

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

\_\_\_\_\_ Надія АНТИПЕНКО  
“\_\_\_\_\_” \_\_\_\_\_ 2023 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТР  
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»  
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Тема: «Удосконалення системи просування продукції компанії з використанням цифрових маркетингових технологій»

Виконавець: Пріла Валерія Станіславівна

Керівник: д.е.н., проф. Жамойда Олексій Анатолійович

Нормоконтролер: Кіреєва Надія Владиславівна

КИЇВ 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет економіки та бізнес-адміністрування  
Кафедра маркетингу  
Спеціальність: 075 «Маркетинг»  
Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач випускової кафедри  
\_\_\_\_\_ Тетяна КНЯЗЄВА  
“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2023 р.

**ЗАВДАННЯ**  
**на виконання кваліфікаційної роботи**  
**\_\_\_\_\_**  
**Прілої Валерії Станіславівни**  
(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Удосконалення системи просування продукції компанії з використанням цифрових маркетингових технологій» затверджена наказом ректора від 07.07.2023 року № 1077/ст.
2. Термін виконання роботи: з 02.10.2023 року по 31.12.2023 року.
3. Вихідні дані роботи: нормативно-правова база, статистичні дані досліджуваного підприємства, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань.
4. Зміст пояснювальної записки: вступ, теоретичні основи забезпечення комунікаційної політики та системи просування послуг компанії, аналіз діяльності салону краси «Бант», напрями удосконалення системи просування послуг салону краси «Бант», висновки.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: мета, об'єкт, предмет дослідження; світовий ринок косметичних послуг; український ринок косметичних послуг; основні тенденції розвитку ринку салонів краси м. Києва; аналіз діяльності салону краси «Бант».; аналіз споживачів салону; конкурентний аналіз діяльності салону; аналіз впливу факторів зовнішнього середовища; визначення стратегічних напрямків розвитку досліджуваного салону; запропонована програма маркетингових комунікаційних заходів; оцінка ефективності запропонованих маркетингових заходів.

## 6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	02.10.2023	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	03.10.2023-08.10.2023	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	09.10.2023-15.10.2023	
4.	Написання теоретичної частини	16.10.2023-29.10.2023	
5.	Написання аналітичної частини	30.10.2023-12.11.2023	
6.	Написання практичної частини	13.11.2023-26.11.2023	
7.	Написання вступу та висновків	27.11.2023-28.11.2023	
8.	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді, передзахист	29.11.2023-03.12.2023	
9.	Проходження нормоконтролю, перевірка на плагіат,	04.12.2023-10.12.2023	
10.	Оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедрі	11.12.2023-15.12.2023	

7. Дата видачі завдання: 02.10.2023 р.

Керівник кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_ Олексій ЖАМОЙДА  
(підпис керівника)

Завдання прийняв до виконання \_\_\_\_\_ Валерія ПРІЛА  
(підпис здобувача)

## АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Удосконалення системи просування продукції компанії з використанням цифрових маркетингових технологій» 92 с., 22 рис., 20 табл., 50 літературних джерел, 2 додатки.

АНАЛІЗ, КОМУНІКАЦІЇ, КОМУНІКАЦІЙНІ ЗАХОДИ, КОНКУРЕНТНИЙ АНАЛІЗ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА, ПОСЛУГИ, СИСТЕМА ПРОСУВАННЯ, СПОЖИВАЧ, ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ.

Об'єкт дослідження – процеси управління маркетинговою діяльністю та системою просування салону краси «Бант».

Предмет дослідження – методи і підходи до оцінки ефективності системи просування салону краси «Бант».

Мета дослідження – розробка пропозицій та рекомендацій щодо удосконалення системи просування послуг та комунікаційної політики салону краси «Бант».

Методи дослідження: метод експертних оцінок; методи дослідження ринку, включаючи кабінетні дослідження та опитування; статистичні підходи; методи маркетингового аналізу, такі як IFAS-аналіз, EFAS-аналіз, PEST-аналіз, SWOT-аналіз, які використані для оцінки можливостей компанії та визначення стратегічних цілей.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у створенні програми маркетингових комунікаційних заходів для досліджуваного підприємства, враховуючи унікальні особливості медіапреференцій клієнтів. Запропонована програма спрямована на ефективне залучення нових споживачів.

Значущість виконаної роботи та висновки:

– дослідження особливостей комунікацій на ринку послуг, безпосередньо на ринку салонів краси, дало можливість визначити тенденції

використання комунікаційних інструментів та окреслити пріоритетні заходи та медійні канали, які може використати досліджуваний салон;

– дослідження маркетингового середовища салону краси «Бант» дало можливість визначити конкретні напрями вдосконалення його діяльності;

– дослідження особливостей медіапреференцій споживачів дало можливість визначити найбільш ефективні маркетингові заходи та комунікаційні інструменти, які необхідно використати для проведення рекламної кампанії салону та залучення нових споживачів.

– оцінка ефективності запропонованих заходів маркетингових комунікаційних дала можливість визначити прогнозовані показники результативності.

Сфера використання. Основні положення роботи можуть бути використані в маркетинговій діяльності досліджуваного салону краси «Бант», при проведенні маркетингових досліджень, розробці комплексу просування послуг та в навчальному процесі ЗВО.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>7</b>
<b>РОЗДІЛ1.ТЕОРЕТИЧНІОСНОВИЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТА СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГКОМПАНІЇ.....</b>	<b>11</b>
1.1.Сутністьмаркетинговихкомунікацій та цифрових маркетингових технологій.....	11
1.2.Основні особливостіформуваннясистемимаркетинговихкомунікаційнаринкупо слуг.....	19
1.3.Фактор впливу на розвиток ринку салонів краси.....	25
Висновки до першого розділу.....	33
<b>РОЗДІЛ2.АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ САЛОНУ КРАСИ «БАНТ».....</b>	<b>35</b>
2.1.Дослідженнятенденцій розвитку ринку салонів краси м. Києва.....	35
2.2.Аналіздіяльності салону краси «Бант».....	42
2.3.Аналізвнутрішнього та зовнішньогосередовищасалону краси «Бант»	49
Висновки до другого розділу.....	66
<b>РОЗДІЛ3.НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ САЛОНУ КРАСИ «БАНТ».....</b>	<b>69</b>
3.1.Визначення та обґрунтування стратегічних напрямків розвитку салону краси «Бант».....	69
3.2.Програмамаркетинговихкомунікаційних заходів для салону краси «Бант» .....	73
3.3. Оцінкаефективностізапропонованих маркетинговихзаходів.....	79
Висновки до третього розділу.....	80
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>82</b>
<b>СПИСОКВИКОРИСТАНИХДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>87</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>92</b>

## ВСТУП

В останні роки роль маркетингу в компанії зростає паралельно з важливістю політики маркетингових комунікацій. Це обумовлено застосуванням різноманітних елементів у контексті змінних соціальних, економічних і конкурентних умов. Маркетингова комунікаційна політика тепер стала ключовою частиною загального маркетингового управління компанією.

Сучасним компаніям важливо швидко адаптуватися до змін, не пропускаючи нові можливості, що виникають у змінних ринкових умовах. Реагуючи на зміни в економіці, суспільстві та конкурентному середовищі, компанія повинна своєчасно виявляти нові потреби споживачів та розробляти ефективні стратегії їх задоволення. У цьому контексті ефективна діяльність маркетингових фахівців стає ключовим фактором довгострокового виживання і стійкого розвитку підприємства.

Сучасна культура споживання визначається намаганням задовольняти потреби та створювати естетично приємне тіло як засіб соціальної взаємодії. Салони краси є популярними серед більшості дорослого населення, оскільки тіло часто використовується для демонстрації соціального статусу. Отже, дослідження спрямоване на салон краси є важливим аспектом вивчення цього явища.

Просування послуг салонів краси сьогодні вимагає уважного розгляду та використання різноманітних стратегій в залежності від класу закладу. Салони краси поділяються на економ-клас, середній рівень, клас люкс та VIP-салони, кожен з яких має власні особливості та цільову аудиторію. Ефективне просування включає в себе різні методи і інструменти, такі як реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз та особисті продажі.

Перед визначенням конкретних стратегій просування, салону краси варто провести ретельні дослідження, враховуючи такі аспекти, як характер ринку, особливості послуг, поставлені цілі просування, стадії життєвого

циклу товару, наявні фінансові ресурси та цінова політика.

Залежно від класу салону, можна використовувати різні стратегії, щоб привертати та утримувати клієнтів. Наприклад, для економ-класу можуть бути ефективні акції та знижки, в середньому класі - акцент на якість послуг та програми лояльності, у класі люкс - високий рівень обслуговування та елітарність, а в VIP-салонах - індивідуалізований підхід та ексклюзивні послуги.

Усі ці елементи допомагають створити ефективну стратегію просування, яка відповідає особливостям салону та його цільової аудиторії.

Оцінка та контроль ефективності комунікаційних заходів є обов'язковими завданнями, незалежно від того, чи це реклама, чи заходи по стимулюванню збуту. Застосовуються значні фінансові ресурси, тому невдачі можуть призвести до серйозних втрат для підприємства.

Оскільки бюджет реклами в більшості салонів краси є обмеженим, важливо оптимально розмістити рекламні матеріали для досягнення максимального результату. Вирішення цієї задачі практично неможливе без точних обчислень. Зазвичай, ефективність комунікаційних заходів визначається тестуванням, проведеним на основі досліджень випадкової вибірки з цільової аудиторії. Тестування може бути здійснене на початковому етапі комунікаційних заходів, під час впливу комунікацій та навіть після їх завершення. Ці тестування дозволяють переконатися у вірності обраного напрямку.

Отже, маркетингові комунікації виявляються ключовим елементом для будь-якого підприємства. Вони допомагають інформувати клієнтів про продукцію та послуги, вигідні пропозиції, привертати нову аудиторію, збільшувати обсяги продажів та формувати імідж компанії в очах співробітників та клієнтів.

Мета дослідження – розробка пропозицій та рекомендацій щодо удосконалення системи просування послуг та комунікаційної політики салону краси «Бант».



Для досягнення поставленої мети в ході дослідження необхідно вирішити такі задачі:

- визначити особливості формування комунікаційної політики компанії на ринку послуг;
- охарактеризувати фактори, які впливають на розвиток ринку салонів краси;
- проаналізувати ринок салонів краси м. Києва;
- провести аналіз діяльності салону краси «Бант» та визначити цільову аудиторію споживачів;
- дослідити внутрішнє та зовнішнє середовище салону краси «Бант»;
- визначити основні стратегічні напрямки розвитку досліджуваного салону;
- запропонувати програму маркетингових комунікаційних заходів для салону краси «Бант» та оцінити ефективність запропонованих заходів.

Об'єкт дослідження – процеси управління маркетинговою діяльністю та системою просування салону краси «Бант».

Предмет дослідження – методи і підходи до оцінки ефективності системи просування салону краси «Бант».

Методи дослідження: метод експертних оцінок; методи дослідження ринку, включаючи кабінетні дослідження та опитування; статистичні підходи; методи маркетингового аналізу, такі як IFAS-аналіз, EFAS-аналіз, PEST-аналіз, SWOT-аналіз, які використані для оцінки можливостей компанії та визначення стратегічних цілей.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у створенні програми маркетингових комунікаційних заходів для досліджуваного підприємства, враховуючи унікальні особливості медіапреференцій клієнтів. Запропонована програма спрямована на ефективне залучення нових споживачів.

Значущість виконаної роботи та висновки:

- дослідження особливостей комунікацій на ринку послуг, безпосередньо на ринку салонів краси, дало можливість визначити тенденції

використання комунікаційних інструментів та окреслити пріоритетні заходи та медійні канали, які може використати досліджуваний салон;

– дослідження маркетингового середовища салону краси «Бант» дало можливість визначити конкретні напрями вдосконалення його діяльності;

– дослідження особливостей медіапреференцій споживачів дало можливість визначити найбільш ефективні маркетингові заходи та комунікаційні інструменти, які необхідно використати для проведення рекламної кампанії салону та залучення нових споживачів.

– оцінка ефективності запропонованих заходів маркетингових комунікаційних дала можливість визначити прогнозовані показники результативності.

Сфера використання. Основні положення роботи можуть бути використані в маркетинговій діяльності досліджуваного салону краси «Бант», при проведенні маркетингових досліджень, розробці комплексу просування послуг та в навчальному процесі ЗВО.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНОСНОВИЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТА СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ КОМПАНІЇ

### 1.1. Сутність маркетингових комунікацій та цифрових маркетингових технологій

На сьогодні існує різноманітні визначення поняття «комунікація», які варіюються залежно від мети, яку ставлять перед собою окремі дослідники. З лінгвістичного підходу визначається, що комунікація представляє собою процес обміну інформацією, може мати фізичний та соціальний характер. Деякі розглядають комунікацію як трансформацію (передачу) інформації з використанням слів, літер, символів чи аналогічних засобів для отримання загальної або конкретизованої інформації про певний об'єкт чи подію.

Економічний підхід розглядає комунікацію як процес обміну осмисленою інформацією між людьми за допомогою різних засобів зв'язку з метою формування єдиної психологічної настроєності між відправником та отримувачем інформації та створення умов для нормального функціонування людини, організації, культури та суспільства загалом.

Інше визначення маркетингової комунікації розглядає її як трансакційний процес між двома або трьома сторонами, під час якого відбувається обмін думками з усвідомленим використанням символів. Це означає, що особа чи компанія, які хочуть щось повідомити, повинні спочатку перетворити концепції в набір символів, які можна передати отримувачеві сигналу.

Декілька інших визначень маркетингових комунікацій вітчизняних авторів вказують, що це процес обміну змістовою інформацією між людьми з використанням інтенції та різних засобів зв'язку з метою формування єдиної психологічної настроєності між відправником і отримувачем інформації та

створення умов для нормального функціонування людини, організації, культури і суспільства в цілому.

Підсумовуючи вказані визначення, можна сформулювати визначення маркетингових комунікацій: маркетингові комунікації - це формування двосторонніх зв'язків між суб'єктами на ринку за допомогою певного маркетингового повідомлення до аудиторії, шляхом інформування, переконання та нагадування, з метою досягнення маркетингових цілей фірми та реалізації обраної стратегії на ринку.

Основні цілі інтегрованих маркетингових комунікацій показані на рис.1.1



Рис.1.1. Базові цілі систем маркетингових комунікацій

*Джерело: [33]*

Додаткових цілей можна віднести:

- Спонування споживача до дії.
- Культивування позитивного відношення до продукту та бренду.
- Представлення інформації про товар та його виробника.
- Створення та утвердження позитивного іміджу компанії.
- Покращення репутації та продовження корпоративних традицій.
- Ознайомлення з продуктом.
- Спонування проявляти інтерес до повторних покупок.
- Формування споживчих звичок.

- Заохочення покупця та створення потреби.
- Стимулювання покупки та формування переконань у необхідності товару, вигоді торгової марки.

– Нагадування про компанію та її продукцію та інше.

Дж.РосітеріЛ.Персівиділиличотири,наїхпогляд,основнихцілейсистемимаркетинговихкомунікацій:

1. Стимулювання формування потреби в товарній категорії серед споживачів – закріплення у свідомості цільової аудиторії ідеї, що товарна категорія може задовольнити їхні потреби.

2. Свідомість торгової марки – здатність ідентифікувати торгову марку в межах конкретної товарної категорії, припускаючи, що споживач може визнати та згадати про неї деталі, які важливі для придбання.

3. Ставлення до торгової марки – комплексне відношення до торгової марки, що становить основу для утворення стійкої лояльності до неї.

4. Намір на купівлю – стимулювання споживача до прийняття рішення про покупку конкретного товару (марки).

Щодо класифікації маркетингових комунікацій, існує багато методів та підходів, які дослідники використовують у своїх наукових роботах. Такий розмаїття зумовлене різними цілями та ознаками, які враховуються при класифікації[33].

Однак класифікаційних ознак – вид комунікативної системи. Залежно від цього розрізняють:

– Маркетингові комунікації в міжособистій сфері (міжособистісні), які здійснюються між двома або більше особами, при умові, що учасники зустрічі мають вплив один на одного. При взаємодії двох осіб система комунікації отримує назву «діада», а якщо вона включає більшу групу осіб, то це може бути визначено як мала група, з верхньою межею в 15-20 осіб;

– Організаційні комунікації, пов'язані з передачею та обміном інформації між окремими організаціями. Здійснення таких комунікацій ускладнене тим, що кожна організація представляє собою власну

комунікативну систему, що складається з окремих підсистем, взаємопов'язаних між собою і спрямованих на досягнення спільних цілей;

- Публічні комунікації – це обмін інформацією між однією особою та великою групою. Особливістю цього виду комунікації є значний вплив комунікатора на учасників комунікації та, порівняно з попередніми видами, менша ефективність оберненого зв'язку;

- Масові комунікації – використання засобів масової інформації для впливу на вибрану аудиторію. Для цього виду комунікацій характерний менший рівень оберненого зв'язку;

- Інтерактивні комунікації – це використання комп'ютерних технологій, в основі яких лежить взаємодія учасників, дозволяючи відправнику надсилати переконливі повідомлення, а одночасно отримувачеві реагувати на них, приймаючи або відхиляючи [34].

Організаційні та міжособистісні комунікації поділяються на:

- Зовнішньоорганізаційні комунікації – це взаємодія між підприємством і зовнішнім середовищем, яка враховує вплив подій і факторів зовнішнього середовища;

- Внутрішньоорганізаційні комунікації – це передача інформації всередині підприємства від одного рівня до іншого. Ці комунікації можуть бути горизонтальними, вертикальними та діагональними. Горизонтальні комунікації включають взаємодію між окремими підрозділами. Вертикальні комунікації поділяються на напрямки від вищих рівнів до нижчих (за низхідною) та в інший бік (за висхідною). Діагональні комунікації спрямовані на обмін інформацією між керівництвом та підрозділами, які не підпорядковані їм ані вздовж, ані впоперек.

Наступна класифікаційна ознака – термін дії. За даною ознакою всі маркетингові комунікації можна поділити на:

- довгострокові, які використовуються для створення позитивного іміджу, збільшення обсягів продажу тощо та розраховані на досить тривалий період;

– короткострокові, що здійснюються протягом короткого проміжку часу і спрямовані на те, щоб підштовхнути покупця до здійснення покупки.

У практичній сфері усі маркетингові комунікації звичайно класифікуються як BTL (BelowTheLine) та ATL (AboveTheLine). За легендою, коли компанія «ПроктерендГембел» вирішила розглянути свій рекламний бюджет, один з менеджерів на великій схемі відмітив усі витрати, пов'язані з пресою, радіо, телебаченням та зовнішньою рекламою у верхній частині, залишивши всі інші витрати внизу [33].

Поняття BTL (BelowTheLine) не має чіткого визначення в вітчизняній та зарубіжній літературі. Проте, у практичній діяльності прийнято розглядати BTL як використання короткотермінових або довготермінових маркетингових інструментів для досягнення конкретних ринкових цілей протягом певного періоду часу.

Зазвичай до BTL відносять такі заходи, як демонстрації та акції з дегустації, окремі заходи PR (презентації, прес-конференції, корпоративні вечірки), спонсоринг, заходи зі стимулювання збуту, а також рекламу, в якій використовуються інтерактивні засоби зв'язку [33].

Кожна з компонентів системи маркетингових комунікацій, таких як реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, паблік рилейшинс та директ-маркетинг, має однакову соціально-психологічну класифікацію, але їх також можна розглядати з економічного погляду як форми самостійного впливу на суб'єктів зовнішнього та внутрішнього середовища з метою формування економічно вигідного положення підприємства на ринку.

До основних маркетингових комунікацій належать:

- реклама;
- стимулювання збуту;
- особистий продаж та управління збутом;
- PR;
- прямий маркетинг;
- синтетичні засоби (виставкова діяльність, спонсоринг тощо) [33].

Цифрові маркетингові технології - це сукупність інструментів, методів та стратегій, які використовуються для просування продуктів, послуг або брендів через цифрові канали і платформи. Основна суть цих технологій полягає в використанні інтернету, мобільних пристроїв, соціальних мереж, пошуку та інших цифрових каналів для залучення уваги, взаємодії та конвертації цільової аудиторії.

Основні компоненти цифрових маркетингових технологій включають:

1. *Веб-сайти та пошукова оптимізація (SEO)*: Розробка та оптимізація веб-сайтів для поліпшення їх видимості у пошукових системах, щоб залучати більше відвідувачів.

2. *Контент-маркетинг*: Створення та розповсюдження вмісту (статей, відео, інфографіки) для забезпечення цільової аудиторії корисною інформацією та розвивання взаємодії.

3. *Соціальні мережі*: Використання соціальних платформ для взаємодії з аудиторією, побудови спільнот та реклами продуктів чи послуг.

4. *Електронна пошта*: Використання електронної пошти для надсилання персоналізованих повідомлень та акцій клієнтам.

5. *Платні рекламні кампанії*: Використання контекстної реклами, рекламних банерів, GoogleAdWords та інших інструментів для реклами в інтернеті.

6. *Аналітика та вимірювання результативності*: Збір та аналіз даних для оцінки ефективності маркетингових кампаній та вдосконалення стратегій.

7. *Мобільний маркетинг*: Використання мобільних пристроїв та додатків для реклами, повідомлень та взаємодії з користувачами.

Цифрові маркетингові технології дозволяють компаніям ефективно спілкуватися зі своєю аудиторією, будувати бренд, залучати нових клієнтів і підвищувати загальну вартість свого бізнесу. Вони надають можливість більш точного спрямування реклами та персоналізації взаємодії з кожним клієнтом.

