

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки
(інститут)

Фінансово-економічний факультет
(факультет)

Кафедра Маркетингу
(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студента Мурзіної Ганни Костянтинівни
(ПІБ)

академічної групи 075-18з-1
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Комплекс маркетингу підприємства та його інструментальна структура»
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Гармідер Л. Д.			
розділів:				
1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Гармідер Л. Д.			
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Гармідер Л. Д.			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Гармідер Л. Д.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А.			

Дніпро
2022

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2022 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студенту Мурзіній Г. К. академічної групи 075-183-1
(прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему **«Комплекс маркетингу підприємства та його інструментальна структура»**

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 12 травня 2022 р. № 255-с

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Сутність та особливості підходів до поняття «комплекс маркетингу». Інструментальна структура комплексу маркетингу підприємства. Методичні підходи до оцінки ефективності комплексу маркетингу підприємства	25.04.2022 р. – 08.05.2022 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Загальна характеристика організаційно-економічної діяльності підприємства. Аудит маркетингової діяльності підприємства. Визначення маркетингової управлінської проблеми.	09.05.2022 р. – 22.05.2022 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Планування і реалізація маркетингового дослідження. Визначення маркетингових можливостей підприємства. Пропозиції щодо вдосконалення комплексу маркетингу.	23.05.2022 р. – 05.06.2022 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК	Оформлення роботи. Перевірка правопису. Подання роботи до ЕК.	06.06.2022 р. – 14.06.2022 р.

Завдання видано

(підпис керівника)

Гармідер Л. Д.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 22.04.2022 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії 13.06.2022 р.

Прийнято до виконання

(підпис студента)

Мурзіна Г. К.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 70 с., 12 рис., 34 табл., 5 додатків, 55 джерел.

У кваліфікаційній роботі проаналізовано теоретико-методичні підходи до сутності комплексу маркетингу підприємства та його інструментальної структури на прикладі салону краси «Blond Bar».

Об'єкт розроблення: маркетингова діяльність салону краси «Blond Bar».

Мета кваліфікаційної роботи: дослідження теоретико-методичних підходів до сутності комплексу маркетингу підприємства та його інструментальної структури на прикладі салону краси «Blond Bar».

Положення, що захищаються: дослідження основних підходів показало, що комплекс маркетингу – це певні параметри, які знаходяться у сукупності та формують процес маркетингової діяльності підприємства. Змінюючи дані параметри, можна досягти високого рівня задоволення потреб споживачів товарами або послугами підприємства.

Інформація щодо впровадження (за наявності): Результати дослідження будуть використані у діяльності салону краси «Blond Bar» задля підвищення ефективності діяльності та покращення задоволеності споживачів.

Кваліфікаційна робота має тісний зв'язок із виконаними курсовими роботами з маркетингових досліджень, маркетингового ціноутворення, науковими студентськими роботами з маркетингу. Результати роботи можуть бути використані підприємствах, що відносяться до б'юті сфери України. Робота має застосування у сфері системи комплексного маркетингу в б'юті сфері. Соціально-економічна ефективність роботи полягає у просуванні косметологічних послуг на ринок, що сприяє загальному покращенню настрою та здоров'я жінок.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: розробка заходи щодів підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

У роботі використано такі методи досліджень: статистичний метод, анкетування, якісний метод, метод експертних оцінок, IFAS-аналіз, EFAS-аналіз, PEST-аналіз, SWOT-аналіз.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГ, КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ, МАРКЕТИНГ МІКС, СТРАТЕГІЯ, Б'ЮТІ РИНОК, САЛОН КРАСИ.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА.....	8
1.1 Сутність та особливості підходів до поняття «комплекс маркетингу».....	8
1.2 Інструментальна структура комплексу маркетингу підприємства.....	14
1.3 Методичні підходи до оцінки ефективності комплексу маркетингу підприємства.....	20
РОЗДІЛ 2 КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ І ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	25
2.1 Загальна характеристика організаційно-економічної діяльності підприємства.....	25
2.2 Аудит маркетингової діяльності підприємства.....	34
2.3 Визначення маркетингової управлінської проблеми.....	39
РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВИ І МОЖЛИВОСТІ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	45
3.1 Планування і реалізація маркетингового дослідження.....	45
3.2 Визначення маркетингових можливостей підприємства.....	52
3.3 Пропозиції щодо вдосконалення комплексу маркетингу.....	62
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	71
ДОДАТКИ.....	76

ВСТУП

Реформування економіки України має прямий вплив на функціонування її окремих галузей. Розвиток ринкових відносин, високий рівень конкурентної боротьби на ринку, постійні виклики зовнішнього середовища – все це вимагає якнайшвидшої переорієнтації вітчизняних підприємств на засади маркетингової діяльності і створює найбільш сприятливі умови для використання комплексу маркетингу у діяльності підприємств на постійній основі.

