S.M.M.-проєктування. Аналіз стратегій просування під-ва малого бізнесу на ринку банків країни; рекомендації щодо удосконалення стратегії просування в соціальних мережах „Beauty Service“; аналіз ефективності просування салону краси в Instagram

7. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

25 рисунків, 10 таблиць

8. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	прийняв виконане завдання
1-3	Павличенко Н.М., к.е.н. доцент	<i>[підпис]</i>	<i>[підпис]</i>
4	Мурован С.М., ст. викл. кафедри ОПІНС	<i>[підпис]</i>	<i>[підпис]</i>
нормоконтроль	Косілова І.В., ст. викл. кафедри маркетингу та логістики	13.06.19 <i>[підпис]</i>	14.12.19 <i>[підпис]</i>

7. Дата видачі завдання « 13 » червня 20 19 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
1	Вибір теми	03.06.19-09.06.19	
2	Затвердження тем дипломних робіт на кафедрі	10.06.19	
3	Організаційне зібрання щодо термінів подання дипломної роботи та методики її виконання	13.06.19	
4	Видача завдання до дипломної роботи	13.06.19	
5	Огляд та опрацювання наукової та спеціальної літератури з теми	14.06.19-27.06.19	
6	Розробка робочого плану дипломної роботи за узгодженням з науковим керівником	02.09.19-20.09.19	
7	Написання I розділу та представлення його на кафедру в друкованому вигляді	23.09.19-18.10.19	
8	Написання II розділу та представлення його на кафедру в друкованому вигляді	21.10.19-08.11.19	
9	Написання III розділу та представлення його на кафедру в друкованому вигляді та чорнового варіанту роботи в цілому	11.11.19-29.11.19	
10	Попередній захист дипломної роботи	19.11.19	
11	Написання IV розділу та представлення його на кафедру ОПІНС в друкованому вигляді	25.11.19-02.12.19	
12	Оформлення роботи відповідно до стандартів та проходження нормоконтролю	09.12.19-13.12.19	
13	Подання роботи на кафедру в остаточному чистовому оформленні. Перевірка роботи на плагіат	16.12.19	
14	Захист дипломної роботи через ЕК	19.12.19	

Студент(ка)

[підпис]
(підпис)

Маливайко М.В.
(прізвище та ініціали)

Керівник проекту (роботи)

[підпис]
(підпис)

Павличенко Н.М.
(прізвище та ініціали)

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ ТА ТЕРМІНІВ

ЦА – цільова аудиторія

SMM – Social Media Marketing – просування в соціальних медіа

SEO – Search Engine Optimization – пошукова оптимізація

KPI – ключові показники ефективності

ЗМІ – засоби масової інформації

ROI – Return On Investment

КВЕД – класифікатор видів економічної діяльності

РЕФЕРАТ

Дипломна робота «Удосконалення стратегії просування підприємства малого бізнесу»: 109 с., 26 рис., 10 табл., 50 джерел.

Об'єкт дослідження – стратегія просування підприємства малого бізнесу.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні питання удосконалення стратегії просування підприємства малого бізнесу.

Мета дипломної роботи – розробка заходів з удосконалення стратегії просування салону краси «Beauty Service».

Методи дослідження: абстрактно-логічний метод, системний аналіз, метод аналізу й синтезу, метод системно-структурного аналізу, метод екстраполяції, методи маркетингових досліджень, метод SWOT-аналізу, описовий, аналітичний, узагальнюючий, табличний та графічний методи.

Результати та їх новизна. В роботі визначено теоретичні основи формування стратегії просування у соціальних мережах, узагальнено її основні етапи та запропоновано алгоритм формування SMM-стратегії просування у соціальних мережах.

Основні положення роботи. Розкрито теоретико-методичні основи розроблення стратегії просування, розглянуто соціальний медіа маркетинг як інструмент стратегії просування, проведено аналіз стратегії просування підприємства малого бізнесу на прикладі салону «Beauty Service», проаналізовано поточну стратегію просування салону «Beauty Service», надано рекомендації щодо удосконалення стратегії просування салону в соціальні мережі Instagram та проведено оцінку ефективності запропонованих заходів, досліджено заходи з охорони праці та безпеки в надзвичайних ситуаціях.

Ключові слова: ПРОСУВАННЯ, СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ, ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ, КОМУНІКАЦІЯ, ІНТЕРНЕТ-

МАРКЕТИНГ, СОЦІАЛЬНА МЕРЕЖА, SMM, SMM-СТРАТЕГІЯ, ТАРГЕТИНГ

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ.....	2
ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ ТА ТЕРМІНІВ.....	4
РЕФЕРАТ.....	5
ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ.....	9
1.1 Сутність та зміст стратегії просування.....	9
1.2 Соціальний медіа маркетинг як інструмент стратегії просування.....	19
1.3 Особливості формування стратегії SMM-просування.....	28
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА МАЛОГО БІЗНЕСУ.....	40
2.1 Характеристика маркетингової складової діяльності «Beauty Service»...	40
2.2 Аналіз цільового сегмента салону краси «Beauty Service».....	48
2.3 Оцінка поточної стратегії просування «Beauty Service».....	54
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ САЛОНУ КРАСИ «BEAUTY SERVICE».....	63
3.1 Обґрунтування заходів з удосконалення стратегії просування салону краси в соціальній мережі Instagram.....	63
3.2 Оцінка ефективності просування салону краси в Instagram.....	74
РОЗДІЛ 4 ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ.....	83
ВИСНОВКИ.....	98
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	101
ДОДАТКИ.....	107
Додаток А Профіль салону краси «Beauty Service» в Instagram.....	108

ВСТУП

Актуальність теми дипломної роботи обумовлена підвищенням значущості маркетингової діяльності як вагомого чинника в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства малого бізнесу в умовах ринкових відносин. Найбільш актуальним та ефективним в наш час є просування в Інтернеті, зокрема в соціальних мережах. Застосування заходів Інтернет-маркетингу в загальній стратегії маркетингу компанії призводить до зменшення витрат, надаючи високоякісний сервіс двадцять чотири години на добу, сім днів на тиждень. Сьогодні Інтернет став головним каналом комунікації зі споживачем, а Інтернет-маркетинг – найпотужнішим інструментом для розвитку споживчого ринку.

Методологію просування товарів та послуг в мережі на сьогоднішній день є майже не дослідженою вітчизняними науковцями. Засади Інтернет-маркетингу перебувають на стадії розвитку та формування.

Об'єкт дослідження – стратегія просування підприємства малого бізнесу.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні питання удосконалення стратегії просування підприємства малого бізнесу.

Мета дипломної роботи – розробка заходів з удосконалення стратегії просування салону краси «Beauty Service».

Для досягнення поставленої мети в роботі необхідно вирішити наступні завдання:

- дослідити сутність та зміст стратегії просування;
- проаналізувати соціальний медіа маркетинг як інструмент стратегії просування;
- визначити особливості формування стратегії SMM-просування;
- охарактеризувати маркетингову складову діяльності «Beauty Service»;

- провести аналіз цільового сегменту салону краси «Beauty Service»;
- надати оцінку поточній стратегії просування «Beauty Service»;
- обґрунтувати заходи з удосконалення стратегії просування салону краси в соціальній мережі Instagram;
- оцінка ефективності просування салону краси в Instagram;
- дослідити заходи з охорони праці та безпеки в надзвичайних ситуаціях.

Методи дослідження: абстрактно-логічний метод, системний аналіз, метод аналізу й синтезу, метод системно-структурного аналізу, метод екстраполяції, методи маркетингових досліджень, метод SWOT-аналізу, описовий, аналітичний, узагальнюючий, табличний та графічний методи.

В роботі визначено теоретичні основи формування стратегії просування у соціальних мережах, узагальнено її основні етапи та запропоновано алгоритм формування SMM-стратегії просування у соціальних мережах.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ

1.1 Сутність та зміст стратегії просування

Тенденції насичення вітчизняних ринків, загострення конкурентних процесів, неминучість інтеграції у світовий торговельний простір зумовлюють невідворотність максимально можливого використання інструментів маркетингу взагалі та засобів просування зокрема.

Особливо важливим є підвищення уваги до маркетингової діяльності з боку підприємств малого бізнесу з огляду на обмеженість їх можливості участі у конкурентній боротьбі на одному рівні з крупними підприємствами. Саме підприємства малого бізнесу стають новаторами і розробляють нові заходи спрямовані на посилення своїх ринкових позицій шляхом використання нових прийомів у просуванні своєї продукції чи послуг до цільового сегменту споживачів. Підприємства, які орієнтуються на споживача та здатні передбачати й задовольняти його потреби, у перспективі отримують очікуваний результат.

Розробці вдалої стратегії просування передують досконале вивчення всього комплексу маркетингу. Комплекс сучасного маркетингу включає всі заходи, які запроваджує підприємство малого бізнесу для створення й активізації попиту на свій товар (послугу). Це планування та розробка продукції, забезпечення цінової політики, формування каналів розподілу продукції, інформаційне супроводження продукції, створення товарних знаків та брендів, забезпечення відповідної упаковки, налагодження та підтримування взаємовигідних стосунків із партнерами, клієнтами тощо. Поєднання таких засобів формує маркетингові зусилля підприємства на цільовому ринку. В кожному окремому випадку

маркетингові засоби підбираються таким чином, щоб забезпечувався їх оптимальний вплив, у рамках обраних маркетингових цілей.

Ф. Котлер визначає комплекс маркетингу як «набір маркетингових засобів (інструментів), певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети і вирішення маркетингових завдань на цільовому ринку» [15].

У 1960 р. Дж. Маккарті [42] обґрунтував поєднання у комплекс маркетингу таких елементів, як: товар, ціна, розподіл і просування, створивши модель «4Р» (від початкової букви англійської назви кожного елемента, а саме: product (товар), place (місце), promotion (просування) і price (ціна). Низка науковців пропонує модифіковані моделі, включаючи в них за Блумзом та Бітнером розширену модель маркетинг-міксу (7Р) використовується, насамперед, для сфери послуг – включає додаткові компоненти:

- людей (people) – усіх осіб, які безпосередньо або опосередковано причетні до споживання послуг: споживачів, працівників відповідної компанії, керівництво компанії тощо;

- процеси (process) – процедури та процеси, які визначають споживання послуг (customer management processes);

- фізичну наявність (physical evidence) – визначає здатність надати послугу, а також визначає середовище, у якому послуга надається [24].

Також ще додають Public (громадськість), Packaging (упаковка), Positioning (позиціонування), Perception (сприйняття), Personal Selling (особистий продаж). Модель «4Р» ілюструє можливість впливу підприємства за рахунок елементів комплексу на маркетингу на цільовий сегмент. Схематично це зображено на рисунку 1.1.

Чотири складові маркетингу-мікс, з погляду продавця, є інструментами маркетингу, якими здійснюється вплив на покупців. З точки зору покупців, призначення кожного маркетингового інструменту – збільшення вигоди

споживача. Р. Лотерборн [37] вважає, що чотири «Р» продавця відповідають чотирьом «С» споживача.



Рис. 1.1 Маркетинг-мікс за концепцією «4Р» [37]

Концепція «4С» споживача включає такі елементи: нестатки і потреби споживача (consumer needs and wants), витрати споживача (consumer cost), зручність (convenience), комунікація, обмін інформацією (communication). Взаємозв'язок елементів наведено на рисунку 1.2.



Рис. 1.2 Зіставлення «4 Р» продавця і «4 С» споживача [37]

Підприємства малого бізнесу використовують переважно концепцію «4С» оскільки тільки забезпечивши комунікацію зі споживачем, вони мають змогу більш ефективно вести свою діяльність.

У найбільш узагальненому вигляді під просуванням розуміється комплекс маркетингових заходів, цілями яких є збільшення частки товару, послуги, компанії чи бренду, яку вони займають на ринку; виведення товару на ринок; збільшення їх впізнаваності; залучення нових клієнтів.

Підходи науковців до визначення понять «просування» та «комунікація» як маркетингового інструменту наведено у таблицях 1.1 та 1.2 відповідно.

Таблиця 1.1

Зміст поняття «просування»*

Автор	Визначення
Ф. Котлер	Просуванням продукту на ринок розуміється сукупність різних видів діяльності по доведенню інформації про достоїнства продукту до потенційних споживачів і стимулюванню виникнення бажання його придбати.
Д.Джоббер	Просування в маркетинг – комплекс маркетингових заходів, спрямованих на збільшення попиту і, як наслідок, збільшення продажів.
М.Л. Калужский	Просування – це заходи, спрямовані на підвищення ефективності продажів через комунікативний вплив на персонал, партнерів і споживачів
Дж. Еванс, Б.Берман	Просування – це будь-яка форма повідомлень, які використовуються фірмою для інформації, переконання або нагадування людям про свої товари, послуги, образах, ідеях, громадській діяльності або вплив на суспільство.

* розробка автора на основі [14; 8; 11; 39]

Таблиця 1.2

Зміст поняття «комунікація»*

Автор	Визначення
Ж-Ж. Ламбен	Маркетингові комунікації – це сукупність сигналів, що виходять від фірми на адресу різних аудиторій, у тому числі клієнтів, збутовиків, постачальників, акціонерів, органів управління і власного персоналу.
Ф. Котлер	Маркетингові комунікації – процес управління рухом товару (послуги, ідеї, образу) на всіх етапах: перед продажом, у момент покупки, під час споживання, після завершення процесу споживання
Маркетинг: большой	Маркетингові комунікації – процес ефективного обміну інформацією,

толковий словарь	знаннями про продукт або послугу з цільовими аудиторіями для вирішення маркетингових завдань організації.
------------------	---

*розробка автора на основі [17; 15; 23]

Варто відмітити, що поняття «просування» і «комунікації» часто ототожнюються, що є помилковим, оскільки всі змінні комплексу маркетингу, а не тільки складові комплексу просування беруть участь в спілкуванні зі споживачами. Якість товару або послуги говорять споживачеві більше, ніж рекламне повідомлення. Торгова марка, форма, розмір, дизайн упаковки можуть зіграти вирішальну роль при покупці товару. Таким чином, маркетингові комунікації використовуються для демонстрації важливих характеристик трьох інших елементів маркетингу-мікс з метою підвищення зацікавленості споживача в покупці товару [7].

Головна мета просування – створити стійкий попит на продукцію організації. Для її досягнення може бути поставлено ряд завдань, які можуть мати широкий діапазон, в тому числі: збільшення продажів, прийняття нового продукту, створення бренду, позиціонування, конкурентна переслідування або створення корпоративного іміджу [27], однак спрямовані на створення попиту, що відображено на рисунку 1.3.



Рис. 1.3 Цілі просування [27]

Можливість та перспективні заходи, що дозволять досягти окреслених цілей відображаються у стратегії просування, яка представляє собою «комплекс заходів на плановій основі по результативному впливу на покупця». Стратегія просування, як правило, передбачає:

- формування попиту;
- дизайн системи просування;
- інтеграція з маркетинговою логістикою;
- вибір форм реалізації товару;
- розробка заходів стимулювання збуту [6].

Існує дві основні стратегії просування товару на ринок: стратегія «push» («штовхай») і стратегія «pull» («тягни»), які наведено на рисунку 1.4.

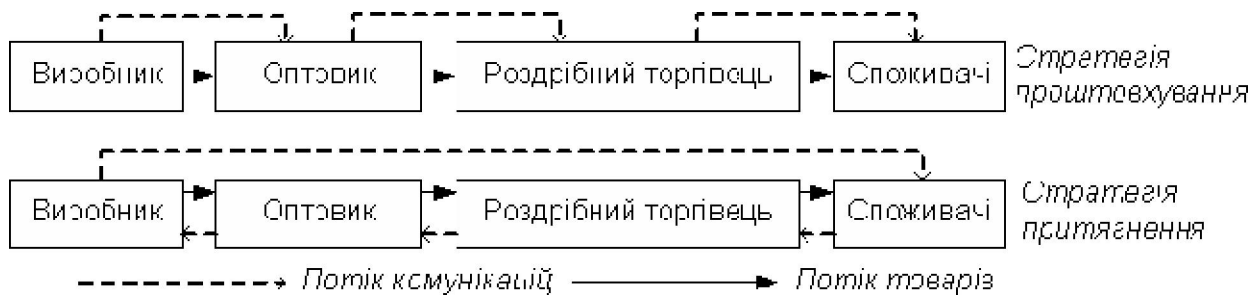


Рис. 1.4 Стратегії комплексу просування [6]

Розглянемо кожну з них детально:

а) стратегія «push» («штовхай») передбачає «силові» способи торгівлі, нав'язування споживачу продукції за рахунок цілеспрямованого рекламного впливу і заходів щодо стимулювання збуту на посередницькі ланки. Таким чином, відбувається вдосконалення самих способів просування і методів торгівлі. Кінцева мета даної стратегії – побудова таких взаємин всередині каналів розподілу, коли товар по ланцюжку «виштовхується» на ринок, а процес просування йде безперервно до досягнення товаром кінцевого споживача [29].

Основним мінусом стратегії є неможливість забезпечення відповідного рівня просування без сильних ресурсів рекламних бюджетів. Плюсом даного підходу є низький рівень наукоємності. Можливість запуску кампанії без детальних аналізів, оцінок середовища, сегментації і так далі. Товар чи торгівельна марка позиціонується тільки під час рекламної кампанії. Цю стратегію рекомендовано застосовувати в наступних випадках:

1) продукт розрахований на масовий ринок і не вимагає детального вивчення ринку;

2) продукт не збирається надовго затримуватися в якомусь певному ринковому сегменті і виробництво продукту носить тимчасовий характер [5];

б) стратегія «pull» («тягни») передбачає зміщення акценту на активну рекламну та промокампанію, спрямовану через засоби масової інформації на кінцевого споживача. Останній, отримавши рекламне повідомлення або

додатковий стимул у вигляді знижки, купона, спеціальної пропозиції, запитує товар в магазині, спонукаючи його власника тим самим до замовлення певного виду продукції. Відповідно вибудовується зворотній ланцюжок: роздрібний торговець замовляє товар у оптовика, а оптовик – у компанії-виробника [29].

Таким чином, особливість стратегії «pull» у тому, що продукт створюється виходячи з актуальних потреб і цінностей покупців, і, виходячи на ринок, знаходить попит без масованої реклами. Продукт позиціонується при створенні імені та візуалізації бренду. Основним мінусом цього підходу є, висока наукоємність. До плюсів же можна віднести можливість відмовитися від великих рекламних витрат, враження сильного бренду близького до споживача, високий старт продажів. Цю стратегію, найкраще застосовувати в наступних випадках:

- продукт має добрі ринкові перспективи;
- підприємство має час «перечекати» етап виведення товару на ринок, відмінною рисою якого є слабка активність споживача;
- підприємство має можливість отримати більш прозору і ефективну капіталізацію рекламних витрат [5; 29].

Варто відмітити, що в умовах сьогодення, з ускладненням ринкових відносин, стратегія «pull» переважає над стратегією «push» з декількох вагомих причин:

- по-перше, через зміну купівельної поведінки. Інтернет, а особливо соціальні медіа, зробили революцію в споживацькій свідомості. За статистикою тільки в одній пошуковій системі «Google» щомісяця відбувається 88 мільярдів запитів. Кожен день здійснюють пошук 57% користувачів, 46% яких в свою чергу шукають різні товари і послуги. З цього випливає, що цілих 20% з 88 мільярдів запитів відносяться до місцевого бізнесу [10];

- по-друге, через широке розповсюдження мережі Інтернет, що спричинило пришвидшення та покращення якості пошуку. Постійні оновлення пошукових ядер роблять пошук все швидше і точніше;

- по-третє, через популяризацію соціальних медіа. Це призвело до того що вони перестали бути інструментом спілкування, а стали торгівельною площадкою зі своїми особливостями просування.

За аналогією із математичними задачами, які можуть мати кілька способів вирішення, так і маркетингова стратегія, володіючи єдиним принципом роботи, може бути по-різному реалізована. Схема використання стратегії просування «pull» складається з трьох етапів може бути представлена у вигляді воронки, яка наведена на рисунку 1.5.

Як видно з наведеної на рисунку схеми етапи використання стратегії просування «pull» за активністю відрізняються, тому варто розглянути кожен з них детально.



Рис. 1.5 Воронка продажів [19]

Саме таку людину можна перетворити в реального клієнта, використовуючи методи залучення клієнтів. Звичайна людина стане лідом, якщо:

- побачить інформацію про компанію та її послуги в онлайні або офлайні;
- буде зацікавленою в отриманні цих послуг, тобто складе цільову аудиторію;
- зробить цільову дію: зареєструється на сайті компанії, зробить дзвінок, залишить повідомлення і т.д.;
- залишить контакти для зворотного зв'язку, підписалися на email-розсилку.

Лідогенерація (від англ. Leads generation) – це вид інтернет-маркетингу, заснований на генерації (отриманні) лідів (контактів потенційних клієнтів), які зацікавлені в покупці товарів або послуг. Лідогенерація – зв'язуюча ланка між маркетинговими компаніями онлайн і продажами. Також це дані, який залишив користувач про себе (заповнивши анкету, підписавшись на розсилку і т.д.). Будь-яка лідогенерація клієнтів пов'язана з просуванням товарів і послуг; це безперервний потік даних про потенційних клієнтів в компанію [28].

Другий етап передбачає розвиток потенціалу. Це означає розвиток зв'язків встановлених на першому етапі. Компанія адаптує свої маркетингові підходи і контент навколо закупівельного циклу замість того, щоб нав'язувати його клієнтам. Тобто намагається публікувати контент, який би відповідав потребам цільової аудиторії, в той же час постійно покращує свій профайл за рахунок думок експертів і авторитетних джерел інформації. Написання статей, ведення блогу і обробка фірмових описів (повний опис конкретної технології від огляду до найдрібніших деталей, підготовлене фірмою-розробником) допоможуть стати лідером серед конкурентів.

Третій етап «pull»-воронки – це безпосередньо продажі. На цьому етапі потрібно зростати і утримувати досягнуті результати, для цього вдаються до наступних дій:

- постійно контролюються робочі процеси;
- оновлюється контент, видаляється застаріла інформація;
- просувається слоган компанії і сам бренд;
- співвідносяться різні показники Pull-стратегії (трафік, кількість лідів, рівні продажів, зростання, відгук користувачів) воєдино, і робляться відповідні висновки;
- комбінуються наявні ресурси в один потужний інструмент маркетингу;
- обираються правильні технології для роботи, де «правильні, не обов'язково самі дорогі» [10].

Таким чином, просування один з чотирьох елементів маркетинг-міксу, який забезпечує передачу споживачу певної інформації про товар чи послугу, його переваги, сподіваючись на зворотній відгук. Існує дві стратегії просування – стратегія «push» і стратегія «pull». Більш перспективною з позиції використання підприємствами малого бізнесу є Pull-стратегія.

1.2 Соціальний медіа маркетинг як інструмент стратегії просування

У практичному маркетингу виділяють багато способів просування. Умовно їх можна розбити на дві категорії: традиційний маркетинг та Інтернет-маркетинг.

У першій категорії можна виділити кілька груп методів просування: реклама в традиційних ЗМІ (преса, радіо і телебачення), зовнішня реклама, зв'язки з громадськістю, організація різних заходів (виставки, дегустації, розпродажі, акції, лотереї та ін.), а також виготовлення різних презентаційних роздавальних матеріалів (буклети, каталоги та ін.).

Існує три шляхи просування малого бізнесу, які однаково підходять для першого контакту з цільовою аудиторією, і допоможуть вдало стартувати на ринку. Шляхи просування бізнесу наведено на рисунку 1.6.

