

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н., проф. Саєнкус М. А.
_____/підпис/
« ____ » _____ 2024р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»
на тему: «Особливості маркетингових комунікацій на ринку послуг».

Виконавець:
студентка IV курсу ЦЗВФН
Кучерова Катерина Андріївна

/підпис/

Науковий керівник:
старший викладач
Полянська Ольга Євгеніївна

/підпис/

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРИТИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ПОСЛУГ.....	5
1.1. Сутність, значення та зміст маркетингової діяльності підприємства на ринку послуг.....	5
1.2. Особливості маркетингових комунікації на ринку послуг.....	13
1.3. Сучасні рекламні тенденції для ефективного просування салонів краси.....	18
Висновки до розділу 1.....	25
РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ КОМУНІКАТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ САЛОНУ КРАСИ «12BeautyBar».....	27
2.1. Загальна характеристика діяльності салону краси.....	27
2.2. Дослідження маркетингового середовища beauty-простору.....	33
2.3. Аналіз комунікативної політики салону краси.....	41
Висновки до розділу 2.....	47
РОЗДІЛ III. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ САЛОНУ КРАСИ «12BeautyBar».....	49
3.1. Розробка оновленого додатку в рамках покращення комунікаційної політики.....	49
3.2. Розробка комплексу інтернет-реклами.....	53
Висновки до розділу 3.....	65
ВИСНОВКИ.....	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	69

ВСТУП

Актуальність теми. Маркетинг у сфері послуг – це метод не тільки задоволення потреб, а й, передусім, виявлення можливостей збуту, включаючи вивчення різних потреб людей, аж до їх окремого задоволення. Метою цього виду маркетингу є використання ефективного методу комунікації для створення попиту на послуги серед клієнтів, наприклад, реклама, рекламні пропозиції чи пропозиції.

Оскільки послуги невлічимі та відрізняються від фізичних товарів, маркетингові стратегії, які підприємства використовують для їх просування, також різняться. Для завоювання ринку та довіри клієнтів використовуються ефективні стратегії маркетингу послуг, які допомагають продемонструвати яку користь можуть принести послуга, що просувається.

Маркетингу у сфері послуг може включати рекламу як «бізнес для споживача» (B2C), так і «бізнес для бізнесу» (B2B), залежно від товару. Стратегії маркетингу послуг можна використовувати для підвищення впізнаваності бренду, залучення потенційних клієнтів та нових клієнтів.

Мета дослідження. Дослідження особливостей маркетингових комунікацій на ринку послуг та удосконалення маркетингової діяльності салону краси «12BeautyBar».

Завдання дослідження.

- визначити сутність, значення та зміст маркетингової діяльності підприємства на ринку послуг;
- особливості маркетингових комунікацій на ринку послуг;
- сучасні рекламні тенденції для ефективного просування салонів краси;
- надати техніко-економічну характеристику салону краси «12BeautyBar» ;
- провести маркетинговий аналіз салону;
- виявити сильні та слабкі сторони салону краси;
- розробити рекомендації щодо удосконалення комунікативної маркетингової діяльності салону краси.

Об'єктом дослідження є процеси удосконалення маркетингової

комунікаційної діяльності підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних положень, спрямованих на покращення маркетингової комунікаційної діяльності салону краси «12BeautyBar».

Методи дослідження. Використані сучасні методи аналізу та синтезу маркетингової діяльності та, зокрема, інтернет-маркетингу салону, аналітичні, графічні та розрахункові методи дослідження, індукція, порівняння, методи порівняння і прогнозування.

Інформаційна база дослідження. Теоретичною та інформаційною основою дослідження кваліфікаційної роботи є праці вітчизняних та зарубіжних вчених та спеціалістів з маркетингової діяльності, дані офіційних статистичних джерел, періодична література з маркетингу, внутрішня звітність підприємства.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, висновків, списку використаних джерел.. Зміст роботи представлений на 3 сторінки комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 16 таблиць, 7 рисунків. Бібліографічний список нараховує 40 літературних джерел, які викладено на 4 сторінках.

РОЗДІЛ І. ТЕОРИТИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ПОСЛУГ

1.1. Сутність, значення та зміст маркетингової діяльності підприємства на ринку послуг

Ринок послуг в окремих країнах виконує кілька функцій. Зрештою, кожна держава вживає певних заходів для підтримки елементів ринку послуг у належному стані з урахуванням перспектив на майбутнє. В ході розвитку сфери послуг в українській економіці все більшого значення набуває використання маркетингових технологій, без яких успішна підприємницька діяльність за допомогою маркетингу може забезпечити компанії нові ринки збуту і сфери застосування традиційних продуктів, нові види продукції і найвищий рівень прибутку. Він служить інструментом регулювання виробничої діяльності сервісних підприємств і їх структурної політики щодо ринкового попиту. Тому процес дослідження та аналізу маркетингової діяльності українських сервісних компаній на сучасному етапі є дуже важливим та актуальним.

Такі вчені-економісти, як М.В. Вачевський, В. Г. Скотний, І. В. Новікова, Л. В. Балабанова, розглядають питання про інтегровану систему організації маркетингових процесів у сфері послуг, орієнтованої на задоволення потреб конкретних споживачів та отримання прибутку на основі досліджень, аналізу та прогнозування ринку послуг у наукових дослідженнях.

Маркетинг у сфері послуг-це не тільки спосіб задоволення потреб, але перш за все виявлення можливостей продажів аж до особистого задоволення в ході маркетингової діяльності, вивчення різних потреб людей і їх відмінність від характеристик товарів і послуг, що впливають на їх розвиток. маркетингових програм, зокрема, невизначеність результатів, взаємодії з об'єктами. Важливо враховувати неподільність, мінливість якості і неможливість його збереження. Невизначеність в результаті надання послуги створює ситуацію, при якій покупець не в змозі контролювати результат і впливати на нього. Споживачі можуть оцінити

якість послуг тільки після їх отримання. Адже послугу не можна продемонструвати, спробувати на смак, понюхати або почути. Тому при покупці послуги покупець піддається більшому ризику, ніж при покупці товару. Щоб знизити ризик, клієнт аналізує зовнішні ознаки якості обслуговування: ставлення персоналу, розташування офісу і т.д. для маркетингу важливо заздалегідь вжити заходів, щоб зменшити невизначеність результату обслуговування. Нерозривність з об'єктами означає, що контакт зі споживачами часто вважається невід'ємною частиною надання послуг.

Споживач не може відокремити послугу від особи, яка надає послугу, або від умов, за яких вона надається. Послуга створюється в основному одночасно з "споживанням". Саме це визначає обмеженість надання послуг у часі. Надані послуги сильно відрізняються за якістю, оскільки вони надаються людьми з різним рівнем знань, навичок, емоцій та кваліфікації, а також різним ставленням до виконання професійних обов'язків. Тому в маркетинговому процесі важливо враховувати індивідуальні особливості кожного споживача, щоб забезпечити надання послуг на відповідному рівні якості.

Унікальність послуги обумовлена неможливістю забезпечення її збереження, а також тим фактом, що послугу не можна попередньо виготовити у вигляді товару, виставити на вітрину в рекламних цілях, зберігати і надавати при високому попиті. Ця проблема також може бути маркетинговою. Адже маркетологи не мають інформації про можливий період збільшення попиту і набір стратегій для вирішення цих проблем, тому до особливих характеристик послуги і відмінностей між товарами відносяться додаткові маркетингові знання і стратегічні маркетингові дослідження для збалансування попиту і пропозиції на ринку послуг. Включає в себе 2 напрямки - продажу продукції та маркетингові дослідження. Якщо основним завданням відділу продажів є розробка форм і методів доставки продукції споживачам, то маркетингові дослідження передбачають розробку способів впливу на споживачів з метою розширення продажів.

Для кожного підприємця важливо завжди отримувати об'єктивну, достовірну та адресну інформацію з різних областей та тем, використовуючи різні методи. У

практиці маркетологів до числа джерел і методів маркетингових досліджень відносяться: наприклад, вивчення певних груп покупців, замовників і цілеспрямовані дослідження, наприклад, оцінка доступних джерел, статистичних даних для розробки власної бізнес-стратегії. Як правило, для підприємців у сфері послуг інформація оцінюється з використанням вторинних джерел, оскільки для проведення науково обґрунтованих і глибоких досліджень потрібно багато грошей. Підприємцям, які вперше виходять на ринок послуг, рекомендується провести маркетингові дослідження demoscope і ecoscope

Маркетингові дослідження Demoscope-це збір інформації від споживачів, замовників, яка необхідна підприємцям для розробки власної бізнес-стратегії. Таке опитування не тільки надає інформацію про якість послуг, що надаються, але і допомагає виявити недоліки в роботі обслуговуючого персоналу. Для визначення поточного стану і конкуренції в цьому напрямку проводиться екологічне дослідження ринку сфери послуг. Для цього нам потрібні наступні дані:

- загальна економіка (загальний економічний розвиток країни; динаміка зростання (убутку) населення; зміни у виробництві та технологіях;;

Регіон і економіка (демографічна структура, чисельність працівників місцевих підприємств, промисловість, Виробництво, купівельна спроможність, унікальність регіону);;

- конкретні галузі (вікова структура населення, структура його доходів, діловий (приватний) туризм, автомобільні дороги, Місцеві та інші конкуренти);;;

Діяльність сфери послуг повинна ґрунтуватися на маркетинговому плануванні та управлінні – це сприяє виробленню чітких напрямків бізнесу, прогнозування несподіваних ситуацій і швидких змін, які, можливо, відповідали б зовнішньому середовищу. Для формування стратегічних факторів успіху необхідний усвідомлений вибір маркетингової стратегії підприємства.

Маркетингова стратегія є основною сферою концентрації зусиль і являє собою бізнес-філософію компанії з точки зору маркетингової орієнтації.³ 1. Одним з основних напрямків формування стратегічної конкурентної переваги, які повинні спрямовувати компанію на максимізацію діяльності та своєчасну адаптацію до

динамічного маркетингового середовища для досягнення стратегічних цілей, є надання високоякісних послуг у порівнянні з конкуруючими аналогами. Тут важливо надати менеджеру інформацію, необхідну для усвідомленого вибору маркетингових стратегій з урахуванням послуг, які задовольняють і навіть перевершують очікування клієнтів, сформовані на основі наявного досвіду, а також подальших змін у зовнішньому і внутрішньому середовищі прямого (особистого) або масового характеру. (неособистісний) аналіз підприємств є однією з основних завдань SWOT-аналізу

SWOT-аналіз-це дослідження, спрямоване на виявлення та оцінку сильних і слабких сторін компанії, її можливостей та потенційних загроз. За допомогою SWOT-аналізу діагностуються різні аспекти діяльності компанії та показники ефективності. Вивчення стану підприємства методом SWOT-аналізу здійснюється за допомогою оцінки:

- потенційних внутрішніх переваг (повна потужність у важливих питаннях, достатні фінансові ресурси, статус визнаного лідера ринку, наявність унікальних технологій, переваги у витратах, ефективна рекламна діяльність, досвід розробки нових продуктів).;

- потенційні внутрішні недоліки (застаріле обладнання, низька рентабельність, досить вузький асортимент продукції, слабка мережа продажів, висока собівартість продукції, відсутність навичок у ключових сферах діяльності);;

- потенційні зовнішні можливості (можливість обслуговувати додаткові групи споживачів, виходити на нові ринки і ринкові сегменти, послаблювати позиції конкурентів, знижувати потреби споживачів).;

- потенційні зовнішні загрози (вихід на ринок іноземних конкурентів з низькою вартістю, уповільнення зростання ринку, зміна потреб і переваг споживачів, несприятливі зміни курсів валют);;

Резюмуючи вищесказане, слід зазначити, що діяльність підприємства починається з маркетингового аналізу, основним завданням якого є

У міру розвитку маркетингу, він набув різноманітних форм. Окрім просування, маркетинг включає набагато ширший набір функцій, включаючи

розробку продукту, пакування, ціноутворення, розповсюдження та обслуговування клієнтів.

Як управлінський процес, маркетинг – це спосіб, за допомогою якого організація визначає свої найкращі можливості на ринку, враховуючи її цілі та ресурси. Управлінська філософія маркетингу робить основний акцент на задоволенні клієнтів як на засобі отримання лояльних клієнтів та їх утримання.

Сучасний маркетинг являє собою галузь економічної науки, яка розглядає процес створення, виробництва та реалізації товарів і послуг в інтегрованій сукупності, спрямованій на виявлення вимог споживачів та визначення можливостей їх задоволення в конкретних умовах ринкового середовища [38, с. 75]

Салон краси може використовувати безліч рекламних інструментів для залучення нових клієнтів і збільшення прибутку. Ви можете використовувати соціальні мережі, контекстну рекламу, рекламу на Google My Business, Email-маркетинг, рекламу на сайтах і блогах, вівіски та листівки.

Щоб ефективно використовувати ці інструменти, важливо розуміти, хто ваша цільова аудиторія і де вона знаходиться, а також створювати привабливий контент, який приверне увагу потенційних клієнтів. Крім того, важливо відстежувати результати ваших рекламних кампаній і вносити коригування, якщо необхідно.

Незалежно від того, які інструменти ви оберете, важливо бути послідовним і наполегливим у своїх зусиллях із просування вашого салону краси. Рекламні кампанії можуть зайняти час і вимагають терпіння, але з правильним підходом вони можуть принести значний успіх.

Маркетинг послуг – це підсфера маркетингу, яку можна розділити на дві основні галузі маркетингу товарів, який включає маркетинг споживчих товарів швидкого користування і товарів тривалого користування, і, звичайно, маркетинг послуг. Маркетинг сфери послуг, як правило, відноситься до послуг як від бізнесу до споживача, так і від бізнесу до бізнесу, і включає просування таких «товарів», як телекомунікаційні послуги, фінансові послуги, усі види гостинності, послуги оренди автомобілів, авіаперевезення, медичні послуги та професійний сервіс.

Різноманітність підходів і виразів маркетингової ідеї розроблено з надією, що вона буде ефективною в донесенні ідей до різноманітної групи людей, які отримують їх.

Маркетинг у сфері послуг-це не тільки спосіб задовольнити ваші потреби, але, перш за все, спосіб вивчити різні потреби людей і визначити можливості продажів з урахуванням індивідуального задоволення.

Категорії послуг з маркетингу послуг:

1) Служби роботи з людьми. Послуги, які вимагають фізичної присутності користувачів.

2) Послуги з роботою продуктів/володіння. Послуги, які пов'язані з конкретним продуктом або майном, як-от послуги пакувальників і перевезень.

3) Послуги з роботою із психічними стимулами. Це пов'язано з послугами, які впливають на розумові здібності, поведінку, релігійні переконання, спосіб життя або сприйняття користувачів.

4) Послуги з обробки інформації. Такі послуги пов'язані з конкретними видами нематеріальних продуктів, де інформація розглядається як товар.

У процесі маркетингової діяльності важливим є врахування особливостей послуг, які відрізняють їх від товару і впливають на розробку маркетингових програм, зокрема це – невизначеність результату, невіддільність від об'єкта, непостійність якості, неможливість збереження [1. с. 86] Характеристики маркетингу послуг:

1. Швидкість. Вигоди, отримані від послуг, не можуть бути перепродані або збережене. Після надання послуги її не можна повернути або передати іншому користувачеві.

2. Нерозривність. Послуга виробляється постачальником послуг і одночасно споживається клієнтом.

3. Невідчутність. Послуги, які надає будь-який постачальник послуг, неможливо побачити, понюхати, побачити. Послуги не мають фізичного існування. Одна з найбільш визначальних особливостей послуги, яка відрізняє його від

продукту. Для постачальника послуг це завдання додати відчутності до пропозицій нематеріальних послуг.

4. Неоднорідні. Кожна послуга має свою унікальну пропозицію, а отже, її переваги неможливо скопіювати. Продукція може вироблятися масово на заводах, але надані послуги не можуть бути повторені.

При просуванні матеріального продукту, маркетингову діяльність налаштовувати легше, бо вся рекламна кампанія будується навколо того, що продукт може зробити для своїх клієнтів, виконує її, і продукт продає сам себе. Але коли йде мова про ведення бізнесу на основі послуг, продаж такого специфічного товару вимагає іншого підходу. Замість рекламування та освічення функцій продукту, треба наголошувати на кваліфікацію тих, хто надає послугу та їх здатність виконувати роботу.