У всесвітній мережі існує розмаїття соціальних платформ, які можна



класифікувати за різними критеріями. За доступністю виділяються такі типи соціальних мереж: закриті, відкриті та змішані. Більшість сучасних соціальних мереж повністю відкриті для широкої аудиторії, хоча існують проекти, які згідно зі своєю бізнес-моделлю обирають закритий характер з самого початку. Соціальні мережі змішаного типу розвиваються не так активно, оскільки їхнє основне завдання полягає в досягненні популярності, аналогічної до відкритих мереж, проте користувачі виявляють неохочість приєднуватися через наявні бар'єри.

Також соціальні мережі можна класифікувати залежно від географічного розташування, визначаючи їхній охоплення:

- світового рівня;
- присутність лише в конкретній країні;
- орієнтацію на певну територіальну одиницю;
- відсутність регіональної приналежності.

Згідно з орієнтацією, соціальні мережі можна розподілити на особисті, професійні та тематичні. Особисті мережі призначені для утримання та розвитку існуючих контактів, а також для пошуку нових. Професійні мережі орієнтовані на підтримку професійного розвитку та будівництво кар'єри. Тематичні мережі об'єднують користувачів за їхніми спільними інтересами, такими як музика, хобі і т. д.

Детальніше, класифікація соціальних мереж за їхніми видами виглядає наступним чином:

1. Соціальні платформи для взаємодії та спілкування включають такі, як «Facebook» та інші. Цей тип мереж став одним з перших, що пропонував особистий міні-сайт, який пізніше став відомий як профіль.
2. Соціальні мережі для обміну медіа-контентом, такі як «Instagram» та «YouTube», надають широкі можливості для обміну відео та фотографіями.
3. Мережі для колективних обговорень, такі як «Quora» та «Reddit», базуються на потребі обмінюватися знаннями.
4. Соціальні мережі для авторських записів, такі як сервіси для

блогінгу, де користувачі створюють та публікують текстовий та медійний контент. Цей тип представлений «Blogger» та «Twitter».

5. Сервіси соціальних закладок дозволяють користувачам збирати свою особисту бібліотеку контенту, на яку можуть підписуватися інші учасники. «Pinterest» та «Flipboard» є представниками цього типу мереж.

6. Соціальні мережі за інтересами, такі як «Goodreads» та «Friendster», дають можливість знаходити однодумців та людей з схожими інтересами.

Взагалі можна прийти до висновку, що класифікація видів соціальних мереж є відносно умовною, і, крім того, поділ на види, типи та категорії продовжується й на сьогоднішній день. З урахуванням основних соціальних мереж, які користуються популярністю в Україні, можна виокремити три основні категорії:

– Загальні/новинні мережі (наприклад, Facebook, Twitter): спрямовані на широкий загаль, надають платформу для загального спілкування та обміну новинами.

– Спеціалізовані мережі (наприклад, YouTube, Instagram, LinkedIn): орієнтовані на конкретні сфери інтересів чи професійні мережі, надають спеціалізовані можливості та контент.

– Локаційні мережі (наприклад, Skype, Messenger): спрямовані на взаємодію та спілкування з обмеженою аудиторією, часто з підкресленням місцезнаходження користувачів.

Соціальні мережі займають місце серед перших 25 найбільш відвідуваних сайтів в Україні, серед яких основні - YouTube, Facebook та Instagram. Крім того, серед популярних соціальних мереж серед українців також можна відзначити Twitter та LinkedIn.

При виборі соціальної мережі для бізнесу важливо звертати увагу на їхні цілі використання, оскільки функціонал, рекламні інструменти та формати контенту впливають на тип комунікації. Для постійної та довгострокової комунікації рекомендується використовувати Facebook. YouTube, Instagram, Twitter та LinkedIn, які можуть бути використані для

ситуативного публікаційного контенту.

## **1.2. Основні особливості формування систем маркетингових комунікацій на ринку послуг**

Процес формування систем маркетингових комунікацій компанії має певну кількість етапів:

### **1. Визначення мети комунікаційної політики.**

На даному етапі, враховуючи проведений аналіз ситуації, необхідно чітко сформулювати цілі комунікації. Визначені цілі повинні бути підпорядковані маркетинговим цілям, які, в свою чергу, слугують інструментами досягнення стратегічної мети фірми. Комунікативні цілі, зазвичай, взаємодіють з купівельною готовністю аудиторії, яка може перебувати в будь-якому з шести станів: 1) обізнаність, 2) знання, 3) схильність, 4) перевага, 5) переконаність і 6) здійснення покупки. Головна мета маркетингової комунікації полягає в послідовному переведенні покупця від одного стану до іншого. При формулюванні маркетингових цілей можна використовувати існуючі моделі ієрархії результатів, які надають загальний шлях аналізу впливу комунікаційних заходів.

### **2. Визначення цільової аудиторії.**

Під час аналізу маркетингової ситуації набирається інформація, що визначає наступний етап розвитку процесу маркетингової комунікації – ідентифікацію цільової аудиторії. Це включає потенційних і поточних покупців товарів або послуг компанії, тобто осіб, які користуватимуться чи впливатимуть на прийняття рішень про їх придбання. Фірма спрямовує свої звернення саме до цієї аудиторії, тому важливо збирати детальну інформацію про їхню поведінку, цінності, звички, стиль життя, особливості та щоденний розпорядок дня.

На цьому етапі визначається також бажана реакція цільової аудиторії. Знаючи їхні вподобання, рівень обізнаності з продуктом, ставлення до нього та готовність до покупки, маркетингові комунікації спрямовуються на

досягнення конкретного, можливого у даній ситуації результату.

Цільову аудиторію складають як існуючі, так і потенційні споживачі, посередники, а також особи, які приймають рішення про купівлю чи впливають на цей процес. Представниками цільової аудиторії можуть бути фізичні особи, групи людей, представники організацій і різні соціальні групи. При визначенні цільової аудиторії враховуються соціально-демографічні характеристики, фактори споживацької поведінки та психографічні фактори.

3. Визначення очікуваної реакції на стимулюючий вплив враховуючи те, що реакція споживачів може виникнути не відразу і не завжди буде виключно результатом самого впливу.

4. Вибір елементів маркетингового міксу та каналів комунікації зі споживачами, у тому числі визначення медіаканалів для комунікації (таких як телебачення, радіо, преса і т.д.). Група, на яку спрямований маркетинговий комплекс, будь то кінцеві споживачі, посередники чи широка громадськість, впливає на вибір засобів комунікацій. Наприклад, для кінцевих споживачів може бути ефективним використання реклами в масових ЗМІ, тоді як для взаємодії з посередниками можна застосовувати систему знижок за включення нового товару в асортимент.

5. Розробка звернення до цільової аудиторії. Під час розробки необхідно акцентувати увагу на вирішенні декількох питань. Перша – це визначення, що саме слід висловити, враховуючи привабливість для споживача раціональних, емоційних чи інших мотивів. Друга – це як саме це висловити, тобто як підсилити вплив звернення на споживача та сформулювати символічне відображення думки. Третя – коли і скільки разів висловлювати, щоб звернення було ефективним і виконувало поставлені завдання.

6. Вибір конкретних джерел комунікації. Визначення тих джерел, які охоплюють цільову аудиторію, заслуговують довіру і можуть досягти більшого ефекту.

7. Визначення графіку проведення заходів маркетингового комплексу. Враховуючи частоту появи нових покупців, темпи купівель, та інші фактори,

визначають періодичність та тривалість звернень до цільової аудиторії для кожного елементу маркетингового міксу. Графіки можуть бути рівномірними або пульсуючими, в залежності від обраної стратегії.

8. Складання бюджету комплексу маркетингового стимулювання. Тут можливі два підходи:

– «зверху вниз» – спочатку визначається загальна сума витрат на комплекс просування, а потім відбувається поділ між елементами комплексу;

– «знизу вгору» – складається кошторис окремо для реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, публік рилейшнз, а загальна їх сума складає загальний кошторис просування [34].

Найбільш передовим підходом до складання бюджету є врахування мети та завдань фірми під час розрахунку. Есенція цього підходу полягає в тому, що на кожному етапі маркетингових комунікацій витрачається та сума коштів, яка є необхідною для досягнення конкретної мети. Однак існують обмеження у ресурсах, тому інші методи, такі як планування бюджету на основі «попередніх асигнувань плюс певний процент», також знаходять своє використання. Цей підхід застосовується тоді, коли фірма активізує свою присутність на ринку, наприклад, на етапі розширення виробництва і комерційної реалізації продукції. Метод конкурентного паритету використовується, коли фірма прагне виділитися не менше, ніж її конкуренти, що є стратегічно важливим. Іншим підходом є визначення бюджету як «певного відсотка від обсягу продажів». Цей метод залежить від ефективності комунікацій і може стати невиправдано великим, коли обсяг продажів зменшується, оскільки потрібно збільшувати, а не зменшувати витрати на маркетингову комунікацію. Деякі фірми також застосовують стратегію формування бюджету за принципом «все, що можливо», але цей залишковий метод може виявитися неефективним, оскільки не завжди можливо виокремити достатньо коштів для досягнення цілей маркетингової комунікації.

9. Оцінка ефективності заходів комплексу маркетингового

стимулювання. Оскільки цілі просування підпорядковані маркетинговим, можна заслужено вважати збільшення обсягу продажу правомірною оцінкою ефективності комплексу просування. Проте, слід враховувати, що на обсяг збуту впливає не лише реклама та інші елементи комплексу просування, але й різноманітні фактори, такі як дії конкурентів та платоспроможність попиту. Отже, для об'єктивної оцінки ефективності комплексу просування слід враховувати цілу низку аспектів.

Компромідом може бути оцінка кожного елемента комплексу просування окремо. Такий підхід дозволяє розглядати вклад кожного інструмента просування в індивідуальних рамках і визначати їхню відповідність з поставленими завданнями. Наприклад, аналізувати вплив рекламної кампанії, акцій зі знижками, персонального продажу та інших елементів на конкретні показники обсягу продажу.

Це дозволяє докладно розглядати кожен елемент комплексу просування і визначати їхню відповідність стратегічним цілям маркетингу, щоб нарешті сформулювати комплексну оцінку ефективності просування в цілому.

Для досягнення цього використовують два основних підходи. Перший з них – метод оцінки комунікаційної ефективності, що включає проведення опитувань до та після проведення стимулюючих заходів. Цей метод передбачає порівняння рівня інформованості споживачів та змін у їхньому ставленні до продукту та його виробника.

Другий підхід – метод замірів торгової ефективності, полягає у порівнянні обсягів продажів до та після стимулювання попиту, а також аналізі витрат і додаткового прибутку [34].

При організації системи маркетингових комунікацій важливо враховувати загальні характеристики та стан розвитку ринку, його потенціал, місткість, специфіку діяльності підприємства та конкурентну ситуацію на ринку. На початковому етапі розвитку ринку ефективним буде використання засобів просування, зокрема реклами в ЗМІ та PR, які спроможні швидко інформувати споживачів про новий товар. У зрілому етапі ринку

збільшується значення різноманітних заходів стимулювання збуту та особистих продажів. Для підтримки відомостей про марку важливо продовжувати використовувати рекламу. У ситуації спаду ринку особливий акцент робиться на цінових заходах, спрямованих на торгівлю та споживачів.

Значна частина сучасних споживачів орієнтована на задоволення потреб та формування красивого тіла як інструмента соціальної взаємодії людей. Тіло, як правило, часто є елементом системи демонстративного споживання. Тому послуга підприємств краси регулярно користуються більше половини дорослого населення нашої країни. Зараз можна виділити такі види салонів краси: салони економ-класу (40-45% ринку); салони середнього рівня (25-30% ринку); салони класу люкс (15-20% ринку); VIP-салони (приблизно 5% ринку).

Кожен із таких салонів має свої певні програми, щодо просування своїх послуг. Просування – це комплекс прийомів та видів діяльності, що направлений на встановлення та підтримку певних, запланованих організацією взаємовідносин із цільовими аудиторіями для формування та стимулювання попиту, покращення образу компанії в очах цих аудиторій. До складу цього комплексу входять реклама, стимулювання збуту, публічність та особисті продажі [36].

Для належного визначення ефективних методів просування своїх послуг косметологічний салон повинен провести ряд досліджень, враховуючи характер ринку, особливості продукту, цілі просування, стадії життєвого циклу товару, фінансові ресурси, доступні для просування, та цінову політику.

Відповідно до теорії комунікацій, ключовою метою є вплив на споживача так, щоб викликати його благоприємну реакцію. Комунікатор повинен чітко уявляти найважливіші характеристики цільової аудиторії, до якої він звертається.

На основі цього можна виокремити етапи розробки маркетингових комунікацій: визначення цільової аудиторії; визначення мети передачі інформації та очікуваної реакції; підготовка та створення комунікаційного

повідомлення (впливу); вибір засобів передачі повідомлення (здійснення впливу); відстеження зворотного зв'язку – отримання реакції цільової аудиторії [36].

Салони, що надають косметологічні послуги можуть використовувати різні прийоми для просування своїх послуг:

#### 1. Клієнт-

маркетинг (приваблення споживачів, які згодом стануть постійними клієнтами). Він складається із наступних елементів: продаж товару, задоволення клієнтських потреб; приваблення потенційних клієнтів; укріплення взаємозв'язків).

2. Крос-маркетинг (співпраця декількох організацій, що полягають у спільному просуванні продукції чи компанії на взаємовигідних умовах).

3. Інтернет-маркетинг (використання на практиці усіх особливостей традиційного просування, які включають в себе компоненти маркетинг-міксу: продукт, ціна, просування та місце продажів) [44].

Контроль та оцінка ефективності комунікаційних заходів є важливим етапом, незалежно від того, чи це реклама, чи заходи по стимулюванню збуту. Застосування великих сум коштів вимагає систематичного моніторингу, оскільки невдачі можуть призвести до серйозних втрат для підприємства.

Оскільки рекламні бюджети салонів краси часто обмежені, оптимальне розміщення рекламних матеріалів стає ключовим для досягнення високих результатів. Вирішення цієї задачі неможливо без точних обчислень. Зазвичай ефективність комунікаційних заходів визначається шляхом тестування, яке базується на дослідженнях випадкової вибірки з цільової аудиторії. Тестування можливе на різних етапах проведення комунікаційних заходів, від початку до завершення. Ці тестування допомагають переконатися у правильності обраної стратегії [41].

Отже, маркетингові комунікації мають вирішальне значення для будь-якого підприємства. Їх використання дозволяє ефективно інформувати клієнтів про надані продукти та послуги, представляти вигідні пропозиції,



привертати нову аудиторію, збільшувати обсяги продажів та формувати позитивний імідж фірми серед співробітників та клієнтів [35].

### **1.3. Фактори впливу на розвиток ринку салонів краси**

Збільшений інтерес до здорового способу життя виступає ключовим фактором, який сприяє росту ринку. Різноманітні види курортів, доступних споживачам, охоплюють лікувальні, морські, мінеральні джерела, грязьові ванни та аюрведичні курорти. Продукти, що використовуються у салонах або SPA-салонах, можуть містити як натуральні, так і синтетичні інгредієнти, поєднані з іншими рослинними компонентами або речовинами для підтримки здоров'я та краси. Зростання доходів у всьому світі, збільшений інтерес до зовнішнього вигляду та розповсюдження передових технологій у сфері SPA сприятимуть подальшому розвитку глобального ринку SPA-салонів і салонів краси.

За інформацією FirstResearchInc, на початку 2022 року у світі діяло приблизно 120 000 SPA-салонів, які генерували приблизно 99 мільярдів доларів обороту. Сполучені Штати виступають як найбільший ринок у цьому секторі з 21 000 об'єктами та доходом в розмірі 16 мільярдів доларів. США є лідером у світовій індустрії краси. Прогнозується, що загальний дохід цього сегменту в США перевищить 68 мільярдів доларів у 2023 році. Тим не менш, глобальний ринок продовжує зростати, особливо в розвиваючихся регіонах Азії, Латинської Америки та Східної Європи [6].

Прогнозується, що протягом найближчих років одним із найбільш швидкозростаючих регіонів у сфері краси буде Азіатсько-Тихоокеанський регіон. Цей розвиток визначається переважно молодим населенням, яке віддає перевагу витратам на оздоровчі послуги, особистий зовнішній вигляд та процедури, спрямовані на душевний спокій і стресове зняття. За

очікуваннями, зростаюча міграція з сільських районів до мегаполісів у всьому світі та збільшення доходів населення призведе до того, що країни, такі як Китай, Японія та Індія, візьмуть лідерську позицію серед постачальників послуг SPA та салонів краси в цьому регіоні, значно збільшивши свою частку на світовому ринку[4].

Індія переживає значний підйом у галузі краси і здоров'я, проявляючи великий потенціал для подальшого розвитку. Фактично, її зростання майже вдвічі перевищує темпи ринків у Сполучених Штатах та Європі, а Індія вважається другим за розміром споживчим ринком у світі. Серед різних послуг у сфері краси стрижка волосся є однією з найбільш популярних. Розглянемо вартість цих послуг у різних великих містах світу. Найдорожчі стрижки представлені в табл.1.1.

Таблиця 1.1

## Ціни на стрижки в різних містах світу[14]

Жіночі		Чоловічі	
Місто	Ціна	Місто	Ціна
Найдорожчі жіночі стрижки:		Найдорожчі чоловічі стрижки:	
Осло (Норвегія)	95,04 доларів	Осло (Норвегія)	77,72 доларів
Цюріх (Швейцарія)	86,71 доларів	Копенгаген (Швейцарія)	52,55 доларів
Женева (Швейцарія)	83,97 доларів	Цюріх (Швейцарія)	50,79 доларів
Найдешевші жіночі стрижки:		Найдешевші чоловічі стрижки:	
Джакарта (Індонезія)	4,63 доларів	Джакарта (Індонезія)	4,5 доларів
Манілі (Філіппіни)	6,18 доларів	Пекін (Китай)	5,24 доларів
Пекін (Китай)	9,27 доларів	Нью-Делі (Індія)	5,29 доларів

Джерело: [4, 6]

Світовий середній вартість жіночих стрижок перевищує чоловічі на 40%. Окрім стрижок, серед найпопулярніших послуг у салонах краси варто відзначити укладання та фарбування волосся. Гарна зачіска істотно покращує зовнішній вигляд людини, і багато салонів вкладають значні ресурси в стилістів, які спеціалізуються на укладанні волосся та задоволенні індивідуальних потреб клієнтів. Розмаїття зачісок дає можливість вибирати, а

стиль підбирається індивідуально стилістом, враховуючи довжину волосся і форму обличчя. Крім того, клієнтам пропонуються послуги з нарощування волосся [32].

Послуги з догляду за нігтями є однією з найпопулярніших в салонах краси, і їх популярність зростає. Також догляд за шкірою відіграє важливу роль, і фахівці салонів пропонують різні послуги, включаючи маски для обличчя, спеціально підібрані для різних типів шкіри. Також салони можуть надавати послуги для лікування конкретних проблем шкіри, таких як зменшення шрамів від вугрової висипки чи плям.

Масаж голови та індивідуальні процедури для шкіри голови дуже популярні в різних країнах. Існує також великий спектр послуг для волосся, таких як завивка, хімічне випрямлення та процедури з використанням кератину і ботоксу, які полегшують волосся.

Догляд за бровами і віями включає в себе формування брів, нарощування вій та індивідуальне фарбування, а також довготривалу укладку. Різні методи видалення волосся, такі як воскова епіляція, електроліз, перманентний електроліз і лазер, також є популярними послугами в салонах краси [32].

Деякі салони краси перетворилися на SPA-салони, розширюючи свій спектр послуг від акупунктури до пілінгу шкіри, м'яких ін'єкцій та інших красота пов'язаних процедур для тіла.

Один з сегментів в індустрії краси, який швидко розвивається, пов'язаний з інформаційними технологіями і біотехнологіями. В останні роки провідні бренди в цій сфері використовують високотехнологічні досягнення науки в розробці продукції, виробництві, дистрибуції, маркетингу та обслуговуванні клієнтів.

Нові пристрої, які базуються на об'єднанні інформаційних технологій і біотехнологій, використовуються не лише для особистого використання, але й у салонах краси. Це стає новим катализатором для розвитку бізнесу в індустрії краси, оскільки інновації завжди привертають увагу клієнтів.

Розумні пристрої, створені на перетині інформаційних технологій і біотехнологій, дозволяють забезпечити професійний догляд і проникають в наші домівки. Останні роки різні косметичні бренди та стартапи представили широкий асортимент високотехнологічнихкосметологічних пристроїв. Багато з цих пристроїв пропонують нові методи для проведення процедур особистої гігієни в домашніх умовах за допомогою передових технологій.

Розглянемо кілька таких новітніх винаходів. Наприклад, стартап HiMirror [5], запущений в 2016 році СаймономШенном, пропонує інтелектуальне дзеркало AmazonAlexa з голосовим управлінням, яке надає поради по красі для користувачів. HiMirror на базі технологій доповненої реальності проводить аналіз стану вашої шкіри за допомогою фотографій. Знімки зберігаються разом із даними вимірювань, що дозволяє HiMirror відстежувати успіхи користувача протягом часу. Клієнт може бути більш уважним до областей, яким це стає більш необхідним. Вартість HiMirrorMini Premium починається від 259 доларів.

