

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Економіко-гуманітарний інститут
Факультет економіки та управління
(повне найменування інституту, факультету)

«Маркетинг та логістика»
(повне найменування кафедри)

Пояснювальна записка
до дипломного проєкту (роботи)
магістр
(ступінь вищої освіти)

на тему: **МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА МАЛОГО
БІЗНЕСУ СФЕРИ ПОСЛУГ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ**

Виконав: студент 2 курсу, групи ФЕУ-410м

Спеціальності 075 «Маркетинг»
(код і найменування спеціальності)

Освітня програма (спеціалізація) «Маркетинг»

_____ Резанцева В.С.
(прізвище та ініціали)

Керівник _____ Павлішина Н.М.
(прізвище та ініціали)

Рецензент _____ Сербан Л.Ю.
(прізвище та ініціали)

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

Інститут, факультет ЕГІФРЕУ
 Спеціальність маркетинг та логістика
 Рівень вищої освіти магістр
 Спеціальність 075 „маркетинг“
(код і найменування)
 Програма (спеціалізація) „Маркетинг“
(назва освітньої програми (спеціалізації))

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри [підпис]
проф. Мороз П. П.
 « 15 » листопада 2021 року

ЗАВДАННЯ
НА ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ (РОБОТУ) СТУДЕНТА(КИ)

Тема проекту (роботи) Маркетингова діяльність підприємства малого бізнесу сфери послуг в умовах цифровізації
(прізвище, ім'я, по батькові)

Ім'я виконавця проекту (роботи) Кавішвіна Ніна Михайлівна
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Наказ на виконання проекту (роботи) № 398
 від наказом закладу вищої освіти від « 26 » листопада 2021 року № 398
 Дата подання студентом проекту (роботи) 13.12.2021р.

Вихідні дані до проекту (роботи) використовано наукову літературу: статті, монографії, підручники, звіти аналітичних досліджень в галузі маркетингових досліджень, дані внутрішньої звітності компанії

Вимоги до розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розв'язати):
 1. Теоретичні та методичні аспекти реалізації маркетингової діяльності підприємства сфери малого бізнесу.
Аналіз маркетингової діяльності салону краси „Woman“ в умовах цифровізації.
Рекомендації щодо покращення маркетингової діяльності салону краси „Woman“ засобами цифрового маркетингу.
 Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):
сис., 2 ч. таблиць додатки

Результати розділів проекту (роботи)

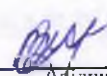
Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	прийняв виконане завдання
Розділ 1	Лавішчина Н.М. доц.	01.06.21	01.06.21
Розділ 2	Лавішчина Н.М. доц.	11.10.21	11.10.21
Розділ 3	Лавішчина Н.М. доц.	11.11.21	11.11.21
IV	Журавель С.М. асистент	29.11.21	05.12.21
Нормоконтроль	Тосмова Т.В. асистент	25.06.21	14.12.21

7. Дата видачі завдання « 25 » 06 2021 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

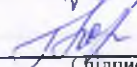
№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Прим.
1	Вибір теми	14.06.21-20.06.21	
2	Затвердження тем дипломних робіт на кафедрі	22.06.21	
3	Організаційне зібрання щодо термінів подання дипломної роботи та методики її виконання	25.06.21	
4	Видача завдання до дипломної роботи	25.06.21	
5	Огляд та опрацювання наукової та спеціальної літератури з теми	25.06.21-05.07.21	
6	Розробка робочого плану дипломної роботи за узгодженням з науковим керівником	01.09.21-19.09.21	
7	Написання I розділу та представлення його на кафедру в друкованому вигляді	20.09.21-10.10.21	
8	Написання II розділу та представлення його на кафедру в друкованому вигляді	11.10.21-07.11.21	
9	Написання III розділу та представлення його на кафедру в друкованому вигляді та чорнового варіанту роботи в цілому	08.11.21-28.11.21	
10	Попередній захист дипломної роботи	25.11.21	
11	Написання IV розділу та представлення його на кафедру ОПіНС в друкованому вигляді	29.11.21-05.12.21	
12	Оформлення роботи відповідно до стандартів та проходження нормоконтролю	06.12.21-12.12.21	
13	Подання роботи на кафедру в остаточному чистовому оформленні. Перевірка роботи на плагіат	13.12.21	
14	Захист дипломної роботи перед ЕК	15-16.12.21	

Студент(ка)


(підпис)

Резанічева В.
(прізвище та ініціали)

Керівник проекту (роботи)


(підпис)

Лавішчина Н.
(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Магістерська дипломна робота «Маркетингова діяльність підприємства малого бізнесу сфери послуг в умовах цифровізації»: 113 с., 29 рис., 24 табл., 63 джерела.

Об'єкт дослідження – процес маркетингової діяльності підприємства малого бізнесу в умовах цифровізації.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні аспекти маркетингової діяльності салону краси «Woman» в умовах цифровізації.

Мета дослідження – розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності салону краси «Woman» в умовах цифровізації.

Методи дослідження: аналіз, опис, систематизація, опитування, графічні методи, методи порівняння та логічного узагальнення, PEST-аналіз, матричні методи.

Результати та їх новизна. Розглянуто сутність і особливості реалізації маркетингової діяльності на підприємствах малого бізнесу. Окреслено вплив цифровізації на маркетингову діяльність підприємства малого бізнесу. На основі проведеного дослідження зовнішнього маркетингового середовища салону краси «Woman» та сегментації відвідувачів складено аватар клієнту. Запропоновано заходи із адаптації маркетингової політики просування до можливостей цифрового простору.

Основні положення роботи. Розглянуто теоретичні та методичні аспекти реалізації маркетингової діяльності підприємства сфери малого бізнесу. Проведено аналіз маркетингової діяльності салону краси «Woman» в умовах цифровізації. Розроблено рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності салону краси «Woman» засобами цифрового маркетингу.

Ключові слова: МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, СТРАТЕГІЯ, ПРОСУВАННЯ, МАЛИЙ БІЗНЕС, ЦИФРОВІЗАЦІЯ, СФЕРА ПОСЛУГ.

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА МАГІСТЕРСЬКУ ДИПЛОМНУ РОБОТУ.....	2
РЕФЕРАТ.....	4
ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ МАЛОГО БІЗНЕСУ.....	
1.1 Сутність і особливості реалізації маркетингової діяльності на підприємствах малого бізнесу.....	9
1.2 Маркетингова діяльність підприємства сфери послуг.....	17
1.3 Цифровізація та її вплив на маркетингову діяльність підприємства малого бізнесу.....	28
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ САЛОНУ КРАСИ «WOMAN» В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ.....	
2.1 Дослідження зовнішнього маркетингового середовища салону краси «Woman».....	40
2.2 Складання аватару споживача послуг салону краси «Woman»	50
2.3 Бенчмаркінг діяльності салону краси «Woman» на ринку б'юті послуг.....	57
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ САЛОНУ КРАСИ «WOMAN» ЗАСОБАМИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ.....	71
3.1 Перспективні напрямки застосування цифрового маркетингу	71
3.2 Оцінка ефективності запропонованих заходів із просування салону краси «Woman».....	80
Додаток А. Показники діяльності підприємства сфери послуг.....	107

Додаток Б. Статистика салона краси «Woman» в Instagram	110
Додаток В. Партерська програма з блогером в Instagram	112
Додаток Г. Анкета для опитування клієнтів салону краси «Woman»	113

Актуальність теми дипломної роботи обумовлена активним проникненням цифрових технологій у всі сфери життєдіяльності сучасного суспільства, дуже сильно зачіпає і маркетинг, який не працює вже у тому вигляді, як він працював раніше. Вітчизняні вчені, такі як Зозульов О.В [23], Руденко М.В. [41] досліджуючи процеси цифровізації, акцентують увагу на: розширенні мережевих ринків і використанні цифрових платформ. Базові принципи маркетингової діяльності, які вивчали Котлер Ф. [16], Аронова В.В. [3], Дібніс Г.І. [3] – залишилися незмінними, а серйозної трансформації зазнали способи реалізації базових принципів, що пов'язано з розвитком інтернет-технологій. Сьогодні Інтернет став головним каналом комунікації зі споживачем, а саме цифровий-маркетинг найпотужнішим інструментом для розвитку споживчого ринку. Найбільш актуальним та ефективним в наш час є просування в Інтернеті, зокрема в соціальних мережах.

Об'єкт дослідження – процес маркетингової діяльності підприємства малого бізнесу в умовах цифровізації.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні аспекти маркетингової діяльності салону краси «Woman» в умовах цифровізації.

Мета дослідження – розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності салону краси «Woman» в умовах цифровізації.

Для досягнення поставленої мети передбачається вирішення наступних завдань:

- розглянути сутність і особливості реалізації маркетингової діяльності на підприємствах малого бізнесу;
- вивчити маркетингову діяльність підприємства сфери послуг;
- розглянути цифровізацію та її вплив на маркетингову діяльність підприємства малого бізнесу;
- провести дослідження зовнішнього маркетингового середовища салону краси «Woman»;
- скласти аватар споживача послуг салону краси «Woman»;

- провести бенчмаркінг діяльності салону краси «Woman» на ринку б'юті послуг;
- окреслити перспективні напрямки застосування цифрового маркетингу для салону краси «Woman»;
- надати оцінку ефективності запропонованих заходів із просування салону краси «Woman»;
- розробити заходи з охорони праці та безпеки в надзвичайних ситуаціях.

Методи дослідження: аналіз, опис, систематизація, опитування, графічні методи, методи порівняння та логічного узагальнення, PEST-аналіз, матричні методи.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ МАЛОГО БІЗНЕСУ

1.1 Сутність і особливості реалізації маркетингової діяльності на підприємствах малого бізнесу

У сьогоднішньому світі маркетинг є невід'ємною частиною успішної діяльності будь-якого сучасного бізнесу. Слово «маркетинг» з'явилося у Сполучених Штатах Америки в процесі пошуку місцевими фермерами ринку збуту для своєї продукції (Market Getting – оволодіння ринком). Перші елементи маркетингу (товар, ціна, збут, реклама) в Україні почали залучати до себе увагу лише на межі 80-90-х років ХХ ст. спочатку в виробничо-збутовій діяльності, зокрема в промисловості та наданні різноманітних послуг, а згодом і в інших галузях народного господарства [24].

В літературі поняття «маркетинг» має понад 200 визначень. Знати визначення маркетингу, його сутність, цілі, розрізняти види та розуміти, як він працює – важлива інформація для широкого кола фахівців. Маркетинг як практична діяльність цікава приватним підприємцям; маркетинг як наука – науковцям, які визначають теоретичні засади його функціонування; рядовим споживачам які хочуть зрозуміти принципи роботи економіки. Наведемо деякі з трактувань маркетингу відомими науковцями:

- Котлер Ф. у своїй праці звертає увагу на те, що маркетинг – це «соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб та бажань як індивідів, так і груп, шляхом створення, пропозиції та обміну наділених цінністю товарів» [16];

- Дитхль Е., Хершген Х. стверджують, що маркетинг – «втілення орієнтованого на ринок управлінського стилю мислення, для якого характерні творчі, систематичні та підчас агресивні підходи» [15];

- Вачевський М.В. наголошує на тому, що маркетинг – це «творча управлінська діяльність, тісно пов'язана з іншими видами діяльності підприємства з випуску товарів і послуг, в яких використовують об'єкти інтелектуальної власності, і спрямована на задоволення потреб споживачів з метою одержання максимальних вигод або доходу для підприємства» [6];

- Гаркавенко С.С. вважає що маркетинг, як філософія бізнесу, означає «орієнтацію усієї діяльності фірми – від проектування та виробництва до збуту товарів – на задоволення потреб споживачів» [24].

Таблиця 1.1

Трактування термінів «маркетингова діяльність»*

Автор	Визначення
1	2
Аронова В.В. Дібніс Г.І.	Маркетингова діяльність має забезпечувати конкурентоспроможне становище того або іншого суб'єкта маркетингової системи на ринку товарів і послуг з урахуванням стану внутрішнього та зовнішнього середовища, це процес, пов'язаний з виконанням дій, скерованих на досягнення маркетингових цілей, що припускає використання певних технологій, засобів і методів.
Балановська Т.І. Гоголя О.П.	Маркетингова діяльність підприємств повинна забезпечувати набуття конкурентних переваг в умовах нестабільності зовнішнього середовища
Балабанова Л.В.	Маркетингова діяльність підприємства спрямована на те, щоб досить обгрунтовано, враховуючи запити ринку, встановлювати поточні і, головне, довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток.
Багорка М.О.	Маркетингова діяльність забезпечує гнучке пристосування виробничої, фінансової, торговельної, збутової, кадрової діяльності підприємства до постійно змінюваної економічної ситуації (ціни, кон'юнктура) та вимог споживачів на ринку.
Маяцкая І.Н.	Маркетингова діяльність – повинна забезпечувати стійке, конкурентоздатне функціонування і розвиток того чи іншого суб'єкта на ринку товарів і послуг з урахуванням стану як внутрішнього, так і зовнішнього середовища.
Коноплицкий В.А.	Маркетингова діяльність – діяльність підприємства на ринку, яка передбачає врахування потреб у товарах і послугах, стану попиту, ситуації на ринку, існуючих і потенційних вимог покупців

Продовження табл.1.1

1	2
Аронова В.В.	Маркетингова діяльність має забезпечувати конкурентоспроможне становище того або іншого суб'єкта маркетингової системи на ринку товарів і послуг з урахуванням стану внутрішнього та зовнішнього середовища, ... це процес, пов'язаний з виконанням дій, скерованих на досягнення маркетингових цілей, що припускає використання певних технологій, засобів і методів.
Балабанова І.В.	Маркетингова діяльність – сукупність можливостей підприємства щодо ефективного використання елементів комплексу маркетингу для швидкого реагування на дії конкурентів і забезпечення стійких конкурентних переваг.

*складено автором за основі літератури [3; 4]

Підсумовуючи можемо надати авторське визначення поняттю «маркетингова діяльність» – це керований, багатоаспектний і доцільний процес, завданням якої є вивчення та аналіз ринку з метою формування попиту на конкретний товар та подальшого його задоволення.

Маркетингова діяльність є динамічним процесом, що забезпечує виконання ряду завдань, які наведено на рисунку 1.1. Вони можуть існувати комбінуватися чи поокремо. Центральним елементом маркетингової діяльності є продаж продукції, виконання всіх інших завдань створює платформу для ефективного та високого рівня збуту.

Маркетингові дослідження охоплюють весь маркетинговий процес від пошуку нових ідей та видів продуктів до їх використання кінцевим споживачам. Тому маркетингові дослідження необхідні для всіх видів маркетингової діяльності та сфер, а саме: самого продукту, операції (тобто технології), покупця, продавця, ринку, розташування продажу продуктів чи операцій, реклама тощо.

Маркетингова діяльність узагальненому вигляді складається з чотирьох основних етапів:

- а) аналіз ринкових можливостей;
- б) розробка стратегій маркетингу;

в) формування програми маркетингу;

г) контроль та координація маркетингової діяльності [4].

Перший із названих етапів – вивчення ринку, тобто – потреб, навичок, переваг, платоспроможності споживачів, рівня конкуренції тощо. На цьому етапі збирається найповніша інформація про маркетингове середовище підприємства.



Рис. 1.1. Графічна інтерпретація макркетингової діяльності [4]

На другому етапі маркетингової діяльності, компанія вибирає цільовий ринок. Для цього розробляється стратегія диференціювання і позиціонування товару над ринком. Потім йдуть дослідно-конструкторські роботи та початок виробництва продукції. Після її виведення на ринок проводиться, якщо це необхідно, адаптація маркетингової стратегії до різних етапів життєвого циклу товару (виведення на ринок, зростання, зрілість, вихід з ринку).

На третьому етапі підприємство розробляє конкретні програми в рамках так званого маркетингового міксу або «4P» (Product, Price, Place, Promotion – продукт, ціна, місце, просування), тобто, інструментарію, за допомогою якого продавець впливає на покупців. У найбільш виграшному становищі виявляється та компанія, яка поряд з використанням наведеного вище інструментарію, враховує важливі для споживача його «4C» (Customer needs and wants, Cost to customer, Convenience, Communication – потреби та бажання споживача, витрати споживача, зручність, комунікації).

На останньому етапі здійснюються розподіл маркетингових ресурсів та контроль виконання плану маркетингової діяльності.

Головною метою маркетингової діяльності, на думку Полієнка М., є забезпечення комерційного успіху компанії та її продуктів на ринку, що найчастіше досягається через збільшення обсягів продажів у натуральному та грошовому вираженні. Проте, залежно від конкретної ситуації, у конкретній компанії цілі маркетингової діяльності можуть бути й іншими [23].

Ареф'єва Т.С., Жидкова О.Н., Лобанова Є.І., Нісилевич А.Б., Стрижова Є.В. виділяють наступні цілі маркетингової діяльності:

- а) вивчення споживача (визначення структури споживчих переваг на ринку) та дослідження мотивів його поведінки на ринку;
- б) аналіз ринку (чи його сегменту), на якому працює підприємство;
- в) дослідження продукту, виробу чи виду послуг (визначення потреб ринку у нових виробках, поліпшення чи модернізації вже існуючих);
- г) аналіз форм та каналів збуту;
- д) аналіз обсягу товарообігу підприємства;
- е) вивчення конкурентів, визначення форм та рівня конкуренції;
- ж) дослідження рекламної діяльності (визначення найефективніших способів на споживача, підвищення його інтересу до продукції);

з) визначення найефективніших способів просування товарів над ринком (вироблення системи стимулів, що дозволяє зацікавленість оптових покупців у закупівлі великих партій продукції) [1].

Маркетингова діяльність малого підприємства значною мірою відрізняється від аналогічної діяльності середніх і великих підприємств. У малому бізнесі немає можливості утворювати спеціальні відділи маркетингу, до функцій яких входять такі прерогативи, як дослідження споживачів, конкурентів та ринків, вироблення стратегій з освоєння нових ринкових ніш, формування рекламних кампаній, акцій, вдосконалення збутової політики. Однак незважаючи на це, малі підприємства потребують маркетингових рішень, які дозволять безперебійно приносити прибуток бізнесу, але більшість із них не знає, з чого почати або на чому зосередити свої зусилля. Багато підприємств не мають маркетингового плану розвитку компанії.

Діяльність компаній малого бізнесу пов'язана з низкою проблем, що значно ускладнюють їхню діяльність. Серед основних можна відзначити наступні:

- вищий рівень ризику, через це малі підприємства працюють в умовах високого ступеню невизначеності та нестабільності зовнішнього ринкового становища;
- залежність від великих компаній та досить часто – тиск з боку великих компаній;
- недоліки в управлінні бізнесом, виникають через брак фахівців із маркетингу чи управління;
- низька компетентність керівників. Зазвичай власник малого підприємства приймає стратегічні рішення на базі тих знань та досвіду якими він володіє, одна цього може бути замало;
- підвищена чутливість до змін умов господарювання;
- проблеми залучення додаткових фінансових коштів та отримання кредитів;

- невпевненість та обережність господарюючих партнерів при укладанні договорів (контрактів) та інші [3, с. 79-80].

Основні проблеми представників малого бізнесу так чи інакше пов'язані з великими ризиками та обмеженістю в економічних ресурсах, у тому числі бюджетів на маркетингову та рекламну діяльність.

Успіх у бізнесі залежить від успіху у маркетингу. Саме маркетинг як концепція управління діяльністю підприємства, що проголошує орієнтацію задоволення потреб покупців, може і має допомогти невеликим компаніям як «триматися на плаву», а й успішно функціонувати у ринковому середовищі.

Можливості невеликих компаній не дозволяють їм витратити багатомільйонні суми на рекламу та маркетинг, аналогічно тим, що дозволяють собі ринкові гіганти з великими оборотами та значним рівнем валового прибутку. У зв'язку з цим невеликим компаніям доводиться постійно шукати малобюджетні, але, водночас, максимально ефективні методи реклами, просування та пошуку нових клієнтів для збереження стійкої позиції на ринку та збільшення прибутку.

Принцип, закладений основою маркетингу, у тому, що діяльність підприємства має орієнтуватися на кінцеву мету – задоволення потреб клієнта. Отже, дії практично будь-якої організації мають бути спрямовані на покупця. Для малих та середніх підприємств доцільно впровадження маркетингового підходу в управління бізнесом, а саме:

- перехід від управління, орієнтованого на виробництво, до управління, орієнтованого на клієнта;

- зміна поняття «продукт». Товар, що постачається на ринок це більше, ніж просто продукт, його необхідно розглядати як набір атрибутів, які є вирішенням конкретних проблем споживача [5, с. 81].

Управління маркетингом будь-якому підприємстві – це процес узгодження можливостей компанії та запитів споживачів. Результатом цього процесу є надання

споживачам благ, що задовольняють їх потреби, та отримання компанією прибутку, необхідного для її існування. Для досягнення такого результату, підприємствам малого та середнього бізнесу рекомендується орієнтуватися на розробку стратегії маркетингу, до поняття якої входить рішення представлених нижче маркетингових завдань. Але виконання цих заходів дуже умовно та індивідуально для кожної організації. Залежно від кількості товарів і послуг, чисельності персоналу, обсягу ринку збуту, мети організації, а також розміру бізнесу в цілому, представлені завдання маркетингу можуть об'єднуватися і виконуватися частково в тому обсязі, який необхідний конкретної організації.

Отже, маркетинг відіграє важливу роль у становленні та розвитку бізнесу. Для підтримки малого бізнесу, а також з метою зниження витрат на рекламу, дослідження, просування фірми та товару, моніторинг ринкової ситуації і т.д. можна рекомендувати такі заходи:

- переносити частину маркетингових витрат за собівартість одиниці продукції;
- використовувати державне фінансування, брати участь у програмах на здобуття грантів та субсидій;
- застосовувати подвійний аналіз продуктивності. Поряд зі збором середньостатистичних даних, можна використовувати індивідуальну аналітику як спосіб диференціації кількох маркетингових каналів. Подвійний аналіз продуктивності дозволить виявити слабкі ланки у роботі малого підприємства та розробити заходи для їх усунення.

Таким чином можна відмітити, що маркетингова діяльність – це багатогранна складна та частково інтуїтивна діяльність підприємства на ринку. Щодо підприємств малого бізнесу – то для них маркетинг – це найбільш важлива ланка роботи, оскільки в умовах обмежених коштів та посиленої конкуренції, саме маркетингові заходи сприятимуть покращенню положення підприємства на ринку, впізнаваності серед споживачів та нададуть можливість подальшого зростання.

1.2 Маркетингова діяльність підприємства сфери послуг

Маркетингова діяльність у сфері послуг сьогодні – динамічна та найбільш перспективна галузь комерційної діяльності підприємства. Сучасний рівень насиченості ринку не дозволяє досягти бажаного рівня продажів без інформаційної підтримки власної продукції. Навіть найкращий товар з чудовими характеристиками не може мати достатній рівень конкурентоспроможності без попередньої підготовки споживачів.

Тому в даний час актуальність маркетингу у сфері послуг не викликає сумніву, відіграючи ключову роль у розвитку ринкової економіки, вона також є її важливим елементом. Одним із головних елементів маркетингової діяльності підприємств в умовах ринкової економіки є реклама. І така фраза як «реклама – двигун торгівлі» досить повно розкриває основну функцію реклами: передачу інформації про товар, знайомство з ним потенційних покупців, переконання його в необхідності придбання товару. Але від звичайного інформаційного повідомлення реклама відрізняється зацікавленістю зрештою. Ось чому в країнах з високим рівнем життя, масовим виробництвом витрачаються величезні гроші на рекламу та маркетингові дослідження.

Існує класичний вислів Маркса К. про поняття та значення послуг: «це вираз означає взагалі не що інше, як ту особливу споживчу вартість, яку доставляє цей товар, подібно до будь-якого іншого товару; але особлива споживна вартість цієї праці отримала тут специфічну назву «послуги» тому, що праця надає послуги не як річ, а як діяльність...» [23].

Послуга – діяльність, яку одна сторона пропонує іншій стороні задоволення потреб [26].