Ринок послуг існує разом із товарним ринком і є одним з його різновидів, що розвивається в рамках загальних законів ринкової економіки та підкоряється цим законам. Водночас ринок послуг має низку специфічних рис, які обумовлюють особливий підхід до маркетингової діяльності підприємств цієї сфери [2. с. 78]

На відміну від маркетингу товарів, який передбачає рекламу фізично видимого продукту через різні засоби масової інформації, маркетинг послуг вимагає рекламування послуги, яка матеріально недоступна, але все ще продається клієнтам. Маркетинг на ринку послуг зосереджується на нематеріальній ефективності більше, ніж на будь-якій іншій. Послуга - це скоріше продуктивність, ніж продукт, який можна спожити.

Маркетинг товарів, де аудиторія підпорядкована власнику продукту, відрізняється від маркетингу послуг тим, що не відображає такі обіцянки. Це тому, що послугу можна тільки споживати, а не володіти.

Оскільки послуги неможливо пересувати і зберігати, ступінь ризику у всіх галузях сфери послуг зростає, і слід більш точно враховувати тимчасові фактори і сезонне навантаження протягом декількох днів, місяців або інших періодів.

Все це висуває особливих вимог до якості діяльності маркетингу, бо на ринку послуг необхідна більш ретельна узгодженість попиту і пропозиції та вміння виробництва швидко пристосовуватися до змін споживчого попиту [2. с. 79]

Послуга схильна загинути протягом дуже короткого періоду часу, тому її можна віднести до товарів, які швидко псуються. Це пов'язано з тим, що поки клієнт присутній на місці надання послуги, вона триває цей проміжок часу. Після завершення це стає просто спогадом, про який можна тільки згадувати. Оскільки послуга є товаром, який швидко втрачає свою «присутність», багатьох людей із аудиторії нелегко переконати в її користі та потребі. Тому важливо прорекламувати послугу таким чином, щоб закликати зацікавлену та активну цільову аудиторію.

Ще один нюанс полягає в тому, що вартість споживання послуги взагалі не стандартизована. Якщо встановити ціну звичайного матеріального товару можна розрахувати враховуючи витрати на матеріали, виробництво, транспортування та інше, то вартість послуги завжди буде досить суб'єктивною та не фіксованою. Кожен виробник сам оцінює всі витрати на послугу та встановлює праси. Цей фактор в більшості випадках стає ключовим у виборі споживача, тому значна частина підприємств сфери послуг будують свою стратегію просування саме спираючись на ціну.

Крім факторів, корті були приведені вище, існує ще безліч нюансів які маркетингологи мають враховувати для просування на ринку послуг.

При просуванні нематеріального товару, може виникнути ряд проблем, з якими можуть зіткнутися маркетингові кампанії послуг:

1. Довіра – це один із життєва важливих елементів послуг. Споживач послуги повинен повністю вірити у навички того, хто надає послуги. Довіра формується не за мить, а поступово з часом.

2. Процес надання послуг додає до загальної цінності наданої послуги. Доброзичливість, гнучкість та чуйність – це лише деякі з процесів, які пов'язані з індустрією послуг.

3. Постачальник послуг повинен завжди володіти гнучкістю та можливістю підстроюватися під час надання послуг відповідно до вимог клієнтів. У сфері послуг не підходить один формат для кожного.

1.2. Особливості маркетингових комунікації на ринку послуг

Ефективна комунікаційна діяльність на ринку послуг покликана не тільки надати споживачеві необхідні знання щодо характеристик і якості послуг, умов укладання угод, особливостей конкурентної пропозиції, а й викликати прихильність покупців, створити атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості й довіри між виробником і споживачами, суспільством. Об'єктивна необхідність використання маркетингових комунікацій для характеристики інформаційних процесів у суспільстві зумовлюється особливостями сучасного етапу розвитку ринкових відносин, які розширюють сферу їх застосування. Важливість комунікацій для вітчизняних підприємств послуг та організацій різних форм власності і сфер діяльності незаперечна. При цьому необхідно визначити межі і сутність даного напрямку діяльності [7]

Маркетингова політика комунікацій – це комплекс дій фірми, спрямований на інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари або послуги для активізації продажу товарів і створення позитивного іміджу фірми [1 с. 245]

Серед основних засобів маркетингових комунікацій визначають такі: реклама, PR, стимулювання збуту, особистий продаж, прямий маркетинг.

Найбільш розповсюдженим засобом комунікації є реклама. Ринок реклами – це поняття, що охоплює комплекс попиту на рекламні послуги та конкурентних пропозицій, що задовольняють попит на ці послуги. До засобів медіа реклами зараховують: ТВ-рекламу, рекламу в пресі, зовнішню рекламу (реклама поза домом), зовнішню щитову рекламу, радіо рекламу, інтернет рекламу [4]

Реклама – це неособиста форма комунікації, що здійснюється через посередництво платних засобів поширення інформації з чітким зазначенням джерела фінансування. Стимулювання збуту – це сукупність різних методів і

засобів, що використовуються компанією з метою посилити відповідну реакцію ринку. Особистий продаж – це усне представлення товарів або послуг компанії з метою їх продажу в ході особистої бесіди з потенційними споживачами. Public relations (PR) – координовані зусилля по створенню сприятливого уявлення про компанію, її товари або послуги шляхом реалізації певних програм і видів діяльності, які прямо пов'язана зі збутом. Прямий маркетинг – це інтерактивна система маркетингу, що дозволяє споживачам отримувати інформацію і купувати товари за допомогою використання різних каналів поширення інформації [5 с.48].

У маркетингу розрізняють такі поняття, як ATL, BTL, TTL комунікації.

ATL (above the line) комунікації є традиційними інструментами просування, які мають односторонній вплив на споживачів. До них належить реклама (по телебаченню, радіо, у пресі, зовнішня та внутрішня реклама тощо).

BTL (below the line) комунікації – це нетрадиційні інструменти, які вимагають діалогу споживача з продавцем. Прикладом BTL -комунікацій є паблік рілейшнз, прямий маркетинг, виставкова діяльність та ярмарки, стимулювання збуту, мерчандайзинг, спонсорство, сувенірна продукція, демонстрації і дегустації товару, інтегровані МК у місцях продажу, дизайн упаковки.

TTL (through the line) комунікації здійснюють двосторонній вплив, мають короткостроковий термін та утворюються в результаті одночасного використання різних інструментів ATL– та BTL комунікацій [1. с. 237].

Маркетингові комунікації є одним із найефективніших способів взаємодії із зацікавленими сторонами, це також було важливо в контексті пандемії COVID-19. І сьогодні через повномасштабне вторгнення кількість працюючих українців скоротилася на 32%. 48% причин звільнення - це повне закриття підприємств через війну. 65% українців, які працюють стверджують, що заробітна плата була занижена.

Дохід їхніх сімей дозволяє їм покривати лише основні потреби-доходи їхніх сімей скоротилися вдвічі.

Половина компаній працює неповний робочий день, а 1/2 компаній потребують переїзду. Завдяки переїзду в України з'являться нові економічні

відносини з ЄС, і в зв'язку з цим відбудеться економічна європейська інтеграція. Але Україна може втратити активних підприємців, які їдуть вести бізнес в країни ЄС

Для реалізації певних функцій маркетингу-створення попиту і просування товарів і послуг - необхідно встановлювати і розвивати комунікаційні зв'язки між компаніями сфери послуг і їх клієнтами. Для забезпечення необхідного завантаження цільового споживача рекомендується використовувати наступні види маркетингових комунікацій:

* Інтегровані маркетингові комунікації дозволяють компаніям ретельно продумати роботу численних каналів комунікації, таких як реклама, стимулювання продажів, зв'язки з громадськістю (PR-заходи), особисті продажі і т.д. для переконливої презентації компанії та її продуктів (послуг).

* Зовнішня маркетингова комунікація, спрямована на людей, які не є співробітниками компанії.;

Це суттєво відрізняється від того, що використовується для матеріальних товарів. Проблема полягає не тільки в необхідності використовувати певні сигнали (підказки) для отримання послуг, які важко собі уявити, але і в інтерпретації суті і порядку процесу отримання послуг, забезпеченні відповідності істинної якості обслуговування очікуванням споживачів, приділенні особливої уваги зовнішньому вигляду персоналу і навчання споживачів щоб користуватися послугами. Багато бізнес-лідерів помилково вважають, що комунікація - це просто використання медійної реклами та спілкування з громадськістю. Таке "звужене" розуміння правильної маркетингової комунікації, широкого спектру інших способів і засобів просування послуг потенційним споживачам і рекламних заходів рекомендується компаніям практично будь-якого розміру. Навіть власник невеликого сімейного підприємства, розташованого в спальному «районі, може» прив'язати до себе існуючих клієнтів і залучити нових, використовуючи той чи інший метод стимулювання (купони, Бонуси, сувеніри, конкурси, розпродажі різних послуг, розпродажі до певного моменту і т.д.). Велике значення мають місце розташування, години роботи, атмосфера, загальні особливості поведінки співробітників, дизайн інтер'єру, використання кольорів, графічних елементів, освітлення. У той же час слід

пам'ятати, що споживач послуги оцінює не тільки результати споживання послуги, але і свій власний досвід участі в послугі.

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин все більшого значення набуває не лише маркетингові комунікації, але й маркетингова орієнтація. Виробники послуг і чи продукції намагаються відтворювати якісний товар і орієнтуються на потреби споживачів. Але недостатньо виробляти якісну продукцію для того, щоб отримати бажаний результат. Основною метою будь-якого підприємства – задовільнена потреб споживачів і отримати відповідний прибуток. Правильне донесення інформації до користувача сприятиме збільшенню обсягів продажу. Саме маркетингові комунікації сприяють передачі вигоди користувачеві та допомагають виокремити продукцію підприємств серед підприємств-конкурентів.

Багато вітчизняних і закордонних учених приділяли значну увагу визначенню поняття «послуга», зокрема Г. А. Авансова, Л. С. Демідова, Ю. О. Коваленко, О. Б.

Монголець, Л. Б. Нюрнберг, Р. Маклері, К. Маркс, К. Лавок, Ф. Котлер та інші [3]

Однак досі не встановлено єдиного визначення поняття «послуга». Зокрема Ф. Котлер, поняття «послуга» розуміє як будь-який захід або вигоду, що одна сторона може запропонувати іншій, які здебільшого невідчутні та не призводять до оволодіння будь чим [3].

Маркетинг комунікацій сфери послуг має деякі особливості порівняно із виробничою сферою товарів. Слід відзначити, що сфера послуг має специфічні особливості, зокрема підприємства зіштовхуються із такими проблемами:

- важко встановлювати стандарти та контролювати якість послуги;
- важко перевірити нову послугу і донести до споживачів її суть;
- важко підтримувати необхідний рівень мотивації персоналу;
- важко координувати зусилля у сфері маркетингу, виробництва й управління персоналом;
- важко сформувати цінову політику;

• важко знайти баланс між уніфікованими правилами й індивідуальними особливостями окремих співробітників і особливими вимогами окремих споживачів [3]. Розвиток міжнародного ринку товарів обумовив формування та інтенсивний розвиток міжнародного ринку послуг, який займає значне місце в економіці держав світу. Кожна із цих складових системи маркетингових комунікацій – реклама, публік рілейшнз, персональний продаж, пропаганда стимулювання збуту, Директ-маркетинг, який має свої особливості, що доповнюють одна одну та створюють єдиний комплекс.

Персональні продажі є найдорожчим і водночас найпотужнішим інструментом маркетингової комунікації, спрямованим на виконання кількох основних завдань, а саме:

- переконати потенційного клієнта у необхідності випробувати новий товар;
- потурбуватися про те, щоб постійні замовники залишилися задоволеними і продовжували купувати товар;
- переконати постійних клієнтів у доцільності збільшення обсягів закупівельна;
- забезпечити зворотний зв'язок, інформуючи про побажання замовників і намагаючись ці побажання реалізувати.

Персональні продажі – це дещо більше, ніж власне продаж. Торгові працівники краще знають свій ринок, ніж будь-хто з персоналу підприємства. Вони знають замовників і дистриб'юторів на рівні особистих стосунків, знайомі з конкурентами [2, с.67]

Всі маркетингові комунікації спрямовані на те, щоб надати споживачам певну інформацію або переконати їх змінити свою думку. Вони спрямовані на виконання певних завдань, зокрема, інформування споживачів про бренд, підвищення культури ринку і формування позитивного іміджу компанії, її продуктів або послуг. Визначте деталі роботи відділу маркетингових комунікацій, адже для досягнення мети підприємству необхідно приділяти велику увагу кваліфікованому персоналу. Це безпосередньо впливає на подальший вибір споживачів. Проаналізувавши особливості сфери послуг, слід зазначити, що комунікаційний маркетинг має

цільову спрямованість на забезпечення реалізації інформаційних функцій і формування позитивного іміджу послуг, що надаються. Особливе значення має сприйняття інформації про послугу, яку споживач збирається отримати. Окрім цього є багато засобів маркетингових комунікацій, що дозволяють зробити інформаційну функцію та висвітлити всі переваги товару або послуги. Персонал якісної кваліфікації виступає інструментом безпосередньо комунікації між продавцем та споживачем послуги. Існує багато різних підходів щодо визначення поняття «послуга» та «маркетинг комунікацій», які в процесі розвитку набули нових роз'яснень, що забезпечують розвиток нових засобів інтеграції маркетингової діяльності.

Заходи щодо стимулювання збуту спрямовані на знайомство споживача з новинкою, збільшення кількості товарних одиниць, придбаних одним покупцем, заохочення постійних покупців, зник Маркетингові комунікації забезпечують зв'язок між виробниками послуг і їх споживачами, вони є одним із ключових факторів конкурентоспроможності підприємства та допомагають відтворити позитивний образ підприємства та поширити інформацію про послугу чи продукцію. Женья тимчасових коливань збуту, мотивування споживача до здійснення покупки [6]

1.3. Сучасні рекламні тенденції для ефективного просування салонів краси

Салон краси являється одним з найбільш конкурентних підприємств у сегменті послуг, саме тому власники салонів краси повинні досліджувати цей ринок та шукати інноваційні засоби залучення нових клієнтів та утримання існуючих. Рекламні інструменти-чудовий спосіб досягти цієї мети. Як можна використовувати інструменти реклами для просування салону краси та послуги:

1. Визначити свою цільову аудиторію.

Перш ніж починати просувати послуги або товари салону краси, необхідно визначити свою цільових клієнтів. Хто потенційні клієнти? Якими послугами цікавляться? Де вони цікавляться інформацією про салони краси? Це потрібно знати, щоб якісно налаштувати таргетовані рекламу і отримати максимальні результати.

2. Мати детальний праси та опис кожної послуги.

Завдяки зрозумілому поясненню послуг клієнти можуть краще визначитись, що вони отримають. Це усуває невизначеність і допомагає клієнтам бути більш впевненими у покупці. Оскільки б'юті-послуги не вважаються першочерговими необхідні тями, велика кількість відвідувачів обережно підходить до вибору процедури. Окрім цього, додавання переконливого опису до меню послуг може підвищити цінність пропозиції і продати її за вищою ціною.

3. Уважно слідкуйте за відгуками та проявам в Інтернеті.

Електронний маркетинг, е-маркетинг, інтернет-маркетинг – ведення маркетингу на основі електронних технологій. Практично це стосується інтернет-технологій, завдяки яким організації збільшують продажі: електронної комерції та традиційної комерції, яка використовує засоби Інтернет, як допоміжну технологію [7, с. 132]

Існує багато каналів, які салони можуть використати, щоб покращити свою присутність в Інтернеті та показати свій бренд перед потрібними очима: власний веб-сайт салону, профілі в соціальних мережах, гостьові дописи на відповідних веб-сайтах, пов'язаних з індустрією, каталоги та замовлення краси. платформи, наприклад. PR для малого бізнесу – це також чудовий спосіб донести до потенційних клієнтів актуальні, своєчасні новини та оновлення.

Салони краси досить часто відмічаються або заводять профіль на таких сайтах, як Google, тому, якщо ще сторінка не створена, настав час зробити це.

