МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА
Факультет економіки і підприємництва
Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
“_____” _____ 2023 р.
Зав. кафедри, д.е.н., професор
_____ **Пенькова О.Г.**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

Вдосконалення маркетингу послуг на підприємстві на прикладі салону краси «Salon №5» м. Умань Черкаської області

Виконала – студентка 2 курсу, групи 21м-ма
освітньої програми «Маркетинг»
спеціальності 075 Маркетинг
Кивгила Альвіна Іванівна

Науковий керівник – к.е.н., доцент
Цимбалюк Юрій Анатолійович

Умань – 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

Факультет економіки і підприємництва
Кафедра маркетингу
Освітня програма Маркетинг
Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

_____ О.Г. Пенькова
(підпис) (ініціали, прізвище)
“_____” _____ 2022 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Студентці Кивгилі Альвіні Іванівні
1. Тема роботи «Вдосконалення маркетингу послуг на підприємстві на прикладі салону краси «Salon №5» м. Умань Черкаської області»
керівник роботи Цимбалюк Ю.А., к.е.н., доцент
затверджені наказом по університету від “___”_____20__ року №_____

2. Строк подання студентом роботи _____

3. Вихідні дані до роботи: методичні розробки та наукові праці провідних вітчизняних і зарубіжних вчених, фахівців-практиків з маркетингу та управління розвитком підприємств сфери послуг на його засадах, звітність салону краси «Salon №5», результати власних досліджень.
4. Перелік питань, які потрібно розробити
1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ
2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ «SALON №5»
3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ «SALON №5»
5. Перелік графічного матеріалу
таблиць –8;
рисунків – 18.
6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів проекту	Примітка
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи	05-12.10.2022	
2.	Одержання індивідуального завдання	13-14.10.2022	
3.	Складання календарного плану написання кваліфікаційної роботи	18-19.10.2022	
4.	Підготовка до виконання кваліфікаційної роботи - підбір та вивчення літератури - участь у виконанні науково-дослідних робіт - виконання курсових робіт - інші заходи	 30.08.2023 30.10.2023 18.05.2023 24.11.2023	
5.	Уточнення теми кваліфікаційної роботи та календарного плану-графіка, виходячи зі специфіки базового підприємства, установи	28.07.2023	
6.	Підготовка: - першого розділу - другого розділу - третього розділу - висновків	 18.10.2023 02.11.2023 16.11.2023 20.11.2023	
7.	Доопрацювання кваліфікаційної роботи з урахування зауважень наукового керівника	30.11.2023	
8.	Написання та оформлення роботи в остаточному варіанті	04.12.2023	
9.	Перевірка роботи на академічний плагіат	07.12.2023	
10.	Одержання відгуку наукового керівника	11.12.2023	
11.	Попередній захист роботи на кафедрі	13.12.2023	
12.	Затвердження роботи завідувачем кафедри	14.12.2023	
13.	Одержання рецензії	15.12.2023	
14.	Захист кваліфікаційної роботи	18.12.2023	

Студентка _____ Кивгила А.І.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Цимбалюк Ю.А.

Реферат

на кваліфікаційну роботу «Вдосконалення маркетингу послуг на підприємстві на прикладі салону краси «Salon №5» м. Умань Черкаської області»
студентки факультету економіки і підприємництва
Уманського національного університету садівництва
Кивгили Альвіни Іванівни

Сфера послуг в економіці країни відіграє важливу роль у задоволенні потреб населення в різних видах обслуговування, забезпеченні зниження витрат і поліпшення умов праці в домашніх господарствах, реалізації вільного часу. Вона характеризується високою швидкістю обігу капіталу, територіальною сегментацією і локальністю, високою диференційованістю продукту в одній і тій самій сфері, індивідуальністю і нестандартністю послуг, високою невизначеністю результату та значною чутливістю до ринкової кон'юнктури, наявністю асиметрії маркетингової інформації. За цих умов провідну роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств сфери послуг відіграють інновації, в тому числі й маркетингові. В даній роботі, що складається з трьох розділів, використано методичні розробки та наукові праці провідних вітчизняних і зарубіжних вчених, фахівців-практиків з маркетингу та управління розвитком підприємств сфери послуг на його засадах, звітність салону краси «Salon №5», результати власних досліджень. Загальний обсяг роботи 58 сторінки. Обсяг аналітично-ілюстративного матеріалу – 18 рисунків, 8 таблиць. Кількість опрацьованих за темою роботи джерел становить 50 найменувань.

Мета даної роботи: оцінити ефективність маркетингової діяльності підприємства та розробити практичні рекомендації щодо її вдосконалення.

Перший розділ роботи – теоретичний. В ньому розкриті теоретико-методичні аспекти реалізації маркетингової діяльності підприємства сфери послуг.

Другий розділ – аналітичний. В ньому представлено результати аналізу ефективності системи маркетингу «Salon №5».

У третьому розділі обґрунтовано напрями вдосконалення комплексу маркетингу «Salon №5».

Анотація

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретико-методичні аспекти реалізації маркетингової діяльності підприємства сфери послуг, проаналізовано господарську діяльність салону краси «Salon №5» та оцінено ефективність його системи маркетингу, обґрунтовано напрями її підвищення.

Ключові слова: послуги, підприємство сфери послуг, ринок послуг, комплекс маркетингу, маркетингова діяльність, салон краси.

Abstract

The qualification work investigates the theoretical and methodological aspects of implementing the marketing activities of a service enterprise, analyzes the economic activities of the beauty salon "Salon №5" and evaluates the effectiveness of its marketing system, substantiates the directions for its improvement.

Keywords: services, service company, service market, marketing complex, marketing activities, beauty salon.

ЗМІСТ

ВСТУП……... 6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ..... 8
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ «SALON №5»……... 13
2.1. Загальна характеристика підприємства ……..... 13
2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства..... 20
2.3. Маркетингова діагностика конкурентоспроможності підприємства …..…….. 30
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ «SALON №5»……..... 38
ВИСНОВКИ…….. 52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…….. 54

ВСТУП

Сфера послуг в економіці країни відіграє важливу роль у задоволенні потреб населення в різних видах обслуговування, забезпеченні зниження витрат і поліпшення умов праці в домашніх господарствах, реалізації вільного часу. Вона характеризується високою швидкістю обігу капіталу, територіальною сегментацією і локальністю, високою диференційованістю продукту в одній і тій самій сфері, індивідуальністю і нестандартністю послуг, високою невизначеністю результату та значною чутливістю до ринкової кон'юнктури, наявністю асиметрії маркетингової інформації.

Як показує світова практика, використання маркетингових інструментів у сфері послуг спрямоване на вирішення складних завдань постійного формування (визначення) попиту на нові послуги, а також стимулювання виробництва і збуту. І сьогодні залишаються актуальними такі маркетингові завдання у сфері послуг: визначення головного споживача пропонованого виду послуг; визначення споживчої цінності пропонованої послуги; прогнозування зміни споживчої цінності послуг для конкретного споживача, аналіз розвитку споживчої лояльності; «виведення» та просування послуги. Знання і розуміння маркетингу у сфері послуг дозволяють максимізувати прибутки суб'єктів господарювання шляхом надання послуг, які користуються попитом, визначають шляхи та напрями перерозподілу частини прибутку для підвищення якості наданих послуг для більшого задоволення споживачів, отримання конкурентних переваг і збільшення майбутніх прибутків. При цьому в конкурентній боротьбі перемагають найбільш клієнтоорієнтовані надавачі послуг, здатні постійно впроваджувати інновації, в тому числі й маркетингові.

Мета роботи – оцінити ефективність маркетингової діяльності підприємства та розробити практичні рекомендації щодо її вдосконалення.

Відповідно до поставленої мети в кваліфікаційній роботі поставлено та вирішено такі завдання:

- досліджено теоретико-методичні аспекти реалізації маркетингової діяльності підприємства сфери послуг;

- визначено особливості діяльності підприємства;

- проаналізовано маркетингову діяльність підприємства;

- проведено маркетингову діагностику конкурентоспроможності підприємства;

- обґрунтовано напрями вдосконалення комплексу маркетингу підприємства.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємств сфери послуг.

Предмет дослідження –сукупність теоретичних і методичних підходів, принципів і методів маркетингової діяльності підприємства сфери послуг.

Методи дослідження. При вирішенні завдань дослідження застосовано сучасні загальнонаукові та спеціальні методи: методи аналізу, синтезу, узагальнення та порівняння - для уточнення сутності економічних категорій; системного підходу – для систематизації та класифікації факторів для забезпечення комплексного аналізу маркетингової діяльності підприємства сфери послуг; статистичні, графічні, експертних оцінок - для аналізу стану економічної і маркетингової діяльності підприємства, оцінки рівня його конкурентоспроможності; абстрактно-логічного моделювання - для обґрунтування напрямів вдосконалення маркетингової діяльності досліджуваного підприємства та теоретичних узагальнень результатів дослідження.

Інформаційною базою дослідження є методичні розробки та наукові праці провідних вітчизняних і зарубіжних вчених, фахівців-практиків з маркетингу та управління розвитком підприємств сфери послуг на його засадах, звітність салону краси «Salon №5», результати власних досліджень.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ

Сучасний рівень насиченості ринку не дозволяє досягти бажаного рівня продажів без відповідної маркетингової підтримки. Навіть найкращий товар або послуга з чудовими характеристиками не може мати достатній рівень конкурентоспроможності без попередньої підготовки споживачів.

Для сфери послуг маркетинг є процесом розвитку, просування і реалізації послуг, розроблених для задоволення специфічних потреб цільових сегментів ринку. Знання і розуміння маркетингу у сфері послуг дозволяють, по-перше, максимізувати прибутки суб'єктів господарювання шляхом надання послуг, які користуються попитом; по-друге, визначають шляхи та напрями перерозподілу частини прибутку для підвищення якості наданих послуг для більшого задоволення споживачів, отримання конкурентних переваг і збільшення майбутніх прибутків [1].

Ринок послуг є саморегулюючою соціально-економічною системою відтворення, всі елементи і ланки якої знаходяться під постійним впливом платоспроможного попиту і пропозиції, а споживач послуги – це центральна особа, інтереси якого є орієнтиром для підприємств обслуговування населення. Саме маркетинг є важелем, що дозволяє направляти процес на дання послуги на максимальне задоволення потреб клієнта [2].

Взаємовплив між споживачем послуг і їхнім продавцем слугує не тільки для зацікавлення покупців певною пропозицією послуг, але також є наслідком продажу послуги. В зв'язку з цим в теорії маркетингу послуг еволюційно розвивалися різні комбінації контрольованих елементів маркетингу: «4Р», «5Р», «7Р», «4С», «7С» тощо.

На думку Т. Данилюк, до конфігурації елементів маркетингу послуг, що відповідають «7С» споживача, відносяться такі складові: customer needs (потреби); commodity (товар); cost (вартість); channel (канал розподілу); convenience (зручність); communication (комунікація); cause (процес) (рис. 1.2) [3].



Рис. 1.2. Концепція «7С» комплексу маркетингу послуг [3]

Самі послуги дуже різноманітні. Їм властивий ряд специфічних особливостей, які компанії повинні враховувати не тільки при розробці маркетингової програми, а й у процесі всієї маркетингової діяльності [4]. Якщо ще кілька років тому маркетологи виділяли лише 4 основні характеристики –так звані«4Н» послуг (невловимість послуг; невіддільність, нерозривність виробництва та споживання послуги; мінливість якості, мінливість; недовговічність, нездатність послуг до зберігання), то тепер до них додалися ще декілька (відсутність користування та взаємозамінність послуг матеріальними товарами).

Отже, основні відмінності маркетингу сфери послуг пов’язані із особливостями самих послуг, із тим, що час їх виробництва та споживання співпадає, і людський фактор відіграє значну роль у формуванні функціональної якості сервісу [5]. При цьому якість послуги прийнято поділяти на дві складові: якість результату від споживання послуги (інструментальна якість) та якість процесу обслуговування (функціональна якість).

На перший погляд, немає нічого спільного між перукарнею і театром, кінотеатром і відділенням зв’язку, послугами ресторану Макдональдс і проїздом в метро. Однак професор Гарвардської школи бізнесу Крістофер Лавлок стверджує, що з точки зору маркетингу різниці між цими, здавалося б, різними

послугами не існує. На його думку, характер цих послуг як товарів однорідний. К. Лавлок доводить цю тезу своєю класифікацією послуг як товарів. У основі класифікації послуг К. Лавлока [6] лежать п’ять основних критеріїв:

1. Сутність послуги.
2. Тип відносин фірми послуг і споживачів.
3. Рівень стандартизації послуги.
4. Характер попиту і пропозиції на послуги.
5. Метод надання послуги.

Процес взаємодії між персоналом фірми і споживачами в момент виробництва і споживання послуги маркетологи називають «точка дотику» (service encounter) [7]. Саме в точках дотику трапляються «моменти істини». Це ті моменти, коли очікування споживачів або підтверджуються, або не підтверджуються. Термін «момент істини» був запозичений маркетологами з лексикону іспанських тореадорів, які називали моментом істини той критичний фрагмент кориди, коли всім стає ясно, хто переможець: тореадор чи бик [8].

Сутність методу точок дотику досить простий. Спеціаліст маркетолог пропонує зафіксувати і перерахувати всі ті моменти, коли споживач контактує з персоналом фірми або самою фірмою. Припустимо, що ці моменти піддаються контролю і, таким чином, стають контрольованими чинниками маркетингу послуг. Маркетолог або менеджер на основі аналізу може скоротити або збільшити кількість точок дотику, дати чіткі настанови персоналу, як вести себе, що робити, як і які завдання виконувати і скільки часу витрачати на виконання завдань в моменти спілкування з клієнтом.

За допомогою цього методу можна моделювати якість процесу обслуговування. Для кожної з точок дотику можна розробити свій мікс пріоритетних критеріїв якості обслуговування (надійність, переконаність, співчуття, матеріальність) [9]

Найчастіше виробниками послуг є малі та середні підприємства різного профілю. Оскільки малі підприємства орієнтовані на задоволення потреб споживачів, їм необхідно швидко реагувати на всі зміни споживчого ринку [10].

На відміну від великих підприємств, малі підприємства мають більшу мобільність, тому цей процес для них є більш простим.