Компанія Johnson&JohnsonConsumer представила сканер шкіри [11], який з'єднується зі смартфоном. Він розміром як долоня та дозволяє проводити сканування поверхні шкіри з високою точністю, а також вимірює рівень вологості, розмір пір та ін.

Різноманітні нові пристрої в сфері краси, такі як розумний гребінець L'Oréal, домашні лазерні системи для відновлення волосся, засоби для омолодження шкіри та інші пристрої, невдовзі стануть невід'ємною частиною нашого щоденного життя. Важливо враховувати, що, незважаючи на те, що ці пристрої призначені переважно для використання вдома, вони також можуть слугувати важливим катализатором для розвитку сучасного салону краси.

ProctorandGamble (P&G), створили портативний пристрій для макіяжу, представленого на виставці побутової електроніки у 2020 році в Лас-Вегасі [3]. Пристрій сканує шкіру та точно наносить невелику кількість макіяжу для приховування пігментних плям, лопнутих судин та інших дефектів.

Вбудована камера здійснює 200 кадрів в секунду, а мікропроцесор аналізує ці дані, розрізняючи світлі та темні області. Далі мікропринтер наносить основу на шкіру. P&G планує випустити продукт у масовий продаж до 2022 року та стверджує, що точність принтера дозволяє використовувати відносно невелику кількість засобів, що може призвести до зменшення витрат на косметику. Уявляючи, як ця тенденція може розвиватися, дизайнерське агентство Сеймур Пауелл вигадало концепцію принтера, який дозволить завантажувати та друкувати макіяж безпосередньо на обличчі за інтернет-зображеннями. Шляхом поєднання 3D-друку, технології розпізнавання обличчя та аналізу зображень на основі штучного інтелекту, Élever відкрив можливість для брендів продавати макіяж безпосередньо споживачам [3].

Разом із зростанням кількості онлайн-брендів у сегменті краси, спостерігається поширення використання доповненої реальності (AR) для збагачення користувацького досвіду. Покращення в технологіях розпізнавання зображень та відстеження обличчя роблять цифрові насліди точнішими. Наприклад, віртуальний стиліст від Sephora дозволяє клієнтам віртуально приміряти тисячі відтінків помади та тіней для повік через свої смартфони або в спеціальних кіосках у салонах краси. Застосунок працює в режимі реального часу, вимірюючи положення губ та очей клієнта, а потім точно аплікує віртуальний макіяж, враховуючи ці точки обличчя [3].

Спостерігається новий тренд в індустрії краси, орієнтований на чоловіків, що представляє собою значний розвиток та розширення цього сегмента. Традиційно реклама і просування в індустрії краси здебільшого були спрямовані на жінок, особливо стосовно косметичних та доглядових продуктів. Однак в останні роки зауважується зростання популярності та попиту на продукти краси серед чоловіків, що призводить до нових стратегій маркетингу та реклами для цього сегмента [9].

Сучасні бренди в галузі краси не лише визнають чоловіків як свою додаткову цільову аудиторію, але також активно спрямовують свої зусилля на зростання чоловічого сегменту як основної цільової групи. З особливою

активністю це спостерігається в контексті розвитку торгівлі за передплатою та зростанням онлайн-продажів, де бренди розміщують значно більше уваги на товарах для особистої гігієни чоловіків. Сучасні чоловіки проявляють інтерес не лише до засобів для догляду за бородами та зачісками, але також до одеколонів і засобів для догляду за шкірою і тілом. Наприклад, величина ринку чоловічої косметики для тіла у Великобританії зростає практично на 100 мільйонів британських фунтів з 2015 по 2019 рік, перевищуючи позначку в понад 1 мільярд фунтів щорічно.

Слід звернути увагу на цей сегмент ринку. Оскільки світовий ринок косметики для чоловіків досяг в 2019 році 57,7 мільярдів доларів. Відповідно до думки експертів, до 2023 року ринкова вартість досягне 78,6 мільярдів доларів, показавши середньорічний темп зростання в 5,3% в період 2019-2022 років[7].

Важливий тренд: натуральна косметика. Виробництво природних інгредієнтів для косметики є важкою задачею для косметичних брендів, особливо для тих, які спочатку позиціонували себе як виробників натуральних продуктів. Запитання дефіциту стосується популярних косметичних інгредієнтів, таких як масло жожоба, масло шипшини і інші. Іноді навіть спостерігається нестача цих інгредієнтів на світовому ринку, що становить загрозу для існування деяких брендів, які покладаються на ці конкретні компоненти.

Експерти вважають, що при планованому розмірі ринку в 36 мільярдів доларів США в 2022 році, світові продажі натуральної косметики досягнуть 54,5 млрд. доларів до 2027 року. Вони вважають, що цей підйом відбудеться завдяки зростаючим занепокоєнням споживачів щодо побічних ефектів хімічних речовин в традиційній косметиці і туалетному приладді, поширенням знань про користь натуральних інгредієнтів і підвищенням екологічного споживчого попиту [14].

Азія вважається драйвером зростання в цій сфері. Продажі натуральної та органічної косметики, а також засобів для догляду в Азії виростили на 21% в

2022 році в порівнянні з продажами аналогічних товарів в Європі та Північній Америці [14].

Зниження середнього чека і догляд в маси. Прагнення споживачів скоротити витрати змушує бренди поставляти якісну косметику з мінімальною націнкою. Багато компаній на світовому ринку пропонують оплату косметики щомісяця через підписку, яка рекламується як розкішна косметика за заводськими цінами. Покупці платять щомісяця за постійну підписку, щоб придбавати косметику за цінами виробника. У цьому випадку клієнти економляють від 30 до 70% від роздрібною ціни.

Щодо нових каналів продажів, сучасна індустрія краси активно використовує нові канали дистрибуції, такі як онлайн-продажі, широка реклама в соціальних мережах, розміщення товарів у фітнес-центрах і прямі мережі продажу. Онлайн-продажі в категорії краси значно випереджають загальні темпи зростання електронної комерції в США. Багато компаній, що спеціалізуються на онлайн-продажах товарів для догляду за тілом, у 2021 році продемонстрували більш ніж двозначне зростання [1].

Підбиваючи підсумки, можна визначити, що світова індустрія краси демонструє прирост, хоча й не на дуже великих темпах. Найбільший ріст спостерігається в сфері онлайн-продажів та в сегменті краси, що взаємодіє з біотехнологіями та ІТ.

Важливо розглянути вплив пандемії на розвиток салонів краси. Соціальна дистанція та карантинні обмеження визначено великими викликами для всієї економіки, зокрема для б'юті-індустрії, яка є однією з найбільш постраждалих сфер.

Сучасна економіка побудована на патернах поведінки клієнтів, їхніх вподобаннях та потребах на певний період часу. У сучасних умовах обмежень у рухах клієнтів, турбота про особисту гігієну та здоров'я стає вирішальною. Деякі послуги, такі як манікюр і укладання волосся, можуть бути перенесені чи скасовані, проте це також відкриває можливості для залучення клієнтів онлайн.

У сучасному світі багато магазинів та сервісів перейшли в онлайн-режим, і це стосується і великих б'юті-магазинів, таких як Sephora, Benefit, Glossier та інші. Салонам, які в основному залежать від продажів B2C, рекомендується розпочати власні веб-сайти, які дозволять їм реалізовувати продукцію та навіть бронювати консультації з персоналом для клієнтів. Салони можуть створювати відео з порадами щодо догляду за волоссям, використовуючи продукти, доступні в їхньому онлайн-магазині. Наприклад, надавати поради, як подолати нефарбовані корені волосся та брів, або як доглядати за волоссям, щоб зберегти їх колір та блиск.

Майстри макіяжу можуть проводити віддалені майстер-класи з експрес-макіяжу, щоб підтримувати клієнтів у доброму вигляді під час карантину. Важливо нагадати клієнтам салонів про різноманітні можливості для домашнього догляду, використовуючи поради професіоналів та професійні засоби.

Додатковим заходом під час відправлення товарів з салонів може бути включення гігієнічних засобів для дезінфекції. Наприклад, креативне агентство Verve в Дубліні розробило 20-секундне мило, яке не лише ефективно дезінфікує, але й нагадує про необхідність правильної гігієни рук. Співпраця з місцевим виробником мила може виявитися важливою, і такий комплект можна подарувати разом з новими продуктами для догляду, створюючи приємні додаткові можливості для клієнтів.

Основний акцент при розробці креативних ідей для роботи салонів під час безпекових обмежень полягає в активній взаємодії з персоналом салону, використанні онлайн-платформ для продажу і комунікації, а також створенні можливостей для інтерактивної соціалізації. Це сприяє збереженню зв'язку з клієнтами та забезпеченню їхньої взаємодії з салоном в онлайн-середовищі.

Важливо враховувати, що поставки продуктів з іноземних виробників можуть бути тимчасово припинені або затримані. Це створює можливість для диверсифікації постачальників і обережного вибору місцевих виробників. Зокрема, українські виробники можуть надати якісні та органічні продукти для



догляду, сприяючи розвитку економіки власної країни.

Позитивною стратегією також буде продовження дії сертифікатів, введення безкоштовної доставки та створення нових сертифікатів для онлайн-покупок. Ці інструменти сприятимуть виявленню клієнтоорієнтованості та позитивно позначатся на обсягах продажів.

Також варто використовувати унікальну можливість для проведення тренінгів з підвищення кваліфікації працівників або для підняття бойового духу колективу в салоні. Це дозволить приготувати команду до повернення на роботу та забезпечити їм можливість приємно здивувати клієнтів у майбутньому. У довгостроковій перспективі, стандарти чистоти та гігієни будуть важливими критеріями вибору салону для клієнтів. Тому вже зараз важливо підняти планки якості та подумати про зміни, які варто внести. Гігієна клієнта стає невід'ємною частиною надання послуг, і це важливо врахувати.

## **Висновки до першого розділу**

Маркетингові комунікації –

це формування двосторонніх зв'язків між суб'єктами на ринку за допомогою певного маркетингового повідомлення до аудиторії, шляхом інформування, переконання та нагадування, з метою досягнення маркетингових цілей фірми та реалізації обраної стратегії на ринку.

Згідно з теорією комунікацій, головною ціллю є вплив на споживача, який забезпечить сприятливу для комунікатора реакцію. Комунікатор повинен точно представляти собі найважливіші характеристики аудиторії, до якої він має намір звернутися.

Методів та підходів щодо класифікації маркетингових комунікацій є надзвичайно багато. Вони різняться залежно від мети, що ставлять перед собою дослідники, й ознак, що кладуться в основу класифікації.

Кожна зі складових системи маркетингових комунікацій (реклами,

персональний продаж, стимулювання збуту, пропаганда, паблік рилейшинс, директ-маркетинг) як напрямок соціально-психологічного аспекту має однакову класифікацію. Але їх слід розглядати ще й з економічного погляду, тобто як форми самостійного впливу на суб'єктів зовнішнього та внутрішнього середовища з метою формування економічно вигідного положення підприємства на ринку.

Виділяють такі етапи розробки маркетингових комунікацій: визначення цільової аудиторії; визначення цілі передачі інформації та можливої реакції; підготовка та створення комунікаційного повідомлення (впливу); вибір засобів передачі повідомлення (здійснення впливу); відстеження зворотного зв'язку – отримання реакції цільової аудиторії.

Проаналізовано та досліджено вплив факторів на розвиток ринку салонів краси та визначено, щов умовах сьогодення салони, які надають косметологічні послуги можуть використовувати різні прийоми для просування своїх послуг: – клієнт-маркетинг (приваблення споживачів, які згодом стануть постійними клієнтами); – крос-маркетинг (співпраця декількох організацій, що полягають у спільному просуванні продукції чия компанія навзаєм вигідних умовах); – інтернет-маркетинг.

Правильним рішенням також буде продовжити дію сертифікатів, зробити безкоштовну доставку, ввести нові сертифікати на онлайн покупки – будь-які інструменти, які допоможуть одночасно проявити клієнтоорієнтованість і сприятливо вплинути на обсяги продажів. Важливо дбати про своїх клієнтів зараз, і вони подбають про свої улюблені заклади після закінчення боротьби з епідемією.

Важливо не забувати, що саме зараз у всіх салонів краси є унікальна можливість провести ті найбажаніші тренінги з працівниками щодо підвищення їх кваліфікації або просто підняти бойовий дух колег. Щоб після повернення на роботу їм було чим здивувати своїх клієнтів. У довгостроковій

перспективі клієнти будуть стурбовані стерильністю салону і всього простору, що і стане вирішальним фактором при його виборі. Відтепер гігієна клієнта – це невід’ємна частина надання послуг.

Головне під час розробки креативних ідей роботи салонів під час безпекових обмежень – активно залучати співробітників салону, активізувати онлайн платформи для продажу і комунікації, створювати можливості для інтерактивної соціалізації, в якій зараз очевидно потребують багато людей.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ САЛОНУ КРАСИ «БАНТ»

#### 2.1. Дослідження тенденцій розвитку ринку салонів краси м. Києва

Розвиток галузі косметології розпочався у 19 столітті і продовжується і в найскладніші періоди. Науково-дослідні інститути та клінічні лабораторії працюють для забезпечення краси, розробляючи та випробовуючи тисячі новітніх продуктів для догляду за шкірою обличчя та тіла, волоссям та нігтями.

Косметична індустрія швидко розвивається по всьому світу, включаючи Україну, де впроваджуються цікаві інноваційні технології та запускаються нові послуги. Продукція в галузі косметики виступає важливим показником стану ринку. Динаміку світового ринку косметичної продукції підтверджує рост продажів. За даними 2022 року, світовий ринок косметики досягав 632,43 млрд. доларів, і очікується, що до 2023 року продажі зростуть до 805,61 млрд. доларів[19].

Сьогодні багато людей не можуть уявити своє життя без відвідування SPA-салонів та салонів краси. Турбота про свій зовнішній вигляд стала необхідною частиною сучасного життя. Здоровий і доглянутий вигляд в постіндустріальному суспільстві давно став асоційованим з успіхом та визначається як своєрідний капіталовклад власників.

За експертними оцінками, глобальний ринок SPA-салонів та салонів краси в 2022 році досягав обсягу у 136,59 млрд. доларів США. Прогнозується, що до 2024 року він зросте приблизно до 190,81 млрд. доларів. Ринок салонів краси в м. Києві також має значний потенціал розвитку. Аналіз цих ринків свідчить про швидкий ріст попиту на їхні послуги.

Дослідження ринку перукарських послуг показує, що стрижка волосся

залишається найбільш популярною послугою серед киян. У той же час вартість візиту до перукарні для жінок в середньому на 40% вища, ніж для чоловіків. Важливо відзначити, що чоловіки вже давно не соромляються дбати про свою зовнішність, і ринок чоловічих перукарських послуг стрімко розвивається. Ціни в популярних перукарнях для чоловіків практично рівні тим, що відомі в жіночих салонах.

Ринок послуг краси у м. Київ відзначився значними змінами протягом 2016-2020 років, призводячи до зростання попиту на індивідуальні послуги. У порівнянні з минулим, коли клієнти віддавали перевагу повному спектру процедур в одному салоні, сучасною тенденцією стали монопослуги. Тепер манікюр, стрижка та фарбування можуть виконуватися в різних закладах.

Поява нових тенденцій у косметичній індустрії призвело до формування нових форматів надання послуг. Експрес-формати, де не потрібна попередня запис, стали популярними, наприклад, манікюрні стійки у торгових центрах, які часто пропонують послуги за більш доступними цінами порівняно з традиційними салонами.

Також виникли Monostudios, що спеціалізуються на одній конкретній послугі, таких як дизайн брів або лазерна епіляція. Іншою тенденцією є салони, спрямовані на певні категорії людей, такі як перукарні для дітей або салони, орієнтовані лише на чоловіків, що представляють собою, в певному розумінні, чоловічі клуби.

Розквіт приносять салони та майстерні економічного та низькобюджетного форматів, де відсутні адміністратори та не надаються додаткові послуги, такі як чай чи кава. Приватні майстри також залишаються популярними, і багато з них поєднують приватну практику із роботою в елітних салонах краси.

У 2014 році сегмент послуг салонів краси в Україні відчув вплив політичної нестабільності та економічного спаду, що призвело до скорочення робочих місць, зниження заробітної плати та загального зниження рівня життя. Аналіз ринку показав, що до початку кризи 2014 року українці в

середньому витрачали 14% свого доходу на косметичні послуги. Проте, через два роки, у 2016 році, багато клієнтів або повністю відмовились від відвідування салонів краси, або значно рідше користувалися їхніми послугами.

Під час економічної кризи люди зазвичай заощаджують на різних сферах, включаючи косметичні послуги. Наприклад, у докризовий період спостерігалось щорічне зростання сегмента салонів краси на рівні 25-30%. Однак криза змінила цю динаміку, призводячи до 25% зниження ринку у 2014 році. За підсумками 2014 року розмір ринку скоротився до 292,8 млн. грн зі 388,7 млн. грн у 2013 році, і попит на косметичні послуги зменшився на 30%. Попередньо кризовий стан поліпшився у 2015 році, коли обсяг ринку збільшився на 3,4%. Стабільний ріст відновився у 2016 році, але у 2019 році ринок знову відчув вплив пандемії COVID-19, що призвело до його зниження. Динаміка ємності ринку салонів краси м. Києва відображена на рис. 2.1 за період 2016-2022 рр.

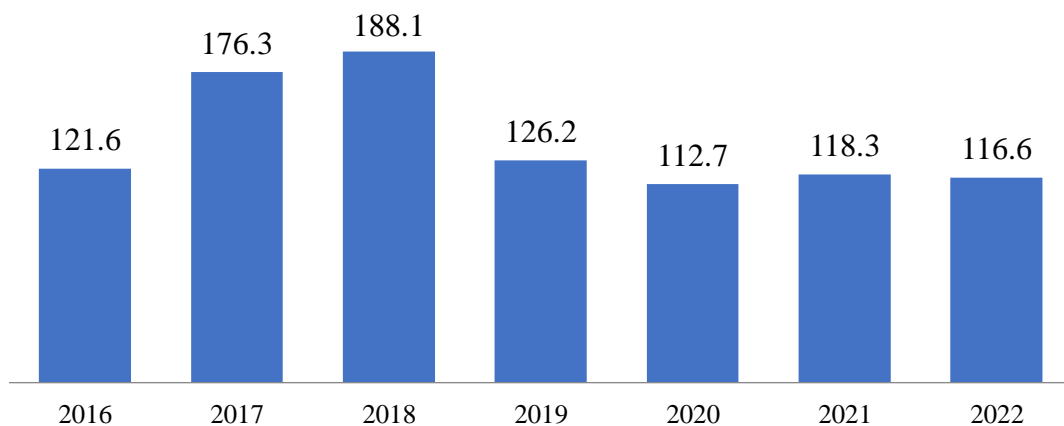


Рис. 2.1. Ємність ринку салонів краси в м. Київ, млн. грн.

*Джерело: [42]*

Оцінка ринку салонів краси в місті Києві вказує на відсутність стабільної динаміки у розвитку даного сегмента. У період з 2016 по 2017 роки спостерігалось значне зростання ринку, збільшившись на 54,7 млн. грн. у 2017 році та на 11,8 млн. грн. у 2018 році. Однак у 2019 році відзначився

великий спад обсягів на 61,9 млн. грн. через економічні ускладнення, які спонукали киян заощаджувати. Цю тенденцію підсилило збільшення вартості послуг в салонах краси. У 2020 році ринок знову зазнав зменшення обсягів через пандемію COVID-19 та введення карантинних заходів, що обмежували відвідування громадських місць. Цей фактор визначається як основний негативний в 2020 році.

Криза вплинула не лише на розмір ринку, але й змінила його структуру. Традиційно ринок салонів краси в Києві до кризового періоду поділявся на чотири категорії в залежності від вартості послуг (рис. 2.2).

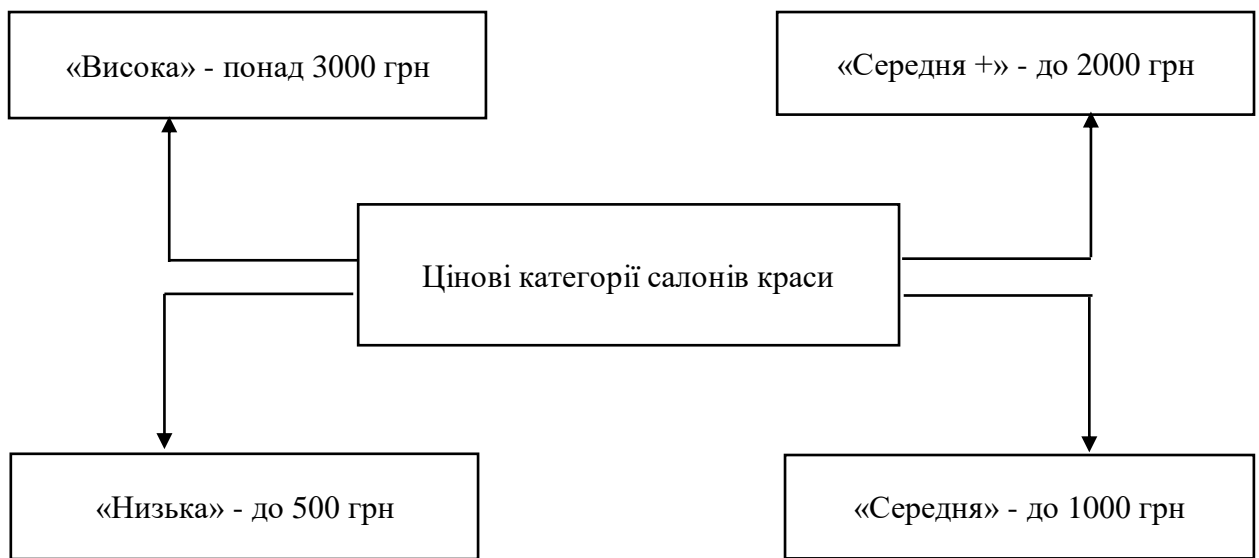


Рис. 2.2. Цінові категорії салонів краси м. Київ докризового періоду

*Джерело: [40]*

Проте в кінці 2014 року з'явилася нова категорія - «низький-». Це перукарні, розташовані в маленьких архітектурних формах (МАФах). Ці заклади пропонують стрижку від 150 грн, а також надають послуги з фарбування, манікюру та педикюру. Сегментація салонів краси за класами у 2022 році представлена на рис. 2.3.