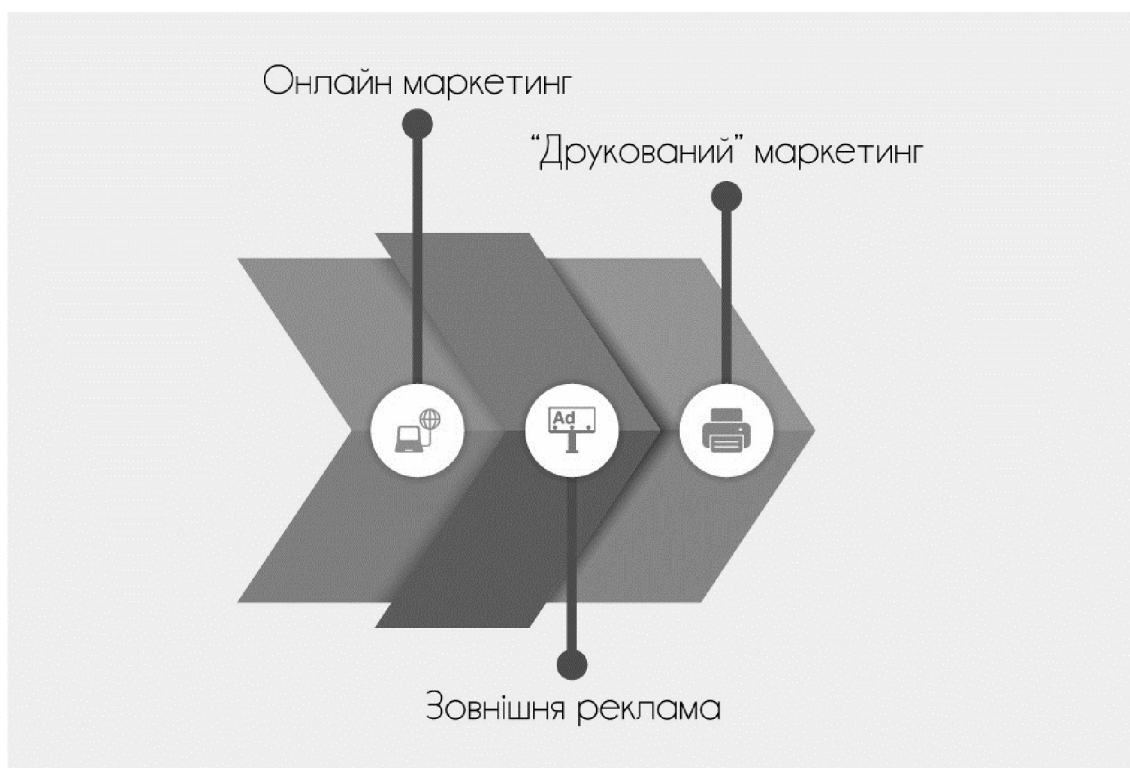


Рис. 1.6 Шляхи просування бізнесу [1]

Кожен зі шляхів є можливим для використання у малому бізнесі. Друкований маркетинг збільшує охоплення аудиторії, проте не дає зворотного зв'язку з продукту. В цьому його і плюс, і мінус. Наукові дослідження показують, що паперові носії більш ефектні і запам'ятовуються, ніж цифрові. Друкована реклама має більшу сенсорну привабливість, поєднує яскраві образи з тактильним подразником, а іноді навіть з запахом. Крім того, паперовий носій задіє почуття замовника і краще передає детальну інформацію. «Друкований» маркетинг зберігає своє значення, особливо в нішевих виданнях, однак за охоптом вже поступається Інтернету [1].

Зовнішня реклама поєднує в собі широкий обхват аудиторії (але не завжди цільової), але і не дешеву вартість. Основними її носіями є банерні щити, перетяжка, вивіски, лайт-бокси і т.д.

Але найдієвішим та найдешевшим з наведених шляхів просування для малого бізнесу фахівці називають онлайн-маркетинг. Єдиний понятійний апарат для назви маркетингу в інтернеті відсутній, всі його називають по різному – онлайн-маркетинг, інтернет-маркетинг, електронний маркетинг і т.п.

Більшість авторів, що працюють в сфері онлайн-маркетингу не виокремлюють Інтернет-маркетинг в самостійну наукову галузь. Різноманітні підходи до визначення термінів Інтернет-маркетингу наведено у таблиці 1.3.

Інтернет-маркетинг – явище відносно нове, і тому його коректно виділити в окрему категорію. В даному випадку під просуванням розуміються такі заходи, як: контекстна реклама, пошукова оптимізація, цільова реклама, тізерна реклама, ведення блогів, RSS-стрічки, соціальні мережі тощо [27].

Сьогодні важливо для бізнесу бути присутнім в соціальних мережах: знайти нових клієнтів, підвищити лояльність існуючих, стати експертом в галузі, до думки якого прислухаються і довіряють – всього цього можна досягти при виборі правильної стратегії просування в соціальних мережах.

Таблиця 1.3

Зміст поняття «Інтернет-маркетинг»*

Автор	Значення
І.В. Успенський	Відзначає, що Інтернет має унікальні характеристики, що суттєво відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Одна з них – це його гіпермедійна природа. Відповідно, він визначає Інтернет-маркетинг як «новий напрямок в маркетингу – гіпермаркетинг як теорію та методологію організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернет»
М.В. Макарова	Вважає Інтернет-маркетинг складовою частиною загальної маркетингової стратегії фірми і визначає його як «технологію маркетингу з допомогою комп'ютерних систем та мереж. Тож в Інтернет доцільно вирішувати тільки ті завдання фірми, які будуть ефективними з точки зору доходів та витрат»

Д. Страус та Р. Фрост	Розуміють електронний маркетинг як «традиційний маркетинг з використанням електронних технологій»
Асоціація електронного маркетингу	Під поняттям «інтернет-маркетинг» розуміє «будь-які маркетингові дії, які містять адресу веб-сайту (URL)»
В. Холмогоров	Інтернет-маркетинг являє собою комплекс спеціальних методів, що дозволяють власникам корпоративних веб-ресурсів просувати свій сайт в Інтернеті і, розкручуючи, таким чином, торговельну марку свого підприємства, витягувати, застосовуючи мережеві технології додатковий прибуток

*розробка автора на основі [34; 49; 35]

Щоб розібратися в різних варіаціях соціальних медіа, опишемо можливості різних платформ і згрупуємо їх відповідно до основного функціонала на рисунку 1.7.

Соціальні мережі для спілкування. Це найпоширеніші і затребувані соціальні медіа на сьогоднішній день. До них відносяться Facebook, Instagram, Вконтакте, Однокласники, Linkedin. І хоча даний вид соціальних медіа не з'явився першим, він став визначальним для всієї галузі.

Даний формат соціальних медіа одним з перших запропонував користувачам створити безкоштовний персональний міні-сайт, який пізніше став відомий як профіль. Мережі взаємин намагаються запропонувати користувачам максимум можливостей в межах однієї платформи.



Рис. 1.7 Види соціальних мереж [класифікація автора]

Умовно можна розділити мережі взаємин на наступні категорії:

- мережі персональних контактів;
- професійні мережі;
- дейтинг (сайти для знайомств).

Даний вид соціальних медіа становить найбільший інтерес для бізнесу. Сьогодні сторінка бренду в Instagram або Facebook – це загальноприйнятий стандарт. До них належать:

- а) Facebook – найпопулярніша соціальна мережа в світі з величезними можливостями для бізнесу;
- б) VK – найпопулярніша соціальна мережа на пострадянському просторі;

в) Tsu – соціальна мережа, де користувачі можуть заробляти на авторське контенті;

г) Muut – можна створити мікро-спільноту для друзів, членів сім'ї, або колег по роботі;

д) LinkedIn – найвідоміша мережа ділових контактів. Цікава ще й з точки зору SEO;

е) Myspace – колись одна з найпопулярніших соціальних мереж в США;

ж) Xing – друга за популярністю мережа ділових контактів;

з) OkCupid – популярна на Заході соціальна мережа для знайомств.

Соціальні мережі для обміну медіа-контентом. Даний вид соціальних медіа дає користувачам широкі можливості для обміну відео- та фото-контентом. Сюди відносяться Flickr, Instagram, YouTube, Vimeo, Vine, Snapchat.

Сам принцип поширення інформації і нативні можливості, наприклад, фільтри в Instagram, дають таким соціальним медіа перевага перед багатофункціональними побратимами.

Відмінною особливістю є також і масштабування контенту: деякі пропонують публікувати короткі відеоролики, інші дають можливість створити власний відеоканал. Youtube – найпопулярніший відеохостинг в світі від корпорації Google. Instagram – з програми для фотозйомки мутували в соціальну мережу. Snapchat – соціальна мережа виникла на основі мобільного застосування. Тут спілкування відбувається за допомогою фото-чату, де повідомлення зберігаються не більше 24-х годин. Twitch – відеострімінгова платформи для геймерів.

Соціальні мережі для відгуків і оглядів. В основі зарубіжних мереж Yelp і Urbanspoon лежить геолокації і можливість залишати коментарі та рекомендації про локальному бізнесі. Airbnb і Uber, фокусуються на відгуках про місця проживання для мандрівників і приватних перевізників.

Такі соціальні медіа – це величезна база знань, яка допомагає користувачам зібрати всю необхідну інформацію для прийняття рішення про покупку.

Необхідно робити максимум, щоб заслужити довіру аудиторії, отримувати позитивні відгуки і усувати причини появи негативних. Foursquare – геолокаційні соціальна мережа, яка дає можливість користувачам відзначатися в закладах і залишати відгуки. Uber – соціальна мережа для водіїв і пасажирів. Краудсорсінг приватних поїздок завдяки Uber став сьогодні стійким трендом. TripAdvisor – соціальна мережа для мандрівників. Тут користувачі можуть знайти відгуки, маршрути, звіти про поїздки та рекомендації готелів.

Соціальні мережі для колективних обговорень. Спільноти, форуми, Q & A-сервіси – одні з перших видів соціальних медіа. До сучасних представників даного виду можна віднести Quora, Reddit і Digg. В основі механіки взаємодія між користувачами лежить потреба в обміні знаннями.

Бути корисним – це основне завдання для брендів на подібних сервісах. Але ця аудиторія не любить агресивну рекламу, проігнорувавши це правило є ризик отримати негативну реакцію користувачів або навіть бан від модератора. Кращою стратегією в даному випадку буде участь в обговоренні в якості експерта, або в крайньому випадку розміщення посилання на релевантну обговоренню статтю або навчальне відео від вашого бренду.

Соціальні мережі для авторських записів. До даного типу соціальних медіа ставляться послуги для блогінгу і мікро-блогінгу, де користувачі створюють і публікують текстово-медійний контент. Сюди відносяться такі популярні платформи, як Twitter, Medium і Tumblr.

Сервіси соціальних закладок – StumbleUpon, Pinterest, Flipboard – це сервіси, де користувач збирає контент в свою особисту бібліотеку, на яку

можуть підписуватися інші учасники спільноти. Зазвичай такі соціальні медіа вивчають інтереси, щоб пропонувати більше релевантного контенту.

Найбільш очевидна задача для бізнесу тут – зробити свої інтернет-представництва зручними для користувача: оптимізувати контент під стандарти основних сервісів соціальних закладок, додати кнопки для додавання в закладки і т.д .

Також можна створити і курирувати контент у власному каналі: наприклад, створити «дошку» в Pinterest і публікувати там цікавий користувачам контент, або репоста створений користувачами контент.

Соціальні мережі за інтересами. Найбільш затребуваною можливістю, яку надають нам соціальні мережі – це знайти однодумців і людей зі схожими інтересами. Наприклад, Last.fm – мережа для меломанів, Goodreads – для любителів літератури.

Даний вид соціальних мереж добре підходить для галузевих спільнот або видавців. Також, якщо бізнес пов'язаний з хобі, можна приєднатися до існуючого спільноти або створити власне.

В Україні найбільш популярними платформами для SMM є Facebook та Instagram [3].

SMM (англ. Social Media Marketing – просування в соціальних медіа) – поняття досить поширене і відоме багатьом, проте на сьогоднішній день спостерігається нестача якісної літератури на цю тему. Більша частина робіт про маркетинг в соціальних мережах належить американським авторам. Однак якщо скласти портрети типових користувачів соціальних мереж в Америці і в країнах СНД, отримаємо дещо різні картини. До того ж, найпопулярніша соціальна мережа в Америці – це Facebook. У країнах СНД – Instagram [45]. Ці відмінності необхідно враховувати при побудові стратегії просування в соціальних медіа.

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) – комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань.

SMM з'явився пізніше за розкрутку сайтів (SEO) у пошукових системах. Точну дату назвати неможливо, але її можна пов'язати з початком роботи перших соціальних мереж. SMM тоді став свого роду відгалуженням SEO. SMM став ефективним інструментом після створення великих соціальних мереж, подібних Facebook або Twitter [48].

Набір засобів SMM-маркетингу досить великий, адже він покликаний зацікавити не «пошукових роботів», а живих людей. Головне завдання – вписатися в систему тієї соціальної мережі, в якій проводиться рекламна кампанія.

Підприємству малого бізнесу просуваючи власний продукт на ринок, орієнтуючись на цільовий сегмент користувачів мережі Інтернет, необхідно провести таку кампанію, яка пробудить інтерес до Інтернет-сторінки з боку максимально можливої кількості членів соціальної мережі, одночасно не викликаючи нарікань з боку адміністрації ресурсу. Головним чином використовується публікація матеріалів, цікавих користувачам мережі [22].

SMM-просування – це ефективний спосіб залучення аудиторії на сайт за допомогою соціальних мереж, блогів, форумів, спільнот. SMM-реклама відноситься до нестандартних методів розкрутки. Social Media Marketing є найбільш перспективним методом просування. SMM вирішує цілий спектр питань, пов'язаних з просуванням компанії в інтернеті:

- просуванням бренду, брендування;
- збільшенням числа відвідувачів сайту;
- зростанням популярності марки;
- підвищенням лояльності аудиторії по відношенню до бренду.

Головні напрямки роботи SMM:

- розвиток і створення спільнот, груп, паблік в соціальних мережах (Instagram, Facebook), створення і ведення мікроблогу в Twitter;
- стимулювання інтересу аудиторії до спільноти, залучення нових членів (за рахунок проведення розіграшів, конкурсів, змагань, які проводять на сторінках-партнерах чи замовляють рекламу у блогерів, чи влаштовують Giveaway);
- створення додатків, ігор, корисних утиліт і їх розкрутка серед користувачів мереж (цей напрямок найбільш затребуваний в роботі з Facebook);
- просування сайту в спільнотах (робота в блогах і на форумах, ведення дискусій з реальними учасниками мереж, публікації постів, оглядів і статей);
- аналітика (моніторинг мереж і співтовариств, аналіз ситуації і вироблення рекомендацій з розкручування компанії, продукту або бренду) [47].

Переваги SMM:

- робить бренд відкритим перед споживачем;
- дає гарну впізнаваність бренду;
- чітко націлений на цільову аудиторію;
- демонструє гарні показники по трафіку на сайт бренду;
- забезпечує прямий зворотній зв'язок від споживача бренду;
- підвищує довіру з боку користувачів завдяки швидкій реакції на поставлені ними запитання;
- покриває ту ЦА, яка не реагує на класичні види реклами;
- поєднує в собі як маркетингові, так і PR-технології;
- забезпечує SEO-рейтинг сайту за рахунок посилань.

Недоліки SMM:

- займає багато часу;
- постійна комунікабельність і підлаштування під аудиторію;
- підходить не всім брендам і видам послуг;
- невдоволеність з боку споживача, при неправильному підході;

- велика конкуренція серед контенту, що публікується [46].

Отже, в наш час інтернет-маркетинг є самим ефективним і дешевим способом просування. SMM є одним із інструментів стратегії просування. Існує велика кількість майданчиків (соціальних мереж), які можна обрати для просування свого товару чи послуги.

1.3 Особливості формування стратегії SMM-просування

SMM-стратегія – частина маркетингу компанії, тому її не можна розробити за день або два. Часом на це справа йдуть місяці. Але робота над SMM-стратегією повинна проходити протягом усього періоду, на який вона розрахована. Крім того, під кожен окрему кампанію потрібно створювати нову стратегію, яка впишеться в загальну.

Будь-яка стратегія визначає вектор просування і розвитку, тому ґрунтується на цілях і завданнях. Ефективна SMM-стратегія відповідає на п'ять питань:

- кому продавати?
- що продавати?
- як продавати ефективно?
- коли і де просувати товар?
- які властивості продукту розвивати?

Створення спільноти компанії і публікація записів – це не стратегія. Кожен день викладати 100 смішних картинок з котиками – теж не стратегія, хоча описані чіткі дії [16].

В SMM-стратегію входить 11 етапів, які наведено на рисунку 1.8. Кожен з етапів передбачає вирішення значної кількості завдань, тож варто детальніше розглянути кожен з наведених на схемі етапів [26].

Перший етап. Визначення концепції спільноти. Концепція являє короткий і ємний виклад основних принципів компанії. Вона враховує ідеологію проекту, бізнес-план і основну концепцію бренду. Також це ключова ідея, навколо якої прописується стратегія просування.

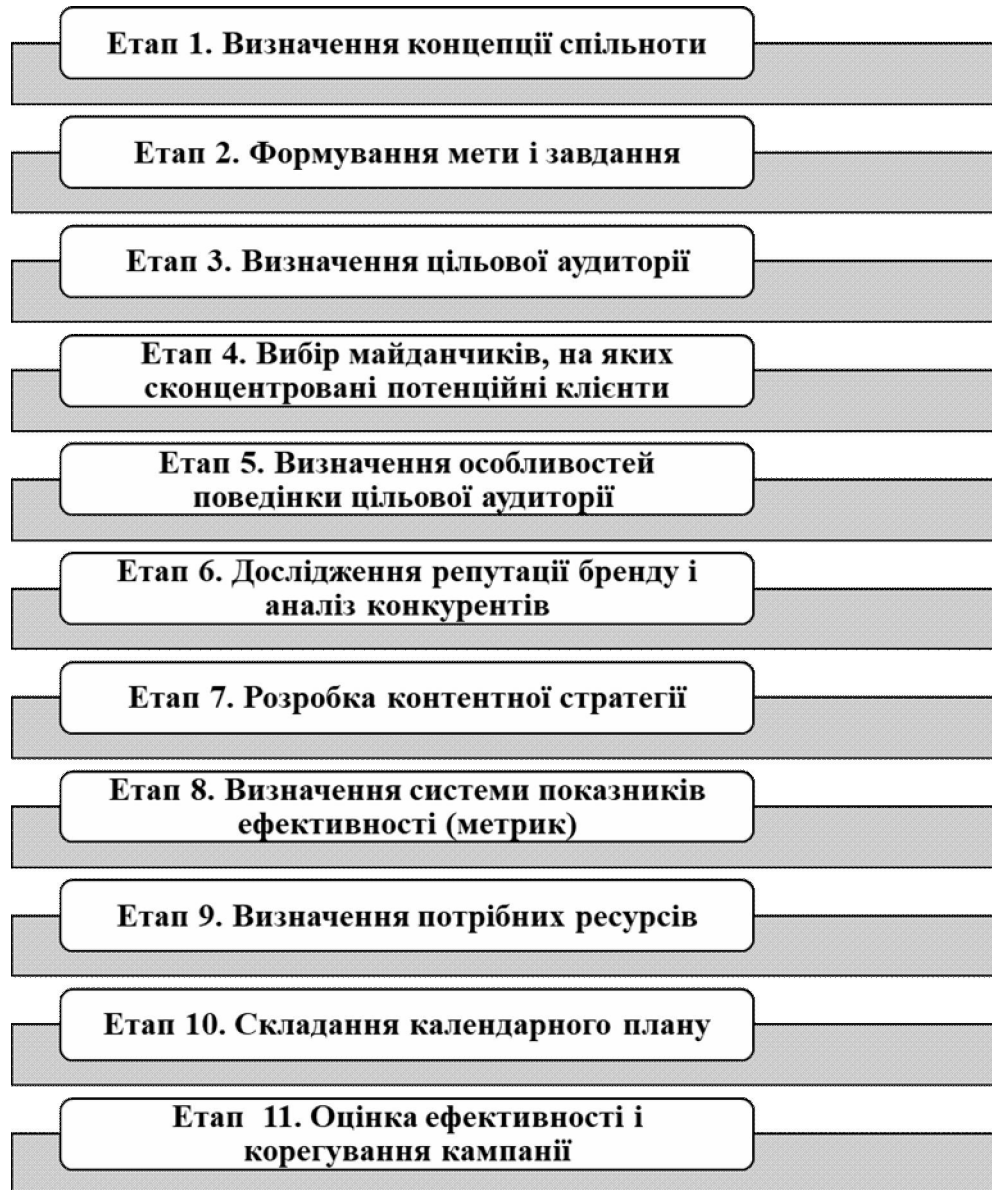


Рис. 1.8 Етапи розробки SMM-стратегії [розробка автора]

Другий етап. Формування мети і завдань. Цілі і завдання лежать в основі довгострокового проекту. Для визначення цілі варто користуватись моделлю

SMART, у відповідності до якої цілі мають бути: конкретні, вимірні, досяжні, актуальні і обмежені в часі. Без вимірних цілей неможливо відстежувати прогрес в досягненні глобальних і проміжних цілей концепції. Представлена на рисунку 1.9 схема допоможе скласти детальний план дій виходячи з цілей кампанії. Також треба встановити ключових показників ефективності (KPI) для задач і метрики для дій.

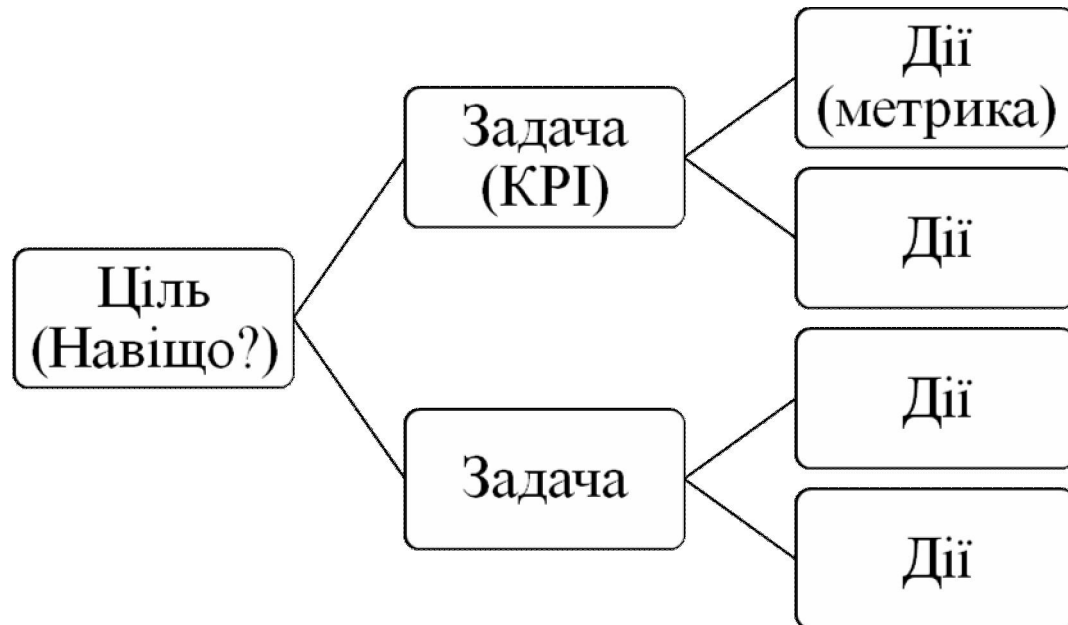


Рис.1.9 Як формувати цілі і завдання [16]

До KPI відносять наступні: зростання числа користувачів в співтоваристві, зростання охоплення і відвідуваності групи, зростання трафіку на сайт і активності ядра спільноти. До метрик – кількість переглядів, число користувачів в співтоваристві, повторні повідомлення, конверсію відвідувачів в покупців, відгуки про товар, вартість залученого передплатника. Загалом, головна відмінність KPI від метрик – наявність слова «зростання» [16].

Серед пріоритетних цілей, яких можна досягти за допомогою SMM, можна виділи наступні, описані в таблиці 1.4.

Велика ціль дробиться на етапи. По-перше, простіше коригувати стратегію в разі якихось змін. По-друге, з дрібними проблемами простіше

працювати – їх легше зрозуміти, коригувати та швидше досягти. Наприклад, якщо мета – продати більше товару, то підціль буде така: продумати дизайн і налагодити контент → протестувати рекламні кампанії і майданчики → залучити нових передплатників → збільшити продажі до ... (кількість товару в одиницях або грошовому вираженні) або на ... (вказати відсотки від поточної кількості продажів).

Таблиця 1.4

Цілі, які можна досягти за допомогою SMM*

Ціль	Задача
ROI	знизити або покрити витрати на ведення спільнот в соціальних мережах
Трафік	збільшити кількість переходів на сайт
Прибуток	продати більше товару
PR	підвищити впізнаваність бренду
Лояльність клієнтів	посилити довіру між брендом і покупцями
Масштабування	запустити новий продукт, послугу, розширити ринок збуту

* розробка автора на основі [2]

Третій етап. Визначення цільової аудиторії. Перш ніж просувати продукт чи послугу, треба зрозуміти, кому він може бути цікавий. Чим детальніше визначено портрет потенційного споживача, тим краще. Для визначення цільової аудиторії, потрібно враховувати такі характеристики:

а) місце проживання потенційних споживачів (наприклад: міста і населені пункти в яких є філії компанії. В окремих випадках географія може поширюватися відразу на цілі країни, якщо мова йде, наприклад, про програмне забезпечення);

б) соціальні та демографічні показники цільової аудиторії. Сюди входять такі характеристики, як стать і вік, освіта, сімейний стан, величина доходів, займана посада;

в) інтереси та захоплення. Чим можуть цікавитися потенційні клієнти, в які місця розваги ходити, які мати хобі і т.д. Вся ця інформація необхідна для того, щоб найбільш точно організувати таргетування реклами. Тобто, реклама молодіжного спортивного одягу не повинна показуватися людям, що не відповідають за віковим показником до молоді, і людям, які не цікавляться спортом взагалі. Таргетування допоможе швидше знайти своїх клієнтів.