Надайте якомога більше інформації про компанію таку як годинник роботи, номер телефону та додайте багато фотографій. Після того, як всі ваші пункти налаштовано, ви повинні заохочувати клієнтів залишати відгуки. Соціальні докази мають велике значення, а позитивні оцінки можуть змінити думку потенціальних

споживачів у ваш бік. Завдяки численним оглядам і фото вона виглядає привабливіше.

Переваги для компаній від використання різноманітних засобів та інструментів Інтернету у своїй діяльності включають економію коштів; нові можливості виходу на нові ринки з новими продуктами та послугами; отримання конкурентних переваг; покращення комунікації з клієнтами, постачальниками, партнерами та працівниками; покращення поведінки клієнтів та рівня управління ними за рахунок відстеження управління клієнтами шляхом відстеження рівня товарів та послуг, що надаються клієнтам, а також покращення роботи служб підтримки клієнтів шляхом інтерактивного опрацювання запитів клієнтів. У той же час, суттєві переваги присутності компанії в Інтернеті сьогодні набагато більші [9, с. 69]

4. Атоматизуйте та спростить запис та бронювання

Зробіть простоту і зручність частиною маркетингу вашого салону, дозволивши клієнтам бронювати послуги через ваш сайт або спеціальну онлайн-платформу. Отримайте програмне забезпечення для онлайн-бронювання з функціями, які допоможуть вашим клієнтам швидко і легко бронювати послуги. Зазвичай вони складаються з простої CRM, віджата для онлайн-бронювання та сторінки каталогу, де клієнти можуть самостійно бронювати послуги 24/7.

Щоб отримати найкращі результати, можна ще впровадити автоматичні нагадування через SMS та електронну пошту. Це не тільки зменшить кількість неявок, але й заощадить масу часу від необхідності вручну зв'язуватися з клієнтами, щоб нагадати їм про їх візит.

5. Позиціонуйте себе як експерта своєї справи

Один із найкращих способів залучити більше клієнтів і утримати наявних — це позиціонування майстрів салону як професіональних постачальників послуг у своїй ніші.

Для підвищення обізнаності можна інвестувати в рекламу у лідерів думок і PR, опублікувавши себе в новинах та інших канал комунікацій. Співпраця з місцевими ЗМІ та пропонування їхній аудиторії порад щодо краси та іншої корисної інформації.

Це дозволить продемонструвати свій досвід на ширшій платформі, підвищуючи тим самим свою популярність, зміцнюючи довіру.

6. Маркетинг в соціальних мережах

Маркетинг у соціальних мережах, SMM (англ. Social Media Marketing) — комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань. Тобто, це різноманітні методи залучення клієнтів з соціальних мереж [10. с. 94]

SMM активно розвивається в останні роки, частково завдяки зростаючій популярності соціальних мереж серед інтернет-користувачів. Дійсно, SMM наразі один з основних інструментів для великих компаній в сучасній економіці для досягнення своїх цільових споживачів. Форми SMM-маркетингу дуже різноманітні та залежать від обраного типу соціального медіа: соціальні мережі, блоги та мікроблог, форуми, фото хостинги і відеохостинги, соціальні закладки та каталоги, , віртуальні і розраховані на багато користувачів онлайн-ігри [11. с. 28] Продаж як послуг, так і продуктів може бути складним, але правильний маркетинговий комплекс робить це цілком здійсненним. Враховуючі всі тенденції галузі, кожен власник бізнесу зможе знайти чи розробити унікальну стратегію для свого підприємства.

7. Використання SMS та Email-маркетингу

Ви можете запропонувати найкращу послугу або продукт, але якщо ви не донесете цю цінність до потенційних клієнтів, ваші зусилля будуть малоефективними. Хороша новина про маркетинг полягає в тому, що хоча принципи та ідеї, які лежать в його основі, залишаються незмінними, спосіб донесення цінності до клієнтів завжди буде відрізнятися [24] SMS-маркетинг дозволяє вам вести двосторонню розмову з клієнтами за допомогою пристрою, який вони завжди мають при собі. Соціальний медіа-маркетинг – це комплекс робіт, спрямованих на просування конкретного товару або послуги в соціальних мережах, головним завданням якого є популяризація бренду і залучення уваги до компанії. Велика кількість різних видів соціальних платформ обумовлює різноманітність методів роботи SMM. Розглянемо деякі з них[5.с 271]

Завдяки SMS-маркетингу та електронній пошті ваше повідомлення буде актуальним і не загубиться в перевантажених символами електронних листах. SMS-маркетинг та Email-маркетинг ідеально підходять для рекламних акцій, швидких оновлень та пропозицій, що залежать від часу.

Email-маркетинг також дозволяє брендам пропонувати клієнтам більш персоналізований досвід на основі їхніх уподобань, демографічних даних та поведінки. Це призводить до зміцнення зв'язку між брендом і клієнтом.⁹ Ретельно обраний креативний візуал

Є дві причини, чому візуальний маркетинг необхідний. Перша полягає в тому, що люди за своєю природою є візуалами. Підраховано, що приблизно 65% людей краще запам'ятовують інформацію, якщо вона представлена у візуальній формі. Друга причина полягає в тому, що індустрія краси - це високо естетична індустрія, яка базується на зовнішньому вигляді, креативному дизайні або унікальному стилі. Тому візуальні елементи повинні відігравати важливу роль у маркетингових стратегіях салонів.

Подумайте про використання соціальних мереж на основі зображень, як-от Instagram. В останні часи люди, дивлячись стрічку соціальних мереж, все менше приділяють увагу текстовому матеріалу. В основному увагу привертають гарні фотографії та цікаві відео, і тільки якщо візуальний матеріал зачепить глядача, тоді він захочу прочитати текст публікації.

8. Розвинення персонального бренду

Побудова позитивної репутації - дуже важливий і складний процес. Але він необхідний не тільки компаніям і брендам, а й людям. Персональний брендинг формує певне враження про людину у свідомості людей. Побудова особистого бренду – тривалий і трудомісткий процес. Людям, які хочуть себе брендувати, необхідно ретельно вивчити свої сильні сторони і навчитися їх правильно використовувати. Персональний брендинг необхідний сильним, незалежним лідерам (підприємцям, політикам, кінозіркам, спортсменам тощо). [13, с. 106-107]

Особистий бренд підприємства – це те, що робить організацію особливою і відрізняє її від інших на ринку, і це перше враження, яке виникає у свідомості

споживачів, колег та потенціальних клієнтів, коли вони думають про неї. Надійний особистий бренд може дуже ефективно допомогти у досягненні кар'єрних цілей і розширити бізнес.

Для створення особистого брендингу та пізнаванності салону краси потрібно опрацювати наступні аспекти:

Логотип. Жоден бренд не обходиться без будь-якого логотипу, і він знадобиться, щоб виділитися та виглядати професійно на фоні своїх конкурентів. Також, треба вибрати колірну схему, яка представляє ваш бренд. Надалі, салон зможе використовувати ці кольори в створенні свого іміджу та всієї власної продукції.

Додаток або сайт. Задля зручності здійснення запису онлайн та знайомства з послугами можна замовити розробку додатка або сайту, також є CRM системи які дозволяють за певну плату і додаток вам зробити.

Треба постійно використовувати одне і те ж зображення або логотип на всіх соціальних платформах, а також на веб-сайті та візитних картках салону. Таким чином, люди запам'ятають та будуть асоціювати його з салоном краси.

Привабливі візитні картки, орендовані пакети, стакани тощо. Використовуйте особисту колірну схему, логотип і зображення, щоб створити візитні картки, орендовані пакети, наклейки, стакани та іншу продукцію, яку салон краси зможе роздавати та використовувати. Такий підхід до справи значно вплине на лояльність до салону та його імідж.

9. Робота з інфлюенсерами

Маркетинг впливу передбачає визначення тих осіб, які можуть впливати на потенційних споживачів, і структурування подальших маркетингових стратегій навколо цих впливових осіб. Правильна реклама інфлюенсерів пропонує доступ до потенційних клієнтів і пов'язує організацію з авторитетною та поважною фігурою, яка вселяє довіру своїм послідовникам. Цей вид просування став настільки невід'ємною частиною багатьох маркетингових стратегій у 2024 році, що відділи маркетингу кожного підприємства ретельно працюють над своїми власними рекомендаціями щодо маркетингу впливових осіб та ретельно підбирають кожну

кандидатуру для найкращого результату. На відміну від компаній, що продають продукти, насправді немає встановлених стандартів для послуг краси. Загальний результат залежить від фахівця-практика, чи то його кваліфікація, його досвід і знання, чи його бачення, тому «лайки» від однодумців можуть бути великою мотивацією [31, с. 27]

Звертатися до впливових осіб може бути складно, але за допомогою сильної та добре дослідженої стратегії охоплення може бути набагато легше визначити впливових осіб, які можуть допомогти вашому бренду та вашій аудиторії розвиватися.

Також важливо вимірювати рентабельність інвестицій інфлюенсера та відстежувати прямі реферали та трафік із цього джерела, щоб переконатися, що маркетингові зусилля впливових осіб досягають того, чого вони планують досягти.

10. Влаштування рекламної кампанії за допомогою налаштування таргетованої реклами за віком, статтю, місцем розташування, інтересами та іншими параметрами, які допоможуть досягти цільової аудиторії. саме правильно налаштована таргетована реклама буде працювати так, що збільшиться кількість зацікавлених та бажаєчих записатись на послугу клієнтів.

11. Використання контекстної реклами

Контекстна реклама - це форма інтернет-реклами, яка показується користувачеві в контексті його пошукового запиту.

Це дає можливість салону краси показувати свої рекламні повідомлення тільки тим користувачам, які цікавляться послугами, які може пропонувати ваш салон краси. Це може значно збільшити ймовірність того, що користувач перейде на вашу рекламу і стане вашим клієнтом.

12. Банери та листівки

Наявність вивісок та листівок - це традиційний, та ефективний спосіб просування послуг салону краси. Ви можете розмістити банер з інформацією про послуги та назву вашого салону краси. Листівки можна поширювати по місту, задля привернення уваги потенційних клієнтів. Обидва засоби будуть працювати на те, що у салоні краси збільшиться впізнаваність та долучаться нові клієнти.

Сучасний маркетинг являє собою галузь економічної науки, яка розглядає процес створення, виробництва та реалізації товарів і послуг в інтегрованій сукупності, спрямованій на виявлення вимог споживачів та визначення можливостей їх задоволення в конкретних умовах ринкового середовища.

Висновки до розділу 1

Як управлінський процес, маркетинг — це спосіб, за допомогою якого організація визначає свої найкращі можливості на ринку, враховуючи її цілі та ресурси. Управлінська філософія маркетингу робить основний акцент на задоволенні клієнтів як на засобі отримання лояльних клієнтів та їх утримання.

Всі маркетингові комунікації спрямовані на те, щоб надати споживачам певну інформацію або переконати їх змінити свою думку. Вони спрямовані на виконання певних завдань, зокрема, інформування споживачів про бренд, підвищення культури ринку і формування позитивного іміджу компанії, її продуктів або послуг. Визначте деталі роботи відділу маркетингових комунікацій, адже для досягнення мети підприємству необхідно приділяти велику увагу кваліфікованому персоналу. Це безпосередньо впливає на подальший вибір споживачів.

Маркетинг у сфері послуг-це не тільки спосіб задоволення потреб, але перш за все виявлення можливостей продажів аж до особистого задоволення. В ході маркетингової діяльності, важливим є врахування особливостей послуг, які відрізняють їх від товару і впливають на розробку маркетингових програм, зокрема це невизначеність результату, невіддільність від об'єкта, непостійність якості, неможливість збереження.

Салонам краси майже неможливо досягти успіху без допомоги маркетингу та гарно спланованої стратегії просування. Створення авторитетного та пізнаваного бренду є ключем до розробки успішних маркетингових стратегій для салону краси. Через специфіку товару, який надає салон, треба приділити увагу вивченню принципів просування послуг, а це не можливе без побудови грамотних маркетингових комунікацій - реклами; паблік рілейшнз (PR); стимулювання збуту

(або «sales promotion»); особистий продаж. Тому в першу чергу необхідно проаналізувати маркетинг міксу для салонів краси та послуг і сильні та слабкі сторони побудови маркетингових комунікацій підприємства.

РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ КОМУНІКАТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ САЛОНУ КРАСИ «12BeautyBar»

2.1. Загальна характеристика діяльності салону краси

Салон краси «12BeautyBar» у місті Миколаїв, – це новий заклад, який пропонує різноманітні косметичні процедури та послуги для чоловіків і жінок. Салон краси має в своєму асортименті різноманітні послуги, включаючи професійну стрижку та укладання волосся, фарбування брів та вій, манікюр та педикюр, а також продаж косметичних товарів.

Салоні краси «BeautyBar» це модний тренд по всій Україні. Салон у м. Миколаєві дванадцятий за рахунком і йому необхідно відповідати заданому тренду

В салоні «Beauty Bar 12» можна знайти всі новинки світової індустрії краси, найкращі професійні косметичні бренди, а також теплий привітний прийом у атмосфері салону. Високий рівень якості сервісу, широкий спектр послуг, висока кваліфікація майстрів стали основою багаторічної роботи салону краси.

Салон краси «12BeautyBar» засновано у 2022 році.

Фізична особа-підприємець «Федорова А. А.» є власником салону краси «12BeautyBar», – який розташовано за адресою: вул Лазурна 9/1, м. Миколаїв, Україна.

Салон краси «12BeautyBar» активно позиціонує свою діяльність у сторінках Instagram:

Основними завданнями є регулювання трудової діяльності фахівців у салоні краси:

- забезпечення продуктивної праці віх категорій персоналу;
- підтримання якості послуг на конкурентоспроможному рівні;
- створення безпечних умов праці;
- підтримання у трудовому колективі сприятливого соціально-психологічного клімату.

Діяльність салону «12BeautyBar» орієнтована на жителів міста Миколаїв, зокрема на жителів, із середнім достатком. Разом з тим кожен відвідувач може придбати будь-який косметичний засіб, який йому сподобається у магазинчику у салоні.

Салон краси «12BeautyBar» з моменту свого відкриття надає своїм клієнтам такі послуги:

- перукарські послуги;
- зачіски;
- Консультації та лікування від трихолога;
- консультації та лікування від подолога;
- манікюр, педикюр;
- косметологія;
- брови;
- вії.

З кожною появою трендових та популярних інновацій у сфері краси, майстри салону намагаються одразу вивчити її та запропонувати своїм клієнтам.

Щоб мати можливість скласти конкуренцію іншим салонам міста Миколаїв, салон розробив широкий та актуальний асортимент послуг у табл. 2.1

Таблиця 2.1

Товарний асортимент салону краси «12BeautyBar»

Послуга	Опис
1	2
МАНІКЮР	Гігієнічний (4 види) Покриття, зняття гель/гель-лак Корекція Нарощування Ремонт Укріплення Малюнок від руки Дизайн SPA-догляд

Продовження таблиці 2.1

1	2
ПЕДИКЮР	Гігієнічний (4 види) Покриття, зняття гель/гель-лак Корекція Ремонт Укріплення Малюнок від руки Дизайн SPA-догляд Подологічний огляд-лікування
БРОВИ	Фарбування (2 види) Корекція Ламінування (2 види)
ВІЇ	Фарбування ламінування
ВОЛОССЯ	Фарбування (6 видів) Стрижки (6 видів) Відновлення/догляд волосся (5 видів) Укладка (5 видів) Трихологічний огляд
КОСМЕТОЛОГ	Догляд (10 видів)

(Джерело: складено автором за даними внутрішньої звітності підприємства)

Окрім процедур в салоні можна придбати доглядову продукцію для тіла, волосся, та обличчя.

Головною ціллю підприємства є обслуговування клієнтів (жителів або гостей міста) та підвищення прибутку, задоволення потреб споживачів у послугах. Злагоджену роботу функціонування салону краси «12BeautyBar» забезпечує ефективна організаційна структура.

В даний час в салоні «12BeautyBar» працює шістнадцять осіб, включаючи двох директорів.

Організаційну структуру управління салону краси «12BeautyBar» представлено на рис. 2.1.