Більшість науковців виокремлюють для сфери послуг, крім так званого класичного або зовнішнього маркетингу, інтерактивний маркетинг, який пов'язаний у забезпеченні конкурентоспроможного процесу обслуговування клієнтів у аспекті їх безпосередньої взаємодії із контактним персоналом, та внутрішній маркетинг, який розглядає потреби не лише клієнтів, але й співробітників підприємства [11]. Взаємозв'язок між внутрішнім та іншими видами маркетингу, а також складові кожного виду маркетингу наведено на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Система маркетингу сфери послуг [11].

Отже, увагу до потреб споживачів необхідно вважати філософською основою концепції маркетингу. Незважаючи на деяку методичну різницю ця філософія універсальна як для виробничого сектору, так і для невиробничого сектору ринкової економіки [12].

Для здійснення ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг необхідна комплексна взаємодія системи маркетингових функцій, принципів управління маркетингом та методів стратегічного управління, зокрема: цінністю послуг через удосконалення процесу виробництва та надання послуг; маркетингом – через упровадження в організацію виробництва та реалізації послуг маркетингових функцій, що спрямовані на збільшення лояльності споживачів; персоналом – через удосконалення системи обслуговування споживачів за рахунок залучення висококваліфікованих кадрів; витратами та технологіями внаслідок розроблення та впровадження системи бюджетування розвитку кожної окремої послуги в розрізі номенклатури підприємства [13]. Така система дозволяє змінити вплив комплексу маркетингових інструментів від одноразового залучення споживача до індивідуалізації взаємовідносин на основі розвитку довготривалої взаємодії [14].

Вміння адаптуватися до змін ринку і обрати оптимальну стратегію на основі результатів маркетингової діяльності є однією з центральних проблем для компаній. Серед факторів, які визначають необхідність вдосконалення маркетингової діяльності, ключовими є витрати на управління маркетинговою інформацією, час для реалізації маркетингових можливостей і протистояння загрозам, знання про технології, ринки, їх застосування та оновлення для забезпечення конкурентоспроможності. Крім того, великого значення для підтримання конкурентоспроможної позиції на ринку набуває розробка та реалізації ефективної маркетингової стратегії та маркетингових комунікацій.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ «SALON №5»

2.1. Загальна характеристика підприємства

«Salon №5» – салон краси у місті Умань, що надає конкурентний сервіс, якісні та безпечні перукарські і косметичні послуги при доступній ціні. Його засновником і директором є ФОП Гончаренко Вікторія Іванівна. Підприємство знаходиться за адресою: 20300, вулиця Незалежності, 83, м. Умань, Черкаська область. Контактні дані: тел.: +380669722001; +380639726744. Приміщення, у якому здійснюється господарська діяльність підприємства перебуває у власності родини Гончаренків.

ФОП Гончаренко перебуває на спрощеній системі оподаткування і є платником єдиного податку другої групи. Перебувати на цій групі можуть підприємці, які здійснюють господарську діяльність із надання послуг, і побутових також, за умови, що протягом календарного року відповідають сукупності таких критеріїв: не використовують працю найманих осіб або кількість осіб, які перебувають з ними у трудових відносинах, одночасно не перевищує 10 осіб; обсяг доходу не перевищує 834 розміри мінімальної заробітної плати (5 421 000 грн) станом на 2022 рік [16].

Відкриття «Salon №5» відбулося 1липня 2020 року. В цей період на території України діяли карантинні обмеження для запобігання поширенню COVID-19. Згідно діючих на той час правил, розроблених Міністерством охорони здоров’я України, салони краси під час карантину повинні були приймати відвідувачів виключно за попереднім записом. Відвідувачам необхідно було чекати своєї черги на вулиці, а у приміщенні на одну людину мало відводитись щонайменше 5 кв.м. Також відвідувачі повинні були мати засоби індивідуального захисту. Співробітники салонів перед початком роботи повинні проходити температурний скринінг. Салонам краси і перукарням необхідно забезпечити дезінфекцію після кожного клієнта і

централізований збір використаних ЗІЗ [15]. Дотримання цих правил систематично контролювалося місцевими санітарними лікарями, що сприяло підвищенню внутрішніх вимог підприємств цієї сфери до стерильності та безпеки відвідувачів і персоналу під час надання послуг.

В перший місяць роботи в складі команди налічувалося лише 1 майстер манікюру та 1 перукар, функції якого виконувала директор. До кінця 2020 року штат розширився до 5 осіб. Але з кожним роком попит на послуги салону зростав і кількість працівників відповідно також.

Організаційну структуру та її основні елементи, злагоджена робота яких сприяє успішній роботі «Salon №5» представлено на рис.2.1.

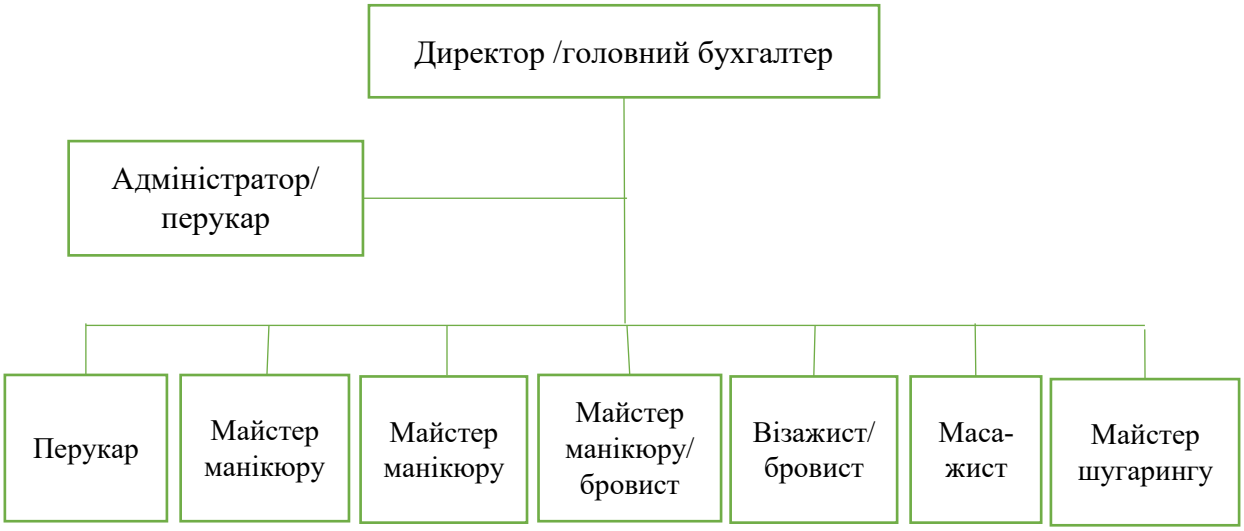


Рис. 2.1. Організаційна структура салону краси «Salon №5»

Директор салону краси - здійснює поточне керівництво роботою, вирішує фінансові, кадрові, організаційні питання, веде бухгалтерську звітність, здійснює закупівлі, видачу й облік витратних матеріалів, виконує функції перукаря та займається організацією маркетингу.

Адміністратор здійснює запис клієнтів, відповідає за ведення сторінок в Instagram та Facebook, виконує функції перукаря.

Усі послуги надають сертифіковані майстри, які регулярно беруть участь в семінарах, відвідують курси та майстер класи для підвищення рівня своєї кваліфікації.

В графіку роботи салону зазначено, що він працює щодня без вихідних з 10.00 до 20.00, але за бажанням постійних клієнтів майстри йдуть назустріч і можуть вийти раніше, або затриматися понад вказані години. Такі випадки, найчастіше, пов'язані з підготовкою клієнтів до весілля, або необхідністю отримати послуги саме в цей день за відсутності вільних місць у майстрів у вказаний офіційно часовий інтервал роботи салону.

Асортимент послуг, пропонованих в салоні краси, постійно розширюється. Одними з найбільш затребуваних видів послуг були і залишаються манікюр, стрижка, фарбування волосся (рис. 2.2).

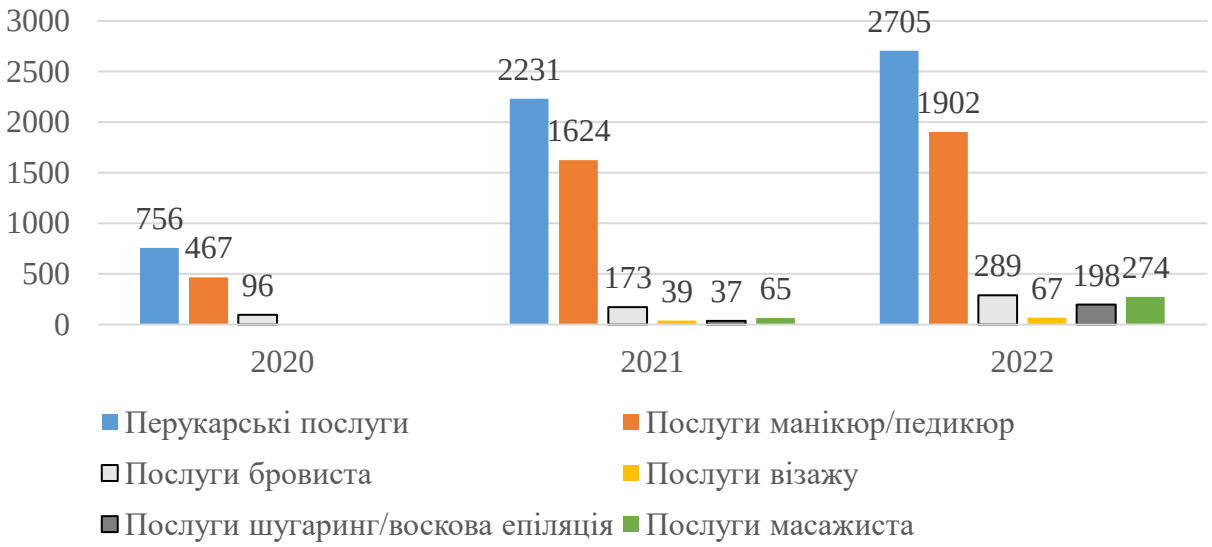


Рис.2.2. Динаміка надання послуг салоном краси «Salon №5», од.

Як видно з рис. 2.2 приріст обсягу надання перукарських послуг в 2022 році склав порівняно з попереднім роком 21,2%, а порівняно з 2020 роком 257,8%. Обсяг послуг манікюру / педикюру зріс на 17,1% та 307,3% відповідно. Послуги шугаринг / воскова епіляція, візаж та масаж були запропоновані клієнтам з 2021 року і поступово набирають популярності.

Уповільнення темпів приросту обсягу надання найбільш популярних послуг у 2022 році пов'язане з вимушеними простоями в роботі через війну з рф. Так, салон не працював з 24 лютого по 27 березня. Після відновлення роботи частина персоналу ще перебувала поза межами міста, як і частина постійних клієнтів. Поступово всі працівниці повернулися до роботи, а клієнтська база оновилася за рахунок містян та внутрішньо переміщених осіб.

Друга вимушена перерва у роботі салону припала на 23-29 листопада через блекаут. Салону вдалося швидко відновити роботу завдяки придбанню потужного генератора і, окрім стандартних послуг, на базі підприємства надавалась безкоштовно можливість мешканцям мікрорайону заряджати їх гаджети, що допомогло залучити додаткових клієнтів.

Обсяги надання послуг салону не є рівномірними як за місяцями, так і за днями тижня й годинами. Стабільно відвідують салон, незалежно від пори року близько 4% відвідувачів, які планово роблять щонайменше раз на місяць манікюр / педикюр та отримують послуги перукаря (рис. 2.3). Зростання попиту на послуги спостерігається з березня по вересень, коли на температурні показники підвищуються і люди починають ходити без головних уборів. Також на ці місяці припадає близько 70 % записів на процедуру шугаринг / воскова епіляція.

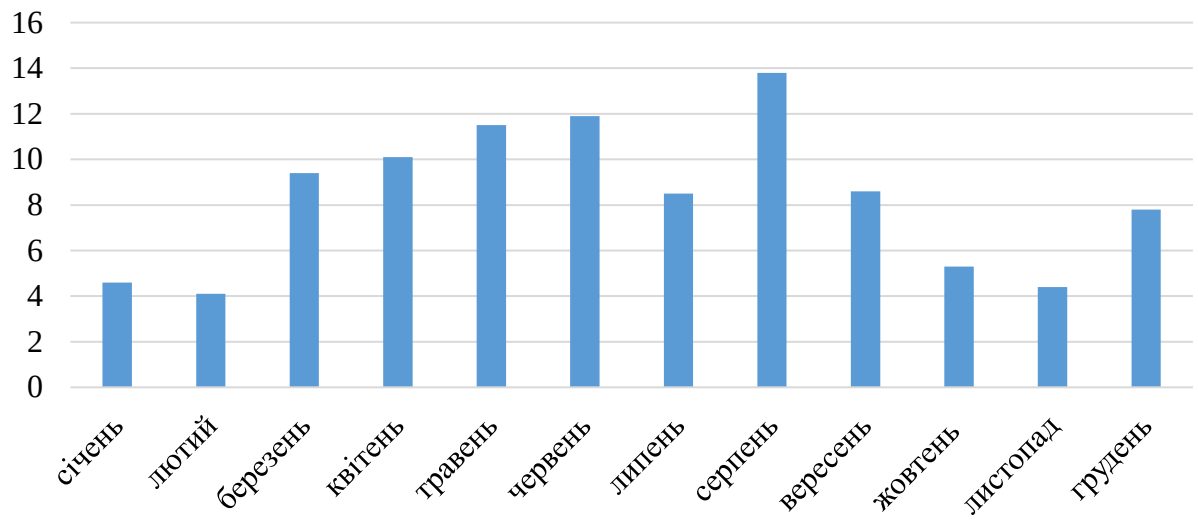


Рис. 2.3. Розподіл обсягу надання послуг салоном краси «Salon №5» за місяцями в 2021-2022 рр., %.

Майже 50% клієнтів бажають отримати послуги салону в п’ятницю і суботу (рис. 2.4). Тому майстри беруть вихідні дні по черзі у понеділок-четвер або неділю.