Маркетинг у сфері послуг відрізняється від маркетингу у промисловості та торгівлі, що дозволяє розглядати сферу послуг як самостійний напрямок на товарному ринку. Існують певні методи формування послуг, їх планування,

розвитку, що дозволяє підприємствам сфери послуг вирішувати поточні та перспективні завдання, освоювати нові ринки та створювати новий вид послуг відповідно до зростаючих вимог ринку.

Сфера послуг дуже різноманітна. Ця сфера швидко розвивається, тому необхідно стежити за особливостями ринку та сучасними тенденціями та маркетинговими трендами, щоб робота організації була ефективною. У розвинених країнах зайнятість населення сфері послуг становить понад 60 %. У процесі формування постіндустріального суспільства, міжнародна торгівля наприкінці 20 століття набуває значної ролі [26].

Маркетинг у сфері послуг – сукупний, універсальний механізм управління організацією, змінюється дуже швидко під впливом зовнішніх чинників і відгукується бажання споживачів [28].

Роль маркетингу сфері послуг дуже висока, оскільки є невід’ємною частиною розвитку організації у сфері послуг. Сучасне суспільство і надлишок ринку різними видами послуг домінують над класичною моделлю управління організацією, яка не включає маркетинговий підхід. Навіть послуга високої якості не зможе залучити велику кількість споживачів без маркетингу. Для того, щоб бути конкурентоспроможним, необхідно використовувати маркетингові інструменти.

В даний час маркетинг у сфері послуг відіграє ключову роль у розвитку не тільки організації, а й ринкової економіки.

Завдання маркетинга у сфері послуг орієнтовано на: максимізація прибутку організації та задоволення попиту споживачів.

Маркетинг у сфері послуг гнучкий та підлаштовується під сучасні тенденції.

Основні функції маркетингу у сфері послуг:

- дослідження та аналіз ринку;
- оптимізація асортименту послуг;
- стимулювання збуту;

- формування попиту;
- розробка ціноутворення.

Основною метою маркетингу сфері послуг є супровід клієнта від оцінки послуги до її придбання, і навіть стимулювання споживача до повторної купівлі.

Спрямованість задоволення соціальних потреб – одне з особливостей маркетингу сфері послуг. Для того, щоб задовольнити соціальну потребу, не потрібно проходити всі стадії товару, такі як зберігання та транспортування. Послуга надається тут і зараз, тому потрібно якісно виконувати послугу. Добре виконана послуга – запорука позитивної репутації організації. За виконання послуги задовольняються людські потреби, підвищується емоційне тло споживача, від його емоційної характеристики залежить повторна купівля, і навіть приведення нових клієнтів. Звідси впливає основна мета маркетингу у сфері послуг – допомога споживачеві щодо оцінки організації та виконання послуги.

Специфіка маркетингу у сфері послуг визначається сферою надання послуг та її особливостями. Для того щоб маркетинг як механізм міг ефективно справлятися зі своєю основною метою, необхідно чітко визначити цільову аудиторію та ринок просування, сформувані бюджет, а також політику просування.

Значимість маркетингу у сфері послуг зростає у зв'язку з розширенням її «поля», прискореним розвитком, збільшенням обсягів послуг, що надаються населенню, їх диверсифікацією, появою нових видів і форм обслуговування, поліпшенням його якості, зростанням концентрації серед суб'єктів ринку.

Маркетинг послуг виділяється в окремий напрямок, оскільки послуги мають свої суттєві особливості, які визначають їх розгляд окремо від промислових та споживчих товарів:

- послуги не відчутні і мають нематеріальний характер;
- процес виробництва та споживання послуг нерозривний;
- послуги неоднорідні, тобто - можуть змінювати якість;

- послуги не здатні до зберігання [34].

В основі маркетингової поведінки підприємств сфери послуг повинен лежати маркетинговий план, що дозволяє поетапно вирішувати диференційовані завдання у галузі товарної, цінової, розподільчої та комунікативної політики у заданих рамках та забезпечити збалансованість цих завдань та ресурсів.

У той же час більшість послуг – це комбінація відчутних та невлених елементів (будівництво, ремонт чогось, громадське харчування тощо). Для маркетолога та організації, що забезпечує обслуговування, невлених створює додаткові труднощі у продажу послуг. Ці проблеми пов'язані з оцінкою якостей послуги покупцем, що створює ризики для покупця послуги під час її купівлі.

Якщо розглянути етапи процесів виконання послуги та пропозицій товарів, можна побачити, що товари спочатку виробляються, та потім продаються. Послуги ж реалізуються на момент їх надання.

Індустрія послуг має велику кількість особливостей і відрізняється від галузей, у яких виробляються товари, високої значимістю, компетенцією персоналу, які виявляються у процесі надання послуг. І їх відсутність чи недостатність знижує задоволеність послугою, отже, саме компетенція персоналу значною мірою визначає конкурентоспроможність послуги. Це підвищує значимість внутрішнього маркетингу, завданням якого є забезпечення оптимальному варіанті взаємодії персоналу з клієнтами, і навіть працівників сфери послуг друг з другом. Внаслідок дій працівників сфери послуг для клієнтів часто виходять різні результати, неоднакові та несхожі на попередні [29].

У сфері послуг маркетинг виконує чотири основні функції - аналітичну функцію, функцію планування, виробничо-збутову функцію та функцію контролю. Кожна їх має свої особливості. Розглянемо їх докладніше.

Аналітична функція своє практичне втілення знаходить у вивченні та аналізі ринку та його учасників, включаючи, насамперед, самих споживачів, а по-друге –

ринкових конкурентів фірми, яка надає ті чи інші послуги. Саме вона значною мірою є основою прийняття маркетингових рішень.

Функція планування проявляється крізь призму формування особливого комплексу маркетингових комунікацій у сервісних фірмах, і навіть розробку програм маркетингу.

Однією з перших моделей яка показувала відмінності між маркетингом товарної сфери і маркетингом сфери послуг стала розроблена у 1974 р. модель Ратмела Дж. (Rathmell) наведена на рисунку 1.2.

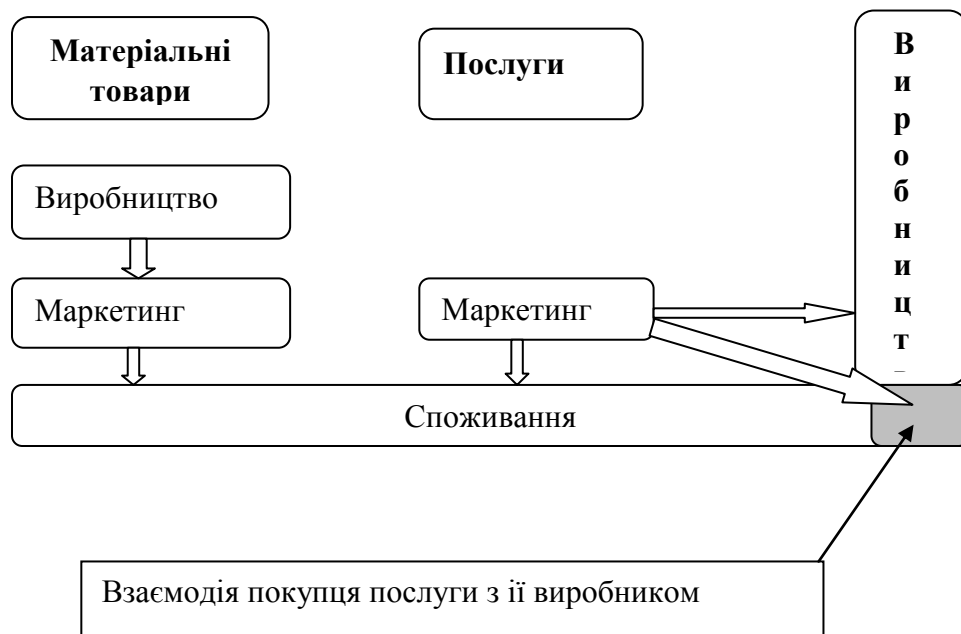


Рис. 1.2. Модель маркетингу послуг Ратмела Дж. [45 с. 14]

Подальший розвиток модель отримала у 1976 р. коли Ейгліє П. (Eiglier) і Ланггард Е (Langeard) поглибили модель Ратмела Дж. Та візуалізували процес надання послуг. Нова модель отримана назву «Servaction» (англ. «Serve» – обслуговувати та «action» – дія) – «обслуговування в дії». Модель наведена на рисунку 1.3.

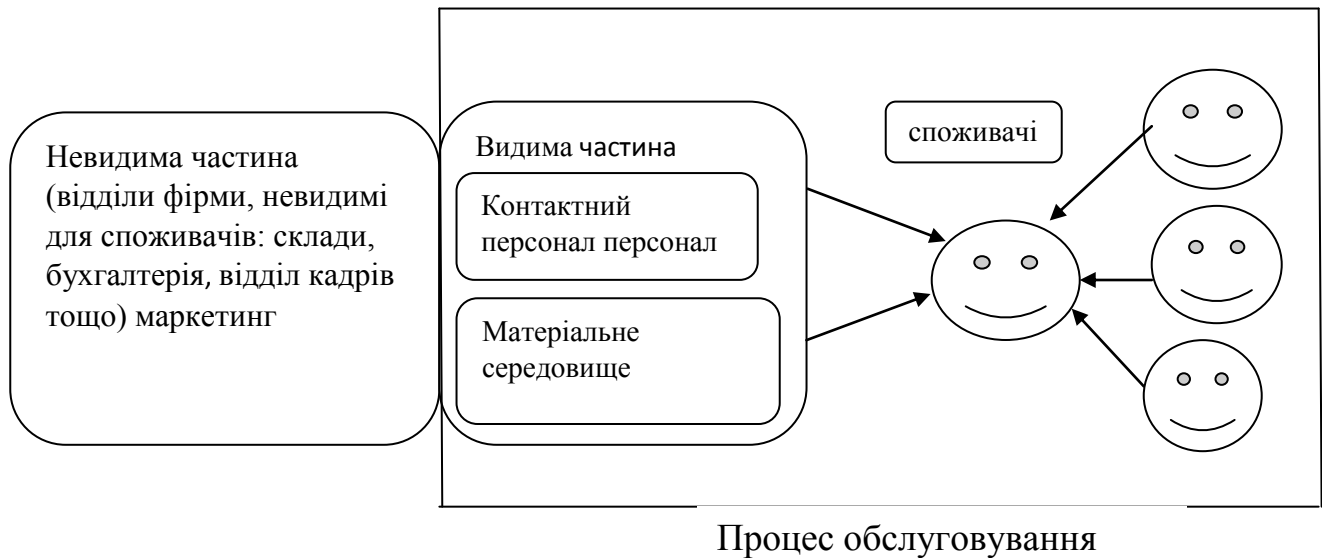


Рис. 1.3. Модель маркетингу послуг Ейгліє П. і Ланггард Е. [45 с. 15]

За появою моделі автори фактично вводять нові елементи маркетингу мікс у сфері послуг додаючи до звичних 4P physical evidence – матеріальне (фізичне) середовище, people – люди (тобто контактний персонал та інші споживачі) та Process – процес надання послуг. Оновлений маркетинг мікс наведено на рисунку 1.4.

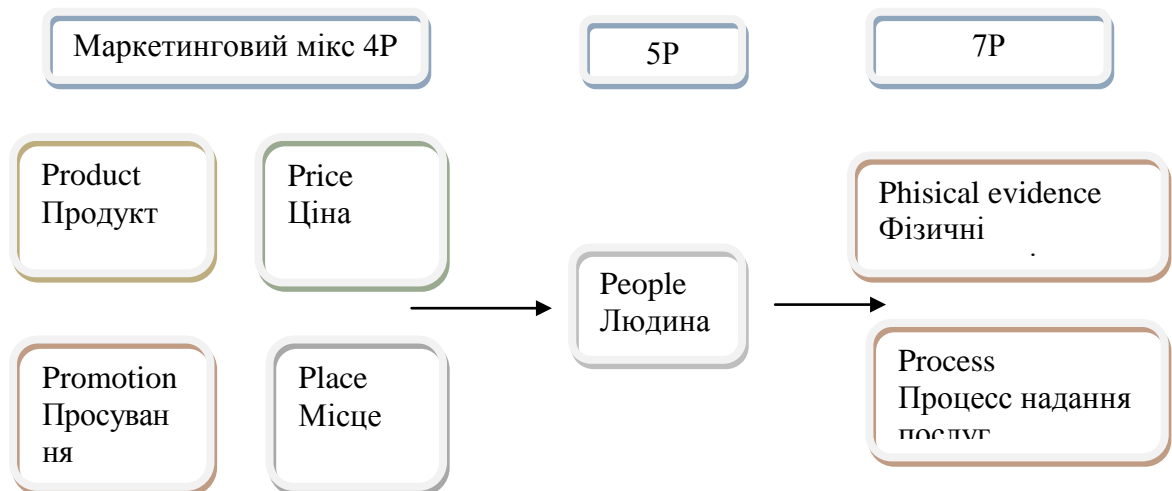


Рис. 1.4. Маркетинговий мікс у сфері послуг [24]

Оскільки більшість послуг надається людьми, надзвичайно важливу роль для компаній відіграють відбір, навчання та мотивація персоналу. В ідеалі працівники компанії повинні демонструвати компетентність, чуйність, ініціативність, здатність приймати рішення та доброзичливість.

Оскільки якість сервісу визначається у разі лише його отримання, придбання послуг пов'язані з відносно високим ризиком (проти купівлею матеріальних товарів). У результаті споживачі послуг, по-перше, довіряють не так рекламі постачальників послуг, скільки відгукам і рекомендаціям інших споживачів. По-друге, про якість послуги можна судити за ціною, поведінкою персоналу та фізичними ознаками сервісу. По-третє, клієнти, задоволені роботою якогось постачальника послуг, часто залишаються його прихильниками.

Враховуючи складність маркетингу послуг, К. Гронроос свідчить про необхідність як зовнішнього, а й внутрішнього та інтерактивного маркетингу. Зовнішній маркетинг характеризує нормальну роботу підприємства з підготовки, призначенню цін, розподілу та пропонування послуг споживачам. Внутрішній маркетинг пов'язаний із навчанням та мотивацією працівників компанії, стимулюванням високої якості сервісу. Л. Беррі вважає, що найбільш вагомий внесок відділу маркетингу успіх компанії – це залучення кожного співробітника до маркетингової діяльності [11].

В основі реалізації контрольної функції маркетингу в сфері послуг лежить порівняння отриманих результатів із поставленими цілями, а також оцінка правильності прийнятих рішень та коригування маркетингової діяльності в майбутньому [10].

Значимість залучення людського потенціалу дуже впливає на однорідність, стандартизованість послуг. Послуги менш однорідні та недостатньо стандартизовані, що означає: результати придбання послуги можуть бути невизначеними. Невизначеність результату послуги створює ситуацію, що покупець не має можливості керувати та впливати на результат. Тому, купуючи послугу,

клієнт має сильніший ризик, ніж при купівлі товару. У зв'язку з цим для маркетингу важливо вжити заходів щодо зниження невизначеності результату при пред'явленні послуги.

Ці та інші характеристики створюють певні проблеми при формуванні комплексу маркетингу в сфері послуг. Для підприємств сфери послуг необхідне постійне зростання потенціалу персоналу, що підвищує значущість їм кадрового менеджменту і внутрішнього маркетингу.

Специфіка маркетингу послуг пов'язана з низкою факторів та умов, зокрема таких:

а) постійне вивчення поведінки клієнтів, їх побажань, запитів і, найбільш головне, очікувань, прихованого попиту;

б) розробка специфічних технологій, прийомів та інструментів для досягнення збалансованості попиту та пропозиції на ринку кожного з видів послуг;

в) вивчення методів впливу на клієнтів [4].

За аналогом мультиатрибутивної моделі товару, послугу також можна представити як набір рівнів, наведених на рисунку 1.5. Деталізацію рівнів наведено у таблиці 1.2.

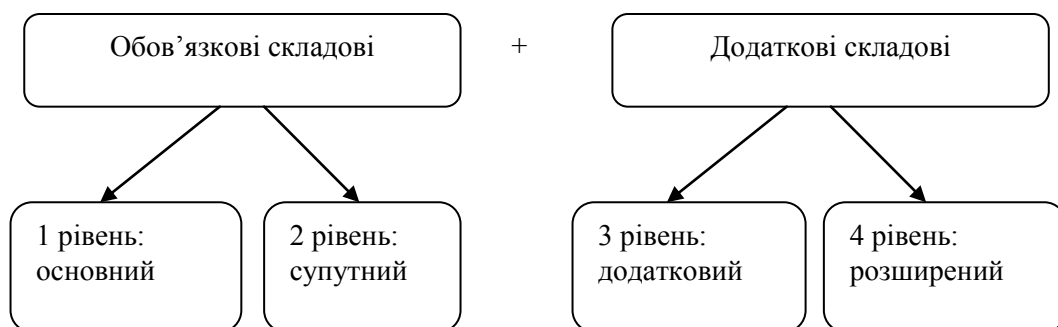


Рис. 1.5. Рівні послуги [45 с. 24]

Таблиця 1.2

Деталізація рівнів послуги як товару [45 с. 24]

Рівень	Сутність	Характеристика
Обов'язкові складові		
I рівень (основний)	ключова частина послуги	Задля отримання ключової частини послуги споживач звертається до виробника. Наприклад, лікувальна процедура при споживанні медичних послуг, прослуховування курсів дисциплін при споживанні освітніх послуг, проживання у готелі при споживанні послуг ГРС, перевезення при транспортних послугах тощо.
II рівень (супутній)	частина послуги, без якої не можливе споживання основної частини	Наприклад, оформлення необхідних документів вступу до навчального закладу, реєстрація у готелі тощо
Додаткові складові		
III рівень (додатковий)	частина послуги, яка відрізняє її від аналогічних послуг конкурентів	Наприклад, наявність інноваційних методик викладання, вільне володіння викладачів іноземними мовами, розташування готелю тощо
IV рівень (розширений)	сукупність характеристик, які впливають на враження споживача	сукупність характеристик, які впливають на враження споживача. Включають у себе: надійність; зручність та доступність; матеріальне середовище; атмосфера (нематеріальний аспект).

Як основа для сегментації ринку послуг використовується класифікація послуг, виявляються групи клієнтів, зацікавлених у отриманні тієї чи іншої послуги. Узагальнену класифікацію послуг наведено у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Узагальнена класифікація послуг[31 с. 48]

Ознаки класифікації	Види послуг
1	2
1. За призначення	- споживчі; - виробничі; - послуги з експлуатації й ремонту устаткування ; - ділові послуги
2. За сегментом ринку	- послуги для окремих споживачів; - послуги для організації споживачів.
3. За відчутністю	- матеріальні; - нематеріальні .

Продовження табл. 1.3

1	2
4. За рівнем кваліфікації персоналу	- послуги з високою кваліфікацією персоналу; - послуги з середньою кваліфікацією персоналу; - послуги з низькою кваліфікацією персоналу.
5. За ступенем регулювання	- жорстке регулювання; - обмежене регулювання.
6. За трудністю	- трудомісткі послуг; - нетрудомісткі послуг.
7. За ступенем контакту зі споживачами	- контактні; - безконтактні.
8. За джерелом надання послуг	- надаються людиною; - надаються за допомогою машин.
9. За мотивом придбання послуг	- послуги особистого характеру; - ділові послуги.
10. Відповідно до мотивів постачальника	- орієнтовані на прибуток; - не орієнтовані на прибуток.

Якщо у якості класифікаційних ознак обрати відчутність послуг та об'єкт впливу (на кого вони спрямовані) то доцільно використовувати класифікацію послуг запропоновану Хлебовічем Д. І., яка наведена у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Класифікація послуг за складом об'єктів, на які спрямовані дії персоналу, який надає їх різним групам клієнтів [15]

Класифікація послуг	Сфера послуг, що надаються клієнтам
Відчутні дії, спрямовані на тіло людини.	Охорона здоров'я, пасажирський транспорт, салони краси та перукарні, спортивні заклади, ресторани, кафе та ін..
Відчутні дії, спрямовані на товари та інші фізичні об'єкти.	Вантажний транспорт, ремонт, охорона, підтримання чистоти та порядку, пральні та хімчистки, ветеринарні послуги та ін.
Невідчутні дії, направлені на свідомість людини.	Освіта, радіо-, телевізійне сповіщення, інформаційні послуги, театри, музеї та ін.

Малі підприємства відіграють важливу роль економіці будь-якої країни. На підприємства малого бізнесу покладено цілком певні функції, які не виконуються або виконуються недостатньо іншими суб'єктами господарювання. Невеликі фірми відіграють роль фундаменту ринкової економіки, пов'язують до купи всі її ланки. Ця функція малих підприємств запобігає явищу так званої «кляптевої економіки» (рос. «лоскутковая»), при якій достаток одних товарів має місце поряд із дефіцитом інших. Ще найважливіша функція невеликих фірм – підтримка конкуренції, що забезпечується їх численністю, гнучкістю, більшою свободою цінової політики. Підприємства малого бізнесу прискорюють заповнення товарного ринку потрібними споживачам товарами та запровадження науково-технічних досягнень [15 с. 78].

Для розвитку малого підприємства сфери послуг необхідні певні економічні умови, найважливішими серед яких виступають:

- а) подолання державної чи іншої монополії на засоби виробництва та результати праці виробників;
- б) забезпечення вільної конкуренції, яка стимулює підприємців удосконалювати організацію справи та добиватися конкурентоспроможності своїх продуктів (послуг);
- в) забезпечення вільного доступу споживачів на ринок;
- г) безперешкодне поширення вичерпної ринкової інформації та доведення її до підприємців [7].

Малі виробничі одиниці найчастіше розвиваються в сегментах особистого обслуговування, включаючи підприємства відпочинку та розваг, готельного господарства, автосервісу, побутового обслуговування та ін. Але в цілому вони займають ті ніші сервісу, які не вигідні середнім, великим і надвеликим підприємствам, і міцно їх утримують. Тому при стисканні ринку більші фірми іноді банкрутують, а дрібніші, здавалося б, слабші, виживають, залишаючись у тому ж профілі. Переваги малого підприємства сфери послуг наведено на рисунку 1.6.



Рис. 1.6. Переваги малого підприємства у роботі у сфері послуг [15]

Узагальнюючи наведе можна відмітити, що сфера послуг – сектор економіки, що дуже швидко розвивається. Основні маркетингові принципи застосовуються до сфери послуг, тож при виборі маркетингової політики потрібно орієнтуватися не тільки на зовнішнє та внутрішнє маркетингове середовище, а й тенденції сучасного суспільства. Виходячи з цього, можна зробити висновок, що маркетингова діяльність на підприємстві у сфері послуг відіграє величезну роль.

1.3 Цифровізація та її вплив на маркетингову діяльність підприємства малого бізнесу

Цифровізація є одним з провідних трендів сучасності. Уряди багатьох країн мають амбітні програми цифровізації економіки та суспільства. З цифровізацією пов'язується подальший науково-технічний та соціально-економічний прогрес.

Разом з тим цифровізація органічно пов'язана з мережеским характером соціально-економічних зв'язків і не тільки посилює можливості глобальної комунікації, а й створює суттєві ризики фрагментації людини і суспільства, що, в свою чергу, зумовлює появу та посилення нових форм соціальної та міжнародної конфліктності. В перспективі продовження цього тренду виводить суспільство за власні межі і формує принципово нову реальність.

Важливим з точки зору діяльності маркетологів є питання виявлення епох в розвитку маркетингу. Одним з найбільш відомих є класифікація Ф. Котлера. Згідно неї можна виділити п'ять епох маркетингу, наведених на рисунку 1.7.