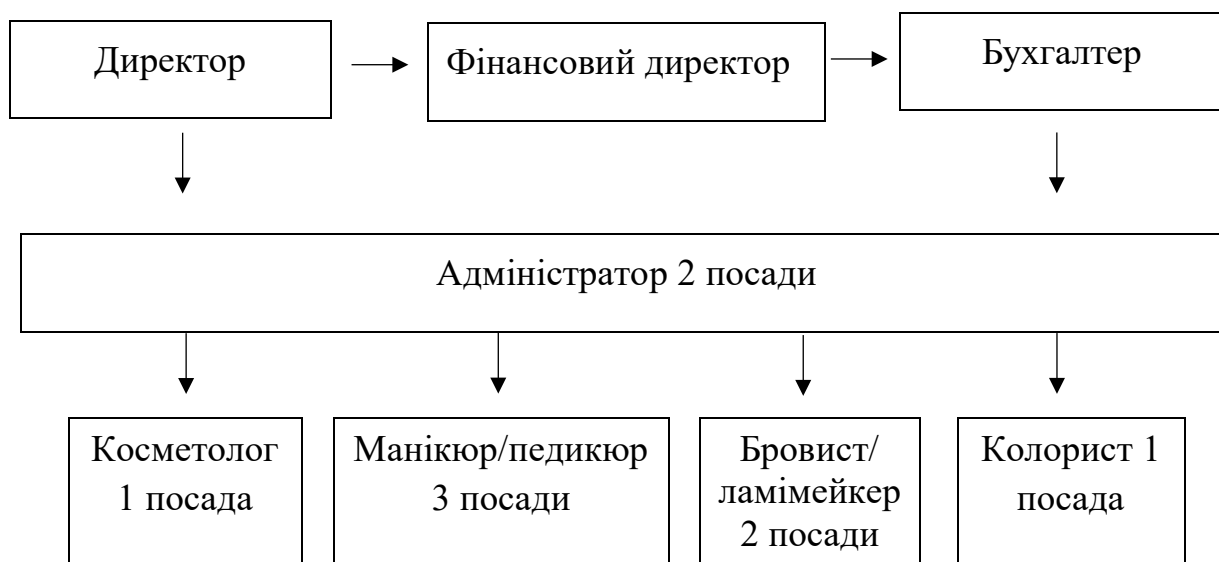


Рисунок 2.1. Організаційна структура управління салоном краси «12BeautyBar»
(Джерело: складено автором за даними внутрішньої звітності підприємства)

Всього в роботі підприємства задіяно:

- Директор
- Фінансовий директор
- бухгалтер
- 2 адміністратори;
- 3 майстри манікюру і педикюру;
- 1 косметолог;
- 2 ламімейкер - бровист;
- 1 перукар-колорист-трихолог;
- 1 прибиральниця.

Адміністратор має керувати стійкою реєстрації, приймають дзвінки, відповідають на повідомлення з соціальних мереж і забезпечувати атмосферу та сервіс в салоні. Він повинен підтримувати організацію та бути з'єднуючою ланкою між споживачем та майстром. Бухгалтер займається веденням фінансової документації, нарахуванням заробітної плати, направленням звітності зацікавленим особам

Кожен з майстрів відповідає та надає послугу, на якій він спеціалізується. При відборі фахівців директори спиралися на кваліфікацію, портфоліо та досвід. Крім обов'язків надавати послуги краси клієнтам, майстри також виконують й інші завдання: дезінфекція інструментів, прибирання робочого місця, підтримання догляду для професійної техніки. Всі ці обов'язки може виконувати тільки спеціалісти краси, тому що вони розуміють специфіку та всі тонкощі догляду за інструментами для роботи.

Директори салону краси «12BeautyBar» цілеспрямовано проводить заходи, щодо підвищення задоволеності персоналу роботою на підприємстві, використовуючи різноманітні методи мотивації працівників праці - матеріальне стимулювання, забезпечення соціальними благами, заохочення за успіхи і досягнення.

Салон краси співпрацює з локальними українськими брендами індустрії краси як ELAN, LAVHAIR, HEDONIC та інші. На полицях салону ці вітчизняні бренди можуть представляти свій товар відвідувачам. Також керівництво салону регулярно налагоджує зв'язки та з іншими компаніями для подальших колаборацій.

Наприклад, взимку 2023-2024 салон «12BeautyBar» мав колаборацію та був одним зі спонсорів благодійної організації стендапу «Підкований STANDUP» вони кожен виступ розігрували на аукціоні подарункові сертифікати з салону.

Також співпрацювали з блогерами по бартеру або замовляли в них рекламу. Окрім блогерів співпрацювали з миколаївськими підприємствами: квітковий бутик “MONAMI”, магазин гаджетів та мобільних девайсів “NIKSTORE”, ресторан “MAISON” – вони також дарували сертифікат або певну знижку по промокоду в салон краси «12BeautyBar». Такі співробітництва допоможуть підвищити пізнаванність салону, а також поповнити клієнтську базу. Список послуг відрізняється великою різноманітністю, тому кожний клієнт зможе знайти те, що підходить саме йому. Майстри салону регулярно проходять курси із закріплення та підвищення професійних навичок.

У функції салону «12BeautyBar» входить забезпечення високого рівня надання послуг, відтворення приємної атмосфери релаксу та комфорту.

Найважливішою умовою плідної та результативної роботи є відповідність усім потребам та бажанням кожного клієнта, а саме: високий сервіс, професійний рівень працівників, знання останніх трендів індустрії краси, наявність високоякісних матеріалів для роботи. Миколаївський салон краси «12BeautyBar» з моменту відкриття, також займається благодійністю. Кожну суботу проводять ініціативу в допомогу ЗСУ та є партнерами багатьох благодійних заходів міста.

У разі ринкових відносин метою діяльності будь-якого суб'єкта господарювання є отримання прибутку. Аналіз фінансових показників надасть повне бачення того, звідки і коли салон отримує гроші, на що витрачаються, як співвідносяться потреби в грошах з готівкою, яке фінансове становище салону ми маємо до кінця року.

Розглянемо основні фінансові показники діяльності салону «12BeautyBar» за період 2023р. та 4 місяці 2024р.рр. на табл. 2.2 та табл. 2.3.

Таблиця 2.2

Фінансові показники діяльності салону
«12BeautyBar» у грн.

Показник	2023р.		4 міс. 2024 р.	
	грн.	%	грн.	%
Дохід салону	1 905 500	100	545 780	100
Чистий прибуток	677 970	35	278 307	50
Витрати:	1 227 530	64	267 473	49
Заробітна плата	756 000	39,6	160 500	29,4
Матеріали	170 050	8,9	36 683	6,6
Податки	105 000	5,5	36 300	4,9
Реклама/просування	61 880	3,2	14 890	2,7
Комунальні послуги	65 700	3,4	21 900	4
Господарські витрати	25 000	1,3	8 300	1,5
Сервісне (технічне) обслуговування	24 300	1,2	7 100	1,3
Преміальні	-	-	-	-
Амортизація	19 600	1	6 800	1,2
Дозвілля (корпоративи)	15 000	0,7	5 000	0,9

(Джерело: складено автором за даними внутрішньої звітності підприємства)

Таблиця 2.3

Показники продажу товару «12BeautyBar» за один місяць

Період	Показник
Загальна сума, гр.	36 000
Кількість товарів, шт	57
Продаж майстром з візиту, шт	23
Прямий продаж, шт	34

(Джерело: складено автором за даними внутрішньої звітності підприємства)

Розглянувши таблицю 2.3 можна зробити висновки, що треба звернути увагу на роботу з майстром та продаж через спеціаліста, адже можна таким чином зробити подвійний результат. До майстра більша довіра ніж до адміністратора, також він напряду як спеціаліст дає рекомендацію щодо догляду за волосся, обличчям, тощо.

2.2. Дослідження маркетингового середовища beauty-простору

На основі досліджень вчених, котрі вивчали дану проблематику, можна сформулювати поняття конкурентоспроможності підприємства як здатність підприємства випускати та реалізовувати конкурентоспроможну продукцію, котра матиме конкурентні переваги порівняно з товарами-аналогами конкурентів у певний проміжок часу на визначеному ринку, а також формувати динаміку результативності позитивних змін основних показників прибутковості й підвищення вартості власного капіталу компанії [15]

Спільне вивчення внутрішнього та зовнішнього середовища дає повне уявлення про поточну ситуацію та кроки, які ви можете зробити для планування маркетингу.

Під час конкурентного аналізу салони порівнюють окремі характеристики конкурентів зі своїми, результати найзручніше фіксувати у вигляді таблиці, де один стовпець обов'язково відведений самої компанії. Для будування подальшої стратегії, кожен конкурентний салон необхідно детально проаналізувати в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Аналіз сильних та слабких сторін салонів-конкурентів

Конкуренти	Сильні сторони	Слабкі сторони
LEO	• У салоні є магазин косметики • Кваліфікований спеціалісти з манікюру, макіяжу та зачісок • Наявність послуг для чоловіків • Є онлайн запис • Високий рівень обслуговування • Є можливість отримання процедур у «4/6 рук»	• Середні ціни • Розміщення салону віддалено від зупинок • Маленьке приміщення • Відсутність весільного/вечірнього макіяжу
Queen Salon beauty&spa	• Знаходиться в центрі міста • Роблять ботокс волосся та перманент брів • Високий рівень обслуговування. • Майстри з різним рівнем кваліфікації (звичайний, топ майстер)	• Низькі ціни • Відсутність послуг для чоловіків. • Відсутність косметологічних послуг • Немає магазину косметики • Відсутність фарбування волосся • Відсутність зони очікування
Rock&Beauty	• Високий рівень обслуговування • Вдале розташування салону • У салоні є магазин косметики • Майстри з різним рівнем кваліфікації (звичайний, топ майстер) • Наявність сучасних та популярних процедур. • Є можливість отримання процедур у «4/6 рук» • Зручна зона відпочинку/очікування	• Високі ціни • Відсутність автостоянки • Відсутність косметологічних послуг • Відсутність послуг для чоловіків. • Маленький вибір послуг
L.ANGEL	• Високий рівень обслуговування • Вдале розташування салону • Фахівцям надається можливість підвищення кваліфікації • Кваліфікований спеціалісти з манікюру, макіяжу та зачісок • Клієнтоорієнтованість • Зручна зона відпочинку/очікування	• Відсутність автостоянки • Ціни вище середнього

(Джерело: складено автором)

Розглянувши та проаналізувавши слабкі та сильні сторони кожного салону, можна побачити хто є найсильнішим конкурентом. Бачимо, що салон LEO, L.ANGEL та має багато переваг, але недоліки першого дещо значніші, ніж у інших. У салону Rock&Beauty серед плюсів є унікальні пропозиції та його мінуси не є надто значними. Салони краси Queen Salon beauty&spa єдиний, у кого недоліків більше за позитивні риси. На даний момент, цей салон вважається найнеконкурентоспроможним з перелічених. Для більш точного результату слід використати інші методи оцінювання конкурентоспроможності.

Для наочного уявлення конкурентоспроможності салонів можна використовувати багатокутник конкурентоспроможності. Багатокутник конкурентоспроможності представляє собою графічне з'єднання оцінок положення продукції підприємства і конкурентів за найбільш значимими параметрами (критеріями) і дозволяє порівнювати ці критерії. У координатній площі на осях, кожна з яких характеризує певний фактор, у вигляді точок відкладається кількісна величина за кожним з зазначених факторів [16]

Для будування багатокутника конкурентоспроможності, складемо та заповнимо вихідну табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Вихідна таблиця для багатокутника конкурентоспроможності

Показник	12BeautyBar	Rock&Beauty	LEO	Queen Salon beauty&spa	L.ANGEL
1	2	3	4	5	6
Рекламна активність	7	6	6	7	9
Частка ринку	8	7	6	6	8
Лояльність до салону	7	4	5	7	9
Атмосфера	10	7	8	8	9
Якість обслуговування	9	8	9	7	9
Виробничі потужності	8	6	7	6	9
Асортимент послуг	8	7	8	6	7
Ціни	6	7	8	6	7
Якість послуг	9	8	9	8	8

Продовження таблиця 2.5

1	2	3	4	5	6
Підсумок	72	60	66	61	75
*Слід зазначити, що 10 балів – це найбільше значення порівнюваного показника, а 1 бал – найгірше значення.					

(Джерело: складено автором)

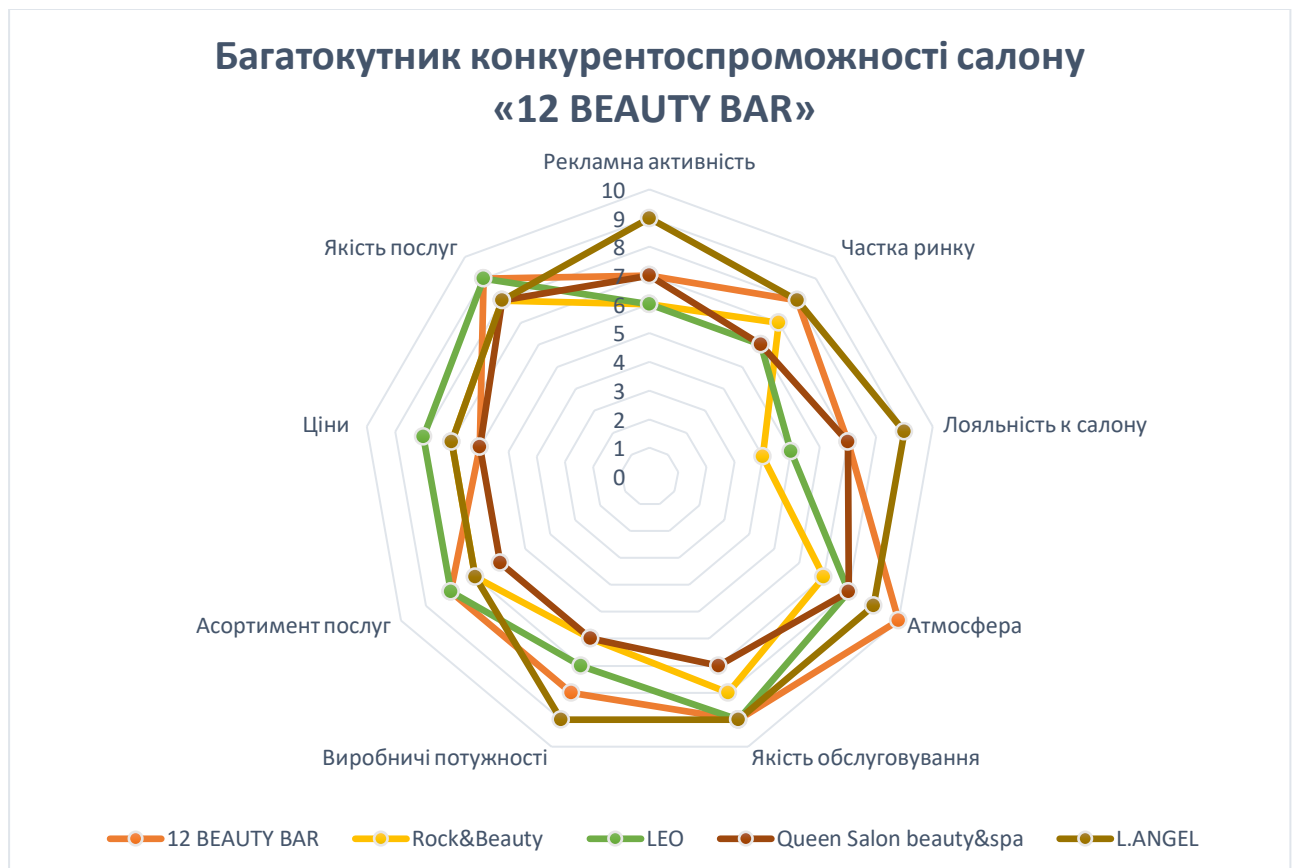


Рис. 2.2. Багатокутник конкурентоспроможності салону «12BeautyBar»

(Джерело: складено автором)

Виходячи з будування багатокутника конкурентоспроможності, салон «12 BEAUTY BAR» набрав 72 бали та посів 2 місце серед конкурентів.

Таким чином, головними конкурентами студії «12BeautyBar» є «L.ANGEL».

Сильною стороною студії «12BeautyBar» у порівнянні з конкурентами є атмосфера, якість послуг та асортимент. Тоді як салон програє за такими показниками, як:

- Рекламна активність;
- Ціни.