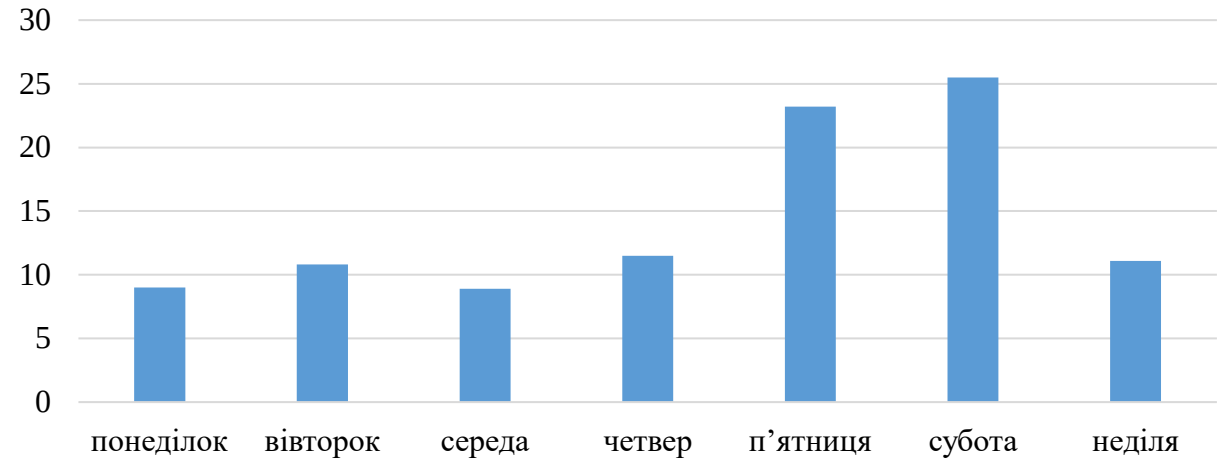


Рис. 2.4. Розподіл обсягу надання послуг салоном краси «Salon №5» за днями тижня в 2021-2022 рр., %

Завантаженість салону в окремі години відрізняється за днями тижня. У понеділок найбільш завантаженими є 10.00-12.00. Вівторок-четвер найбільша кількість записів припадає на 15.00-20.00. П’ятниця і неділя – розподіл записів є рівномірним (рис.2.5).

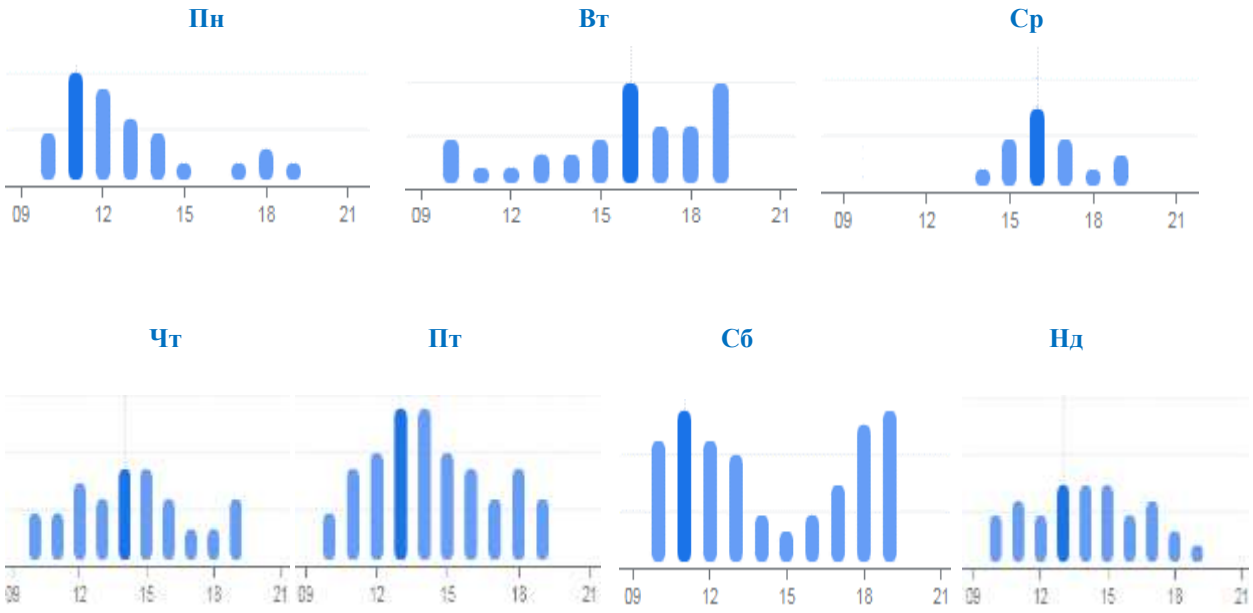


Рис. 2.5. Завантаженість салону краси «Salon №5» за днями тижня і годинами

Діяльність будь-якого суб'єкта господарювання спрямована на позитивний кінцевий результат – прибуток. Від величини прибутку залежить фінансова стійкість підприємства та можливість реінвестування ресурсів у

подальшу виробничо-господарську діяльність. В отриманні прибутку зацікавлені не лише суб'єкти господарювання, але й держава, адже через механізм оподаткування прибутку забезпечується формування бюджету країни [17].

Таблиця 2.1

Результати фінансово-господарської діяльності «Salon №5»

Показник	2020	2021	2022	Відхилення 2022/2020	
				+/-	%
Чистий дохід від реалізації послуг, тис. грн	400,5	1457,1	2089,2	1688,7	521,6
Собівартість реалізованих послуг, тис. грн	328,1	986,8	1421,1	1093	433,1
Валовий прибуток, тис. грн	82,4	470,3	668,1	585,7	810,8
Єдиний податок, тис. грн	5,7	14,4	3,9	-1,8	68,4
Накладні витрати, тис. грн	9,2	33,8	22,4	13,2	243,5
Чистий прибуток, тис. грн	67,5	422,1	641,8	574,3	950,8
Середньооблікова чисельність працюючих, осіб	3	7	9	6	300,0

Як видно з даних таблиці 2.1 чистий дохід від реалізації послуг в 2022 році зріс на 421,6% порівняно з 2020 роком, а собівартість лише на 333,1%, що вказує на підвищення рентабельності операційної діяльності салону краси, і призвело до зростання валового прибутку на 710,8%. Але варто враховувати, що в 2020 році салон працював лише 6 місяців, а в 2022 році – 10,5 місяці.

Значне зниження розміру сплати єдиного податку в 2022 році обумовлено прийнятим 1 квітня 2022 року Верховною Радою законопроєкту щодо адміністрування окремих податків у період воєнного, надзвичайного стану №7234, відповідно до якого законодавчо було надано право підприємцям – платникам єдиного податку групи 1 та 2 не сплачувати єдиний податок з 01.04.2022 (тобто починаючи зі сплати за квітень) до припинення або скасування воєнного, надзвичайного стану на території України [18].

Природа накладних витрат зумовлює те, що вони не завжди можуть бути віднесені на собівартість конкретних видів продукції чи послуг, що

виробляються. Однак обсяг накладних витрат значний для підприємств, тому вони повинні бути об'єктом обліку як категорії, яка впливає на прибутковість [19]. Відповідно до заведеної в салоні краси системи управлінського обліку до накладних витрат віднесено вартість охорони приміщення та витрати на рекламу. Зростання накладних витрат в 2022 році проти 2020 року на 143,5% пов’язано, насамперед, з різною кількістю місяців роботи, а їх зменшення порівняно з 2021 роком – зі зменшенням видатків на рекламу.

Середньооблікова чисельність працюючих за аналізований період зросла на 6 осіб, але її подальше зростання вимагатиме від власниці салону переходу на 3 групу оподаткування, за якою передбачена ставка для неплатників ПДВ 5% від доходу. Для прикладу, якщо б підприємство було на 3-й групі в 2021 році річна сума платежів по єдиному податку склала б 72, 855 тис.грн замість 14,4 тис.грн, які фактично сплатило підприємство перебуваючи на 2-й групі.

Рентабельність є також основними якісними показниками, що відображають економічну ефективність підприємства, його фінансовий стан, успіхи та можливості у виконанні розробленої програми економічного та соціального розвитку [20]. За аналізований період найвища валова та чиста рентабельність спостерігалася в 2021 році (рис. 2.6). Її приріст порівняно з попереднім роком склав 11,71 і 12,12 відсоткових пункти відповідно. В 2022 році спостерігалося зменшення валової рентабельності від попереднього року на 0,3 в.п. та зростання чистої рентабельності на 1,75.

Валова рентабельність реалізації здебільшого вказує на ефективність цінової політики підприємства, оскільки в чисельнику маємо саме валовий прибуток [21]. В 2022 році ціни на імпортні витратні матеріали зростали швидше, ніж ціни на послуги майстрів салону. Якщо на початок року середній обмінний курс в банках складав 27,18 / 27,4 грн. за долар та 30,585 / 31,025 грн. за євро, то на кінець року 36,5686 грн. за 1 долар і 38,951 грн. за 1 євро. Постачальники витратних матеріалів для салону закладали й ризики подальшого зростання курсу і збільшення логістичних витрат. При цьому

директор салону не могла щодня переглядати ціни на послуги, оскільки в частини клієнтів доходи впали і вони були психологічно не готові до різкого підвищення цін на послуги.

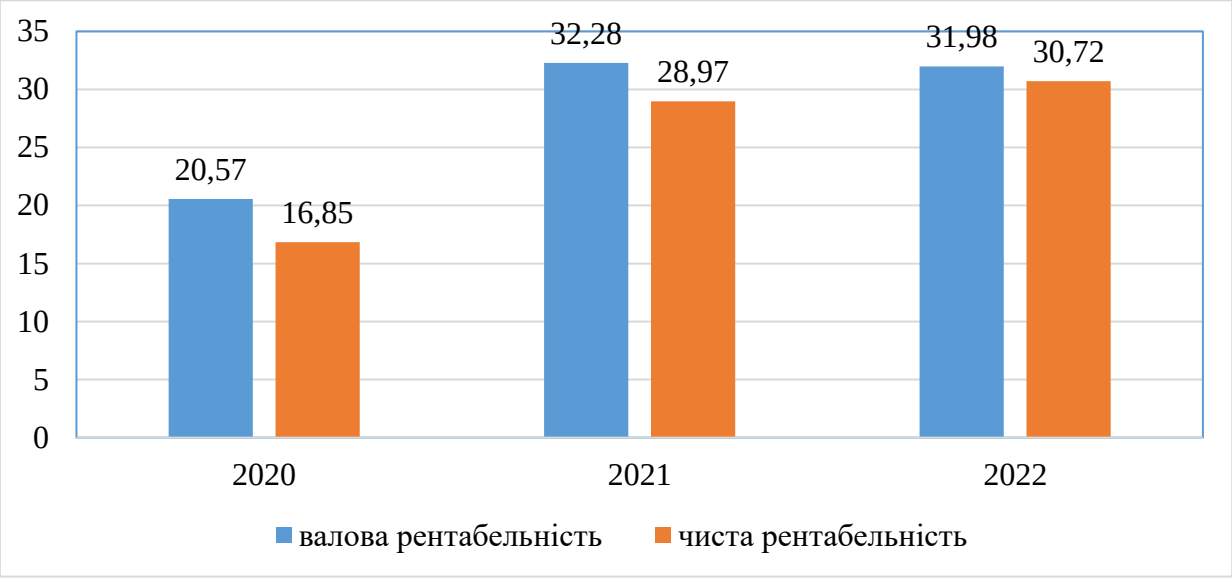


Рис. 2.6. Динаміка показників рентабельності діяльності «Salon №5», %

Чиста рентабельність реалізації показує ефективність діяльності підприємства протягом усього періоду від стадії надання послуги до моменту отримання чистого прибутку. Отже, враховуються також фінансові, інвестиційні витрати, а також витрати на сплату податків. З урахуванням економії в 2022 році на витратах зі сплати єдиного податку та рекламних витратах за цей рік спостерігалася найвища чиста рентабельність – 30,72%.

Отже, в цілому, фінансово-господарські показники «Salon №5» за аналізований період свідчать про задовільне функціонування, особливо в умовах карантинних обмежень, воєнного стану і пов’язаних з ними труднощів для ведення бізнесу. Проте, з огляду на неповне заповнення виробничих потужностей в розрізі окремих місяців, днів тижня і годин, показники доходу та прибутку потенційно можуть бути збільшені в майбутньому.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Організацією маркетингової діяльності в «Salon №5» займається директор. Спеціальної маркетингової освіти Вікторія Іванівна не має, але

намагається самостійно набути необхідні знання періодично проходячи онлайн-курси з різних аспектів бізнесової діяльності на платформі Prometheus.

Проаналізуємо складові комплексу маркетингу послуг салону за концепцією «7С».

Convenience (зручність). Підприємство розташовано у густо населеному мікрорайоні 14 школи. До найближчих зупинок громадського транспорту по вул. Залізнична – 160 метрів (2 хв. пішки), по вул. Незалежності – 350 метрів (4 хв. пішки). Біля салону є парковка, а на будівлі розміщено великий рекламний плакат, що дозволяє зорієнтувати клієнтів, які вперше відвідують салон (рис. 2.7).



Рис 2.7. Фото входу до «Salon №5»

Всередині приміщення є хол, де розміщено пуфики, журнальний столик, підлогова подвійна вішалка-стійка для верхнього одягу, підставка-стійка для парасольок. Поруч з холом розташовані туалетна кімната і підсобне приміщення, де перевдягаються майстри салону. До робочих приміщень відноситься простора зала, де надають перукарські послуги та послуги манікюру (рис. 2.8), стійка адміністратора, зона очікування (диван) та ігрова зона для дітей (стіл, стільці, розмальовки, олівці, конструктори з великими деталями). Окремо розташовані педікюрний, масажний кабінети, кабінет для епіляції, кабінет для проведення інтенсивної реконструкції волосся, кабінет з

перукарською мийкою.



Рис 2.8. Фото перукарської зали «Salon №5»

Отже, розташування, наявність парковки поруч, велика площа і оснащення приміщень салону, наявність дитячого куточок створюють для клієнтів зручності у користуванні послугами.