Нові виклики сьогодення доводять, що вітчизняні підприємства є неготовими до багатьох сучасних викликів та проблем, а також мають доволі низький рівень використання маркетингових інструментів. Деякі підприємства розглядають маркетинг як можливість активізувати свою діяльність, збільшити рівень конкурентоспроможності та зайняти частку на ринку збуту продукції. При цьому, керівники підприємств покладають на маркетинг і вирішення деяких внутрішніх питань – задоволення економічних інтересів персоналу, збільшення прихильності споживачів, отримання додаткових доходів.

У своїй основі комплексна система маркетингу містить знання щодо переваг споживчих потреб та побудови такої системи виробництва товарів або надання послуг, яка дає можливість підприємству досягти високого рівня показників господарської діяльності (фінансові результати, обсяг майна, частка збуту на ринках) за рахунок задоволення у повному обсязі потреб своїх прямих споживачів. Доволі високий рівень турбулентності зовнішнього середовища, наявність сильної постійної конкуренції на ринку, змушують шукати нові можливості та переоцінювати наявні принципи ведення бізнесу, отже кардинально та рішуче змінювати підходи до системи управління діяльністю підприємства.

Дослідженню маркетингової діяльності підприємств в умовах ринку присвячено роботи таких авторів, як А. І. Абрамович, Л. В. Балабанова,

О. А. Біловодська, Н. В. Бутенко, І. Я. Кулиняк, О. М. Лукан, О. В. Мандич, Ю. Є. Петруня, Г. І. Рзаєв, А. О. Старостіна, І. В. Тараненко та інші.

Сучасне бачення проблем розвитку комплексної системи маркетингу у вітчизняній науковій літературі розкривають О. Ю. Араспанова, М. О. Багорка, В. М. Бондаренко, В. В. Зейда, Н. В. Івашова, В. В. Лагодієнко, Т. І. Любченко, В. А. Муштай, Д. Н. Піскун, А. В. Тарасюк та інші. Вагомий внесок у розроблення теоретичних засад формування та управління комплексом маркетингу підприємства здійснили такі відомі зарубіжні вчені, як Дж. Каллітон, Н. Борден, А. Фрей, Дж. Маккарті, Ф. Котлер та ін.

Але, не дивлячись на вагомість та велике теоретичне та практичне значення праць, зазначених науковців, мало дослідженими залишаються ще багато питань щодо процесів організації ефективного використання елементів комплексної системи маркетингу. Також, не повністю розкритими з наукової та практичної точки зору на даний час є питання актуального складу інструментів комплексу маркетингу. Відмітимо, що наразі більше уваги потребує розробка практичних розробок щодо розвитку комплексу маркетингу та його ефективного використання в діяльності підприємств.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретико-методичних підходів до сутності комплексу маркетингу підприємства та його інструментальної структури на прикладі салону краси «Blond Bar».

Для досягнення поставленої мети у роботі визначені наступні завдання:

- дослідити сутність та особливості підходів до поняття «комплекс маркетингу»;
- узагальнити інструментальну структуру комплексу маркетингу підприємства;
- розглянути методичні підходи до оцінки ефективності комплексу маркетингу підприємства;
- дати загальну характеристику організаційно-економічної діяльності підприємства;

- провести аудит маркетингової діяльності підприємства;
- визначити маркетингову управлінську проблему;
- провести планування і реалізацію маркетингового дослідження;
- визначити маркетингові можливості підприємства;
- розробити пропозиції щодо вдосконалення комплексу маркетингу.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність салону краси «Blond Bar».

Предмет дослідження – теоретико-методичні підходи до формування комплексу маркетингу та його інструментальної структури.

Методологічну основу кваліфікаційної роботи становлять методи наукової абстракції, індукції та дедукції, логічного аналізу та синтезу, системного підходу тощо. Для вирішення визначених завдань у роботі також застосовувалися такі методи, як: монографічний; метод теоретичного узагальнення, метод порівняння та аналогії; абстрактно-логічний метод та інші.