Отже, для того, щоб «12BeautyBar» працював більш ефективно, отримував більший дохід, рівень його популярності підвищувався, щоб бути більшим ефективним в порівнянні з основними конкурентами, необхідно удосконалювати саме ці показники.

Розуміння середовища, в якому працює бізнес, є ключовою частиною планування, і воно дозволить розрізнити загрози та можливості, пов'язані з сферою підприємства. Аналіз зовнішньої середовища розглядає ширше бізнес-середовище, яке впливає на ваш бізнес, а аналіз внутрішньої середовища – фактори вашого бізнесу, такі як ваші сильні та слабкі сторони.

Спільне вивчення внутрішнього та зовнішнього середовища дає повне уявлення про поточну ситуацію та кроки, які ви можете зробити для планування маркетингу.

STEP-аналіз – це стратегічний метод, який компанії використовують для розуміння чотирьох основних зовнішніх факторів зовнішнього середовища бізнес-ландшафту. Інформація, отримана з цього аналітичного звіту, допомагає конкретній стороні організувати нові внутрішні рішення.

Проведемо STEP – аналіз салону, за допомогою якого організація може оцінити основні зовнішні фактори, що впливають на її функціонування, щоб стати більш конкурентоспроможними на ринку у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

STEP – аналіз салону «12BeautyBar»

Фактори	Ранг важливості	Оцінка		Зважена оцінка	
		+	-	+	-
1	2	3	4	5	6
1. Економічний					
1.1 Рівень інфляції	2		4		14
1.2. Купівельна спроможність	3		2		
1.3. Коливання курсу долара та євро	2		1		

Продовження таблиці 2.6

1	2	3	4	5	6
2. Політичний					
2.1 Зміна законодавства у сфері оподаткування та ліцензування	1		1		7
2.2. Державний контроль за діяльністю бізнесу	2		3		
3. Соціально-культурний					
3.1. Суспільні цінності	2	4		32	
3.2. Демографічні фактори	2		3		
3.3.Рівень індивідуального доходу	3	5			
3.4. Новинки в індустрії моди	3	5			
4. Технологічний					
4.1. Нововведення					
4.2. Інновації	2	4			
4.3. Досягнення в галузі хімії, медицини та косметології	2	5		26	
	2	4			

(Джерело: складено автором)

Економічний показник є одним з найважливіших, тому що скільки споживач готовий витратити і як загалом розподіляє свої доходи значно впливає на діяльність салону. Часто він має найбільший негативний вплив на бізнес цієї сфери. Нестабільність валют безпосередньо впливає на салони краси. При стрибках курсу валют відбувається постійне коливання між подорожчанням та здешевленням салонного обладнання, косметичних матеріалів, інструментів працівників. Відповідно, керівництво салону повинно регулярно моніторити економічний стан та постійно змінювати вартість своїх послуг, щоб не прогоріти.

Фактори політичного впливу в даному випадку – це зміни законодавства у сфері оподаткування та ліцензування. Для салонів досить часто продукція замовляється в інших країнах, тому діячам індустрії краси треба бути уважними, щоби політична обстановка в наших країнах ніяк не впливала на взаємодію.

Найбільше впливають: приріст і спад населення, життєвий уклад, соціальні цінності, дохід споживача. Якщо життя в країні стає кращим, то і ринок послуг

значно зростає. Це саме стосується і доходів споживача. Те, що тренди та тенденції постійно змінюються і не стоять на місці, зобов'язує салонний бізнес шукати щось нове та постійно вдосконалюватися. Тих людей, які стежать за новинами індустрії краси і намагаються слідувати їм, досить багато, ось вони і чекають від салонів змін.

Якщо у вас у салоні є косметологічний кабінет та обладнання, то це просто зобов'язує стежити за інноваціями у цій сфері та намагатися їм відповідати. Також на салонний бізнес впливають нові відкриття у медицині, хімії та, як ми вже говорили, косметології. Вчені продовжують посилено працювати та винаходити нові технології роботи, спрямовані на боротьбу зі старінням. Вони випускають різноманітну продукцію, щоб допомогти жінкам продовжити молодість. Всі ці препарати широко використовуються у салонах краси. Клієнт завжди готовий платити за швидкий та видимий результат. Якщо ви не відстежуватимете ці тенденції, то салон перестане бути цікавим і втратить свою клієнтуру, а значить, його конкурентоспроможність знижуватиметься.

Важливим фактором забезпечення безперервного розвитку та досягнення високого рівня конкурентоспроможності суб'єкта господарювання є уміння оперативне та швидко реагувати на зміни як ззовні, так і зсередини організації. Відповідно до системного підходу управління кожна організація – це відкрита соціально-економічна система, цілісність та стійкість якої визначається елементами, з яких вона складається. Сукупність таких елементів формує внутрішнє середовище організації. Його проектування і створення здійснюється з огляду на специфіку діяльності організації, коло її споживачів, ринкову кон'юнктуру, умови господарювання тощо [18]

Позитивний вплив на «12BeautyBar» надають фактори:

- Соціально культурний;
- Технологічний.

Негативно впливають:

- Політичний;
- Економічний фактори.

Далі проведемо SWOT-аналіз Для того, щоб визначити сильні, слабкі сторони, можливості та загрози салону краси.

SWOT-аналіз – це основа для визначення та аналізу сильних, слабких сторін, можливостей та загроз організації. Основною метою SWOT-аналізу є підвищення обізнаності про фактори, які впливають на прийняття бізнес-рішень або створення бізнес-стратегії.

Цей аналіз допоможе розвивати те, що салон робите добре, усунути те, чого йому не вистачає, використовувати нові можливості та мінімізувати ризики. SWOT-аналізу є підвищення обізнаності про фактори, які впливають на прийняття бізнес-рішень або створення бізнес-стратегії.

Завдяки SWOT-аналізу можна оцінити позицію «12BeautyBar», перш ніж приймати рішення про будь-яку нову стратегію.

Проведемо SWOT-аналіз салону, який допоможе «12BeautyBar» зрозуміти свої сильні та слабкі сторони у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

SWOT-аналіз салону «12BeautyBar»

S Сильні сторони фірми	W Слабкі сторони фірми
1. Широкий асортимент послуг на будь-який смак. 2. Налагоджені та своєчасні поставки матеріалів для роботи 3. Висока кваліфікація працівників 4. Зручний під'їзд до салону краси, наявність паркувальних місць 5. Стильна та приємна атмосфера 7. Сучасне обладнання 8. Розвинена система лояльності	1. Далеко від центру 2. Відсутній систематичний контроль за станом відгуків Google 3. Немає стратегії просування салону 4. Відсутність контакту з втраченою базою клієнтів 5. Відсутність впізнаваності салону 6. Занадто маленьке та тісне приміщення салону
О Можливості	Т Загрози
1. Збільшення кількості потенційних клієнтів завдяки попиту на інноваційні процедури 2. Збільшення кількості нових клієнтів завдяки цікавих процедур та якісних матеріалів 3. Курси навчання щодо певних послуг	1. Збільшення частки ринку основних конкурентів 2. Зменшення цін на послуги у конкурентів 3. Підвищення цін на закупівлю матеріалів 4. Втрата клієнтів 5. Спад попиту через воєнний стан

(Джерело: складено автором)

На даний момент можливі загрози SWOT-аналіз салону краси «12BeautyBar» мають можливість реалізації, так як салон зовсім молодий і ще не стабільний бізнес через ситуацію в країні та місті Миколаїв.

Щоб салон краси «12BeautyBar» продовжував успішно існувати на ринку і в той же час підвищував свою конкурентоспроможність, керівництво повинне спочатку виконати завдання, необхідні для стабілізації бізнесу, а саме:

- Провести організацію маркетингової діяльності.
- Працювати з клієнтами, які довго не відвідували салон або були всього один раз
- Взяти на роботу smm-агентство, задля просування в соціальних мережах та впізнаваності

2.3. Аналіз комунікативної політики салону краси

Сучасний ринок відзначається суттєвим рівнем конкуренції, що накладає на суб'єкти економічних відносин вимоги щодо постійного покращення бізнес-процесів підприємств, а також використання інноваційних технологій у своїй господарчій діяльності.

Ефективно побудований та пристосований до реалій конкретного підприємства комунікаційний процес відкриває перед сучасними підприємствами низку можливостей, серед яких:

- автоматизація процесів взаємодії з клієнтами;
- індивідуальний підхід обслуговування в зручний час;
- ефективно налагоджений зворотній зв'язок;
- оперативне отримання маркетингової інформації, що є підґрунтям для прийняття маркетингових рішень;
- проведення ефективних рекламних компаній.

Новітні технології в свою чергу відкривають для підприємств нові шляхи підвищення своєї конкурентоспроможності, а також покращення та модифікацію маркетингової діяльності.

Маркетингові комунікації є ключовим інструментом для впровадження маркетингової стратегії, яка повинна бути сумісною з корпоративною стратегією підприємства. Вибір інструментів залежить від багатьох зовнішніх та внутрішніх факторів, таких як стан галузі та умови конкуренції, конкурентні можливості фірми, її ринкова позиція та потенціал. Маркетингові комунікації можна розглядати як управління процесом продажу товару на всіх етапах - перед продажом, у момент продажу, під час споживання та після споживання. Щоб досягти найбільшої продуктивності, комунікаційні програми потрібно розробляти спеціально для кожного сегменту, ринкової ніші та навіть окремих клієнтів.

Для аналізу комунікативної політики салону краси спершу треба визначити цільових споживачів.

Таблиця 2.8

Сегментація споживачів салону «12BeautyBar»

Ознаки сегментації	Характеристики сегментації
1	2
<i>Сегментація за демографічними ознаками:</i>	
Вік	Від 18 до 50
Стать	Жіноча або Чоловіча
Розмір сім'ї	Бездітні, малодітні, багатодітні
Етапи життєвого циклу	Молоді, самотні; молодята без дітей; подружжя з дітьми; подружжя з непрацюючим главою сім'ї.
<i>Сегментація за соціально-економічними ознаками:</i>	
Рівень доходу	7,5-10 тис., більше 15 тис.
Соціальний клас(шар)	Найманий робітник; підприємець; службовець; учень
Рід діяльності(професія)	Будь яка
Освіта	Будь яка
Національність	Будь яка

Продовження таблиці 2.8

1	2
<i>Сегментація за поведінковим ознаками:</i>	
Частота відвідувань салону	Регулярна, спеціальна.
Потрібні вигоди	Якість матеріалів; якість послуги; надійність; обслуговування; статус; економія.
Тип споживача	Не споживав раніше; споживає; потенційний споживач; перший раз споживає.
Ступінь споживання	Слабкий споживач; помірний споживач;
Ступінь прихильності	Середня.
Ступінь готовності до сприйняття послуги	Зацікавлений.
Ставлення до салону	Позитивне.

(Джерело: складено автором)

Таблиця 2.8 «Сегментації споживачів салону «12BeautyBar»» про ставлення споживачів до салону була зроблена з використання таких методів як безпосереднє спостереження та опитування відвідувачів салону і на основі даних відвідувачів сторінки салону в Інстаграм.

Проаналізувавши табл. 2.8 можна зробити висновок, що в основному відвідувачами салону краси є жінки віку від 18 до 50, які мають середній або високий рівень заробітку. Соціальні фактори, такі як професія, соціальний клас, національність та освіта не мають значення. В загалом ці жінки відвідують салон регулярно, а саме в середньому 1-2 рази на місяць.

На основі отриманих даних можна розробити стратегію просування, а також відкоригувати асортиментний ряд під переваги цільової аудиторії.

Першим елементом для розгляду візьмемо рекламу.

Для салону «12BeautyBar» соціальні мережі та банерна реклама є основним джерелом надходження клієнтів і разом з тим поглинають більше бюджету рекламних коштів.

Зусилля студії покладено тільки на соціальну мережу Instagram. Сторінка салону в Instagram добре розроблена і користується популярністю.

Розглянемо як виглядає сторінка в інтернет та проаналізуємо її слабкі та сильні сторони (рис. 2.2).

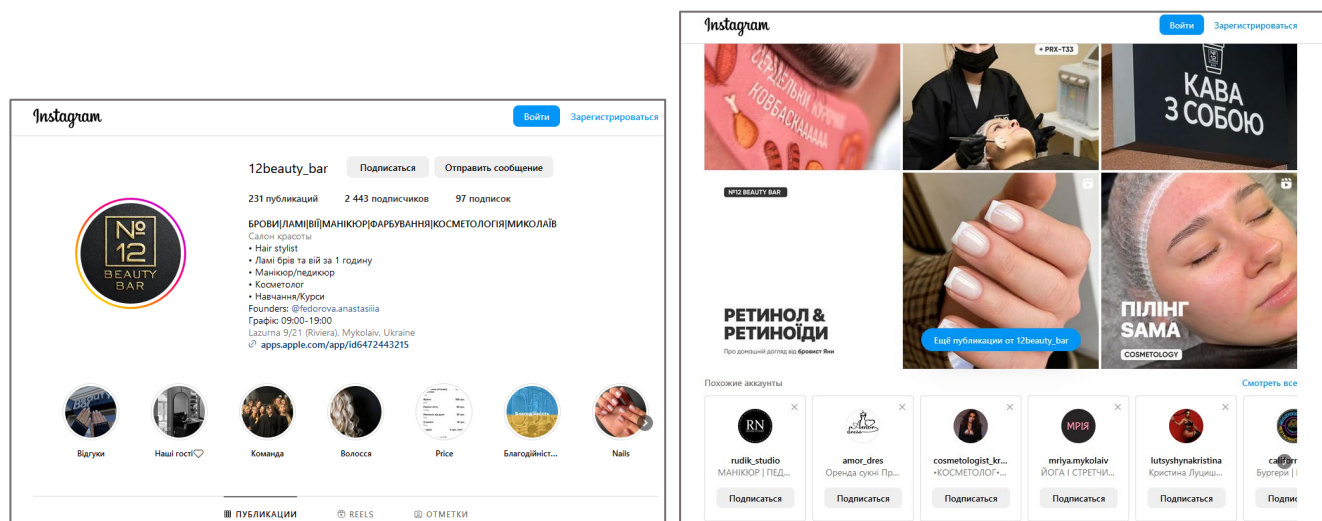


Рис. 2.2. Сторінка «12BeautyBar» в Instagram
(Джерело: інтернет мережі)

На ній представлений логотип салону 2.4. перелік послуг підприємства, прайси послуг, графік роботи, команда співробітників тощо. Проте, немає інформації про майстрів, які надають послуги. При переході на сторінку немає розуміння який майстер потрібен. Можна додати актуальну вкладку про кожного майстра, розповісти про рівень кваліфікації, досвід роботи, висвітити фото чи відео робіт та відгуки клієнтів. На процедуру можна записатись напряму через повідомлення, але про це ніде не вказано. Треба в шапці профілю зробити заклик до дії “Запис в Direct” або “Пишіть в повідомлення для запису”, “записатись можна по номеру + 380...” тобто, щоб клієнт розумів як йому можна швидко та зрозуміло записатись на процедуру.

Також, салон краси «12BeautyBar» продає доглядові засоби для обличчя, волосся, вій, брів тощо. Але переглянувши сторінку цього не видно = споживач не знає про це. Відсутність висвітлення продукції на сторінці є помилкою, адже від цього залежить прибуток салону. Порадою буде – більше показувати наявні товари в салоні.



Рис. 2.3. Сторінка «12BeautyBar» в Instagram
(Джерело: інтернет мережі)

На рисунку 2.3 ми бачимо логотип салону представлень у соціальній мережі Instagram. На мій погляд логотип не має достатньої індивідуальності, щоб чітко виділятися на тлі конкурентів.

Основною складовою маркетингової комунікації у салону краси – наявність реклами. Салон краси «12BeautyBar» має два банери та таргетовану рекламу.

Розглянемо витрати на рекламу салону краси «12BeautyBar» за період з січня 2023р по квітень 2024р у табл. 2.9

Таблиця 2.9

Витрати на рекламу, та впізнаваність салону краси «12BeautyBar»
за період з січня 2023р по квітень 2024р

Вид реклами	Витрати на рекламу, грн	Періодичність	Кількість залучених клієнтів, шт.
Таргетована	23 400	За весь період	312
Банерна	25 470	За весь період	55
SMM	27 900	За весь період	30
Всього	76 770	За весь період	397

(Джерело: складено автором за даними внутрішньої звітності підприємства)

За результатами табл. 2.9 можна зробити висновок, що банерна реклама є малоефективною в порівнянні з таргетованою ,знаходиться не в тому місці локально, також не ефективний вміст банера, немає елементів які відрізняли б від конкурентів.