Customer needs (потреби). Основними потребами клієнтів є доглянутий зовнішній вигляд. Що стосується додаткових потреб, то вони різняться залежно від ціннісних орієнтацій кожного окремого клієнта і можуть включати потреби у спілкуванні, релаксі, економії часу, самоствердженні тощо. Для задоволення основної потреби клієнтів салон постійно розширює та поглиблює спектр наданих послуг, впроваджує інноваційні технології їх надання. Для задоволення потреб клієнтів у спілкуванні директор салону ретельно відбирає персонал не лише за критерієм майстерності, а й за комунікативним навичками. Потреби клієнтів у релаксі задовольняються затишною атмосферою салону, пропозицією безкоштовно скоштувати чай або каву, наявністю дитячої ігрової зони. І навпаки, в економії часу – можливістю отримати послуги обслуговування «в чотири руки» (фарбування та манікюр одночасно, манікюр та педикюр одночасно тощо), наявність швидкісного вайфаю для бажаючих поєднати роботу чи просто отримання інформації з процедурами. Для задоволення потреби клієнтів у самоствердженні кожному

отримувачу перукарських послуг та послуг нігтьового сервісу пропонують сфотографувати і розмістити на сторінці Instagram салону результат роботи майстра. Узагальнення цих потреб дозволяє поділити їх на три великі групи: функціональні, психологічні, соціальні (рис.2.9).



Рис. 2.9. Потреби клієнтів та способи їх задоволення в «Salon №5»

Commodity (товар). Салон краси надає послуги з різних видів мистецтва краси (табл. 2.2). Ширина асортименту пропонованих послуг складає 6, а насиченість – 43.

Таблиця 2.2

Асортимент послуг «Salon №5»

Ширина асортименту	Глибина асортименту
1. Перукарські послуги	1. Миття голови 2. Миття голови + укладка (різні варіації) 3. Чоловічі та жіночі стрижки 4. Дитячі стрижки 5. Корекція стрижки 6. Вечірні та весільні зачіски 7. Фарбування 8. Колорування 9. Мілірування волосся 10. Змивка кольору 11. Підбір зачіски\стрижки у відповідності до форми обличчя 12. Полірування волосся 13. Інтенсивна реконструкція волосся

Продовження таблиці 2.2

2. Послуги нігтьового сервісу	1. Гігієнічний манікюр/педикюр 2. Покриття нігтів гель-лаком 3. Гелеве нарощення нігтів 4. Дизайн нігтів 5. Ремонт нігтів 6. Корекція 7. Зняття гелю та гель-лаку 8. Поліровка нігтів 9. Нарощування нігтів.
3. Послуги бровиста	1. Корекція брів 2. Фарбування брів 3. Довготривала укладка (ламінування)
4. Послуги візажиста	1. Макіяж денний 2. Макіяж вечірній 3. Макіяж весільний 4. Арт-макіяж
5. Послуги шугарингу/воскової епіляції	Видалення небажаного волосся в таких зонах: 1. Зона на обличчі 2. Пахви 3. Руки 4. Класичне бікіні 5. Глибоке бікіні 6. Ноги 7. Сідниці
6. Послуг масажиста	1. Масаж спини 2. Масаж рук 3. Масаж ніг 4. Масаж стоп 5. Загальний масаж 6. Лімфодренажний масаж 7. Антицелюлітний масаж

У салоні можна не тільки втілити задуману процедуру, але і отримати закінчений образ, оформити який допоможуть досвідчені майстри. Також фахівці салону проводять консультації, з яких відвідувач зможе дізнатися про те, який сенс несе в собі кожна процедура, необхідна вона, які образи і тенденції можна підібрати для себе і багато іншого.

Cause (процес). Складовими процесу надання послуг салону є безпека, якість, сервіс, психологічний комфорт.

Основними складовими безпечності надання послуг в «Salon №5» є

- дотримання умов стерильності. Весь персонал працює в уніформі, яка систематично преться. Для роботи з кожним клієнтом майстри використовують нові одноразові рукавички. Персонал закладу має не менше 2-х комплектів інструментів для почергового їхнього знезаражування з

дотриманням терміну експозиції та стерилізації. Кушетки для масажу перед обслуговуванням наступного клієнта накриваються одноразовим простирадлом. Після роботи з клієнтом робочі поверхні дезінфікуються. В салоні встановлено кондиціонер з функцією іонізації повітря;

- перевірка на відсутність алергії на хімічні засоби для волосся, нігтів, шкіри або інші складники, що використовуються в салоні. Перевірка здійснюється шляхом опитування клієнтів про наявність/відсутність алергічних реакцій на окремі засоби чи їх складники. У разі відсутності в клієнта такої інформації пропонується гіпоалергенний засіб, а за його відсутності проводиться проба шляхом нанесення невеликої кількості;

- наявність укомплектованої аптечки для надання екстреної допомоги відвідувачам у разі необхідності.

Якість послуги включає:

- професіоналізм майстрів, які систематично проходять курси підвищення кваліфікації, де мають можливість ознайомитися як з універсальними, так й інноваційними техніками надання послуг;

- якісні матеріали та інструменти. Салон користується продукцією виробників товарів сертифікованих матеріалів високої якості і відомих брендів. Зокрема, для манікюру / педикюру закуповуються лаки таких виробників: Luxio, Beautix, Fox, OXXI, Gelish, GLOSS, TrendyNails. Для надання перукарських послуг: ProfLine, Revolution Haircare, Goldwell, MasterLUX Professional, Schwarzkopf Professional та багато інших.

Складові сервісу і психологічного комфорту для клієнтів розглянуто вище.

Channel (канал розподілу). Особливістю послуг салону краси є те, що при їх продажу (наданні) неможливо використати посередника. Отже, мова йде про прямий канал, або канал нульового рівня.

Прямий канал передбачає безпосередню взаємодію виробника продукції зі споживачами та безпосередній контроль її реалізації. Тобто виробник самостійно, власними силами реалізує продукцію покупцям, не

використовуючи посередників. Через це його називають «каналом нульового рівня» із нульовою довжиною [22].

Cost (вартість). «Salon №5» відноситься до середнього цінового сегмента. Більшість клієнтів салону можна віднести за реакцією на зміну ціни до етичних споживачів, які готові платити високу ціну, що обґрунтовано сильною прихильністю до певного майстра, та тих, які орієнтовані на зручності. Останні бажають отримати максимум послуг в одному місці, бажано наближеному до їх міста проживання чи роботи, не схильні розглядати альтернативні варіанти, і, якщо послуга відповідає очікуванням пошуку інших варіантів не буде.

Вартість послуг на основні види процедур коливається залежно від ступеня складності:

- перукарські послуги – від 50 грн (стрижка чубчика) до 750 (зачіска);
- послуги нігтьового сервісу – від 50 грн (зняття гель-лаку) до 550 (нарощування нігтів топ-майстром);
- послуги масажу – від 100 грн (масаж стоп) до 400 грн (загальний масаж);
- послуги бровиста – від 90 грн (корекція брів) до 300 (довготривала укладка (ламінування) брів);
- послуги шугаринг/воскова епіляція – від 100 грн (пахви) до 450 (ноги);
- послуги візажиста – від 400 грн (денний макіяж) до 800 (арт-макіяж).

Всі актуальні ціни на послуги представлено як в прайс-листі в салоні, так і на його сторінці в Instagram (рис. 2.10). Періодично проводяться цінові акції за отримання комплексу послуг тощо.



Рис. 2.10. Скріншот прайс-листа «Salon №5» зі сторінки в Instagram

Communication (комунікація). Маркетингові комунікації підприємства розвиваються сьогодні, в основному, під впливом виникнення нових інформаційно-комунікаційних каналів (соціальні мережі та платформи). Пандемія COVID-19 стала своєрідним поштовхом, тригером для розвитку цифрових комунікацій як внутрішніх, так і зовнішніх [23].

«Salon №5» поєднує традиційні канали комунікації з цифровими. До традиційних відноситься зовнішня реклама перед входом у салон (рис. 2.6), реклама на білбордах та візитівки (рис 2.11).



Рис. 2.11. Фото візитної картки «Salon №5»

Салон краси активно веде свою сторінку в Instagram [24]. Основна аудиторія цієї соцмережі – це люди від 16 до 24 років, з них близько 70% жінки, тому для них важлива естетика контенту. Аналіз наповнення сторінки салону показує, що заголовок правильно оформлений, він привертає увагу незвичайним шрифтом, з головного опису сторінки потенційний споживач може дізнатися, чим займається компанія та де знаходиться (рис.2.12). На сторінці є систематизовані рубрики: прайс-лист, брови, процес, відгуки, манікюр, фарбування, зачіски, SPA. Щодня на сторінці викладають від 3 до 10 stories і постів зі своїми роботами, це фото або відео манікюру, педикюру, догляду за волоссям тощо.

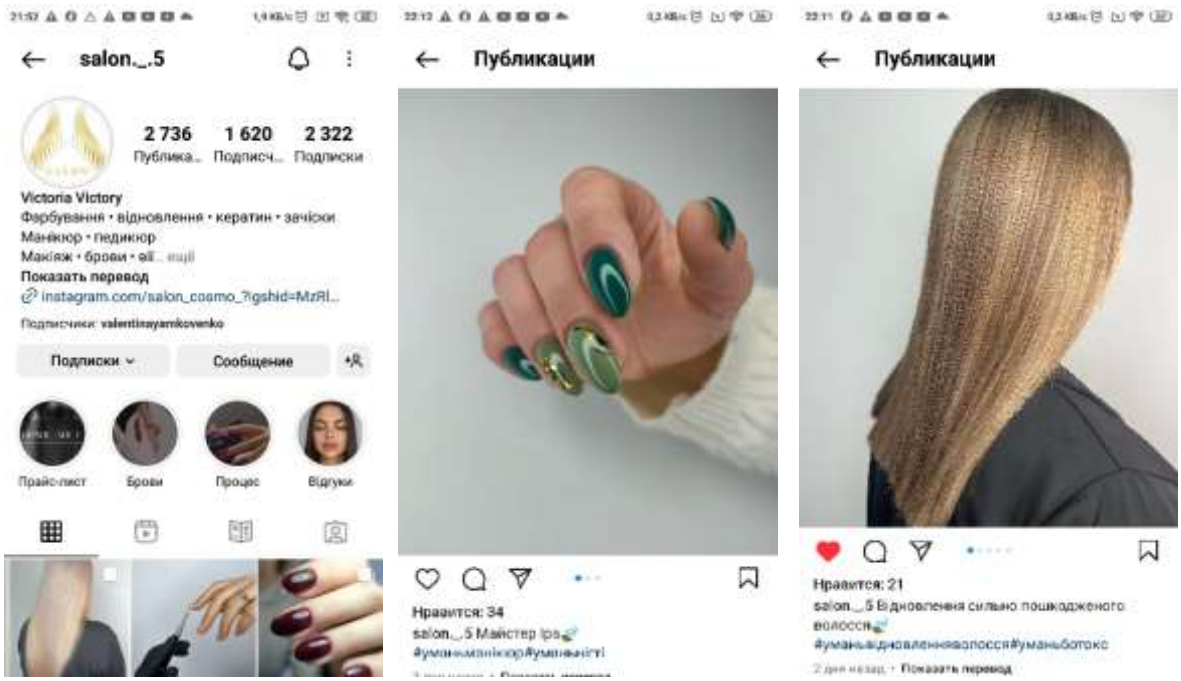


Рис. 2.12. Скріншот сторінки «Salon №5» в Instagram

На рис 2.12 можна помітити, що компанія використовує хештеги, що вказують на процедуру та на місцезнаходження. Якщо використовувати актуальні і популярні теги, видимість публікацій в Instagram різко збільшується. Завдяки цьому можна швидко збільшити і число підписників [25].

Контент сторінки в Instagram досить різноманітний – це роботи майстрів салону, зображення препаратів, які використовуються при проведенні процедур, а також різні фото з привітаннями.

Але Instagram не єдина соцмережа, де підприємствам можна доносити інформацію про себе до споживача. Сьогодні в YouTube зареєстровано понад 28 млн українських користувачів, в Instagram – понад 16,1 млн, у Facebook – 15,45 млн. TikTok має більше ніж 10,55 млн українських користувачів [26]. Наразі рекламна платформа TikTok через війну не працює на території України. Відповідно, налаштувати та запустити рекламу на українську цільову аудиторію не вийде. А українські користувачі взагалі не бачать реклами в додатку [27].

Серед перелічених соцмереж «Salon №5» має акаунт у Facebook (рис. 2.13), який не вирізняється активністю як за кількістю підписників – 30, так і за частотою оновлення – останній допис – травень 2023 року. Контент у вигляді фото й відео за змістом дублює контент Instagram.

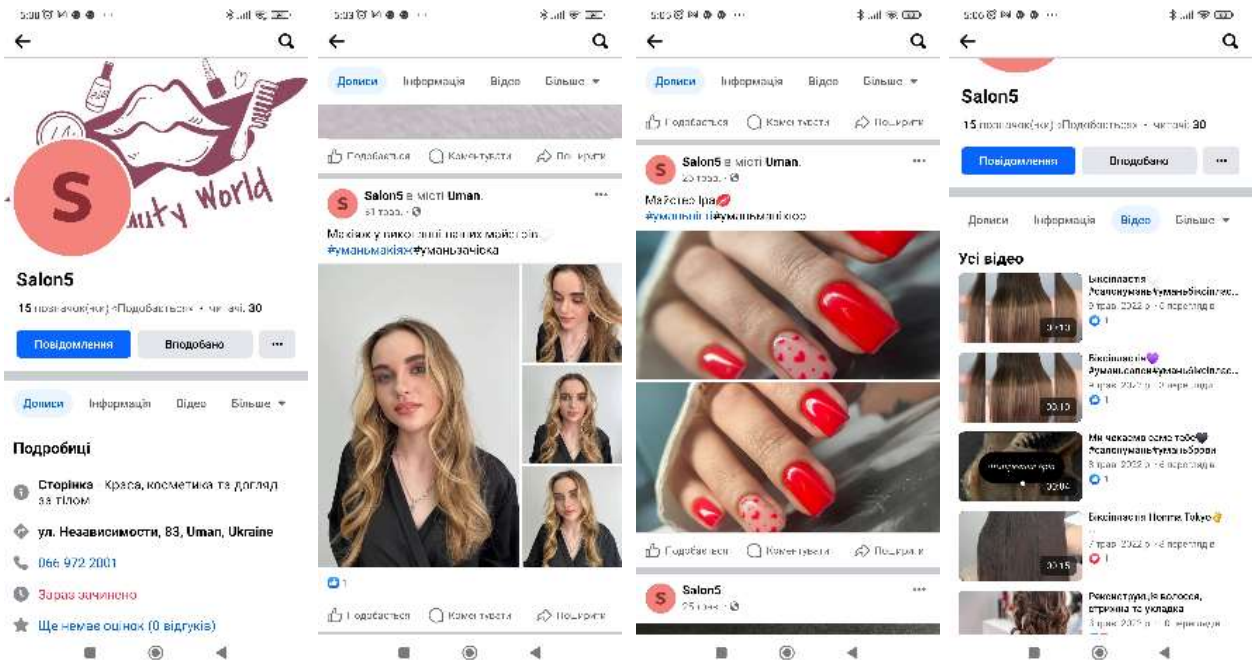


Рис. 2.13. Скріншот сторінки «Salon №5» в Facebook

Як показав проведений аналіз, салон краси «Salon №5» ефективно використовує сторінку в Instagram, вона стилістично оформлена, потенційні клієнти можуть дізнатися всю необхідну інформацію про процедури салону із постів або сторіс, а також побачити роботи спеціалістів компанії. У Facebook варто змінити стилістику, застосувати фірмовий стиль «Salon №5» та частіше викладати пости. У обох соцмережах варто попрацювати над фото та відео–

контентом, робити його більш високої якості. Також необхідно запускати платну рекламу у stories та просувати пости у Instagram та Facebook.