На сучасному ринку косметологічних послуг у м. Київ переважають заклади, що діють у сегменті доступних цін, а це приблизно 55%. Лідерами в цьому сегменті є мережі салонів «Просто перукарня» і «Експрес-зачіска», які

працюють за умовами франшизи. Відкриття закладу в цьому рівні коштує приблизно 50 тис. грн.

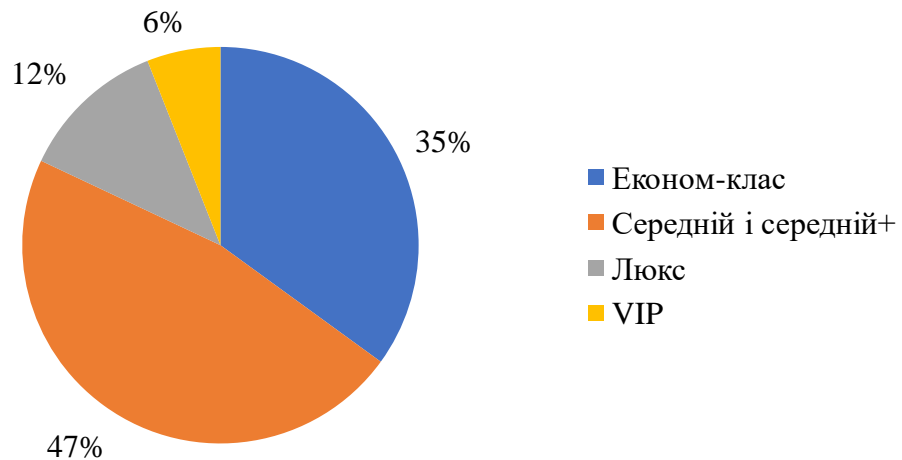


Рис. 2.3 Сегментація ринку салонів краси м. Києва за класами

*Джерело: [Error! Unknown switch argument.]*

Ті, що працюють у середньому ціновому сегменті, як от мережа MaCherie або Status&Style, пропонують більший спектр послуг і займають майже 25% ринку салонів краси. Цей сегмент розділяється на категорії «Середній» та «Середній +», і переважає остання. Тут залишаються платоспроможні клієнти. Ті, хто колись скористався послугами салонів краси середнього класу, або перейшли до доступніших закладів, або стали самозайнятими майстрами [40].

Салони преміум-класу залишаються практично непорушеними кризовими труднощами. Їх кількість залишається стабільною, становлячи 20% загального ринку. Серед представників цього сегменту можна виділити G-Bar, Kika-Style, Dessange, «Студія мистецтва волосся імені Володимира Тарасюка» та інші.

Ринок послуг салонів краси починає відновлювати свої позиції, оскільки люди знову готові інвестувати в свою зовнішність. Вартість відвідування салонів краси для українців становить від 30 до 50 доларів, що втричі більше, ніж витрачають жителі Європи. Люди в Україні готові витратити 16% своїх доходів на засоби для догляду за собою.



Аналіз ринку салонів краси підказує, що є оптимістичні перспективи для динамічного розвитку сфери косметології. Проте, це стосується не всіх учасників ринку, оскільки не всі зуміли подолати кризові труднощі. Багато представників, які діяли в сегменті з доступними цінами, перейшли в категорію «низький-» або припинили свою діяльність.

Насамкінець, сегменти «середній» та «середній +» демонструють стабільність. Оператори, що діють у цих цінових категоріях, пропонують розумні ціни, затишну атмосферу та відповідні додаткові послуги. Найважливіше для багатьох клієнтів – гарантія безпеки проведених процедур.

Конкуренція в галузі косметології виявляється надзвичайно жорсткою, де салони змагаються за увагу клієнтів шляхом пропозицій з низькими цінами, високою якістю обслуговування, програмами лояльності, безкоштовними пробними процедурами та, нарешті, особистим та щирим ставленням, що дозволяє клієнту відчувати свою важливість.

Паралельно із зростанням кількості офіційно зареєстрованих салонів краси, все більше майстрів обирають неформальний статус, працюючи без відповідної реєстрації. Приблизно 40% майстрів працюють в тіні.

Останні два роки призначені великим зростанням вартості послуг салонів краси. Це зростання вартості визначається декількома факторами, зокрема підвищенням цін на косметичні товари та інші необхідні матеріали, більшість з яких імпортується в Україну. Також вплив на зростання цін має підвищення тарифів на комунальні послуги. Загалом ціни на послуги салонів краси зросли на 25% згідно з результатами опитування на ринку.

Сьогодні фахівці виділяють такі ринкові тенденції [19]:

- активне зростання кількості споживачів косметичних послуг;
- чіткий розподіл салонів краси та їх клієнтів на сегменти;
- відкриття салонів краси на умовах франшизи;
- мобільність салонів краси;
- одноформатні салони краси;
- розвиток чоловічого сегменту краси.

Також важливим є вивчення структури клієнтів, які відвідують салони краси. Оскільки основною аудиторією залишаються жінки, розглянемо їх розподіл за віковими категоріями.(рис. 2.4).

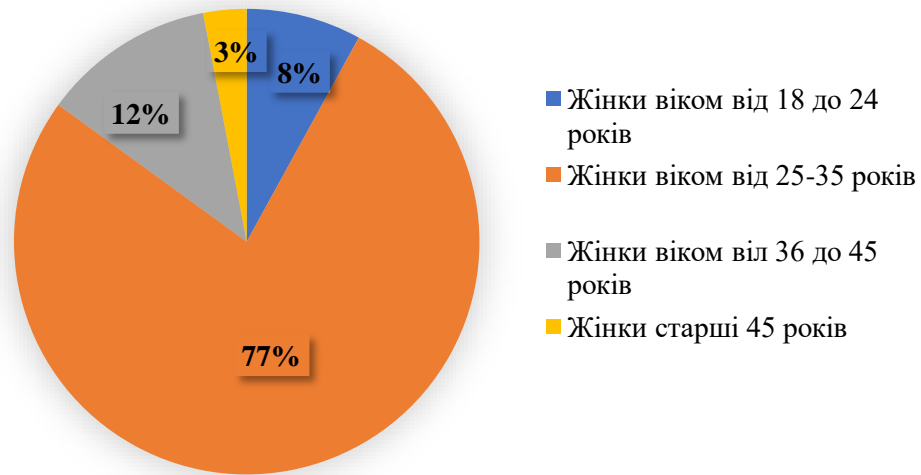


Рис. 2.4. Вікова структура споживачів ринку салонів краси у 2022 році  
Джерело: [31, 19]

Аналіз ринку салонів краси виокремлює цікавий факт. У Києві, так само, як і в усій Україні, основна частка відвідувачів салонів краси складається з жінок (75-80%) у віці 25-35 років, що на 10 років молодше, ніж у більшості європейських країн.

У конкурентній боротьбі в косметичній галузі успіх настає для тих, хто інвестує у розвиток та навчання своїх співробітників, підвищує їх професійну кваліфікацію, використовує новітні технології та виступає як законодавець моди в косметичній сфері. Ринок салонів краси та косметичний ринок ефективно функціонують, коли рівень послуг та косметичних товарів є якісним і доступним. Переможцями стають салони, які можуть запропонувати своїм клієнтам унікальне, чого немає у інших. Україна володіє значним потенціалом у цьому плані.

Щороку по всьому світу відкривається багато нових салонів краси (розмір світового ринку перукарських послуг вже перевищив 150 мільярдів доларів). Проте більшість з них припиняє свою діяльність в перший рік

роботи. Отже, аналіз ринку салонів краси підкреслює, що динамічний розвиток сприяє збільшенню частки ринку для існуючих учасників. Учасників ринку, які працюють у економічному сегменті, на який зараз припадає близько 30%, можна замінити 5-10 великими мережами.

На рис. 2.5 представлено основні компанії на ринку салонів краси преміального сегменту м.Києві.

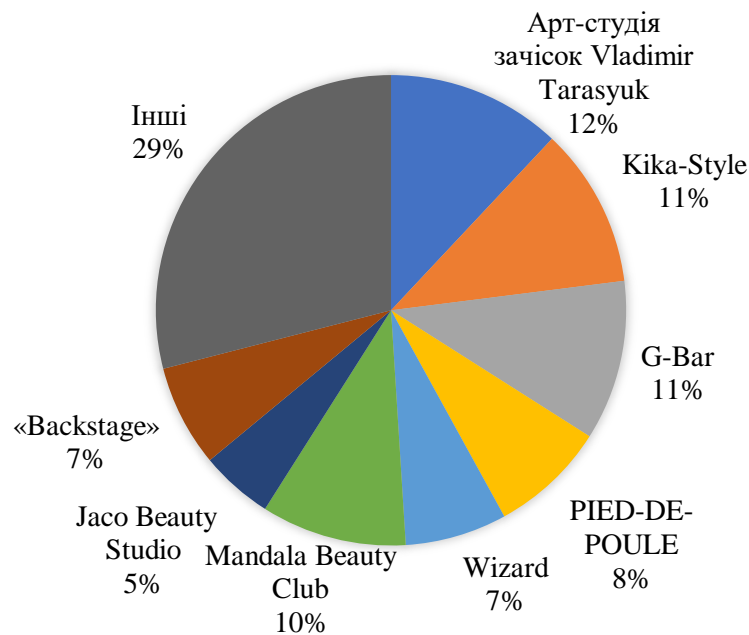


Рис. 2.5. Ринок салонів краси в Києві (преміальний сегмент)

Джерело: [19]

Бачимо, що лідером даної галузі є «Арт-студія зачісок Vladimir Tarasyuk» і займає 12%, на другому місці знаходиться Kika-Style та G-Bar по 11%. Мережа салонів краси «Backstage» відстає від лідера на 5%. Найбільший відсоток в загальній структурі займають дрібні салони – 29%. Це свідчить про значну насиченість ринку та високу конкуренцію.

## 2.2. Аналіз діяльності салону краси «Бант»

Салон краси «Бант» розташований у м. Києві, Феодори Пушиної, 19. Працює на ринку з 2013 року у

формі приватного підприємства (табл. 2.1). Спрощена система оподаткування, одна з основних переваг цієї юридичної форми. Наступним аспектом є невеликі управлінські витрати тощо. За даних умов підприємством буде сплачуватися єдиний податок. У салоні працюють два перукаря, два майстра манікюру та педикюру, два косметолога та два адміністратори.

Таблиця 2.1

## Характеристика підприємства

Характеристика	Опис
Назва підприємства	Салон краси «Бант»
Рік заснування	2013
Місце розташування	м. Київ, вул. Феодора Пушиної, 19.
Зручність розташування щодо: - транспортногос получення - клієнтів	Салон краси розташований у спальному районі м. Києва, за адресою Феодора Пушиної, 19. Основну частину клієнтів даного салону становлять жителі цього мікрорайону. У п'яти хвилинах пішки знаходиться зупинка міського транспорту та станція метрополітену, що є зручним для жителів інших районів. Недоліком є розташування салону у дворах та відсутність паркінгу, хоча існує можливість паркуватись вздовж поїзної частини
Час роботи	Салон краси «Бант» працює безвихідних, з 9.00 до 20.00
Керівник підприємства	Нестачко А.А.
Основні види діяльності	Надання перукарських послуг, послуг манікюру та педикюру, шугарінгу, косметологічних послуг

*Джерело: сформовано автором*

В компанії працюють 8 осіб. Організаційна структура показана на рис. 2.6.

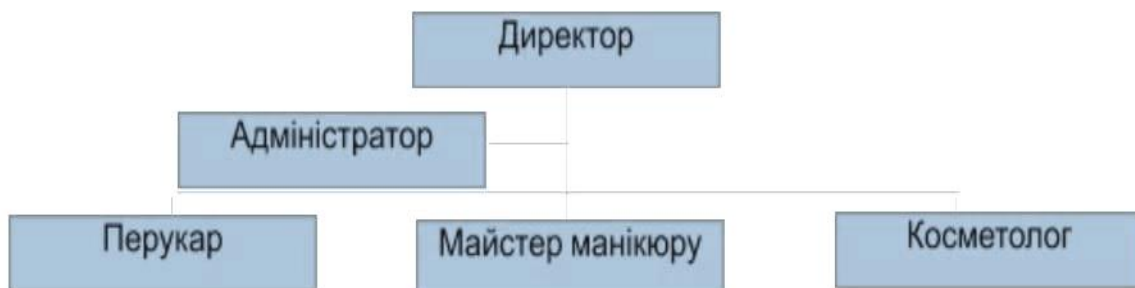


Рис. 2.6. Організаційна структура підприємства

*Джерело: сформовано автором*

Кожен з працівників виконує свої призначені обов'язки. Адміністратор виконує консультування нових клієнтів, здійснює попередній запис на послуги, відповідає за оплату послуг та веде розрахунки зарплатні для майстрів.

Власник салону виконує роль головного бухгалтера, займається набором персоналу і здійснює контроль за роботою всіх майстрів. На сьогоднішній день салон пропонує стандартний набір послуг у салонній сфері, а також впроваджує нові послуги, що є інноваційними для тієї частини міста, де він розташований.

Проведемо аналіз економічних показників закладу. Усі послуги надаються кваліфікованими майстрами, які регулярно підвищують свою кваліфікацію на семінарах, курсах та майстер-класах. Важливо відзначити, що власник не забезпечує майстрів інструментами, оскільки кожен майстер володіє своїми знаряддями (ножиці, машинки, фени, щітки та гребінці), і витрати на обслуговування та ремонт інструментів несуть самі працівники. Крім того, косметолог та майстер манікюру використовують власні матеріали.

Отже, власник салону забезпечує витрати, що безпосередньо пов'язані з робочим процесом, такі як оренда приміщення (включаючи робочі місця для персоналу) та забезпечення персоналу засобами для фарбування волосся, засобами догляду за волоссям і засобами для дотримання гігієни в приміщенні (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Поточні витрати

Статті витрат	Сума витрат, грн.				
	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.
Сировина і матеріали	8900	10300	14600	16800	15700
Комунальні послуги	39200	40500	44700	49600	47200
Реклама	950	960	2500	4300	4300

Орендаприміщення	72000	72000	72000	76000	76000
Заробітнаплата	296000	307000	485000	595200	446400
Всього	417050	430760	616550	741900	589600

*Джерело: сформовано автором за даними компанії*

Аналіз фінансового стану підприємства є ключовим елементом успішного управління його фінансами. Фінансовий стан підприємства визначається набором показників, що відображають процес формування та використання фінансових ресурсів. У ринковій економіці цей стан відображає остаточні результати діяльності підприємства, які є об'єктом інтересу не лише його працівників, але і економічних партнерів, державних, фінансових та податкових органів.

На даний момент у компанії працює 8 співробітників, включаючи двох перукарів, двох майстрів манікюру, двох косметологів, двох адміністраторів та директора (власника), який виступає також у ролі бухгалтера. Зазначено, що після початку війни у лютому 2022 року салон тимчасово припинив свою роботу, а двоє співробітників пішли з відпустки.

Аналізуючи показники, наведені в табл. 2.2, можна визначити кілька важливих моментів. Загальні витрати підприємства зростають щороку, основні чинники цього зростання пов'язані зі збільшенням цін на комунальні послуги та матеріали. Заробітна плата, яка є відсотковою частиною виручки, також збільшилась, що може свідчити про зростання відвідуваності салону. Збільшення витрат не призвело до зниження прибутку. Однак після початку війни відбулися зміни в показниках, оскільки салон тимчасово не працював (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

#### Фінансові результати салону

Показники	Сума, грн				
	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.

Виручка	789340	818667	1036750	1316673	1132338
Витрати	417050	430760	536550	741900	589600
Валовий прибуток	372290	387907	500200	523150	401750
Рентабельність, %	47	47	48	39	35

*Джерело: сформовано автором за даними компанії*

Проаналізувавши дані табл. 2.3, можна сказати, що показник рентабельності за три роки зменшився, а це означає, що салон не розвивається.

Динаміку основних фінансових показників салону «Бант» можна побачити на рис. 2.7.

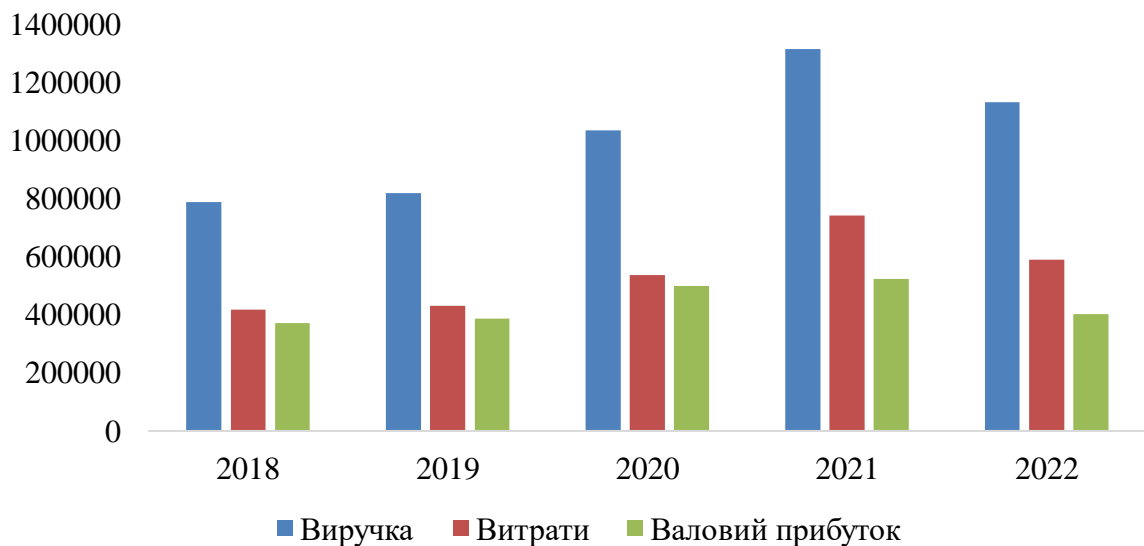


Рис. 2.7. Динаміка основних показників діяльності салону за 2018-2022р.

*Джерело: сформовано автором за даними табл. 2.3.*

Салон працює без вихідних в середньому 30 днів на місяць, 10 годин на день. Обідня перерва майстрів в день складає одну годину. У табл. 2.4 наведено час на виконання послуги кожним майстром.

Таблиця 2.4

#### Час, відведений на послугу

Перукар	Час, хв.	Майстернігтьового сервісу	Час, хв.	Косметолог	Час, хв.
Укладка	60	Манікюр	60	Чистка обличчя	120

Чоловіча стрижка	40	Педикюр	60	Заспокійливі маски для обличчя	90
Жіноча стрижка	70	Покриття гель-лаком	40	Пілінги	60
Вечірні тавесільні зачіски	90	Гелевенарощення	120	Масаж обличчя	60
Фарбування	120	Дизайн	20	Шугарінг	70
Колорування	180	Зняття гель-лаку	20	Корекція брів	30
Змиття кольору	120	Лікувальні ванни	40	Фарбування брів	30

*Джерело: сформовано автором за даними компанії*

Середні часові рамки для обслуговування в салоні краси такі: майстер перукаря – 100 хв., майстер нігтьового сервісу – 90 хв., косметолог – 75 хв. З цими показниками три працюючих майстра можуть надати близько 18 послуг на день. При середній вартості послуги приблизно 375 грн., це означає, що можлива середня виручка за день становить 6750 грн.

$18 \cdot 375 = 6750$  (грн) – можлива середня виручка за день;

$6750 \cdot 30 = 202500$  (грн) – можлива середня виручка за місяць;

$202500 \cdot 12 = 2430000$  (грн) – можлива середня виручка за рік.

Таким чином, ми бачимо, що виручка салону значно відрізняється від можливої середньої виручки. З цього можна зробити висновок, що салон має небагато клієнтів та завантаженість майстрів не висока (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

#### Розрахунок завантаженості майстрів

Дні тижня	Поточна середня завантаженість (кількість клієнтів на майстра-перукаря)	Можлива максимальна завантаженість (кількість клієнтів)	Середній час на послугу, хв.
Понеділок	2	5	100
Вівторок	2	5	
Середа	2	5	
Четвер	2	5	
П'ятниця	3	5	
Субота	3	5	
Неділя	2	5	
Всього	16	35	
Понеділок	2	6	90
Вівторок	2	6	
Середа	1	6	
Четвер	2	6	
П'ятниця	3	6	90



Субота	4	6	75
Неділя	4	6	
Всього	18	42	
Понеділок	1	7	
Вівторок	1	7	
Середа	2	7	
Четвер	2	7	
П'ятниця	4	7	
Субота	5	7	
Неділя	4	7	
Всього	19	49	

*Джерело: сформовано автором за даними компанії*

З аналізу завантаженості майстрів за тиждень видно, що вони працюють приблизно на 43% від максимально можливої завантаженості, що свідчить про низьку відвідуваність салону краси «Бант». Особливо це помітно в випадку майстра-косметолога, у якого найменша завантаженість.