Рис. 1.7. Епохи розвитку маркетингу [38]

Переважна більшість визначень цифровізації здійснюється через знаходження її певних ознак. Наприклад, «цифровізація – це те, що потрібно, щоб зробити виробництво більш гнучким, пристосованим до реалій сучасного дня і

конкурентоспроможним у «цифровому світі», що народжується» [3]. Або «цифрова трансформація (цифровізація, диджиталізація) – зміна форми бізнесу в умовах цифрової реальності на основі даних» [4]. В Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 рр. цифровізація визначена як «насичення фізичного світу електронно-цифровими пристроями, засобами, системами та налагодження електронно-комунікаційного обміну між ними, що фактично уможлиблює інтегральну взаємодію віртуального та фізичного, тобто створює кіберфізичний простір» [5]. Відмітимо, що цифровізація це цілісний процес, який відбувається за внутрішньою логікою, має свою мету, принципи, об'єкти та суб'єкти. Узагальнена характеристика процесу цифровізації наведена у таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

Узагальнена характеристика процесу цифровізації

№	Ознака	Характеристика ознаки
1	2	3
1.	Економічна сутність	Поширення цифрових технологій у промисловості, торгівлі, державному секторі та інших сферах діяльності для формування ефективної та конкурентоздатної економіки
2.	Призначення	Імплементация цифрових технологій в різні сфери діяльності людини, суспільства та органів державного управління з метою прискорення здійснення фінансово-господарських операцій, спрощення умов взаємодії бізнесу та держави та підвищення якості рівня життя населення
3.	Цілі	<ul style="list-style-type: none"> - зростання національної економіки в умовах використання інформаційно-комунікаційних технологій та підвищення її конкурентоздатності на міжнародному рівні; - економія часу на виконання операцій, завдань та прийняття рішень, в тому числі прийняття маркетингових рішень, на основі оперативно отриманої інформації; - удосконалення процесу виробництва товарів та надання послуг; - підвищення якості комунікації між суб'єктами споживчого ринку у секторах B2B та B2C; - забезпечення прискорення розрахунків з клієнтами та оборотності грошових коштів; - забезпечення можливості постійного доступу споживачів до інформації про товари та послуги підприємства;

Продовження табл. 1.5

1	2	3
		- перехід торговельних підприємств у формат роботи 24/7/365; - зміна маркетингових стратегій продажу та просування.
4.	Складові елементи	- кіберфізичні системи; - Інтернет речей; - великі дані; - робототехніка; - 3D.
5.	Трендові цифрові продукти, послуги	IoT, BigData, Cloud Computing, Blockchain, Artificial Intellect; Digital marketing; FinTech; LegalTech; NanoTech; Grid-технології; CRM&BPM
6.	Об'єкти	Державні органи управління; промисловість; торгівля; освіта; медицина тощо.

*складено автором на основі літератури [18; 22]

Принципи цифровізації наведено на рисунку 1.8.



Рис. 1.8. Принципи цифровізації [38 с. 175]

Александров С. і Іскандаров Р. вважають, що «цифрова економіка (Digital Economy) – економіка, що здійснюється за допомогою цифрових телекомунікацій». Вони виділили деякі переваги цифрової економіки, які є сприятливими для розвитку малого та середнього бізнесу. Інформація є основним ресурсом, джерелом, якої не вичерпується і використовується багато разів, і це одна з основних переваг цифрової економіки [1].

У таблиці 1.6 розглянуто вплив цифрової економіки на розвиток малого підприємництва. З наведених даних видно що розвиток цифрової економіки дозволить покращити діяльність малого підприємництва, тому що нові цифрові бізнес-моделі, в першу чергу, спрямовані на зниження собівартості і як наслідок – отримання додаткової виручки від цифрових рішень, а також оптимізацію взаємодії з клієнтом та покращення обслуговування клієнтів за рахунок вивчення досвіду їх роботи.

Таблиця 1.6

**Переваги та недоліки цифрової економіки у розвитку малого підприємництва
[11, 14]**

Спрямованість впливу цифрової економіки	Напрямок впливу	Суб'єкт впливу
Позитивна	Основний ресурс – інформація	Від використання це джерело не вичерпується
	Торгові площі в Інтернеті	Не обмежені
	Успішна конкуренція	Для малого та середнього підприємництва
	Фізичний ресурс	У наданні послуг використовується безліч разів
	Масштаб операційної діяльності	Обмежений лише розмірами Інтернету
	Клієнт	Це «божество»
Негативна	Нечисленність підготовки кадрів та недостатня відповідність освітніх програм потребам цифрової економіки	Дефіцит кадрів в освітньому процесі всіх рівнів освіти

Цифровізація торкається всіх сфер діяльності людини. Цифрові технології значно знизили витрати, пов'язані з пошуком, обміном та зберіганням інформації. Значно розширилося інформаційне поле людей та підприємств. Змінилася роль інформації як ресурсу в економічних системах управління. У сукупності ці чинники сприяли появі такого терміна як «цифрова економіка».

Завдяки цифровим технологіям зараз не обов'язково мати офлайн магазин, щоб процвітати у торгівлі. Але при цьому з'являються нові завдання та турботи – організація доставки та повернення, створення, оформлення та розвиток сайтів, облікових записів у соціальних мережах. І якщо доставка стає дешевшою, то з сайтами та соціальними мережами справа інакша. Бюджети створення контенту, адміністрування сайтів і соціальних мереж звичайно, нижче орендної плати, але потрібно не забути додати до цього рекламний бюджет.

Важливість просування у соціальних мережах лише зростатиме. Пряме спілкування з клієнтами дозволяє краще і швидше дізнатися про їхні потреби, думку та враження від покупки. І найголовніше дозволяє оперативно реагувати на зворотний зв'язок.

Широкі можливості цифровізація відкриває для людини у розвитку бізнесу. У сучасний період ті методи маркетингу, які бізнес традиційно використовував та використовує (друкована реклама, пряме поштове розсилання, радіореклама та багато інших) поступово йдуть і на зміну їм приходять цифрові технології. Зараз успіх будь-якого бізнесу багато в чому залежить від того, наскільки він ефективно застосовуватиме цифровий маркетинг, який є зовсім інноваційним підходом до споживача; новою тактикою, стратегією розуміння її поведінки, як у мережі, і над ринком [17].

За визначенням Іванова І.І. цифровий маркетинг (Digital-маркетинг) – використання цифрових технологій для залучення та утримання клієнтів. На рисунку 1.9 показано канали просування цифрового маркетингу.

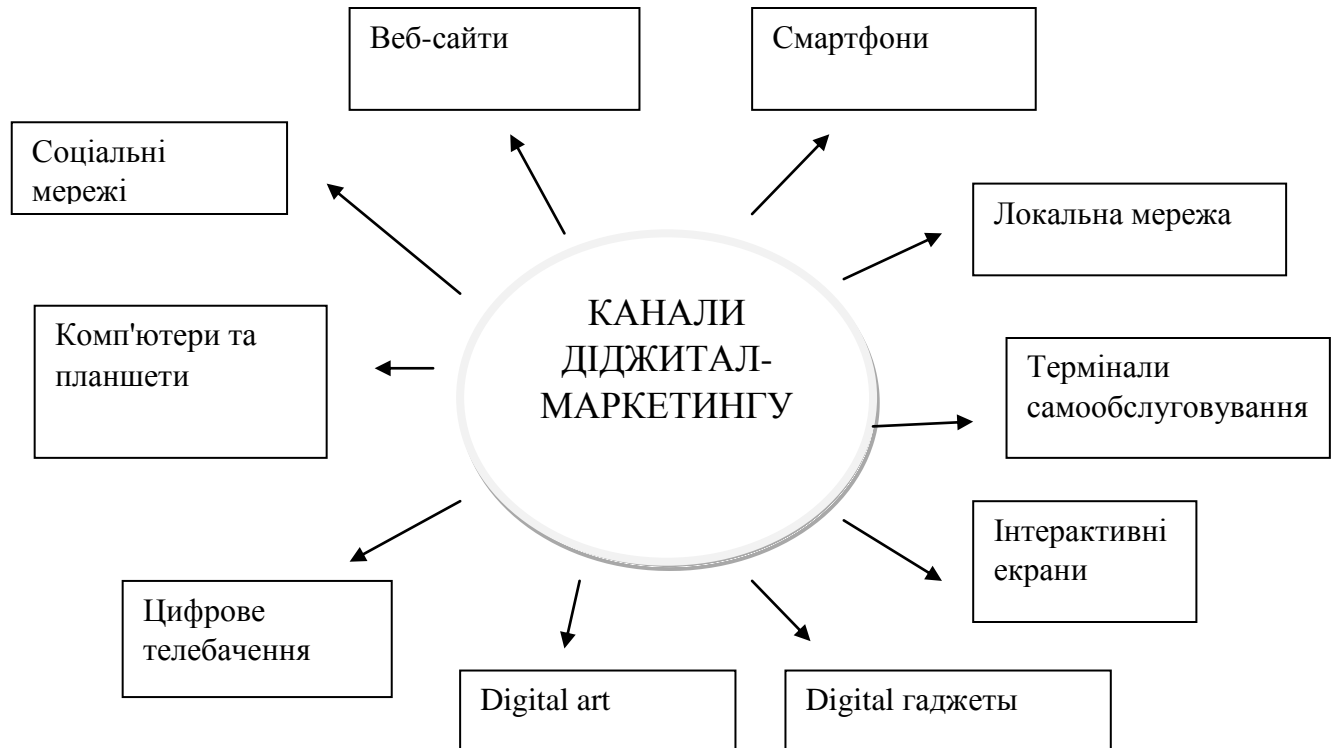


Рис. 1.9. Канали Digital-маркетингу [17]

Цифрові канали просування мають багато переваг, які дають можливість вивести цифровий маркетинг на новий рівень розвитку.

До основних з переваг діджитал-маркетингу відноситься:

- можливість точно отримати та виміряти результати та ефективність діяльності;
- за допомогою цифрових інструментів можна досить швидко за один рекламний показ охопити більше тисячі користувачів з різних країн світу, а також отримати від них інформацію та швидко проаналізувати її;
- цифровими технологіями можуть користуватися велика кількість користувачів у світі, особливо через всесвітню мережу, вони дають змогу гнучко реагувати на цільову аудиторію Інтернет-користувачів [4].

Ефективність цифрового маркетингу великою мірою залежить від умілого використання його інструментів. Одним із таких інструментів є SMM або

соціальний маркетинг. На рисунку 1.10 показано канали соціального маркетингу. Величезна активна аудиторія, яка характерна для соціальної мережі, дозволяє використовувати її для того, щоб просувати бренд, розширювати аудиторію та займатися активним продажем. За допомогою SMM є можливість знайти лояльну аудиторію та збільшити її активність, одночасно отримуючи зворотний зв'язок [20].



Рис. 1.10. Канали соціального маркетингу

Візитною картою компанії є Landing-сторінка (або цілий веб-сайт), де споживачі можуть знайти всю інформацію про її продукт. Ефективний цей сайт чи ні, можна судити за конверсією – коефіцієнтом, що показує співвідношення числа покупців до відвідувачів сайту. Вимірюється у відсотках.

Для підвищення впізнаваності бренду, розширення аудиторії, підвищення лояльності користувачів деякі компанії використовують такий інструмент як стратегічне партнерство, який дає можливість завдяки співпраці налагодити хороші взаємовигідні відносини з партнерами, які не є конкурентами компанії.

Традиційним інструментом, який дає можливість розсилати інформацію про продукт за допомогою електронної пошти певній особі чи групі користувачів, є E-mail. Але слід зауважити, що ефективність використання даного інструменту багато в чому залежить від того, наскільки він грамотно використаний.

Слід зазначити, що у сучасний період фірми найактивніше використовують такі інструменти цифрового маркетингу як маркетинг-вплив, контекстна реклама,

таргетні оголошення, реклама мобільних додатках. Так, наприклад, щоб вплинути на користувачів та привернути їхню увагу до компанії та її товару, використовують людину – авторитет або успішну фірму, яка не є її конкурентом [12].

Контекстна реклама підлаштовує зміст реклами в Інтернеті під контекст змісту сторінки, а також уподобань користувача. Наприклад, якщо рекламній мережі стало відомо якимось чином, що ви часто останнім часом шукали інформацію про кухонні меблі, а в даний момент відвідуєте сайт відомих меблевих фірм, система може дійти висновку, що вам не цікаво буде подивитися рекламну пропозицію з аксесуарами для кухонних меблів.

До розвинених інструментів цифрового маркетингу належать також таргетні оголошення. Цей інструмент відноситься до перспективного напрямку просування продукції в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram. За допомогою цього виду реклами поширюються оголошення, що складаються з текстової та графічної інформації, спрямовані на цільову аудиторію, зацікавлену в товарах, що просуваються, або сервісі. Далі користувачі самі починають поширювати ролики, що їх зацікавили, або рекламні посилання, відправляючи їх своїм друзям або просто розміщуючи на своїй сторінці в соціальній мережі.

Активно розвивається і набирає обертів такий інструмент цифрового маркетингу, як нативна реклама від англ. native advertising, її ще називають природною рекламою, брендованим контентом. Нативна реклама орієнтована певні цінності для аудиторії і має їм освітнє, інформативне і медійне значення. Дана реклама відрізняється від звичайної реклами і тому до неї аудиторія ставиться позитивно і з її допомогою також мине банерну сліпоту.

У порівнянні з традиційними банерами, у нативної реклами на 18 % сильніший намір зробити покупку в Інтернеті. Дослідження показали, що 52 % споживачів мають намір зробити покупку після перегляду нативної реклами та 34 % після перегляду звичайної реклами. Більшість з тих, хто вже купив товар, що

рекламується (71 %), відповіли, що стали ідентифікувати себе з брендом після перегляду нативної реклами [38].

Як бачимо, переваги нативної реклами є досить вагомими. Однак, перш ніж почати використовувати цей інструмент для просування ресурсу, необхідно ознайомитись з його недоліками.

Так, вона слабко, порівняно з банерною рекламою, може адаптуватися до розширення вимог і зростання обсягів вирішуваних проблем.

До недоліків цього виду реклами можна віднести високу вартість. Цим, очевидно, пояснюється використання нативної реклами переважно великими компаніями. Хоча тут можна посперечатися. Ще немає єдиного стандарту роботи такого типу реклами. І це зрозуміло, адже ринок ще не зовсім сформований, існує нещодавно і вимагає вдосконалення.

Як і в будь-якому іншому проекті, нативна реклама починається з ідеї, далі йде узгодження та закінчується запуском. Однак, на відміну від банерної реклами, її реалізація вимагає набагато більше часу і іноді, поки її запустять, вона може втратити свою актуальність.

Перехід бізнесу в цифрову площину сьогодні вже не вибір, а необхідність. Останні тенденції та удар по світовій економіці від COVID-19 показали, якою тендітною стала система бізнесу, побудованого тільки в локальній офлайн-площині.

Але коли йде мова про нову нормальність (так звану New Normal), то перш за все треба розуміти, що для власника малого о бізнесу немає сенсу шукати відповіді у великих гравців. По-перше, тому, що обсяг ресурсів у кожній компанії дуже різний. По-друге, сьогодні ніхто не знає правильних відповідей — ані великі, ані найвідоміші, ані розумніші. Тож треба вчитися шукати власний шлях.

Зараз дуже важливо вивчити, які є тенденції ринків і як вони впливають на вашу галузь, і виходячи з цього, розробити стратегію New Normal, яка допоможе вам вивести компанію на нові рівні зростання.

Фахівці з Ernst & Young виділяють п'ять мегатенденцій, на які варто звернути увагу:

а) трансформація постачання і продажів: потенційне відродження митних і торговельних бар'єрів, а також вразливість глобального ланцюжка постачання;

б) зміна клімату і брак ресурсів: нестабільність посилює увагу споживачів до стійкості компаній;

в) технологічні зміни: прийняття технологій прискорилося, тенденції до роботи з дому посилюватимуться, що спричиняє необхідність навчання співробітників нових цифрових навичок;

г) демографічні та соціальні зміни: соціально-економічна нерівність між країнами й певними демографічними групами значно посилилась і ця тенденція зростатиме. Як результат – зниження попиту, продукт або послуга стають не потрібні, адже цінності та можливості споживачів змінилися;

д) уповільнення урбанізації: створення мегаполісів як рушійних сил економіки може сповільнитися, оскільки віруси потенційно можуть швидше поширюватися, коли населення проживає та спілкується у великих групах. Глобальна ізоляція також призвела до збільшення потреби у відкритому просторі [22].

Зазначимо, що впровадження цифрового маркетингу ще не є трансформацію бізнесу, але є його умовою. Перехід до онлайн-каналів взаємодії з потенційними та постійними покупцями – це тільки один з етапів цифрової трансформації.

Використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності відкриє перед підприємствами та організаціями широкі перспективи для збереження постійних клієнтів та розвитку з ними довгострокових партнерських відносин, зростання позитивного ставлення споживачів, довіри до його товарів та послуг, забезпечення індивідуального підходу до кожного клієнта та гнучкої реакції на зміни його смаків та переваг. Переваги цифрового маркетингу стануть ключовими напрямками для розвитку клієнтоорієнтованого підходу, використання якого дозволить організаціям посилити конкурентоспроможність та ефективно просувати свій бренд на ринку.

Резюмуючи викладене у першому розділі можна відмітити, що маркетингова діяльність – це багатогранна складна та частково інтуїтивна діяльність підприємства на ринку. Таким чином, цифровий маркетинг надає можливість забезпечити стабільний якісний двосторонній зв'язок між рекламодавцем та споживачем продукту (послуги), аналізувати та оцінювати результати просування, своєчасно реагувати на зміни у споживчій поведінці, коригувати свій продукт (послугу). Усе це забезпечує цифровому маркетингу незаперечні конкурентні переваги проти інструментами класичного (традиційного) маркетингу. Для того щоб бути конкурентоспроможними в сучасних умовах розвитку ринку та технологій, компаніям необхідно активно використовувати канали цифрового маркетингу та продажів поряд із традиційними каналами збуту. Компанії, що застосовують багатоканальну стратегію просування своїх продуктів, зазвичай є більш успішними на ринку, ніж ті, хто використовує переважно традиційні методи.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ САЛОНУ КРАСИ «WOMAN» В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

2.1 Дослідження зовнішнього маркетингового середовища салону краси «Woman»

У якості об'єкту для аналізу у дипломній роботі обрано підприємство сфери послуг – салон краси «Woman». Підприємство відноситься до малого бізнесу, оскільки у процесі надання послуг задіяно 7 осіб. Основним профілем роботи салону краси є надання косметичних та перукарських послуг населенню. На ринку існує 1 рік.

Серед інших салонів краси Запоріжжя «Woman» відрізняється своїм вишуканим стилем, сучасним обладнанням, високим професіоналізмом. Прекрасний інтер'єр, спеціально навчений висококваліфікований, дипломований персонал, індивідуальний підхід до кожного клієнта та його побажання, ці аспекти дозволяють підприємству бути конкурентоспроможним на ринку перукарських послуг.

Організаційна структура управління – лінійна організаційна структура управління – це одна з найпростіших організаційних структур управління. Вона характеризується тим, що на чолі кожного структурного підрозділу знаходиться керівник, наділений усіма повноваженнями та здійснює одноосібне керівництво підлеглими йому працівниками та зосереджує у своїх руках усі функції управління. При лінійному управлінні кожна ланка і кожен підлеглий мають одного керівника, через якого проходять всі команди управління. І тут управлінські ланки відповідають результати всієї діяльності керованих об'єктів. Мова йде про об'єктне виділення керівників, кожен з яких виконує всі види робіт, розробляє та приймає рішення, пов'язані з управлінням даним об'єктом.

Оскільки салон працює на ринку б'юті-послуг та відноситься до підприємств малого бізнесу – він відчуває на собі значний вплив факторів зовнішнього середовища.

Маркетингове макрооточення (зовнішнє середовище) салону є досить турбулентним, завдяки дії різних факторів постійно з'являються нові загрози та нові можливості. То ж для кожного малого підприємства життєво важливо постійно відстежувати зміни, що відбуваються і своєчасно адаптуватися до них. Маркетингове середовище являє собою сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами підприємства і впливають на можливості його успішної співпраці з цільовими клієнтами. Іншими словами, маркетингове середовище характеризує фактори і сили, які впливають на можливості підприємства встановлювати і підтримувати успішну співпрацю з споживачами. Ці фактори і сили, не всі і не завжди підвладні прямому управлінню з боку підприємства. У зв'язку з цим розрізняють зовнішню і внутрішню середовища маркетингу [24].

Зовнішнє середовище – сукупність господарських суб'єктів, економічних, суспільних і природних умов, національних та міжнародних структур, інших зовнішніх відносно підприємства умов та чинників [2 с. 24]. Місце підприємства в економічній системі наведено на рисунку 2.1.

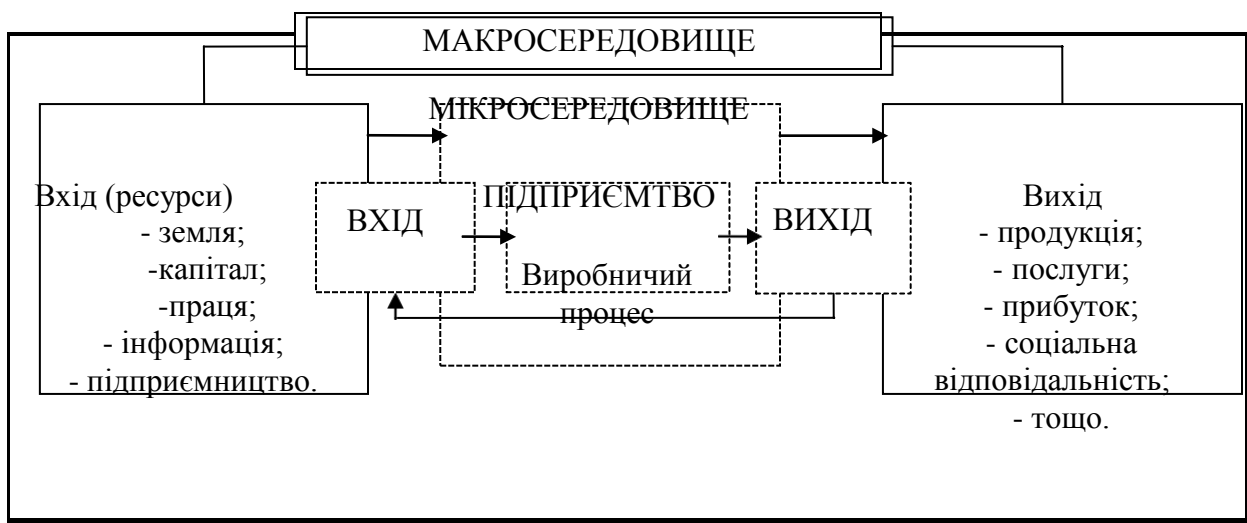


Рис. 2.1. Підприємство в економічній системі [2 с. 25]

Зовнішнє середовище салону краси «Woman» характеризується основними складовими (ознаками) – складність, рухливість, невизначеність, взаємозв'язок, як це наведено на рисунку 2.2.



Рис. 2.2. Основні характеристики зовнішнього середовища салону краси «Woman» [28 с. 190]

Вразливість бізнесу зумовлена саме тим, що «серед підприємців-початківців мало хто досконало володіє мистецтвом передбачувати зміни у зовнішньому середовищі, а змінювати його на свою користь їм не під силу» [6 с. 20]. Відповідно до ступеню впливу факторів зовнішнього середовища на підприємство, їх поділяють на два види:

- фактори маркосередовища. Відносяться до факторів опосередкованого впливу, на які підприємство впливати не має можливості. До таких факторів відносять: економічні, демографічні, природні, політичні, правові, техніко-технологічні та екологічні фактори;

- фактори міркосередовища. Відносяться до факторів прямого впливу, на які

підприємство впливати може впливати, але через те, що відноситься до підприємств малого бізнесу, здійснити суттєвий вплив досить складно. До цієї групи факторів відносяться: споживачі, постачальники, посередники, конкуренти, групи взаємодії [8 с. 72].

При плануванні діяльності салону краси «Woman» необхідно дослідити та оцінити зовнішні проблеми й фактори впливу. Розглянемо більш детально фактори, які чинять безпосередній вплив на роботу салону краси та визначають конкуренцію у галузі за допомогою моделі «5 сил конкуренції М. Портера», яку наведено на рисунку 2.3.