2.3. Маркетингова діагностика конкурентоспроможності підприємства

У сучасних умовах постійного зростання рівня конкуренції та обмеження споживчого попиту все гостріше стає проблема порівняння результатів діяльності підприємств. По суті, рейтинг є мірою популярності будь-якого підприємства. Рейтинг означає визначення будь-якого оціночного параметра або групи параметрів за певним алгоритмом оцінки, за заданою шкалою ранжирування. Враховуючи, що конкурентоспроможність – це трансцендентна характеристика підприємства, маркетинговий рейтинг визначається методом опитування великий цільової групи, або обмеженої групи експертів [29].

З урахуванням значної конкуренції на ринку послуг індустрії краси в м. Умань, необхідно відокремити основних конкурентів. Загалом основними форматами організації бізнесу в цій сфері є:

1. Економ – невеликий салон, куди клієнти йдуть, щоби бюджетно підстригтися, зробити укладання, пофарбувати волосся. Витрати на відкриття такого бізнесу мінімальні.

2. Середній клас – паралельно з волоссям клієнтам пропонують процедури для нігтів, вій, брів. Цінова політика вища, як і рівень сервісу.

3. Перукарні VIP-рівня – максимум у всьому: від оформлення залів до асортименту послуг. На reception пропонують каву та інші напої, майстри доглянуті і носять уніформу, адміністратор привітний і т. д. Цільова аудиторія відповідна.

За основними характеристиками «Salon №5» відноситься до VIP-рівня, але з урахуванням того, що у невеликих містах за платоспроможністю домінують перших два формати, основними конкурентами є салони середнього цінового сегмента з відповідним набором послуг. За результатами

досліджень було виокремлено три основних конкуренти салони краси: «PRO BEAUTY», «Pink&white», «Комільфо».

Для аналізу конкурентів був відвіданий кожен салон, проаналізовані онлайн та офлайн комунікації групою респондентів за основними факторами конкурентоспроможності з точки зору споживача та виставлено відповідні оцінки. На першому етапі визначалась зручність користування послугами салонів (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Порівняльний аналіз салонів краси за зручністю користування для клієнтів

Критерій	Salon №5	PRO BEAUTY	Pink&white	Комільфо
Місцезнаходження	вул. Незалежності, 83	вул. Тищика, 33	вул. В'ячеслава Чорновола, 54	вул. Велика Фонтанна 19/40
Кількість основних послуг	14	7	9	22
Місце розташування	зручно	відносно зручно	незручно	відносно зручно
Зручність парковки	зручно	незручно	незручно	незручно
Наближеність до зупинок громадського транспорту	160 м	120 м	290 м	180 м
Зручність запису на послуги	частково зручно	частково зручно	незручно	частково зручно
Наявність платіжного/POS-терміналу	є	немає	немає	є
Комфортабельність зони очікування	комфортно	некомфортно	некомфортно	некомфортно
Додаткові послуги (чай, кава, обслуговування «в чотири руки», наявність ігрової зони для дітей)	зручно	частково зручно (чай, кава, обслуговування «в чотири руки»)	відсутні	частково зручно (чай, кава)

Великий спектр основних послуг створює зручність для клієнтів з точки зору можливості задовільнити всі функціональні потреби у догляді в одному закладі. За даним критерієм безсумнівним лідером є «Комільфо», де надають також й широкий спектр послуг косметолога – від мікроголкового рф ліфтингу до апаратної косметології та кавітації. «Pink&white» не пропонує

клієнтам послуг епіляції та перукарів. «PRO BEAUTY» надає лише всі види перукарських послуг та послуг візажу.

Перевагою салону «Salon №5» щодо конкурентів є локація. Оздоблення фасаду та вивіска салону виконана у великому форматі, це дозволять бачити цей заклад на великій відстані, що є великою перевагою. Салон «PRO BEAUTY» розташований поруч з автостанцією та АТБ, але фасад салону розташований таким чином, що його можна помітити тільки проходячи, безпосередньо, повз. Салон «Pink&white» хоч і розташований у великому спальному районі, проте знаходиться у будинку на перехресті, де безпосередньо біля нього дуже вузький тротуар, невелику вивіску салону з дороги майже не помітно. Перевагою салону «Комільфо» за розташуванням є те, що він знаходиться майже в центрі міста, але також поруч з перехрестям.

Як вже зазначалося, поруч з «Salon №5» є парковка, яка проглядається з вікон салону. Клієнти «Pink&white» та «Комільфо» повинні лишати автівки в дворах сусідніх будинків. Неподалік «PRO BEAUTY» є велика парковка, але там інколи складно знайти вільне місце (найчастіше паркуються машини людей, що проводжають знайомих на автовокзалі, такси, машини відвідувачів АТБ та центральної міської лікарні).

В усі розглянуті салони можна записатися по телефону, або онлайн через Viber чи Instagram (окрім Pink&white). Але швидкість відповідей при онлайн запису залишає бажати кращого (1-2 години).

Наявність платіжного/POS-терміналу дає змогу швидко проводити оплату послуг у салоні. Можна не рахувати гроші вручну та зменшити час очікування для клієнтів, а це допомагає обслужити більше клієнтів і збільшити прибуток. Серед досліджуваних салонів він встановлений лише в «Salon №5» і «Комільфо».

Зони очікування в усіх салонах, окрім «Salon №5», є некомфортними через обмеженість місця, незначну кількість гачечків для верхнього одягу та речей відвідувачів, відсутності стойок для парасолей.

Для порівняння цінової політики салонів краси візьмемо вартість стандартизованих послуг (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Порівняльний аналіз салонів краси за ціновою політикою

Критерій	Salon №5	PRO BEAUTY	Pink&white	Комільфо
Ціна на послугу:				
макіяж денний	400	500	450	500
корекція брів	90	100	150	150
фарбування коренів	Від 500	від 500	-	від 650
стрижка кінчіків	від 100	від 200	-	від 250
вечірня зачіска	від 750	від 800	-	від 700
манікюр гігієнічний	200	-	200	250
масаж спини	200	-	300	250
Наявність знижок	двічі на рік на окремі процедури	За відмітку в сторі -10% на наступний візит	-	-
Подарункові сертифікати	є	є	є	є
Прозорість цінової політики	Прайс розміщено в салоні та на сторінці Instagram	Прайс розміщено в салоні та на сторінці Instagram	Прайс розміщено в салоні та на сторінці Instagram	Прайс розміщено в салоні та на сторінці Instagram, але зазначено, що це орієнтовні ціни

Як видно з даних табл. 2.4 по стандартизованих послугах ціни «Salon №5» є конкурентними. До недоліків цінової політики можна віднести недостатнє використання потенціалу знижок.

Наступним критерієм є якість послуг. Оскільки на рівень задоволення від отриманих послуг впливає багато суб'єктивних чинників, то для оцінки використовувалися наявність або відсутність негативних відгуків у відкритих джерелах. З аналізованих салонів краси негативні відгуки мають «Pink&white» - 6 та «Комільфо» - 8. За відгуками клієнтів салон «Pink&white» має проблеми з якістю використовуваних матеріалів для манікюру, а також недотримання санітарно-гігієнічних вимог. Останню проблему у своїх відгуках зазначають і клієнти «Комільфо», а також скаржаться на брак місця для складання особистих речей.

За умов зростання ролі нецінових форм конкуренції та бурхливого розвитку інформаційних технологій, ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємств стає ефективна система комунікацій. В умовах конкурентної боротьби постійно зростає необхідність вдосконалення механізму просування товарів на ринках, що обумовлює необхідність пошуку найбільш ефективних інструментів комунікативного впливу на ринок [30]. Проаналізуємо організацію рекламної комунікації салонів краси (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Порівняльний аналіз салонів краси за рекламними комунікаціями

Інструменти комунікацій	Salon №5	PRO BEAUTY	Pink&white	Комільфо
офлайн:				
вивіска	+	+	+	+
флаєра, візитки	+	візитки	візитки	+
рекламні банери та стійки для салону краси	+	-	-	-
реклама у пресі	-	-	-	-
радіо реклама	-	-	-	+
тв реклама	-	-	-	-
онлайн				
таргетована реклама	+	+	+	+
контекстна реклама в GOOGLE	+	-	+	+

Майже всі з аналізованих салонів краси намагаються просувати послуги переважно за допомогою онлайн інструментів. Але таргетовану рекламу вони хоч і використовують, проте на дуже коротких проміжках часу і без залучення професіоналів, покладаючись на власну інтуїцію. Аналіз їх активності в соцмережах виявив спільну проблему – контент оновлюються переважно на сторінці Instagram і майже не оновлюється у Facebook.

Отримані результати дослідження складових конкурентоспроможності салонів-конкурентів оцінимо за 5 бальною системою, де 5-найкращий результат і 1- найгірший (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Оцінки складових конкурентоспроможності послуг салонів краси

Критерії	Salon №5	PRO BEAUTY	Pink&white	Комільфо
Місце розташування	5	4	3	4
Кількість основних послуг	4	2	3	5
Якість послуг	5	5	4	3
Рівень сервісу	5	3	2	3
Цінова політика	5	4	4	2
Рекламна комунікація	3	1	2	3
Разом	27	19	18	20

Найбільше сукупних балів за оцінюваними параметрами конкурентоспроможності набрав «Salon №5», а найменше – «Pink&white». Для наочного визначення відмінностей між конкурентами по кожному окремому критерію побудуємо багатокутник конкурентоспроможності (рис.2.13).

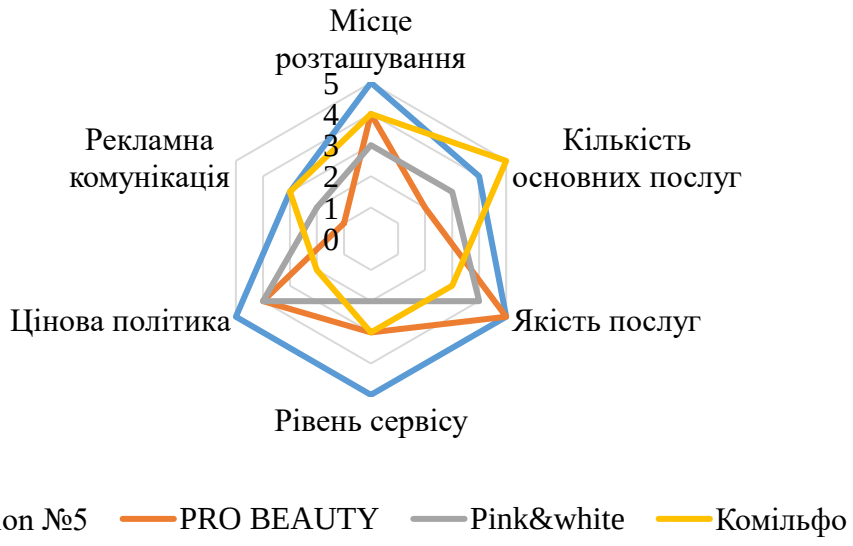


Рис. 2.13. Багатокутник конкурентоспроможності «Salon №5»

Оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства дозволяє [31]:

- сформувати управлінські завдання: визначення підходів до виробництва, технології, маркетингу, трудових ресурсів, фінансування, інформаційного та організаційного забезпечення;

- прийняти управлінське рішення: зменшення витрат, фокусування на конкретний сегмент ринку, укладання контрактів;

- розробити заходи розвитку конкурентних переваг: впровадження інновацій, наступальні заходи в напрямку закріплення довгострокових переваг, захисні міри в напрямку попередження дій учасників, розробка програми виходу на нові ринки, залучення коштів інвестора;

- адаптувати підприємство до ринкових умов господарювання, що в результаті дає перемогу в конкурентній боротьбі за споживача та ринки збуту.

За результатами проведеного дослідження можна зробити висновок, що такі показники, як «цінова політика», «місцерозташування», «якість надання послуг» та «рівень сервісу» у досліджуваного об’єкта на високому рівні, на відміну від показників конкурентів. Тож, існує можливість зробити ці показники конкурентною перевагою «Salon №5».

За критерієм «кількість основних послуг» «Salon №5» випередив «Комільфо» завдяки пропозиції спектру косметологічних послуг. Для надання цих послуг салону необхідно отримати ліцензію та залучити висококомпетентного спеціаліста з відповідною медичною освітою та досвідом роботи за фахом. Водночас, ризики пов’язані з наданням таких послуг, на думку директора «Salon №5», є значними. Оскільки більшість таких послуг пов’язані не лише з зовнішністю а й здоров’ям клієнток, у разі незадоволення результатом можна не лише зіпсувати імідж салону в цілому, а й отримати судовий позов.

За критерієм «рекламна комунікація», всі конкуренти мають низькі показники. Такий фактор, як рекламна комунікація є одним із найважливіших для приросту нових клієнтів та формування лояльності наявних. При цьому варто врахувати, що конкурентне середовище не статичне. Слабкі гравці стають сильними суперниками, на арену постійно виходять новачки,

з'являються нові формати та бізнес-моделі [32], і тримати руку на пульсі в цьому випадку означає не просто стежити за парою трійкою конкурентів протягом багатьох років поспіль, а стежити за ринком в цілому і діяти проактивно. Тож, критично важливо покращити рекламну комунікацію «Salon №5».