Попит в салонах краси зазвичай збільшується з меншується залежності від сезону. Проаналізуємо кількість наданих послуг в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Кількість наданих послуг за 2021 р.

Місяць	Кількість наданих послуг, шт		
	Послуги перукаря	Послуги майстра манікюру	Послуги косметолога
Січень	137	66	20
Лютий	168	73	25
Березень	176	88	16
Квітень	125	54	15
Травень	186	98	36
Червень	220	165	55
Липень	184	136	50
Серпень	146	110	30
Вересень	110	75	19
Жовтень	105	78	22
Листопад	123	82	26
Грудень	183	178	35
Всього за рік	1863	1203	349

*Джерело: сформовано автором за даними компанії*

З табл.

2.6 можна побачити, що в деякі місяці кількість наданих послуг значно більша, ніж в

нші:

утравні, червні, липні, серпні та грудні кількість наданих послуг найбільша за рік. Це пов'язано з тим, що в ці місяці починається період свят та відпусток. На рис. 2.8 представлено динаміку зміни відвідуваності салону клієнтами.

У 2022 році через початок російського вторгнення динаміка кількості наданих послуг салону виглядала іншим чином, але загальна тенденція щодо надання перукарських та косметологічних послуг зберігається.

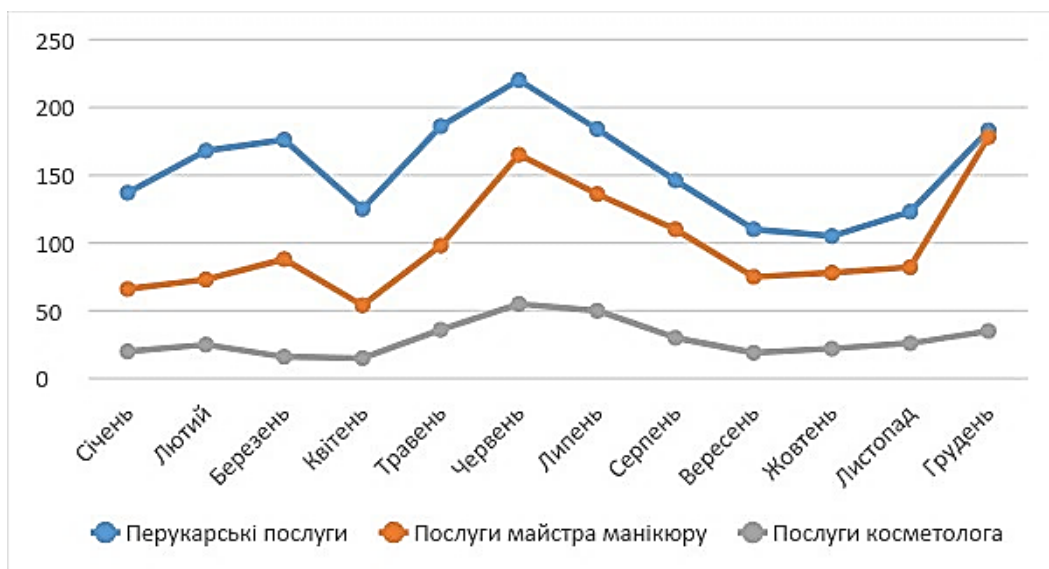


Рис. 2.8. Динаміка кількості наданих послуг

*Джерело: сформовано автором за даними компанії*

Отже, як бачимо, існують певні основні особливості, які відрізняють сферу послуг від матеріальних продуктів. Тому саме їх дослідженню присвячено наступний пункт роботи.

### 2.3. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища салону краси «Бант»

Проведемо дослідження внутрішнього середовища підприємства.

Є кілька ключових особливостей, що відрізняють сферу послуг від

матеріальних продуктів, і це можна проілюструвати на прикладі ринку перукарських послуг:

1. Перукарська послуга є невідчутною, оскільки перукар продає свою експертизу та талант в галузі краси.

2. Перукарська послуга є непостійною, оскільки не існує двох абсолютно однакових стрижок, укладок або дизайнів нігтів.

3. Перукарська послуга невіддільна від джерела (майстра), тому навчання майстрів можливе лише у формі очних занять і вимагає постійного удосконалення.

4. Перукарську послугу не можна зберегти, оскільки волосся постійно росте, а мода змінюється.

Салон «Бант» пропонує своїм клієнтам стандартний перелік послуг, включаючи перукарські, манікюрні та косметологічні послуги (табл. 2.7). Команда салону складається з висококваліфікованих майстрів, які регулярно підвищують свою кваліфікацію на майстер-класах та курсах.

Таблиця 2.7

#### Види послуг, що надаються в салоні краси «Бант»

Ширина асортименту	Глибина асортименту
Перукарські послуги	Миття голови Миття голови+укладка (різні варіації) Чоловічі та жіночі стрижки Дитячі стрижки Вечірні та весільні зачіски Фарбування Колорування Мілірування Змиття кольору
Послуги нігтьового сервісу	Гігієнічний манікюр Гігієнічний педикюр Покриття нігтів гель-лаком Гелеве нарощення нігтів Дизайн нігтів Ремонт нігтів Корекція Зняття гелю та гель-лаку Поліровка нігтів Лікувальні ванни

Послуги косметолога	Чистка обличчя механічна або апаратна Заспокійливі маски для обличчя Пілінги Масаж обличчя Шугарінг Корекція та фарбування брів та вій
---------------------	---

*Джерело: сформовано за даними компанії*

Салон краси «Бант» представляє собою заклад із середньою ціною політикою, який надає різноманітні послуги високої якості. Ціни на послуги формуються з врахуванням попиту та якості, трошки вище або нижче за ціни конкурентів. Адміністрація обмежено звертає увагу на такі аспекти, як власні витрати, не проводить детальний аналіз рівнів пропозицій та попиту у даній сфері. В результаті салон встановлює свої ціни на рівні конкурентів або експериментує з максимальною ціною на послуги, що призводить до значних ризиків.

Враховуючи високий рівень конкуренції та нішевий характер ринку, досліджуваний салон не може собі дозволити встановлення високих цін. Фактично, вартість наданих послуг є однією з найнижчих у мікрорайоні. Це обумовлено складнощами в економіці країни та погіршенням фінансового стану споживачів, і навіть невелике підвищення вартості послуг може відбитися на кількості відвідувачів.

Для визначення середньої ціни на послугу у салоні розглянемо популярні види послуг (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

#### Ціни у салоні краси «Бант»

Послуга	Ціна, грн
Стрижка жіноча	250
Стрижка чоловіча	150
Фарбування волосся	500
Зачіска вечірня	450
Манікюр з гель-лаком	550
Педикюр з гель-лаком	650

Чисткаобличчя	550
Епіляціяніг	450
Середняцінанаслугу	444

*Джерело: розраховано автором за даними салону*

Реклама послуг має особливе значення для функціонування салону, є ключовим інструментом для покращення обслуговування та розвитку економічної стійкості на ринку послуг. Вона виконує одночасно соціальні, виховні та економічні функції, сприяючи привертанню клієнтів та формуванню позитивного сприйняття бренду.

Взагалі, рекламні засоби є основними носіями інформації, що спонукає споживачів звертатися до підприємств сфери побутового обслуговування. Ці засоби можуть бути класифіковані за такими категоріями:

- Друкована реклама, яка включає проспекти, довідники, оголошення в масових журналах і газетах, буклети та календарі.
- Поштова реклама, представлена зверненнями, пам'ятками та рекламними листівками.
- Реклама на вулицях, що включає плакати, афіші, стенди, світлову рекламу, емблеми підприємств і покажчики.
- Вітрина реклама, яка виявляється вивіскою з назвою компанії, режимом роботи, зразками, моделями та оголошенням.
- Внутрішня реклама, що включає нормативно-довідкову документацію в салоні, довідкове табло, обгортку та упаковку виробів, а також чеки при оплаті послуг.
- Теле- і радіореклама, яка представлена рекламними фільмами та передачами по радіо і телебаченню, а також слайдами.
- Демонстраційна реклама, що включає виставки виробів, огляди-конкурси, демонстрацію моделей та рекламне оформлення автотранспортних засобів.

Зважаючи на важливість різних форм реклами, салон краси «Бант»

використовує рекламні листівки, що розповсюджуються серед мешканців мікрорайону в радіусі 1 км. Додатково, інформація про надані послуги розміщується в вітрині та на банерах. З урахуванням того, що салон має обмежений прибуток, керівництво вкладає скромні кошти у рекламу та просування послуг, аргументуючи це фінансовими обмеженнями. Окрім того, періодично проводяться акції. Ефективним засобом просування виявляється «сарафанне радіо» за рахунок позитивних відгуків клієнтів.

Розташований у спальному районі Києва за адресою вул. Феодори Пушиної, 19, салон краси «Бант» не займає центральне положення, але розташований поміж будинків. Це впливає на впізнаваність салону, оскільки його помічають лише ті, хто проживає поруч або працює поблизу. Також салон розташований біля зупинки громадського транспорту та станції метро, що зручно для мешканців віддалених частин міста, хоча навколо салону немає паркінгу.

Основне завдання керівництва салону полягає в ефективній організації роботи персоналу. Наявність висококваліфікованого персоналу визначає конкурентоспроможність салону на ринку послуг. Підвищення продуктивності праці та загальної ефективності салону досягається завдяки правильній організації роботи персоналу, що є ключовим фактором у конкурентному середовищі перукарень та салонів краси.

Адміністратор відіграє ключову роль у діяльності салону краси, оскільки від його вмінь та підходу залежить рішення клієнтів скористатися послугами салону. Завдяки ввічливому ставленню, зацікавленості та довірі до клієнтів, адміністратор забезпечує ефективну роботу всього салону.

Три ключові функції, які виконує адміністратор, включають:

- Залучення клієнтів до перукарні чи салону краси.
- Здійснення додаткових продажів.
- Організація роботи перукарні чи салону та управління ресурсним забезпеченням.

У салоні «Бант» працюють два адміністратори у різні зміни. В їхні

обов'язки входить відповідь на дзвінки, запис клієнтів, управління соціальними мережами, консультування клієнтів, контроль за роботою майстрів, вирішення конфліктних ситуацій, розрахунок клієнтів та визначення заробітної плати майстрів.

Адміністратори завжди виявляють ввічливість та привітність, здатні надати консультації щодо всіх видів послуг. У сфері перукарських послуг та салонів краси важливо постійно підвищувати кваліфікацію, оновлювати професійні знання та слідкувати за нововведеннями та технологіями. Усі майстри салону «Бант» регулярно відвідують курси підвищення кваліфікації та майстер-класи, а іноді до салону запрошують спеціалістів для проведення майстер-класів.

На ринку косметичних послуг у місті Київ конкуренція велика, оскільки салони краси прагнуть здобути постійних клієнтів. У салоні краси «Бант» особлива увага приділяється тому, щоб зробити відвідування максимально комфортним для клієнтів. Адміністратори готові консультувати та допомагати вибрати необхідні процедури, а майстри розуміють і враховують індивідуальні побажання клієнтів. Салон використовує косметику високої якості, яка не викликає алергічних реакцій.

Надання послуг у салоні краси «Бант» відбувається щоденно, за участю кваліфікованих майстрів. Вартість послуг завжди доступна для уточнення у майстрів або в спеціальній теці, яка розміщена біля входу у салон. Спектр послуг у салоні «Бант» широкий, включаючи перукарські, манікюрні, косметологічні послуги. Однією з переваг салону є дружній, молодий та творчий колектив.

Салон краси має стильний дизайн, який приємний для клієнтів. У приміщенні є чотири перукарські місця, мийка для волосся, два столи для майстра манікюру та окреме педикюрне крісло з ширмою для зручності клієнтів. Кабінет косметолога розділений від інших приміщень. Всі робочі місця обладнані необхідними апаратами та додатковим освітленням для забезпечення якісного обслуговування. У великому залі розташований диван

для відпочинку та очікування черги. Адміністратор може пропонувати клієнтам чай або каву за їхнім бажанням.

Управлінська та маркетингова проблема закладу.

Управлінська проблема представляє собою складне завдання, яке вимагає ретельного вивчення, аналізу та прийняття рішень. Після аналізу внутрішнього середовища підприємства «Бант» були виявлені наступні проблеми:

– Управлінська проблема салону краси «Бант» включає низьку завантаженість майстрів та недостатню впізнаваність салону.

– Маркетингова проблема підприємства виявилася відсутністю маркетингової діяльності.

Здійснимо аналіз IFAS для салону краси «Бант». Внаслідок цього аналізу внутрішнього середовища можна сформулювати та оцінити чинники сильних сторін та слабкостей за допомогою IFAS-аналізу (табл. 2.9). Для цього були залучені експерти, такі як директор підприємства, адміністратор та майстер-перукар салону краси. Шкала оцінки: 3 – добре; 2 – середньо; 1 – погано.

Таблиця 2.9

IFAS-аналіз

Внутрішні фактори	Вага	Оцінка	Зважена
Фактори сили			
Досвідченість персоналу	0,1	3	0,3
Якість послуг	0,2	2	0,4
Якість приладдя	0,1	2	0,2
Низька ціна	0,2	2	0,4
Фактори слабкості			
Незручне місце розташування	0,2	1	0,2
Слабка маркетингова діяльність	0,2	1	0,2
Відсутність ідентифікації серед споживачів	0,2	2	0,4

Джерело: розраховано автором

Фактори сили:  $0,3 + 0,4 + 0,2 + 0,4 = 1,3$



Факторислабкості:  $0,2+0,2+0,4=0,8$

З IFAS аналізу можна побачити, що переважають слабкі сторони, показник дорівнює  $(0,8-1,3=-0,5)$   $-0,5$ . Найбільш сильними сторонами підприємства є якість послуг та ціна. Щодо слабких сторін, експерти визначили, що відсутність іміджу серед споживачів дуже впливає на діяльність закладу.

Дослідження споживачів та визначення цільового сегменту.

Салон краси «Бант» існує на ринку з 2013 року, проте за цей період підприємство не досягло значущого розвитку. Прибуток залишається на низькому рівні, а завантаженість майстрів залишає бажати кращого. Основною метою підприємства є збільшення відвідуваності салону та підвищення прибутку.

У попередніх

розділах визначено, що салон має низьку завантаженість, відвідуваність салону невисока. У цьому підрозділі визначимо цільовий сегмент споживачів.

Маркетингові дослідження служать як інструмент для забезпечення постійного зв'язку з клієнтами, сприяючи оцінці механізму, який вони використовують під час отримання послуги. Основні напрямки таких досліджень включають:

- дослідження потреб споживача (виявлення основних потреб, які споживач бажає задовольнити, і тих, які в даний момент залишаються невдоволеними);

- дослідження очікувань споживача (вивчення стандартів обслуговування, очікувань клієнтів від отримання послуги);

- дослідження сприйняття клієнта (вивчення найважливіших критеріїв якості послуги з точки зору клієнта - що він очікує та сподівається отримати під час надання послуги);

- контроль обслуговування (організації, що надають послуги, оцінюють технічні аспекти обслуговування);

- вивчення операційних методів і реакцій клієнта на пропозиції послуг;

– отримання цінної інформації, що стосується очікувань клієнта щодо якості обслуговування, шляхом аналізу процесу обслуговування;

– аналіз скарг (організації, що надають послуги, часто розглядають претензії від клієнтів як позитивний джерело інформації, що допомагає усунути причини та уникнути повторення аналогічних ситуацій у майбутньому).

Маркетингові дослідження проводяться на підприємстві для досягнення переваги в даній сфері і для виявлення незадоволених потреб населення.

Проблема: існує необхідність виявлення цільового сегменту споживачів.

Мета: визначення критеріїв сегментування. Місце опитування: салон краси «Бант». Термін: 1 місяць.

У табл. 2.10 наведено результати опитування клієнтів салону краси «Бант» з використанням анкети. Опитування проводилось у салоні протягом місяця.

Як видно з даних наведених у табл. 2.10, опитаних з питань анкети – 148 осіб на питання анкети «Що стало для Вас вибором саме цього салону?» найбільшу кількість відповідей припадає на відповіді А та Б, що показує, що значна кількість відвідувачів – жителі мікрорайону та працівники (рис. 2.9).

Таблиця 2.10

## Результати проведеного опитування

Питання	Варіанти відповідей	Результат
1. Що стало для Вас вибором саме цього салону?	А) Близько від дому; Б) Поруч з місцем роботи; В) За порадами знайомих; Г) Випадково.	–70 чол; –60 чол; –15 чол; –3 чол.
2. Чи влаштовує Вас час роботи салону?	А) Так; Б) Ні.	–148 чол; –0 чол.
3. Як часто ви відвідуєте салон краси?	А) Два рази на місяць; Б) Раз на місяць; В) Рідше ніж раз на місяць.	–115 чол; –32 чол; –1 чол.
4. Чи задоволені Ви якістю обслуговування?	А) Так; Б) Ні.	–132 чол; –16 чол.

5.Щодля вас найважливіше при відвідуванні салону краси?	А) Якість; Б) Ціна; В) Місце розташування салону.	-30 чол; -68 чол; -50 чол.
6. Ваша стать?	А) Чоловіча; Б) Жіноча.	-50 чол; -98 чол.
7. Ваш вік?	А) 18-25 років; Б) 26-45 років; В) 46 та більше.	-112 чол; -30 чол; -6 чол.
8. Вкажіть тип Вашої соціальної діяльності?	А) Підприємець; Б) Робочий; В) Учень, студент; Г) Пенсіонер; Д) Непрацюю.	-20 чол; -75 чол; -33 чол; -6 чол; -14 чол.
9. Ваш дохід на місяць?	А) 5-10 тис грн; Б) 10-15 тис грн; В) Більше 15 тис. грн.	-46 чол; -82 чол; -20 чол.

*Джерело: сформовано автором за результатами опитування*

Також, споживачами послуг салону є робочі, учні або студенти, середній дохід яких дозволяє споживати пропоновані салоном послуги, що підтверджує правильність вибору категорії підприємства як салон середньої цінової категорії.

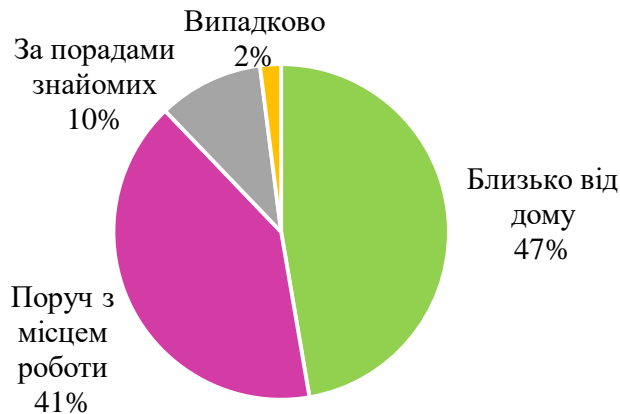


Рис. 2.9. Відсоткове відношення відповідей щодо вибору салону

*Джерело: сформовано автором за результатами опитування*

Відповіді на питання про задоволеність якістю обслуговування також можуть бути розцінені як визнання якості та ефективності роботи салону. Однак дана анкета не охоплює весь спектр показників і критеріїв оцінки якості послуг споживачем. Результати сегментування можна побачити на рис. 2.10-2.11.



Рис. 2.10. Відсоткове відношення частоти відвідування салону

*Джерело: сформовано автором за результатами опитування*

При проведенні сегментації попиту на ринку споживчих послуг, зокрема, у сфері послуг салонів краси, можна визначити такий цільовий сегмент: особа віком від 18 до 50 років, яка проживає або працює в зоні розташування салону краси, переважно жіночої статі і має середній рівень доходу. При виборі така особа, переважно, враховує місцезнаходження та цінову політику, надаючи перевагу салонам, які розташовані поблизу її дому.

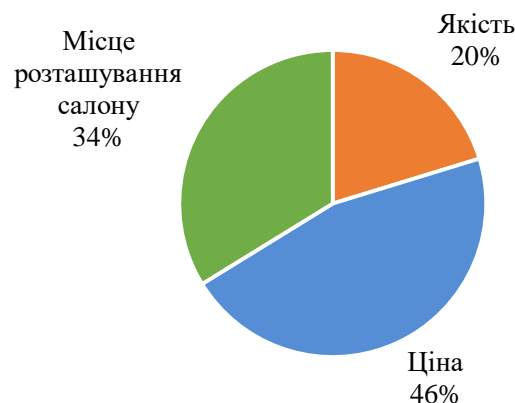


Рис. 2.11. Відсоткове відношення факторів вибору салону

*Джерело: сформовано автором за результатами опитування*

Виконаємо аналіз конкурентів. Однією з ключових складових теорії ринку є концепція конкуренції, яка, безперечно, вимагає особливого уваги, особливо в

індустрії краси. Конкуренція представляє собою змагання між індивідами, які мають спільну мету, зокрема, між салонами краси, за приваблення клієнтів та здобуття значної частки прибутку.

У зоні, де знаходиться обраний салон, існують ще два конкуруючих салони краси: «ДеЛав» та «Валерія». Для аналізу конкурентів використовується метод SNW (Strengths, Neutrals, Weaknesses - Сильні сторони, Нейтральні сторони, Слабкі сторони), в якому «таємний покупець» відвідує кожен салон та визначає оцінки вибраним показникам конкурентоспроможності за шкалою: 1 – сильний аспект; 2 – нейтральний аспект; 3 – слабкий аспект. Результати дослідження представлені у табл. 2.11.