Рис. 2.3. Модель «5 сил конкуренції М. Портера» для салону краси «Woman»

Розглянемо кожну із сил більш детально з визначенням сили впливу за допомогою експертної оцінки. У якості експертів виступали співробітники салону краси «Woman». Оцінка виставлялась у діапазоні 1-5 балів, де 1 – означає найменший вплив, а 5 – найбільший:

- існуючі та потенційні клієнти – всі жителі прилеглих будинків, службовці, робітники навколишніх торговельних та інших закладів (вони можуть проживати і в інших районах), які проїжджають повз на транспорті, шанувальники косметичних процедур, що звертаються у салон за порадою друзів і знайомих, а також постійні клієнти майстрів, які прийшли в цей салон разом із майстрами. При виборі салону більшість клієнтів орієнтуються на територіальну близькість. Інший важливий чинник – особистість майстра. Якщо рівень його професіоналізму влаштовує клієнта, то за умови зміни майстром місця роботи близько 20 % клієнтів йдуть разом із ним, поповнюючи ряди відвідувачів іншого салону. При відкритті нового салону майстер забезпечує його завантаження, пропонуючи напрацьовану клієнтську базу. Детальний аналіз споживачів буде зроблено при складанні аватару споживача салону. Умови, що зумовлюють вплив споживачів наведено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Умови, що зумовлюють вплив споживачів салону краси «Woman»

Фактор впливу	Коефіцієнт вагомості	Експертна оцінка			Середньозважена оцінка
		1	2	3	
Географічна сконцентрованість споживачів	0,1	1	3	1	0,17
Середній обсяг чеку	0,4	5	1	3	1,2
Вимоги дощо обслуговування	0,2	1	3	5	0,6
Значна чуттєвість до ціни	0,2	3	3	3	0,6
Потреба у зниженні витрат у майбутньому	0,1	1	5	3	0,3
Разом	1				2,87

- постачальники. Постачальниками салону краси «Woman» є ділові фірми та окремі особи, які забезпечують салон матеріальними ресурсами, необхідними для надання конкретних послуг і товарів. «Woman» має кілька постачальників, оскільки вона надає послуги різноманітних: перукарні, нігтьовий сервіс, і т.д. Стислою характеристикою постачальників у розрізі напрямів постачання наведено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Постачальники салону краси «Woman»

Напрямок постачання	Продукт	Постачальник
Перукарські послуги	Фен-стайлер	Dyson
	фарба	Davines
	Косметичні та доглядаючі засоби для волосся	L'Oreal , Davines
	Шампунь	Davines
Ньогтовий сервіс	гель-лаки	Люксіо
	розхідники	Магазин Variant
Брови та вії	фарба	Bronsun, Elan
	розхідники	Магазин Variant
	засоби для ламінування	Thuya, Elan
Макіяж	косметика	makeup

Умови, що зумовлюють вплив споживачів наведено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Умови, що зумовлюють вплив постачальників салону краси «Woman»

Фактор впливу	Коефіцієнт вагомості	Експертна оцінка			Середньозважена оцінка
		1	2	3	
Рівень сконцентрованості постачальників у регіоні	0,1	1	1	1	0,1
Кількість сильних постачальників (значний обсяг постачань)	0,3	3	3	3	0,9
Вартість закупівель у рівні витрат	0,5	1	1	1	0,5
Витрати з переключення на іншого постачальника	0,1	3	5	1	0,3
Унікальність продукції постачальників	0,1	5	5	5	0,5
Разом	1,1				2,3

Окремою категорією постальників є підприємства, що випускають фахівців на ринку б'юті-послуг. Суттєва проблема, з якою стикається салон краси «Woman» це залучення висококваліфікованих майстрів. На ринку трудових ресурсів велика кількість перукарів, майстрів із догляду за нігтями тощо, але на фахівців «з великої літери» дефіцит. Для успішного функціонування на споживчому ринку салон повинен не тільки підтримувати на високому рівні закупівлю якісної продукції, але і, що набагато важливіше, якість послуг, що надаються. роботу висококваліфікованих спеціалістів. Також, проблемною областю функціонування таких закладів на ринку б'юті-послуг, можна назвати зупинку у розвитку «інновацій» - це ситуація виникає коли майстри не підвищують кваліфікацію, не відвідують професійних семінарів, не підхоплюють останніх тенденцій чи віяння моди, що призводить до зменшення споживчого попиту. Не дотримання перелічених вище критеріїв призводить до не відповідності якості і ціни. У разі якщо салон краси «Woman» продаватиме неякісні послуги за нинішніми (високими, відносно конкурентів) цінами, це призведе до критичного фінансового стану. У свою чергу, критична ситуація на тлі сьогоднішньої економічної кризи може завершитися банкрутством;

- конкуренти. Нині на ринку б'юті-послуг пропозиція перевищує попит. Оскільки ринок є споживчим і інтенсивність розташування аналогічних закладів вкрай висока, директор салону краси «Woman», особливо, турбується про якість послуг, оскільки б'юті ринок – це ринок на якому переважає пропозиція, а отже вирішальна роль належить споживачеві. Значною проблемою цього ринку є високий рівень конкуренції. Відомо, що залучити нового клієнта у п'ять разів складніше, ніж утримати постійного, тож для успішного функціонування салону, у першу чергу, робить ставку на якість послуг та задоволеність існуючих клієнтів. Існуючі конкуренти залучають клієнтів за рахунок зниження ціни, що призводить найчастіше до втрати якості. Знижуючи ціну, салони змушені закуповувати продукцію та обладнання за більш дешевшими розцінками. Умови, що

зумовлюють високий рівень конкуренції наведено у таблиці 2.4. Таким чином сила конкуренції на ринку б'юті-послуг оцінена експертами як дуже висока;

Таблиця 2.4

Умови, що зумовлюють рівень конкуренції на ринку б'юті-послуг

Фактор впливу	Коефіцієнт вагомості	Експертна оцінка			Середньозважена оцінка
		1	2	3	
Кількість гравців	0,1	1	1	1	0,1
Незначне зростання ринку (призводить до постійного «переділу» ринку)	0,3	3	1	5	0,9
Низька стандартизація послуг (наявність безкінечно великої кількості альтернатив)	0,1	1	3	3	0,23
Низькі бар'єри входу на ринок	0,5	5	5	3	2,16
	1				3,39

- поява нових гравців ринку. На ринку б'юті-послуг м.Запоріжжя потенційно можуть з'явитись такі компанії як Forma, LADYSPACE Центр, Магамах – це салони краси, які мають мережеву структуру, тобто працюють у декількох обласних центрах України. Крім того, розширюватись можуть і запорізькі салони, відкриваючи нові точки. Однак за оцінками експертів ймовірність появи не досить висока через низьку привабливість сегменту. Таким чином силу впливу нових гравців визначено як 1;

- поява товарів аналогів. Товарів-субститутів на ринку немає. Однак, на роботу салону краси «Woman» здійснюють вплив: «домашні» б'юті та майстри які працюють у домашніх умовах. Умови, що зумовлюють вплив товарів аналогів наведено у таблиці 2.5.

Таким чином, аналіз факторів мікрооточення, які чинять вплив на роботу салону краси «Woman» дає можливість зрозуміти силу впливу кожного із факторів та розробити політику щодо їх нівелювання або мінімізації.

Таблиця 2.5

**Умови, що зумовлюють вплив товарів аналогів
салону краси «Woman»**

Фактор впливу	Коефіцієнт вагомості	Експертна оцінка			Середньозважена оцінка
		1	2	3	
Простота переключення між послугами-аналогами	0,2	1	1	1	0,2
Якість послуг-аналогів	0,3	3	1	5	0,9
Співвідношення «ціна-якість» для послуг-аналогів	0,5	1	3	3	1,16
	1				2,26

Значний вплив на роботу салону краси «Woman» здійснюють фактори маркетингового макрооточення, їх аналіз здійснено двома методами. Для факторів, які не мають суттєвого впливу використано методи описання, зокрема такі фактори як демографічні, екологічні, науково-технічні наведено у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Фактори макросередовища салону краси «Woman»*

Фактор	Опис
Демографічні чинники	Безперечно, впливають на рівень прибутковості цього закладу. Салон знаходиться на території великого міста і в цьому його перевага щодо маленьких міст і сільської місцевості. Оскільки рівень доходу жителя Запоріжжя вище, ніж в інших населених пунктів, то підвищуються асортимент, ціни й попит послуги. Та частина району на території, якою знаходиться «Woman» можна назвати центральною. Тут проживають люди різного віку, у більшій кількості працюючі (потенційні та реальні клієнти).
Географічні та кліматичні фактори	Діяльність салону «Woman» орієнтована на мешканців міста Запоріжжя, зокрема на мешканців із середнім та високим достатком. При виборі місця для салону враховувалося транспортне сполучення з центром та іншими районами, прохідність, сусідство закладів, що відвідують велику кількість людей. Місце для салону цілком відповідає цим побажанням: поряд знаходяться Критий ринок, ряд магазинів, неподалік знаходиться поліклініка. Оскільки в Запорізькій області переважають теплі місяці, відкрите взуття жителі носять довше, що породжує високу потребу у послугах майстра педикюру, також певні у цей час користуються великим попитом такі услуги, як укладання волосся, епіляція, манікюр тощо.
Науково-технічного	Салон краси «Woman» систематично відстежує тенденції обладнання для салонів розвитку та прогресу у галузі естетичної медицини, що позитивно позначається на діяльності цього закладу. Науково-технічні розробки змінюють спосіб життя споживача, підвищують якість задоволення споживачів.

*складено автором

Більш важливі чинники, будуть проаналізовані за допомогою методу PEST-аналізу. Для здійснення аналізу було залучено одного експерта, який оцінив напрям впливу фактор, визначив вагові коефіцієнти та надав оцінку впливу кожного з факторів. У рамках PEST-аналізу розглянуто чинники зовнішнього середовища, що значно впливають на діяльність салону краси «Woman» та надано оцінку рівня їх впливу наведено у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Результати PEST-аналізу для салону краси «Woman»

Чинники	Вага	Оцінка	Напрямок впливу	Зважена оцінка
1	2	3	4	5
Політико-правові:				
Нестабільність урядової політики	2	0.3	-	-0.1
Значний законодавчий тиск	5	0.2	-	-0.15
Значний податковий тиск	2	0.2	-	-0.1
Слабкий розвиток інформаційної інфраструктури	3	0.3	-	-0.75
Загальна оцінка впливу політико-правової компоненти	- 2.54			
Економічні:				
Високий рівень інфляції	4	0.3	-	-0.2
Високий рівень безробіття	2	0.15	+	+0.1
Низький ВВП	2	0.05	-	-0.1
Нестабільний курс національної валюти	2	0.3	+	+0.3
Перекіс у структурі споживання	5	0.2	-	-0.75
Загальна оцінка впливу економічної компоненти	- 3.2			
Соціо-культурні:				
Скорочення населення	3	0.3	+	0.3
Активні міграційні процеси	3	0.2	-	0.15
Значна кількість конкурентів	2	0.2	-	0.1
Дефіцит фахівців	5	0.3	+	0.35
Загальна оцінка впливу соціо-культурної компоненти	3.4			
Технологічні:				
Рівень проникнення мережі Інтернет	5	0.75	+	+0.75
Нові технології digital-маркетингу	5	0.25	+	+1.25
Загальна оцінка впливу технологічної компоненти	5			

За результатами аналізу надано оцінку чотирьом факторам впливу, що відображено на рисунку 2.4.

Політико-правові фактори 2.54	Економічні фактори 3.3
Соціокультурні фактори - 3.4	Технологічні фактори 5

Рис. 2.4. Матриця експертної оцінки чинників PEST-аналізу салону краси «Woman»

Таким чином, можемо зробити висновок, що у даний момент найбільш сильний вплив на роботу салону краси «Woman» чинять технологічні фактори (5), помірний економічні (3.2), політико-правові фактори (2.54), та найменший соціокультурні (-3.4),

За результатами аналізу маркетингового середовища, можемо зробити висновок, що вплив факторів мікрооточення на діяльність салону краси «Woman» є досить суттєвим, особливо це стосується впливу споживачів та конкурентів.

2.2 Складання аватару споживача послуг салону краси «Woman»

Сьогодні Інтернет стає вагомою підмогою для побудови тривалих відносин зі споживачами, підвищення рівня продаж, передачі інформації та надає безліч можливостей для комунікацій. Світовий досвід розвитку рекламних послуг свідчить, що Інтернет здатен надати ефективний (за рівнем співвідношення результат/вартість) спосіб фокусованого впливу на цільову аудиторію. При цьому, як зазначає Кордзая Н.Р. «фокусування можливі як за індивідуальними (профіль діяльності, місце проживання тощо), так і за поведінковими (час роботи в Інтернеті, ключові слова тощо) характеристиками користувача» [35]. Виходячи з цього можна відмітити, що важливою складовою маркетингової діяльності компанії є чітке окреслення

своєї цільової аудиторії, хто є споживачем її продукції чи послуги, тобто проведення сегментацію ринку.

Сегментація ринку поділ ринку на частини, які характеризуються спільністю вимог покупців до даних товарів [35].

Сегмент – чітко виражені групи покупців, кожна з яких має схожі переваги і однаково реагує на запропонований товар або на види маркетингової діяльності [35].

Значення сегментування для салону краси «Woman»:

а) підвищити конкурентоспроможність товару та його виробника, ефективність господарської діяльності;

б) краще задовольняти потреби людей шляхом більшої відповідності товарів бажанням і перевагам споживачів;

в) більш чітко і цілеспрямовано здійснювати маркетингову політику.

Для сегментування цільової аудиторії використовується методика 5W Марка Шеррінгтона. Це найпоширеніший спосіб визначення цільової аудиторії та психологічних характеристик, якими мають потенційні споживачі. Проаналізуємо аудиторії салону краси «Woman» за методикою W5 в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Аналіз аудиторії салону краси «Woman» за методикою W5

Питання	Спосіб сегментації	Відповідь	
What (що)	За типом товару/послуги	Послуги манікюру, педикюру, перекарські	
Who (хто)	За типом споживача	Жінка: 30-48 роки (75%), 49 і більше (25%)	Чоловіки: 30-48 роки (60%), 49 і більше (40%)
Why (чому)	За типом мотивації до здійснення покупки	Низька ціна, надійність	
When (коли)	Основний час здійснення покупок	Вихідні, період свят	
Where (де)	За каналами збуту/джерелами трафіку	Сайт (60%), соціальні мережі (40%)	

*складено автором

Сегментувати цільову аудиторію означає створити однорідні групи, які складаються з різних осіб, що мають визначені загальні характеристики. Ці загальні характеристики можуть містити різні критерії сегментації: від географічного місця проживання, інтересів, до поведінки користувачів на сайті компанії. Індивіди з одного сегмента потенційно мають подібні очікування та аналогічно реагують на схожі комерційні пропозиції, тип контенту або повідомлення. У якості критеріїв сегментації виділяють наступні: географічні, поведінкові, психографічні, соціальнодемографічні. Характеристика критеріїв сегментування наведена у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Характеристика видів критеріїв сегментації цільової аудиторії [8]

Види критеріїв сегментації	Опис
Географічні	Визначають геолокацію потенційних користувачів. Дозволяють пропонувати маркетингові дії в залежності від місця, де знаходяться відвідувачі, а також кліматичних умов.
Соціально-демографічні	Беруться до уваги стать, вік, національність, рівень освіти, професія, доходи і сімейний стан.
Поведінкові	Привід і вигоди споживання, емоційний ефект, життєвий цикл клієнта, місце придбання товару, періодичність споживання тощо.
Психографічні	Визначають мотивацію людини для придбання товару чи послуги – слідування тренду, самоствердження, життєва позиція, цінності, реакція на інновації тощо.

Відвідувачами салону краси «Woman» є мешканці, які в основному живуть недалеко від салону. Це люди різної статі та віку, що доглядають за собою, а також клієнти, які віддають перевагу косметикам L'Oreal, Davines та іншим високоякісним продуктам, якими користується салон, так як конкуренти працюють з іншими косметичними фірмами.

Салон краси «Woman» надає своїм клієнтам такі послуги, які наведені на рисунку 2.5, основними мотивами відвідування клієнтами салону краси подано на рисунку 2.6.

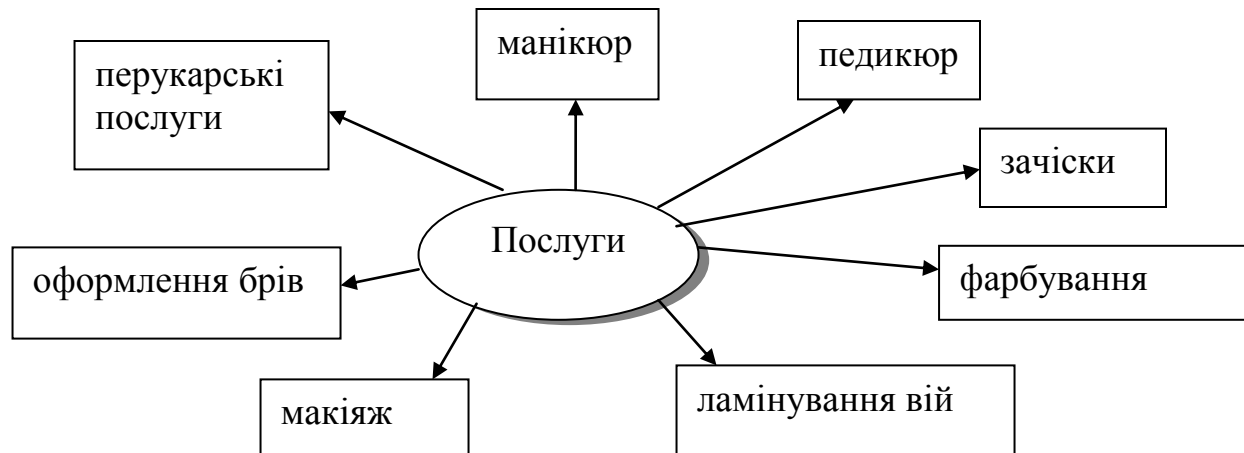


Рис. 2.5. Послуги салони краси «Woman»

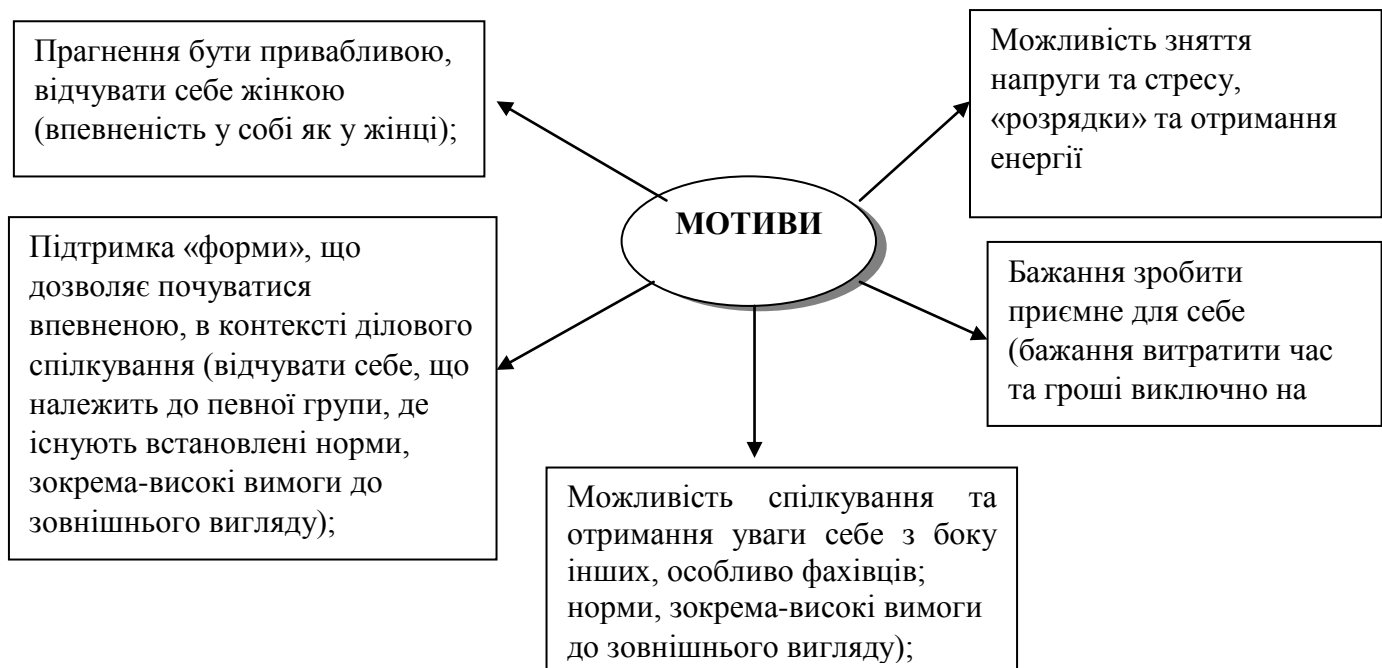


Рис. 2.6. Основні мотиви відвідування салони краси

Результати дослідження дозволяють сегментувати послуги, що надаються салоном краси, залежно від їхньої затребуваності. У ході дослідження було виділено чотири типи послуг, які наведені в таблиці 2.10. Послуги виділено з урахуванням статі респондента.

Таблиця 2.10

Сегментування за ознакою відвідувачів салону краси «Woman» *

Тип	Послуги	Для жінок	Для чоловіків
1	Найпопулярніші послуги	- стрижка; - укладка; -SPA манікюр	- стрижка; - SPA манікюр
2	Потреба 50х50	- педикюр; - фарбування волосся; - оформлення брів; - нарощування нігтів;	- педикюр; - оформлення брів; - фарбування волосся;.
3	Не дуже популярні послуги	-послуги дитячого перукаря, - ботокс та поліровка волосся; - ламінування брів та вій; - макіяж;.	- послуги дитячого перукаря,
4	Непопулярні послуги	- нарощування нігтів; - хімічна завивка;.	- нарощування нігтів

*складено автором

Для проведення дослідження була складена анкета (див. табл. Г.1), на основі якої було опитано 80 чоловік, тому що це особи які погодились прийняти участь у опитування протягом тижня проведення дослідження. Серед них: 75 % – жінки і 25 % – чоловіки. Серед респондентів: 8 % опитаних у віці до 21 року, 48 % знаходяться в інтервалі 21-30 років, 26 % – 31-40 років, 18 % – понад 40.

Основними мотивами відвідування салонів 45 % клієнтів називають –перукар; 35 % – манікюр/педикюр; 5 % – візажист; 10 % – бровіст. Проведене дослідження показало, що понад 75 % відвідувачів – саме жінки). Цікаво, що кількість жінок значно зростає серед відвідувачів середнього віку. Люди старше 46 років рідко заходять до салонів краси.

Більшість відвідувачів салону краси мають вищу (близько 60 %) або неповну вищу (близько 27 %) освіту. На регулярність відвідування салонів краси не впливає сфера діяльності та посада респондента. Загалом можна назвати, що це люди цілком забезпечені. Більше половини респондентів вказали, що їхній дохід не опускається нижче 600 \$ одного члена сім'ї на місяць.


При вивченні основних факторів, що впливають на вибір салону краси, визначено, що найбільш значущим фактором при виборі салону є рівень професійної підготовки майстра. Другим за значимістю є значний асортимент послуг, хоча для багатьох відвідувачів важливі й інші параметри. У ході дослідження було проаналізовано значущість різноманітних якостей майстра для відвідувачів: професійний статус майстра, уміння дати професійну консультацію, володіння сучасними методиками та ін. Результати досліджень показують, що більшість відвідувачів задоволена салоном краси, які відвідують. Варто зауважити, що задоволеність, досить неоднозначний феномен, було проаналізовано за кількома параметрами: асортимент запропонованих послуг, якість послуг, розташування салону та інших.

За результатами проведеного маркетингового дослідження було складено аватар користувача, який наведено у таблиці 2.11.

Таким чином, типовий відвідувач салону – жінка середнього віку, з вищою освітою, яка забезпечена роботою та житлом. Віталіна має двох дітей та перебуває у стосунках. Вона переймається проблемами родини, прагне до кращого життя. Як ділова людина бажає отримати швидке, ненав'язливе та якісне обслуговування. Витрачає близько 2500 грн на місяць на процедури салону. Серед послуг обирає стрижку, фарбування волосся та брів. Віталіна активна, лояльна до салону та ділиться інформацією про салон із подругами.