Інформаційною базою роботи є публікації у періодичних виданнях із проблем організації та управління маркетинговою діяльністю на підприємствах; фінансова звітність досліджуваного підприємства, ресурси Інтернет.

Практичне значення одержаних результатів дослідження у кваліфікаційній роботі полягає в тому, що опрацьовано підходи до аналізу маркетингової діяльності підприємства і розроблено заходи щодо її удосконалення для підприємства, що функціонує на ринку краси на прикладі салону краси – косметологічного центру «Blond Bar».

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та особливості підходів до поняття «комплекс маркетингу»

Розвиток ринку, конкуренції, зміни у формах господарювання, структурні зрушення в економіці України створюють умови для активного використання маркетингу суб'єктами господарювання.

Деякі підприємства розглядають маркетинг як можливість активізувати свою діяльність, збільшити рівень конкурентоспроможності та зайняти частку на ринку збуту продукції. При цьому, керівники підприємств покладають на маркетинг і вирішення деяких внутрішніх питань – задоволення економічних інтересів персоналу, збільшення прихильності споживачів, отримання додаткових доходів [16, с. 208]. Важливими у сучасних умовах діяльності підприємства є споживачі, так як саме їх потреби та вимоги необхідно задовольнити, щоб реалізувати у повній мірі комплекс маркетингу підприємства.

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві – це складний комплексний процес здійснення заходів стратегічного характеру, які тісно взаємодіють між собою та спрямовані на задоволення потреб споживачів та отримання підприємством максимально можливого прибутку за мінімально необхідних витрат [25, с. 50].

У своїй основі комплексна система маркетингу містить знання щодо переваг споживчих потреб та побудови такої системи виробництва товарів або надання послуг, яка дає можливість підприємству досягти високого рівня показників господарської діяльності за рахунок задоволення у повному обсязі потреб своїх прямих споживачів. Комплексна система маркетингу – це поєднання комплексу маркетингу із системою маркетингового управління [29, с. 541] (рис. 1.1).