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ «SALON №5»

За результатами аналізу ефективності маркетингової діяльності «Salon №5» та його конкурентоспроможності визначено, що доцільно активніше використовувати різноманітні цінові акції та активізувати використання маркетингових комунікацій. Також встановлено, що істотний потенціал зростання прибутку має підвищення завантаження салону у менш «популярні» години і дні тижня. Від того, наскільки все продумано та грамотно побудовано, залежатиме якість обслуговування клієнтів: скільки часу займатиме запис, чи буде клієнту зручно, чи будуть проміжки між процедурами, які неможливо заповнити, або ж навпаки майстер не встигатиме обслужити клієнта, що негативно впливатиме на репутацію закладу. Основні напрями вдосконалення представлено на рис. 3.1.

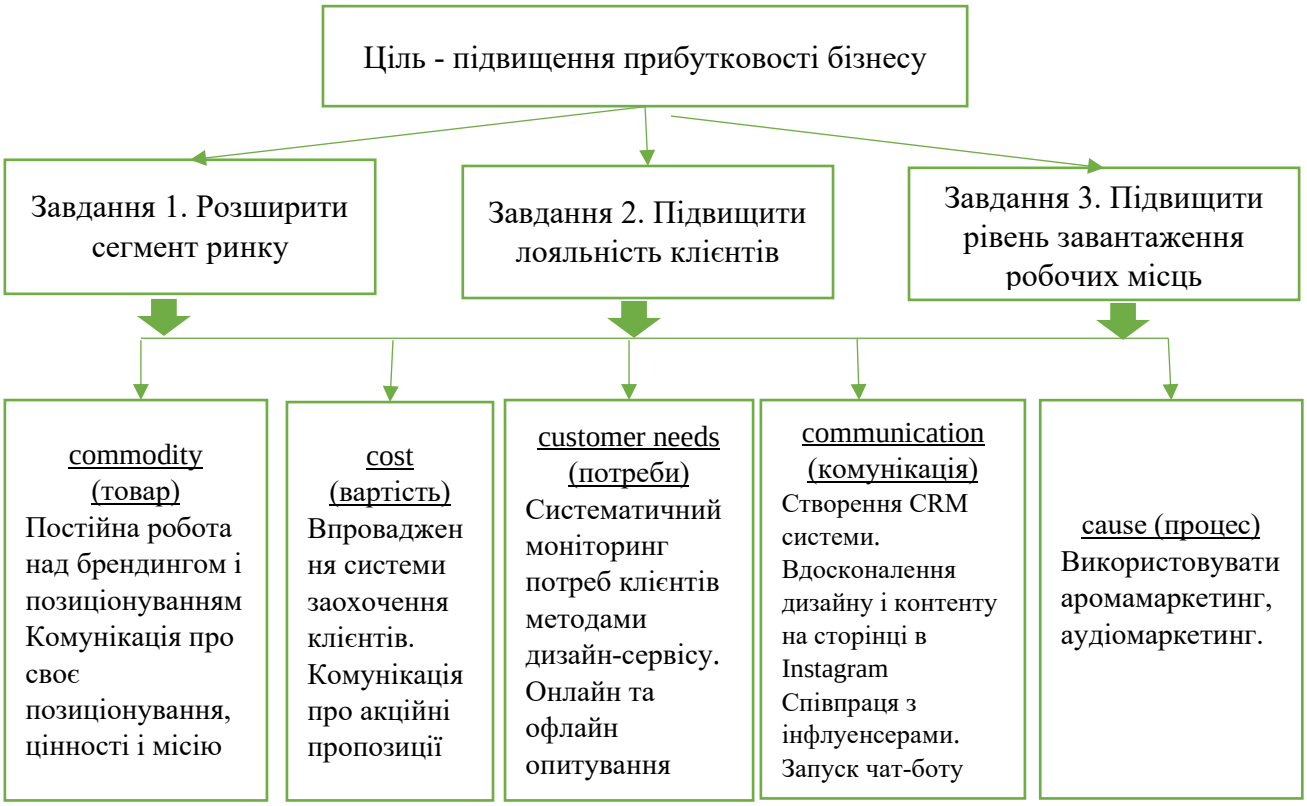


Рис. 3.1. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності «Salon №5»

Пропозицій щодо вдосконалення складової convenience (зручність) не сформовано, оскільки, як показав проведений в п.2.3 аналіз, салон краси має

високий рівень конкурентоспроможності за цим критерієм. Розглянемо пропоновані заходи більш детально.

Commodity (товар). Бренди сучасності є не тільки важливими компонентами комерційної діяльності, а й чинником підвищення конкурентоспроможності підприємства та своєрідним символом його комерційної активності. На відміну від товарів і послуг бренд не створюється на виробництві, він формується в свідомості людей, забезпечуючи емоційний зв'язок між функціональністю та сприйняттям продукту [33]. Зовнішня структура бренда складається з назви, графічної частини (логотипу), а також слогана (рекламної фрази).

В «Salon №5» є власний візуальний фірмовий стиль, що вирізняє його від конкурентів (п.2.1), але відсутній рекламний слоган. В якості варіантів можна запропонувати такі слогани:

«Краса, що вражає: ваш вигляд, наша майстерність!»

«Де кожен дотик - миттєве чарівництво краси!»

«Перетвори свій вигляд у шедевр з нашим салоном краси!»

«Блиск, стиль, краса - ми знаємо, як це робити найкраще!»

«Салон краси, де мрії стають реальністю, а вигляд - шедевром!»

«Створюй красу з нами - миттєва елегантність у кожному дотику!»

Можливо й багато інших варіантів, але головне, щоб вони відображали перевагу, відрізнялися від слоганів конкурентів і чітко асоціювалися з салоном краси. Для розроблення слогана доцільно залучити постійних відвідувачів салону, завдяки чому вони зможуть проявити власну креативність і відчути причетність до створення бренду, що, в підсумку, підвисить їх лояльність. Обрати найкращий із запропонованих варіантів можна за допомогою онлайн-голосування.

Не менш важливим є й внутрішній брендинг або брендінг роботодавця. Асоціації бренда роботодавця це ті образи, ідеї та думки, які виникають у потенційних та вже працюючих співробітників при згадуванні назви компанії, наприклад це може бути висока заробітна плата, чи хороший розвиток і

кар'єрний ріст для фахівця, або ж керівництво яке надихає своїх працівників щодня і де панує неповторна корпоративна культура. Лояльність до бренда роботодавця, виникає з попередньої складової, а точніше асоціацій, адже ці позитивні асоціації і примушують першокласних фахівців працювати саме в цій компанії, а не в іншій, формують прихильність до цього роботодавця [34]. Метою брендингу роботодавця (HR брендингу) є створення іміджу компанії як ідеального місця роботи. Однак практично у кожної компанії вже існує свій стихійно сформований HR-бренд і залежить він від того, як компанія сприймається на внутрішньому та зовнішньому ринку праці – позитивно чи негативно.

З урахуванням значної залежності показників діяльності в репутації салону від фахового рівня майстрів, доцільно провести діагностику HR-бренду відповідно до моделі наведеної на рис. 3.2.

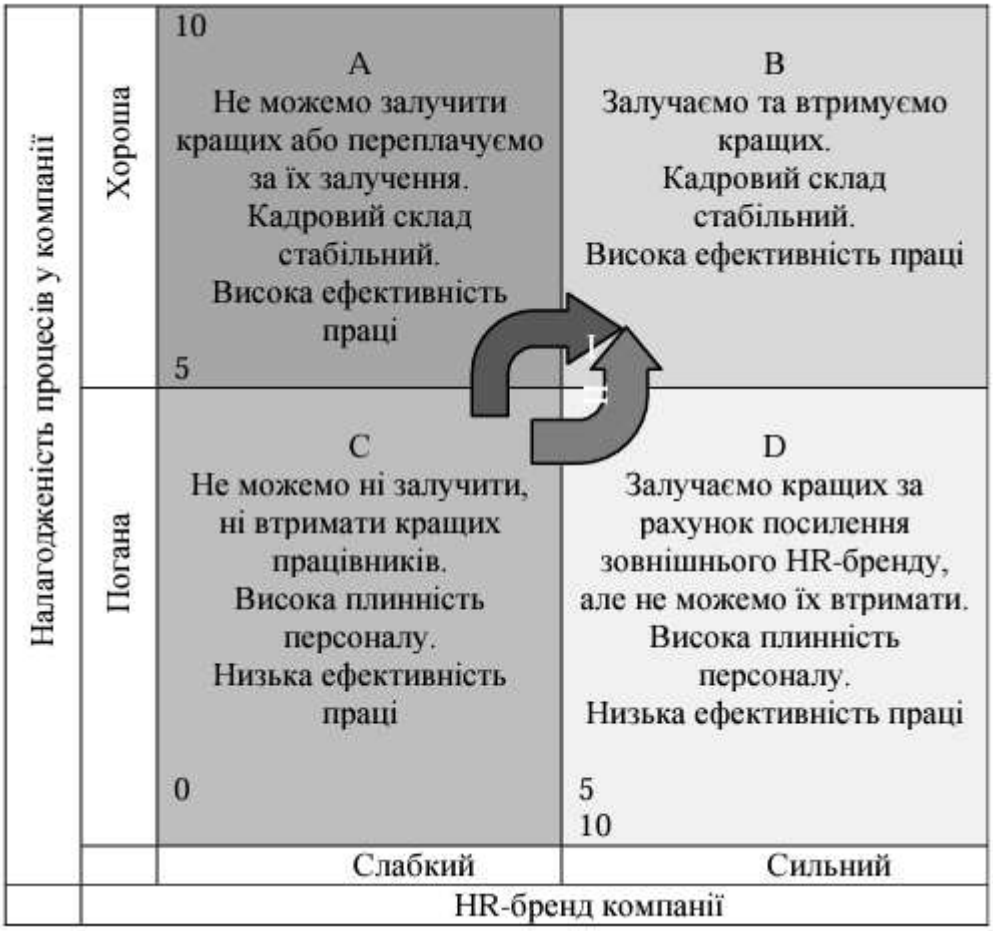


Рис. 3.2. Матриця стану HR-брендингу [35]

За результатами опитування майстрів «Salon №5» підприємство потрапляє у квадрант В, адже це свідчить про хорошу налагодженість процесів управління персоналом та сильний HR-бренд. Тобто дана компанія не має проблем з залученням персоналу, лояльністю і ефективністю його праці, але доцільно продовжувати вживати заходів для підвищення згуртованості колективу навколо її цінностей.

Cost (вартість). В ході дослідження було з'ясовано, що салон краси дуже використовував акційні пропозиції лише двічі на рік. Водночас, на ряду з підвищенням продажів в салоні, ефективна акція також вирішує завдання підтримки репутації бренду, підвищення лояльності клієнтів, залучення нових клієнтів і підтримки комунікації з постійними.

Серед найбільш популярних видів акцій, які практикують вітчизняні салони краси, можна виділити [36]:

– постійні акції: пропозиції в вашому салоні, які не обмежені за часом і не залежать від сезонності. Наприклад, фішка салону – кожна 5-а чоловіча стрижка зі знижкою 30%;

– короткочасні акції: пропозиції, чітко обмежені за часом. Маркетингова фішка тимчасового обмеження стимулює покупців взяти участь в акції. Наприклад, знижка на фарбування 30%, яка діє тільки протягом 7 днів;

– сезонні акції: пропозиції, які стимулюють зростання продажів під час сезонних спадів. Наприклад, підвищують завантаження в «сонний» місяць січень. Це може бути знижка на масаж або будь-які інші відновлювальні процедури, які як раз актуальні після довгих свят;

– пакетні акції: комбінації послуг за вигідною ціною. Актуальна для клієнтів, наприклад в передсвятковий час, коли необхідно повністю привести себе в порядок;

– ситуативні акції: пропозиції до певних дат, подій і свят. Наприклад, спеціальна знижка до дня народження клієнта, або знижки на стрижку для чоловіків до Дня українського козацтва;

– ексклюзивні акції: пропозиції для певного сегмента цільової аудиторії салону. Наприклад, знижка на нову продукцію для VIP клієнтів, запрошення на безкоштовне тестування нової послуги;

– giveaway: популярний вид розіграшу послуг або продукції для прокачування сторінки салону краси в соціальних мережах Інстаграм або Фейсбук. Наприклад, знижка на манікюр 10% за лайк і репост певного поста.

У реальності, як і будь-який інший маркетинговий інструмент, акції можуть бути як дуже ефективними, так і неефективними або навіть шкідливими для вашого салону краси. Спонтанні, непідготовлені та погано організовані, вони можуть призвести до зворотного ефекту – нульового результату. Це може статися з кількох причин [37]:

–клієнтам акція може бути просто нецікавою;

– клієнти можуть чекати, що їм ось-ось зроблять вигідну пропозицію;

– може відбутися просте переключення з однієї послуги у салоні на іншу, з одного продукту на інший;

– внаслідок того, що клієнти під час акції в салоні краси зроблять необхідну кількість послуг або куплять необхідну кількість продукції, що призведе до провалу в продажах після закінчення акції, тощо.

Навіть найуспішніша акція для салонів краси може призвести до різкого зниження запису і продажів після її закінчення. І причин цьому може бути дуже багато. Починаючи від уже перерахованих вище і закінчуючи банальним розчаруванням клієнтів салону краси в якості запропонованих послуг і продукції. А може трапитися і навпаки – виникне несподіване збільшення попиту на випробувані послуги та товари, а адміністратор змушений відмовляти, бо не можете «швидко» знайти майстра на робоче місце, яке раніше було порожнім, або дістали з шафи залишки товару. У результаті такого спонтанного підходу до використання акцій бізнес нагадує американські гірки – зліт, падіння, зліт, падіння.