Таблиця 2.11

Аватар клієнта салону краси «Woman»

Візуалізація аватару	
Візуалізація аватару	
Ім'я, вік	Віталіна, 38 років
Сімейний стан	Перебуває у стосунках, має двох дітей
Місце проживання	Живе в елітному комплексі або в центрі міста.
Освіта	Вища.
Інтереси	Заняття з дітьми, провести час із сім'єю, читання.
Сфера діяльності	Юрист, управлінець.
Користується послугами	Майстра манікюру та педикюру, догляд за волоссям, фарбування брів та ламінування вій
Життєві цілі - здоров'я дітей, - активне життя, - прагнення мати все найкраще, - жити стильно; - поважає чужий час, бажає, що поважали і її час теж; - гідне багате життя.	Проблеми та очікування - відсутність якості; - отримання нав'язливого обслуговування; - очікує на комфорт у співпраці з майстром; - швидкість обслуговування;
Критерії задоволення на основі чого клієнт приймає рішення - отримати відпочинок та позитив, турботу та увагу; - вийти у гарному настрої; - гідний прийом; - стильний інтер'єр;	Купівельна поведінка - готова витратити на догляд за собою в салоні краси до 2500 грн на місяць; - на процедури ходить два рази на місяць, витрачає на раз до 1250 грн; - хоче отримувати послуги (стрижка, манікюр та педикюр, догляд за волоссям, фарбування брів та ламінування вій) у оптимальному співвідношенні ціна=якість; - довіряє рекомендаціям подруг та колег.
Життєва позиція - активність та лояльність	Джерела поінформованості про салон - стала клієнтом салону краси «Woman» за рекомендацією колеги по роботі; - є регулярним відвідувачем і записується заздалегідь на послуги; - записується тільки тоді, коли має час на послугу; - порекомендувала салон краси «Woman» своїм подругам та мамі.

Завдяки тому що майстри підтримують дружні відносини із більшістю клієнтів, у керівництва є можливість зробити висновок про те, через який канал краще спілкуватися з клієнтами, в якому тоні писати, що приверне їхню увагу, як загорнути пропозицію, щоб клієнтка була готова його купити. Завдяки цьому можна спростити роботу з вибором типу розсилок для свого салону краси і почерпнути ідеї з для формування більш вдалої комунікації. Сьогодні сегментація клієнтів та формування аватару споживача – обов'язкова умова для успішного продажу послуг у б'юті-бізнесі.

2.3 Бенчмаркінг діяльності салону краси «Woman» на ринку б'юті послуг

Як і в будь-якому бізнесі, між салонами краси також існує певна конкуренція. Щоб вижити на ринку, не обов'язково бути так само безжалісним, достатньо бути запобігливим. Тримати руку на пульсі, вивчати досвід конкурентів, аналізувати їхні переваги та слабкі сторони, вибудовувати конкурентоспроможний бізнес-план – все це та багато іншого необхідно робити постійно.

Головним елементом на споживчому ринку є клієнт. Тому і конкурентні переваги послуги – це укладена в ній цінність для клієнта. Бенчмаркінг (від англ. benchmarking – встановлення контрольної точки) – це перманентний, безперервний процес порівняння товарів (робіт, послуг), виробничих процесів, методів та інших параметрів досліджуваного підприємства (структурного підрозділу) з аналогічними об'єктами інших підприємств чи структурних підрозділів [7].

Порівняльний аналіз можливий всередині однієї компанії з метою оптимізації поточних справ та впровадження кращого досвіду. Порівнюють схожі процеси або роботу департаментів.

Зазвичай бенчмаркінг порівнюють із розвідкою. Ці поняття і справді схожі. Різниця лише в тому, що функція маркетингових досліджень полягає в постійному зборі інформації про зміни маркетингового середовища компанії. Бенчмаркінг не

фокусується на конкретному показнику, а досліджує все, що потрібно вдосконалити, наприклад, бізнес-процеси, корпоративну культуру, тощо.

За допомогою бенчмаркінгу порівнюють:

- а) послуги та продукцію (характеристики товару, асортимент, конкурентоспроможність);
- б) цінову політику (вартість продукту, витрати на збут, реакції покупців на зміни цін);
- в) організацію роботи в компанії (показники плинності кадрів, соціальний пакет для співробітників, забезпеченість установи трудовими ресурсами);
- г) фірмовий стиль компанії, взаємодія з клієнтами, постачальники компанії, рейтинг на ринку, відгуки клієнтів [43].

У будь-якій компанії є процеси, що потребують коригування. Мета бенчмаркінгу – виявити їх та виправити. У процесі відстеження стратегії та підходів до ведення бізнесу конкурентів, можна наочно побачити, як саме удосконалити окремі області свого підприємства.

Щоб досягти мети, важливо вирішити основні завдання бенчмаркінгу для салону «Woman» подано у таблиці 2.12. Основним завданням бенчмаркінгу є розуміння тих методів, які забезпечують підприємству конкурентну перевагу, визначення цілей, наслідування їх.

Щоб досягти мети бенчмаркінгу слід реалізувати низку етапів:

- а) конкретизувати завдання бенчмаркінгу;
- б) обрати партнерів для аналізу;
- в) провести аналіз технічної оснащеності, кваліфікації персоналу та інших ресурсів;
- г) скласти аватар клієнта.

Таблиця 2.12

Основні завдання бенчмаркінгу для салону «Woman»

№	Завдання	Конкретизація завдань
1.	Проаналізувати діяльність	- виявити оцінити слабкі та сильні сторони - проаналізувати критично важливі складові затрат - зрозуміти «невисказані» претензії клієнтів.
2.	Знайти конкурентів і лідерів галузі	- серед конкурентів виявлено 1) Pudra; 2) Gbar; 3) салон краси «METRIZ», 4) салон краси BeautyService; 5) салон-перукарня «Persona»; 6) № 515 Beauty Salon; 7) Intution beauty studio; - лідерів галузі визначити складно через різний рівень послуг що надають, різні матеріали, які використовуються та різні ціни на роботу, різна кваліфікація майстрів.
3.	Підключити до проведення процесу кращих із кращих	- салон краси «METRIZ», - салон-перукарня «Persona»
4	Досягти переваги	- підвищення риня обізнаності про салон; - підвищення асортименту послуг - підвищення кваліфікації майстрів - збільшити темпи зростання прибутку; - підвищити обсяг реалізації послуг та товарів; - розширити сегмент ринку; - допомогти клієнтам дізнатися про салон якнайбільше позитивної інформації; - підвищити ефективність використання капіталу; - підвищити задоволеності споживачів товарами та послугами; - підвищити якість обслуговування зростання конкурентоспроможності.

*складено автором

Розглянемо їх детально:

а) конкретизувати завдання бенчмаркінгу для салону. На практиці найбільш часто застосовуються різні види бенчмаркінгу, які можна класифікувати залежно від того, з ким проводиться порівняння і що порівнюється, на рисунку 2.3.

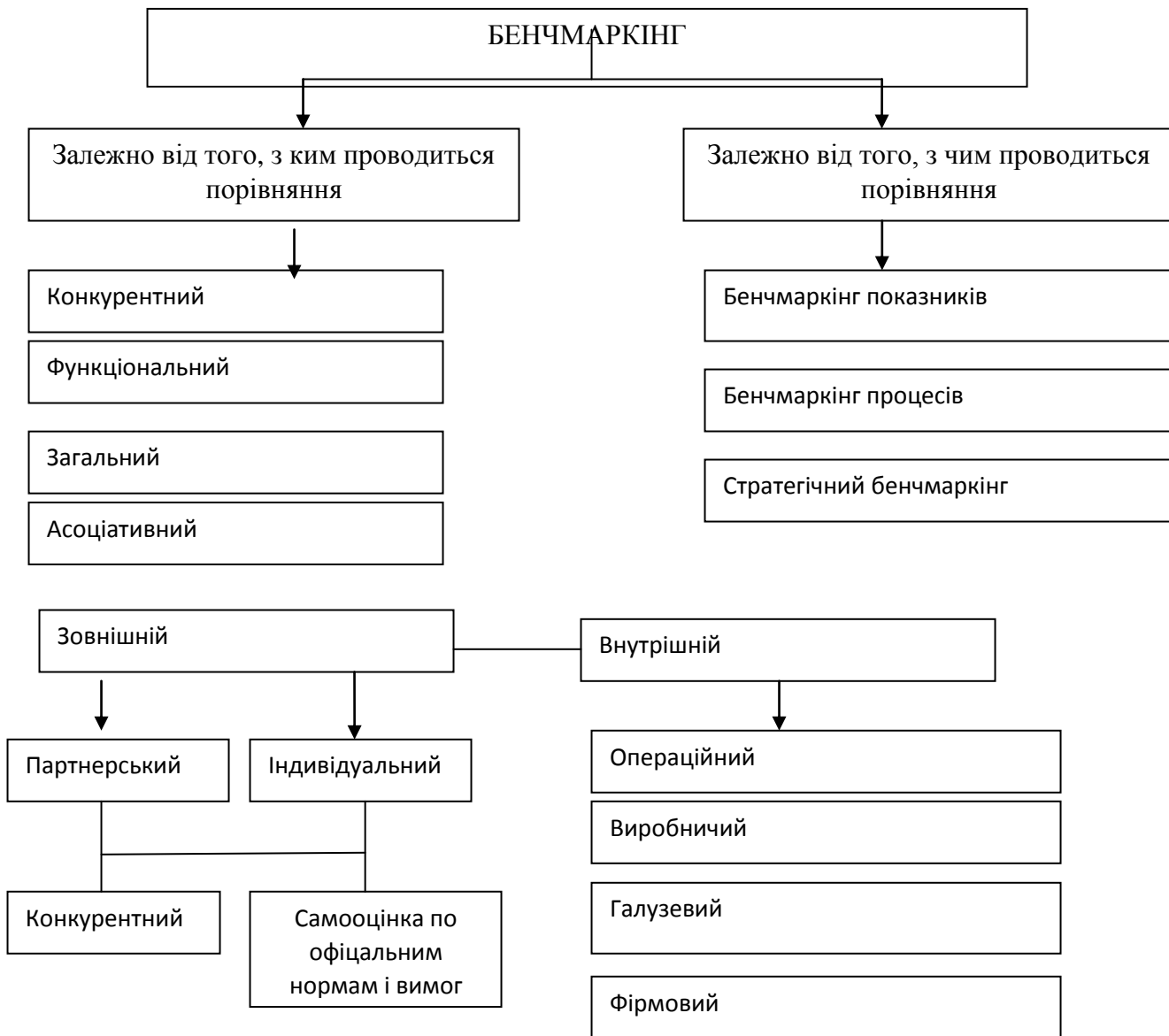


Рис. 2.3. Види бенчмаркінгу [7]

б) обрати партнерів для аналізу. Оскільки було обрано зовнішній вид бенчмаркінгу то обрати партнерів слід серед прямих конкурентів салону краси. Основними критеріями вибору партнера для бенчмаркінгу є: його місцезнаходження, рекомендації знайомих, які є гарантією отримання послуг високої якості та безпосередньо якість послуг. Однією з характерних рис ринкової

економіки є конкуренція. Два основних конкуренти салону краси «Woman» – це салон краси «METRIZ» та салон-перукарня «Persona».

Критеріями для вибору стали наведені у таблиці 2.13.

Таблиця 2.13

Порівняльний аналіз салонів краси за місцем розташуванням

Критерій вибору	Woman	METRIZ	Persona
Місце знаходження	вулиця Михайла Гончаренка, 5	вулиця Леоніда Жаботинського, 2	вулиця Перемоги, 40
Кількість салонів	1	1	1
Кількість основних послуг	20	14	18
Місце надання послуги	вдале	невдале	вдале
Місце розташування	вдале	невдале	вдале
Зручність парковки	вдале	вдале	невдале
Зручність для громадського транспорту	вдале	невдале	вдале

*складено автором

Спочатку розглянемо переваги салону «Woman» щодо конкурентів. Насамперед відзначимо географічні відмінності даного об'єкта. Місце розташування салону дуже вдале, так як він перебуває на вул. Михайло Гончаренко. Дуже добре оздоблення фасаду, вивіска салону виконана у великому форматі, це дозволять бачити цей заклад на великій відстані, що є великою перевагою. На відміну від «Woman» перукарня «METRIZ» розташований на вул. Жаботинського 20, але фасад салону виходить у двори, таким чином, цей заклад можна помітити, тільки проходячи, безпосередньо, повз.

Що стосується салону «Persona», то тут можна відзначити, що він є серйознішим конкурентом. Ще чимало важливої переваги, це світлофор на вулиці

Перемоги, 40 перед салоном. Тобто людям в автобусах, автомобілях та пішоходам, які зупиняються на світлофорі, насамперед впадає у вічі досить велика і яскрава вивіска салону краси «Persona». Їх, автоматично, можна внести до лав потенційних клієнтів. Відсутність будь-яких інших закладів на даній ділянці також на руку «Persona», оскільки, крім її вивіски, нічого більше не приваблює погляд людей. Наявність дзвінка (двері автоматичні, відчиняє адміністратор) на вході робить салон «Woman» в очах відвідувачів престижнішими. І навіть така дрібниця виділяє цей заклад серед конкурентів;

в) аналіз технічної оснащеності, кваліфікації персоналу та інших ресурсів. Порівнюємо партнерів з бенчмаркінгу за елементами комплексу маркетингу. Результати порівняння наведено у таблиці 2.14, де «+» означає, наявність, «-» означає, відсутність.

На відміну від «Woman» салон-перукарня «METRIZ» надає обмежену кількість послуг, а також на порядок нижчу якість косметичної продукції. Салон «Persona», у свою чергу, надає приблизно таку ж кількість послуг, як і у «Woman». Роботу майстрів можна охарактеризувати, як недостатньо високу, тому що багато хто з них тільки закінчив навчання і відразу за «справу».

Звичайно, молодим треба починати десь набирати досвіду, але якщо салон вирішив взяти недосвідченого спеціаліста, то він не повинен робити це на шкоду своїй діяльності. Після навчання молоді майстри, наприклад, могли б проходити так звану практику у досвідченого працівника даного салону. Велика плінність кадрів у «METRIZ» говорить про невдоволення персоналом роботою. Можна зазначити у порівнянні, що колектив «Woman» стабільніший, оскільки майстри там рідко змінюються.

Таблиця 2.14

Порівняльний аналіз спектра послуг та косметичної продукції

Елемент комплексу маркетингу «Товар»	Значення		
	Woman	METRIZ	Перукарня Persona
Послуга/товар			
Фарбування волосся	+	+	+
Укладання	+	+	+
Модельна стрижка (жіноча)	+	+	+
Модельна стрижка (чоловіча)	+	-	+
Дитяча стрижка	+	-	+
Комплекс процедур для волосся	+	-	+
SPA-манікюр	+	+	+
Манікюр (класичний)	+	+	+
Нарощування нігтів	+	+	-
Реставрація нігтів	+	-	-
Дизайн нігтів	+	+	+
Педикюр (класичний)	+	+	+
SPA-педикюр	+	-	+
Макіяж	+	-	+
Нарощування вій	-	+	-
Ламінування вій	+	-	-
Фарбування брів	+	+	+
Депіляція	-	-	-
Косметологічні послуги	-	-	+
Забарвлюючі засоби	Davines	Revlon	Schwarzkopf
Критерії якості	Високе елітне	Середнє	Середнє високе
Відвідування професійних семінарів	кілька разів на рік	рідко	раз на рік

*складено автором

Салон краси «Woman» надає деякі види послуг, яких не має конкурент (SPA-манікюр, SPA-педикюр, реставрація нігтів та деякі процедури, що доглядають волосся).

Деякі види послуг, що надаються салоном-конкурентом «Persona», не входять до спектру послуг «Woman» (нарощування вій, масаж, депіляція). Певну частину потенційних клієнтів, «Woman» поступається цьому конкуренту.

Необхідно постійно стежити за ціновою політикою та маркетинговими ходами конкурентів. Певні види послуг салону «Persona» збігаються з послугами, які планує запропонувати салон «Woman». Слід обійти конкурентів ширшим спектром послуг, що пропонуються. У найближчому майбутньому намічено відкриття косметологічного кабінету в салоні краси «Woman».

Порівняємо партнерів з бенчмаркінгу за елементом «ціна», «бонусна система знижок», «місце надання послуг». Результати порівняння наведено у таблиці 2.15.

Таблиця 2.15

Порівняльний аналіз за елементом «ціна»*

Елемент комплексу маркетингу «ціна» та «бонуси»	Значення		
	Woman	METRIZ	Persona
ЦІНА	середні-високі	низькі-середні	середні-високі
Манікюр (класичний)	Від 450 грн	Від 250 грн	Від 450 грн
Макіяж	Від 600 грн	Від 450 грн	Від 700 грн
Фарбування брів	Від 300 грн	Від 250 грн	Від 280 грн
БОНУСИ	+	+	+
На день народження знижка	-10%	-15%	немає
На комплексні послуги (манікюр+педикюр)	-5%	-10%	-10%
За відмітку в сторіз знижка на наступну послугу	-5%	немає	-5%

*складено автором

Розглядається салон «Woman» має й інший бік медалі, слабкі сторони є у всіх. Насамперед, це ціни. Не кожен може дозволити собі користуватися послугами цього закладу, особливо з нинішнім економічним становищем. Вартість послуг салонів-

конкурентів більш прийнятна для жителів даного району. Діяльність конкурентів значною мірою впливає на встановлені ціни. Необхідно постійно стежити, як конкуренти реагують на рішення у сфері цінової політики, і навіть за цінами конкурентів. Поступове підвищення цін можливе з появою достатньої кількості постійних клієнтів та збільшення обсягу наданих послуг. Більше 50 % потенційних клієнтів – це ті, хто живе поблизу салону краси і не має значних грошових коштів, і саме цей момент не враховує керівництво «Woman», оскільки використовує тільки дорогу косметичну продукцію, а розумно було б закуповувати паралельно і дешевшу (відповідно, нижче ціни на послуги). Це ті потенційні клієнти, на яких необхідно також найближчим часом орієнтуватися керівництву салону.

«METRIZ» працює з косметичною продукцією орієнтованою як на відвідувачів із середнім-низьким достатком, так і на більш забезпечених громадян. Салон краси «Woman» слід наслідувати приклад конкурента і ввести продукцію для менш забезпечених людей, в іншому випадку ця перевага так і залишиться за конкурентом. Просування розглянемо окремо у таблиці 2.16, де «+» означає, що використовують такий вид реклами, «-» означає, що не використовують такий вид реклами.

Таблиця 2.16

Порівняльний аналіз за елементом «просування» салону краси «Woman»*

ПРОСУВАННЯ	Значення		
	Woman	METRIZ	Persona
Офлайн просування			
Вивіска	+	+	+
Флаєра, візитки	+	+	+
Рекламні банери та стійки для салону краси	-	-	+
Реклама у пресі	+	-	-
Онлайн просування			
Використання таргетовану рекламу і блогерів	+	-	+
контекстну рекламу в GOOGLE	+	+	+
онлайн-запис в салон через свій сайт	+	-	+

*складено автором

Основним способом просування є реклама. Не слід чекати, поки клієнт випадково натрапить на салон краси «Woman», потрібно використовувати рекламну інформацію, яка направить людей саме до цього салону.

Рекламувати можна тільки ті послуги, які дійсно пропонують в салоні краси на даний час. Якщо в пам'яті потенційних клієнтів збержуться негативні або не відповідні дійсності факти, змінити уявлення клієнта, що склалися, буде дуже важко.

Салон краси «Woman» використовує досить широкий набір засобів поширення послуг, а саме:

- а) пряме поштове розсилання;
- б) реклама у пресі;
- в) друкована реклама (листівки, буклети, каталоги тощо);
- г) реклама в інтернеті.

Які б чудові та різноманітні послуги не надавав салон краси, все втрачає сенс, якщо про це ніхто не знає. Послуги необхідно просувати ринку. Просування – це всілякі способи, що використовуються для координації дій співробітників, зв'язку з клієнтами та встановлення контактів з іншими заінтересованими особами. Необхідно налагодити спілкування не лише з клієнтами, партнерами, а й усередині – між співробітниками, важливо, щоб керівництво та співробітники працювали у тісному контакті та чітко представляли цілі та завдання спільного бізнесу. Програма просування – це способи, які використовуються для спілкування з клієнтами з метою завоювання їхньої уваги та довіри. Просування послуг салону краси «Woman» має цілі наведені на рисунку 2.3.

Специфічні та разові цілі:

- а) підвищити попит на СПА послуги;
- б) отримати користь зі свят.

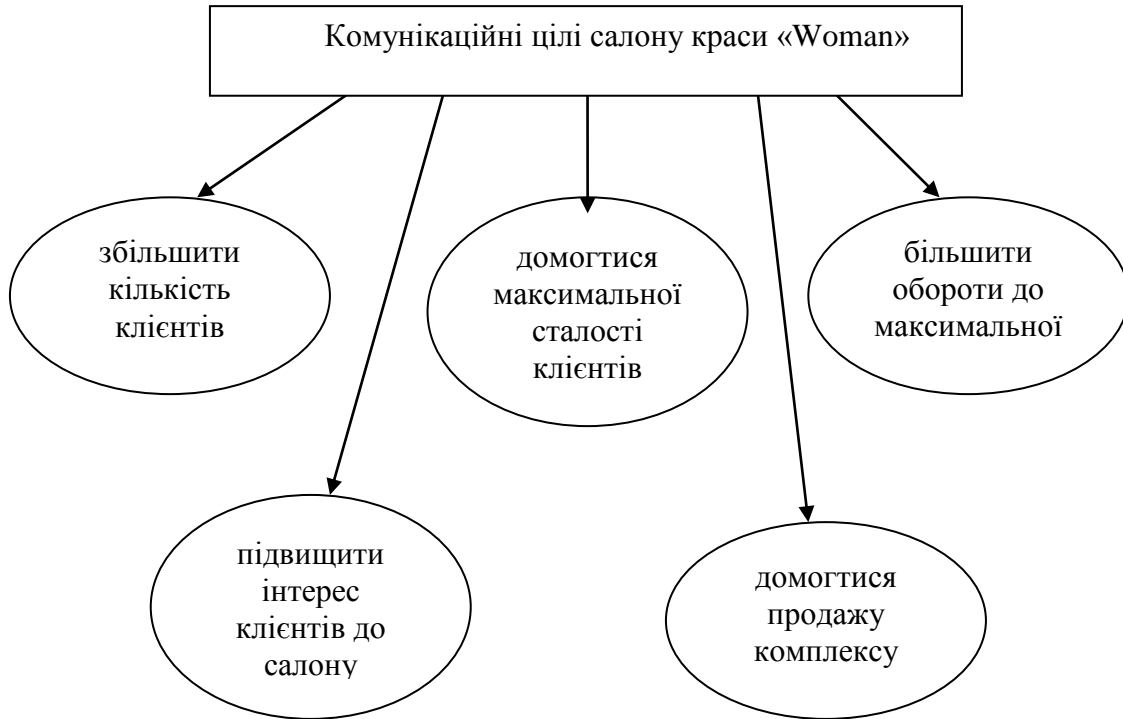


Рис. 2.3. Комунікаційні цілі салону краси «Woman»

Комп'ютерні технології проникають у всі сфери нашого життя, у тому числі і в індустрію краси. Цифровізація набирає обертів та допомагає вирішувати завдання у б'юті-бізнесі. Гаджетами успішно користуються як молодь, так і старше покоління, яке оцінило зручність та юзерфрендлі сучасних технологій. Щоб не загубитися серед конкурентів, відвоювати своє місце під сонцем, представники б'юті-бізнесу повинні слідувати віянням часу. Перефразую відомий слоган: «Якщо вас немає у смартфоні клієнта – вас не існує».

Салон «Woman» використовує можливості цифровізації та досягає безлічі цілей завдяки цьому.

По-перше – збільшення довіри до фахівця/салона. Більшість салонів краси знають, що робота над особистим брендом необхідна та швидко приносить свої плоди. Багато фахівців ведуть персональні сторінки в соцмережах, публікують результати своєї роботи, і часто навіть залучають для цього професійного SMM-маркетолога. Салон краси «Woman» також зацікавлений у просуванні своїх

спеціалістів та бере цю роботу на себе. Але для того, щоб мати хорошу репутацію, мало просто вести сторінку. Майстер манікюру чи перукар зі стажем, тобто люди часто вже досвідчені у своїй професії, але у них з'явилися нові завдання, наприклад, потреба освоєння ще однієї спеціальності – фотографа, сценариста, відеооператора. Адже для того, щоб знайти клієнтів, тепер доводиться змагатися не лише власне майстерністю косметолога, а й володінням гаджетами.