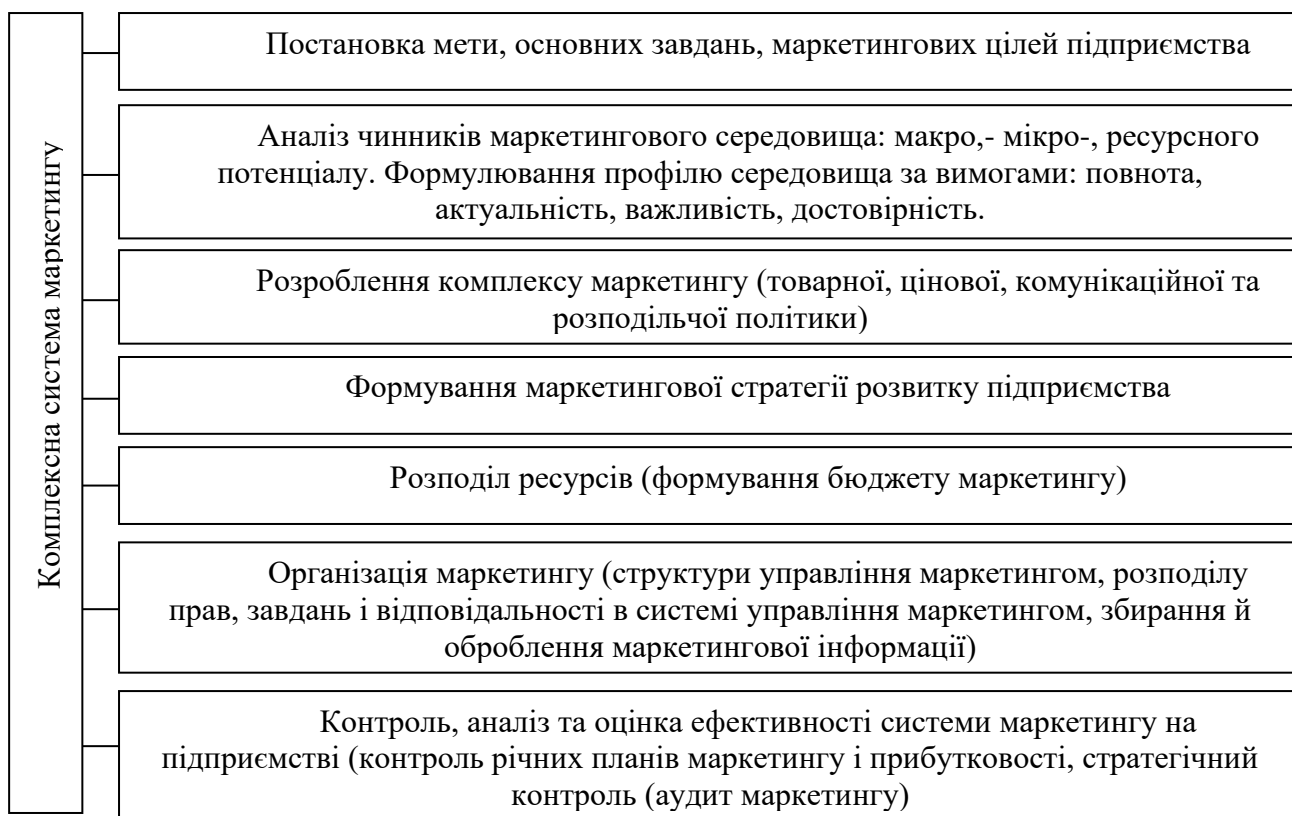


Рисунок 1.1 – Складники комплексної системи маркетингу підприємства [1, 4, 5]

Сутність комплексної системи маркетингу полягає у поєднанні елементів комплексу Marketing-mix і системи управління маркетингом із метою оперативного реагування на зміни ринкового середовища (додаток А).

Безумовно, під час формування комплексної системи маркетингу на підприємстві необхідно враховувати такі складники [9, с. 95]:

- 1) стратегічно-аналітичний (аналіз ринку збуту, визначення маркетингових можливостей, вибір цільових сегментів на ринку);
- 2) комплекс маркетингу (товарна політика, цінова політика, методи збуту, комунікації);
- 3) організація та управління маркетингом (побудова відділу або служби маркетингу, запровадження інформаційної системи маркетингу, управління маркетинговою діяльністю).

Головним завданням оцінки середовища підприємства є аналіз

факторів макро- і мікросередовища, що має на меті виявити сильні і слабкі сторони, а також наявні можливостей і загрози. За результатами аналізу формується результат оцінки всіх аспектів виробництва, фінансів, збуту й стратегії підприємства, робляться та готуються висновки щодо можливих способів протистояння негативному впливу чинників. Важливим є процес адаптації підприємства до змін навколишнього середовища і передусім до дії неконтрольованих чинників [20, с. 95].

Вплив чинників на систему маркетинг-менеджменту підприємства зображений на рис. 1.2.

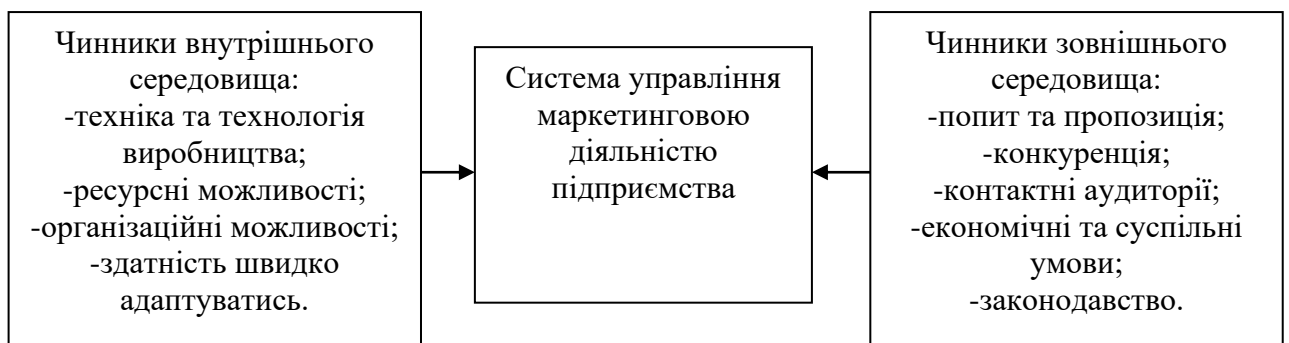


Рисунок 1.2 – Вплив чинників на систему управління маркетинговою діяльністю на підприємстві [6, 18]

Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища є одним із основних процедур маркетингового менеджменту на підприємстві.