Ретельний аналіз переваг та ризиків проведення різних акцій для салону краси, з урахуванням маркетингових завдань (рис. 3.1). Дозволяє запропонувати декілька видів акцій (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Пропоновані акції для клієнтів «Salon №5»

Назва акції	Умови акції	Термін проведення акції
Щасливі години для родини	Прийди з мамою/бабусею/татом/ чоловіком/дітьми в салон на процедури у вівторок або середу з 10.00 до 13.00 і отримайте - 20%.	січень-лютий жовтень-листопад
Glam Fest	Даруємо постійним клієнткам до Дня народження безкоштовний макіяж за позначку сторінки в Stories	постійно

Зазначені акції дозволять як підвисити лояльність постійних клієнтів, так і залучити нових, а також підвищити активність підписників Instagram.

Customer needs (потреби). Для з'ясування прихованих потреб клієнтів можна скористатися методом «service design». Сервіс-дизайн – це процес моделювання послуги для створення взаємодії між постачальником та користувачами, що враховує всі відносини між ними і балансує потреби обох сторін. Основою сервіс-дизайну є розуміння поведінки користувачів, їхніх потреб та мотивацій задля створення послуги, яка є зручною і запам'ятовується, збільшуючи шанси на повторне користування [38].

8 простих методів дослідження клієнтів у сервіс-дизайні:

1. Аналіз незручностей: передбачає спілкування з клієнтами та персоналом для з'ясування, де у них виникають труднощі при отриманні чи наданні послуг.

2. «Таємний покупець»: передбачає пропозицію реальному або потенційному клієнту скористатися послугами салону та скласти враження про відчуття, емоції, думки під час їх отримання, а також надати ідеї що варто змінити.

3. «5 чому»: запитати клієнта 5 разів чому він зробив так, а не інакше.

4. «Питання в контексті»: задавати питання клієнтам, коли відбувається щось дивне, незвичне або незрозуміле.

5. «Думати вголос»: попросити клієнтів під час отримання послуг думати вголос, тобто розповідати все, що приходить в голову в цей момент.

6. «Мокасини»: передбачає проходження директором або персоналом всіх процедур салону для отримання вражень щодо їх якості, зручності тощо та генерації ідей з вдосконалення.

7. Спостереження: передбачає фіксацію міміки, жестів, рухів клієнтів і майстрів під час їх взаємодії.

8. Інтерв'ю: з'ясування що подобається і не подобається клієнтам в таких закладах, чого не вистачає, які місця вони люблять більше за все і за що.

Застосування цих методів дозволить дізнатися, наскільки клієнтам зручно працювати з салоном, чи все їх влаштовує, які враження вони отримують від спілкування з працівниками та від їх послуг.

Також періодично необхідно створювати опитування та запитання і відповіді у формі сторіс в Instagram, щоб отримати відгук від аудиторії. Ідея полягає в тому, щоб «Salon №5» заінтригував актуальними питаннями, які викликають позитивні дебати.

Cause (процес). Як було з'ясовано в 2.3, до процесу надання послуг в «Salon №5» його менеджмент та працівники ставляться клієнтоорієнтовано. Водночас тут також можна визначити напрями вдосконалення. Наприклад, в салоні грає негучна музика українських і закордонних виконавців абсолютно різних жанрів. Вибір правильної музики може стати важливим елементом створення приємного та релаксуючого середовища в салоні краси, що позитивно впливає на враження та задоволення клієнтів.

Важливість музичного супроводу в салоні краси включає такі аспекти:

1. Релаксація та зняття стресу: приємна та спокійна музика може допомогти клієнтам розслабитися та зняти стрес. Це особливо важливо під час процедур, таких як масаж обличчя чи візаж.

2. Створення атмосфери: музика може визначити атмосферу салону та підкреслити його стиль. Наприклад, класична музика може надати відчуття елегантності, тоді як легка поп-музика може створити більш інформальну та енергійну атмосферу.

3. Підвищення настрою: весела та позитивна музика може підняти настрій клієнтів, зробити їх перебування в салоні приємнішим та запам'ятатися надовше [39].

4. Стимулювання концентрації: деякі клієнти можуть відчувати підвищену концентрацію та увагу під час процедур, якщо вони відбуваються під акомпанемент відповідної музики [40].

5. Карта емоцій: музика може стати своєрідною «картою емоцій», допомагаючи створити специфічний настрій або підкреслити тематику конкретного обличчя чи волосся.

Будь-яке сполучення звуків, у тому числі і кожне слово, викликає у людини певні асоціації, що відсилають нас до джерела цих звуків і їх значення (звукосемантичне значення). Так, гарчання або скрегіт на низьких тонах викликають у людини відчуття небезпеки і очікування чогось великого, навіть якщо людина не бачить джерела цього звуку; а високі тони вже не сприймаються людиною як ті, що несуть небезпеку, хоча вони і не обов’язково приємні (щебетання птахів і скрегіт при терті заліза об скло є високими звуками [41].

Інструменти аудіомаркетингу впливають на поведінку і психоемоційний стан людини та посилюють вплив інших маркетингових інструментів, допомагають забезпечити позитивний і ненав’язливий фон для споживчого вибору. Використання звуків дозволяє як збільшувати швидкість потоку клієнтів, так і навпаки змушувати їх затриматися і провести більше часу в комерційному просторі, уповільнювати привернення уваги до конкретної торгової зони або продукту, служити доповненням до візуального образу бренду, впроваджувати образи і потрібні асоціації, пов’язані з ними в пам’ять споживача і забезпечувати лояльність фактично на підсвідомому рівні.

Ще одним напрямом потенційного вдосконалення процесу надання послуг в «Salon №5» є використання аромамаркетингу. Це напрям маркетингу, який використовує запахи для підвищення продаж. Тому під аромамаркетингом розуміємо розроблення і підбір певного аромату для підприємства, що у гармонійній і вдалій взаємодії з ключовими маркетинговими елементами (товар, ціна, місцерозташування, позиціонування, бажане враження тощо) спрямований на досягнення ментальної близькості зі споживачем та в перспективі забезпечить отримання прибутку компанії [41].

Завдяки ароматам можна управляти підсвідомістю людей, адже запахи сприяють відродженню спогадів. Одна лише думка про аромат свіжомеленої кави відразу викликає бажання мати чашку кави на столі, готову до насолоди. Кожна інша сенсорна система повинна пройти довгий і звивистий шлях до мозку, повний пересадок і передачі [42]. Але запах направляється безпосередньо в центри емоцій і пам'яті. Різні аромати можуть провокувати певні емоції, реакції, спогади й асоціації.

Саме нюхова сенсорна система найбільше відповідає за поновлення спогадів у мозку порівняно із зоровими та слуховими системами. Людина запам’ятовує 35% інформації, отриманої через запахи [43]. Більш того, на підсвідомому рівні навіть своє оточення людина обирає за запахом. На цьому принципі і ґрунтується механізм аромамаркетингу.

Для закладів індустрії краси характерні запахи, які заважають та набридають відвідувачам – це запахи:

– фарб;

– різних косметичних засобів;

– лаку для волосся;

– лаку для нігтів тощо.

Ці аромати псують враження відвідувачів щодо салонів краси. Це призводить до того, що клієнтам некомфортно знаходитись в приміщенні, а тому в них не буде виникати інтерес до інших послуг. Відвідувачі захочуть якнайшвидше покинути приміщення [44].

Нейтралізація неприємних запахів – це найменше, на що здатні правильні ароматичні композиції. Найважливіше – це створення об'ємних відчуттів, коли у споживачів під впливом запахів змінюється настрій. Вони стануть радіснішими, заспокоюються, відчують запах успіху і стануть бадьорішими.

Отже, основними цілями застосування аромамаркетингу є:

– бажання виділитися серед конкурентів;

– спосіб акцентувати певний сегмент послуг, поліпшити сприйняття клієнтом якості послуг;

– підкреслити стиль, імідж та статус закладу;

– мотивувати свій персонал за допомогою підвищення працездатності;

– розв’язати проблему поширення неприємних запахів [45].

Про цьому важливо правильно підібрати аромати для кожної з зон салону. Наприклад, мандарин, розмарин, кориця, кедр, пачулі створюють чудовий настрій, клієнти та працівники стають бадьорими, активними та енергійними. Ці аромати можна використати біля стойки адміністратора та в зоні очікування. Лаванда, мигдаль, чебрець і жасмин приносять відчуття легкості, надаючи заспокійливу дію на нервову систему. Їх використання доцільне в масажному кабінеті, кабінеті для шугарингу/епіляції.

Communication (комунікація). У просування компаній у beauty-сфері сьогодні чільне місце займає цифровий маркетинг являючись загальною назвою маркетингових продуктів і послуг, які використовують різні цифрові канали для залучення й утримання аудиторії. Основні тенденції цифрового маркетингу косметичних товарів та послуг у 2023 році представлені на рис. 3.3.

Загалом формат відео є одним з найпотужніших інструментів SMM. Тренд з кожним роком завойовує все більше прихильників. У 2022 році відеоконтент стає однією з найефективніших маркетингових стратегій просування в соціальних мережах. Короткі відеоролики вивели в лідери такі соціальні медіаплатформи, як TikTok, у якого зараз близько 850 мільйонів користувачів, Instagram з Reels і YouTube з Shorts. Згідно зі статистичними даними, близько 66% клієнтів віддають перевагу коротким відео, щоб дізнатися про нові продукти

та послуги. Hubspot стверджує, що 84% користувачів приймають рішення про покупку після перегляду контенту [46].



Рис. 3.3. Основні тенденції цифрового маркетингу косметичних товарів та послуг у 2023 році [46]

Для таких коротких відео в Instagram «Salon №5» необхідно створити окремий розділ із сторіс із назвою «Клієнти». Тож, насичення сторінки Instagram дозволить привернути увагу нових клієнтів та посилити лояльність існуючих клієнтів, які підписані на сторінку. Огляди, розпакування, лайфхаки, відгуки, інтерв'ю з експертами, показ технологій, створення образу, і косметичні бренди – це все може стати в нагоді при формування відеоконтенту про красу для просування своїх послуг салону краси.

Для посилення видимості у мережі Інтернет, необхідно працювати над насиченням WEB-сторінки. Так, поруч із послугами доцільно додати розділ «Блоги», у якому періодично 1 раз на місяць створювати лонгрід на 4-6 хвилин із основними тенденціями на новинками у індустрії краси із активними посиланнями та фотоконтентом. Це низьковитратний спосіб отримати перше місце в результатах пошуку Google і отримати органічний трафік. Адже у салону

є досвід надання різних послуг, тому працівники можуть створювати корисний контент про красу, займаючи першу сторінку без реклами Google.

При цьому необхідно зважати, що інвестиції в пошукову оптимізацію окупаються, за рахунок того, що із часом веб-сайт отримуватиме зростаючий потік цільового органічного трафіку. Це готові потенційні клієнти в місті Умань, які шукають ці послуги. І салону не потрібно платити за кожен клік і кожен показ реклами.

Для персоналізації досвіду клієнтів «Salon №5» необхідно створити єдину базу клієнтів. Для цього необхідно створити електронну базу на сайті в доступній частині тільки для працівників у формі CRM. Ідентифікатором клієнта стане його мобільний телефон. У цій CRM необхідно фіксувати всі замовлення клієнтів та їх записи. Запропонуємо наступні обов'язкові поля для профіля клієнта у CRM, які потребують заповнення майстрами після надання послуг у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Поля форми CRM для заповнення бази клієнтів

№ телефону клієнта	Ім'я клієнта	День народження	Дата запису/візиту	Надані послуги (специфіка, кольори, обсяги, форми)	Ціна обслуговування за візит, у тому числі застосована знижка

Така база клієнтів у CRM дозволить запровадити персоналізований підхід до споживачів послуг. Так, адміністратор салону зможе вчасно нагадувати клієнтам про візит та інформувати їх про актуальні саме для них новинки, звертатися до клієнтів, та вітати їх із Днем народження та пропонувати скористатися акційною пропозицією Glam Fest.

Ще одним напрямом підвищення активності в інтернет-просторі є співпраця з інфлюенсерами краси. Співпраця з інфлюенсером – це робота з готовим каналом впливу на готову ж цільову аудиторію [47]. Критеріями вибору інфлюенсера є кількість його підписників, а також необхідно звертати увагу, щоб він підтримував створював позитивний і прозорий імідж. Для оцінки медіа-

охоплення інфлюенсера недостатньо користуватися даними про його популярність у аудиторії, оскільки різні платформи користуються більшою популярністю у різних верств населення [48]. Це дозволить збільшити шанси на підвищення обізнаності та націлювання на цінну для салону аудиторію. Ключовим повідомленням повинна стати комфортність перебування у «Salon №5», а також якість і безпечність їх послуг.

Залучити інфлюенсерів можна на безкоштовній основі. Безкоштовна співпраця передбачає взаємну рекламу з іншими користувачами. Важливо знайти профіль із приблизно такою ж кількістю підписників. Далі розповісти один про одного на своїх сторінках. Не потрібно шукати лише профілі із тематикою салону краси. Це можуть бути художники, дизайнери, поети, мандрівники. Головне – цікаво подати рекламу. Знайти охочих для взаємного піару можна також шляхом асоціативного пошуку. Або ж пройтися по хештегах: #взаємопіар, #взаємнареклама, #роблюпіар, #хочупіар та інші [49].

Також для покращення комунікації з клієнтами пропонуємо запустити чат-бот салону краси. Чат-боти, мабуть, самий недооцінений, але дуже корисний інструмент для салонів краси. Існує думка, що вони технічно складні, але насправді вони прості у використанні і часто безкоштовні.

Цей інструмент дає ряд плюсів в плані автоматизації робочих процесів і оптимізації функціонування бізнесу в цілому [50]:

1. Новий формат комунікації з клієнтом в постійному онлайн режимі. Робот може відповісти на питання, допомогти вирішити проблему вночі, в святковий, недільний день негайно, що виводить якість обслуговування на більш високий рівень.

2. Розширення можливостей в області маркетингу. Особисте спілкування, спрямоване не так на надання загальної інформації, а на задоволення конкретного індивідуального запиту, неминуче веде до зростання конверсії цільових дій, будь-то перехід на сайт, залишення заявки або здійснення покупки. Це дозволить підвищити ефективність системи CRM в рази.

3. Економія бюджету компанії. Грамотно організовані чат-боти в сфері послуг вимагають одноразового вкладення фінансових ресурсів, в той час як витрати на оплату праці персоналу постійні і незмінні.