Висновок: За допомогою SNW-аналізу були виявлені слабкі сторони підприємства в порівнянні з конкурентами, такі як розташування та впізнаваність. Сильними аспектами є персонал, якість послуг і цінова політика. Результати представлені на рис. 2.12.

Таблиця 2.11

## SNW–аналіз салону краси «Бант»

	Салон «Бант»			Середній бал	Салон «ДеЛав»	Салон «Валерія»
	S	N	W			
Досвідченість майстрів	1			1,5	2	1
Розташування			3	1	1	1
Якість послуг	1			1,5	1	2
Повторне відвідування		2		1,5	1	2
Впізнаваність			3	1,5	2	1
Просування			3	3	3	3
Час роботи	1			2	3	1
Ціна	1			2,5	2	3
Сума		15		14,5	15	14

*Джерело: сформовано автором*

Далі проведемо дослідження зовнішнього середовища салону. З кожним роком ринок послуг краси активно розвивається, використовуючи актуальні тенденції часу та спираючись на розвиток моди.

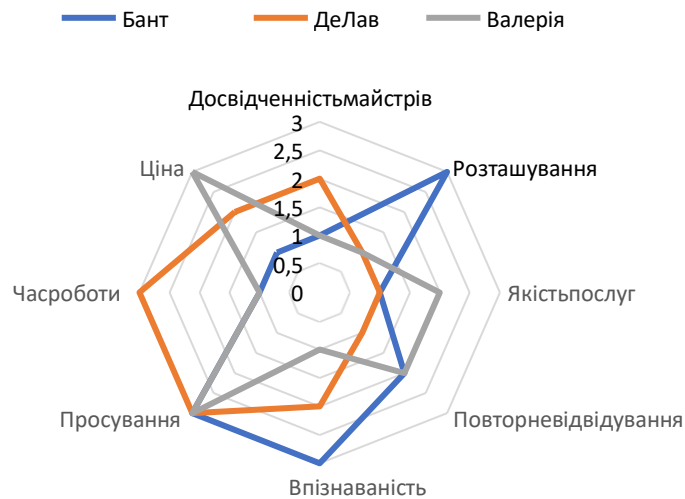


Рис. 2.12. Багатокутник конкурентоспроможності

*Джерело: побудовано автором*

На сьогоднішній день український ринок косметологічних послуг перебуває на етапі інтенсивного росту, при цьому пропозиція виявляється вищою, ніж попит. Власникам салонів необхідно знижувати ціни, щоб утримати клієнтів.

Розвиток салонів краси на українському ринку значно впливає економічний стан країни. Оскільки ці послуги не є життєво важливими, попит схильний до сильного впливу економічних та інших факторів.

Прибуток схильний зростати в таких закладах не лише за рахунок збільшення клієнтської бази, але і завдяки пропозиції високоякісних послуг за високі ціни.

Ринок краси продовжує активно розвиватися, і за думкою експертів, в найближчі два-три роки в Україні він буде визначений. Переважно очікується, що його структурою стане саме середній сегмент, де вже на сьогодні успішно функціонують найбільш прибуткові проекти.

Важливо відзначити, що багато салонів краси в Києві, які були відкриті протягом останнього року, залишаються нерентабельними і змушені припинити свою діяльність. У зв'язку з тим, що ринок косметологічних послуг у Києві перебував насиченим на 65%, фахівці вважають, що існують потенційні можливості для відкриття нових центрів краси та здоров'я, з

особливим акцентом на естетичну медицину.

Найбільший попит на послуги салонів краси спостерігається у місті Київ (24%), у містах Львові (6%), Дніпрі та Харкові користуються послугами салонів по 6%. У місті Одеса цей показник становить 5,5%, а в Запоріжжі - 5%. Це пояснюється тим, що великі міста використовують послуги салонів краси частіше, ніж їх передмістя.

Серед салонів краси можна виділити кілька категорій. Салони економ-класу (з вартістю візиту 250-500 грн) складають 40-45% ринку. Салони середнього та середньовисокого класу (вартість одного візиту 500-700 грн) займають 25-30%. Салони класу «люкс», які позиціонують себе як заклади із спрямуванням на імідж, займають близько 15-20% ринку, а вартість візиту туди становить 700-1000 грн. VIP-салони, де вартість одного візиту починається з 1000 грн, складають приблизно 5% ринку (рис. 2.13).



Рис. 2.13. Частки ринку різних видів салонів краси

*Джерело: [19]*

Сегменти салонів класу «люкс» та бізнес-класу демонструють найактивніший розвиток, і, за деякими даними, їх кількісний зріст за останні роки становив не менше 20%. Причиною цього є не лише висока платоспроможність клієнтів. Попит на цих рівнях визначають щонайменше два фактори. По-перше, регулярне відвідування престижного салону краси стало необхідною частиною іміджу заможних громадян, визначальним атрибутом належності до певної соціальної верстви. По-друге, вони більше

приділяють увагу своєму здоров'ю та зовнішньому вигляду.

Далі, проведемо аналіз впливу факторів зовнішнього середовища за допомогою PEST-аналізу. Це означає оцінку політичних, економічних, соціальних та технологічних аспектів, які використовуються для вивчення ринку організації або підприємства. PEST-аналіз є важливим інструментом для зрозуміння ринкових умов, позиціонування компанії та визначення потенціалу та напрямку бізнесу. Використання PEST-аналізу дозволяє керівництву або аналітикам визначити ключові фактори впливу.

Табл. 2.12 містить PEST (STEP) аналіз для салону краси. Далі буде проведений EFAS-аналіз для оцінки кожного фактору, залучивши директора компанії, адміністратора та майстра-перукаря салону як експертів. Оцінка важливості фактору 1-5:5 – висока важливість фактору; 4 – важливо; 3 – середня важливість фактору; 2 – не сильно важливо; 1 – байдуже.

Таблиця 2.12

## PEST-аналіз салону краси «Бант»

Група факторів	Опис	Вплив на галузь
Соціокультурні	Формування між узаємодією спеціалістів	Збільшення попиту
	Тенденції до звернення до салонних послуг	Збільшення попиту
Технологічні	Нові напрями розвитку приладдя	Збільшення попиту
	Інновації та досягнення в галузі косметології	Збільшення попиту на послуги з новою
Економічні	Підвищення ставок імпорتنих мит	Зменшення попиту
	Зниження платоспроможності населення	Зниження попиту
Політичні	Перехід на спрощену систему оподаткування	Збільшення прибутку

*Джерело: сформовано автором*

З табл. 2.13 видно, що соціокультурні та технологічні чинники позитивно впливають на компанію, ймовірність їх настання в середньому становить 50%. Проте, на відміну від цього, економічні чинники високою



ймовірністю можуть настанути, тому з урахуванням їхнього впливу компанія повинна розробити відповідні стратегії для підтримки конкурентоспроможності.

На поточний момент сумарний вплив усіх факторів становить 5,8, що свідчить про те, що ймовірність та реалізація позитивних факторів вища. З табл. 2.13 видно, що найбільші загрози для підприємства представлені економічними та політичними факторами. Це, в основному, обумовлено економічною обстановкою в країні, а також можливими змінами в імпортних митах. Оскільки підприємство використовує імпортну косметику, це також може вплинути на підвищення цін на послуги. Однак розвиток технологій не припиняється, і ринок послуг краси постійно розширюється, що надає можливості для впровадження нових послуг та розширення асортименту.

Таблиця 2.13

## EFAS-аналіз

Група факторів	Опис	Небезпека/ можливість	Імовірність	Оцінка важливості фактору	Загальний вплив на компанію
Соціокультурні	Формування міжду за допомогою спеціалістів	+	0,6	4	+2,4
	Тенденції до звернення до салонних послуг	+	0,4	4	+1,6
Технологічні	Нові напрями розвитку приладдя	+	0,4	3	+1,2
	Інновації та досягнення в галузі косметології	+	0,6	4	+2,4
Економічні	Підвищення ставок імпортних мит	-	0,75	4	-3
	Зниження платоспроможності населення	-	0,55	3	-1,65
Політичні	Перехід на спрощену систему оподаткування	+	0,95	3	+2,85

*Джерело: сформовано та розраховано автором*

Дослідження можливостей та загроз на ринку послуг включає в себе використання методу SWOT-аналізу для характеристики стратегічного

розвитку компанії в цілому. Задачі, які потрібно вирішити в рамках цього аналізу, включають:

1. Визначення слабких сторін компанії.
2. Визначення сильних сторін, які можуть зміцнити слабкі, з урахуванням їхньої змінливості.
3. Розробка проекту заходів, спрямованих на використання можливостей для зміцнення слабких сторін та мінімізації впливу загроз.

В табл. 2.14 подано характеристику сильних та слабких сторін, загроз і можливостей, що стосуються досліджуваного салону. Результати аналізу представлені на рис. 2.14.

Таблиця 2.14

SWOT-аналіз закладу

Сьогодні		Взаємний вплив								Σ	
		Можливості (O)					Загрози (T)				
		Формування іміджу за допомогою спеціалістів	Тенденції до звернення до салонних послуг	Нові напрями розвитку приладдя	Інновації та досягнення в області косметології	Перехід на спрощену систему оподаткування		Підвищення ставок імпортих мит	Зниження платоспроможності населення		
<b>Сильні сторони (S)</b>		2,40	1,60	1,20	2,40	2,85	10,45	-3,00	-1,65	-4,65	
Досвідченість персоналу	0,30	2,70	1,90	0,75	1,35	0,00	6,70	0	0,00	0,00	6,70
Якість послуг	0,20	1,30	0,90	0,70	2,60	0,00	5,50	0,00	0	-0,44	5,07
Обладнання	0,10	0,00	0,85	1,30	1,25	0,00	3,40	0,00	-1,55	-1,55	1,85
Ціна	0,20	0,00	1,80	0,70	1,30	3,05	6,85	-2,80	-1,45	-4,25	2,60
	0,80	4,00	5,45	3,45	6,50	3,05	22,45	-2,80	-3,44	-6,24	16,22
Нормування за 100							50,80			-32,35	
<b>Слабкі сторони (W)</b>		2,40	1,60	1,20	2,40	2,85	10,45	-3,00	-1,65	-4,65	
Місце розташування	0,20	0,00	1,80	0,00	0	0,00	1,80	0,00	0,00	0,00	1,80
Слабка маркетингова діяльність	0,20	0,00	2	0,00	0,00	0,00	1,80	0,00	-0,29	-0,29	1,51
Відсутність іміджу серед споживачів	0,40	1,40	1,60	1,28	0	1,63	5,91	0,00	-1	-0,6	5,28
	0,80	1,40	5,20	1,28	0,00	1,63	9,51	0,00	-0,92	-0,92	8,59
Нормування за 100							59,05			-17,66	
<b>Загалом</b>		5,40	10,65	4,73	6,50	4,68	31,96	-2,80	-4,35	-7,15	

Джерело: розраховано автором

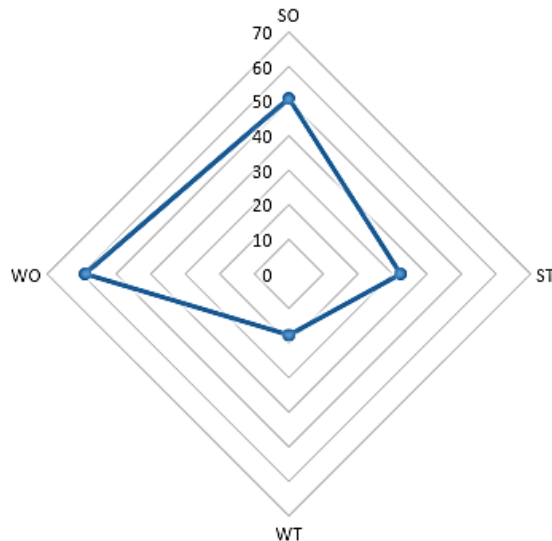


Рис. 2.14. Результати SWOT-аналізу

*Джерело: побудовано автором*

Після представлення загальної характеристики важливо аналізувати отримані дані та оцінювати сильні та слабкі сторони, враховуючи їх значущість як для салону краси «Бант», так і для клієнтів. SWOT-аналіз підтвердив, що для вирішення виниклої маркетингової проблеми на підприємстві, ключовим напрямком на ринку послуг є стратегія WO. Це передбачає усунення слабких сторін та використання можливостей зовнішнього середовища.

Проведений аналіз підтверджує, що салон краси «Бант» має обмежені позиції в сфері маркетингу. Значущими перевагами є висока якість обслуговування клієнтів та досвідченість майстрів. З іншого боку, слабкі сторони включають відсутність виразного іміджу для споживачів та невигідне розташування салону для клієнтів. Акцент на активізацію маркетингової діяльності виправданий, оскільки це може суттєво вплинути на рівень інформованості клієнтів і обсяг продажів послуг салону.

### **Висновки до другого розділу**

Проведено аналіз ринку салонів краси у м. Києві та визначено його основні сегменти. В економ сегменті салонів краси Києва виділяються лідери

- мережі «Просто перукарня» і «Експрес-зачіска», які працюють на умовах франшизи, і вартість відкриття таких закладів становить приблизно 50 тис. грн. Середньоцінові сегменти, такі як мережа магазинів MaCherie або Status&Style, представлені вони також пропонують розширений спектр послуг для клієнтів. Приблизно 25% ринку салонів краси належать до сегментів «Середній» та «Середній +», і основна частина належить категорії «Середній +». В цих сегментах залишаються клієнти, які мають високий рівень платоспроможності. Особи, які раніше користувалися послугами салонів краси середнього класу, переходять до дешевого сегменту або повертаються до самозайнятості. Салони преміум-класу майже не відчують кризові процеси, і їх кількість залишається стабільною, становлячи 20% ринку. До цього сегменту входять такі салони, як G-Bar, Kika-Style, Dessange, «Студія мистецтва волосся імені Володимира Тарасюка» та інші. На світовому ринку перукарських послуг річний приріст нових салонів краси становить значну кількість, але більшість з них припиняє свою діяльність в перший рік роботи. Динамічний розвиток ринку салонів краси створює можливості для збільшення частки ринку для існуючих учасників. Учасників ринку, які діють у економічному сегменті, що становить близько 30%, можна замінити 5-10 великими мережами.

У цьому розділі проведено аналіз салону краси «Бант», де надано опис його функціонування, організаційної структури та розглянуто всі компоненти маркетингового комплексу перукарні. Значна увага була приділена аналізу ключових аспектів, які є характерними в галузі надання перукарських послуг, таких як ефективність роботи персоналу та якість обслуговування клієнтів. Салон краси «Бант» працює на ринку з 2013 року, проте за цей період підприємство не досягло значущих покращень у розвитку. Зазначено, що прибуток підприємства за весь період функціонування залишається практично незмінним, а завантаженість майстрів є недостатньою. Основною метою підприємства є збільшення відвідуваності салону та підвищення прибутковості.

В рамках SWOT-аналізу визначені слабкі сторони підприємства у порівнянні з конкурентами, зокрема: проблеми з розташуванням та низький рівень впізнаваності. Однак виявлено також сильні сторони, які включають в себе кваліфікований персонал, високу якість наданих послуг і конкурентоспроможні ціни.

Аналізуючи внутрішнє середовище підприємства, виявлено наступні проблеми: управлінська проблема салону краси «Бант», яка, згідно з проведеними дослідженнями, включає низьку завантаженість майстрів та низький рівень впізнаваності салону; а також маркетингова проблема підприємства, пов'язана з відсутністю маркетингової діяльності.

За результатами проведеного IFAS-аналізу було визначено, що переважають слабкі сторони. Основними сильними аспектами підприємства є висока якість послуг та конкурентоспроможні ціни. Щодо слабких сторін, експерти визнали, що відсутність визначеного іміджу серед споживачів суттєво впливає на діяльність підприємства.

На основі проведеного SWOT-аналізу встановлено, що для вирішення виниклої маркетингової проблеми на підприємстві, пріоритетним напрямком на ринку послуг є стратегія WO, яка передбачає усунення слабких сторін і використання можливостей зовнішнього середовища. Аналіз показав, що салон краси «Бант» має відносно слабкі позиції в сфері маркетингу. Сильні сторони, які є важливими, включають високу якість обслуговування клієнтів і досвідченість майстрів. До слабких сторін можна віднести, наприклад, відсутність чіткого іміджу серед споживачів та незручне розташування салону для клієнтів. Також важливо активізувати маркетингові заходи, оскільки це може суттєво вплинути на рівень інформованості клієнтів і обсяг продажів послуг у салоні краси «Бант».

### РОЗДІЛ 3

## НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ САЛОНУ КРАСИ «БАНТ»

### 3.1. Визначення та обґрунтування стратегічних напрямків розвитку салону краси «Бант»

Для визначення стратегічних напрямків розвитку салону краси «Бант» ми використаємо матрицю Ансоффа, враховуючи позиції даного салону на ринку та ступінь зрілості його товарної пропозиції. Матриця має чотири секції, які відповідають різним стратегіям. За допомогою цієї матриці визначатиметься стратегія позиціонування товару на ринку [35]. Цю матрицю розробляють, враховуючи типи ринків (існуючі чи нові) та види продукції (існуючі чи нові). (рис. 3.1).

	Старий ринок	Новий ринок
Старий товар	Глибокого проникнення	Розширення ринку
Новий товар	Розвитку товару	Диверсифікації

Рис. 3.1. Матриця Ансоффа

*Джерело: [35]*

*Стратегія глибокого проникнення.* Компанія спрямовує свою діяльність на старих ринках з метою популяризації вже існуючого товару. Стратегією, яка є найбільш очевидною, є спроба розширити проникнення на ринок шляхом збільшення обсягів реалізації. Цю мету можна досягти шляхом підвищення якості послуг салону, оптимізації витрат при наданні послуг та привертання нових клієнтів. Крім того, збільшити попит можливо за рахунок частіших відвідувань салону або розширення спектру наданих послуг (табл. 3.1)

Таблиця 3.1

## Стратегія глибокого проникнення

Стратегія глибокого проникнення	Питання: Чи є можливості і перспективи зростання на поточному ринку компанії?		
	Можлива	Ймовірна	Неможлива
Описати поточний ринок і поточні послуги	Поточний ринок: ринок салонних послуг Поточна послуга: перукарські, косметологічні послуги та послуги нігтьового сервісу		
Темп зростання ринку	Високий	Сповільнюється, але зростаючий	Зниження обсягу ринку
Рівень користування послугою серед цільової аудиторії	Нижче, ніж середньому по ринку	На рівні середньо ринкових показників	Вище, ніж середньому по ринку
Частота користування послугою цільовою аудиторією	Максимальна	Середня	Низька
Рівень дистрибуції послуги на ринку	Нижче, ніж середньому по ринку	На рівні середньо ринкових показників	Вище, ніж у середньому по ринку
Рівень впізнаваності компанії	Нижче, ніж середньому по ринку	На рівні середньо ринкових показників	Вище, ніж у середньому по ринку
Асортимент компанії має конкурентну перевагу на поточному ринку (у порівнянні з послугами конкурентів)	Так		Ні
Можливості до високого рівня інвестиції	Так		Ні

Джерело: сформовано автором за даними [35]

*Стратегія розвитку товару.* Метою компанії є підвищення обсягів виробництва або введення нових товарів на існуючі ринки збуту. Для салону «Бант» це може включати в себе впровадження модернізованих послуг, виходження на ринок з абсолютно новими послугами або розширення лінійки послуг через додавання різноманітних варіантів (табл. 3.2)



Таблиця 3.2

## Стратегія розвитку послуг

Стратегія розвитку послуг	Питання: Чи зможе компанія успішно розширити асортимент послуг на поточному ринку?		
	Можлива	Ймовірна	Неможлива
Описати поточний ринок і поточні послуги	Поточний ринок: ринок салонних послуг Поточна послуга: перукарські, косметологічні послуги та послуги нігтьового сервісу		
Темпи зростання поточних послуг	Високий	Сповільнюється, але зростаючий	Невеликий
Розмір поточного ринку	Великий	Середній	Невеликий
Поточні послуги застаріли, має недоліки	Так	Намічаються тенденції до зниження попиту на поточну послугу	Ні
Внутрішньо-галузева конкуренція	Високий рівень	Тенденція до посилення	Низький рівень
Загроза входу нових гравців	Так		Ні
Успіх на ринку залежить від модернізації і постійної пропозиції нових послуг	Так		Ні
Рівень оновлення асортименту і появи новинок у ключових конкурентів	Високий		Низький

*Джерело: сформовано автором*

*Стратегія розвитку ринку.* Компанія має на меті розширення своєї присутності на нових ринках продажу та впровадження нових каналів реалізації для існуючого товару. Для досягнення цієї цілі вона використовує такі підходи:

- Введення продукції на нові ринки (регіональні, національні, міжнародні);
- Розширення функціональних можливостей та областей використання для існуючого товару;
- Запровадження нових дистрибуційних каналів;
- Пошук нової цільової аудиторії, яка наразі не є частиною існуючого споживацького сегменту.

*Стратегія диверсифікації.* Метою підприємства є розширення обсягів діяльності для уникнення надмірної залежності від одного ринку, або відсторонення від ринку, який перебуває в занепаді або звертається. З цією метою підприємство розробляє нові набори продукції, які використовуються для освоєння нових ринків збуту.