Клієнти часто йдуть не до тих, хто сповнений знань та мега-ефективний, а до тих, хто вміє краще обробити фотографії для Інстаграм та правильніше налаштувати рекламу в соцмережах. Варіантів немає, ситуація змінюється постійно і всім доводиться у цьому брати участь.

Інтернет – відкритий простір, місце традиційного сарафанного радіо міцно зайняли сайти-відгуки, яких розплодилось чимало. В інтернет-маркетингу навіть з'явився особливий напрямок – SERM (search engine reputation management) – управління репутацією у пошукових системах. Дуже важливо своєчасно відслідковувати та нейтралізувати погані відгуки. Ніхто не застрахований від неадекватних клієнтів, підступів конкурентів, безглуздої помилки, буває і таке, тому з усією серйозністю необхідно поставитися до контролю за своїм іміджем у мережі [39].

По-друге – залучення нових клієнтів. У цьому цифровізація дає майже необмежені можливості. Ми можемо налаштувати показ своєї реклами як у соцмережах, так і на величезній кількості сайтів, які відвідують потенційні клієнти. Причому з великою точністю можна підібрати параметри аудиторії, що нас цікавить – за статтю, віком, інтересами, геолокації і т.д. Для салону краси «Woman» великий інтерес представляє можливість показувати рекламу тільки тим, хто живе в цьому районі або часто буває неподалік вас. При цьому зовсім не обов'язково бути крутим IT-фахівцем, сучасні технології розраховані на пересічних користувачів та освоїти їх може будь-хто.

По-третє – взаємодія зі старими клієнтами. Завдяки цифровізації його можна суттєво покращити. Існують спеціальні програми, які дозволяють зв'язати між собою сайт, базу даних пацієнтів, IP-телефонію. У момент надходження дзвінка адміністратор бачить на екрані всю історію взаємовідносин з пацієнтом, може відразу ж вітати його по імені-по батькові. Можливість відразу запропонувати пацієнтові послуги, які заздалегідь були додані в план лікування лікарем, полегшує завдання адміністратора. Розумна система бере на себе обдзвон з нагадуваннями, СМС-оповіщення. А можливість вибору часу і запису на сайті цінується клієнтами, що вічно поспішають.

У наш час швидкості вони вже звикли, що через інтернет можна швидко отримати всю інформацію про процедури, вибрати відповідну клініку/салон, організувати відвідування. І все це без додаткових дзвінків, без очікування – легко та просто.

Але, штучний інтелект ніколи не замінить людського спілкування, адже кожен косметолог – трохи психолог і трохи художник, а створити витвір мистецтва не під силу навіть найрозумнішій машині.

Салон «Woman» використовує онлайн-запис в салон через свій сайт і підключені до програми YCLIENTS.

Програма YCLIENTS, і з'ясували, що 40 % клієнтів вважають за краще самостійно записуватися на послуги та процедури. Кожен четвертий клієнт робить це у неробочий час. Тобто ви втрачаєте мінімум 25 % виручки на місяць. На рік – 300 %. Нещодавно YCLIENTS також підраховали, що 42 % клієнтів, що записалися онлайн хоча б одного разу, у майбутньому повторюють це в середньому 5 разів [14] (див. рис. Б.1).

Варто пам'ятати, що понад 90 % аудиторії від 14 до 35 років здійснює всі дії онлайн. Для них смартфон – універсальний гаджет, а не пристрій для дзвінків та перегляду соцмереж. Тому салон краси «Woman» використовує інтерфейс онлайн-

запису нативно зрозумілий і включає основні поля для заповнення: ПІБ, контакти, послуги, майстри, дати та часу візиту (див. рис. Б.2).

Салон «Woman» використовує контекстну рекламу в GOOGLE.

Пошукових системах мешкають найгарячіші клієнти, які шукають послуги прямо зараз. Контекстна реклама дозволяє орієнтуватися саме цих людей. Вони вже знають, що їм потрібно, але можуть ще не знати про салон. Це означає, що салон «Woman» приваблює нових клієнтів, причому платить тільки тоді, коли люди натискають на оголошення (див. рис. Б.3).

Для успішного ведення бізнесу необхідно не тільки вміти надавати якісні послуги, але й знати, кому вони необхідні чому, для яких цілей. І тому проводяться маркетингові дослідження. Секрет успіху салону полягає у правильному виборі класу підприємства, набору послуг, гармонійному іміджі підприємства, а також у хорошому рівні підготовки фахівців, у тому числі й керівника. Для успішного ведення бізнесу необхідно не тільки вміти надавати якісні послуги, але й знати, кому вони необхідні, чому, для яких цілей, для цього проводяться маркетингові дослідження, а також як їх продавати та рекламувати в сучасному світі.

Таким чином перспективним напрямом застосування цифрового маркетингу у роботі буде запропоновано практичний алгоритм реалізації SMM-стратегії салону «Woman» у соціальній мережі Instagram.

РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «WOMAN» ЗАСОБАМИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

3.1 Перспективні напрямки застосування цифрового маркетингу

Для просування товару чи бренду вже недостатньо застосування таких маркетингових інструментів, як звичайна реклама, стимулювання збуту тощо, оскільки вони не впливають на свідомість споживачів та зазвичай не приносять максимального ефекту. Це справедливо і для салону краси «Woman», адже маємо змогу спостерігати неефективність традиційних методів просування у практичній діяльності. За результатами бенчмаргінгу виявлено, що партнери, які були обрані для аналізу, більш активно використовують інструменти цифрового маркетингу та можливості віртуального середовища взагалі. То ж доцільно розглянути інструменти, які надає цифровий маркетинг та проаналізувати можливість використання деяких із них для салону краси «Woman».

До основних інструментів цифрового маркетингу включають:

- а) оптимізацію сайту для пошукових систем (SEO);
- б) пошуковий маркетинг (SEM);
- в) клієнто-орієнтовану стратегію розвитку підприємства в Інтернеті (Customer Relationship Management);
- г) контекстну рекламу;
- д) соціальний медіамакетинг (SMM);
- е) вірусний маркетинг;
- ж) створення іміджу компанії в Інтернеті (PR);
- з) партнерський маркетинг;
- к) ретаргетинг [61].

Вибір конкретного інструменту цифрового маркетингу залежить від цілей та цільових сегментів на яких працює салон краси «Woman». Результатом аналізу поданого у другому розділі роботи було визначено цільові сегменти та описано аватар ідеального клієнта салону «Woman».

Основними цілями діяльності салону краси «Woman» визначено:

- збільшити темпи зростання прибутку;
- підвищити обсяг реалізації послуг та товарів;
- розширити сегмент ринку;
- допомогти клієнтам дізнатися про салон якнайбільше позитивної інформації;
- підвищити ефективність використання капіталу;
- підвищити задоволеності споживачів товарами та послугами;
- підвищити якість обслуговування зростання конкурентоспроможності.

Складений аватар клієнта дозволяє зрозуміти, що Віталіна – клієнт який частіш за все звертається за послугами: догляд за волоссям стрижка, манікюр, педикюр, фарбування брів, стрижка, очікує від салону співвідношення ціни та якості, отримати відпочинок, вийти у гарному настрої, витрачає на косметичні процедури 2500 грн на місяць, досить багато часу проводить у віртуальному середовищі, тобто вона є активним користувачем мережі Інтернет, месенджерів, користується е-банкінгом, перегляє знижки на GoToShop, відслідковує посилки Нової пошти, тощо. Крім того, вона є користувачем соціальних мереж. Ці дані дозволяють обґрунтувати вибір інструментів цифрового маркетингу, які можуть бути використані для просування салону краси «Woman» та охоплення більшого сегменту споживачів.

Серед інструментів, які доцільно вжити найбільш привабливою видається соціальна мережа Instagram. Її особливість у тому, що наші потенційні клієнти, як Віталіна, використовують саме цю соцмережу, відмічають салон краси «Woman» на своїх особистих сторінках, показують процес або результат процедури, і тим самим рекомендують салон краси «Woman», це можна використовувати, як додатковий бонус.

Таким чином вибір зумовлено наступними факторами:

- а) для салону краси підійде Instagram, тому що основна цільова аудиторія – це жінки, а в цій соцмережі їх набагато більше, ніж чоловіків;
- б) уже існує профіль салону «Woman» в Instagram, однак він потребує більшої уваги та зміни контенту;
- в) є перспективним напрямком просування через локалізацію цільового сегмента.

Таким чином пропонується конкретні заходи із застосування цифрового маркетингу шляхом розробки алгоритму реалізації SMM-стратегії салону краси «Woman» у соціальній мережі Instagram.

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) представляє собою алгоритм дій, який орієнтований на залучення цільової аудиторії соціальних мереж через формування свого контенту, який би відповідав специфіці певної соціальної мережі та був цікавим деяким спільнотам користувачів [62].

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 .

Важливо для сторінки Instagram заздалегідь контент-план, на тиждень, 2 тижні, на місяць. При цьому важливо враховувати діючі правила соціальної мережі Instagram:

- 1 публікація в день;
- 1 публікація в день;
- 3-8 історій;
- 1 прямих ефірі в тиждень;
- конкурси 2 рази на місяць;
- 2-3 колаборації на місяць.

Контент – це будь-який вміст, який споживає аудиторія: представництво в соціальних мережах, опис бізнесу, публікації, зображення, відео, прямі трансляції, історії [61].

Помилки в оформленні сторінки наразі дуже значні, основні з них наведені на рисунку 3.1.

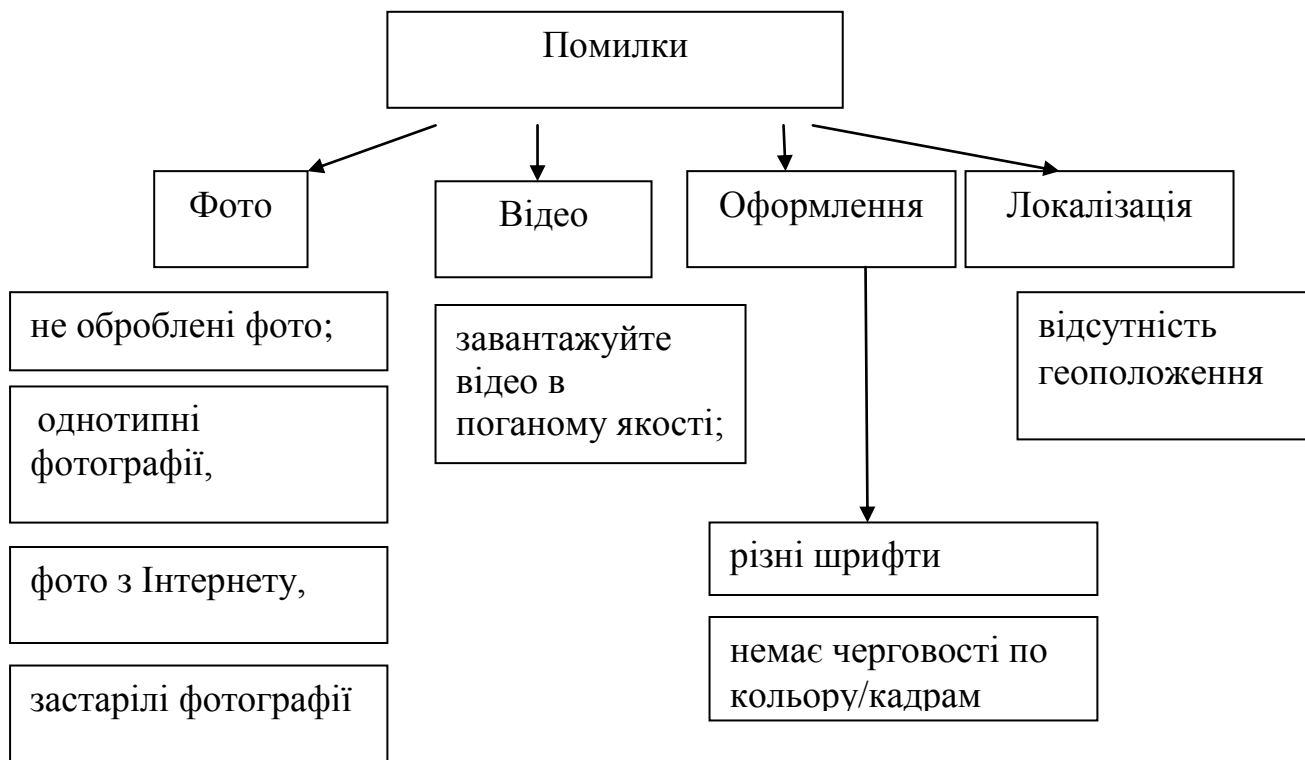


Рис. 3.1. Помилки у оформленні сторінки Instagram салону краси «Woman»

Сторінка салону краси «Woman» повинна бути оформлена в одному стилі, це можуть бути, рамки, пресети, шрифти, графіка, компоновка. Коли відвідувач сторінки заходить на сторінку, у нього має з'явитись відчуття естетичного задоволення і виникнути бажання підписатися на сторінку.

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

Ще один спосіб залучити клієнтів можна за допомогою функції REELS – це нова функція для публікації коротких відео в Instagram. REELS можна перетворити на потужну безкоштовну рекламу, якщо викладати правильний контент. Самий робочий приклад для залучення клієнтів – викласти тригерне відео, де майстри салону показали себе професіоналом та результати робіт. Обов'язково на відео вказувати місцезнаходження та послуги салону [52].

Увагу потрібно приділити не тільки оформленню профілю та активності на ньому у вигляді постів, а також інших функцій – Stories. Знімати живий процес роботи майстра, а потім результат праці. Це чудовий шанс прорекламувати товар, послугу чи людину, не викладаючи окремих зусиль, Stories полегшує завдання підготовки відеоконтенту. Також дана функція є додатковою опцією для анонсування подій, наприклад, повідомлення про акції, що проходять в салоні [52].

Значним потенціалом для просування у мережі Інтернет та соціальному середовищі зокрема є використання партнерського маркетингу.

Партнерський маркетинг – це один із інструментів інтернет-маркетингу. Його можна визначити як спосіб просування бізнесу в мережі (вебмайстрами-партнерами), в якому партнер отримує винагороду за кожного відвідувача, передплатника, покупця та/або продаж, здійснені завдяки його зусиллям [45]. Він передбачає міжбрендову співпрацю в просуванні товару чи послуги, за перенаправлення на сторінку партнер отримує гроші.

У салоні краси «Woman» партнерський маркетинг реалізовано таким чином як це наведено на рисунку 3.2.

Розглянемо напрями детальніше. Перший напрям – взаємодія із блогерами. Важливим компонентом успіху у Instagram є реклама у блогерів. Цей спосіб добре працює у середніх і великих містах. Знайти популярних людей можна по гео-мітках. При виборі блогера треба звернути увагу на кількість підписників блогера, чи є ця аудиторія реальною, і головне, чи є в цій аудиторії цільова аудиторія салону, також спостерігаємо на те, як блогер подає інформацію (див. рис. В.1).

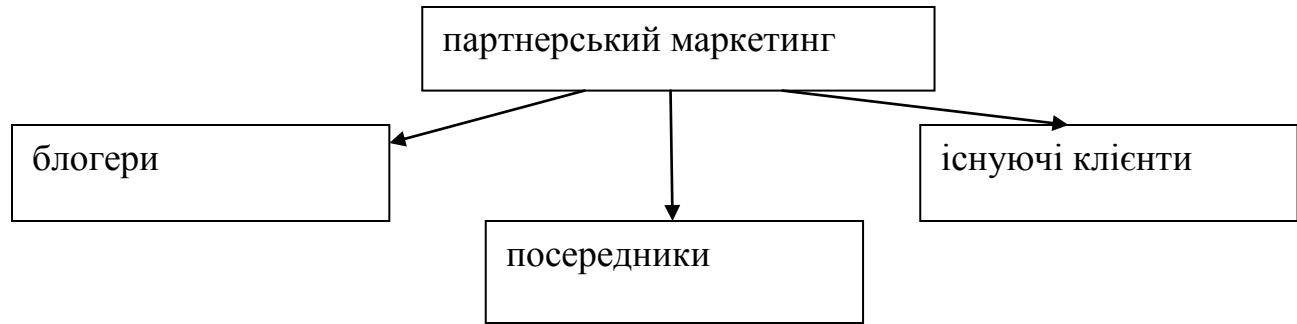


Рис. 3.2. Напрями реалізації партнерського маркетингу салону краси «Woman»

Партнерський маркетинг салону краси «Woman» з блогером Ольгою в Instagram. Серед перспективних блогерів, яким могло би бути цікаво співпрацювати із салоном можна визначити:

- Ольга Жукова, напрямок: мода, стиліст, fashion editor MagazinZP, 40,7 тис. підписників [56];
- Ольга Крайняя, напрямок: подорожі, краса, фотограф, 27,6 тис. підписників [57];
- Ганна Спейс, напрямок: сторисмейкер, волонтер, краса, 24,2 тис. підписників [58];
- Анастасія Чертовська, напрямок: мода, подорожі, краса, 17 тис. підписників [59].

Об'єднує запропонованих осіб – гарний вигляд, пропагування здорового способу життя, активна життєва позиція, харизма.

Для кращої взаємодії власниці салону краси «Woman» потрібно обговорити, в якому форматі блогер має проводити рекламну кампанію, наприклад:

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

б) stories – унікальний формат реклами, при якому є можливість розмістити активне посилання. Якщо потрібно розповісти про розіграш, зовнішній проект або отримати швидко заявки, реклама в сторіз ідеальні варіант;

в) відео – процес надання послуги, або порівняння «до – після».

Другий напрям – взаємодія із постачальниками. Серед постачальників яким було б цікаво співпрацювати із салоном можна виділити доглядові засоби для волос від Davines, матеріали для нігтів Luxio. Пропонується наступний формат взаємодії – постачальник зазначає, що його продукцію можна купити у салоні, а салон зазначає, що співпрацює із цим постачальником.

Третій напрям – залучення безпосередньо клієнтів салону-магазину. Пропонувати їм знижку на певні послуги за позначку сторінки в Stories, розігрувати стрижку, догляд для волосся, манікюри, педикюр, та запропонувати їм нову бонусну систему.

Як відомо, бонусна система досить приваблива для потенційних клієнтів і може бути аргументом до запису в певний салон, тому необхідна розробка електронної карти постійного клієнта, рекомендоване відвідування – від трьох відвідувань. Крім цього останнім часом вартість поста піднімається, і реклама в сторіз як правило більш ефективна.

Електронну бонусну картку необхідно надіслати клієнту на електронну пошту, у разі відсутності пошти можна замінити номером телефону. Надсилати інформацію на пошту про новини, про акції, необхідно лише у разі згоди та за відсутності сторінки в Instagram. При відвідуванні салону кожним новим клієнтом необхідно запитувати, звідки дізналися про цей салон, відповідно, вести статистику та відстежувати ефективність інтернет-маркетингу. Важливо використовувати

функцію «Статистика» в Instagram, яка дозволить систематизувати інформацію про рекламну діяльність та кількість відвідувань, перегляди профілю – кількість людей, які переглянули шапку вашого профілю, кліки на веб-сайт – кількість переходів на сайт.

Налаштування онлайн-запис у салон через створення сайту, також один із інструментів цифрового маркетингу, в даному випадку, відмінним рішенням буде односторінковий сайт або Landing page, посадкова сторінка, яка пропонує послуги салону краси. Ключовим завданням цієї сторінки є переконати відвідувача зробити рішення на користь вибору тієї чи іншої послуги салону. Бажано розмістити на даній сторінці клік «реєстрація» або «запис» з метою отримання бонусної картки або знижки для нових клієнтів. Вибір був зроблений на користь цього сайту, тому що є відмінне співвідношення вартості та ефективності даного сайту.

На закінчення можна сказати, що теоретичні основи інтернет-маркетингу, а також грамотне практичне застосування тих – важливий компонент успішної організації в будь-якій сфері, зокрема, в індустрії краси. Завдяки інтернет-маркетингу та його сучасному інструментарію, салон краси «Woman» має можливість відносно мало витратної, але не менш ефективної рекламної кампанії. Прикладом такого майданчика є Instagram, завдяки якому можна в цілому оцінити ситуацію на ринку, виявити світові тренди та їх застосування щодо конкретного салону краси, використовувати можливості таргетингової реклами, просування за допомогою популярних людей у цій соціальній мережі, а також використовувати новітні інтернет-технології з врахуванням відносно низької вартості традиційних рекламних засобів. Також завдяки інтернет-маркетингу, за допомогою моніторингу можливо виявити найбільш популярні товари, що застосовуються у сфері послуг краси, відповідно, стає можливим формувати та доповнювати асортимент товарів, що використовуються при наданні послуг, таким чином, слідуючи трендам і задовольняючи довіру клієнта. Також стає можливим розширення своєї аудиторії, її

визначення за допомогою таргетингової реклами на даному сервісі або функції «статистика».

Instagram був обраний як оптимальне рішення для даного салону краси, так як має відносно інших видів маркетингу, недорогу вартість при аналогічній ефективності, з урахуванням того, що зараз тенденція тяжіє до цифровізації, швидше за все, ефективність такої реклами буде більш значною. Важливим аргументом є і відносно простий інтерфейс, як наслідок, можливість використання даного сервісу кожним майстром у салоні, зокрема, віковим. Наступним критерієм при виборі майданчика стає популярність цієї мережі серед цільової аудиторії, далі відносна «новизна» майданчика, що характеризує постійне оновлення та додавання нових функцій, наприклад, останнім нововведенням стали онлайн – трансляції. Важливим моментом стає широкий функціонал вже наявних функцій, починаючи від можливості введення «бізнес – акаунта» до спостереження статистики відвідуваності та активності у своєму профілі, а також можливість обробки фотографій, прикріплених до постів, можливість Stories та інші.

Рекомендований до створення односторінковий сайт, відповідно, розміщення гіперпосилання на даний ресурс у шапки профілю. Даний крок дозволить скоротити час, що приділяється менеджером на запис клієнтів, так як її можна буде зробити онлайн на сайті за допомогою онлайн-календаря, а також сприяє створенню іміджу салону як більш надійного.

Таким чином, був представлений план маркетингу, який ґрунтувався на одному з напрямків інтернет-маркетингу, контент-маркетингу. Дане рішення дозволить підвищити впізнаваність салону краси не лише серед цільової аудиторії району, створити позитивний імідж салону як бренду шляхом встановлення довірчих відносин з клієнтами через прийом контент-маркетингу, як наслідок, підвищить фінансову ефективність салону краси за відносно невеликих витрат.

3.2 Оцінка ефективності запропонованих заходів із просування салону краси «Woman»

Адаптація в маркетингу є однією з основних умов, що забезпечують сталий розвиток та існування підприємства. Окреслені заходи було впроваджено у практику роботи салону «Woman» з 1 жовтня 2021 року, що дає можливість оцінити результат. Основними показниками ефективності салону «Woman» в соціальній мережі Instagram обрано наступні метрики:

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

Запропоновані заходи було апробовано в салоні «Woman» в період з 1 жовтня по 1 листопада 2021 року, були досягнуті наступні результати.

Загальні показники профілю салону краси «Woman» в Instagram до та після впровадження заходів наведено у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Загальні показники профілю «Woman» в Instagram

Показник	Значення показника		Зміна за місяць
	До впровадження заходів	Після впровадження заходів	
кількість підписників	159	457	+ 298 підписника
кількість відписок	159	440	-19 користувача
кількість лідів	159	1019	+860 лідів
Кількість нових клієнтів	40	70	+ 30 осіб
Кількість повторних записів залученого клієнта протягом місяця	80	99	+ 11 осіб

Кількість лідів це 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.

Проаналізуємо показники ефективності просування салону краси «Woman» в Instagram:

а) метрики, пов'язані з роботою з блогерами. На жаль, за зазначений період порахувати 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 особи) 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. Однак, через те, що партнерський маркетинг передбачає відрахування за кліки, можемо судити, що 4860 осіб, які відвідали блог блогера Ольги клікнули на посилання на салон, отже частина людей все одно дізналась про салон та зацікавилась ним.