Таргетинг (англ. Target – ціль) – рекламний механізм, що дозволяє виділити зі всієї наявної аудиторії тільки ту частину, яка задовольняє заданим критеріям (цільову аудиторію), і показати рекламу саме їй [33].

Термін походить від цільового маркетингу (target marketing) і об'єднує два його етапи: визначення актуальних сегментів і вплив на їх поведінку [12].

Таргетинг дає можливість раціонально використовувати маркетинговий бюджет і отримувати від рекламних кампаній максимальну вигоду.

Основна мета – створити рекламне повідомлення для цільової аудиторії і підвищити його ефективність.

Необхідність таргетингу зумовлена наступними факторами:

а) для зниження витрат на рекламу за рахунок того, що ця реклама буде показана лише тим користувачам, яких може зацікавити ваш продукт;

б) підвищення конверсії сайту. При переході з рекламного повідомлення на сайт, людина, яка відноситься до цільової групи, з більшою ймовірністю придбає товар;

в) в наслідок підвищення конверсії, поліпшується просування сайту в пошукових системах;

г) застосування таргетингу знімає зайве навантаження з персоналу [38].

Розглянемо докладніше окремі види таргетингу на рисунку 1.10.

Технологічний таргетинг виділяється з технічних і функціональних можливостях або атрибутів терміналу споживача. У разі мобільної реклами – це можливість виділяти аудиторію по операторам стільникового зв'язку або типу

мобільних телефонів. Потенційно можливий специфічний для стільникових мереж таргетинг за розмірами ARPU (величина середнього рахунку за послуги стільникового зв'язку), що є значущою соціально-демографічною характеристикою.

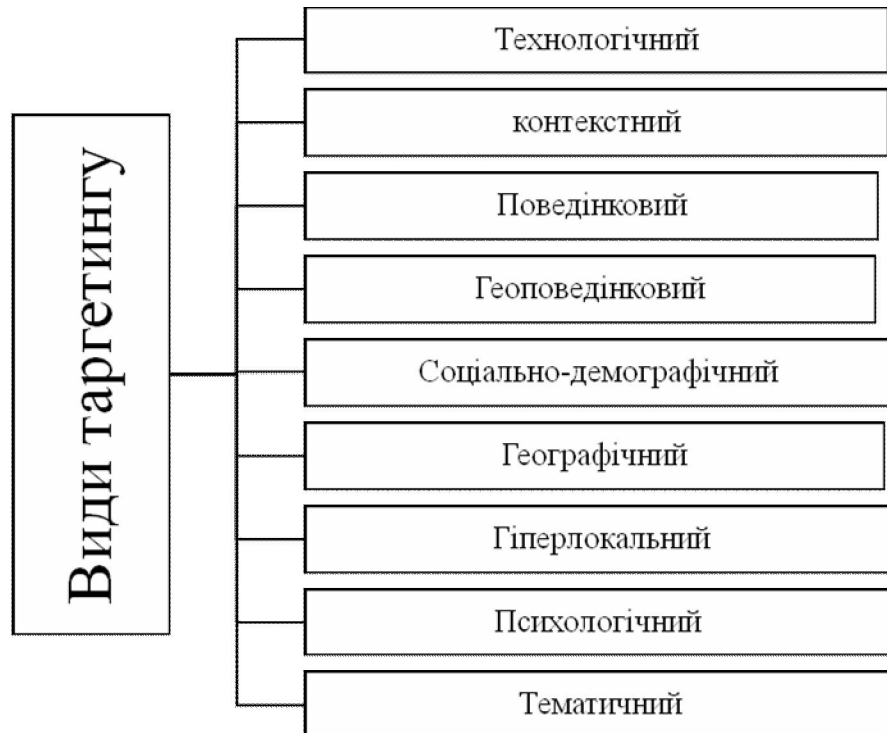


Рис. 1.10 Види таргетингу [12; 16; 20; 21; 33]

Можливості таргетингу надають багато банерні мережі по рекламних майданчиках, географії, часу показу (ранок або вечір, будні або вихідні), а також пошукові системи, оскільки відвідувачі шукають інформацію за певними ключовими словами або фразами і тому чітко формулюють свою потребу в вигляді, а також автоматично надають системі деякі свої характеристики. Цей вид таргетингу – контекстний – багато позначають відомим терміном «контекстна реклама» – показується користувачеві на пошукових системах в залежності від слів і словосполучень, що містяться в його пошуковому запиті. Націлювання за контекстом сформував можливість показати рекламу в

прив'язці до певної тематики (або ключовими словами), причому зазвичай безпосередньо в «контексті споживання» цієї інформації – наприклад, на сторінці, що містить ці ключові слова [12].

Поведінковий таргетинг – найперспективніший напрямок на сьогоднішній день. Суть його зводиться до впровадження механізму збору інформації про дії користувача в інтернеті за допомогою cookie-файлів. Інформація збирається в так званих профілях і містить дані про переглянуті сайтах, пошукових запитах, покупки в інтернет-магазинах і т. д. Отримавши такий профіль, рекламна служба може чітко уявити собі портрет об'єкта, дізнатися його звички і уподобання, стати власником контактних даних.

Геоповедінковий таргетинг. Поняття вперше згадано компанією AlterGeo. Суть зводиться до того, що знаючи про переміщення суб'єкта (точне місце розташування аж до закладу, в якому перебуває суб'єкт, вміють визначати сучасні геосоціальні сервіси, наприклад, AlterGeo) і зупинках («позначках», «Чекин», або «check-ins») в деяких точках, можна чітко уявити звички і пристрасті суб'єкта. Приклад № 1: якщо суб'єкт ходить в пивні, то і пиво напевно його цікавить. Приклад № 2: Якщо суб'єкт ходить в заклад певного типу, то і інший заклад цього ж типу напевно його цікавить [33].

Соціально-демографічний таргетинг – таргетинг на основі соціально-демографічної інформації (стать, вік, сімейний стан, соціальний статус, освіту, рівень доходу і т.п.).

Тематичний таргетинг пов'язаний з тим, що всі сайти, які користуються послугами якоїсь баннерообмінної системи, розбиті на категорії за темами (бізнес, комп'ютери, розваги, мистецтво і т.п.). Під час налаштування тематичного таргетингу рекламодавець часто стикається з серйозною проблемою – занадто вільне визначення тематики сайтів, що входять в баннерообмінну систему. Тому найчастіше банери показують на тих проектах,

де на них точно ніхто натискати не буде. Вихід в тому, що більшість баннерообмінних систем дозволяють не просто вказати категорію, а вибрати конкретні сайти для розміщення реклами.

Орієнтування по часу пов'язаний з вибором часу показу банерів, що актуально не для всіх сайтів. Наприклад, для інформаційних проектів цей вид таргетингу рідко приносить відчутні результати, а для інтернет-магазинів, навпаки, є актуальним.

Географічний таргетинг необхідно використовувати компаніями, які продають товари на різних територіях (в різних областях, містах і т.п.).

Таргетинг, як і інтернет-реклама в цілому, рухається в сторону все більш складних інтелектуальних технологій. З одного боку, вони допомагають збільшити ефективність рекламних кампаній, а з іншого – підвищують вимоги до фахівців, які розробляють ці кампанії [12].

Крім цього, існують ще такі види таргетингу, як таргетинг:

- за інтересами;
- за запитами;
- по країнах і мовах;
- гіперлокальний;
- аудиторний;
- психологічний;

Психологічний таргетинг можливий завдяки аналізу психотипу людини за даними його сторінок в соціальних мережах. Це може дати можливість маркетологам спрогнозувати дії і бажання об'єкта реклами в майбутньому.

Гіперлокальний таргетинг показує рекламу людям, які знаходяться дуже близько до точки продажу.

Таргетинг також можна розділити на прямий і непрямий. Прямий націлений на аудиторію, що шукає конкретний товар або послугу. В цьому випадку краще використовувати просту мову, щоб говорити з користувачем на

одній мові. Наприклад: «SMS розсилка. Недорого». Непрямий таргетинг націлений на аудиторію, яка є цільовою для схожих або пов'язаних з пропонованим товаром або послугою. Наприклад, «Не переплачувай за СМС-розсилку, спробуй PUSH» [38].

Четвертий етап. Вибір майданчиків, на яких сконцентровані потенційні клієнти. Цільова аудиторія визначена, тепер потрібно знайти місця її найбільшого скупчення. Дослідити потрібно як цілі сервіси – Facebook, Instagram, VK і т.д. , так і спільноти всередині цих сайтів, блоги, форуми.

Зробити це можна за допомогою вивчення статистики спільнот соціальних мереж, яка дасть інформацію про те, користувачі якої статі, віку та інших показників в неї входять. Найчастіше керівники спільнот не дають цю статистику на загальний огляд, однак можна отримати до неї доступ, аргументувавши адміністраторам переваги можливого співробітництва. Крім цього, також буде корисним аналіз обговорюваних тем у спільнотах, аналіз портрета типового користувача соціальної мережі, а також використання спеціального функціоналу.

П'ятий етап. Визначення особливостей поведінки цільової аудиторії. Існує три типи аудиторії в соціальних мережах: холодна, тепла та гаряча.

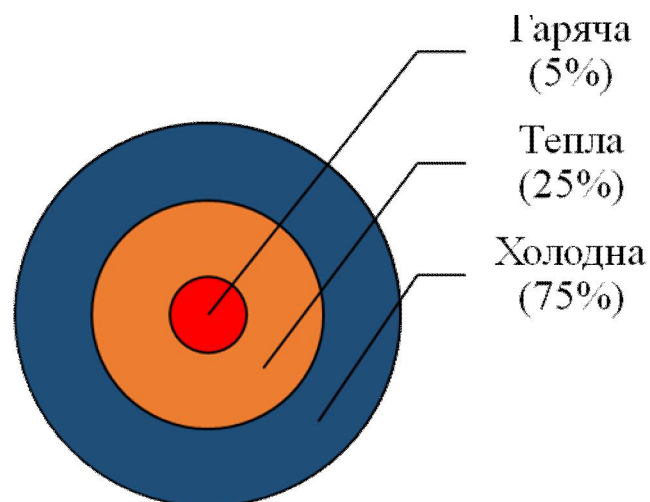


Рис. 1.11 Типи аудиторії в соціальних мережах [розробка автора]

Як видно з рисунку 1.11 найбільша кількість холодної аудиторії – це та аудиторія, яка не знає про існування сторінки продукту чи послуги в соціальній мережі. Тепла аудиторія – це ті користувачі, які підписані на сторінку і готові придбати продукт чи послугу, потенційні клієнти. Гаряча аудиторія – постійні клієнти.

Також усіх користувачів можна розділити на три поведінкові категорії: пасивні спостерігачі, учасники обговорень та генератори контенту. Для визначення стратегії просування важливо визначити, в якій з цих категорій ваших потенційних клієнтів найбільше. Для генераторів контенту важливо створити кілька спільнот, грамотно оформити їх та надати можливість користувачам висловитися – далі вони самі будуть вести блоги, створювати теми дискусій та інше.

Учасники обговорень рідко самі створюють нові теми дискусій, але із задоволенням приєднуються до вже існуючих. У цьому випадку завдання – надати їм ці обговорення. І нарешті, пасивні спостерігачі. Вони не створюють обговорення, і майже ніколи не висловлюються у вже наявних дискусіях, однак вони бачать і сприймають інформацію, яка надається про продукт чи послугу [21].

Шостий етап. Дослідження репутації бренду і аналіз конкурентів. Імідж компанії формується через асоціації, на які впливає комунікація: контакт і спілкування бренду з споживачем. На практиці виділяють три складових іміджу бренду. Сильні асоціації, які закріпили в свідомості споживача необхідний образ. Привабливі – пов’язані з вирішення головних проблем клієнта і відповідають його бажанням. Унікальні – відображають конкурентні переваги товару. Можливі метрики: кількість згадок за період, сплески згадок і їх причини, тональність згадувань, тематика згадок, джерела на яких згадують [16].

Сьомий етап. Розробка контентної стратегії. Контентна стратегія включає в себе такі елементи:

- вибір головної тематики публікацій;
- частота публікацій;
- стилістика публікацій;
- час публікацій;
- кількість «реklamних» публікацій відносно до нейтральних.

Всі ці параметри необхідно планувати у відповідності з потребами та інтересами вашої аудиторії. І не варто забувати про те, що в різних соціальних сервісах необхідно по-різному вибудовувати контентну стратегію.

Восьмий етап. Визначення системі показників ефективності (метрик). Це необхідно для того, щоб розуміти, наскільки ефективною є кампанія просування, і наскільки виконуються поставлені завдання. Система таких показників повинна бути визначена заздалегідь, а вибір тих чи інших метрик залежить від цілей і завдань кампанії. Серед таких критеріїв – активність, охоплення аудиторії, продажі, ліди і т.д.

Дев'ятий етап. Визначення потрібних ресурсів. Говорячи про просування в соціальних мережах, ресурси зазвичай використовуються такі: ресурси часу (час, який витрачаєте ви і ваші співробітники на просування продукту) і ресурси матеріалів (реклама, аутсорсинг). І ті, і інші ресурси необхідно визначити до початку старту кампанії.

Десятий етап. Складання календарного плану. Будь-яка задача повинна мати точний термін реалізації. На цьому побудована вся маркетингова стратегія. У календарний план потрібно заносити час старту і дедлайну всіх заходів, розклад публікацій статей і постів, а також вимір по головним метрикам.

Одинадцятий етап. Оцінка ефективності і корегування кампанії. Націлює на те, що кампанію потрібно буде постійно оптимізувати і вносити деяке корегування. Кожне джерело вимагає ретельного аналізу. Після закінчення

певного періоду, порівнюйте конверсію користувачів соціальних мереж, блогів, пошукових систем. Так буде визначено ефективність кожного джерела і буде зрозуміло, які з них потрібно доопрацювати або змінити [21].

Таким чином, SMM-стратегія – це частина маркетингу компанії, яка включає 11 етапів. Кожен з етапів передбачає вирішення значної кількості завдань. Таргетинг дає можливість раціонально використовувати маркетинговий бюджет і отримувати від рекламних кампаній максимальну вигоду, так як завдяки йому реклама показується тільки цільовій аудиторії.

Резюмуючи викладене у розділі можна зазначити, що під просуванням розуміється сукупність різних видів діяльності по доведенню інформації про достоїнства продукту до потенційних споживачів і стимулюванню виникнення бажання його придбати. Відмічено наявність двох дві основних стратегій просування товару на ринок: стратегія «push» («штовхай») і стратегія «pull» («тягни»), при цьому відмічено, що в умовах сьогодення, з ускладненням ринкових відносин, стратегія «pull» переважає над стратегією «push». Відмічено, що сьогодні важливо для підприємств малого бізнесу бути присутнім в соціальних мережах: знайти нових клієнтів, підвищити лояльність існуючих, стати експертом в галузі, до думки якого прислухаються і довіряють – всього цього можна досягти при виборі правильної стратегії просування в соціальних мережах. Запропоновано конкретні етапи розробки SMM-стратегії просування у соціальних мережах.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА МАЛОГО БІЗНЕСУ

2.1 Характеристика маркетингової складової діяльності «Beauty Service»

Послуги перукарень і салонів краси відносяться до сфери побутових послуг та останнім часом належать до числа найбільш затребуваних в повсякденному житті людей, а, отже, є наймасовішими в Україні.

Жіноча зовнішність завжди була в центрі уваги – митців і володарів світу, представників чоловічої статі і виробників. Тезу про те, що прагнення прекрасного й досконалості природне, успішно вбудовано в щоденне життя. Уявлення про красу, особливо жіночу, були і є дуже мінливими, водночас від жінок завжди очікують покірності і відповідності цим стандартам. Інакшість засуджується і щонайменше викликає подив. Рекламна індустрія та ЗМІ активно вигадують нові вимоги до зовнішності і формують потреби, залучаючи дедалі більшу аудиторію у споживання. Жінки, вже і чоловіки мимоволі майже з дитинства втягуються в цей вир економіки краси, витрачаючи дедалі більше й більше грошей, використовуючи ширший асортимент продуктів і послуг у прагненні стати кращими, ніж є.

Традиційно в сфері краси працюють підприємства малого бізнесу, тому що вони ближче до споживача і використовують індивідуальний підхід, їх кількість на території України показано на рисунку 2.1, який показує кількість юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців, що не перебувають у процесі припинення, за видами економічної діяльності: 96.02 – Надання послуг перукарнями та салонами краси (КВЕД-2010), 93.02.0 – Надання послуг перукарнями та салонами краси (КВЕД-2005).

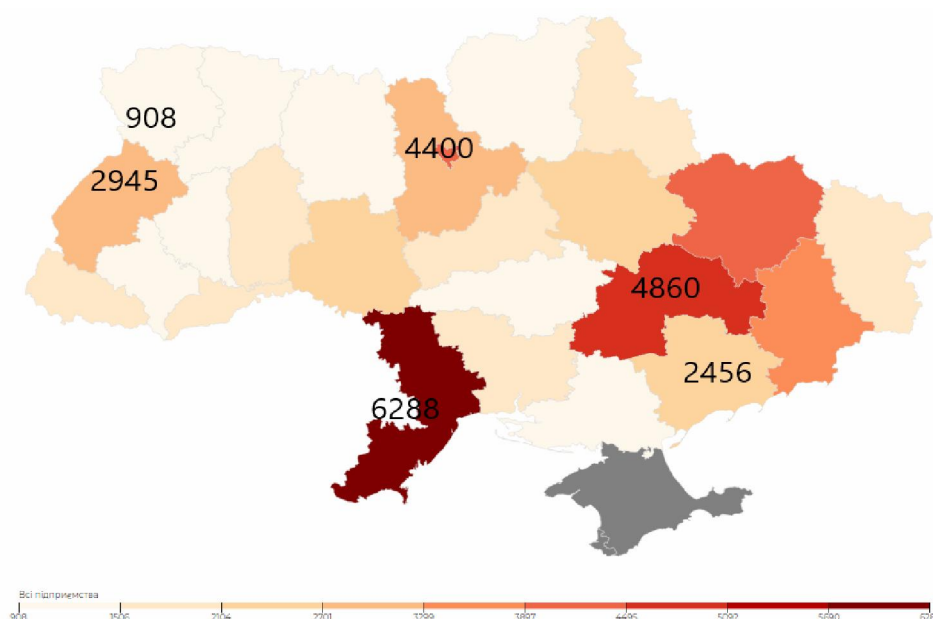


Рис. 2.1 Кількість підприємств б'юті-індустрії відповідно до класифікації КВЕД (2019 р.) [32]

На наведеному рисунку колір області відповідає кількості підприємств зі відповідними КВЕДами. Чим темніший колір, тим більша кількість зареєстрованих підприємств. Всього зафіксовано майже 60 тис. підприємств. З них найбільше в Одеській області (6288), найменше – у Волинській області (908). В Запорізькій області налічується 2 456 підприємств [32]. Варто відмітити, що кількість підприємств, задіяних у цій сфері постійно зростає.

Незважаючи на зниження доходів населення впродовж 5 років, ринок б'юті-індустрії демонстрував зниження ємності лише в 2014 р. У подальшому він стабільно зростав. Середнє щорічне зростання ринку склало 8,6% [4]. Динаміка обсягу ринку б'юті-індустрії наведена на рисунку 2.2.

Як видно з рисунку б'юті-індустрія стійка до економічних криз (навіть криза 2008–2009 років зачепила галузь лише дотично). Хоча споживачі відзначають зростання цін, вони не припиняють витрачати гроші й «економити на собі», тим більше стереотипи і вимоги до зовнішнього вигляду, що їх транслює суспільство, не коригуються залежно від рівня достатку чи

економічної ситуації. Експерти пов'язують це з так званим «ефектом губної помади» [9].

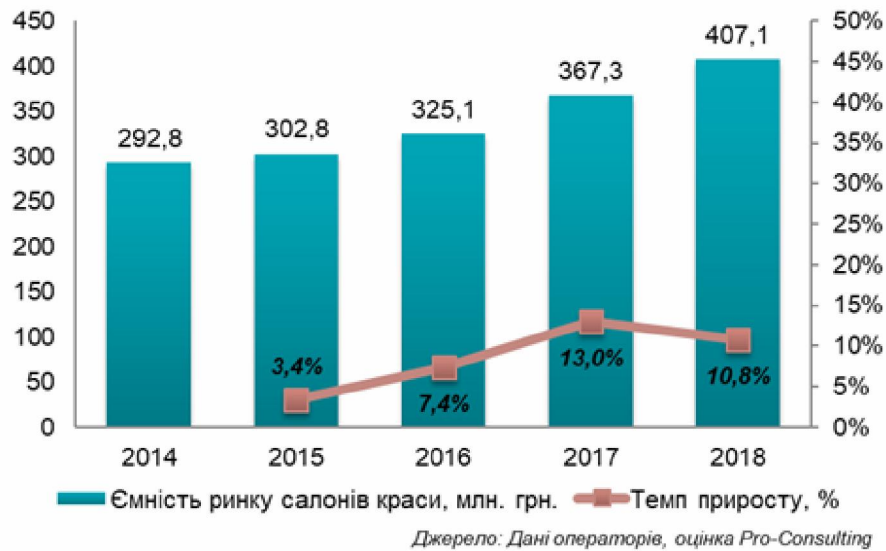


Рис. 2.2 Обсяг ринку послуг б'юті-індустрії України, у грошовому вираженні, млн грн [4]

Тенденція до збільшення обсягів ринку б'юті-послуг в Україні відповідає світовим тенденціям. Так сьогодні в умовах зростання доходів на душу населення в США та з огляду на переважну тенденцію до зростання доходів у світі бізнес далі бурхливо розвивається. У 2015 році доходи індустрії краси у США склали \$56,2 млрд [50]. За розрахункам, до 2018 року лише ринок продуктів по догляду за шкірою і волоссям у США сягне \$10,7 млрд [43]. Світовий ринок засобів особистого догляду 2014 року оцінювали у \$110,69 млрд (таким же був ВВП Марокко та Анголи у цьому році), а 2016 року — вже у \$121 млрд (ВВП України у 2016 склав \$93,27 млрд, а бюджет NASA — \$19,8 млрд) [44]. До 2021 року він перевищить \$155,4 млрд [50].

В Україні інтенсивне зростання ринку послуг салонів краси почалось з 2017 р. та склало 13% [4], що у два рази більше ніж у попередній (2016) рік. Такий тренд сформувався на фоні підвищення рівня життя населення, зростання доходів та переформатуванням ринку, розвитком моноформатів (фірм, що

надають окремі послуги). Наведена динаміка дозволяє прогнозувати, що протягом 3-5 років ринок б'юті-індустрії сформується кількісно у всіх великих містах країни. При цьому очікується, що його основою стане сегмент з середнім рівнем доходу. Саме там наразі існують найбільш рентабельні проекти, у той час як ніша економ-сегменту майже заповнена, а попит на преміальні салони формується відмінно від інших.

Б'юті-індустрія в Україні продовжує розвиватися у стабільному темпі – салонів краси з кожним роком більшає. Що спричиняє появу більшої кількості малих підприємств, що задіяні у даній сфері послуг. Але на зміну звичним форматам салонів краси приходять моноформати – салони, орієнтовані на конкретного споживача, наприклад, барбершопи і дитячі перукарні, салони, які надають лише одну послугу: nail-бари, brow-бари, а також заклади експрес-форматів. Доцільно відмітити, що перехід до нових форматів призводить до появи на ринку б'юті-індустрії мікро-підприємств, з невеликою кількістю співробітників та невеликими обсягами прибутку. Це в свою чергу спричинило загострення конкуренції та посилення прагнень підприємств до збільшення інтенсивності використання послуг чи розширення цільового сегменту, зацікавленого у послугі малого підприємства.

Оскільки не існує законодавчої бази, яка дає визначення, що таке салон краси, до них сьогодні можуть бути віднесені будь-які заклади б'юті-індустрії. Крім того, значну кількість послуг надають майстри, які не мають реєстрації у якості підприємців.

Ринок нелегально працюючих майстрів-надомників, яких ніхто не перевіряє – перевищує ринок професійних салонів краси та косметологічних центрів в сотні разів. Багато власників салонів краси, розчарувавшись в цьому бізнесі або не маючи наміру розвивати його, здають кабінети в оренду. Це збільшує кількість майстрів, які вважають, що робота в салоні не прибуткова і він не буде працювати на когось. Адже можна всього за 800-1500 грн зняти

кабінет «в салоні», або разом з подружкою, яка теж надає б'юті-послуги, і «працювати на себе». Клієнти, в свою чергу, вважають, що такий «салон краси-комуналка» – це норма, й «всі салони такі».