Однією з ключових складових комунікацій паблік рілейшнз. Це допомогло б збільшити впізнаваність та залучити велику кількість потенційних клієнтів, це може бути виставка, майстер – класи або воркшопи. Для участі в цих заходах потрібні стенди, листівки, розкрутка заходу за допомогою реклами таргетованої або зовнішньої.

В умовах війни, у підприємства немає змоги фінансувати паблік рілейшнз, Директ маркетинг та пропаганду.

Стимулювання збуту є ключовим елементом маркетингової стратегії, який допомагає залучити нових клієнтів, збільшити обсяги продажів і утримати існуючих клієнтів. Нижче наведені заходи для стимулювання збуту в салоні краси «12BeautyBar»

Введені програми лояльності, а саме:

- Накопичення бонусів, кеш-бек - 2%,4%,7% за кожне відвідування або витрачену суму, які можна використовувати для оплати майбутніх послуг. Розмір кеш-беку визначається сумою за зроблені процедури.
- -2% всім клієнтам
- -4% відвідання послуг від 30 000 грн.
- 7% відвідання послуг від 80 000 грн

Також діє знижка до Дня народження -10% , знижка діє 3 дні до та після дня народження.

Продаж подарункових сертифікатів на певну суму або на конкретні послуги як подарунок.

Салон не проводить піар заходи. Такі як конкурси та розіграші. Проведення конкурсів і розіграшів у соціальних мережах з призами у вигляді безкоштовних або знижкових послуг. Цей метод залучить багато потенційних клієнтів та збільшить впізнаваність салону завдяки багаточисленным переходам на сторінку Instagram.

В салоні впроваджені знижки за відгуки. Відгуки в форматі повідомлення в особистий чат або публікування фото чи відео з відміткою головної сторінки в соціальній мережі Instagram. За відгук салон краси пропонує знижку -5% на наступну послугу. Цей метод гарно працює подібно сарафанному радіо, та підвищує

кількість повторних записів. Впродовж місяця був тест такого впровадження, з урахунком, що в місяць відвідало послуги 290 клієнтів, результат в таблиці 2.10

Таблиця 2.10

Впровадження знижки -5% на наступний запис при умові
відгуку в соціальній мережі Instagram

Показник	Взаємодія з саленом
Кількість відміток, шт	55
Повторних записів, шт	35
Запис через відгук в Instagram, шт	.48

(Джерело: складено автором за даними внутрішньої звітності підприємства)

За результатами таблиці можна побачити, що з загальної кількості відвідувачів зробили відгук лише 55 осіб, тобто 19%, також 35 записались на повторний візит зі знижкою, решта 20 клієнтів напевно мали свої причини не записатись, неможливо точно відповісти, адже це потребує спеціальних досліджень. Проте через відгук з відміткою салону, записались 48 осіб.

Можемо припустити, що такий низький відсоток відміток може свідчити про те, що цільова аудиторія не на 100% використовує соціальні мережі, або старші за віком.

Висновки до розділу 2

Діяльність салону «12 Beauty Bar » орієнтована на жителів міста Миколаїв, зокрема на жителів, із середнім достатком. Разом з тим кожен відвідувач може придбати будь-який косметичний засіб, який йому сподобається у магазинчику у салоні. Щоб мати можливість скласти конкуренцію іншим салонам міста Миколаїв, салон розробив широкий та актуальний асортимент послуг. З кожною появою трендових та популярних інновацій у сфері краси, майстри салону намагаються одразу вивчити її та запропонувати своїм клієнтам. Кожен майстер салону краси

проходить курси з підвищення кваліфікації. Співпрацює із якісними та перевіреними постачальниками. Основні показники діяльності салону краси в демонструють доволі позитивний результат, за винятком збільшення відсутності можливості витрат, на паблік рілейшнз, Директ маркетинг та пропаганду, згідно з війною в країні.

Були проведені STEP – аналіз салону, SWOT-аналіз салону та визначені сильні та слабкі сторони салону краси.

Проведено аналіз комунікативної політики салону краси. Визначили цільову аудиторію, в основному відвідувачами салону краси є жінки віку від 18 до 50, які мають середній або високий рівень заробітку. Соціальні фактори, такі як професія, соціальний клас, національність та освіта не мають значення. В загалом ці жінки відвідують салон регулярно, а саме в середньому 1-2 рази на місяць.

Проаналізована сторінка в соціальній мережі Instagram, двох видів реклами, саме таргетована та банерна. Виявили, що банерна реклама є малоефективною в порівнянні з таргетованою, знаходиться не в тому місці локально, також не ефективний вміст банера, немає елементів які відрізняли б від конкурентів.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ САЛОНУ КРАСИ «12BeautyBar»

3.1. Розробка мобільного додатку в рамках покращення комунікаційної політики

В епоху цифрових технологій ефективний веб-сайт або додаток є ключовим елементом успішної комунікаційної політики будь-якого бізнесу, включаючи салони краси. Додаток повинен не тільки відображати послуги та продукти, але й створювати позитивний імідж компанії, залучати нових клієнтів та підтримувати лояльність існуючих.

Основною проблемою салону «12BeautyBar» залишається невідомість, реклама та слабка комунікативна політика. Впровадження діджиталізації у діяльність салону допоможе підвищити популярність та впізнаваність салону та допоможіть удосконалити власний бренд «12BeautyBar». Для поширення відомості салону я пропоную вдосконалити інтернет-рекламу та впровадження мобільного додатку для онлайн-запису.

Таким чином, клієнти з першого погляду можуть побачити доступні дні та години, бронюючи послуги, вибрані на дату, яка найкраще відповідає їхнім потребам. У разі неможливості відвідати зустріч, вони можуть дуже легко скасувати її через спеціальну сторінку, заощаджуючи час, який їм доведеться витратити на звичайний телефонний дзвінок.

Ці сервіси звичайно представляють собою просту CRM, віджет для онлайн-бронювання та сторінку в каталозі для самостійного бронювання клієнтами 24/7. Ця інновація у галузі добре підійде для маленького бізнесу, бо вона зручна та економна, через те що не потребує додаткових співпрацівників. Також це значно полегшить роботу адміністратору, бо всі записи будуть автоматично систематизовані та зменшиться ризик помилки. Для споживачів також є багато плюсів:

- Не потрібно поспішати при виборі дати та майстра.
- Можна записатися у будь-який час.

- Економія часу.

Зручний запис на послуги, швидкий доступ до інформації про послуги та ціни, можливість отримувати спеціальні пропозиції - наповнення додатку є одним з ключових, адже клієнту повинно бути зрозуміло та просто розбиратись в застосунку.

Треба надати розгорнуту інформацію про певних спеціалістів які надають послуги, додати стаж або тип кваліфікацій, вид послуги або інформація про неї, наприклад, кому підійде послуга а кому ні. Треба надати актуальні прайси послуг зі зрозумілим формулюванням.

Необхідно, щоб була можливість залишати відгуки та отримувати зворотній зв'язок - це можна використовувати в соціальних мережах, їх висвітлення підвищить довіру та лояльність зі сторони споживачів.

Дуже важливою функцією додатку є сповіщення. З адміністратора можуть зняти обов'язок написання нагадувань про візит, бо зручно, коли додаток робить за день до візиту нагадування клієнту, але є мінус цієї функції, він полягає в тому, що немає зворотнього зв'язку, тобто якщо клієнт бажає відмінити запис - він це зробить самостійно в любий момент не повідомивши, та якщо адміністратор цього не помітить, з'явиться вікно у майстра. У випадку виникнення питань або проблем під час створення запису самостійно – необхідно дати можливість зв'язку з оператором, в нашому випадку адміністратором, який допоможе.

Проаналізував сервіси, якими користуються салони-конкуренти, я обрала компанію BOOKON — сервіс онлайн-запису та платформа автоматизації для сфери послуг.

Сервіс BOOKON є лідером серед конкурентів. Віджет налаштовується під будь-який бізнес, підтримує запис на кілька послуг та кілька співробітників за один раз. Дизайн віджету легко адаптується до фірмового стилю компанії, завдяки простому інтерфейсу легко записуються навіть недосвідчені користувачі.

Компанія має можливість пробного періоду на другий та третій місяць. 1 місяць коштує 600 грн(5 майстрів) + 60 грн(додатковий майстер). Після цього потрібно оплатити підписку на певний термін (3 місяці, 6 місяців, 1 рік). Оскільки

автоматизація бронювання є нововведенням для салону, можна оплатити отримання віджита на пробний період в 1 рік.

В салоні працює 9 спеціалістів, тож вартість віджету для онлайн-бронювання на 1 рік буде складати 10 080 грн. Щоб швидко освоїти та почати працювати с програмою, потрібно ще купити налаштування системи, яке включає в себе наступне:

- Перевірка та коригування поточних установок
- Налаштування та навчання складського обліку
- Налаштування маркетингової аналітики
- Налаштування та навчання контролю за витратними матеріалами
- Налаштування IP-телефонії
- Налаштування розширеної бізнес-аналітики

Таблиця 3.1

Бюджет для автоматизації бронювання для салону «12 Beauty Bar »

Стаття витрат	Вартість, грн.
Програмне забезпечення	10 080
Налаштування системи	1500
Всього	11 580

(Джерело: складено автором на основі цін BOOKON [14])

Приріст прибутку в результаті впровадження даного заходу, ймовірно, збільшиться приблизно на 3% на основі експертних оцінок, розрахуємо приріст прибутку:

$$\Delta V = 1\,905\,500 * 0,03 = 57\,165 \text{ грн.}$$

Витрати використання програмного забезпечення становитимуть 11 580 грн.

Таким чином, додатковий прибуток становитиме:

$$\Delta \Pi = 57\,165 - 11\,580 = 45\,585 \text{ грн.}$$

$$\text{Ефективність заходу} = 45\,585 / 57\,165 * 100\% = 79\%.$$

Таким чином, реалізація запропонованого інноваційного впровадження щодо автоматизації керування бронюванням призведе прибутку на 57 165 грн., при цьому

витрати на здійснення становитимуть 11 580 грн., додатковий прибуток дорівнюватиме 45 585 грн., а ефективність розроблених пропозицій складе 79%, що дозволить покращити результати діяльності салону «12BeautyBar».

Обов'язковою частиною додатку має бути точна інформація про місцезнаходження та контактні данні. Це може бути назва міста та вулиці, посилання на Google Maps, для зручності фото з карт для орієнтованості, також номер телефону салону краси та посилання на соціальну мережу Instagram в якій також є комунікація з клієнтами.

Оповіщення клієнтів через соціальні мережі, Instagram салону.

Платна реклама: Використання Google Ads, Facebook Ads для залучення нових користувачів.

Розрахунок витрат на просування мобільного додатку, через таргетовану рекламу впродовж місяця , табл 3.2

Таблиця 3.2

Розрахунок витрат на запуску мобільного додатку

Тип реклами	Витрати , грн	Періодичність
Розробка додатку	23 200	одноразово
Налаштування системи	1 500	одноразово
Затрати на таргетинг в додатку	1 800	1 місяць
Всього	46 300	12 місяців

(Джерело: складено автором на основі цін інтернет пропозицій)

Приріст прибутку в результаті впровадження даного заходу, ймовірно, збільшиться приблизно на 4% на основі експертних оцінок, розрахуємо приріст прибутку:

$$\Delta V = 1\,905\,500 * 0,03 = 76\,220 \text{ грн.}$$

Витрати використання реклами становитимуть 46 300 грн.

Таким чином, додатковий прибуток становитиме:

$$\Delta \Pi = 76\,220 - 46\,300 = 29\,920 \text{ грн.}$$

$$\text{Ефективність заходу} = 29\,920 / 76\,220 * 100\% = 39,2\%.$$

Таким чином, реалізація запропонованого інноваційного впровадження щодо автоматизації керування бронюванням призведе прибутку на 76 220 грн., при цьому витрати на здійснення становитимуть 46300 грн., додатковий прибуток дорівнюватиме 29 920 грн., а ефективність розроблених пропозицій складе 39,2%, що дозволить покращити результати діяльності салону «12BeautyBar».

3.2. Розробка комплексу інтернет-реклами.

Інтернет-реклама може охопити широку аудиторію, підвищити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів завдяки комплексному підходу до сучасної маркетингової реклами в Інтернеті, особливо для таких компаній, як салони краси, де ключові глядачі активно використовують Інтернет для пошуку інформації про свої послуги. Користувачі переходять від пошуку інформації до соціальної взаємодії. Цьому сприяють особливості гіпер-медійного простору Інтернету, а саме його інтерактивність, постійна присутність і активність учасників в цьому середовищі.

Формування громадської думки, включаючи імідж компанії в Інтернеті, імідж бренду або продукту, відбувається в процесі взаємодії учасників середовища, і якщо компанія не займається комунікаційною діяльністю, формування цих образів відбувається під впливом зовнішніх факторів. Саме тому споживачі повинні бути залучені в комунікаційну діяльність компанії.

Ще одна причина важливості залучення споживачів до процесу комунікації полягає в тому, що, оскільки організації працюють безперервно, в режимі реального часу, в Інтернеті, постійно відбуваються зміни в інформаційному середовищі, що дуже ускладнює компаніям самостійне управління потоком інформації про товари, послуги та бренди. У цьому випадку використання сучасних маркетингових прийомів, таких як крауд технології, може впливати і формувати бажаний інформаційний простір, залучаючи споживачів до процесу комунікації.

Соціальні мережі стають ефективною платформою для взаємодії зі споживачами.

Інтернет-реклама-це форма маркетингу та реклами, яка використовує Інтернет для того щоб просувати послуги чи товару цільовій аудиторії. Вона охоплює різні формати, включаючи соціальні мережі, пошукову рекламу, електронну пошту, мобільну рекламу і багато інших. Основною метою онлайн-реклами є залучення потенційних клієнтів, підвищення впізнаваності бренду і, в кінцевому рахунку, збільшення продажів.

Інтернет-реклама використовує дані та аналітику, щоб допомогти маркетологам точно виміряти ефективність кампанії, адаптувати стратегії в режимі реального часу та максимізувати рентабельність інвестицій. Така можливість глибокого аналізу та оптимізації робить онлайн-рекламу невід'ємною частиною сучасних бізнес-стратегій.

Інтернет-реклама охоплює широкий спектр форматів, кожен з яких має свої стратегії та переваги. Це дозволяє брендам ефективно охоплювати свою цільову аудиторію, використовуючи різні цифрові платформи. Давайте детальніше розглянемо кожен вид онлайн-реклами.

Рекламні банери та мультимедійна реклама

1. Банерну рекламу можна представляти у інтернеті або на зовні. В соціальних мережах у вигляді графічних зображень або анімації, для зовнішньої реклами банер треба розмістити неподалік від салону краси також в центрі міста, аби охопити якомога більше потенційних клієнтів. Якісний контент та привабливі візуалу є ключем до успішної інтернет реклами. Вони можуть включати в себе інформативні блоги, захоплюючі відеоролики, інфографіку, а також високоякісні зображення продукції. Ефективний контент не лише інформує та має розважальну мету для аудиторію, але й сприяє налагодженню довіри та авторитету вашого бренду. Мультимедійна реклама включає аудіо -, відео-та інтерактивні елементи, які залучають споживачів і сприяють більш тісній взаємодії з салоном краси. Впровадження в соціальні мережі такі як Instagram або Facebook, для візуальної привабливості та впізнаваності.

Пошуковий маркетинг (SEM) включає платну рекламу для пошукових систем, таких як Google Ads, яка показує рекламу користувачам, які шукають певні ключові

слова. SEO (оптимізація пошукових систем). Дуже важливо мати такий спосіб залучення клієнтів, коли це офлайн бізнес. У випадку з салоном краси, споживач, який ще не знає в який салон піти, буде шукати по ключовим словам(салон краси Миколаїв, манікюр, косметолог, фарбування, брови, вії та що) та геопозиції.