У виборі маркетингової стратегії салону краси «Бант» віддається перевага стратегії глибокого проникнення на ринок. Ця стратегія передбачає збільшення обсягів продажів та частки ринку підприємства без зміни його товарно-ринкових позицій за рахунок існуючих товарів на існуючих ринках. Таким чином, для салону ця стратегія може бути реалізована у двох напрямках:

1) підвищення обсягів збуту пропонованих послуг для існуючих споживачів: спонукати споживачів збільшити обсяг споживання послуг салону, частоту відвідування салону та розширити перелік послуг;

2) залучення нових споживачів, які користуються послугами салонів-конкурентів.

Стратегія глибокого проникнення на ринок відзначається низьким комерційним ризиком та може бути реалізована через використання конкретних заходів, які можна ефективно впровадити в досліджуваному салоні:

- Інтенсифікація рекламної кампанії салону;
- Використання інструментів стимулювання збуту;
- Підвищення рівня обслуговування клієнтів;

– Розвиток збутової мережі, зокрема через вдосконалення веб-сайту та активність на соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram.

### 3.2. Програма маркетингових комунікаційних заходів для салону краси «Бант»

Для визначення найбільш ефективних інструментів маркетингових комунікацій для досліджуваного салону, необхідно провести аналіз медійних вподобань (медіапреференцій) споживачів перукарських та косметологічних послуг, а також клієнтів салону. Для цього було розроблено анкету та проведено опитування клієнтів салону краси «Бант» (Додаток Б). Мета опитування полягала в визначенні інструментів стимулювання. Опитування проводилося в самому салоні «Бант» протягом одного місяця. Результати анкетування наведено на рис. 3.2-3.7.

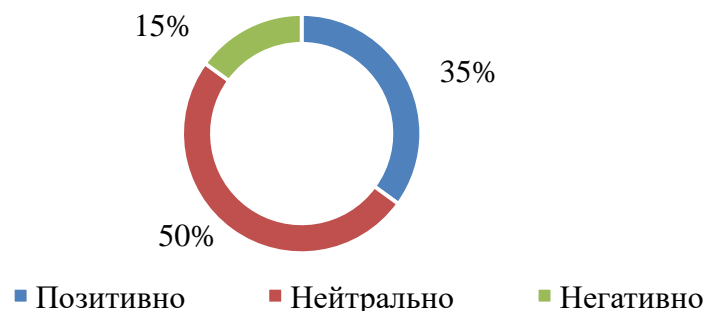


Рис. 3.2. Відношення респондентів до реклами

*Джерело: сформовано автором за результатами опитування*

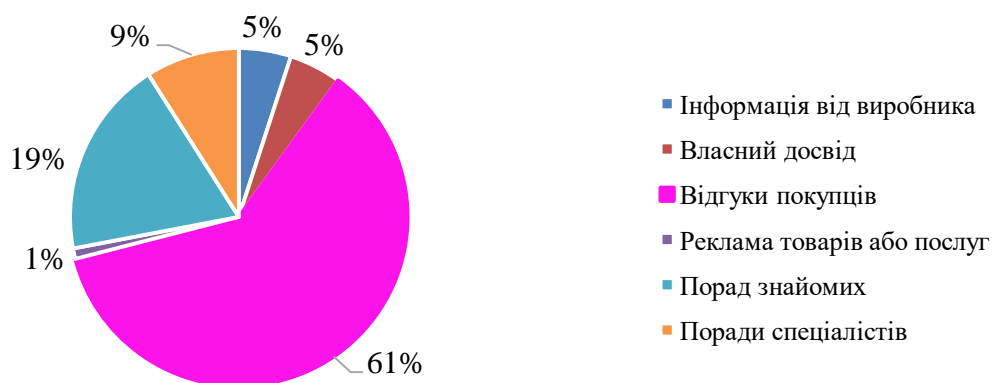


Рис. 3.3. Джерела інформації, які використовують споживачі при виборі

## товарів/послуг

*Джерело: сформовано автором за результатами опитування*

Третина респондентів на питання «З якою метою Ви звертаєтесь до реклами товарів або послуг?» зазначила, що мають основною метою дізнатись про характеристики пропонованих товарів або послуг (рис. 3.4).

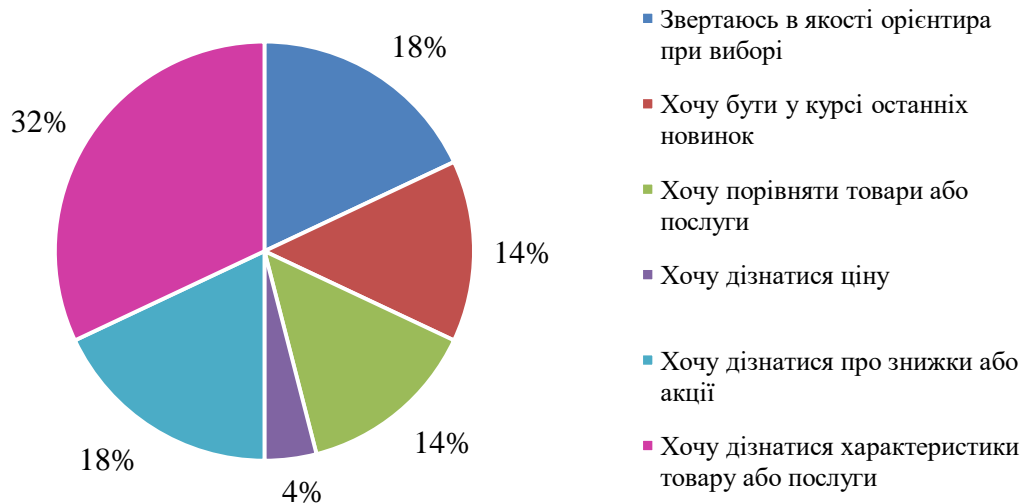


Рис. 3.4. Ціль реклами для споживачів

*Джерело: сформовано автором за результатами опитування*

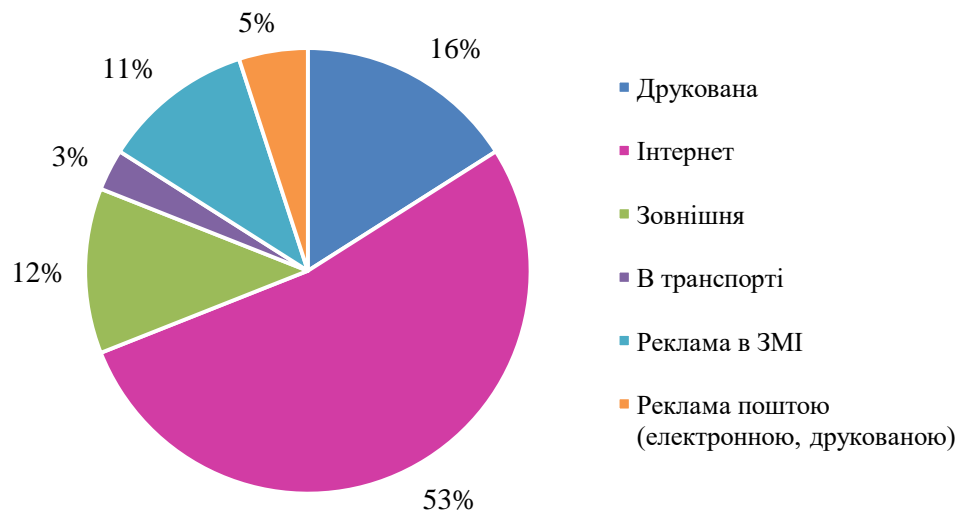


Рис. 3.5. Вподобання споживачів щодо сприйняття видів реклами

*Джерело: сформовано автором за результатами опитування*

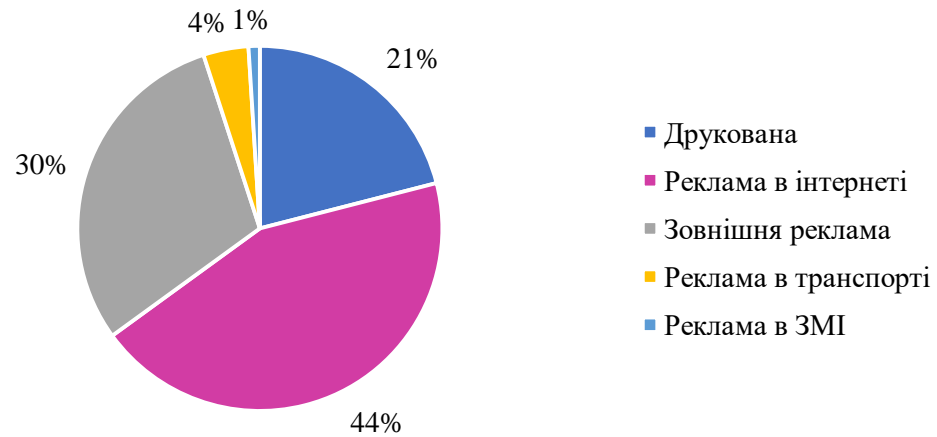


Рис. 3.6. Найчастіша реклама салонів краси

*Джерело: сформовано автором за результатами опитування*

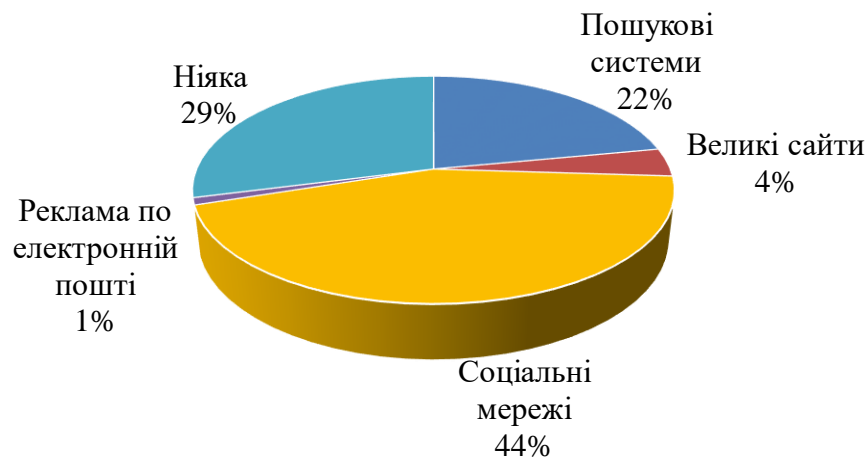


Рис. 3.7. Вподобання респондентів щодо видів інтернет-реклами

*Джерело: сформовано автором за результатами опитування*

У опитуванні брали участь 132 учасники, серед яких 56% були жінки та 44% – чоловіки. Більшість опитуваних належали до вікової групи від 18 до 25 років. Згідно з результатами опитування, більшість виявили нейтральне ставлення до реклами, а найменше кількість респондентів висловили негативне відношення. У виборі товару або послуги більшість споживачів керується відгуками інших покупців, а з реклами вони хочуть отримати інформацію щодо характеристик товару чи послуги. Найчастіше опитувані звертають увагу на рекламу в Інтернеті, зокрема в інтернеті та на вуличних рекламних площадках. За результатами дослідження, більше уваги у

формуванні системи комунікацій слід приділити Інтернет-рекламі, зокрема рекламі в соціальних мережах. Маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів, які використовує компанія для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги). На основі отриманих даних розробимо програму маркетингових комунікацій для салону краси «Бант» (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

## Програма маркетингових комунікацій для салону краси «Бант»

Вид	Захід	Очікуваний результат
Персональний продаж	- Тренінг для адміністраторів - Пропозиція супутніх послуг	- Збільшення середнього чеку
Реклама	- Створення сторінок в соціальних мережах (Instagram, Facebook) - Позиціонування салону на відомих інтернет-картах (Google Maps, 2GIS)	- Підвищення іміджу салону - Зростання впізнаваності - Залучення нових клієнтів
Стимулювання збуту	- Знижка на комплекс послуг (манікюр + педикюр, стрижка + фарбування) - Створення бази клієнтів та введення системи лояльності	- Збільшення обсягів продажу

*Джерело: запропоновано автором*

Розглянемо детально кожен із маркетингових заходів для даного салону.

1. Пропозиція супутніх послуг: Ідея: Підвищення середнього чека можливе ще на етапі запису клієнта. Зафіксувавши час відвідування, можна запропонувати додаткову послугу. Наприклад, при підстриганні жінці можна запропонувати манікюр: «Не бажаєте також записатися на манікюр?», або чоловіку, що робить стрижку, пропонувати чоловічий манікюр: «У нас в цей час вільний майстер з манікюру, хочете зробити його одразу?». Клієнтам, які роблять нарощування нігтів, можна запропонувати парафінотерапію або педикюр. Адміністратор повинен пропонувати індивідуальні додаткові послуги для кожного клієнта.

2. Створення сторінок у соціальних мережах: Ідея: У сучасному світі основна частина реклами сприймається в інтернеті, зокрема в соціальних мережах. Отже, наступним кроком є створення сторінки в популярних соціальних мережах, таких як Instagram та Facebook. Продвиження в цих соцмережах вважається найбільш ефективним методом реклами.

3. Позичування салону на відомих інтернет-картах: Ідея: При виборі закладу споживачі часто користуються інтернет-картами, на яких можна переглянути опис закладу та відгуки. Враховуючи те, що споживачі часто вибирають заклади за відгуками інших клієнтів, важливо позиціонувати салон на відомих інтернет-картах.

4. Знижка на комплекс послуг: Ідея: Введення 10% знижки при придбанні комплексу послуг збільшує ймовірність придбання споживачем додаткової послуги.

5. Створення бази даних клієнтів та впровадження системи лояльності: Ідея: Створення бази клієнтів дозволяє відстежувати постійних клієнтів і використовувати SMS або e-mail-розсилку для інформування про акції. Введення системи лояльності дозволяє накопичувати постійним клієнтам знижку.

Бюджет запропонованих заходів представлено в табл. 3.4. Для впровадження пропозиції супутніх послуг було прийнято рішення запропонувати адміністраторам тренінг для збільшення продажів. Вартість тренінгу для однієї людини складає 2 000 грн., а оскільки адміністраторів два, а отже, вартість буде складати 4000 грн. Задачу щодо створення та ведення сторінки в соціальних мережах прийнято рішення покласти на адміністраторів салону за додаткову оплату: 2 000 грн./міс. на людину. Створення організації на інтернет-мапах Google Maps та 2GIS є безкоштовним. Створення бази клієнтів у електронному форматі у вигляді CRM системи обійдеться салону близько 20 000 грн, та підтримка системи – 4000 грн на місяць.

Таблиця 3.4

## Бюджет для реалізації маркетингових заходів салону на 2024 рік

Захід	Кількість	Вартість грн./од.	Вартість заходу, грн.
Тренінг для адміністраторів	2	2 000	4 000
Оплата за ведення соціальних мереж (Instagram, Facebook)	24	2 000	48 000
Створення CRM системи	1	20 000	20 000
Підтримка CRM системи	12	4 000	48 000
Всього			120 000

*Джерело: сформовано та розраховано автором*

В табл. 3.5. наведено план організації та реалізації маркетингових заходів салону.

Таблиця 3.5

## Організація та реалізація плану маркетингових заходів

Захід	2024 рік			
	І кв.	ІІ кв.	ІІІ кв.	ІV кв.
Тренінг для адміністраторів				
Супутній продаж				
Позиціонування салону на відомих інтернет-картах				
Знижка на комплекс послуг (манікюр + педикюр, стрижка + фарбування)				
Створення бази клієнтів та введення системи лояльності				

*Джерело: сформовано автором*

Маркетингова мета В  
результат реалізації запропонованих маркетингових заходів –  
збільшення прибутку на 30% до кінця 2024 року.

Фінальним етапом після затвердження бюджету є безпосередня реалізація маркетингових комунікацій та проведення аналізу зворотної інформації. Мета цього етапу – організація надходження інформації



проступінь досягнення комплексом належних цілей, виконання завдань комунікації.

### 3.3. Оцінка ефективності запропонованих маркетингових заходів

Салон краси «Бант» використовує різноманітні методи маркетингових комунікацій, але можна стверджувати, що оцінка їхньої ефективності має скоріше суб'єктивний характер. Визначення ефективності маркетингової комунікаційної політики є важливим через декілька ключових причин. По-перше, така оцінка допомагає керівництву компанії уникнути використання неефективних видів комунікацій. По-друге, вона забезпечує зворотний зв'язок із цільовою аудиторією і дозволяє визначити реакцію ринку на комунікаційні заходи виробника. По-третє, результати оцінювальної діяльності допомагають коригувати комунікаційну політику та досягати маркетингових цілей з меншими витратами.

Для розрахунку планованої ефективності витрат на проведення запропонованих комунікаційних заходів салону краси «Бант» у 2024 році ми скористаємося формулою, яку запропонував Ж.-Ж. Ламбен.

$$Q_t = 2,024 \times Q_{t-1}^{0,565} \times S_t^{0,190} \quad (3.1)$$

де  $Q_t$  – планований приріст валового доходу за період  $t$ ;

$Q_{t-1}$  – фактичний валовий дохід за попередній період;

$S_t$  – витрати на рекламу.

Підставимо дані валового доходу компанії за 2022 рік і плановані витрати на рекламу в 2024 р. у запропоновану формулу.

$$Q_t = 2,024 * 401750^{0,565} * 120000^{0,190} = 27383,57.$$

Отже, плановий приріст річного валового доходу складе 27,4%.

Отже, у 2024 році салон отримає валовий прибуток 429133,57 грн.

Також використаємо формулу знаходження  $ROI$ , для оцінки ефективності

маркетингових комунікаційних заходів:

$$ROI = \frac{\text{дохід від заходу} - \text{розмір витрат на маркетинг}}{\text{розмір витрат на маркетинг}} \quad (3.2)$$

$$ROI = (429133,57 - 120000) / 120000 = 3,48 \%$$

Отже, бачимо, що запропоновані заходи будуть рентабельними, а кожна вкладена тисяча гривень принесе салону додатково 34,8 грн.

Використання соціальних мереж Facebook та Instagram додатково може забезпечити зростання кількості постійних клієнтів.

### **Висновки до третього розділу**

Для визначення стратегічних напрямків розвитку салону краси «Бант» була використана матриця Ансоффа та обрано для подальшого розвитку салону стратегію глибокого проникнення на ринок. Для реалізації даної стратегії запропоновано вдосконалити діяльність салону в двох основних напрямках:

- Підвищення обсягів збуту послуг для існуючих споживачів. Це може бути досягнуто, спонукавши клієнтів збільшити обсяги послуг, розширити перелік використовуваних послуг або збільшити частоту відвідування салону.

- Залучення нових споживачів, які вже користуються послугами конкуруючих салонів. Це може включати в себе маркетингові заходи, які привертають нових клієнтів та конкурують за їхню увагу.

Запропонована стратегія характеризується низьким комерційним ризиком і передбачає використання конкретних інструментів для максимізації результатів. Серед них – активізація рекламної кампанії салону, застосування засобів стимулювання збуту, підвищення рівня обслуговування клієнтів та розвиток збутової мережі через покращення веб-сайту та присутність в соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram.

Для визначення найбільш ефективних інструментів маркетингових комунікацій для салону краси «Бант» проведено дослідження медіавподобань споживачів перукарських та косметологічних послуг, а також клієнтів самого салону. У дослідженні брали участь 132 особи, з яких 56% були жінки і 44% чоловіки, у віці від 18 до 25 років. Результати опитування вказали, що більшість відноситься до реклами нейтрально, і найменше опитуваних висловлюють негативне ставлення.

У контексті вибору товарів або послуг більшість споживачів найчастіше користується відгуками інших покупців, а з реклами очікують отримання інформації про характеристики товару або послуги. Опитувані висловили найбільший інтерес до реклами в інтернеті, зокрема в соціальних мережах, що свідчить про їхню популярність серед респондентів. Таким чином, рекомендація для салону «Бант» полягає в тому, щоб при формуванні системи комунікацій надавати більше уваги інтернет-рекламі, зокрема рекламі в соціальних мережах.

Запропоновано план маркетингових заходів для салону краси «Бант», включаючи пропозицію супутніх послуг для збільшення середнього чека та індивідуальних пропозицій для клієнтів. Також рекомендується створення сторінок у соціальних мережах, оскільки це ефективний канал для реклами. Позиціонування салону на відомих інтернет-картах та введення знижок на комплекс послуг сприятимуть збільшенню ймовірності придбання додаткових послуг споживачем. Окрім того, запропоновано створення бази даних клієнтів та введення системи лояльності для відслідковування постійних клієнтів та розсилки акцій через SMS або e-mail.

Сформовано бюджет для запропонованих заходів і розроблено план їх впровадження до кінця 2024 року з метою збільшення прибутку салону на 30%. Розрахунки ефективності витрат за допомогою формули Ж.-Ж.Ламбена показують плановий приріст річного валового доходу на 27,4%. Використано формулу ROI для оцінки ефективності маркетингових комунікаційних заходів, де результат підтверджує рентабельність запропонованих заходів: з кожної

тисячі гривень, вкладених в рекламу, салон очікує додатковий прибуток у розмірі 34,8 гривень. Використання соціальних мереж Facebook та Instagram сприятиме збільшенню кількості постійних клієнтів.

## ВИСНОВКИ

Проаналізовано та досліджено вплив різних факторів на ринок салонів краси, в результаті чого визначено, що сучасні салони, що надають косметологічні послуги, можуть використовувати різноманітні стратегії для просування своїх послуг. Зокрема, це може бути клієнт-маркетинг (приваблення нових клієнтів, які стануть постійними), крос-маркетинг (співпраця з іншими організаціями для спільного просування на взаємовигідних умовах) та інтернет-маркетинг.