Намагаючись оптимізувати оподаткування, багато салонів використовує роботу з персоналом через оформлення їх як ФОП та укладення договору-суборенди. Такий формат роботи розвалює ринок б'юті-підприємств. Якщо майстер не працює в штаті салону офіційно, він не ототожнює себе з салоном, не тримається за місце, не виконує правила.

Велика кількість дистриб'юторів, розуміючи, що ринок майстрів, які працюють вдома – незрівнянно більше ринку професійних салонів і косметологічних центрів, продають профпродукти та оснащення всім без винятку. І таким чином, сприяють процвітанню ринку майстрів-надомників і оренди, нівелюючи саму ідею професійної послуги, наданої професійним підприємством. Дистриб'ютори, які продають тільки в салони і клініки – свідомо знаходяться в програшному положенні на ринку. Це також стимулює жінок робити процедури вдома і не витратитися. Закупити матеріал в магазині і робити самій собі, а можливо ще й подружці [40].

Враховуючи аналіз покупної спроможності населення, можна виділити наступні тенденції ринку послуг салонів краси в Україні у 2019 р.:

- зростання реальних доходів населення призвело до значного підвищення відвідуваності салонів;
- здорожчання вартості всіх видів послуг салонів краси;
- розвиток ринку салонів краси в обласних містах з великою кількістю населення (Одеса, Львів, Дніпро, Харків);
- розвиток моноформатів (нових форматів, орієнтованих на конкретного споживача);
- широкий діапазон вартості базових послуг (стрижка, манікюр, педикюр);

- змінюється і ставлення до самих послуг. Все більше споживачів прагнуть звертатися до фахівців від косметології не тільки в самому крайньому випадку, а регулярно, вирішуючи свої щоденні проблеми.

Виділяють 4 категорії салонів у залежності від набору послуг, цін, брендів використовуваної косметики, географічного розташування та статусу:

- салон економ-класу (частка 40-50%) – середній рахунок 50-200 грн. Частка таких салонів активно зростала за рахунок закладів формату «експрес-стрижка»;

- салон середнього та середньо-високого рівня (частка 25-30%) – середній рахунок 200-1000 грн;

- салон люкс-класу (частка 10-15%) – середній рахунок 1000-2000 грн;

- VIP-салон (5-10%) – середній рахунок більше 2000 грн.

З точки зору форматів закладів, моноформати продовжуватимуть домінувати у структурі нових салонів. За рахунок такого формату заклади створюють вигляд експертності в очах споживачів [4].

Салон краси «Beauty Service» було засновано в 2013 році. За організаційно-правовою формою – фізична особа підприємець. Для організації салону було взято в оренду нежитлове приміщення на другому поверсі офісного будинку на вул. Перша Ливарна, 17, що знаходиться в центрі міста, в районі площі Університетської.

На даний час в «Beauty Service» працює 10 осіб, включаючи директора. Всього в роботі підприємства задіяно: 2 перукаря, 4 майстри манікюру і педикюру, 1 Brow-майстер, 2 адміністратори, 1 прибиральниця.

Салон краси з моменту відкриття надає своїм клієнтам широкий набір послуг:

- перукарські послуги (чоловічі, жіночі та дитячі стрижки, фарбування волосся в один тон і складні фарбування, полірування волосся, стрижка «вогнем»);

- різні види манікюру та педикюру, покриття гель-лаком, дизайни;
- вечірній та весільний макіяж;
- святкові та весільні зачіски;
- ламінування брів та вій;
- фарбування та корегування брів.

Місія салону – бережно створити образ краси, здоров'я та успішності для клієнтів. Салон «Beauty Service» старається бути кращими в б'юті-індустрії.

Мета маркетингу салону «Beauty Service» – збільшити до 2021 року продаж послуг у реальних цінах на 25%. Збільшити кількість клієнтів у вікових групах 25-45 на 20%.

Основними конкурентами салону «Beauty Service» можна визначити салони: «Lux Nails», «Миленниум», «G.Bar», «PILKA», «Каприз». Тому що ці салони краси знаходяться в центрі міста, мають схожу ЦА і надають однакові послуги.

Найбільш впливовим конкурентом в манікюрі та педикюрі є «Lux Nails», який знаходиться поряд (в межах однієї зупинки). Цей салон працює лише з 2017 р., але за цей період він зміг побудувати власний бренд та завоювати прихильність багатьох споживачів і продовжує приваблювати все більшу кількість клієнтів різноманітними маркетинговими заходами.

Другим конкурентом для салону «Beauty Service» на даний час являється салон «Каприз», у якому працює один з найкращих колористів.

Третім головним конкурентом являється салон «G.Bar». Це українська мережа салонів краси, які орієнтована на той самий сегмент споживачів, що і «Beauty Service». Знаходяться в одному районі, мають приблизно однакові ціни та товарний асортимент. Для опису слабких і сильних сторін салону краси було обрано методику дослідження зовнішнього середовища – SWOT-аналіз. Його результати, у вигляді узагальнюючої матриці, наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Матриця SWOT-аналізу студії краси «Beauty Service»

	СИЛЬНІ СТОРОНИ:	СЛАБКІ СТОРОНИ:
	- висококваліфіковані майстри, які періодично проходять курси по підвищенню кваліфікації; - використання безпечних та якісних матеріалів; - вигідне територіальне розміщення (в центрі міста, поруч з проспектом); - існування кодексу обслуговування клієнтів (передбачає персоніфікований підхід) виявлення та максимальне задоволення запитів кожного споживача); - широкий набір послуг; - надання безкоштовних напоїв.	- порівняно мале приміщення салону; - перукарі і майстри манікюру знаходяться в одному приміщенні; - не має послуги в «чотири руки»; - слабка обізнаність потенційних споживачів з послугами салону; - відсутня база клієнтів; - відсутність офлайн-реклами; - малий бюджет на просування; - не систематичність просування; - відсутність можливості зробити попередній запис через інтернет; - відсутність парковки.
МОЖЛИВОСТІ		
- прагнення до краси; - зміна канонів краси; - прагнення жінки виглядати бездоганно; - візит в салон краси жінок юного віку (з 14-15 років); - ріст рівня доходів працюючих жінок; - науково-технічний прогрес.	Пропоновані заходи для використання можливостей за рахунок використання сильних сторін: - введення нових послуг; - поява клієнтів нових вікових груп для салону; - покупка високоякісного та новітнього обладнання, яке забезпечує зменшення витрат та підвищення ефективності від процедур тощо.	Пропоновані заходи для посилення слабких сторін за рахунок можливостей зовнішнього середовища: - збільшення приміщення салону; - збільшення асортименту послуг; - посилення заходів з просування салону та його послуг; - формування електронної бази клієнтів тощо.
ЗАГРОЗИ		
- висока вартість закупленого обладнання і низька швидкість амортизації), що не дозволяє своєчасно окупити обладнання. А якщо збільшити амортизаційні відчислення – це відобразиться на ціні і буде не вигідно; - несприятлива економічна ситуація в країні, яка може призвести до зниження купівельної спроможності споживачів, тому вони будуть менше користуватись послугами – «ефект губної помади»; - наявність майстрів-домушників; - стереотип, що можна зробити і самій собі; - страх занести інфекцію; - неможливість оцінити якість послуги, доки не спробував; - поява нових салонів з аналогічним набором послуг.	Пропоновані заходи для нівелювання загроз за рахунок використання сильних сторін: - пошук можливостей придбання обладнання у лізинг; - диференціація послуг за ціною; - пропаганда (на власному сайті та сторінка у соц.мережах) шкоди від співпраці з недосвідченими майстрами-домушниками. Розміщення на сайті інформації про рівень кваліфікації майстрів; - надання гарантії на повернення коштів за послугу у разі її невідповідності заявленим параметрам.	Пропоновані заходи для мінімізації впливу загроз на слабкі сторони: - впровадження практики попереднього запису до майстра через Інтернет; - перегляд бюджету на просування з видаленням неефективних напрямків; - зміну підходу до просування салону та його послуг шляхом складання медіа-плану; - розробка критеріїв для розрахунку ефективності просування; - виокремлення показників-індикаторів, зміна яких у будь-яку сторону буде сигналом для перегляду заходів з просування (наприклад, середній чек, вид послуг та кількість відвідувачів).

Як видно з матриці SWOT-аналізу більшість загроз стосуються слабкої обізнаності потенційних клієнтів, зумовленої фрагментарною реалізацією заходів із просування салону «Beauty Service» та його послуг до відома цільових споживачів, що вимагає детального аналізу існуючої стратегії просування та виявлення можливостей обґрунтування напрямків для її удосконалення/ деталізації заходів і т.п.

2.2 Аналіз цільового сегмента салону краси «Beauty Service»

Науковою спільнотою використовується два терміти, які дозволяють описати цільову аудиторію. А саме: портрет клієнта та аватар клієнта. Щоб розмежувати ці поняття, необхідно навести їх визначення.

Під портретом клієнта розуміється визначення поведінки, потреб та інших характеристик, які характерні для більшості клієнтів [41].

Аватар клієнта – це образ ідеального клієнта, представника цільової аудиторії, тобто конкретної людини, з якою, хотілося б працювати [31].

Наведені визначення дозволяють відмітити, що різниця між цими поняттями полягає в співвідношенні між собою: цільова аудиторія (ЦА) сегментується, з можливих сегментів складається портрет клієнта, на основі якого і формується аватар клієнта. Процес визначення наведено на рисунку 2.3.



Рис. 2.3 Формула взаємодії портрета клієнта, цільової аудиторії, сегмента цільової аудиторії і аватара клієнта салону краси [31]

Найбільш загальним в цій формулі є поняття портрету цільової аудиторії. Портрет цільової аудиторії – це ті персони, яких цікавить послуга. Тобто, це та

аудиторія, якій можуть бути цікаві послуги, надавані салоном краси. Важливо розуміти, що портрет цільової аудиторії неоднорідний. Його можна диференціювати на різні сегменти цільової аудиторії, у кожного з яких будуть відрізнятися відповіді на ключове питання: навіщо людина купує конкретну послугу? Таким чином, сегмент цільової аудиторії – це група людей, об'єднаних одним прагненням (причиною, по якій вони купують ваші послуги) і мають якісь загальні великі соціальні критерії. Портрет цільової аудиторії може бути визначений для кожної послуги окремо. Існує декілька методик, які можуть бути використані для складання профілю цільового сегменту салону краси «Beauty Service». Їх характеристики наведено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Методики для складання профілю цільового сегменту [25]

Методика	Характеристика	Складові
1	2	3
Персональні характеристики	Містить персональні дані і характеристики	Сегментація ринку проводиться за п'ятьма критеріями: – географічні: місце проживання, роботи, споживання товару або послуги; – демографічні: вік, стать, сімейний стан і розмір сім'ї, національність, професія, освіта; – економічні: зайнятість, рівень доходу, розмір накопичень; – психологічні: темперамент, соціальна група, риси характеру, життєва, позиція, спосіб життя, система цінностей; – поведінкові: прихильність і ступінь лояльності до фірми і бренду, частота, споживання товару або послуги, сприйнятливність маркетингових акцій.
Методика 5W Марка Шеррінгтона	Дозволяє побудувати профіль цільового сегменту шляхом використання п'яти запитань	Сегментація ринку проводиться за п'ятьма питаннями: – чому (Why) – сегментація за типом мотивації до купівлі; – що (What) – сегментація за типом товару; – хто (Who) – сегментація за типом споживача; – коли (When) – сегментація за типом ситуації покупки (обставини необхідності); – де (Where) – сегментація за типом місця покупки (каналів збуту).

Продовж. табл. 2.2

1	2	3
Методика Khramatrix	Виступає доповненням до вищезазначених методик. Додає до них дані, які стосуються поведінки представників цільової аудиторії в Інтернет- середовищі	Сегментація ринку проводиться за додатковими чотирма напрямками: – поведінка в Інтернет. Мета користування Інтернетом, моделі поведінки, часто відвідувані сторінки, використовувані сервіси тощо; – цільові функції: проблема чи питання, вирішувані через Інтернет. Наприклад, здійснення покупки, оплата, пошук інформації, тестування, спілкування, тощо; – цільові дії: всі типи дій, які можуть відбуватися в процесі вирішення проблеми: участь в опитуванні, скачування інформації, підписка на групи в соціальних мережах, відвідування сторінок «послуги», «відгуки» тощо; – лід: цільова дія, за якою проводиться оцінка ефективності або відбувається оплата послуг. Це може бути: здійснення покупки, укладання договору, заповнення форми на сайті, візит в офіс і т.д.

Для окреслення цільових сегментів для «Beauty Service» було обрано методику «персональні характеристики». Результати сегментації наведено у таблиці 2.3. Цільові сегменти розташовано у відповідності до виручки, яку приносить той чи інший сегмент.

Далі, у відповідності до схеми «Формула взаємодії портрета клієнта, цільової аудиторії, сегмента цільової аудиторії і аватара клієнта салону краси» (див. рис. 2.3) складається аватар ідеального клієнта.

Всередині обраного портрета цільової аудиторії знаходиться ідеальний клієнт – самий бажаний з позиції платоспроможності, споживчої поведінки. Для того, щоб визначити ідеальний портрет клієнта «Beauty Service», необхідно розкрити чотири блоки питань [36] зображених на рисунку 2.4, відповіді на яких визначають ключові бізнес-процеси по відношенню до клієнта.

Таблиця 2.3

Цільові сегменти салону краси «Beauty Service» [розробка автора]

Значимість	Характеристика сегмента
1	2
№1	Студентка, вік 18-22 років, проживає в гуртожитку або орендованій квартирі, живе одна, підробляє, щомісячний дохід – до 2000 грн, основне джерело доходу – батьки, потреба – кар’єрний розвиток, незалежність від батьків; загальні страхи – «вилетіти» з інституту, залишитися без засобів до існування, страхи до послуги – дорого, немодно. Користується послугами: майстер манікюру, догляд за волоссям. Приймає рішення про придбання послуг салону краси тоді, коли виникає проблема. Не купує тоді, коли обмежена в коштах. Чутлива до ціни, цікавлять акції.
№2	Працюючий початківець жінка, 22-28 років. Наймана квартира, живе в парі. Щомісячний дохід – до 8000 гривень. Основне джерело доходу – заробітна плата своя і партнера. Потреба – побудова кар’єри та сім’ї. Загальні страхи – матеріальна невлаштованість. Страх по відношенню до послуги – немодно, «дешевий» вигляд. Користується послугами: майстер манікюру та педикюру, догляд за волоссям, фарбування волосся, фарбування брів. Є регулярним відвідувачем і записується заздалегідь на послуги. Не купує тоді, коли немає часу на послугу.
№3	Дівчина-домогосподарка, молода мама. 23-30 років. Квартира, куплена батьками або знімна. Живе на доходи чоловіка і батьків. Зайнята дитиною. Страхи пов’язані з дитиною – страх хвороби, недостатнього розвитку. Страх стати «квочкою». Страх, пов’язаний з послугами салону – послуга дуже довга, немає часу на це, погано тримається покриття, тому що багато роботи по дому. Сумніви – це не потрібно мамі, поки вона в декреті. Користується послугами: майстер манікюру та педикюру, догляд за волоссям, фарбування волосся. Приймає рішення тоді, коли є час на послугу. Не купує тоді, коли немає часу. Цінує швидкість надання послуги, наявність дитячої кімнати або няні може вплинути на прийняття рішення.
№4	Бізнес-леді. 30-40 років. Має власне житло. Заміжня, має одного або двоє дітей. Щомісячний дохід – від 15 000 до 25 000 грн. Потреба – побудова і підтримка кар’єри. Загальні страхи – матеріальна невлаштованість. Страх по відношенню до послуги – нестильно, «дешевий» вигляд, довга послуга. Користується послугами: майстер манікюру та педикюру, догляд за волоссям, фарбування волосся, фарбування брів та ламінування вій. Є регулярним відвідувачем і записується заздалегідь на послуги. Не купує тоді, коли немає часу на послугу.
№5	Жінка, яка працює в державній структурі або заводі (школа, лікарня, соц. захист, водоканал і т.п.). 40-50 років. Має власне житло. Заміжня, має одного або двоє дітей. Щомісячний дохід – від 6 000 до 15 000 грн. Потреба – піклування про сім’ю, підтримка кар’єри. Загальні страхи – страх хвороби когось із членів сім’ї, грошова скрута. Страх по відношенню до послуги – нестильно, дорого. Користується послугами: майстер манікюру та педикюру,

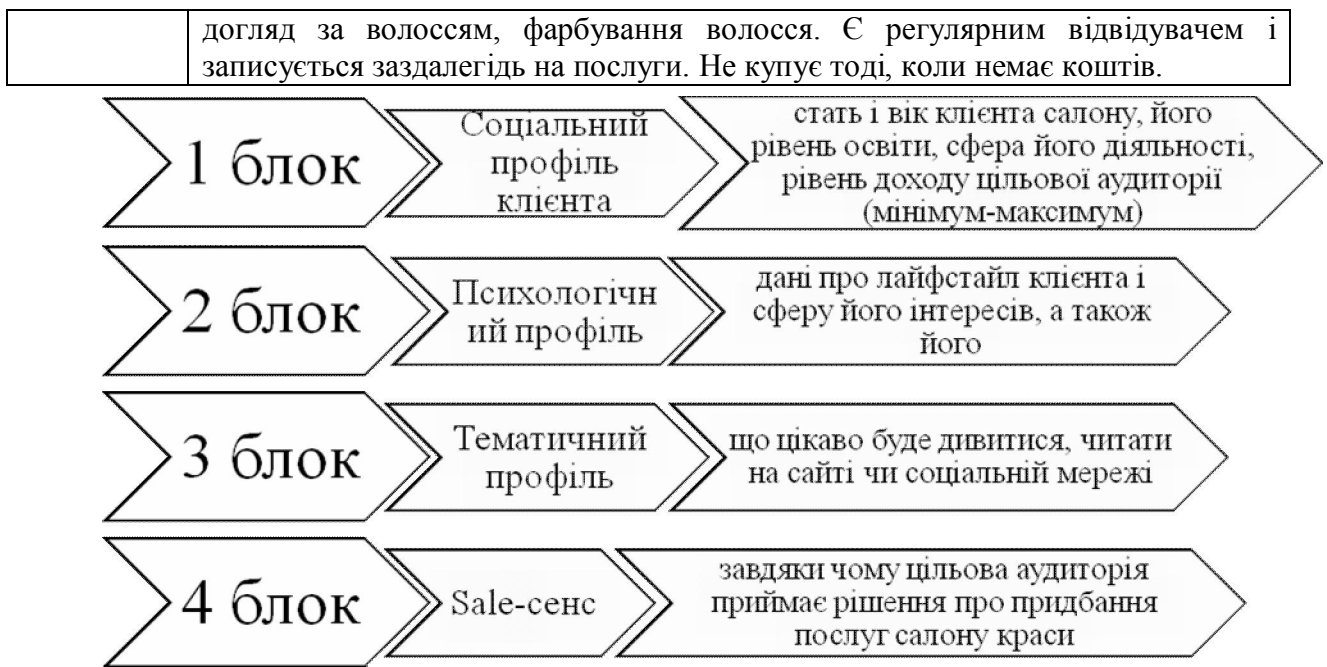


Рис. 2.4 Блоки-питання для створення аватара цільової аудиторії [36]

Перший блок аватара цільової аудиторії – соціальний профіль клієнта. У цей блок входять дані статі і віку клієнта салону, його рівень освіти, сфера його діяльності. Дуже важлива частина, щоб визначити аватар цільової аудиторії, позначити рівень доходу цільової аудиторії (мінімум-максимум). Це визначає ціновий сегмент, на який орієнтований салон, конкретизуючи аватара цільової аудиторії.

Другий блок аватара цільової аудиторії салону краси – дані про лайфстайл клієнта і сферу його інтересів, а також його психологічний профіль. Ці дані значимі для побудови гіпотез майбутніх рекламних кампаній – де шукати в онлайні потенційних клієнтів і чим їх залучати.

Третій блок аватара цільової аудиторії салону краси – тематичний профіль. Ця частина портрета дуже важлива для контент-маркетингу, а також для вигідного позиціонування послуг в текстах, які продають Будь-який бізнес ґрунтується на наявності гострої потреби, бажань у клієнтів, які «Beauty Service» здатний задовольнити. Є безліч нюансів у того, як саме потенційний

клієнт позбавляється від свого дискомфорту (вирішує свою потребу), що він робить зі своєю проблемою і як до неї ставиться. Тут криється величезний потенціал для взаємодії з клієнтом. Це – основа для розмови з клієнтом і складання контент-плану в соціальних мережах. Можна розбирати найбільш часті «болі», бажання, сумніви, побоювання потенційних клієнтів, розвіювати міфи й упередження. Вирішуючи, як скласти аватар цільової аудиторії, треба враховувати, що потрібно допомагати клієнтам робити вибір між різними типами процедур, між різними нюансами тих чи інших послуг.

Четвертий блок аватар цільової аудиторії салону краси, або sale-сенс, це те, завдяки чому цільова аудиторія приймає рішення про придбання послуг салону краси. Який провідний мотив у цільової аудиторії при ухваленні рішення про покупку послуг? Для одного типу портрета клієнта салону краси важливо підкреслити статус, а для іншого – цінний фізичний комфорт, а третім значимо співвідношення ціни і якості (мотив – жадібність). У sale-сенсах дуже важливим є аналіз перешкод, що заважають клієнтам купувати послуги салону – це можуть бути якісь упередження, негативний досвід. Також важливо знати, що клієнт думає про конкурентів салону в якому ван обслуговується, що він думає про салон в порівнянні з ними. При формуванні портрета клієнта салону краси необхідно врахувати ще такий нюанс, як спосіб оплати, зручний для клієнтів. Не у всіх салонах досі включені варіанти оплати за банківськими картками або можливість оплати послуг онлайн.

Аватар клієнта: Олена, 33 роки, проживає в м. Запоріжжя, бізнес-леді – має туристичну агенцію в місті Запоріжжя. Має власне житло, по місту пересувається на власному автомобілі. Заміжня, має дівчинку 6 років. Щомісячний дохід – ±25000 грн. Інтереси – йога, пікнік з родиною, подорожі, катання на велосипеді. Потреба – підтримка та розвиток кар'єри, піклування про чоловіка та доньку. Сама відвозить доньку в школу та забирає її, також возить її на додаткові заняття з англійської та танці, отже має обмежену

кількість часу на процедуру. Загальні страхи – страх хвороби когось із членів сім'ї та матеріальна невлаштованість. Страх по відношенню до послуги – довга по часу послуга, нестильний манікюр, зачіска, фарбування, неякісна послуга. Готова заплатити будь-яку суму за послуг, якщо буде впевнена в її якості. Користується послугами: майстер манікюру та педикюру, догляд за волоссям, стрижка, фарбування волосся, фарбування брів та ламінування вій. Є регулярним відвідувачем і записується заздалегідь на послуги. Не записується тільки тоді, коли не має часу на послугу.

Для того щоб успішно залучати саме цільову аудиторію салону краси, відповідну аватару ідеального клієнта, салону «Beauty Service» необхідно зробити грамотну маркетингову візитівку своїх представництв в інтернеті – сайту, сторінкам в соціальних мережах – Instagram, Facebook, YouTube і т.д. Важливо, щоб кожен елемент візуального вигляду, текстів салону був адресований саме потенційному клієнту і доносив до нього потрібну суть. Не просто повідомляв, що «ми кращі, приходьте до нас», а аргументував сказане і обґрунтовував це фактами.

Без знання всіх особливостей свого споживача, неможливо зрозуміти його надії, страхи, проблеми, мрії, мотиви вчинків. Але володіння цією інформацією відкриває дорогу до найціннішого придбання – завоювання довіри клієнта. Розуміючи свого покупця, можна створити не просто привабливий для нього продукт, але й готове рішення його конкретних завдань та нагальних проблем.

2.3 Аналіз поточної стратегії просування «Beauty Service»

Салон краси «Beauty Service» з перших днів існування використовував соціальну мережу «Вконтакте» для свого просування. В соцмережі була сторінка керівника салону та група, де викладали роботи майстрів, прайси, акції, знижки. Але в наслідок заборони «Вконтакте» сторінка перестала

функціонувати і її було перенесено в альтернативні соцмережі. Наступним кроком в просуванні було створення сайту. При пошуку в пошуковій системі «Google» сайт висвічується першим. Сайт салону має фірмовий стиль, його можна побачити на рисунку 2.5. На сайті представлена інформація про салон – перелік послуг, прайс, фото майстрів, але не вся є актуальною. Відсутня мобільна версія сайту.