4. Поліпшення аналітичної складової. Автоматизація функцій дозволяє чітко відстежувати динаміку економічних показників роботи компанії, що дає можливість виявити і скоригувати помилки, слабкі сторони. Крім того, індивідуальне спілкування з клієнтом дозволяє виявити його переваги, цінності. Пізніше це дозволить розбити аудиторію на сегменти, для яких будуть підготовлені спеціальні пропозиції відповідно до їх потреб.

5. Оптимізація часто повторюваних робочих процесів за допомогою їх автоматизації. З впровадженням чат-бота в сферу послуг компанії левову частку обов'язків по спілкуванню з потенційним замовником, надання консультацій, розсилці корисної інформації, обробці заявок можна перекласти з співробітників на робота. Результатом стане економія робочого часу персоналу і напрямок звільнилися ресурсів на більш важливі завдання.

Наявність чат-бота може допомогти салону краси може автоматизувати процеси записи на процедури до майстрів, інформування про знижки, акційні пропозиції, консультування з питань цін і подробиць проведення різних процедур. Це суттєво розвантажить зайнятість адміністратора салону краси, дозволивши йому сконцентруватися на живій взаємодії з відвідувачами.

У підсумку реалізація запропонованих заходів дозволить досягти поставлених маркетингових завдань - підвисити лояльність постійних клієнтів та залучити нових, врівноважити рівень завантаження робочих місць майстрів, що, в кінцевому підсумку, забезпечить зростання прибутків і збереження конкурентних переваг салону краси.

ВИСНОВКИ

1. Для сфери послуг маркетинг є процесом розвитку, просування і реалізації послуг, розроблених для задоволення специфічних потреб цільових сегментів ринку. В теорії маркетингу послуг еволюційно розвивалися різні комбінації контрольованих елементів маркетингу: «4P», «5P», «7P», «4C», «7C» тощо. Вміння адаптуватися до змін ринку і обрати оптимальну стратегію на основі результатів маркетингової діяльності є однією з центральних проблем для компаній, які працюють в сфері послуг.

2. Аналіз господарської діяльності салону краси «Salon №5» показав, що від початку його діяльності в 2020 році підприємство активно нарощувало асортимент пропонованих послуг та обсяги їх реалізації. приріст обсягу надання. Проте, обсяги надання послуг салону не є рівномірними як за місяцями, так і за днями тижня й годинами. Приріст обсягу перукарських послуг в 2022 році склав порівняно з попереднім роком 21,2%, а порівняно з 2020 роком 257,8%. Обсяг послуг манікюру / педикюру зріс на 17,1% та 307,3% відповідно. Уповільнення темпів приросту обсягу надання найбільш популярних послуг у 2022 році пов'язане з вимушеними простоями в роботі через війну з рф. Чистий дохід від реалізації послуг в 2022 році зріс на 421,6% порівняно з 2020 роком, а собівартість лише на 333,1%, що вказує на підвищення рентабельності операційної діяльності салону краси, і призвело до зростання валового прибутку на 710,8%.

3. В результаті дослідження маркетингової діяльності «Salon №5» за складовими «7C» встановлено, що за елементом convenience (зручність) салон має вигідне місце розташування, велику площу і сучасну оснащеність приміщень, обладнаний дитячим куточком, що створює для клієнтів зручності у користуванні його послугами. За елементом customer needs (потреби) в салоні краси створені всі умови для задоволення функціональних, психологічних та соціальних запитів відвідувачів. Аналіз елемента commodity (товар) показав, що ширина асортименту пропонованих послуг складає 6, насиченість – 43.

Складовими cause (процес) надання послуг салону є безпека, якість, сервіс, психологічний комфорт, які відповідають запитам клієнтів. Channel (канал розподілу) є прямим, або каналом нульового рівня. Розгляд елементу cost (вартість) показав, що цінова політика «Salon №5» є прозорою, всі актуальні ціни на послуги представлено як в прайс-листі в салоні, так і на його сторінці в Instagram, періодично проводяться цінові акції за отримання комплексу послуг тощо. За складовою communication (комунікація) встановлено, що салон поєднує традиційні канали комунікації з цифровими.

4. Маркетингова діагностика конкурентоспроможності підприємства показала, що «Salon №5» за зручністю користування для клієнтів він має ряд переваг, до недоліків його цінової політики можна віднести недостатнє використання потенціалу знижок порівняно з конкурентами, за рекламними комунікаціями перевагою салону є ширше використання офлайн комунікацій, порівняно з конкурентами. За сумарним значенням оцінки складових конкурентоспроможності послуг салонів краси – основних конкурентів «Salon №5» набрав найбільше балів, але за кожною з складових 7С є потенціал для вдосконалення.

5. Обгрунтовано, що основними завданнями маркетингової діяльності «Salon №5» на середньострокову перспективу є розширення сегменту ринку, підвищення лояльності клієнтів та рівня завантаження робочих місць майстрів. Для досягнення цих цілей запропоновано і деталізовано комплекс заходів, зокрема: постійна робота над брендингом і позиціонуванням, а також комунікація з клієнтами і персоналом про своє позиціонування, цінності і місію; впровадження системи заохочення клієнтів та комунікація про акційні пропозиції; систематичний моніторинг потреб клієнтів методами дизайн-сервісу, проведення онлайн та офлайн опитувань; створення CRM системи, вдосконалення дизайну і контенту на сторінці в Instagram, співпраця з інфлуенсерами, запуск чат-боту; використання аромамаркетингу та аудіомаркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ангелко І. В., Бондаренко В. М., Коваль О.Д. Роль маркетингу в розвитку сфери послуг в Україні. *Регіональна економіка.* 2022. №1. С. 72-77.

2. Красовська О. Ю. Комплексна оцінка маркетингової діяльності на підприємствах сфери послуг. *Економіка та держава*. 2021. № 10. С. 43–46.

3. Данилюк Т. Маркетинг у сфері послуг. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2021. №2. С. 128-136.

4. Іоргачова М., Бурукова М. Маркетингові інновації у сфері послуг. *Економічні горизонти*. 2023.№ 2(24). С. 149–156.

5. Ткачук С.В., Стахурський В.О. Маркетинг нематеріальної і матеріальної сфер: різниця й специфіка. *Економіка та суспільство*. 2022. URL: №41. https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/41

6. Wirtz J., Lovelock C. (2022). Services Marketing: People, Technology, Strategy, 9th edition. World Scientific. 122 p.

7. Czepiel, J., Solomon, M., Surprenant, C. (1985). The Service Encounter. Managing Employee, Customer Interaction in Service Business. Lexington. MA, Lexington Book.

8. Grönroos, Ch. (1990). Service Management and marketing: managing the moment of truth in service competition, Lexington. MA, Lexington, Mass., Lexington Books. 298 p.

9. Grönroos, Ch. (1982). An applied service marketing theory. *European Journal of Marketing*, vol. 16, no. 7, 30–43

10. Рябова Т.А., Рябов І.Б. Особливості маркетингу у сфері послуг. *Приазовський економічний вісник*. 2018. №3. С. 78-81.

11. Ткачук С. В., Стеценко В. А., Стахурська С. А., Стахурський В. О. Система маркетингу послуг: зміст і взаємодія складових. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2019. № 3. С. 87-95.

12. Добренко О. О. Використання інтерактивного маркетингу у сфері послуг. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2018. № 2. С. 31–36.

13. Муштай В. А., Берестоκ Б. П. Формування та оцінка ефективної системи управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. №2(19). С. 183-189. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/19_2019/30.pdf

14. Яроміч С. А., Бекетова О. А., Брєєва Є. М. Маркетинговий менеджмент у сфері послуг: філософія бізнесу, інструментарій та сучасні тренди. *Підприємництво та інновації*. 2022. Вип. 22. С. 59-66.

15. МОЗ оприлюднило нові правила роботи перукарень та салонів краси під час карантину. 2020. URL: http://surl.li/nfbur

16. Лабунський О. О. Єдиний податок для приватних підприємців в умовах воєнного стану. *Правничий часопис Донецького національного університету імені Василя Стуса.* 2022. № 2. С. 92-102.

17. Подолянчук О. А., Іщенко Я. П., Коваль Н. І. Прибуток підприємства в сучасних умовах ведення бізнесу: обліковий аспект. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 15. С. 54-61.

18. Закон України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо адміністрування окремих податків у період воєнного, надзвичайного стану» від 01.04.2022. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2173-20#Text

19. Матюха М. М. Аспекти розподілу накладних витрат підприємства. *Бізнес-навігатор*. 2021. Вип. 2. С. 125-129.

20. Ярмак О. В., Коваль О. М. Рентабельність як показники ефективності підприємства. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»* . 2020. № 18(2). С. 46-49.

21. Івахненков С. В. Підходи до дослідження рентабельності підприємств в умовах воєнної економіки. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2022. Т. 7, вип. 1. С. 48-53.

22. Осокіна А. В., Снаговська Є. С. Сучасні підходи до побудови каналів збуту бізнес-організації. *Бізнес інформ*. 2018. № 11. С. 310-314.

23. Ігнатенко Р.В. Цифрові комунікації в маркетингу: сутність та перспективи розвитку в умовах пандемії COVID-19. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*. 2021. № 31. С. 40-46.

24. Сторінка салону краси «Salon №5» в Instagram. URL: https://www.instagram.com/salon._.5/

25. Як працюють хештеги в різних соціальних мережах. URL: https://www.bizmaster.xyz/2017/07/yak-pracuyut-heshtegy-v-riznyh-socialnyh-merejah.html

26. Скільки українців використовують соцмережі та які саме? URL: https://pingvin.pro/gadgets/news-gadgets/skilky-ukrayincziv-vykorystovuyut-soczmerezhi-ta-yaki-same.html

27. Іванина Р. We are social 2023: соціальні мережі, інтернет та тенденції електронної комерції. 2023. URL: https://elit-web.ua/ua/blog/we-are-social-2023

28. Амеліна І., Лукашенко К. Роль комплексу маркетингу в управлінні діяльністю підприємства в умовах ринкової конкуренції. Науковий журнал *Економіка і регіон*. Полтава: ПНТУ, 2022. Т. (1(84). С. 50-58.

29. Маковоз О.С. Маркетинговий рейтинг як фактор конкурентоспроможності підприємства. *Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки*. 2016. Вип. 11. С. 473-479.

30. Зуб Т.А., Зозульов О.В. Просування послуг за допомогою засобів телекомунікації. *Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених*. НТУУ «КПІ». 2013. Вип. 7. С. 1-15.

31. Сита Є. М. Дослідження існуючих методів оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. №12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2019/98.pdf

32. Маркетингова стратегія для салону краси: як розвиватись у 2023 році. URL: https://seo-evolution.com.ua/blog/poleznye-sovety/marketingovaya-strategiya-dlya-salona-krasoty

33. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. №12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2019/158.pdf

34. Грищенко, Д., Йосифчук, Я. Формування HR-бренду компанії та його оцінювання. *Економіка та суспільство*. 2021. №26. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/358/343

35. Самолюк Н., Міщук В. HR-бренд як фактор конкурентоспроможності бізнесу. *Інноваційний розвиток та безпека підприємств в умовах неоіндустріального суспільства : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (27 жовт. 2020 р.)/відп. ред. О. М. Полінкевич, Л. В. Шостак*. Луцьк: ВНУ ім. Лесі Українки, 2020. 754 с. С. 709-711.

36. Ковальов І. Як провести ефективну акцію в салоні краси? Покрокова інструкція. 2023. URL: https://beautyprosoftware.com/uk/blog/russkij-kak-provesti-jeffektivnuju-akciju-v-salone-krasoty/

37. Яркова О. Акції в салоні краси. Гайд для директорів та маркетологів. 2023. URL: https://ua.salonmarketing.pro/blog/akcii-v-saloni-krasy-guide.html

38. Зотова А. Що таке сервіс-дизайн і як він підвищує продажі. 2018. URL: https://mind.ua/openmind/20189370-shcho-take-servis-dizajn-i-yak-vin-pidvishchue-prodazhi

39. Тєлєтов О.С., Мірошник О.Л. Аудіомаркетинг у торгівлі. *Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції імені проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 11-12 травня 2016 р.: у 2-х т.* / За заг. ред. О.В. Прокопенко. Суми: СумДУ, 2016. Т.2. С. 52-54.

41. Хренов, Д. О. Перспективи розвитку саунд-дизайну в Україні. *Вісник КНУКіМ. Серія «Мистецтвознавство»*. (2019). №40. С. 18–26.

40. Губарєва Ю.А. Аудіомаркетинг: інструменти, перспективи, прогресивний світовий досвід. *Економіка: реалії часу*. 2015. №4. С.65-70.

41. Скригун Н. П., Наумко Т. А. Аромамаркетинг: сутність, інструменти та механізм дії. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. №28(2). С. 106-110.

42. . Благополучна А., Штангеєва Н., Ляховська Н. Вплив аромамаркетингу на поведінку споживачів. *Економічні горизонти*. 2022. № 4(22). С. 4–11.

43. Данкеєва О. М. Використання аромамаркетингу в торгівлі. *Фінансове регулювання зрушень у економіці України: збірник тез доповідей учасників V Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, Мукачево, 24 березня 2021 р*. Мукачево: Вид-во МДУ, 2021. 289 с. С. 95-97.

44. Аромамаркетинг для індустрії краси. 2023. URL: https://midsun-aroma.com/blog/aromamarketing-dlya-industriyi-krasi

45. Самантоєв С., Дуга В.О. *Матеріали І Всеукр. наук.-практ. конф. «Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні» (м. Херсон, 23 квітня 2021 р.)*. Херсон: ХДАЕУ, 2021. 327 с. С.282-286.

46. Marketing for the Beauty Industry. 2022. ULR: https://www.banuba.com/blog/marketing-for-the-beauty-industry

47. Горобченко О. А. Інфлюенсерство як інструмент розвитку е-бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2022. №38. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/38

48. Прощенко, А. К. Інфлюенсери як ефективні інструменти сучасного інтернет-маркетингу. *Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць.* Одеса : Одеський національний економічний університет. 2023. № 1-2 (84-85). С. 157–170.

49. Каменчук А. TikTok-ідеї для салону краси. 2023. URL: https://easyweek.com.ua/tiktok-salonu-krasi.html

50. Чат-бот в сфері послуг як спосіб підвищення ефективності. 2021. URL: https://gerabot.com/article/chatbot_v_sfere_uslug_kak_effektivnii_sposob_povisheniya_effektivnosti_biznesa