Як показали результати табл 2.9, таргетована реклама в соціальній мережі Instagram, є потужним інструментом для залучення клієнтів. Також можна розглянути налаштування та впровадження діяльності на майданчик Facebook. Для реклами необхідно використовувати детальну демографічну інформацію, інформацію про поведінку та інтереси, щоб охопити більше груп користувачів.

Кожен із цих видів інтернет-реклами може відігравати значну роль у стратегії цифрового маркетингу, охопивши широку аудиторію, підвищити обізнаність та стимулювання зростання продажів.

Переваги онлайн-реклами

Цифрова реклама пропонує унікальні можливості для маркетингу та просування по всьому місту або країні - від гідними результатами до охоплення широких масштабів .

За допомогою онлайн-реклами ви можете використовувати демографічні дані, інтереси, моделі поведінки та багато іншого, щоб з високою точністю охопити певну цільову аудиторію. Можливість персоналізувати рекламні повідомлення для певних груп користувачів може значно підвищити ефективність кампаній та залучення аудиторії.

Інтернет реклама надає можливі інструменти для вимірювання та аналізу результатів підприємства в реальному часі. Можна відслідковувати конверсії, перегляди сторінок, кліки, витрати на придбання клієнта та багато іншого, що дозволяє точно оптимізувати стратегії для покращення ефективності.

Інтернет реклама відкриває двері для глобального ринку, дозволяючи брендам набувати аудиторію по місту яке відповідаю запиту (місто, країна тощо) без необхідної фізичної присутності в кожному місці. Це розширює можливості для зростання та взаємодії з новими ринками, надаючи підприємствам перевагу в глобалізованому плані.

Загалом, переваги інтернет реклами роблять її незамінним інструментом у сучасному цифровому маркетингу. Вона не тільки забезпечує ефективне досягнення та залучення цільових аудиторій, але й пропонує безпрецедентну гнучкість та контроль над маркетинговими бюджетами та стратегіями.

SMM – агентство є вигідним варіантом для просування салону краси на просторах інтернет та в соціальних мережах, адже вони забезпечать якісний контент, подачу та професійно будуть просувати підприємство безкоштовними та платними методами, з платних методів є таргетована реклама націлена на цільову аудиторію. Задля впізнаваності салону та збільшення кількості записів на послуг або продаж. Візуальна частина головної сторінки є важливою, тому їй слід приділити увагу. Якісні фото та відео матеріали зможуть підвищити лояльність клієнтів. Слід найняти фотографа та зробити якісні, креативні фотографії із салону, фото співробітників та реальних клієнтів

Інтернет реклама продовжує еволюціонувати, пропонуючи компаніям нові та інноваційні способи досягнення їх маркетингових цілей. Вона не лише трансформувала спосіб, яким бренди взаємодіють зі своїми аудиторіями, але й забезпечила платформу для творчості, аналітики та персоналізації на небаченому досі рівні. З урахуванням постійних технологічних інновацій,

Інфлюєнс-маркетинг.

Інфлюєнс-маркетинг є значним та ефективним інструментом просування для малого бізнесу, і він продовжує зростати. В останні роки салони краси почали експериментувати з локальними інфлюєнсерами, які можуть вплинути на розвиток особистого бренду та клієнтської бази салону в Інтернеті.

Локальні інфлюєнсери - це місцеві інстаграмери або блогери, які рекламують послуги у сфері краси своїм передплатникам автентичним та привабливим способом в обмін на плату або безкоштовні послуги, тобто бартер.

Оскільки соціальні медіа вже стали частиною багатьох галузей життя та маркетингу, люди проводять більше часу в Інтернеті замість того, щоб дивитися телевізор, читати газети, журнали тощо. Через це підприємства витрачають більше

часу та грошей, намагаючись змусити соціальні мережі працювати на них. І немає нічого більш потужного, ніж «соціальний доказ» у соціальних мережах.

Для планування маркетингової компанії впливу спочатку треба визначитися з бюджетом. Плюс співпраці з інфлюенсерами — можливість працювати за бартером. Зазвичай на такі умови погоджуються мікроінфлюенсери з невеликою кількістю передплатників. Але не кожен інфлюенсер погодиться рекламувати вас бартером. У такій ситуації можна обговорити суму чи запропонувати бартер плюс оплату. У більш популярних блогерів є свої чіткі прайс листи, але тут треба бути уважним, бо не завжди ціна відповідає результатам.

Декілька мікроінфлюенсерів, з якими ви попрацюєте по бартеру, принесуть, можливо, більший результат, ніж реклама у більш відомого блогера.

Другим етапом стане вибір лідера думок. Для початку потрібно знайти блогера з підходящою аудиторією, яка сегментується за демографічними признаками та тематикою. У випадку із салоном – це має бути блогер з Миколаєва, який бачить блог на тему краси, здоров'я та благодійності.

В основному є кілька способів знайти відповідного інфлюенсера: через агенції по роботі з блогерами, через хештеги або локальні джерела інформації (миколаївські сайти про красу, телеграм-канали) або шукати самостійно за запитами, тегами, у тематичних спільнотах.

Одна рекламна інтеграція з великим блогером матиме короткостроковий ефект - подивилися і забули. З декількома міні-блогерами можна тестувати різні формати реклами та створити ефект присутності бренду скрізь.

Для гарного результату, я планую розробити рекламну кампанію з декількома блогерами, щоб створити ефект присутності бренду протягом року. Для інфлюенс-маркетингу, я обрала 3 локальних блогерів на різних умовах: Ганусовська Вікторія (@just_torry, 27,6k)[34], Діана Шелкова(@queen_diana_sholkova, 56,9k)[35], Анна Ісаковат(@anya_isakova_ 101k) [36] (табл. 3.3).

Ганусовська Вікторія – одна з популярних блогерок Миколаєва. Кількість її підписників складає більше 27 600 чоловік. Вікторія працює тільки по оплаті за своїм прайс-листом, який вона надала у Директ на пропозицію о співпраці. Ціна

однієї історії складає 800 грн., але для результату та, щоб запам'ятися, потрібно мінімум 2-3, тому замовлення було на 3 історії (2400 грн.) Блогерка також надала статистику своєї історії за останню рекламну кампанію, яку я розгляну та проаналізую на рис. 3.2.

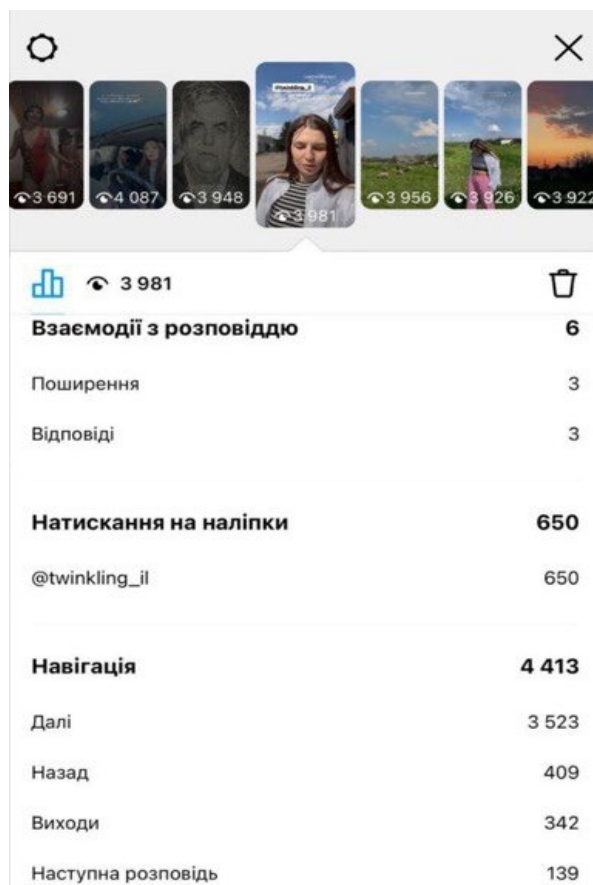


Рис. 3.2. Статистика історії в Інстаграмі Ганусовської Вікторії
(Джерело: складено автором на основі сторінок інтернет)

Діана Шелкова – миколаївська блогерка, яка має власний магазин. Аудиторія блогерки складає більше 56 900 підписників, що визначає її до категорії локальних міні-інфлюенсерів. З Діаною я домовилась працювати на бартерних умовах до яких входить 1 манікюр «Стандартний» та тонування волосся ,з боку салону «12 Beauty Bar »та реклама в історії з боку блогерки при відвідуванні. Блогерка також надала статистику своєї історії за останню рекламну кампанію, яку я розгляну та проаналізую на рис. 3.3.

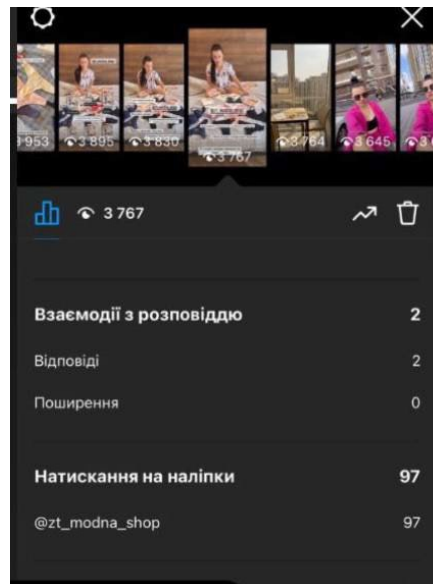


Рис. 3.3. Сторінка в Інстаграмі Діани Шолкової
(Джерело: складено автором на основі сторінок інтернет)

Анна Ісакова – експерт товарні, має 3 магазини з одягом. У Анни приблизно 101 підписників. З блогеркою я домовилась на братерських умовах: 2 манікюра стандартних, Анна, в свою чергу, зробить приблизно 2-3 історії з відмітками Анна Ісакова надала статистику своєї історії за останню рекламну кампанію на рис. 3.4.

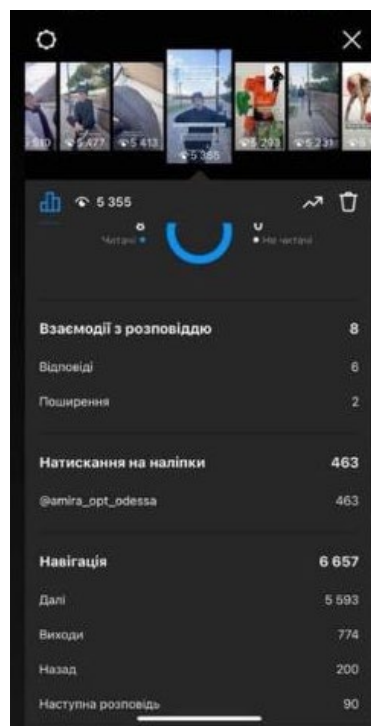


Рис. 3.3. Сторінка в Інстаграмі Анна Ісакова
(Джерело: складено автором на основі сторінок інтернет)

Перед співпрацею потрібно проаналізувати ефективність рекламної кампанії. Спираючись на данні з статистики історії в Інстаграмі, я можу підрахувати показники CTR (Click-Through Rate) за формулою (3.1), CPC (Cost per Click) за формулою (3.2)

Рейтинг кліків (Click-Through Rate):

$$CTR = \frac{\text{кількість кліків}}{\text{кількість показів}} \times 100\% ; \quad (3.1)$$

Вартість кліку (Cost per Click):

$$CPC = \frac{\text{вартість розміщення}}{\text{кількість кліків}}; \quad (3.2)$$

Для того, щоб побачити наскільки реклама в історіях інфлюенсерів дієва, розрахуємо показники ефективності реклами у історії в Інстаграмі у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Аналіз ефективності реклами у історії в Інстаграмі

Показник	Результат
Вікторія Ганусовська	
CTR	16,3%
CPC	3,69 грн.
Анна Ісакова	
CTR	8,6%
CPC	3,2 грн.
Діана Шолкова	
CTR	2,5%
CPC	13 грн.

(Джерело: складено автором за формулами (3.1), (3.2))

Проаналізував ефективності реклами у історії в Інстаграмі у інфлюенс-блогерів, можна зробити висновок, що найефективнішою є реклама у Вікторії Ганусовської. Ми бачимо, що 16,3% з тих, хто побачив рекламну компанію кликнули на неї. При цьому вартість одного кліку склала лише 3,69 грн.

Найефективнішою рекламою є просування Діани Шолкової. Показники CTR та CR не перевищують 10%. Це означає, що аудиторія блогерки не дуже активна, та не

принесе гарний результат. Слідуючи з цього, слід прибрати рекламну кампанію Діани Шолкової з плану просування.

Показники блогерки Анна Ісакова є задовільними. У Анна Ісакова показник CTR дорівнює 8,6%, а CPC – 3,2 грн.

Обравши потрібних локальних інфлюенсерів, я можу звести бюджет та порахувати витрати на рекламу в історіях в Інстаграмі у таблиця 3.3.

Таблиця 3.3

Бюджет інфлюєнс-маркетингу для салону «12 Beauty Bar »

Блогер	Формат реклами	Формат оплати	Період	Вартість, грн.
Вікторія Ганусовська	Історії	Оплата	Березень	2400 (3 історії по 800)
Анна Ісакова	Історії	Бартер	Травень Липень	1500 (2 рази по 750)
Діана Шолкова	Історії	Бартер	Вересень	1300 (2 рази по 650)
Всього				5200

(Джерело: складено автором)

Приріст прибутку в результаті впровадження даного заходу, ймовірно, збільшиться приблизно на 2,5% на основі експертних оцінок, розрахуємо приріст прибутку:

$$\Delta V = 1\,905\,500 * 0,025 = 47\,637 \text{ грн.}$$

Витрати використання програмного забезпечення становитимуть 5 200 грн.

Таким чином, додатковий прибуток становитиме:

$$\Delta П = 47\,637 - 5200 = 42\,437 \text{ грн.}$$

$$\text{Ефективність заходу} = 42\,437 / 47\,637 * 100\% = 89\%.$$

Таким чином, реалізація запропонованого інноваційного впровадження щодо інфлюєнс-маркетингу призведе до зростання прибутку на 47 637 грн., при цьому витрати на здійснення становитимуть 5 200 грн., додатковий прибуток дорівнюватиме 42 437 грн., а ефективність розроблених пропозицій складе 89%, що дозволить покращити результати діяльності салону «12 Beauty Bar ».

SEO-оптимізація.

Так як вище було запропоновано створити власний додаток салону, то SEO-оптимізація є необхідною у просуванні. SEO-оптимізація включає внесення невеликих змін до сторінок на веб-сайті салону, які підвищують ймовірність того, що вони будуть займати більш високі позиції в пошукових системах. Сторінки, які відповідають відповіді на поставлений запит питання, завантажуються швидко, безпечно і без будь-яких помилок і вважаються більш надійними для пошукових систем, з більшою ймовірністю займатимуть більш високі позиції в результатах пошуку, коли люди шукають салон поруч із ними.

SEO-оптимізація – дії, скеровані на поліпшення видимості сайту в пошукових системах за тематичними запитами користувачів і, як наслідок, збільшення цільового трафіку, що надходить із пошукових систем [36, с. 44].

Результати, які досягаються за допомогою SEO-оптимізації:

- Поточний веб-сайт повинен докладно описує всі послуги, що пропонуються салоном.
- Опрацьована взаємодія з користувачем на веб-сайті.
- Показ веб-сайту салону при пошуку є авторитетним і заслуговує на довіру.
- Якісний та цікавий контент на веб-сайті, який більш детально описує послуги салону або знайомить ваших потенційних клієнтів з останніми тенденціями в індустрії краси.

Для того щоб сайт став ефективним, він повинен мати цікавий контент, швидко працювати на різних пристроях і в різних країнах. У цьому на допомогу приходять SEO-оптимізація та багато корисних програм, завдяки яким сайт стане окремим ефективним інструментом інтернет-маркетингу [37, с. 130]

Після завершення розробки сайту для салону «12 Beauty Bar» потрібно систематичне стеження за проектом у вигляді інформаційної, технічної чи маркетингової підтримки. Тому для цього рекомендовано найняти агенцію, яка спеціалізується на підтримках сайтів та SEO-оптимізації. Під інформаційною підтримкою мається на увазі регулярне оновлення контенту сайту: новин, акцій, статей, оновлення картки товару тощо. У технічну підтримку входить резервне

копіювання, відновлення сайту у разі вірусних атак, обслуговування поштового сервера та скриньок. Маркетингова підтримка включає в себе консультації щодо внутрішньої та зовнішньої оптимізації сайту, так і юзабіліті ресурсу.