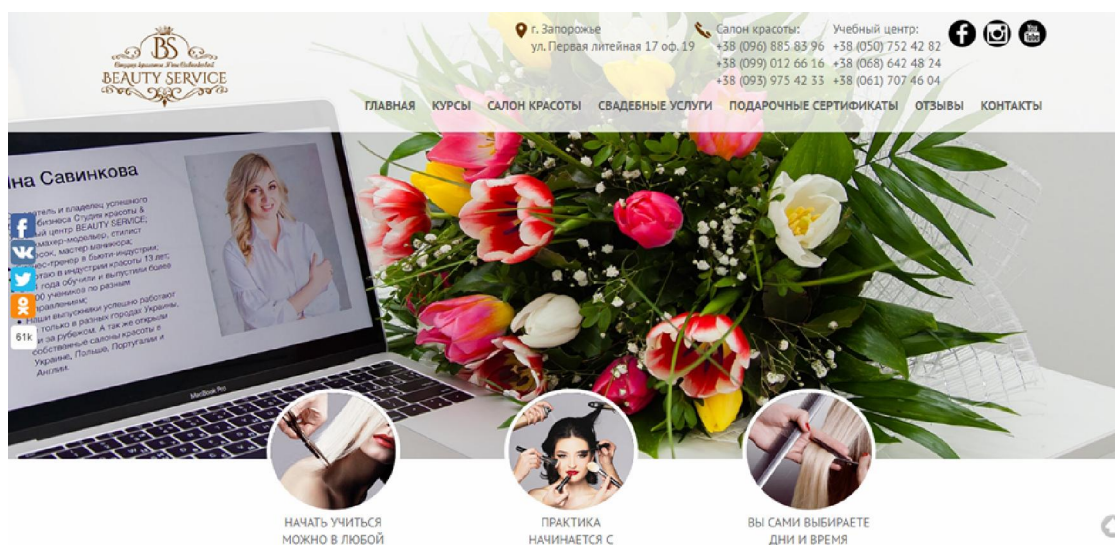


Рис. 2.5 Головна сторінка сайту салону краси «Beauty Service»

Зараз активне просування салону відбувається завдяки сторінкам в соціальних мережах Instagram та Facebook (додаток А, Б).

В салоні «Beauty Service» відсутня офлайн реклама. Відсутня реклама на місцевому телебаченні, в журналах, білбордах по місту. Оскільки салон знаходиться в офісному приміщенні відсутня вивіска «Beauty Service».

Реклама виконує кілька завдань:

- первинного залучення уваги;
- прямого продажу;
- інформаційного повідомлення;
- створення або підтримки іміджу;

- відбудови від конкурентів;
- нагадування про необхідність вжити ту чи іншу дію.

Для кожного завдання повинні розроблятися свої канали і способи подачі інформації. Крім того, для первинного і постійного відвідувача салону повідомлення будуть різними. У першому випадку необхідно вирішити завдання залучення уваги, побудови довіри, пробудження інтересу, усвідомлення потреб і спонукання до приходу або знайомству. Для постійного або повторного відвідувача вже не потрібно пояснювати, чим займається ваше підприємство, будувати місток довіри, закликати до відвідування і знайомству з салоном.

За місцем розташування реклама буває зовнішня і внутрішня. Зовнішня реклама це:

- реклама в ЗМІ;
- реклама на транспорті, як правило громадському;
- поштова розсилка або директ-мейл;
- дорожня реклама, тобто покажчики, білборди, стріт-лайни (штендери), розтяжки;
- вивіска підприємства.

Всі види такої реклами відсутні в салоні «Beauty Service».

Найчастіше зовнішня реклама виконує функцію залучення нових клієнтів, тобто спрямована на потенційних клієнтів, які ще не зробили свій вибір. При цьому важливою умовою успіху має бути використання особливостей мови цільової аудиторії.

Чим менше інформації і уявлень про те, хто є клієнтом салону, де живе, чим займається, які його особливості, тим більше широкомасштабні канали застосовуються, наприклад ТБ або «глянцеві» журнали. Це коштує великих грошей, але при достатній концентрації ефект може бути швидким і суттєвим. Коли значна частина інформації про потенційних клієнтів відома, як в випадку

салону салоні «Beauty Service», необхідність в застосуванні настільки витратних прийомів відпадає. При цьому можна застосовувати внутрішню рекламу, SMM-просування, а також інші адресні акції по залученню клієнтів.

Внутрішня реклама – це візитки, буклети, листівки, рекламна продукція (пакети, ручки, майки, бейсболки, календарі тощо), прайс лист; каталоги; плакати відеофільми.

Внутрішня реклама більше орієнтована на людей, котрі мали контакт з салоном краси, тобто на тих, хто вже скористався його послугами. Цей вид реклами зазвичай виконує завдання повернення первинних клієнтів, нагадування про відвідування.

Перше враження від відвідування формується в процесі самого візиту – в результаті контакту з рекламним носієм, спілкування зі співробітниками салону, збіги отриманого результату з попередніми очікуваннями. Якщо перше враження негативне, то внутрішня реклама його не виправить. Відвідувач навряд чи повернеться. Якщо враження нейтральне, то внутрішня реклама (візитка, буклет) може залучити цю людину знову, але, як правило, до іншого фахівця або до того ж, але через певний час (коли забудеться попередній результат). Зазвичай це відбувається через природний період настання потреби в повторній послугі. Наприклад, коли знову відросло волосся і їм необхідно надати форму за допомогою стрижки або укладання або знову виникла необхідність відвідування майстра манікюру. При позитивному враженні від перших відвідин елемент внутрішньої реклами дасть найбільший ефект – спонукає до повторного відвідування того ж фахівця для отримання додаткових емоцій або інших фахівців того ж салону також для отримання нових емоцій і вражень. В цьому випадку позитивні рекомендації передаються близьким, знайомим, родичам. Цей момент створює один з каналів збільшення числа відвідувачів і є початком «сарафанного радіо».

Внутрішня реклама може нагадувати про необхідність відвідування і давати додаткову інформацію про інші можливості підприємства, наприклад про послуги, якими клієнт ще не користувався. У рекламних матеріалах повинен дотримуватися розумний баланс текстової та графічної інформації.

Розглянемо кожний вид внутрішньої реклами більш детально для салону «Beauty Service».

По-перше, широкого використання набули візитки. У керівників часто виникає питання: якою має бути візитна картка підприємства? Чи повинні візитки бути у кожного фахівця? Особисті візитки фахівців салону краси не повинні бути в офіційному зверненні на підприємстві, а вже їх виготовлення за рахунок підприємства більш ніж невиправдано. Не варто сприяти створенню особистих відносин між клієнтом і майстром. Власні візитки можуть бути тільки у директора салону, оскільки йому доводиться персонально здійснювати зовнішні контакти з різними організаціями від імені підприємства. Візитки, що передаються клієнтам салону, повинні бути корпоративними. Директора по всій країні і так потерпають від великої кількості фактів відведення клієнтів майстрами. Серед завдань, які покликана виконувати корпоративна візитка салону краси «Beauty Service» можна виділити наступні:

- створення враження про фірмовий стиль салону;
- нагадування про наступні відвідування;
- наявність інформації про салон (спектр послуг, час роботи, місцезнаходження).

В салоні «Beauty Service» є два види візиток:

- візитки корпоративні (з переліком послуг, місцем знаходження та часом роботи);
- візитки як інструмент для нагадування клієнту про дату і час наступного відвідування (на картці залишають спеціальні поля для нанесення написів від руки).

Оформлення обох типів візиток ідентичне та строго відповідає фірмовому стилю салону краси, щоб людина змогла краще запам'ятати його образ, приклад візитки зображено на рисунку 2.6.



Рис. 2.6 Візитки та записи відвідувань салону краси «Beauty Service»

Другий тип реклами – вітрина. Ефективність використання вітрин у салоні досить слабка. Це зумовлено тим, що клієнт проводить біля них обмежений час. До того ж на вітринах іноді не вистачає досить важливої інформації про продукцію, наприклад про склад матеріалів, що використовується під час надання послуг, механізм дії матеріалів, особливості застосування, сертифікати на продукцію тощо. Зате ці відомості цілком може містити каталог. Корисно включити в каталог фотографії продукції, для того щоб покупець міг ідентифікувати опис з реальним об'єктом на вітрині. Використання фірмових каталогів також не завжди вдало, особливо для підприємств високого рівня.

«Beauty Service» не має буклетів, листівок, каталогів послуг і товарів салону. В наш час це стає менш актуальним. Зараз можна ознайомитися з

каталогом послуг, цін, роботами майстрів, процесом роботи в соцмережах і не «запасатися» макулатурою.

Прайс-лист є таким же елементом створення іміджу підприємства, як меню в ресторані. Він також може нести рекламне навантаження. Для цього на сторінках прайс-листа повинні знаходитися елементи фірмового стилю: назва підприємства, слоган, логотип. При оформленні слід враховувати також кольорову гаму. Фон паперу не повинен бути дуже яскравим, щоб не заважати «читабельність» тексту. В салоні «Beauty Service» є гарно оформлений в фірмовому стилі прайс-лист на всі послуги студії у вільному доступі в декількох екземплярах.

Виходячи з попереднього аналізу результатів видно, що вигідніше зосередити свої зусилля на зовнішній рекламі, а також на стимулювання клієнтів по передачі рекомендацій своїм знайомим. При цьому додаткових витрат практично не потрібно.

У керівників салонного бізнесу в великій пошані знижки. Причому вважається, що знижки є хорошим способом залучення клієнтів і салон «Beauty Service» не виняток. Вважається, що чим більшим є розмір знижки, тим краще для клієнта, а отже і для бізнесу. Практика показує, що це не так. Знижки далеко не завжди дають будь-якої помітний ефект щодо підвищення лояльності клієнтів. По-перше, знижки практично завжди йдуть з «кишені» салону; по-друге, вони знижують загальну виручку; по-третє, клієнти салону не завжди безпосередньо реагують на зниження ціни. Величина еластичного відгуку досить помітна на підприємствах, які дотримуються політики невисоких цін. У престижних і елітних салонах спостерігається навіть зворотна реакція покупців – зниження ціни веде до падіння попиту.

Знижка, або дисконт, це інструмент регулювання купівельної поведінки в бік збільшення числа і обсягу покупок. Існують різні системи знижок. Однак вони працюють насамперед на клієнта, який прийшов в салон.

Заявляючи нового клієнта «з вулиці» можна тільки тоді, коли для нього зниження ціни на деяку суму є вкрай важливим. Найчастіше це актуально для покупців з невисоким достатком. Вони рахують кожен копійку і хочуть за наявні гроші придбати побільше приємного та корисного. Клієнти салону такі? Якщо ні, то треба бути обережним зі зниженням і демпінгом цін. Захоплення ціновими іграми з боку недостатньо підготовлених керівників сильно підриває економічну привабливість галузі, що призводить до зниження прибутку і якості. Зустрічаються й інші варіанти реакції клієнтів на новації керівників підприємств. Наприклад, в салоні оголошується акція з великими знижками на певну продукцію або період. Під час акції в салон приходить велика кількість покупців, вони задоволені низькими цінами. Керівник радіє: нарешті-то у нього в салоні аншлаг. Але акція закінчується, і практично всі, нові клієнти, які прийшли на акцію залишають цей салон через те, що базові ціни для них «непідйомні». Висновок – акція привернула не тих клієнтів, які потрібні салону. При цьому за період знижок керівник недоотримав виручку, а видаткова частина залишилася колишньою. Результат – дефіцит грошових коштів для оплати постійних витрат, а далі, можливо, і фінансовий крах.

Рекламні акції повинні знаходитися в полі «клієнтоорієнтованої» концепції салону. Не буває нічого, що подобається і підходить для всіх. Важливим компонентом підвищення прихильності відвідувачів до салону є «людське» ставлення до кожного. Цьому сприяють, наприклад, привітання з усіма пам'ятними для даної людини датами і подіями, створення максимально комфортних і приємних умов, формування відчуття, що людина, яка прийшла до салону є тут найголовнішим, найдорожчим гостем, а не клієнтом.

Вся команда «Beauty Service» намагається знайти персоніфікований підхід до кожного клієнта салону, надати якісну послугу, продемонструвати турботу про безпеку та здоров'я клієнта, його гарний настрій під час та після процедури, запам'ятати, яку каву чи чай буде клієнт та скільки цукру йому покласти.

В салоні є знижки для клієнтів салону за три дні до та після дня народження. Діє карта постійного клієнта – 10 процедура безкоштовно, розповсюджується на стрижки, манікюр, педикюр, брови. А також є золота карта клієнта зі знижкою 20% на всі процедури, яка наведена на рисунку 2.7.



Рис. 2.7 Карта постійного клієнта та золота карта клієнта салону краси «Beauty Service»

Таким чином, аналіз поточної стратегії просування салону краси «Beauty Service» показав, що зовнішня реклама в салоні відсутня і над нею треба працювати. А от з внутрішньою рекламою в салону як раз навпаки, все дуже непогано. Але треба зосередитися на просуванні в соціальних мережах, зокрема Instagram.

Отже, можна сказати, що ринок б'юті індустрії активно розвивається, і Запорізька область не відстає в цьому. Виділено цільовий сегмент салону краси «Beauty Service» та складено ідеальний аватар клієнта салону. Проаналізовано поточну стратегію просування та виявлено проблем з просуванням в соціальних мережах.

РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ САЛОНУ КРАСИ «BEAUTY SERVICE»

3.1 Обґрунтування заходів з удосконалення стратегії просування салону краси в соціальній мережі Instagram

Результатом аналізу поданого у другому розділі роботи було визначено цільові сегменти та описано аватар ідеального клієнта салону «Beauty Service». Це потрібно для того, щоб знати який контент буде цікавий підписнику, де розміщувати рекламу салону, з якими блогерами працювати. Виходячи з концепції та цілей салону. При цьому концепція салону «Beauty Service» – «якомога більше жінок м. Запоріжжя зробити гарними та щасливими!».

Основними цілями салону «Beauty Service» визначено:

- покрити витрати на ведення спільнот в соціальних мережах;
- збільшити кількість підписників для сторінки салону;
- збільшити прибуток на 10%;
- підвищити впізнаваність бренду;
- посилити лояльність клієнтів;
- розширити ринок збуту послуг.

Для досягнення наведених цілей було обрано соціальну мережу Instagram.

Це зумовлено наступними факторами:

- уже існує профіль салону «Beauty Service» в Instagram;
- на ньому є більше 10 тисяч підписників;
- є перспективним напрямком через локалізацію цільового сегмента.

Таким чином у роботі буде запропоновано практичний алгоритм реалізації SMM-стратегії салону «Beauty Service» у соціальній мережі Instagram.

У відповідності запропонованого у першому розділі роботи алгоритму побудови SMM-стратегії, що містить одинадцять етапів (див. рис. 1.8) автором

пропонуються наступні заходи, виконувані на кожному з етапі, які стисло подано у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Практичні заходи з реалізації SMM-стратегії салону «Beauty Service» у соціальній мережі Instagram

Етап	Характеристика	Стислий результат
1	Визначення концепції спільноти	Локальна спільнота
2	Формування мети і завдання	Підвищення рівня відвідуваності, середнього чеку та прибутку салону краси
3	Визначення цільової аудиторії	Жінки у віці 25-45 років
4	Вибір майданчиків, на яких сконцентровані потенційні клієнти	Instagram
5	Визначення особливостей поведінки цільової аудиторії	Полюбляють цікаві пости, життєві фото колективу
6	Дослідження репутації бренду та аналіз конкурентів	Постійний аналіз відгуків, аналіз постів; моніторинг активності ключових конкурентів у Instagram
7	Розробка контентної стратегії	Надання повної актуальної інформації, її постійне оновлення, миттєва реакція на пости та запитання
8	Визначення системи показників ефективності (метрик)	- загальні показники SMM; - метрики, пов'язані з контентом; - метрики, пов'язані з таргетованою рекламою; - метрики, пов'язані з роботою з блогерами.
9	Визначення потрібних ресурсів	- фінансовий ресурс: бюджет просування в Instagram – 90% від загального бюджету просування; - кадровий ресурс: закріплення просування, делегування за конкретною особою; - часовий ресурс – період проведення 1-30 листопада.
10	Складання календарного плану	- запуск компаній 1 листопада; - другий пост; - проведення акцій; - аналіз проміжних результатів 10, 20 листопада; - заключний аналіз 30 листопада; - звітування 1 грудня.
11	Оцінка ефективності корегування кампанії	За окресленими метриками, корегування у відповідності до результатів: - позитивний – ціль досягнута – посилення заходів; - нейтральний – ціль досягнута не у повному обсязі – виявлення причин та корегування; - негативний – ціль не досягнута – виявлення причин та корегування.

На деяких з них зупинимося більш детально, зокрема на розробці контентної стратегії (етап 7 відповідно до рис.1.8).

Головне на сторінці соцмережі Instagram це – контент-маркетинг. З контент-маркетингу в принципі і починається SMM. Якість контенту визначає роботу і ефективність інших інструментів SMM. Чим краще контент, тим дешевше і краще працюватимуть і інші інструменти SMM.

Контент – це будь-який вміст, який споживає аудиторія: представництво в соціальних мережах, опис бізнесу, публікації, зображення, відео, прямі трансляції, історії.

Важливо для сторінки Instagram заздалегідь контент-план, на тиждень, 2 тижні, на місяць. Правила Instagram:

- 1 публікація в день;
- 5-10 історій;
- 1-3 прямих ефірів в тиждень;
- конкурси 2-4 рази на місяць;
- 1-2 колаборації за тиждень.

Перше, на що звертаємо увагу, коли заходимо на профіль, так це на її аватар (фото). Він повинен вписуватися в загальний стиль сторінки, для салону краси це може бути його оригінальний значок, зрозумілий для клієнта.

Нік салону краси повинен бути простим, зрозумілим, який легко запам'ятати, без цифр, складатися з 1-2 слів, складатися з назви салону. В «Beauty Service» він виглядає так @beautyservicezp і є вдалим, тому залишаємо цю назву.

Далі в «шапці профіля» повинно бути написано, в рядку «Імені», що це сторінка салону чи студії краси + місто, унікальна торгова пропозиція (УТП), частковий опис послуг, діючі акції, як можна записатися до салону (номера телефонів, активні посилання на Viber, Telegram, WhatsApp, запис онлайн), місце розташування студії краси.

Потім розташовані актуальні історії, які мають тематичні іконки і повинні бути розроблені в одному стилі. В цих історіях повинне бути розміщений прайс на послуги салону, відгуки клієнтів, як добратися до салону, актуальні пропозиції, акції, життя студії та її команда.

Сторінка «Beauty Service» повинна бути оформлена в одному стилі, це можуть бути «безкінечні стрічки», рамки, пресети, шрифти, графіка, компоновка. Коли відвідувач сторінки заходить на неї, відчуває естетичне задоволення і виникає бажання підписатися на сторінку. Помилками в оформленні можуть бути: не оброблені фото, однотипні фотографії, фото з інтернету, не гарні фото, різні шрифти, немає черговості по кольору/кадрам, застарілі фотографії.

Існує чотири види публікацій в Instagram:

Перший вид це – інформаційна (корисна, експертна) публікація, яка повинна містити:

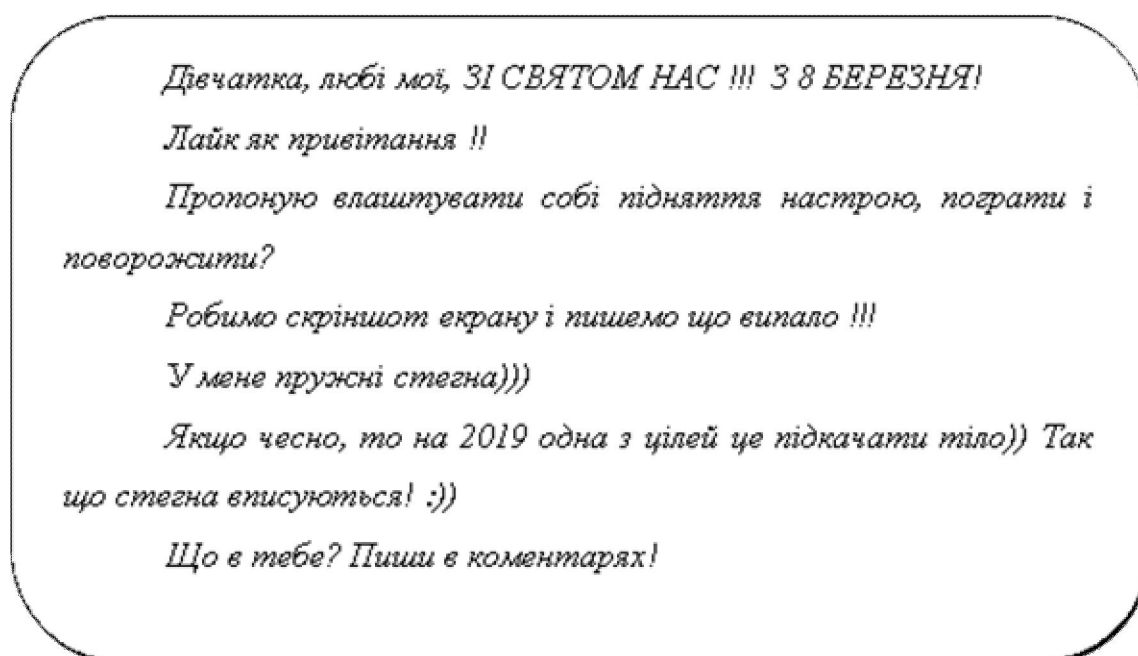
- «чіпляючий» заголовок;
- пишемо проблему, «біль» клієнта;
- розкриття теми і надання поради, «користі»;
- бажані нотки гумору;
- в кінці посту говоримо, що зробити: лайк, коментар, зберегти і що написати в коментарі.

Важливо публікації писати легко, на мові ЦА, не ускладнювати текст, писати про те що цікаво ЦА. Також можна провести опитування з варіантами тем в історії. Приклад поста зображено на рисунку 3.1.

Таблиця 3.2

Структура посту, який продає [розробка автора]

Структура	Приклад
«Вогняний» заголовок	Як отримувати компліменти від чоловіків в 2 рази частіше?
Вказуємо на «біль»	Ти соромишся виду своїх ручок після домашнього манікюру?
Підсилюємо «біль»	І намагаєшся весь час заховати їх в кишені?
Надія на вирішення та вирішення	Рішення є! Майстри нашої студії пройшли десятки курсів / зробили щасливими сотні дівчат Запоріжжя, тому приходячи до нас, ви будете в самих надійних руках!
Надаємо послугу	Вартість манікюру з покриттям всього 300 гривень це як попиту кави з подружкою.
Вигода	При цьому в нашому салоні ми почаствуємо тебе смачною кавою, на який ти можеш захопити подружку!)
Ціна, подана зі знижкою	При першому відвідуванні даруємо масло для кутикули.
Гарантія	У закріплених сторіз ти знайдеш більше ... відгуків. / Якщо результат тобі не сподобається, ти можеш не платити! Я серйозно!)
Дедлайн	5 клієнтів, які написали першими приймемо за ціною 260 замість 300.
Заклик до дії	Не думай і не відкладай на потім, а просто одразу записуйся до нас по активному посиланню в шапці профілю / в Директ.

**Рис. 3.2 Приклад розважального посту [розробка автора]**

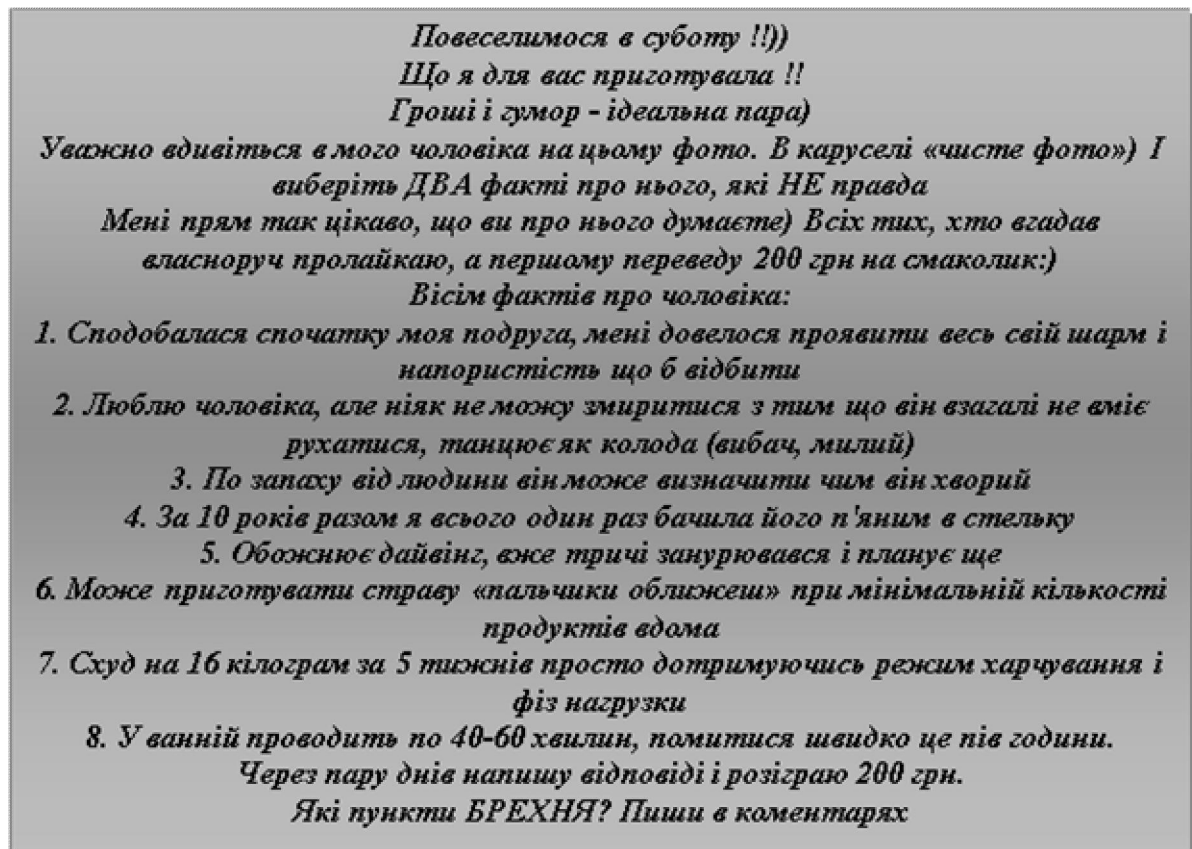


Рис. 3.3 Приклад посту лайф стайл +розважальний [розробка автора]

Важливо під час публікації постів ставити хештег. Першою соціальною мережею, яка придумала і почала використовувати хештеги був Twitter. За # хештег показується весь контент соціальної мережі під цим хештегом.