Додатково, рекомендується продовжити дію сертифікатів, впроваджувати безкоштовну доставку та вводити нові сертифікати для онлайн покупок. Це може виявитися ефективними інструментами для одночасного виявлення клієнтоорієнтованості та підвищення обсягів продажів. Зараз існує можливість провести тренінги та підвищити кваліфікацію персоналу, дотримуватись стерильності та гігієни для клієнтів, а це може стати вирішальним фактором при виборі салону. На сьогодні, гігієна клієнта є необхідною частиною надання послуг. Під час розробки креативних ідей для роботи салонів під час безпекових обмежень рекомендується активно залучати персонал, активізувати онлайн-платформи для продажу та комунікації, а також створювати можливості для інтерактивної соціалізації.

В роботі проведено дослідження ринку салонів краси м. Києва та визначено основні його сегменти. Лідерами в економ сегменті київських салонів краси є мережі салонів «Просто перукарня» і «Експрес-зачіска». Вони діють на умовах франшизи. Відкриття закладу такого рівня коштує близько 30 тис. грн. Працюючи в середньому ціновому сегменті, такому як мережа магазинів MaCherie або Status&Style, вони пропонують клієнтам ширший спектр послуг. Майже 25% ринку салонів краси належить до сегментів «Середній» та «Середній +». І з переважанням категорії «Середній +». Тут залишаються платоспроможні клієнти. А ті, хто користувався салонами краси середнього класу, перейшли до дешевого сегменту або знову

стали самозайнятими майстрами. Кризисні процеси майже не зачіпили салони преміум-класу. Їх кількість залишається стабільною і становить 20% ринку. До цього сегменту належать G-Bar, Kika-Style, Dessange, «Студія мистецтва волосся імені Володимира Тарасюка» та інші. Щороку у світі з'являється багато нових салонів краси (розмір світового ринку перукарських послуг вже перевищив 150 мільярдів доларів). У той же час більшість нових салонів закриваються в перший рік роботи. Аналіз ринку салонів краси показує, що динамічний розвиток дозволяє збільшити частку ринку для існуючих гравців. Учасники ринку, що працюють в економічному сегменті, на який зараз припадає близько 30%, можна замінити на 5-10 великих мереж.

Також у другій частині кваліфікаційної роботи проведено аналіз діяльності салону краси «Бант», що функціонує у сфері надання послуг. Охарактеризовано організаційну структуру салону краси «Бант», проаналізовано усі складові комплексу маркетингу салону, значну долю уваги було приділено складовим, що є характерними та ключовими, у сфері надання перукарських послуг: роботі персоналу та процесу обслуговування клієнтів. Виділено та проаналізовано середовище функціонування салону, а також ринкову кон'юнктуру. На основі досліджень можна зробити висновок про несприятливі чинники для підвищення конкурентоспроможності закладу в мікросередовищі, а саме: місце розташування, низька поінформованість споживачів, нестача необхідного обладнання для якісного та своєчасного надання послуг. Також на роботі салону краси негативно позначаються чинники макросередовища. Найбільшою мірою впливають економічні чинники: підвищення рівня інфляції та зменшення платоспроможності споживачів. Також інвестиційний бюджет салону краси є незначним, через що здійснення багатьох ефективних заходів, як банерної реклами, реклами в періодичних тематичних виданнях, на радіо чи телебаченні є неможливою.

На основі даних SWOT-аналізу, виділено сильні та слабкі сторони салону краси «Бант». Також визначено, які можливості є у даного закладу, в

якому напрямку варто йому рухатись, щоб охопити більший ринковий сегмент, привабити нового клієнта, та заохотити вже існуючого до придбання більшого пакету послуг. Звичайно ж окреслено й загрози, яких варто остерігатись керівництву салону. Відповідно до виявлених проблем було сформовано стратегію для їх вирішення та вдосконалення маркетингової діяльності у салоні краси «Бант».

Провівши SNW-аналіз були виявлені слабкі сторони підприємства відносно конкурентів, а саме: розташування та впізнаваність. Сильними сторонами є: персонал, якість послуг і ціна.

Проаналізувавши внутрішнє середовище підприємства визначено такі проблеми: – управлінська проблема салону краси «Бант», виходячи з проведених досліджень – низька завантаженість майстрів, невпізнанність салону; – маркетингова проблема підприємства – відсутність маркетингової діяльності.

На основі проведеного IFAS-аналізу визначено, що переважають слабкі сторони. Найбільш сильними сторонами підприємства є якість послуг та ціна. Щодо слабких сторін, експерти визначили, що відсутність іміджу серед споживачів дуже впливає на діяльність підприємства.

В результаті проведеного SWOT-аналізу, було встановлено, що для вирішення маркетингової проблеми, яка виникла на підприємстві, пріоритетним напрямом на ринку послуг є вектор WO, що передбачає усунення слабких сторін та використання можливостей зовнішнього середовища. Проаналізувавши дані, можна зробити висновок, що салон краси «Бант» має досить слабкі позиції з маркетингу. Сильними, досить важливими сторонами є висока якість обслуговування клієнтів і досвідченість майстрів. До слабких сторін можна віднести, наприклад, відсутність іміджу для споживачів, а також незручне розташування салону для клієнтів. Також необхідно звернути увагу на активізацію маркетингової діяльності. Її важливість пояснюється тим, що вона може вплинути наступні інформован

ості клієнтів і обсяг продажів послуг салону краси «Бант».

В третій частині кваліфікаційної роботи для визначення стратегічних напрямків розвитку салону краси «Бант» використано матрицю Ансоффа, яка враховує позиції досліджуваного салону на ринку та зрілості так званої товарної пропозиції, відповідно до якої запропоновано обрати стратегію глибокого проникнення на ринок. Для салону дана стратегія може бути реалізована за двома напрямками:

1) підвищення обсягів збуту пропонованих послуг для існуючих споживачів (спонукати споживачів збільшити обсяг споживання послуг салону; спонукати споживача збільшити частоту відвідування салону та розширити перелік послуг);

2) залучення нових споживачів, які користуються послугами салонів-конкурентів.

Стратегія глибокого проникнення на ринок характеризується низьким комерційним ризиком та реалізується за допомогою певних засобів, які доцільно використати досліджуваному салону: – активізація рекламної діяльності салону; – застосування засобів стимулювання збуту; – підвищення рівня сервісного обслуговування клієнтів; – розвиток збутової мережі (робота над веб-сайтом, сторінками в соціальних мережах Facebook та Instagram).

Для визначення найбільш ефективних для досліджуваного салону інструментів маркетингових комунікацій проведено дослідження медіавподобань споживачів перукарських та косметологічних послуг та клієнтів салону. В опитуванні брало участь 132 особи, серед яких 56% жінок, та 44% – чоловіки. Більшість опитуваних віком від 18 до 25 років. За результатами опитування визначено, що більшість відноситься до реклами нейтрально, найменше опитуваних віднеслися негативно. При виборі товару або послуги найбільше споживачів користуються відгуками інших покупців та з реклами хочуть дізнатися характеристику товару або послуги. Найчастіше опитувані звертають увагу на рекламу в інтернеті та зовнішню і, виходячи з відповідей, реклама салонів їм також зустрічається частіше в



інтернеті. З інтернет-реклами респонденти обрали рекламу в соціальних мережах. Тому, досліджуваному салону краси запропоновано при формуванні системи комунікацій більше уваги приділити інтернет-рекламі, а саме рекламі в соціальних мережах.

Запропоновано програму маркетингових заходів для салону краси «Бант», а саме: – пропозиція супутніх послуг, суть якого полягає у збільшенні середнього чека та індивідуальної пропозиції для клієнта; – створення сторінок у соціальних мережах, оскільки сьогодні найбільше сприйняття реклами відбувається в інтернеті, а саме в соціальних мережах; – позиціонування салону на відомих інтернет картах; – впровадження знижок на комплекс послуг, що збільшує ймовірність придбання супутньої послуги споживачем; – створення бази даних клієнтів та введення системи лояльності, оскільки це додаткова можливість відслідковувати кількість постійних клієнтів, а також можливість SMS або e-mail розсилки з інформуванням про акції салону.

Сформовано бюджет запропонованих заходів та план їх реалізації до кінця 2024 року, метою якого є збільшення прибутку салону на 30 % до кінця наступного року.

Для розрахунку планованої ефективності витрат на проведення запропонованих комунікаційних заходів салону краси «Бант» у 2024 році використано формулу Ж.-Ж. Ламбена та визначено, що плановий приріст річного валового доходу складе 27,4%.

Також використано формулу знаходження *ROI*, для оцінки ефективності маркетингових комунікаційних заходів, за результатами якої бачимо, що запропоновані заходи будуть рентабельними, а кожна вкладена тисяча гривень принесе салону додатково 34,8 грн. Використання соціальних мереж Facebook та Instagram додатково може забезпечити зростання кількості постійних клієнтів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 2021 beauty trends: beauty industry trends that will shape 2021. URL: <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/worldwide>
2. Chymshyr H.V., Fisun Y.V. Methodical approach to identification of the main parameters of small business development in the condition of digital economy. *AnnaliD'Italia*. 2021. Global Science Center LP (Флоренция). 2021. № 22-2. P. 11-13.
3. Five tech trends shaping the beauty industry URL: <https://www.bbc.com/news/business-48369970>
4. Global Spas and Beauty Salons Market Size & Trends URL: <https://www.globenewswire.com/news-release/2021/01/13/2157891/0/en/Global-Spas-and-Beauty-Salons-Market-Size-Trends-Will-Reach-USD-217-25-Billion-by-2026-Facts-Factors.html>
5. HiMirror Smart Beauty Mirror URL: <https://www.himirror.com>
6. Industry Statistics, Trends and Analysis from First Research URL: <https://www.firstresearch.com/>
7. Kniazieva T., Shevchenko A., Radchenko H., Komova O., Pankova L. The impact of the transnationalization process on the consumer market of Ukraine. *Baltic Journal of Economic Studies*. Vol. 7, No 5. 2021. pp. 268-277.
8. Men are a multibillion-dollar growth opportunity for the beauty industry <https://www.cnn.com/2019/05/17/men-are-a-multibillion-dollar-growth-opportunity-for-the-beauty-industry.html>
9. There's a big opportunity in awareness: The perfume Shop on in-store refillable fragrance systems. URL: [https://www.cosmeticsdesign-europe.com/Article/2023/12/12/There-s-a-big-opportunity-in-awareness-The-Perfume-Shop-on-in-store-refillable-fragrance-systems?utm\\_source=copyright&utm\\_medium=OnSite&utm\\_campaign=copyright](https://www.cosmeticsdesign-europe.com/Article/2023/12/12/There-s-a-big-opportunity-in-awareness-The-Perfume-Shop-on-in-store-refillable-fragrance-systems?utm_source=copyright&utm_medium=OnSite&utm_campaign=copyright)
10. Shevchenko A., Borysenko O. (2021). *Marketing Approach to the Formation of Management System for Enterprise Strategic De*

(JournalofInternationalLegalCommunication) 1(1), 272 p. P. 186-196.

11. Skin scanner URL: <https://www.neutrogena.com/>
12. SMM / iGroup. 2018. URL: <http://igroup.com.ua/seo-articles/smm/>.
13. Spas and Beauty Salons Market Report 2020 URL: <https://manometcurrent.com/spas-and-beauty-salons-market-report-2020-global-industry-analysis-development-scope-share-trends-forecast-to-2026/>
14. Spas and Beauty Salons URL: [https://www.google.com/search?q=world+market+of+beauty+salons+2020&rlz=1C1SQJL\\_ruUA866UA866&oq=world+market+of+beauty+salons+2020&aqs=chrome..69i57.809j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=world+market+of+beauty+salons+2020&rlz=1C1SQJL_ruUA866UA866&oq=world+market+of+beauty+salons+2020&aqs=chrome..69i57.809j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8)
15. Spotlight on “stress-relief”. URL: <https://www.cosmeticsdesign-europe.com/Article/2023/12/06/Spotlight-on-stress-relief-beauty>
16. «Косметологія» в законі URL: [https://protocol.ua/ua/kosmetologichni\\_poslugi\\_varto\\_chi\\_ni/](https://protocol.ua/ua/kosmetologichni_poslugi_varto_chi_ni/)
17. 10 глобальних тенденцій, які впливають на розвиток салонного бізнесу. <https://ua.salonmarketing.pro/events/10-globalnih-tendency-yak-vplivayut-na-rozvitok-salonnogo-bznesu.html>
18. 5 способів підвищення рентабельності салону краси. <https://blog.integricea.com.ua/2022/07/07/5-sposobov-povyshenyia-rentabelnosti-salona-krasoty-2/>
19. Аналіз ринку салонівкраси в Україні та СНД. 2020 URL: <https://proconsulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-salono-v-krasoty-v-ukraine-i-sng2020-god>
20. Бізнес салонів краси в 2023-2025 роках: чого чекати? <https://www.032.ua/news/3514027/biznes-saloniv-krasi-v-2023-2025-rokah-cogo-cekati>
21. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ткаченко А.Я. Інструменти маркетингових інтернет-комунікацій як складові механізму управління комунікаційним середовищем підприємства. *Інфраструктура ринку:*

*електронне науково-практичне фахове видання*. О.: ПНДІЕІ, 2020. Вип. № 50. С.85-91.

22. Бренд-менеджмент: навч. посібник / Смерічевський С.Ф., С.Є. Петропавловська, О.А. Радченко. К.: НАУ, 2019. 156 с.

23. Гірченко Т.Д., Шейко О.П., Семенюк І.М. Елементи цифровізації роботи підприємства. *Економіка та управління підприємством. Вісник Одеського національного університету*. 2020. № 5. С. 70-75.

24. Експерти пояснили, чому падає попит на послуги салонів краси. <https://novyny.zt.ua/society/2022/10/07/179825.html>

25. Індустрія краси. <https://uk.mercatormedical.eu/segmenti/new/industriya-krasi/#perukarnya--26>

26. Інстаграм як інструмент просування бренду / Фінансово-економічний аналіз. 2020. URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/instagram.htm>

27. Казанська О.О., Михальченко І.Г., Радченко Г.А. Особливості розробки маркетингової програми підприємства в умовах цифрового ринку. *Наукові інновації та передові технології (Серія «Економіка»)*, № 7(9). 2022. С. 158-168.

28. Кількість українських користувачів мережі Інтернет / Гордон. 2022. URL: <https://gordonua.com/news/society/kolichestvo-ukrainskih-polzovateleyfacebook-dostiglo-11-mln-228544.html>

29. Князєва Т.В., Казанська Т.В. Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство*, 2022, №46 (2022). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-21>

30. Косметика України - тенденції розвитку ринку косметики в Україні та світі. <https://ua.salonmarketing.pro/blog/kosmetika-ukrainy-zakonodavstvo-ingredienty-marketing-vyrobnyctvo.html>

31. Косметология – как неотъемлемая часть нашей жизни: что нам готов предложить? URL: <https://news.rambler.ru/diy/39251520-kosmetologiya-kak-neotemlemaya-chast-nashey-zhizni-cto-nam-gotovy-predlozhit/>

32. Косметологічні тренди 2021 для салонів краси URL: <https://zemits.com.ua/ua/blog/cosmetology-trends-2021-for-beauty-salons>
33. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. К.: Видавництво Альпіна Паблішер Україна, 2020. 242 с.
34. Маркетингова діяльність підприємств. Сучасний зміст: монографія / Під. ред. Н. Карпенко. К.: «Центр учбової літератури», 2019. 252 с.
35. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. К.: НАУ, 2022. 204 с.
36. Маркетингові дослідження: підручник. Косар Н.С., Мних О.Б., Крикавський Є.В., Леонова С.В. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
37. Методичні рекомендації до виконання кваліфікаційної роботи для здобувачів ОС «Бакалавр» та ОС «Магістр» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» ОПП «Маркетинг», «Електронний маркетинг», «Міжнародний маркетинг». / Уклад.: Т.В. Князева, О.В. Полоус, А.В. Шевченко, Г.А. Радченко, І.Г. Михальченко. К: НАУ, 2022. 80 с.
38. Моніторинг ринку праці в галузі практичної косметології в Україні. О. С. Кран, О. В. Посилкіна, О. Г. Башура, І. Г. Пересадько. Управління, економіка та забезпечення якості в фармацевті. 2019. № 3 (5). С. 49–57.
39. Петропавловська С.В., Ковтун К.Ю. Маркетингові комунікації в мережі Інтернет як інноваційний інструмент стратегії просування. *Науковий вісник ПУЕТ. Серія: «Економічні науки»*. Вип. 3 (104), 2021. С.96-116.
40. Послуги салонів краси, загальне в Україні URL: <https://prom.ua/ua/Drugie-uslugi-salonov-krasoty>
41. Романенко О.О. Методичні підходи до ефективності маркетингових комунікаційних заходів на підприємствах. URL: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Tmm/2016\\_35/31.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tmm/2016_35/31.pdf)
42. Рынок косметики Украины: молодежь включилась в «битву за

красоту»URL:<http://sd.net.ua/2020/01/01/rynok-kosmetiki-ukrainy-molodezh-vklyuchilas-v-bitvuza-krasotu.html>

43. Смерічевський С.Ф., Зацаринін С.А. Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022, том 6, №1. С. 21-31.

44. Тесленок І. М., Коротунова О. В., Косенко Ю. В. Аналіз факторів зовнішнього середовища. *Економіка та держава*. 2019. №1643. С. 32-41.

45. Тимофеев С.В. Аналіз косметологічних послуг в Україні та світі. Науковий підхід до сфери практичної косметології: актуальні питання й тренди URL: <http://91.234.42.22/bitstream/123456789/22596/1/Cosm-2020-Book%20%281%29-39.pdf>

46. Чи досі сфера beauty одна з провідних для інвестицій. <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/10/13/705415/>

47. Шевченко А.В., Савченко А.Ю., Квітко Д. Інтегрований підхід до вивчення досвіду споживачів. *Проблеми системного підходу в економіці*: зб. наук. пр. Випуск 1(81)/2021. С. 105-111.

48. Шевченко А.В., Стельмашенко О.О., Марчук В.В. Зміни споживчої поведінки в умовах трансформації цифрових маркетингових комунікацій. *Проблеми системного підходу в економіці*. Вип. 1(90), 2023. С. 44-53.

49. Як виживає індустрія краси в Україні під час війни? <https://jamadvice.com.ua/uk/kak-vyzhivaet-industriya-krasoty-v-ukraine-vo-vremya-voyny/>

50. Ярмолук О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємство та інновації. Науковий журнал з питань економіки та бізнесу*. Випуск 11, 2020. Частина 2. С. 62-66.

## **ДОДАТКИ**

## Анкета для опитування споживачів

Питання	Варіанти відповідей
1. Що Вам сприяло при виборі саме цього закладу?	А) Близько від дому; Б) Поруч із місцем роботи; В) За порадами знайомих; Г) Випадково.
2. Чи влаштує Вас час роботи закладу?	А) Так; Б) Ні.
3. Як часто вивідвідуєте салон краси?	А) Два рази на місяць Б) Раз на місяць В) Рідше ніж раз на місяць
4. Чи задоволені Ви якістю обслуговування?	А) Так; Б) Ні.
5. Що для Вас найважливіше при відвідуванні салону краси?	А) Якість Б) Ціна В) Місце розташування салону
6. Ваша стать?	А) Чоловіча; Б) Жіноча.
7. Ваш вік?	А) 18-25 років; Б) 26-45 років; В) 46 та більше.
8. Вкажіть тип Вашої соціальної діяльності?	А) Підприємець; Б) Робочий; В) Учень, студент; Г) Пенсіонер; Д) Не працюю.
9. Ваш дохід на місяць?	А) 5-10 тис грн; Б) 10-15 тис грн; В) Більше 15 тис. грн.



## Анкета для аналізу медіапреференцій споживачів

Питання	Варіанти відповідей
1. Як ви відноситеся до реклами товарів або послуг?	А) Позитивно Б) Нейтрально В) Негативно
2. Вкажіть, будь ласка, якими джерелами інформації ви користуєтесь при виборі товару\послуги?	А) Інформація від виробника Б) Власний досвід В) Відгуки покупців Г) Рекламу товарів або послуг Д) Поради знайомих Е) Поради спеціалістів
3. З якою метою ви звертаєтесь до реклами товарів\послуг?	А) Звертаюся звикості і орієнтира при виборі Б) Хочу бути у курсі останніх новинок В) Хочу порівняти товари або послуги Г) Хочу дізнатися ціну Д) Хочу дізнатися про знижки або акції Е) Хочу дізнатися характеристики товару або послуги
4. На яку рекламу ви найчастіше звертаєте увагу?	А) Друкована Б) Інтернет В) Зовнішня Г) В транспорті Д) Реклама в ЗМІ Е) Реклама поштою (електронною, друкованою)
5. Де вам частіше зустрічається реклама салянів краси?	А) Друкована Б) Реклама в інтернеті В) Зовнішня реклама Г) Реклама в транспорті Д) Реклама в ЗМІ
6. Який вид медійної реклами вам найбільш імпонує?	А) Пошукові системи Б) Крупні сайти В) Соціальні мережі Г) Реклама по електронній пошті Д) Ніяка
7. Вкажіть, будь ласка, Ваш статі?	А) Чоловіча Б) Жіноча
8. Вкажіть, будь ласка, Ваш вік?	А) 18-25 Б) 26-35 В) 36-50 Г) Більше 50-ти