Так як сайт «12 Beauty Bar» іміджевий та ціль його не продаж, він не містить багато сторінок та технічно важке наповнення. Тому для SEO-оптимізації я обираю середній пакет послуг одеської агенції «Cursor».

Веб-студія «Cursor» вміє якісно розробляти повністю адаптивні сайти та інтернет-магазини, що продають сайти з високою конверсією; підтримувати та просувати сайти на Бітрікс, WordPress, OpenCart та Drupal.

Ми обрали пакет «Cursor2», який коштують 3 000 грн. у місяць та включає в себе:

- Оновлення до 15 сторінок контенту.
- Резервне копіювання даних сайту.
- Відновлення сайту у разі вірусних атак.
- Розміщення лічильника та звіти статистики відвідувань.
- Верстка сторінок, що містять нестандартний контент.
- Консультації щодо системи управління сайтом (phone, e-mail).
- Базова зміна параметрів функціоналу сайту. [38]

Розрахуємо бюджет SEO-оптимізації на рік для салону краси «12 Beauty Bar» у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Бюджет SEO-оптимізації для салону «12 Beauty Bar»

Стаття витрат	Вартість, грн.	Періодичність
Пакет «Cursor2»	3 000	Кожний місяць (12 міс.)
Всього	36 000 грн.	12

(Джерело: складено автором на основі сайту «Cursor» [38])

Розрахуємо ефективність запропонованого заходу. Приріст прибутку в результаті впровадження даного заходу, ймовірно, збільшиться приблизно на 4,3% на основі експертних оцінок, розрахуємо приріст прибутку:

$$\Delta V = 1\,905\,500 * 0,043 = 81\,936 \text{ грн.}$$

Витрати використання програмного забезпечення становитимуть 36 000 грн.

Таким чином, додатковий прибуток становитиме:

$$\Delta\Pi = 81\,936 - 36\,000 = 45\,936 \text{ грн.}$$

$$\text{Ефективність заходу} = 45\,936 / 81\,936 * 100\% = 56\%.$$

Реалізація запропонованого впровадження щодо SEO-оптимізації призведе до зростання прибутку на 81 936 грн., при цьому витрати на здійснення становитимуть 36 000 грн., додатковий прибуток дорівнюватиме 45 936 грн., а ефективність розроблених пропозицій складе 56%.

Розрахувавши всі пропозиції щодо удосконалення інтернет-маркетингу салону краси, можна звести всі данні в таблицю та спланувати контент-план рекламних кампаній на рік.

Побудуємо графік рекламних кампаній для салону «12 Beauty Bar» у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Графік рекламних кампаній для салону «12 Beauty Bar »

Період РК	<i>Січень</i>	<i>Лютий</i>	<i>Березень</i>	<i>Квітень</i>	<i>Травень</i>	<i>Червень</i>	<i>Липень</i>	<i>Серпень</i>	<i>Вересень</i>	<i>Жовтень</i>	<i>Листопад</i>	<i>Грудень</i>
Інфлюєнс-маркетингу												
SEO-оптимізація	Протягом року											

(Джерело: складено автором)

Запропонований комплекс рекламних кампаній дозволить підвищити репутацію та створити потужний онлайн-бренд, також буде сприяти на збільшення клієнтської бази та зміцнення відносин з наявними клієнтами.

При плануванні плану рекламних кампаній для салону краси «12 Beauty Bar », я намагалась створити відчутті присутності салону всюди. Завдяки використанню саме локальних блогерів, ми зможемо охопити цільову аудиторію у соціальних мережах. А завдяки SEO-оптимізації ми збільшимо трафік на сайт і піднімаймо

позицій додатку в результатах видачі пошукових систем за певними запитами користувачів.

Висновки до розділу 3

Цифрова ера надає можливість салону спілкуватися з більшою кількістю людей у ширшій області, ніж традиційний маркетинг. Незважаючи на те, що салонний бізнес може бути невеликим, все ще можете отримати значний прибуток, доклавши маркетингових зусиль в Інтернеті.

Керувати салоном за допомогою автоматизованого інструменту та змога клієнту зробити онлайн-бронювання було зручністю, а в умовах війни виявляється необхідністю. Ця інновація у галузі добре підійде для маленького бізнесу, бо вона зручна та економна, через те що не потребує додаткових співпрацівників. Також це значно полегшить роботу адміністратору, бо всі записи будуть автоматично систематизовані та зменшиться ризик помилки.

Додаток може послужити для клієнта не тільки інформаційним носієм, але й бути Вашим «обличчям» та представником. Чим якісніший, зручніший, стильний та престижний веб-ресурс салон, тим більше висока думка та перше враження формується у клієнта про вас. Незалежно від розміру бізнесу, він може розвиватися завдяки регулярному, розумному використанню онлайн-маркетингу.

Запропонований комплекс рекламних кампаній дозволить підвищити репутацію та створити потужний онлайн-бренд, також буде сприяти на збільшення клієнтської бази та зміцнення відносин з наявними клієнтами.

При плануванні плану рекламних кампаній для салону краси «12 Beauty Bar », я намагалась створити відчутті присутності салону всюди. Завдяки використанню саме локальних блогерів, ми зможемо охопити цільову аудиторію у соціальних мережах. А завдяки SEO-оптимізації ми збільшимо трафік на сайт і піднімемо позицій веб-сторінку в результатах видачі пошукових систем за певними запитами користувачів.

ВИСНОВКИ

Широко використовується маркетинг у сфері послуг. Підприємства сфери послуг звичайно завжди відставали від фірм виробників в прийнятті та використанні маркетингових концепцій, але зараз ця ситуація змінюється. Стратегія маркетингу послуг повинна включати в себе не тільки зовнішній, а й внутрішній маркетинг для мотивування службовців, а також двосторонній маркетинг. Щоб домогтися успіху, маркетологи послуг повинні створювати конкурентну диференціацію, пропонувати високу якість послуг і знаходити способи підвищення продуктивності. Маркетинг послуг має подвійну мету: збільшити прибуток компанії, що надає послуги, і задовольнити споживчий попит на ту чи іншу послугу. Як свідчить практика підприємств України, впровадження маркетингу хоча й набуває все більшого поширення, проте повною мірою ще не використовуються всі форми управління маркетинговою діяльністю. А це створювало б передумови для забезпечення конкурентоспроможності підприємств, адаптації до постійних змін зовнішнього середовища і кон'юнктури ринку, стабільності умов господарювання. Салон краси «12BeautyBar» вже півтори року на ринку, та накопив велику базу постійних клієнтів.

За допомогою STEP аналізу було визначено основні фактори загрози для довкілля нашого підприємства. Це економічні, політичні, соціальні та технологічні загрози. Та за допомогою SWOT- аналізу, проаналізували внутрішнє середовище.

Сильні сторони це – налагоджені та своєчасні поставки матеріалів для роботи, висока кваліфікація працівників, під'їзд до салону краси, наявність паркувальних місць, стильна та приємна атмосфера, сучасне обладнання, система лояльності.

Слабкі сторони такі як – далеко від центру, відсутній систематичний контроль за станом відгуків Google, немає стратегії просування салону, відсутність контакту з втраченою базою клієнтів, відсутність впізнаваності салону, занадто маленьке та тісне приміщення салону.

Загрози – збільшення частки ринку основних конкурентів, зменшення цін на послуги у конкурентів, підвищення цін на закупівлю матеріалів, втрата клієнтів,

спад попиту через воєнний стан. За допомогою експертних оцінок був розрахований індекс конкурентоспроможності серед компанії та її конкурентів, багатокутник конкурентоспроможності показав найкращі та найгірші показники підприємств. Салон «12BeautyBar» найкращий в показниках в ціновій політиці, якості наданих послуг, приємною атмосферою в салоні та ввічливості робітників. Що стосовно маркетингу комунікацій на підприємстві, то на даний період часу необхідно покращити рекламу та намагатись по трохи, невеликі сумами вводити піар заходи та Директ-маркетинг за для більшої впізнаваності та набуття потенційних клієнтів.

Проведено аналіз комунікативної політики салону краси. Визначили цільову аудиторію, в основному відвідувачами салону краси є жінки віку від 18 до 50, які мають середній або високий рівень заробітку. Соціальні фактори, такі як професія, соціальний клас, національність та освіта не мають значення. В загалом ці жінки відвідують салон регулярно, а саме в середньому 1-2 рази на місяць.

Проаналізована сторінка в соціальній мережі Instagram, двох видів реклами, саме таргетована та банерна. Виявили, що банерна реклама є малоефективною в порівнянні з таргетованою, знаходиться не в тому місці локально, також не ефективний вміст банера, немає елементів які відрізняли б від конкурентів.

У проектному розділі на підставі техніко-економічних показників були розроблені пропозиції, що дозволяють удосконалювати маркетингову діяльність салону. Ними є:

- створення сервісу по автоматизації онлайн-записів. Витрати на дані заходи склали 57 880 грн., проте очікувана виручка по прогнозу повинна скласти 75 505 грн.
- комплекс рекламних інтернет-заходів. Дані заходи понести затрати на суму 41 200 грн., проте прибуток складає 88 373 грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. / За наук. ред. О. А. Тимчик. – Київ : Видавництво, 2014. 284 с. URL: http://umo.edu.ua/images/content/depozitar/navichki_pracevlasht/marketing.pdf (дата звернення 15.04.2024)
2. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник/ Укл. І. В. Король. – Умань : ВПЦ «Візаві», 2017. – 151 с. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/7900/1/Навчальнометодичний%20посібник%20Маркетингові%20комунікації.pdf> (дата звернення 15.04.2024)
3. Котлер Ф. Основи маркетинга [пер. з англ./заг.ред Е.М Пеньковой – Прогрес, 1990. – 205с
4. М. О. Водяник. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2014. № 4 (66).
5. Попова, Н. В., та ін. Маркетингові комунікації: підручник. Харків: «Факт», 2020. 315 с. URL: https://document.kdu.edu.ua/info_zab/075_409.pdf (дата звернення: 20.04.2024).
6. Примак Т.О. Маркетинг. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_12 (дата звернення 20.04.2024)
7. Рабий В. Маркетингові комунікації у сфері послуг. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/249318094.pdf> (дата звернення 20.04.2024)
8. Рябова Т.А., Рябов І.О. Особливості маркетингу у сфері послуг : економічний вісник . 2018. 78-81
9. Комар Д.Ю. Реклама в сфері індустрії краси : особливості просування . Сучасні проблеми науки : тези доповідей ХХІ Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених. Київ, 2021. с. 309-312
10. Іванечко Н. Р., та ін. Маркетинг: навч. посіб. / за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль: ЗУНУ, 2021. - 180 с

11. Кадирус І. Г. Комплекс маркетингу: сутність, поняття та складові. Сучасні процеси трансформації у бізнесі та виробництві: теорія, методологія, практика (фінансовий сектор, аграрна галузь та сфера послуг) : монографія. Дніпро : Журфонд, 2019. С. 360-369

12. Тарифи Система для автоматизації бізнес-процесів в салоні краси. Bookon. URL: <https://bookon.binotel.ua/tarrifs> (дата звернення: 10.04..2024).

13. Кривешко О. В., Замроз М. В., Кундицька Г. С. Сучасна концепція маркетингу на вітчизняних підприємствах. Ефективна економіка. 2021. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8977> (дата звернення: 28.03.2022).

14. Орлик О. В. Сучасні Інтернет-інструменти в діяльності підприємств: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. Херсон: Видавництво ФОП Вишемирський В. С., 2021. С. 68–71

15. Семененко К.Ю., Бакуліна С.А. Особливості застосування інструментів онлайн-просування в маркетинговій діяльності підприємства: Науковий вісник. Ужгород: НУХТ, 2018. с. 26–28

16. Катерева О. В. Просування товарів та послуг у соціальних мережах / О. В. Катерева, В. А. Павлик, О. В. Орлик // Інформаційні технології в економіці і управлінні : збірник наукових студентських праць. Одеса : ОНЕУ, 2021. Вип. 3. С. 103–110

17. БРОВИ|ЛАМІ|ВІЇ|МАНІКЮР|ФАРБУВАННЯ|КОСМЕТОЛОГІЯ|МИКОЛАЇВ. (@12_beauty_bar). Instagram photos and videos. Instagram. URL: https://www.instagram.com/12beauty_bar?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw== (дата звернення: 10.04..2024).

18. Іваннікова, М. М. Маркетингове управління лояльністю споживачів. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2014, с. 62-72.

19. Варга В. П. Діджиталізація як один з чинників конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. № 8. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8121>. (дата звернення: 10.04..2024).
20. Лупак Р. Л., Васильців Т. Г. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. Львів : Видавництво ЛКА, 2016. – С. 152-156
21. Статистика використання соціальних мереж в Україні за 2021 рік URL: <https://www.statista.com/statistics/1278407/most-popular-social-media-ukraine/>
22. Савчук А. Ефективність маркетингової діяльності підприємства: ВІСНИК КНТЕУ. 2015.27-37с
23. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти інтернет-маркетингу: монографія. Київ: Наукова думка, 2009. 196 с.
25. Як використовувати рекламні інструменти для просування послуг салону краси. Веб-сайт. URL:<https://seoevolution.com.ua/blog/reklama-v-internete/yak-vikoristovuvati-reklamni-instrumenti-dlya-prosuvannya-salonu-krazi> (дата звернення: 10.04.2024)
26. Похилько С. В., Єременко А. Ю. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів: вісник Сумського державного університету. 2020. С.130–139.
27. Басюк Т.М. Принципи побудови системи аналізу та просування інтернет ресурсів. Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка». 2012. с. 43–48.
28. Дрокіна Н. І. SEO–оптимізація сайту підприємства як інструмент інтернет–маркетингу: наук. вісник /голов. ред. М.М. Палінчак. Ужгород : Гельветика. 2018. С. 127-132.
29. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навч.посіб. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
30. Шевченко О.В. Особливості маркетингової діяльності салонів краси :ДонДУУ Економіка. Менеджер . 2018. с. 222-228
31. Як використовувати рекламні інструменти для просування послуг салону краси. URL:<https://seo-evolution.com.ua/blog/reklama-v-internete/yak-vikoristovuvati-reklamni-instrumenti-dlya-prosuvannya-salonu-krazi> (дата звернення 20.04.2024)

32. Пержан В. В. Сучасні технології електронного маркетингу : збірник наукових студентських праць. – Одеса : ОНЕУ, 2021. Вип. 3 с. 130–136.

33. Маркетингові комунікації: особливості й цілі URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/marketingovi-komunikacii-shlyahi-kontaktu-z-kliientom/>(дата звернення 18.04.2024)

34. Вікторія Ганусовська (@just_torry) Instagram photos and videos. Instagram.URL: https://www.instagram.com/just_torry?igsh=MW9kY3YxbzN3ZHd3dA== (дата звернення 18.04.2024)

35.БЛОГЕР МИКОЛАЄВА. (@queen_diana_sholkova). Instagram photos and videos. Instagram. URL:https://www.instagram.com/queen_diana_sholkova?igsh=MXy1N2x5c2IzNHB2dg==(дата звернення 18.04.2024)

36. Анна Ісакова • Миколаїв Блогер • Експерт в товарці. (@anya_isakova). Instagram photos and videos. Instagram. URL: https://www.instagram.com/anya_isakova_?igsh=MTk3ZDhmenJjYmY2Yg== (дата звернення 18.04.2024)

37. Басюк Т.М. Принципи побудови системи аналізу та просування інтернет ресурсів.Комп'ютерні науки та інформаційні технології. – Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка». 2012. с. 43–48.

38. Підтримка сайтів URL: <https://cursor.net.ua/services/support/> (дата звернення 20.04.2024)

39. Федорак Я. Хто ж насправді впливає на лояльність клієнтів? URL: <http://blog.management.com.ua/item/419> (дата звернення 20.04.2024)

40. Просування товарів в інтернеті. URL: <https://pbb.lviv.ua/statti-inovyny/statti-po-seo/prosuvannja-tovariv-v-interneti/> (дата звернення 22.04.2024)