Хештеги добре працюють в Instagram, Facebook, Twitter. Треба використовувати кириличні та пов'язані з темою хештеги, щоб залучати тільки цільову аудиторію.

Не потрібно:

- користуватися занадто популярними і заспамленими хештегами, тому що це негативно відіб'ється на іміджі і зіграє як понижуючий фактор у видачі публікацій в Instagram;

- використовувати занадто велику кількість хештегів в пості (20-30) – сторінку можуть вважати спамером, а Instagram заблокувати аккаунт.

Також до публікації треба ставити геоположення – популярні місця міста, де може бути ЦА салону краси.

Зараз трендом Instagram є відео. Користувачі лінять щось читати, їм цікавіше подивитися відео. Тому треба частіше викладати відео процесу процедури, життя колективу, смішні ситуації, майстер-класи, поради.

Важливим напрямком в просуванні сторінки «Beauty Service» в Instagram є спілкування з користувачами. Ком'юніті-менеджер повинен вчасно обробляти питання, заперечення і негатив користувачів. Треба встановити чіткий час реакції – в ідеалі 1-2 години. Жодній людині не сподобається, якщо йому доведеться чекати відповіді 2 дня. Також можна скласти «збірник» питань і відповідей, які частіше задають користувачі для прискорення часу реакції.

Працюючи з негативом, слід пам'ятати, що ні в якому разі не можна видаляти обурені коментарі користувачів. Потрібно публічно і ввічливо їх обробляти. Треба перетворювати негатив і обурення в позитив і захоплені відгуки.

У процесі спілкування з користувачами прагнемо до двосторонньої комунікації. Стимулюємо аудиторію до обговорень і підтримуємо таким чином активність в групах.

Також обов'язково треба реагувати на користувача, який підписався на сторінку салону «Beauty Service». Його треба привітати на сторінці і можливо запропонувати записатися на послугу, та надати знижку на першу процедуру в салоні або подарувати якийсь подарунок, якщо клієнт запишиться на процедуру в найближчий час.

Для салону «Beauty Service» пропонуються такі формати реклами в Instagram, рисунок 3.4.

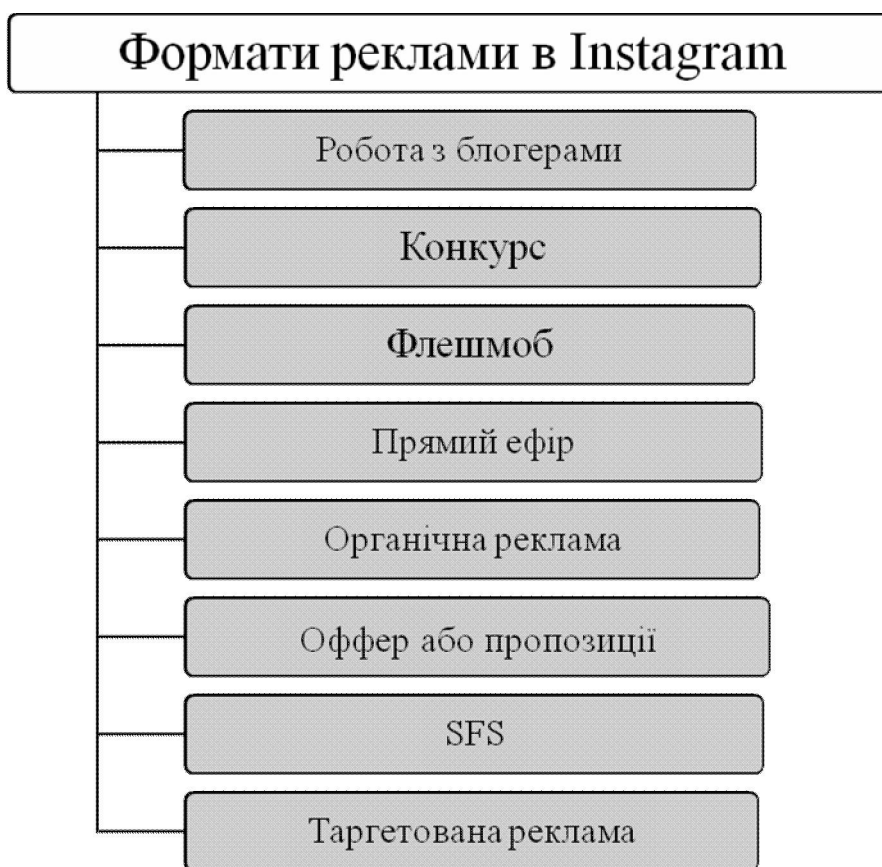


Рис. 3.4 Формати реклами в Instagram [розробка автора]

Робота з блогерами дуже часто використовується при просуванні в Instagram, а також в YouTube, Facebook. При виборі блогера треба звернути увагу на кількість підписників блогера, чи є ця аудиторія реальною, і головне, чи є в цій аудиторії ЦА салону, також дивимось на те, як блогер подає інформацію.

Визначаємо для салону «Beauty Service», в якому форматі блогер має проводити рекламну кампанію:

- публікація – якщо потрібно показати продукт особою, або показати великий обсяг інформації читачеві. У пості зручно розповідати подробиці про продукт або послуги.

- історії – унікальний формат реклами, при якому є можливість розмістити активне посилання. Якщо потрібно прорекламувати сайт, зовнішній

проект або отримати швидко заявки, реклама в сторіз ідеальні варіант. Крім цього останнім часом вартість поста піднімається, і реклама в сторіз як правило більш ефективна.

Але є одне «АЛЕ», про яке не можна забувати – це кількість сторіз у блогера в день, обов'язково звертаємо увагу на цей момент. Якщо блогер публікує 30 сторіз в день, швидше за все рекламу побачить невелика кількість користувачів, або просто не помітить при гортанні загального сторіз-поток.

Тепер менш популярні формати реклами, але не менш ефективні в просуванні салону «Beauty Service». Конкурс – найважливіше в цьому варіанті це правильно підібрати приз для ЦА салону. Важливо щоб приз був досить цінний (цінність може досягатися не тільки ціною продукту, це може бути оригінальна, унікальна річ) інакше він не приверне уваги користувачів і учасників буде не багато.

Флешмоб – підійде, якщо у салону цікава подія (так званий інфопривід). День народження, професійне свято, відкриття, нова планка досягнута компанією і т.д. Створюється унікальний хештег, і займаємося його просуванням. Такі флешмоби, крім того що привертають увагу до салону, створюють велику кількість контенту, який надалі можна використовувати.

Прямий ефір – підійде, якщо треба максимально природньо і швидко залучити потрібну аудиторію. Дві рекламних сторіз залучать менше уваги до послуги, ніж прямий ефір, з блогером в салоні, який буде радитися в реальному часі з підписниками, який колір нігтів їй обрати, який малюнок, і розповідати наскільки крута послуга в цьому салоні.

Органічна реклама – це розміщення платних публікацій в уже розкручених групах і пабліках. Публікація може містити інформацію яку просуває салон «Beauty Service», якусь акцію або ж конкурсний пост. Такі публікації зручно розміщувати через спеціальні біржі постів. Працюючи з

такими біржами можна заздалегідь прорахувати охоплення зробленої публікації.

Треба обирати паблік суміжної тематики і з найбільш лояльною салону аудиторією. Зовсім не обов'язково публікувати в групи мільйонники, так як це буде дорого і охоплення буде покривати також і нецільову аудиторію.

Оффер або пропозиції – це розміщення купонів зі знижками на продукти для передплатників групи. Купонам можна встановити термін активації, підключити штрих-код або QR-код і налаштувати так, щоб це було вигідно салону. У цього інструменту SMM є вбудована віральна функція. Коли користувач активує купон, його друзям в стрічку Facebook транслюється новина про те, що він активував такий-то купон. Віральність – це здатність контенту поширюватися самостійно, без участі веб-майстрів і оптимізаторів. Віральний контент – контент який викликає у користувача бажання його репостити і ділитися ним з іншими користувачами. Як правило, це інформація, яка добре сприймається аудиторією і швидко поширюється, тому вона широко використовується як інструмент вірусного маркетингу.

SFS (shoutout for shoutout), іншими словами – взаємний піар (ВП) двох акаунтів. Зараз найбільш поширений спосіб зробити ВП 2 це пост в історії. Чому саме історії? Всі блогери дуже стежать за чистотою стрічки. Тому чужий контент постити в стрічці не будуть, а ось сторіз через 24 години і сліду не зникли.

Для SFS треба підбирати профілі, у яких аналогічна кількість підписників. У салону 10 000 підписників, отже йому підійдуть профілі від 7 до 13 тисяч.

Треба шукати аккаунти зі схожою або суміжною тематикою – тому більший відсоток аудиторії зацікавиться салоном, побачивши профіль в історії. Якщо підписники підписані на того, хто робить схожий контент – значить вони вже потенційно зацікавлені в профілі.

Треба щоб було обговорено, що буде в історії і якою буде текст на зображенні, щоб вийшло максимально ефективно для обох сторінок. Головне, щоб посилання на профіль салону була в клікабельній зоні.

Перед тим як запускати таргетовану рекламу для салону «Beauty Service» необхідно забезпечити:

- профіль повинен бути підключений до «Бізнес-аккаунту»;
- нік, аватарка і шапка профіля повинні бути простими і зрозумілими для цільової аудиторії;
- перевірити чи працюють посилання в шапці профілю і чи взагалі вони є (повинні бути);
- кількість підписників повинно бути не менше 1 000 чоловік, інакше буде вкрай низька ступінь довіри і маленький «прихід» від реклами;
- повинні бути актуальні історії, їх назви та іконки до них;
- останні 9 публікацій в одному красивому стилі;
- останні три публікації відповідають проблемам ЦА і допомагають знайти вирішення (користь);
- ідеально, якщо остання публікація буде з заголовком «Топ 5, 10 лайфhakів, 8 кращих способів ...»), в яких цінна і корисна інформація.

Отже, профіль салону в Instagram повинен бути привабливим, викликати бажання підписатися. Також містити правильний та цікавий контент. Існують різні формати реклами в Instagram для просування салону краси, які обираються під ціль, яка переслідується.

3.2 Оцінка ефективності просування салону краси в Instagram

Окреслені заходи було впроваджено у практику роботи салону «Beauty Service» з 1 листопада, що дає можливість оцінити результат та своєчасно скоригувати програму просування.

Основними показниками ефективності салону «Beauty Service» в соціальній мережі Instagram обрано наступні метрики:

- загальні показники SMM;
- метрики, пов'язані з контентом;
- метрики, пов'язані з таргетованою рекламою;
- метрики, пов'язані з роботою з блогерами.

Запропоновані заходи було апробовано в салоні «Beauty Service» в період з 1 листопада по 1 грудня 2019 року, були досягнуті наступні результати.

Загальні показники профілю «Beauty Service» в Instagram:

- а) кількість підписників за листопад місяць дорівнював 532 підписника;
- б) кількість відписок за цей же період дорівнював 124 користувача;
- в) кількість лідів – всі звернення (коментарі, повідомлення в директ, дзвінки, перехід до онлайн-запису), пов'язані з виявленням інтересу до послуг, наприклад: уточнення ціни, питання про час і дату, протипоказання, ваше місцезнаходження і т.д. Їх кількість становила – 1368 лідів;

г) середня вартість ліда розраховується як витрати на SMM, поділені на кількість лідів:

$$\text{Середня вартість ліда} = \frac{4\,000}{1368} = 2,9 \text{ (грн)};$$

д) кількість клієнтів – всі, хто записався до салону, побачивши в соцмережах – 48 клієнтів;

е) середня вартість залучення клієнта за допомогою соціальних мереж дорівнює загальним витратам на SMM, розділеним на кількість клієнтів, які прийшли з соцмереж:

$$\text{Середня вартість залучення клієнта} = \frac{4\,000}{48} = 83,3 \text{ (грн)};$$

ж) ROI (ROMI) – показник віддачі від вкладень в SMM – розраховується наступним чином: із загального доходу від залучених через соцмережі клієнтів

віднімається сума витрат на SMM (виходить прибуток), і цей результат ділиться на суму витрат на SMM. Як правило, показник вважається у відсотках, тому отримане число множиться на 100:

$$ROI = \frac{21\,420 - 4\,000}{4\,000} * 100\% = 435,5\%$$

Метрики, пов'язані з контентом:

а) кількість лайків. Показник рахується для кожного поста, сумарно по всім постам за певний період, в порівнянні з аналогічним періодом минулого, а також в середньому для одного поста за певний період (складаються всі лайки до постів, наприклад, за місяць, і отримана сума ділиться на кількість постів в місяці).

В період з 1 жовтня по 31 жовтня 2019 року кількість лайків = 4358 на 42 пости.

Кількість лайків = 5999 на 36 постів в період з 1 листопада по 1 грудня 2019 року. Це майже у півтора рази більше, ніж у минулому місяці

$$(5\,999)/(4\,358) \approx 1,4 \text{ рази}$$

(, хоча постів у жовтні місяці було на 6 більше. В середньому за листопад місяць середня кількість лайків становила

$$= 5999 / 36 \approx 167 \text{ лайків}$$

;

б) кількість коментарів до постів. Методи розрахунку аналогічні роботі з лайками. В період з 1 жовтня по 31 жовтня 2019 року кількість коментарів дорівнює 154 на 42 пости.

Кількість коментарів = 903 на 36 постів в період з 1 листопада по 1 грудня

2019 року. Це у 6 разів більше, ніж у минулому місяці (, хоча постів у жовтні місяці було на 6 більше, це пов'язане з тим, що в листопаді було проведено 2 конкурси на сторінці, де потрібно було написати коментар під публікацією. В середньому за листопад місяць середня кількість коментарів становила ;

в) кількість репостів в період з 1 жовтня по 31 жовтня 2019 року дорівнює 122 на 42 пости. А в період з 1 листопада по 1 грудня 2019 року було 216 репостів на 36 постів;

г) кількість збережень посту в період з 1 жовтня по 31 жовтня 2019 року дорівнює 413 збережень на 42 пости. А в період з 1 листопада по 1 грудня 2019 року було 273 збережень на 36 постів. У деяких постів взагалі не було репостів та збережень. Порівняння цих показників наведено на рисунку 3.5.

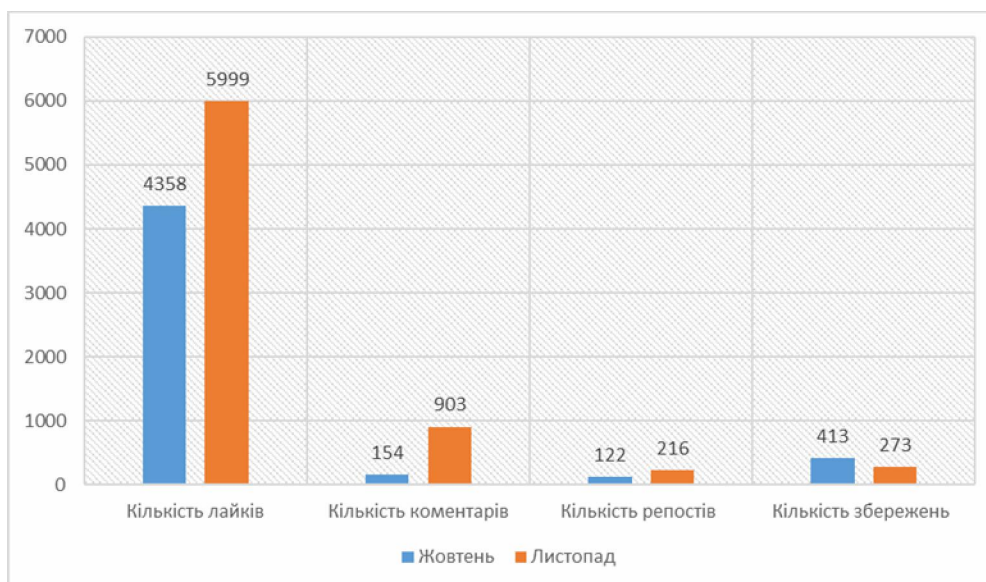


Рис. 3.5 Порівняння показників салону «Beauty Service» в Instagram пов'язаних з контентом сторінки [розробка автора]

д) охоплення не дорівнює кількості переглядів. Одна людина може кілька разів побачити пост, і соцмережі зарахують це як кілька переглядів, при цьому в охопленні користувач буде врахований всього один раз.

Охоплення по всім публікаціям в період з 1 жовтня по 31 жовтня 2019 року дорівнює 81 016 на 31 пост. А в період з 1 листопада по 1 грудня 2019 року було 106 013 користувачів на 33 пости. В середньому для жовтня місяця охоплення для одного посту дорівнює $\frac{81\,016}{31} \approx 2\,614$ (охоплень), для листопада – $\frac{106\,013}{33} \approx 3\,213$ (охоплень). Таким чином, в листопаді місяці публікації побачили більша кількість користувачів, ніж в жовтні і не обов'язково це були підписники сторінки.

Охоплення по 1 історії в середньому дорівнює 1 100 – 1 400 переглядів;

е) коефіцієнт залучення (ER) – один з основних показників, який розраховується як сума лайків, коментарів, репоста, збережень (тобто всіх активностей, які були з постом), поділена на загальну кількість підписників сторінки, і помножена потім на 100%. Також можна розрахувати коефіцієнт залучення за охопленням. Для цього у формулі кількість підписників замінюється значенням охоплення або переглядів відповідно. Інші показники і порядок розрахунку залишаються без змін. Також Instagram самостійно прораховує залученість для кожного посту, її можна подивитися на сторінці салону в розділі Статистика:

$$\begin{aligned} ER &= \frac{5999 + 903 + 216 + 273}{10\,000} \cdot 100\% = 73,91\% \\ &= \frac{5999 + 903 + 216 + 273}{106\,013} \approx 7\% \end{aligned}$$

ER (охоплення)

Коефіцієнт залучення з підписниками в листопаді місяці в салоні дорівнює 73,91%, з охопленням – лише 7%. Це дуже малий коефіцієнт для такого великого охоплення за місяць;

ж) кількість UGC-публікацій. UGC – контент, створений користувачами (безкоштовно) і пов'язаний з салоном краси. Найпоширеніший тип такого контенту: фото- або відео-відгук про роботу майстрів, розміщений на сторінці самих користувачів. Для цього показника вважається загальна кількість постів користувачів, які згадали сторінку салону за певний період. За листопад місяць відгуків розміщених на сторінці клієнта не було, але були згадування в історіях користувача і дорівнює 13.

Дані наведені на рисунках 3.6-3.8 дають змогу отримати наступну інформацію:

- охоплення сторінки салону (число унікальних аккаунтів, які подивилися будь-яку публікацію сторінки, це число приблизне) в період з 28 листопада по 4 грудня становив 7 955 аккаунтів, що на 2 097 аккаунтів менше, в порівнянні з попереднім тижнем (див. рис. 3.6);

- покази (число переглядів публікацій) в цьому ж періоді становило 177 949 переглядів, кількість яких упала 27 358 переглядів в порівнянні з минулим тижнем (див. рис. 3.6);

- відвідувачі з 28 листопада по 4 грудня було 1635, що на 302 відвідувача менше в порівнянні з минулим тижнем (див. рис. 3.6);

- кількість підписників сторінки на 5 грудня становить 10 268 аккаунтів. Більша частина аудиторії сторінки розміщена в Запоріжжі (70%) (див. рис. 3.7);

- віковий діапазон сторінки салону та стать. Серед підписників сторінки переважають жінки 25-34 років та 18-24, що вказує на правильність описаного ідеального аватара клієнта (див. рис. 3.8).



Рис. 3.6 Статистика різних дій на сторінці салону «Beauty Service»

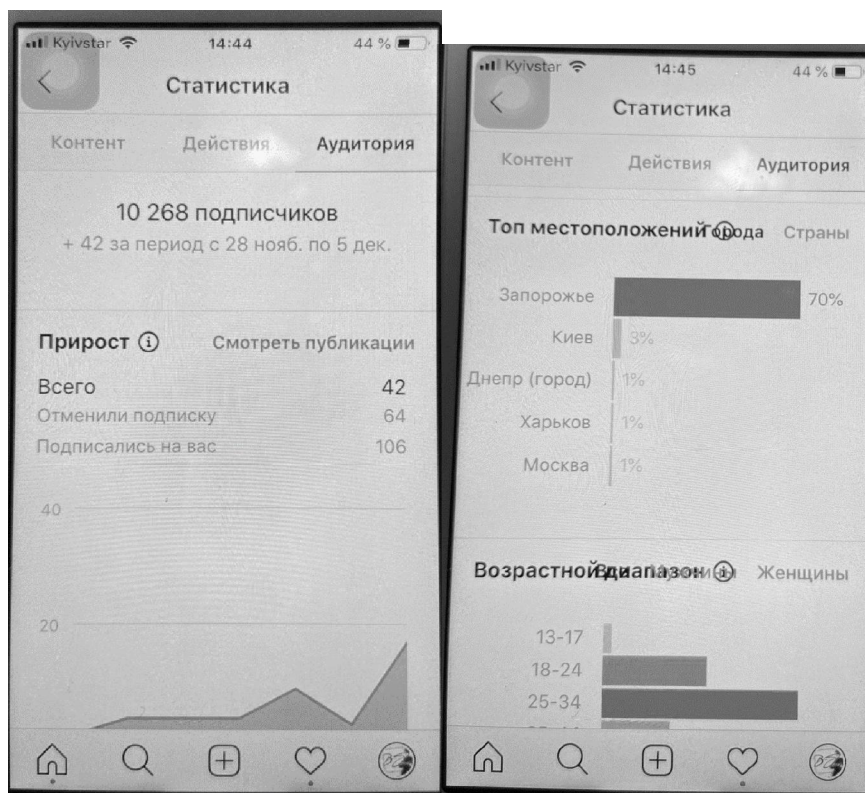


Рис. 3.7 Статистика аудиторії (підписки та геолокація підписника) на сторінці салону «Beauty Service»

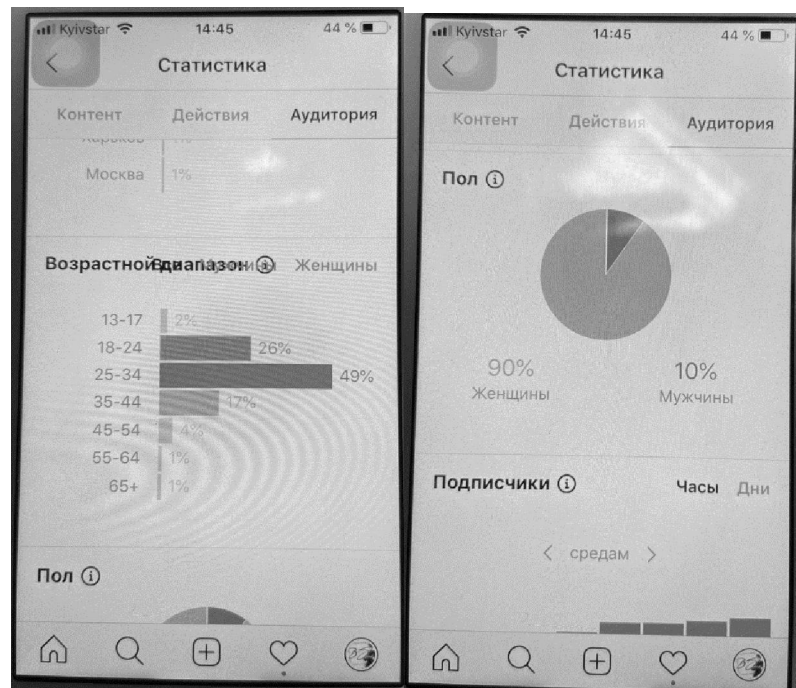


Рис. 3.8 Статистика аудиторії на сторінці салону «Beauty Service» за статтю та віком

В листопаді місяці сторінкою салону було запущено 3 таргетовані реклами, ці метрики представлені в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Показники таргетованої реклами салону «Beauty Service» в Instagram [розробка автора]

Показники	1 публікація	2 публікація	3 публікація
Бюджет	\$5	\$7	\$6
Охоплення для кожного оголошення, рекламної кампанії	2 062	2 779	8 020
Покази публікацій	2 216	2 992	12 189
Кількість кліків на рекламні оголошення	61	41	299
CTR, %	2,75	1,37	2,45
Витрачена сума за всю рекламну кампанію	\$2,45	\$3,54	\$14,13
Середня ціна за клік	\$0,04	\$0,08	\$0,05

CTR (рівень клікабельності) дорівнює відношенню кількості кліків на рекламу до кількості її показів:

$$\begin{aligned} \text{CTR}_1 &= \frac{61}{2\,216} * 100\% = 2,75\% \\ &= \frac{41}{2\,992} * 100\% = 1,37\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{CTR}_2 &= \frac{299}{12\,189} * 100\% = 2,45\% \end{aligned}$$

CTR₃

Метрики, пов'язані з роботою з блогерами. На жаль, за зазначений період поррахувати роботу з блогерами не має можливості. Після реклами блогера біля салону не буде стояти черга з клієнтів. Відразу може хтось запишеться, якщо це гарячий клієнт (1-2 людини) і він не знав куди піти на стрижку, а тут з'явилась реклама салону. А взагалі реклама з блогером працює на перспективу, на впізнаваність бренду.