За місяць аналізу було зроблено наступний висновок щодо можливості вдосконалення роботи з блогерами. У подальшому оцінити ефективність роботи з блогерами пропонується за наступними напрямками:

- 1) кількість публікацій у блогерів за певний період;
- 2) сумарне охоплення всіх публікацій, розміщених у лідерів думок, а також охоплення для кожної конкретної публікації;
- 3) рівень залученості для публікацій про салон у блогерів (розраховується аналогічно залученості для публікацій в аккаунті);
- 4) приріст передплатників після публікації у лідера думок (зазвичай вимірюється через 24 і 48 годин після розміщення поста) і порівняння із середнім рівнем приросту;
- 5) приріст і якість трафіку на сторінці (якщо блогер давав посилання на нього);
- 6) кількість лідів, які прийшли від блогера, протягом всього часу публікації про салон або в перші 24 години;

7) вартість ліда (витрати на розміщення матеріалів у лідера думок, поділена на кількість лідів);

8) кількість клієнтів (з тих лідів, які прийшли саме від блогера) і середня вартість залучення клієнта;

б) темпи зростання аудиторії спільноти.

Вимірюється за простою формулою (3.1).

$$\text{Кількість нових підписчиків/кількість підписчиків загалом} * 100\% \quad (3.1)$$

$$7/457*100=12,4 \%$$

в) кількість репостів в період з 1 жовтня по 1 листопада 2021 року було 216 репостів на 36 постів;

г) кількість збережень посту в період з 1 жовтня по 31 жовтня 2021 року дорівнює 113 збережень на 32 пости. А в період з 1 листопада по 30 листопада 2021 року було 173 збережень на 36 постів. У деяких постів взагалі не було репостів та збережень;

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;

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: $526/457 * 100 = 115\%$ ER (охоплення).

Дані статистики Instagram нових залучених облікових акаунтів за місяць указані на рисунку 3.3.

Вовлеченные акаунты 94
+526% >

Рис. 3.3. Дані Instagram з 1 жовтня по 31 жовтня 2021 року, на сторінці салону «Woman» [60]

Дані наведені на рисунках 3.4-3.5 дають змогу отримати наступну інформацію:

- кількість підписників сторінки на 1 грудня становить 457 акаунтів. Більша частина аудиторії сторінки розміщена в Запоріжжі (68,4 %) (див. рис. 3.4);

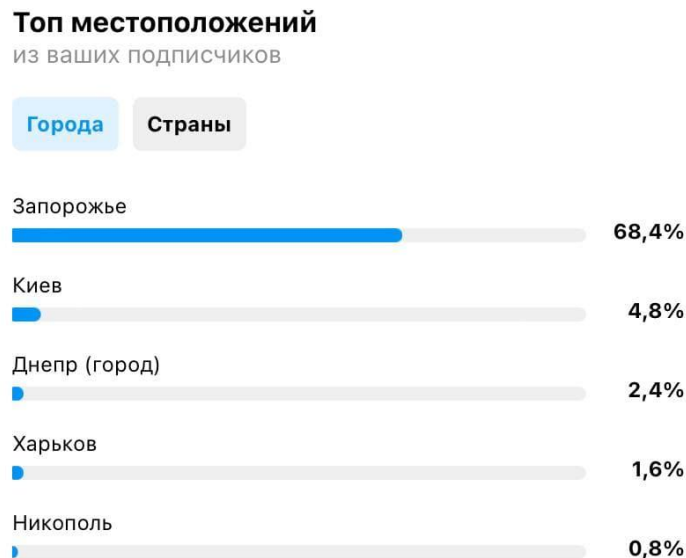


Рис. 3.4. Статистика аудиторії (підписки та геолокація підисника) на сторінці салону «Woman» [60]

- 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. 3.5);

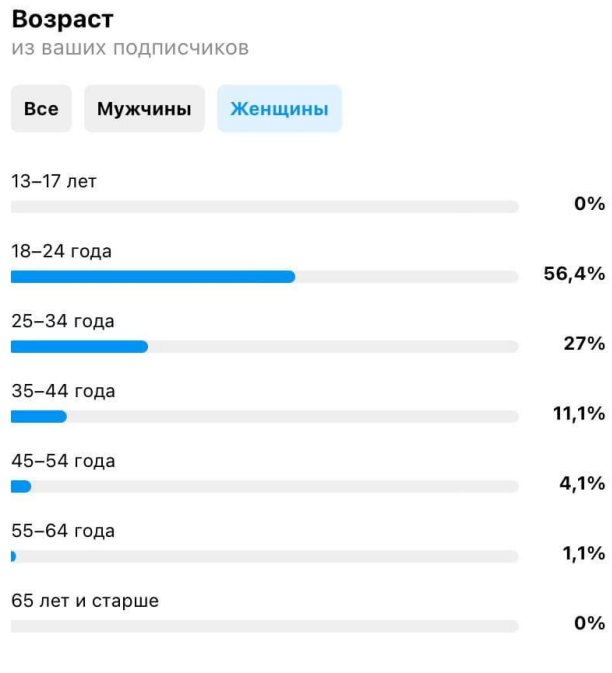


Рис. 3.5. Статистика аудиторії на сторінці салону «Woman» з 1 жовтня по 31 жовтня 2021 року [60]

в) середня вартість залучення клієнта за допомогою соціальних мереж дорівнює загальним витратам на SMM, розділеним на кількість клієнтів, які прийшли з соцмереж: Середня вартість залучення клієнта = $3000/200=15$ грн.

Кількість клієнтів – всі, хто записався до салону, побачивши в соцмережах – 15 клієнтів;

Минулого місяця салон краси відвідало 317 клієнтів, з яких 32 скористувалися бонусними знижками за формулою (3.2).

$$\text{Конверсія продаж} = (N1 \text{ (кількість клієнтів)} / N0 \text{ (кількість лідів)}) * 100\% \text{ (3.2)}$$

$$Cv = (32/317) * 100\% = 10,09\%.$$

Салон «Woman» використовує онлайн-запис через свій сайт, за в період з 1 жовтня по 1 листопада 2021 року було записано 164 клієнта.

В листопаді місяці сторінкою салону було запущено 2 таргетовані реклами, ці метрики представлені в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Показники таргетованої реклами салону «Woman» в Instagram

Показники	1 публікація	2 публікація
Бюджет	\$7	\$6
Охоплення для кожного оголошення, рекламної кампанії	2 779	8 020
Покази публікацій	2 992	8 189
Кількість кліків на рекламні оголошення	41	299
CTR, %	1,37	2,45
Витрачена сума за всю рекламну кампанію	\$3,54	\$12,15
Середня ціна за клік	\$0,08	\$0,05

*складено автором

Формула розрахунку (3.3):

$$CTR = (\text{число кліків} / \text{число показів}) \times 100 \% \quad (3.3)$$

$$CTR = 299/8189 \times 100 = 3,65\%$$

$$CTR = 41/2992 \times 100 = 1,37\%$$

Зростання продажів, кількості дзвінків і прибутковість компанії – це найкращі показники того, що бізнес розвивається правильним шляхом. Проте надто багато факторів на це впливають. І при роботі з SMM треба пам'ятати, що далеко не всім і не завжди для продажу підходять соціальні мережі. Загалом соціальні мережі – це

канал комунікації споживачів із брендом, робота з репутацією, підігрів аудиторії, збирання заходів.

Отже, було проаналізовано основні показники ефективності салону «Woman» в соціальній мережі Instagram за загальні показники SMM, метриками, пов'язаними з контентом та метриками, пов'язаними з таргетованою рекламою. Запропоновані заходи показали ефективність, а отже можуть бути продовжені та розширені.

РОЗДІЛ 4 ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

Оскільки тема магістерської кваліфікаційної роботи – «Маркетингова діяльність підприємства малого бізнесу сфери послуг цифровізації», передбачає виконання посадових обов'язків, проведення досліджень та розрахунків у приміщенні офісу (дослідного центру, дослідної лабораторії, тощо) обладнаному персональними комп'ютерами (далі – ПК) з візуальними дисплейними терміналами (далі – ВДТ), тому нижче розглянемо заходи по забезпеченню безпеки, виробничої санітарії і гігієни праці для робочих місць приміщення офісу підприємства «Woman», а також заходи з пожежної безпеки та цивільного захисту.

Аналіз потенційних небезпек. На основі аналізу безпеки підчас експлуатації існуючих приладів і обладнання та умов праці персоналу у приміщенні офісу обладнаному ПК з ВДТ, згідно [ГОСТ 12.0.003-74*](#) «ССБТ. Опасные и вредные производственные факторы. Классификация» [2], 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, проведенні досліджень та розрахунків у приміщенні офісу внаслідок порушення правил з електробезпеки або помилкових дій персоналу, що може призвести до електротравм різного ступеню важкості або навіть до летального наслідку;

- 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, кондиціонування повітря, приводить до підвищеної стомлюваності, а як наслідок до помилок, зниженню працездатності, а також може бути причиною простудних захворювань;

- 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;

- 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;

- 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.

Заходи з охорони праці. 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».

Ймовірність механічного травмування може виникнути внаслідок нераціонального розташування робочих місць, захаращення робочих місць або у зв'язку з недбалістю та неуважністю обслуговуючого персоналу. Для виключення травматизму згідно ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електроннообчислювальних 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».

Заходи з виробничої санітарії і гігієни праці для офісного приміщення обладнаного ПК з ВДТ розроблені відповідно до вимог Державних санітарних норм та правил «Гігієнічна класифікація праці за показниками шкідливості та небезпечності факторів виробничого середовища, важкості та напруженості трудового процесу» [13], [ДСанПіН 3.3.2.007-98](#) «Державні стандартні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» [12] і [НПАОП 0.00-7.15-18](#) «Вимоги щодо безпеки та захисту здоров'я працівників під час роботи з екранними пристроями» [11]. Основними причинами недостатньої або надмірної освітленості робочих місць є несправність або хибний вибір освітлювальних приладів, неправильне розташування робочих місць по відношенню до джерел освітлення.

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.

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.

Для забезпечення постійних параметрів мікроклімату (температури, вологості, швидкості руху і чистоти повітря) у приміщенні з ПК у теплий період року передбачений побутовий кондиціонер відповідної продуктивності по площі приміщення.

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.

Показник штучного освітлення в приміщення офісу підприємства «Woman» відповідає вимогам ДБН В.2.5-28-2018 «Природне і штучне освітлення» і забезпечено на рівні 300 лк, за допомогою чотирьох люмінесцентних світильників, розташованих в два ряди і з використанням у кожному двох ламп виробництва Osram потужністю 18 Вт та світловим потоком 1200 лм.

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 21-23С; відносна вологість: 40-60%; швидкість переміщення повітря: 0,1 м/с;

- у теплий період року: температура 22-24С; 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 см³); n- = 3000-5000 (шт. на 1 см³). 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 з пожежної безпеки. 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.

Згідно вимог ДБН В.2.5-56:2014 «Системи протипожежного захисту» [32]: приміщення салону краси «Woman» рекомендується встановлювати в приміщенні сповіщувачі пожежі, наприклад установки електричної пожежної сигналізації (ЕПС). Такі сповіщувачі реагують на фактори, що супроводжують пожежу: підвищення температури, дим, полум'я.

З огляду на пожежну небезпеку приміщення в салону краси «Woman» обладнаного ПК з ВДТ, згідно вимог «Правил експлуатації та типових норм

належності вогнегасників» [27], передбачено один переносний вуглекислотний вогнегасник з масою 3 кг.

Оповіщення та інформування суб'єктів забезпечення цивільного захисту. Оповіщення про загрозу або виникнення надзвичайних ситуацій полягає у своєчасному доведенні такої інформації до органів управління цивільного захисту, сил цивільного захисту, суб'єктів господарювання та населення.

Оповіщення про загрозу або виникнення надзвичайних ситуацій забезпечується шляхом:

- функціонування загальнодержавної, територіальних, місцевих автоматизованих систем централізованого оповіщення про загрозу або виникнення надзвичайних ситуацій, спеціальних, локальних та об'єктових систем оповіщення;
- централізованого використання телекомунікаційних мереж загального користування, у тому числі мобільного (рухомого) зв'язку, відомчих телекомунікаційних мереж та телекомунікаційних мереж суб'єктів господарювання у порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України, а також мереж загальнонаціонального, регіонального та місцевого радіомовлення і телебачення та інших технічних засобів передавання (відображення) інформації;
- автоматизації процесу передачі сигналів і повідомлень про загрозу або виникнення надзвичайних ситуацій;
- функціонування на об'єктах підвищеної небезпеки автоматизованих систем раннього виявлення надзвичайних ситуацій та оповіщення;
- організаційно-технічної інтеграції різних систем централізованого оповіщення про загрозу або виникнення надзвичайних ситуацій та автоматизованих систем раннього виявлення надзвичайних ситуацій та оповіщення;
- функціонування у населених пунктах, а також місцях масового перебування населення сигнально-гучномовних пристроїв та електронних інформаційних табло для передачі інформації з питань цивільного захисту.

Відповідальність за встановлення сигнально-гучномовних пристроїв та електронних інформаційних табло покладається на органи місцевого самоврядування, суб'єкти господарювання. Місця встановлення сигнально-гучномовних пристроїв та електронних інформаційних табло визначаються органами місцевого самоврядування, суб'єктами господарювання.

Оператори та провайдери телекомунікації, телерадіоорганізації зобов'язані забезпечити підключення технічних засобів мовлення до автоматизованих систем централізованого оповіщення з установленням спеціального обладнання для автоматизованої передачі сигналів та повідомлень про загрозу або виникнення надзвичайних ситуацій.

Порядок організації оповіщення про загрозу або виникнення надзвичайних ситуацій та організації зв'язку у сфері цивільного захисту визначається положенням, яке затверджується Кабінетом Міністрів України.

У магістерській кваліфікаційній роботі проаналізовано нормативно-правові документи, що регламентують дотримання вимог охорони праці на робочому місці маркетолога 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 оповіщення та інформування суб'єктів забезпечення цивільного захисту.

ВИСНОВКИ

У відповідності до поставлених у магістерській роботі завдання було отримано такі результати:

- розглянуто сутність і особливості реалізації маркетингової діяльності на підприємствах малого бізнесу. Визначено що, маркетингова діяльність – це керований, багатоаспектний і доцільний процес, завданням якої є вивчення та аналіз ринку з метою формування попиту на конкретний товар та подальшого його задоволення. Головною особливістю маркетингової діяльності є його орієнтація на потреби. Саме потреби споживачів є основним об'єктом уваги виробників товарів і послуг. Щодо для підприємств малого бізнесу, то для них маркетинг – це найбільш важлива ланка роботи, оскільки в умовах обмежених коштів та посиленої конкуренції, саме маркетингові заходи сприятимуть покращенню положення підприємства на ринку, впізнаваності серед споживачів та нададуть можливість подальшого зростання;

- вивчено маркетингову діяльність підприємства сфери послуг. Відмічено, що сфера послуг – це динамічна та найбільш перспективна галузь. Сучасний рівень насиченості ринку не дозволяє досягти бажаного рівня продажів без маркетингової підтримки власної продукції. Специфіка маркетингу послуг пов'язана з низкою факторів та умов, зокрема таких: постійне вивчення поведінки клієнтів, їх побажань, запитів і, найбільш головне, очікувань, прихованого попиту, розробка специфічних технологій, прийомів та інструментів для досягнення збалансованості попиту та пропозиції на ринку кожного з видів послуг, вивчення методів впливу на клієнтів. Виявлено, що комплекс маркетингу послуг включає в себе додаткові елементи: physical evidence – матеріальне (фізичне) середовище, people – люди (тобто контактний персонал та інші споживачі) та Process – процес надання послуг;

- розглянуто цифровізацію та її вплив на маркетингову діяльність підприємства малого бізнесу. Виявлено, що цифровий маркетинг надає можливість

забезпечити стабільний якісний двосторонній зв'язок між рекламодавцем та споживачем продукту (послуги), аналізувати та оцінювати результати просування, своєчасно реагувати на зміни у споживчій поведінці, коригувати свій продукт (послугу). Усе це забезпечує цифровому маркетингу незаперечні конкурентні переваги проти інструментами класичного (традиційного) маркетингу. Для того щоб бути конкурентоспроможними в сучасних умовах розвитку ринку та технологій, компаніям необхідно активно використовувати канали цифрового маркетингу та продажів поряд із традиційними каналами збуту;

- проведено дослідження зовнішнього маркетингового середовища салону краси «Woman». Визначено що, вплив факторів мікрооточення на діяльність салону краси «Woman» є досить суттєвою. За допомогою моделі М. Портера було визначено вплив основних сил, що визначають конкуренцію на ринку на роботу салону краси. За допомогою експертних оцінок виявлено, що найбільш сильний вплив на роботу салону чинять споживачі та конкуренти. Також сильний вплив здійснюють фактори макрооточення, зокрема політико-правові фактори. За допомогою PEST-аналізу було визначено основні фактори маркетингового макрооточення які чинять значний вплив на функціонування салону краси, зокрема це технологічні та економічні фактори;

- складено аватар споживача послуг салону краси «Woman». Визначено, що типовий відвідувач салону – жінка середнього віку, з вищою освітою, яка забезпечена роботою та житлом. Віталіна має двох дітей та перебуває у стосунках. Вона переймається проблемами родини, прагне до кращого життя. Як ділова людина бажає отримати швидке, ненав'язливе та якісне обслуговування. Витрачає близько 2500 грн на місяць на процедури салону. Серед послуг обирає стрижку, фарбування волосся та брів. Віталіна активна, лояльна до салону та ділиться інформацією про салон із подругами. Ааватар клієнта дозволяє зрозуміти, як себе поводить клієнт, яким послугам віддає перевагу, чого очікує, чого боїться, виявити бажаний рівень цін та окреслити перспективні канали комунікації зі споживачем. Ці дані

дозволяють обґрунтувати вибір інструментів цифрового маркетингу, які можуть бути використані для просування салону краси «Woman» та охоплення більшого сегменту споживачів;

- проведено бенчмаркінг діяльності салону краси «Woman» на ринку б'юти послуг. У роботі застосовано конкурентний бенчмаркінг. Відповідно до алгоритму проведення бенчмаркінгу, проаналізувано підприємства ринку (що складають конкуренцію салону краси), окреслено лідерів та обрано підприємства – партнери для аналізу. Бенчмаркінг було проведено по ключовим елементам комплексу маркетингу, що дозволяє деталізувати проблеми та окреслити напрями для їх вирішення. У результаті проведення бенчмаркінгу відмічено, що для успішного ведення бізнесу салону необхідно не тільки вміти надавати якісні послуги, але й знати, за якою ціною продавати, яка система знижок приваблює покупця, як має бути обладнане місце надання послуги, та завдяки яким каналам сучасні споживачі дізнаються про наявність тих чи інших послуг;

- окреслено перспективні напрямки застосування цифрового маркетингу для салону краси «Woman». Було запропоновано практичний алгоритм реалізації SMM-стратегії салону «Woman» у соціальній мережі Instagram. Аналіз наявної сторінки салону у Instagram дозволив виявити наступні помилки: фото (не оброблені фото, однотипні фотографії, фото з Інтернету, застарілі фотографії); відео (погана якість), оформлення (різні шрифти, та відсутність черговості по кольору/кадрам), відсутність геолокації. Увагу потрібно приділити не тільки оформлення профілю та активності на ньому у вигляді постів, а також інших функцій – Stories. Відмічено перспективність партнерського маркетингу, для реалізації якого запропоновано задіяти блогерів, посередників та існуючих клієнтів;

- надано оцінку ефективності запропонованих заходів із просування салону краси «Woman». Основними показниками ефективності салону «Woman» в соціальній мережі Instagram обрано наступні метрики: загальні показники SMM, метрики, пов'язані з контентом, метрики, пов'язані з роботою з блогерами.

Визначено, що профіль салону повинен бути привабливим, викликати бажання підписатися. Запропоновані різні формати реклами, такі, як робота з блогерами, конкурси, органічна реклама, взаємний Public Relations, таргетована реклама. Після внесення коректив у існуючу сторінку та реалізації запропонованих заходів протягом місяця відстежувалась ефективність комунікацій, та було зроблено висновок про суттєве підвищення інтересу до сторінки, збільшення кількості звернень у салон та зростання активності постійних клієнтів;

- розроблено заходи з охорони праці та безпеки в надзвичайних ситуаціях. Проаналізовано нормативно-правові документи, що регламентують дотримання вимог охорони праці в салоні 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 ЛІТЕРАТУРИ

1. Арефьева Т. С., Жидкова О. Н., Лобанова Е. И. Открытые образовательные ресурсы: международный опыт. *Экономика, статистика и информатика: Вестник УМО*. 2014. № 2. С. 3-6.
2. Артеменко Л. П. Конкурентоспроможність підприємства та фактори її підвищення. Київ, Знання, 2018. 53 с.
3. Аронова В. В., Дібніс Г. І. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві : монографія. Луганськ : Східноукр. нац. Ун-т ім. В. Даля, 2010. 224 с.
4. Балановська Т. І., Гоголя О. П. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку. Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. 2010. Вип. 154, Ч. 1. С. 368-373.
5. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства : навч. посібник. Київ : Центр навч. літ., 2012. 612 с.
6. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник. Київ: Знання-Прес, 2004. 654 с.
7. Бенчмаркінг. Студентська бібліотека. Бублік веб-сайт. URL : <https://buklib.net/books/28421/> (дата звернення: 20.10.2021).
8. Бугай В. З. Аналіз та оцінка фінансової стійкості підприємства. *Держава та регіони*. 2016. №1. С. 34–39.
9. Валюх А. В., Зайцев О. В. Аналіз та напрями покращення фінансового стану підприємств України. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 28. URL : <http://www.market-infr.od.ua/uk/28-2019> (дата звернення: 22.10.2021).
10. Власенко Я. О., Карпенко С. В. Основи сучасного маркетингу: навч. посібник. Київ : Інкос, 2011. 328 с.
11. Григорчук Т. В. Маркетинг: частина друга. Маркетинг. Київ : Університет «Україна», 2007. 379 с. URL : <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-8/8-2-kompleks-prosuvanna> (дата звернення: 26.10.2021).

12. Голубева М. А. Развитие концепции маркетинга взаимоотношений в условиях цифровой экономики. *Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета*. 2019. №5 1(119). С. 118-125.

13. Полиенко М. Маркетинговая деятельность. URL : <http://marketopedia.ru/64-marketingovayadeyatelnost.htm> (дата звернення 01.11.2021).

14. Как увеличить выручку в салоне красоты? Passteam. URL : <https://www.passteam.ru/blog/kak-uvlechit-vyruchku-v-salone-krasoty-3-pravila-ot-yclients> (дата звернення: 21.10.2021).

15. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг. Менеджмент : экспресс-курс. Санкт-Петербург: Питер: Мир книг, 2012. 479 с.

16. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга. Москва : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. 224 с.

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

18. Краус Н. М., Краус К. М. Цифровізація в умовах інституційної трансформації економіки: базові складові та інструменти цифрових технологій. *Інтелект ХХІ*. 2018. № 1. С. 211-214.

19. Крецу К. 12 шагов создания SMM-стратегии. SMMPLANNER. URL : <https://smmplanner.com/blog/12-shagov-sozdaniya-smm-strategii/> (дата звернення: 17.10.2021).

20. Крикавський Є. Логістичне управління: підручник. Львів: Видавництво НУ «Львівська політехніка» , 2005. 684 с.

21. Крикавський Є. В., Третьякова Л. І., Косар Н. С. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 256 с.

22. Ларіоновна Г. В. Цифровий маркетинг доступу. URL : <https://business.diia.gov.ua/en/cases/marketing/z-cogo-pocati-stvorennja-strategii-dla-cifrovizacii-marketingu-msb-v-umovah-postkarantinnoi-realnosti> (дата звернення 10.10.2021).