У подальшому оцінити ефективність роботи з блогерами пропонується за наступними напрямками:

- кількість публікацій у блогерів за певний період;
- сумарне охоплення всіх публікацій, розміщених у лідерів думок, а також охоплення для кожної конкретної публікації;
- рівень залученості для публікацій про салон у блогерів (розраховується аналогічно залученості для публікацій в аккаунті);

- приріст передплатників після публікації у лідера думок (зазвичай змиритися після 24 і 48 годин розміщення поста) і порівняння із середнім рівнем приросту;
- приріст і якість трафіку на сторінці (якщо блогер давав посилання на нього);
- кількість лідів, які прийшли від блогера, протягом всього часу публікації про салон або в перші 24 години;
- вартість ліда (витрати на розміщення матеріалів у лідера думок, поділені на кількість лідів);
- кількість клієнтів (з тих лідів, які прийшли саме від блогера) і середня вартість залучення клієнта;
- ROMI у напрямку роботи з лідерами думок (порахувати непросто, але цілком реально).

Отже, було проаналізовано основні показники ефективності салону «Beauty Service» в соціальній мережі Instagram за загальні показники SMM, метриками, пов'язаними з контентом та метриками, пов'язаними з таргетованою рекламою.

Таким чином, можна зробити висновок, що профіль салону краси «Beauty Service» в Instagram активно розвивається, але потребує деяких корегувань в стратегії просування.

РОЗДІЛ 4 ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

Оскільки тема дипломної роботи – «Удосконалення стратегії просування підприємства малого бізнесу», передбачає виконання посадових обов'язків та проведення досліджень та розрахунків в сфері маркетингу у приміщенні офісу обладнаному персональними комп'ютерами (далі ПК) з візуальними дисплейними терміналами (далі ВДТ), тому нижче розглянемо заходи по забезпеченню безпеки, виробничої санітарії, гігієни праці і пожежної безпеки для офісного приміщення студії краси.

Аналіз потенційних небезпек. На основі аналізу роботи існуючого обладнання і посадових обов'язків фахівця у приміщенні офісу обладнаному ПК з ВДТ, виявлені наступні небезпечні та шкідливі виробничі фактори, здатні привести до травм або ушкодження здоров'я працівників:

- можливість ураження електричним струмом, при виконанні посадових обов'язків внаслідок порушення правил з електробезпеки або помилкових дій персоналу, що може призвести до електротравм різного ступеню важкості або навіть до летального наслідку;

- механічне травмування внаслідок нераціонального розташування робочих місць, що є порушенням вимог ергономіки;

- підвищене нервово-психічне навантаження, внаслідок специфіки роботи, а саме постійний контакт з клієнтами, колегами по роботі, керівництвом, контрагентами при вирішенні робочих питань (деякі з них можуть бути конфліктними, суперечливими), що може викликати емоційний дискомфорт, внутрішнє роздратування та емоційну нестабільність під час короткотривалих певних негативних ситуацій, та може призвести до захворювань нервової системи, зниження наснаги на працю та стресових станів та помилкових дій;

- оскільки робота користувача ПК вимагає тривалого статичного напруження м'язів спини, шиї, рук і ніг тому не раціональна або неправильна конструкція, організація та обладнання комп'ютеризованого робочого місця не забезпечує правильного та комфортного положення при роботі за комп'ютером, що може привести до швидкої втоми, а як наслідок до помилок, зниженню працездатності та кістково-м'язовим порушенням;

- недостатнє або надмірне освітлення робочих місць, в зв'язку з несправністю, або хибним вибором освітлювальних приладів, в зв'язку з неправильним розташуванням робочих місць по відношенню до джерел природного та штучного освітлення, що призводить до помилкових дій, погіршення зору або ефекту засліплення;

- незадовільні параметри мікроклімату в робочих приміщеннях (підвищена або знижена температура, вологість і рухливість повітря), у зв'язку з відсутністю, хибним вибором та використанням не якісних або нераціональних систем вентиляції, кондиціювання повітря, приводить до підвищеної стомлюваності, а як наслідок до помилок, зниженню працездатності, а також може бути причиною простудних захворювань;

- неправильні або нераціональні дії персоналу в умовах надзвичайних ситуацій, внаслідок не своєчасного оповіщення, неякісної підготовки персоналу правилам дій в умовах надзвичайних ситуацій або якісної організації дій персоналу керівництвом, призводять до паніки, невиправданих травм та загибелі людей;

- можливість загоряння, в зв'язку з порушенням правил протипожежної безпеки, використанням несправного електрообладнання, або відсутністю систем пожежної сигналізації і пожежогасіння, що призводить до пожежі, а як наслідок може бути причиною опіків та травм різного ступеню важкості або навіть летального наслідку, а також значних матеріальних збитків.

- підвищений рівень шуму, який створюється перетворювачем напруги електронно-обчислювальної машини (далі ЕОМ), її технічною периферією, а також людьми, що працюють у приміщенні, і який призводить до погіршення слуху;

- неправильний режим праці та відпочинку, монотонність роботи під час роботи за комп'ютером, що призводить до психічних розладів та зорового стомлення.

Заходи по забезпеченню безпеки. У приміщенні офісу застосовується широке різноманіття електроприладів: персональні комп'ютери, принтери, ксерокси, факси, освітлювальні прилади, кондиціонери, побутові електроприлади тощо. Небезпека ураження електричним струмом при використанні цих приладів з'являється при недотриманні заходів обережності, а також при відмові або несправності цього обладнання. Наслідки ураження електричним струмом залежать від багатьох факторів: опору організму, величини, тривалості дії, роду і частоти струму, шляхів його проходження через життєво важливі органи, умов зовнішнього середовища.

Для запобігання ураження електричним струмом встановлено електроустаткування, яке відповідає вимогам «Правил улаштування електроустановок» (далі – «ПУЕ»), ДСТУ Б В.2.5-82:2016 «Електробезпека в будівлях і спорудах. Вимоги до захисних заходів від ураження електричним струмом», НПАОП 40.1-1.32-01 «Правила будови електроустановок. Електрообладнання спеціальних установок», НАПБ А.01.001-2014 «Правила пожежної безпеки в Україні» та буде використовуватися згідно вимог НПАОП 40.1-1.01-97 «Правила безпечної експлуатації електроустановок» (далі – «ПБЕЕ»), НПАОП 40.1-1.21-98 «Правила безпечної експлуатації електроустановок споживачів» (далі – «ПБЕЕС») та НПАОП 0.00-7.15-18 «Вимоги щодо безпеки та захисту здоров'я працівників під час роботи з екранними пристроями».

Згідно «ПУЕ», за ступенем небезпеки ураження електрострумом, офісне приміщення належить до 1-го класу, тобто є приміщенням без підвищеної небезпеки, у якому відсутні умови, що створюють підвищену та особливу небезпеку.

Згідно глави 1.7 – «Заземлення і захисні заходи від ураження електричним струмом» – «ПУЕ», обладнання офісу має основну ізоляцію струмовідних частин, яка забезпечує захист від прямого дотику та подвійну, яка складається з основної та додаткової ізоляції, для забезпечення захисту від ураження електричним струмом у разі пошкодження основної ізоляції.

Відповідно до вимог п. 6.7.4. НПАОП 40.1-1.21-98 «ПБЕЕС» усі доступні для доторкання металеві деталі електрообладнання у приміщенні з ПК, які можуть опинитись під напругою, у випадку пошкодження ізоляції, з'єднані з заземлюючим пристроєм.

Оскільки офісне приміщення за ступенем небезпеки ураження електрострумом належить до 1-го класу, тому відповідно до вимог п. 6.7.6 НПАОП 40.1-1.21-98 «ПБЕЕС» та додатку №1 до НПАОП 40.1-1.01-97 «ПБЕЕ» користувачі ПК пройшли інструктаж з електробезпеки з оформленням в журналі інструктажу та мають I групу з електробезпеки.

Ймовірність механічного травмування може виникнути внаслідок нераціонального розташування робочих місць, захаращення робочих місць або у зв'язку з недбалістю та неухважністю обслуговуючого персоналу. Для виключення травматизму згідно ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» зроблено більш зручне та раціональне розташування робочих місць, таким чином збільшена відстань між ними, яка відповідає нормованим значенням (площа на одне робоче місце має становити не менше ніж $6,0 \text{ м}^2$, а об'єм не менше ніж $20,0 \text{ м}^3$). Поверхня підлоги є рівною, неслизькою, з антистатичними властивостями.

У зв'язку із стресовими ситуаціями та нервово-емоційними навантаженнями у працівників може виникнути ймовірність захворювань загально-невротичного характеру.

З метою зниження нервово-емоційного напруження, стомлення зорового аналізатора, поліпшення мозкового кровообігу, подолання несприятливих наслідків гіподинамії, запобігання втоми, згідно ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» для робітників із застосування ЕОМ, передбачені регламентовані перерви для відпочинку тривалістю 15 хвилин через кожні дві години, а також обладнані побутові приміщення для відпочинку під час роботи, кімната психологічного розвантаження. В кімнаті психологічного розвантаження передбачені пристрої для приготування й роздачі тонізуючих напоїв, а також місця для занять фізичною культурою

Для оптимізації відносин у колективі проводяться тренінги з залучанням психологів на теми: «Адаптація у новому колективі», «Поведінка в суспільстві».

Для запобігання кістково-м'язових порушень робочі місця користувачів ПК у офісному приміщенні відповідають ергономічним вимогам з урахуванням характеру і особливостей трудової діяльності згідно з ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин».

Висота робочої поверхні столу з ПК регулюється в межах 680-800 мм, а ширина і глибина – забезпечує можливість виконання операцій у зоні досяжності моторного поля (рекомендовані розміри: ширина – 600-1400 мм, глибина – 800-1000 мм). Робочий стіл має простір для ніг висотою 600 мм, шириною – 500 мм, глибиною (на рівні колін) – 450 мм, на відстані витягнутої ноги – 650 мм.

Джерелами шуму при роботі з ПК є робота системного блоку, вентилятори, а також у приміщенні створюють шум перетворювачі напруги, ксерокс, принтер, сканер. Вплив шуму на організм людини може проявлятися як у вигляді специфічного ушкодження органів слуху, так і у функціональних змінах з боку багатьох органів і систем. Рівні шуму та вібрації на робочих місцях осіб, що працюють з ПК, визначаються відповідно до ДСанПіН 3.3.6.037-99 виробничого шуму, ультразвуку та інфразвуку.

Також джерела шуму можуть бути зовнішні: з вулиці (транспорт), шум в сусідньому офісі.

Джерелами вібрації є технічні засоби: друкуючі пристрої і пристрої читання комп'ютерних дисків, згідно з ДСТУ 12.1.012-2008 загальна категорія 3, тип В комфорт, віброприскорення не перевищує: 0,014 або 33 дБ віброшвидкість не перевищує: 0,028 або 75 дБ.

Основними методами захисту від шуму й вібрації є наступні:

- зниження шуму й вібрації в джерелі (підставки, шумопоглинальні корпуси), а також шуму й вібрації на шляху поширення (ширми, шумопоглинальні стійки);

- застосування індивідуальних засобів захисту та організаційно-профілактичні методи захисту.

Основними джерелами шуму і вібрації є працюючі кондиціонери, оргтехніка. Якщо принтер розташовано на твердій поверхні, то для зменшення вібрації потрібно підстелити під нього щільний прогумований килимок. Як захист від шуму, який створюється вентиляторами, можна запропонувати: використання звукоізоляційних корпусів для системних блоків, заміну вентилятора на більш якісний.

При організації праці, що пов'язана з використанням персональних комп'ютерів, для збереження здоров'я працюючих, запобігання професійним захворюванням і підтримки працездатності передбачено внутрішньозмінні

регламентовані перерви для відпочинку. В внутрішньозмінному режимі праці і відпочинку передбачено додаткові нетривалі перерви в періоди, що передують появі об'єктивних і суб'єктивних ознак стомлення і зниження працездатності. За основну роботу з персональним комп'ютером вважають таку, що займає не менше 50% часу впродовж робочої зміни. Протягом дня передбачено:

- перерва для відпочинку і вживання їжі (обідні перерви);
- перерва для відпочинку і особистих потреб (згідно з трудовими нормами);

Тривалість обідньої перерви визначається чинним законодавством про працю і Правилами внутрішнього трудового розпорядку. У всіх випадках, коли виробничі обставини не дозволяють застосувати регламентовані перерви, тривалість безперервної роботи з персональним комп'ютером не перевищує 4 годин. При 12-годинній робочій зміні регламентовані перерви встановлюються в перші 8 годин роботи аналогічно перервам при 8-годинній робочій зміні, а протягом останніх 4-х годин роботи, незалежно від характеру трудової діяльності, через кожну годину тривалістю 15 хвилин.

З метою зменшення негативного впливу монотонності є застосування чергування операцій усвідомленого тексту і числових даних (зміна змісту роботи), чередування вводу даних та редагування текстів. Для зниження нервово-емоційного напруження, стомлення зорового аналізатору, поліпшення мозкового кровообігу, подолання несприятливих наслідків гіподинамії, запобігання втомі доцільні деякі перерви використовувати для виконання комплексу вправ. В окремих випадках – при хронічних скаргах працюючих на зорове стомлення, незважаючи на дотримання санітарно-гігієнічних вимог до режимів праці і відпочинку, а також застосування засобів локального захисту очей – допускаються індивідуальних підхід до обмеження часу робіт з персональним комп'ютером, зміни характеру праці, чергування з іншими видами діяльності, не пов'язаними з персональним комп'ютером. Активний

відпочинок полягає у виконанні комплексу гімнастичних вправ, спрямованих на зняття нервового напруження, м'язове розслаблення, відновлення функцій фізіологічних систем, що порушуються протягом трудового процесу, зняття втоми очей, поліпшення мозкового кровообігу і працездатності. За умови високого рівня напруженості робіт з персональним комп'ютером потрібне психологічне розвантаження у спеціально обладнаних приміщеннях (в кімнатах психологічного розвантаження) під час регламентованих перерв або в кінці робочого дня.

Заходи з виробничої санітарії і гігієни праці. Основними причинами недостатньої або надмірної освітленості робочих місць є несправність або хибний вибір освітлювальних приладів, неправильне розташування робочих місць по відношенню до джерел освітлення.

Незадовільна освітленість на робочому місці або на робочій зоні може бути причиною зниження продуктивності та якості праці, отримання травм. Недостатнє або надмірне освітлення викликає зоровий дискомфорт, що виражається у відчутті незручності або напруженості. Тривале перебування в умовах зорового дискомфорту призводить до розсіювання уваги, зменшення зосередженості, зоровій і загальній втомі.

У офісному приміщенні обладнаному ПК з екранним пристроєм (далі – «ЕП»), згідно ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» та ДБН В.2.5-28-2018 «Природне і штучне освітлення» передбачене природне та штучне освітлення.

Природне освітлення здійснено через світлові прорізи, які орієнтовані на південь і забезпечують коефіцієнт природної освітленості (КПО) не нижче 1,5%. Для захисту від прямих сонячних променів, які створюють прямі та відбиті відблиски на поверхні екранів і клавіатури, передбачено сонцезахисні пристрої, на вікнах встановлені жалюзі.

Розрахунок загального штучного освітлення в офісному приміщенні:
 $(A \times B \times H) = 6 \times 4 \times 2,6$ м, ЛПО (растровий), $L/h = 1,4$,

$$\rho_{\text{ст}} = 70\%, \quad \rho_{\text{с}} = 50\%, \quad \rho_{\text{п}} = 30\%, \quad = 1,4$$

1. Розрахувати кількість рядів світильників у приміщенні N_p :

$$\text{тб EMBED Equation.3 тб тб} = \frac{4}{(2,6 - 0,8) * 1,4} = 1,6 \approx 2$$

(шт.)

2. Визначити максимально припустиму відстань між рядами світильників L_{max} :

$$L_{\text{max}} \quad (\text{м})$$

3. Визначити значення індексу приміщення i , що характеризує співвідношення розмірів освітлювального приміщення і висоти розміщення світильників:

$$i = \frac{6 * 4}{(2,6 - 0,8) * (6 + 4)} = 1,33$$

4. Визначити значення коефіцієнта використання світлового потоку η ,

створюваного світильниками вибраного типу.

$$\eta = 50 \%$$

5. Визначити сумарний світловий потік освітлювальної установки у даному приміщенні Φ_{Σ} :

$$\Phi_{\Sigma}$$

6. Визначити умовну загальну кількість світильників у приміщенні N_{cv}^* :

$$= 6 \cdot 4 = 24 \text{ шт}$$

$$N_{cv}^*$$

7. Розрахувати світловий потік умовного джерела світла Φ_{λ}^* :

$$= 24 \cdot 176 = 4224 \text{ лм}$$

$$\Phi_{\lambda}^*$$

$$N_{\lambda}^* = 6 \cdot 4 = 24 \text{ (шт)}$$

8. Вибрати тип стандартної лампи з найближчим значенням фактичного світлового потоку лампи Φ_{λ} , і знайти коефіцієнт m (співвідношення між розрахунковим світловим потоком лампи Φ_{λ}^* та фактичним світловим потоком вибраної стандартної лампи Φ_{λ}):

$$= \frac{4224}{1050} = 4,02$$

$$m$$

9. Визначити оптимальну (фактичну) кількість світильників у приміщенні

N_{ce} :

$$N_{ce} = 6 * 0,88 = 5,28 \approx 6 \text{ (шт)}$$

10. Визначити фактичну кількість ламп у приміщенні N_l :

$$N_l = 6 * 4 = 24 \text{ (шт)}$$

11. Визначити загальну розрахункову освітленість E_p у приміщенні, що створюється при застосуванні стандартних ламп:

$$E_p = \frac{1050 * 24 * 0,5}{6 * 4 * 1,4 * 1,1} = 340,9 \text{ (лк)}$$

Загальна освітленість у приміщенні, що створюється при застосуванні стандартних ламп дорівнює 340,9 лк.

Неправильне проектування або несправність систем опалення, вентиляції та кондиціонування в приміщенні офісу може призвести до негативних впливів на здоров'я працівників у вигляді простудних захворювань, перегрівань, проблем із дихальними шляхами тощо.

Метеорологічні умови для приміщенні з комп'ютеризованими робочими місцями – температура, відносна вологість та швидкість переміщення повітря цілком відповідають вимогам ДСН 3.3.6.042-99 «Державні санітарні норми мікроклімату виробничих приміщень». Роботи у приміщенні з ПК, належать до категорії Іб – легка робота, тому передбачені наступні оптимальні значення параметрів мікроклімату:

- у холодний період року: температура 21-23°C; відносна вологість: 40-60%; швидкість переміщення повітря: 0,1 м/с;

- у теплий період року: температура 22-24°C; відносна вологість: 40-60%; швидкість переміщення повітря: 0,2 м/с.

Відповідно до вимог ДБН В.2.5-67:2013 «Опалення, вентиляція та кондиціонування», з метою забезпечення оптимальних параметрів мікроклімату

в офісному приміщенні обладнаному ПК з ЕП передбачена система централізованого водяного опалення з радіаторами, а на теплий період передбачений побутовий кондиціонер.

З метою забезпечення необхідного повітрообміну у приміщенні офісу передбачена система механічної припливно-витяжної вентиляції (методом рекуперації), яка забезпечує 3-кратний обмін повітря за годину.

Оптимальні рівні позитивних ($n+$) і негативних ($n-$) іонів у повітрі офісного приміщення з ЕП відповідають вимогам додатку 3 ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» і становить: $n+ = 1500-30000$ (шт. на 1 см^3); $n- = 3000-5000$ (шт. на 1 см^3). Підтримку оптимального рівня легких позитивних і негативних аероіонів у повітрі на робочих місцях забезпечують за допомогою біполярних коронних аероіонізаторів.

Заходи безпеки у надзвичайних ситуаціях. Заходи по забезпеченню пожежної безпеки для приміщення офісу обладнаного ПК з ВДТ розроблені відповідно до вимог НАПБ А.01.001-14 «Правил пожежної безпеки в Україні».

З аналізу речовин і матеріалів, що використовуються в приміщенні офісу обладнаному ПК з ВДТ, згідно ДСТУ EN 2:2014 «Класифікація пожеж (EN 2:1992, EN 2:1992/A1:2004, IDT)» може виникнути пожежа класу А та Е.

Причини спалаху в приміщенні можуть бути пов'язані з перегрівом пристрою унаслідок несправності його частин або неполадками в мережі електроживлення.

Відповідно до ДСТУ Б В.1.1-36:2016 «Визначення категорій приміщень, будинків та зовнішніх установок за вибухопожежною та пожежною небезпекою» приміщення офісу належить до категорії Д.

В офісі в цілях пожежної безпеки встановлена пожежна сигналізація, перебуває вогнегасник і план евакуації. Система пожежної сигналізації оповіщає людей в офісі про пожежу або задимлення в приміщенні.

Система пожежної сигналізації призначена для своєчасного виявлення місця спалаху і формування сигналів для систем оповіщення про пожежу та автоматичного пожежогасіння. Основні функції пожежної сигналізації забезпечуються різними технічними засобами.

План евакуації включає в себе графічну та текстову частину. Графічна частина являє собою креслення поверхових планів будівлі. Суцільними зеленими стрілками показано основні рекомендовані шляхи евакуації, пунктирними стрілками вказують резервні шляхи евакуації. На плані евакуації умовними знаками показано розміщення вогнегасників, пожежних кранів, телефонів.

Будинки адміністративного та побутового призначення і громадські будинки на кожному поверсі повинні мати не менше двох переносних (порошкових, водопінних або водяних) вогнегасників з масою заряду

вогнегасної речовини 5 кг і більше. У приміщенні площею 24 , у якому розміщено оргтехніку, оснащений переносним газовим вогнегасником ВВК-5.

Порядок проведення аварійно-рятувальних та інших невідкладних робіт. Згідно 79 статті Кодексу цивільного захисту України порядок проведення аварійно-рятувальних та інших невідкладних робіт:

1. Проведення аварійно-рятувальних та інших невідкладних робіт під час ліквідації наслідків надзвичайних ситуацій здійснюється безоплатно.