23. Методична розробка з економічних предметів на тему: «*Маркетинг - ознака сучасного бізнесу*». Vseosvita: вебсайт. URL : <https://vseosvita.ua/library/metodicna-rozrobka-z-ekonomichnih-predmetiv-na-temu-marketing-oznaka-sucasnogo-biznesu-449946.html> (дата звернення 10.10.2021).
24. Маркетинг-мікс. Вікіпедія. URL : <https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг-мікс> (дата звернення 05.11.2021).
25. Маркетингове середовище URL : https://marketing-mmz.bitrix24.site/Marketynhove_seredovyshche/(дата звернення 05.11.2021).
26. Національна платформа малого та середнього бізнесу: Актуальні адвокати. URL : <https://platformamsb.org/category/advokasi/aktualni-advokasi/> (дата звернення: 11.10.2021).
27. Офіс з просування експорту України Єдиний експортний веб-портал – нові можливості для експортерів. URL : <https://epo.org.ua/yedynuj-eksportnyj-veb-portal-novi-mozhlyvsti-dlya-eksporteriv/> (дата звернення: 11.10.2021).
28. Офіс розвитку малого та середнього підприємництва при Міністерстві розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України: Європейська мережа підприємств – що це та як скористатись. URL : <https://sme.gov.ua/cosme/evropejska-merezha-pidpryyemstv/> (дата звернення: 11.10.2021).
29. Павлішина Н. М., Резанцева В. С. Маркетингова стратегія на підприємствах малого бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: економічні науки*. 2020. № 1, С. 4-9.
30. Пасічник В. Г., Акіліна О. В. Виробничий маркетинг : навч. посібник. Київ : ЦУЛ, 2005. 112 с.
31. Парасюк О. О. Маркетинг послуг : конспект лекцій. Харків : Харк. нац. акад. міськ. госп-ва, 2012. 86 с
32. Партнёрский маркетинг. URL : https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%BD%D1%91%D1%80%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3 / (дата звернення: 11.10.2021).

33. Принципи та види бенчмаркінгу. URL : https://pidru4niki.com/74017/marketing/printsipi_vidi_benchmarkingu/ (дата звернення: 11.10.2021).
34. Промисловий маркетинг : підручник. За ред. А. О. Старостиної. Київ : Знання, 2005. 764 с.
35. Поняття сегментації ринку, її значення. критерії сегментації ринку. URL : <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/21-konspekt-lekczj-qosnovi-marketinguq/388-ponyattya-segmentacz-rinku-znachennya-kriter-segmentacz-rinku.html/> (дата звернення: 18.10.2021).
36. Пшенишнюк І. О. Контроль в управлінні підприємством: маркетинговий аспект. *Економіка та держава*. 2011, №7. С. 67-69.
37. П'ятковська О.С. Сутність, значення та функції маркетингу : навч. посіб. Дніпро : Вище Професійне Училище. 2018. № 17. С. 6-34.
38. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. Дослідницький центр Разумкова. Київ. 2020. 274 с. URL: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf (дата звернення: 19.10.2021).
39. Радинський С. В., Голда Н. М. Маркетинг : навч. посібник. Тернопіль, ТНТУ, 2016. 291 с.
40. Руденко М. В. Цифровізація економіки: нові можливості та перспективи. *Економіка та держава*. 2018. № 11. С. 61-65
41. Савицька Н. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку В2С. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. № 1. С. 20-33.
42. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347.
43. Сутність, мета і завдання бенчмаркінгу URL: https://pidru4niki.com/74016/marketing/sutnist_meta_zavdannya_benchmarkingu (дата звернення: 30.10.2021).
44. Таппасханова Е. О., Токмакова Р. А., Атабиева А. Х., Бисчекова Ф. Р. Использование цифровых технологий в маркетинге. URL : <https://research->

journal.org/economical/ispolzovanie-cifrovux-texnologij-v-marketinge/ (дата звернення: 30.10.2021).

45. Ткачук С. В. Маркетинг послуг. Конспект лекцій для студ. галузі знань 0305 «Економіка і підприємництво» напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» денної та заочної форм навч. / С.В. Ткачук. – К. : НУХТ, 2015. 119 с.

46. Успенский И. В. Интернет-маркетинг : учебник. URL : <http://www.aup.ru/books/m80/> (дата звернення: 30.10.2021).

47. Фролова Н. Л. Світовий досвід державної політики у сфері розвитку малого та середнього бізнесу. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. № 61. С. 68–78.

48. Хлебович Д. И. Сфера услуг : маркетинг. Москва: КНОРУС, 2007. 234 с.

49. Целевая аудитория салона красоты: как определять и сегментировать. Директор салона красоты. URL : <https://www.dirsalona.ru/article/1197-tselevaya-auditoriya-salona-krasoty-kakopredelyat-i-segmentirovat> (дата звернення: 2.12.2021).

50. Цифрова економіка : тренди, ризики та соціальні детермінанти. Дослідницький центр Разумкова. Київ. Знання. 2020. 274 с. URL : https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf (дата звернення: 02.12.2021).

51. Цифровізація маркетингу. URL : <https://exiterra.com/blog/marketing-blog/tsifrovizatsiya-marketinga/> (дата звернення: 02.12.2021).

52. Що таке бенчмаркінг та як його використовувати для інтернет-магазину. Interkassa: вебсайт. URL : <https://www.interkassa.com/ua/blog/chto-takoe-benchmarking-i-kak-ego-primenyat-dlya-internet-magazina/> (дата звернення: 02.12.2021).

53. Що таке Інстаграм Reels і як вони працюють. Virbo: вебсайт. URL : <https://blog.vigbo.com/chto-takoe-instagram-reels-i-kak-oni-rabotajut> (дата звернення: 04.12.2021).

54. Як виглядає професійний ринок індустрії краси. Асоціація салонного бізнесу України. URL : <http://asbu.zotis.org/blog/yak-viglyadae-profesyniy-rinok-industrii-krasi.html>. (дата звернення: 02.12.2021).

55. Як скласти портрет покупця і цільової аудиторії? Lemarbet. URL : <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internetmagazina/kak-sostavit-portret-pokupatelya-i-tselevoj-auditorii/>. (дата звернення: 04.12.2021).

56. Як цифрові бізнес допомагає заробляти більше? URL : <https://kiosks.ru/index.php/kak-cifrovizaciya-biznesa-pomogaet-zarabatyvat-bolshe/> (дата звернення: 04.12.2021).

57. Instagram сторінка блогера Жукова Ольги. URL : https://www.instagram.com/z_olga_z/ (дата звернення: 05.12.2021).

58. Instagram сторінка блогера Крайня Ольги. URL : <https://www.instagram.com/olgakraunyuaya/> (дата звернення: 05.12.2021).

59. Instagram сторінка блогера Спейс Гани. URL : <https://www.instagram.com/anna.spaace/> (дата звернення: 05.12.2021).

60. Instagram сторінка блогера Чертовська Анастасія. URL : https://www.instagram.com/stacy_grin/ дата звернення: 05.12.2021).

61. Instagram сторінка салону краси «Woman». URL : https://www.instagram.com/woman_beautysalon_zp/ (дата звернення: 02.12.2021).

62. SMM (Social Media Marketing). Socialism: вебсайт. URL : <https://socialism.com.ua/ua/servicedescription/56-smm-socal-medamarketing.html>. (дата звернення: 02.12.2021).

63. SMM (СММ) – продвижение в социальных медиа. Блогун: вебсайт. URL : <https://blogun.ru/smm-prodvizhenie> (дата звернення: 02.12.2021).

ДОДАТКИ

Додаток А

Показники діяльності підприємств, згруповані за спеціальними агрегаціями, передбаченими у Регламенті (ЄС) №251/2009 від 11 березня 2009р. стосовно структурної статистики підприємств у 2010-2018рр. ⁵¹				
	Підприємства, од.	Зайняті працівники, осіб		Додана вартість за витратами виробництва, тис. грн.
		загалом	з них найманих працівників	
Інформаційно-комунікаційні технології, у т.ч.:				
2010р.	9 220	198 550	196 758	...
2011р.	9 882	200 857	198 856	...
2012р.	10 225	190 881	188 323	35 100 124,9
2013р.	11 562	188 893	186 079	38 312 019,7
2014р.	10 534	163 976	161 664	46 290 192,9
2015р.	10 998	140 685	137 645	48 340 550,1
2016р.	9 979	132 158	129 913	66 061 747,6
2017р.	11 271	128 973	126 597	76 553 402,0
2018р.	12 291	127 941	125 422	85 392 271,2
у виробництві				
2010р.	500	23 718	23 665	...
2011р.	466	28 425	28 371	...
2012р.	397	18 739	18 664	3 054 819,6
2013р.	438	16 760	16 662	3 103 231,7
2014р.	375	11 623	11 533	3 783 952,5
2015р.	354	10 337	10 228	1 897 175,9
2016р.	286	11 004	10 897	3 832 779,5
2017р.	285	10 670	10 585	3 733 738,1
2018р.	293	10 341	10 278	4 047 931,5
у послугах				
2010р.	8 720	174 832	173 093	...
2011р.	9 416	172 432	170 485	...
2012р.	9 828	172 142	169 659	32 045 305,3
2013р.	11 124	172 133	169 417	35 208 788,0
2014р.	10 159	152 353	150 131	42 506 240,4
2015р.	10 644	130 348	127 417	46 443 374,2
2016р.	9 693	121 154	119 016	62 228 968,1
2017р.	10 986	118 303	116 012	72 819 663,9
2018р.	11 998	117 600	115 144	81 344 339,7

⁵¹ Рубрика "Економічна статистика / Економічна діяльність / Діяльність підприємств". – Держстат України.

Рис. А.1. Показники діяльності підприємства сфери послуг [35]

Показники діяльності підприємств, згруповані за спеціальними агрегаціями, передбаченими у Регламенті (ЄС) №251/2009 від 11 березня 2009р. стосовно структурної статистики підприємств у 2010-2018рр. (продовження)				
	Підприємства, од.	Зайняті працівники, осіб		Додана вартість за витратами виробництва, тис. грн.
		загалом	з них найманих працівників	
Виробництво з використанням високих технологій				
2010р.	1 307	124 353	124 192	...
2011р.	1 297	129 117	128 931	...
2012р.	1 122	131 818	131 549	21 415 847,4
2013р.	1 210	128 312	127 989	21 470 148,0
2014р.	1 107	117 261	116 927	22 407 253,6
2015р.	1 068	107 140	106 886	25 688 592,4
2016р.	916	103 351	103 049	32 701 848,6
2017р.	961	103 115	102 847	35 526 037,6
2018р.	1 001	95 706	95 454	32 028 152,8
Виробництво з використанням технологій середньовисокого рівня				
2010р.	5 120	475 902	475 001	...
2011р.	5 241	489 399	488 594	...
2012р.	5 038	516 492	515 157	55 606 491,7
2013р.	5 680	495 510	494 245	52 279 952,0
2014р.	5 019	413 983	412 818	53 028 669,1
2015р.	5 151	370 084	369 029	62 107 386,8
2016р.	4 895	356 219	355 191	56 942 432,7
2017р.	5 337	358 760	357 750	71 424 172,5
2018р.	5 647	360 601	359 628	87 941 766,2
Інформаційний сектор				
2010р.	6 649	74 049	72 768	...
2011р.	7 260	74 784	73 633	...
2012р.	6 404	66 490	64 960	6 633 255,6
2013р.	6 861	65 849	64 244	7 749 933,5
2014р.	5 992	57 086	55 655	8 824 222,1
2015р.	5 864	51 621	49 742	8 592 438,3
2016р.	4 866	50 289	49 047	10 660 145,7
2017р.	5 272	56 838	55 382	17 341 374,4
2018р.	5 495	57 416	56 037	18 013 197,8

Рис. А.2. Показники діяльності підприємства сфери послуг [35]

Показники діяльності підприємств, згруповані за спеціальними агрегаціями, передбаченими у Регламенті (ЄС) №251/2009 від 11 березня 2009р. стосовно структурної статистики підприємств у 2010-2018рр. (продовження)				
	Підприємства, од.	Зайняті працівники, осіб		Додана вартість за витратами виробництва, тис. грн.
		загалом	з них найманих працівників	
Послуги з використанням високих технологій				
2010р.	15 710	389 515	386 518	...
2011р.	16 694	374 005	371 008	...
2012р.	15 652	365 671	361 817	43 792 848,0
2013р.	17 100	356 696	352 402	48 551 851,1
2014р.	15 189	314 108	310 412	51 207 927,2
2015р.	15 397	275 829	271 091	55 308 941,4
2016р.	13 244	260 318	257 055	75 909 556,1
2017р.	14 806	259 184	255 554	88 147 616,5
2018р.	15 859	255 681	251 872	101 151 799,9
Інтелектуально насичені ринкові послуги				
2010р.	68 157	755 759	736 753	...
2011р.	70 717	746 992	728 463	...
2012р.	72 318	742 035	724 365	111 103 800,2
2013р.	79 124	721 139	700 217	98 973 626,2
2014р.	70 235	645 215	627 482	92 809 573,8
2015р.	72 139	593 172	572 148	101 002 718,6
2016р.	64 969	577 084	561 084	197 731 069,8
2017р.	72 331	563 537	546 208	236 780 580,8
2018р.	77 135	551 099	536 954	249 083 022,5
Послуги, пов'язані з використанням комп'ютерного обладнання				
2010р.	4 684	37 921	37 054	...
2011р.	5 148	43 760	42 747	...
2012р.	5 220	48 916	47 696	6 411 388,5
2013р.	6 070	53 664	52 220	9 224 328,2
2014р.	5 633	47 735	46 501	12 098 723,4
2015р.	5 961	45 257	43 494	12 918 517,2
2016р.	5 350	44 939	43 718	22 028 026,5
2017р.	6 264	47 177	45 848	30 047 460,0
2018р.	7 003	49 533	48 041	33 927 822,4

Рис. А.3. Показники діяльності підприємства сфери послуг [35]

Додаток Б

Статистика результативності комунікаційних засобів салону краси «Woman»

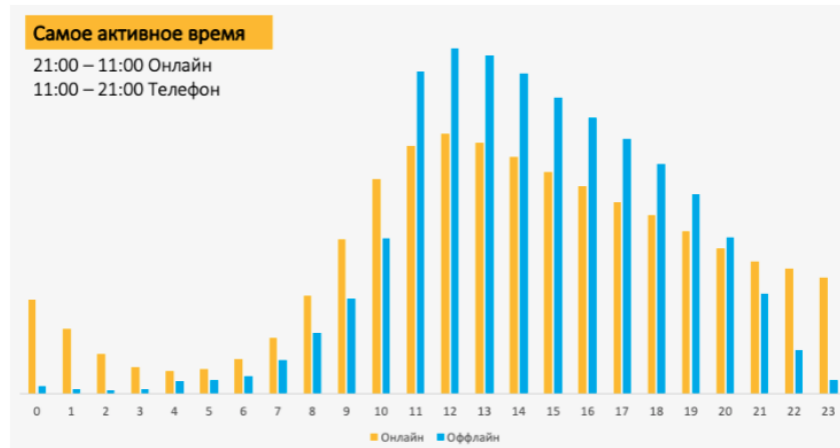


Рис. Б.1. Статистика записів онлайн та по телефону [13]

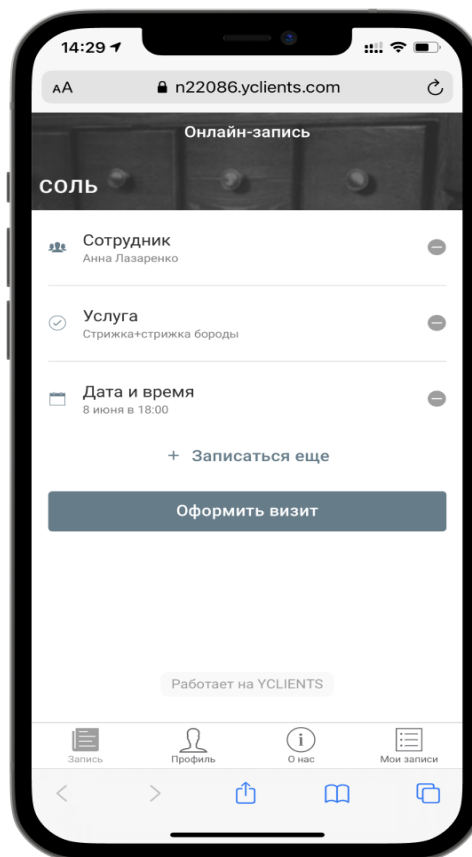


Рис. Б.2. Форма онлайн-запису YCLIENTS[13]

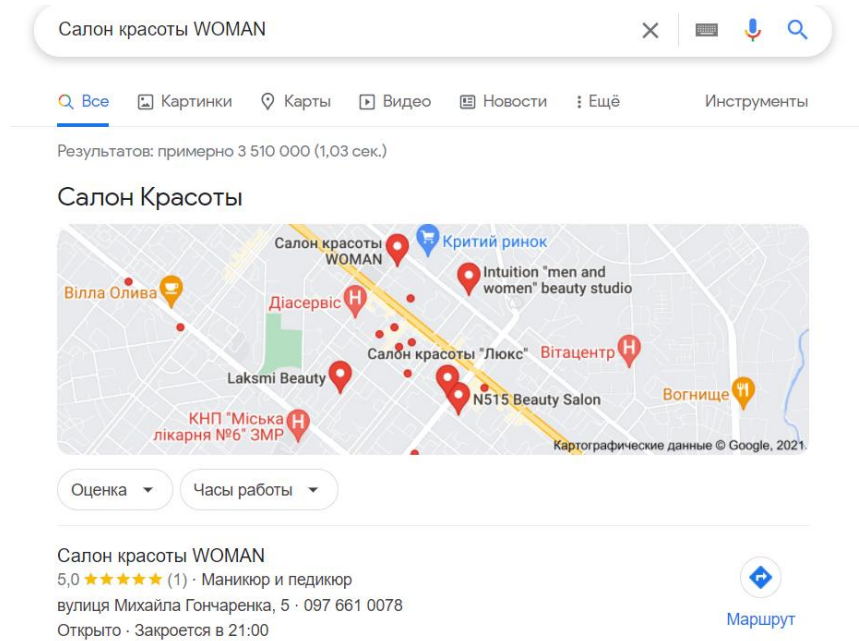


Рис. Б.3. Приклад контекстної реклами салону краси «Woman»

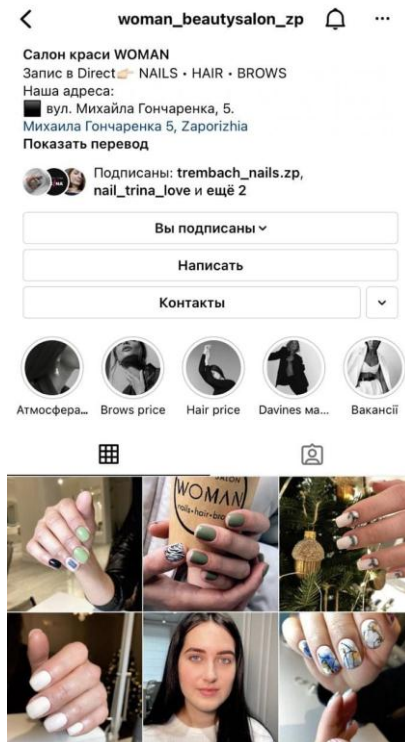


Рис. Б.4. Профіль салону краси «Woman» в Instagram [58]

Додаток В

Партнерська програма з блогером в Instagram

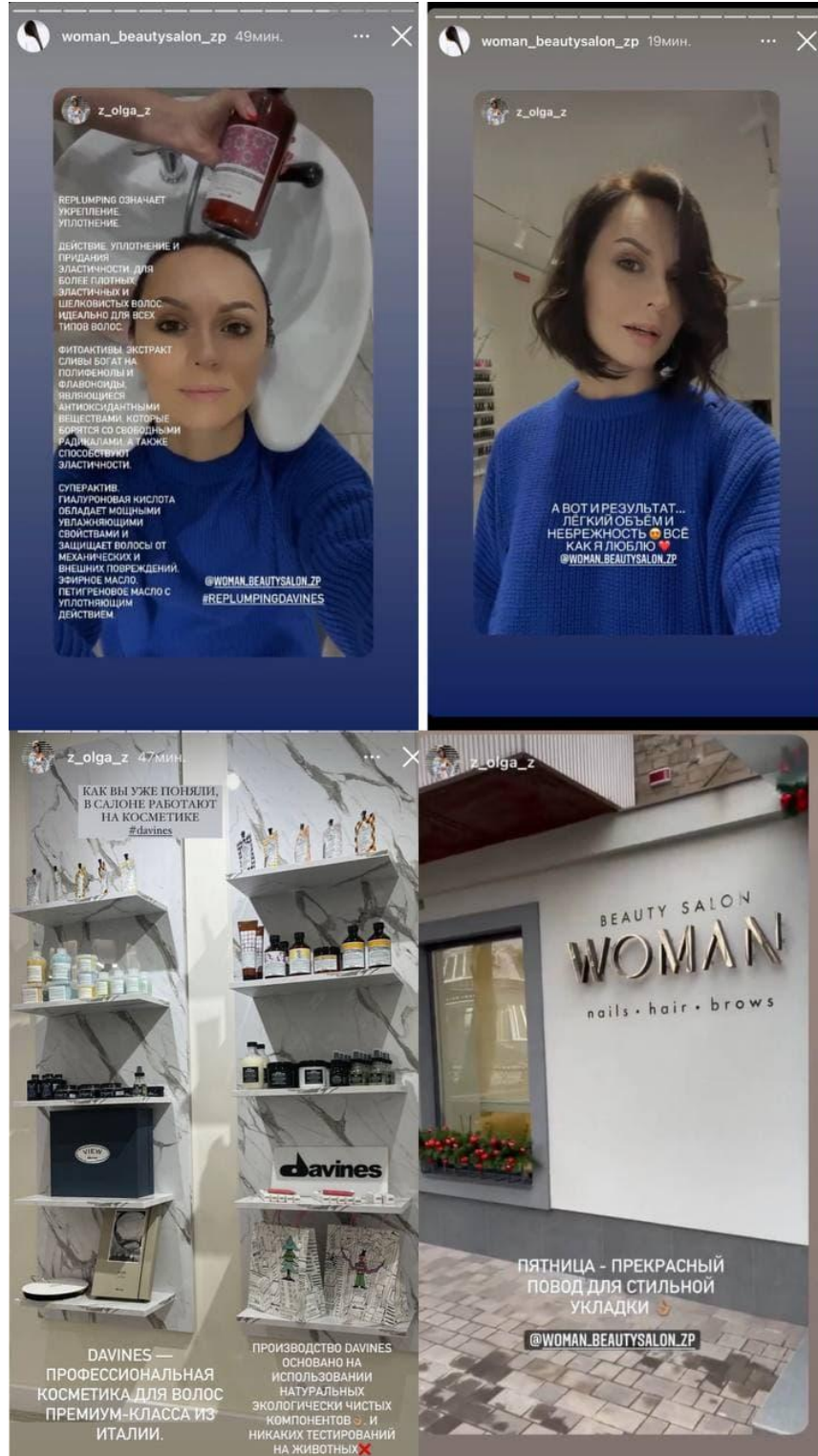


Рис. В.1 Партнерський маркетинг салона краси «Woman» з блогером Ольгою в Instagram

Додаток Г

Таблиця Г.1

Анкета для опитування клієнтів салону краси «Woman»

1. Стать			
А) Жінка		б) чоловік.	
2. Вік			
а) до 21;	б) 21 - 30;	в) 31 - 40;	г) понад 40.
3. Рід занять			
а) школяр;	б) студент;	в) працюю;	г) свій варіант.
4. Основний мотив походу в салон (звернення до конкретного фахівця):			
а) перукар;	б) фарбування волосся;	в) визажист;	г) манікюр/педикюр;
д) бровіст		Е) свій варіант.	
5. Причини, по яких Ви не відвідуєте салон краси частіше:			
а) нестача часу	б) нестача коштів;	в) самостійно роблю деякі процедури;	г) свій варіант.
6. Чи Задоволені Ви роботою фахівця?			
а) так;		б) ні.	
7. Як часто ви відвідуєте салони?			
а) раз в тиждень;	б) раз в 2 тижні;	в) раз в місяць;	г) свій варіант.
8. Чи Задоволені Ви оснащенням салону?			
а) так;	б) ні.	в) свій варіант.	
9. Чи будите ви відвідувати салон, якщо він буде знаходитися в далі від будинку (роботи, навчання), але задовольняти вас по ціні і якості роботи?			
а) так;	б) ні.	в) свій варіант.	