2. Проведення аварійно-рятувальних та інших невідкладних робіт з ліквідації наслідків надзвичайних ситуацій у мирний час та в особливий період включає:

1) організацію та управління аварійно-рятувальними та іншими невідкладними роботами;

2) розвідку районів, зон, ділянок, об'єктів проведення робіт з ліквідації

наслідків надзвичайної ситуації;

3) визначення та локалізацію зони надзвичайної ситуації;

4) виявлення та позначення районів, які зазнали радіоактивного, хімічного забруднення чи біологічного зараження (крім районів бойових дій);

5) прогнозування зони можливого поширення надзвичайної ситуації та масштабів можливих наслідків;

6) ліквідацію або мінімізацію впливу небезпечних чинників, які виникли внаслідок надзвичайної ситуації;

7) пошук та рятування постраждалих, надання їм екстреної медичної допомоги і транспортування до закладів охорони здоров'я;

8) евакуацію або відселення постраждалих;

9) виявлення та знешкодження вибухонебезпечних предметів;

10) санітарну обробку населення та спеціальну обробку одягу, техніки, обладнання, засобів захисту, будівель, споруд і територій, які зазнали радіоактивного, хімічного забруднення чи біологічного зараження;

11) надання медичної допомоги постраждалим, здійснення санітарно-протиепідемічних заходів, забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення в районі виникнення надзвичайної ситуації та місцях тимчасового розміщення постраждалих;

12) запровадження обмежувальних заходів, обсервації та карантину;

13) надання психологічної та матеріальної допомоги постраждалим, проведення їх медико-психологічної реабілітації;

14) забезпечення громадського порядку в зоні надзвичайної ситуації;

15) проведення першочергового ремонту та відновлення роботи пошкоджених об'єктів життєзабезпечення населення, транспорту і зв'язку;

16) здійснення заходів соціального захисту постраждалих внаслідок надзвичайних ситуацій;

17) проведення інших робіт та заходів залежно від характеру та виду

надзвичайної ситуації.

3. Авіаційний пошук і рятування постраждалих внаслідок аварії (катастрофи) повітряного судна здійснюється суб'єктами забезпечення цивільного захисту відповідно до компетенції. Організація пошуку та рятування таких постраждалих покладається на центральний орган виконавчої влади, який забезпечує формування та реалізує державну політику у сфері цивільного захисту.

4. Аварійно-рятувальні та інші невідкладні роботи проводяться відповідно до порядку, що визначається інструкціями, правилами, статутами, іншими нормативними документами щодо дій у надзвичайних ситуаціях, які затверджуються відповідними центральними органами виконавчої влади.

5. Аварійно-рятувальні та інші невідкладні роботи, гасіння пожеж проводяться в максимально стислі строки, безперервно до їх повного завершення, з найбільш повним використанням можливостей сил і засобів, неухильним дотриманням вимог встановлених режимів робіт та правил безпеки.

6. В окремих випадках з урахуванням вимог статті 103 цього Кодексу для ліквідації наслідків надзвичайних ситуацій можуть залучатися особи, які навчаються у навчальних закладах цивільного захисту.

7. Матеріальні збитки, завдані внаслідок пошкодження майна під час проведення аварійно-рятувальних та інших невідкладних робіт з ліквідації наслідків надзвичайної ситуації, органами управління та силами цивільного захисту не відшкодовуються.

8. Відшкодування шкоди, заподіяної під час проведення аварійно-рятувальних та інших невідкладних робіт, здійснюється відповідно до глави 17 цього Кодексу.

9. Витрати на проведення окремих аварійно-рятувальних та інших невідкладних робіт, здійснені силами цивільного захисту, можуть бути повністю або частково відшкодовані відповідно до закону.

10. Транспортні засоби аварійно-рятувальних служб, які мають кольорово-графічні позначення встановленого зразка, спеціальні звукові та світлові сигнали, під час прямування до зони надзвичайної ситуації мають право безперешкодного проїзду, позачергового придбання пального та мастильних матеріалів.

У даному розділі дипломного проекту проаналізовано нормативно-правові документи, що регламентують дотримання вимог охорони праці в студії краси. Виділено і проаналізовано потенційні небезпеки на робочому місці і описано заходи по забезпеченню безпеки під час роботи та визначено санітарно-гігієнічні норми праці. Також розглянуто заходи пожежної безпеки – визначено клас пожежі, передбачено шляхи евакуації з приміщення офісу, передбачено систему автоматичного пожежогасіння та визначено первинні засоби пожежогасіння. Розглянуто питання про порядок проведення аварійно-рятувальних та інших невідкладних робіт.

ВИСНОВКИ

В ході проведення дослідження в дипломній роботі досягнуто всі поставлені завдання та отримано такі результати:

- досліджено сутність та зміст стратегії просування. Під просуванням розуміється сукупність різних видів діяльності по доведенню інформації про достоїнства продукту до потенційних споживачів і стимулюванню виникнення бажання його придбати. Просування один з чотирьох елементів маркетинг-міксу, який забезпечує передачу споживачу певної інформації про товар чи послугу, його переваги, сподіваючись на зворотній відгук. Існує дві стратегії просування – стратегія «push» і стратегія «pull». Більш перспективною з позиції використання підприємствами малого бізнесу є pull-стратегія;

- проаналізовано соціальний медіа маркетинг як інструмент стратегії просування. В наш час інтернет-маркетинг є самим ефективним і дешевим способом просування. SMM є одним із інструментів стратегії просування. Існує велика кількість майданчиків (соціальних мереж), які можна обрати для просування свого товару чи послуги. Сьогодні важливо для підприємств малого бізнесу бути присутнім в соціальних мережах: знайти нових клієнтів, підвищити лояльність існуючих, стати експертом в галузі, до думки якого прислухаються і довіряють – всього цього можна досягти при виборі правильної стратегії просування в соціальних мережах;

- визначено особливості формування стратегії SMM-просування. Запропоновано конкретні етапи розробки SMM-стратегії просування у соціальних мережах. SMM-стратегія – це частина маркетингу компанії, яка включає 11 етапів. Кожен з етапів передбачає вирішення значної кількості завдань. Таргетинг дає можливість раціонально використовувати

маркетинговий бюджет і отримувати від рекламних кампаній максимальну вигоду, так як завдяки йому реклама показується тільки цільовій аудиторії;

- охарактеризовано маркетингову складову діяльності салону краси «Beauty Service». Складено матрицю SWOT-аналізу, якої видно, що більшість загроз стосуються слабкої обізнаності потенційних клієнтів, зумовленої фрагментарною реалізацією заходів із просування салону «Beauty Service» та його послуг до відома цільових споживачів, що вимагає детального аналізу існуючої стратегії просування та виявлення можливостей обґрунтування напрямків для її удосконалення/ деталізації заходів і т.п.;

- проведено аналіз цільового сегменту салону краси «Beauty Service». Визначено та описано 5 цільових сегментів салону краси «Beauty Service» Без знання всіх особливостей свого споживача, неможливо зрозуміти його надії, страхи, проблеми, мрії, мотиви вчинків. Але володіння цією інформацією відкриває дорогу до найціннішого придбання – завоювання довіри клієнта. Розуміючи свого покупця, можна створити не просто привабливий для нього продукт, але й готове рішення його конкретних завдань та нагальних проблем. Тому було складено аватар ідеального клієнта для салону;

- надано оцінку поточної стратегії просування салону краси «Beauty Service». Виявлено, що зовнішня реклама в салоні відсутня і над нею треба працювати. Внутрішня реклама салону представлена такими засобами, як візитки, нагадування про запис, прайс лист. Виявлено необхідність зосередження на просуванні в соціальних мережах, зокрема Instagram;

- обґрунтовано заходи з удосконалення стратегії просування салону краси в соціальній мережі Instagram. Визначено, що профіль салону повинен бути привабливим, викликати бажання підписатися. Запропоновані різні формати реклами, такі, як робота з блогерами, конкурси, прямі ефіри, органічна реклама, взаємний піар, таргетована реклама;

- проведено оцінку ефективності просування салону краси в Instagram. Тобто, було проаналізовано основні показники ефективності салону «Beauty Service» в соціальній мережі Instagram за загальні показники SMM, метриками, пов'язаними з контентом та метриками, пов'язаними з таргетованою рекламою. Розраховано основні показники, які засвідчують успішність запропонованих заходів;

- досліджено заходи з охорони праці та безпеки в надзвичайних ситуаціях. Проаналізовано нормативно-правові документи, що регламентують дотримання вимог охорони праці в студії краси. Виділено і проаналізовано потенційні небезпеки на робочому місці і описано заходи по забезпеченню безпеки під час роботи та визначено санітарно-гігієнічні норми праці. Також розглянуто заходи пожежної безпеки – визначено клас пожежі, передбачено шляхи евакуації з приміщення офісу, передбачено систему автоматичного пожежогасіння та визначено первинні засоби пожежогасіння. Розглянуто питання про порядок проведення аварійно-рятувальних та інших невідкладних робіт.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Берек О. Печатный маркетинг против цифрового. Кто кого? [Електронний ресурс]. / О. Берек // Cossa.ru. – Режим доступу: <https://www.cossa.ru/264/138982/>.
2. Бокова В. Как построить SMM-стратегию: пошаговый план продвижения в социальных сетях [Електронний ресурс]. / В. Бокова // TexTerra. – Режим доступу: <https://texterra.ru/blog/kak-postroit-smm-strategiyu-poshagovyy-plan-prodvizheniya-v-sotsialnykh-setyakh.html>.
3. Виды социальных сетей: классификация и представители [Електронний ресурс]. // Dark site of marketing. – Режим доступу: <https://darksiteofmarketing.com/stati/vidy-socialnyh-setei-klassifikacija-i-predstaviteli.html>.
4. Гарно – значить вигідно [Електронний ресурс]. // Будуй своє. – Режим доступу: <https://buduysvoe.com/publications/garno-znachyt-vygidno>.
5. Гожий А. Стратегии брендинга pull и push [Електронний ресурс]. / А. Гожий // Marketing People. – Режим доступу: <https://marpeople.com/articles/243/pull-push>.
6. Григорчук Т.В. Маркетинг: частина друга [Електронний ресурс]. / Т.В. Григорчук // Маркетинг. – Київ: Університет «Україна», 2007. – 379 с. – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-8/8-2-kompleks-prosuvanna>.
7. Дворникова Е. Маркетинговые коммуникаций и их роль в построении бренда [Електронний ресурс]. / Е. Дворникова // Корпоративний менеджмент. – Режим доступу: <https://www.cfin.ru/management/practice/alt2002-2/upr-14.shtml>.
8. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга / Д. Джоббер. – М.: Вильямс, 2000. – 679 с.

9. Економіка краси та її мільярди [Електронний ресурс]. // Гендер в деталях. – Режим доступу: <https://genderindetail.org.ua/season-topic/tema-sezonu/ekonomika-krasi-ta-ii-milyardi-134156.html>.

10. Изменение эффективности Pull и Push стратегий продвижения [Електронний ресурс]. // Secret-seo. – Режим доступу: <http://secret-seo.ru/marketing/izmenenie-effektivnosti-pull-i-push-strategij-prodvizheniya>.

11. Калужский М.Л. Четыре вида продвижения товара в маркетинге [Електронний ресурс]. / М.Л. Калужский // Элитариум. – Режим доступу: <http://www.elitarium.ru/prodazhi-prodvizhenie-tovar-marketing-reklama-sponsorstvo-torgovlja/>.

12. Карпова С.В. Международная реклама: учебник и практикум для академического бакалавриата / С.В. Карпова. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 473 с.

13. Кожушко А. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования / А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев. – Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015. – С. 18-20.

14. Котлер Ф. Маркетинг у третьому тисячолітті: як створити, завоювати і утримати ринок / Ф. Котлер. – М.: АСТ, 2000. – 272 с.

15. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – К.; М.; СПб.: Издат. дом «Вильямс», 2009. – 1056 с.

16. Крецу К. 12 шагов создания SMM-стратегии [Електронний ресурс]. / К. Крецу // SMMPLANNER. – Режим доступу: <https://smmplanner.com/blog/12-shagov-sozdaniya-smm-strategii/>.

17. Ламбен Ж-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг / Ж-Ж. Ламбен. – СПб.: Питер, 2004. – 796 с.

18. Лід (Lead). Класифікація клієнтів по готовності до покупки [Електронний ресурс]. // Gold WEB solutions. – Режим доступу: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/lid-lead/>.

19. Лонова И. Автоматическая воронка продаж или как выжать максимум из трафика [Електронний ресурс]. / И. Лонова // Inn Mind. – Режим доступу: <https://innmind.com/articles/548>.

20. Макарова М.В. Електронна комерція: навч. посіб. / М.В. Макарова. – К.: Академія, 2002. – 272 с.

21. Маркетинг в соціальних мережах [Електронний ресурс]. // Бізнес ідеї. – Режим доступу: <http://businessidei.com/marketing-v-socialnyh-setyah/>.

22. Маркетинг у соціальних мережах [Електронний ресурс]. // Вікіпедія – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%D1%83_%D1%81%D0%BE.

23. Маркетинг: большой толковый словарь / [под ред. А.П. Панкрухина]. – М.: Омега-Л., 2010. – 256 с.

24. Маркетинг-мікс [Електронний ресурс]. // Вікіпедія. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг-мікс>.

25. Павлішина Н. Офлайн та онлайн сегментація споживачів на прикладі товару життєвого циклу «спалах» / Н. Павлішина, І. Кочнова. – European journal of economics and management, Volume 4 Issue, 2018. – С. 25-34

26. Павлішина Н.М. Формування стратегії просування у соціальних мережах [Електронний ресурс]. / Н.М. Павлішина, Т.В. Наливайко // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2019. – № 6 (23). – Режим доступу: <https://www.easterneurope-ebm.in.ua/23-2019-ukr>.

27. Продвижение [Електронний ресурс]. // Википедия. – Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B2%D0%B8%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5>.

28. Светлова Н. Лид и лидогенерация – что это такое и зачем они вам нужны [Электронный ресурс]. / Н. Светлова // Оптимизм.ру. – Режим доступа: <https://www.optimism.ru/blog/lid-i-lidogeneraciya/>.

29. Синяева И.М. Маркетинг в малом бизнесе: учеб. пособие / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 287 с.

30. Соколова Ю.А. Рост роли интернет-рекламы как инструмента рекламного менеджмента / Ю.А. Соколова, А.Ю. Яблуновская // Соціальні комунікації, 2014 р. – № 1-2. – С. 17-18.

31. Солодар М. Как составить портрет идеального клиента? / М. Солодар [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mariyasolodar.com/materialy-po-marketingu/kak-pravilno-sostavlyat-avatary-klientov>.

32. Статистика щодо кількості перукарень та салонів краси в Україні [Електронний ресурс]. // Start Business Challenge – Режим доступа: <https://regulation.gov.ua/static/hair-salon-map>.

33. Таргетинг [Электронный ресурс]. // Вікіпедія. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B0%D1%80%D0%B3%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3>.

34. Успенский И. В. Интернет-маркетинг: учебник [Электронный ресурс]. / И. В. Успенский. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m80/>.

35. Холмогоров В. Интернет-маркетинг: краткий курс / В. Холмогоров. – СПб, 2002. – 271 с.

36. Целевая аудитория салона красоты: как определять и сегментировать [Электронный ресурс]. // Директор салона красоты. – Режим доступа: <https://www.dirsalona.ru/article/1197-tselevaya-auditoriya-salona-krasoty-kak-opredelyat-i-segmentirovat>.

37. Чеботар С.І. Маркетинг: навч. посіб. / С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій. – Київ: «Наш час», 2007. – 504 с.

38. Что такое таргетинг? [Электронный ресурс]. // Gravitec. – Режим доступа: <https://gravitec.net/ru/blog/chto-takoe-targeting-kak-rabotaet/>.

39. Эванс Дж.Р. Маркетинг / Дж.Р. Эванс, Б. Берман. – М.: Сирин, 2004. – 278 с.

40. Як виглядає професійний ринок індустрії краси [Електронний ресурс]. // Асоціація салонного бізнесу України. – Режим доступу: <http://asbu.zotis.org/blog/yak-viglyadae-profesyniy-rinok-industrii-krasi.html>.

41. Як скласти портрет покупця і цільової аудиторії? [Електронний ресурс]. // Lemarbet. – Режим доступу: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/kak-sostavit-portret-pokupatelya-i-tselevoj-auditorii/>.

42. Donald C. Marschner, E. Jerome McCarthy. Basic Marketing: A Managerial Approach // Journal of Marketing. – 1972-01. – Т. 36, Вип. 1. – С. 106.

43. Face care & mass skin care to see the highest growth in personal grooming industry [Електронний ресурс]. // Online marketing trends. – Режим доступу: <http://www.onlinemarketing-trends.com/2015/11/face-care-mass-skin-care-to-see-highest.html>.

44. GDP per capita (current US\$) [Електронний ресурс]. // The world bank. – Режим доступу: <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD>.

45. Lauren D. How Social Media Is Changing Paid, Earned & Owned Media [Електронний ресурс]. / D. Lauren. – Режим доступу: <https://mashable.com/2011/06/23/paid-earned-owned-media/>.

46. SMM (Social Media Marketing) [Електронний ресурс]. // Socialism. – Режим доступу: <https://socialism.com.ua/ua/servicedescription/56-smm-socal-meda-marketing.html>.

47. SMM (СММ) – продвижение в социальных медиа [Електронний ресурс]. // Блогун. – Режим доступу: <https://blogun.ru/smm-prodvizhenie>.

48. SMM [Электронный ресурс]. // iGroup. – Режим доступа: <https://igroup.com.ua/seo-articles/smm/>.
49. Strauss J. E-marketing / J. Strauss, R. Frost. – Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2001. – 519 p.
50. United States GDP per capita [Электронный ресурс]. // Trading Economics. – Режим доступа: <https://tradingeconomics.com/united-states/gdp-per-capita>.

ДОДАТКИ

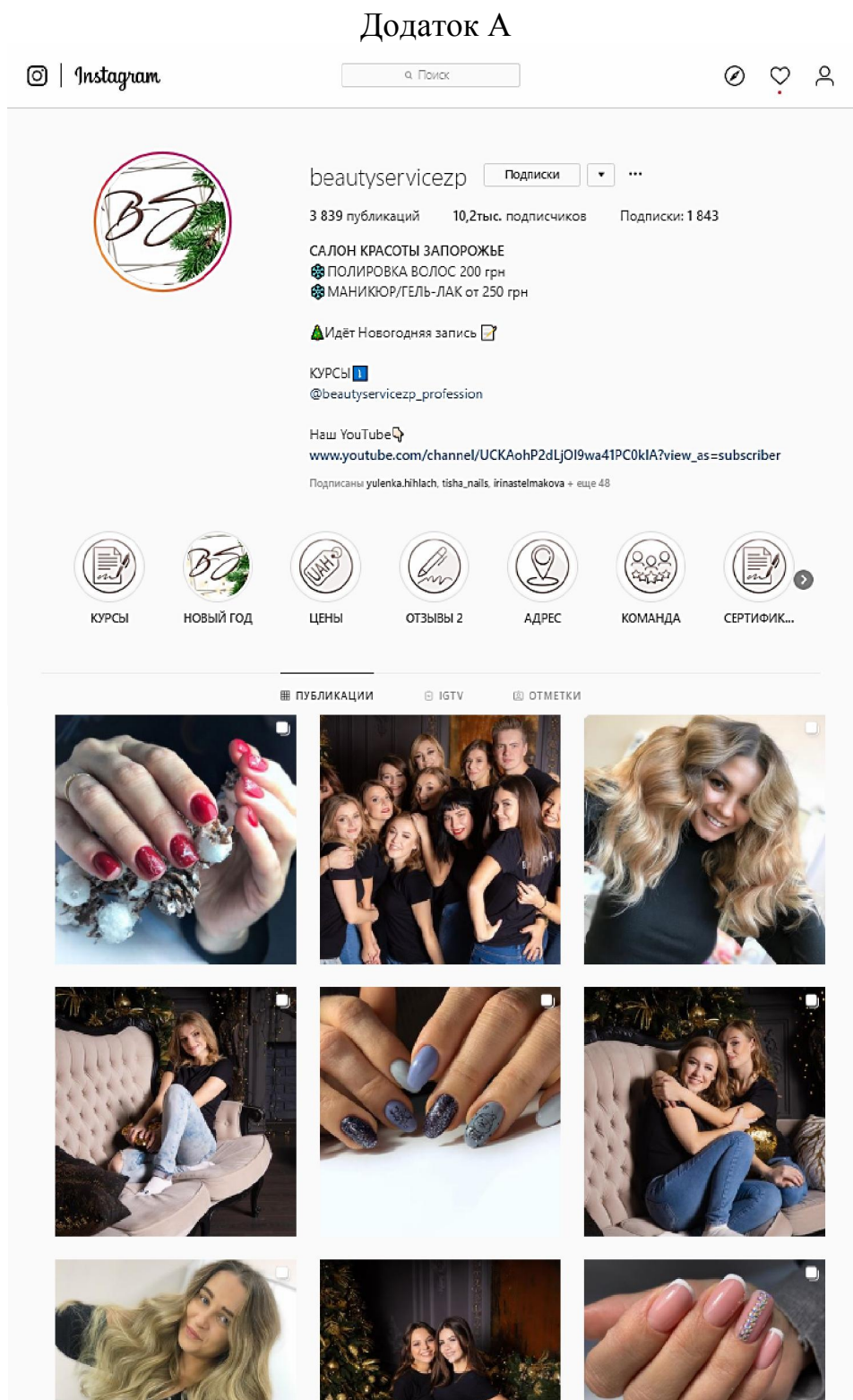


Рис. А.1 Профіль салону краси «Beauty Service» в Instagram

Додаток Б

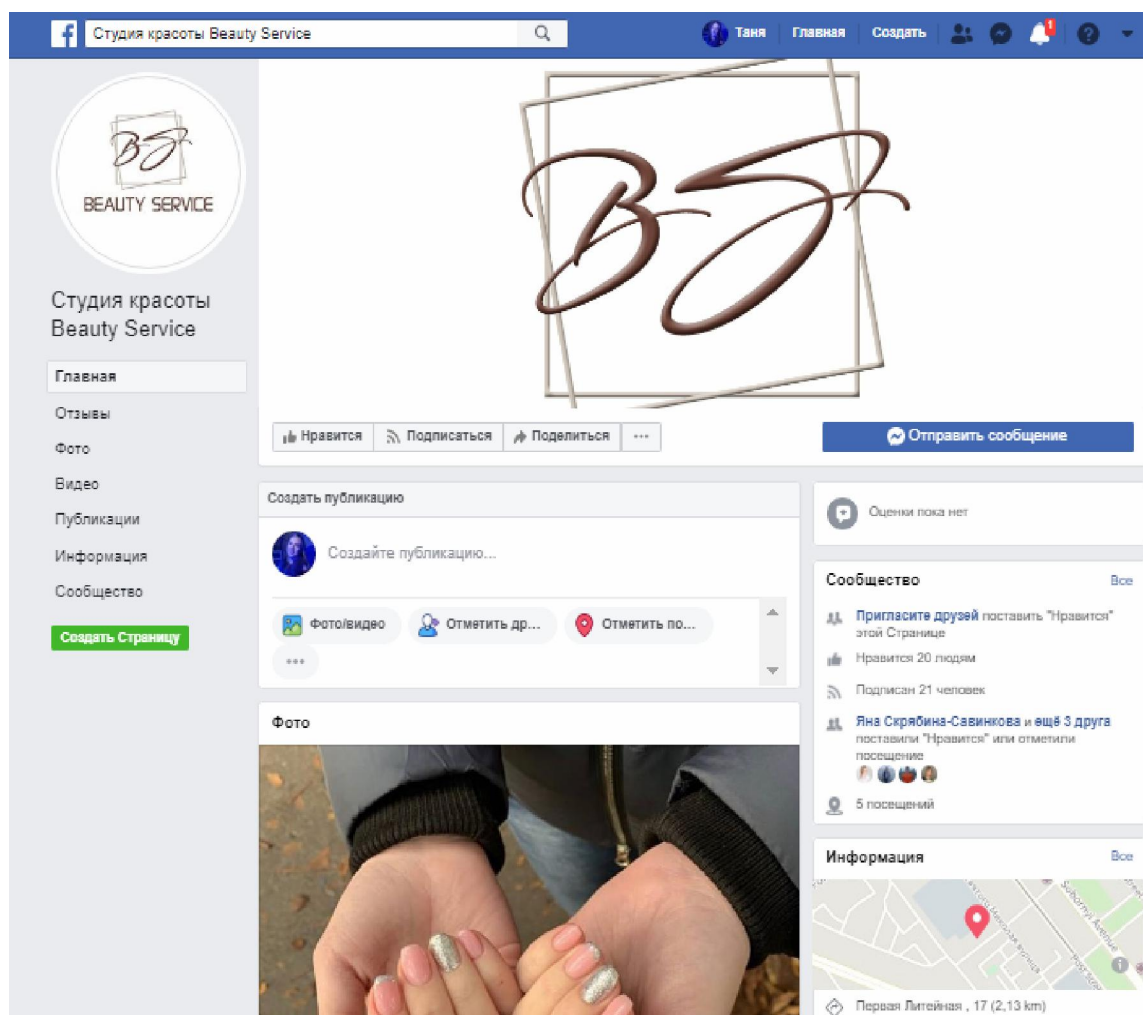


Рис. Б.1 Головна сторінка салону краси «Beauty Service» в Facebook