Внутрішнє середовище характеризує: на скільки підприємство забезпечене трудовими, матеріальними та грошовими ресурсами, чи застосовує у своєму виробництві новітні технології і техніку, психологічний клімат, а також санітарний стан. Тільки за умови сприятливого внутрішнього середовища підприємство зможе виробляти продукцію чи надавати послуги відповідно до потреб споживачі [22, с. 42].

Негативними факторами зовнішнього середовища визначено: «інфляцію, корупцію, політичну нестабільність, високі податкові ставки, складність податкового законодавства, нестабільність урядів, ускладнений

доступ до фінансів, неефективну державну бюрократію, регулювання валютного ринку, недостатню освіченість працівників, погану етику робочої сили, недостатню здатність до інновацій, обмежувальне регулювання ринку праці, невідповідну якість інфраструктури, злочинність та крадіжки, низьку якість охорони здоров'я» [28, с. 19].

Результати дослідження середовища підприємства дадуть змогу правильно використовувати внутрішнє і зовнішнє (некероване) середовище, щоб досягти успіху у споживачів й забезпечити стабільне функціонування підприємства в сучасних умовах [45, с. 145].

Комплекс маркетингу підприємства є основою всієї системи маркетингу, а управління комплексом маркетингу стає головним завданням для досягнення успішності на ринку (додаток Б).

Коли маркетинг почав ґрунтуватися на виділенні в товарах або послугах окремих характеристик, здатних задовольнити конкретну потребу певного кола споживачів, та на перший план вийшла сегментна орієнтація, тоді і набув широкого використання комплекс маркетингу, або відома концепція «4P» – маркетинг-мікс [36, с. 107].

На теперішньому етапі розвитку економіки сформувалась низка підходів до управління маркетингом, але використання великої кількості різного виду інформації вимагає розробки нових підходів до маркетинг-менеджменту, які б базувались на узгодженні завдань управління маркетинговою діяльністю із мінливими запитами споживачів.

Комплекс маркетингу – набір контрольованих мінливих факторів, інструментів маркетингу, сукупність яких фірма використовує у прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку. Поява цієї моделі стала своєрідною реакцією на поширення в економіці ситуацій ненадійності та ризику, за якої неможливо запропонувати однозначний алгоритм правильного рішення, оскільки кількість можливих комбінацій факторів є досить великою, а результат діяльності за цих умов неможливо точно розрахувати [46, с. 258].

Еволюція систематизації комплексу маркетингу більш детально представлена у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Еволюція систематизації комплексу маркетингу [49-55]

Автор, джерело	Сутність визначення
Джеймс Каллітон (James Culliton) 40-ві рр. XX ст.	Вперше застосував так званий «рецептний підхід» у вивченні витрат на маркетинг. Продавець був визначений ним як «упорядник маркетингової програми з інгредієнтів», оскільки саме він здійснює планування стратегії конкуренції, одночасно будучи менеджером, здатним інтегрувати всі складники в комплекс маркетингу.
Нейл Борден (Neil Borden)	Запропонував назву «маркетинг мікс» і складалась із 12 елементів, таких як планування продукту, ціноутворення, брендинг, канали дистрибуції, особисті продажі, реклама, просування, упаковка, демонстрації, обслуговування, фізичні якості, пошук фактів та їх аналіз.
Альберт Фрей (Albert Frey), 1961 р.	Поділив інструменти комплексу маркетингу на 2 групи, такі як пропозиція (продукт, упаковка, бренд, сервіс) та методи й інструменти (канали дистрибуції, реклама, особисті продажі, стимулювання збуту, PR).
Джеррі Маккарті (Jerry McCarthy), 1964 р.	Запропонував модель «4P», тобто комплекс маркетингу, що складається тільки з 4 елементів: продукт («product»), ціна («price»), дистрибуція («place»), просування («promotion»).
Ф. Котлер	Набір змінних чинників маркетингу, що піддаються контролю, сукупність яких фірма використовує в прагненні викликати бажану у відповідь реакцію з боку цільового ринку. Основними елементами комплексу маркетингу він вважає товар, ціну, методи розподілу (поширення) та просування товару.

Термін «маркетинг-мікс» є ключовим терміном, який визначає комбінацію інструментів підприємства на оперативному рівні, що використовується підприємством упродовж визначеного періоду часу.

Основними завданнями маркетингового управління діяльністю підприємства є [3, с. 104]:

- визначення цілей та шляхів їх досягнення щодо;
- отримання прибутку, залучення інвестицій та модернізація підприємства;
- формування маркетингової стратегії, що передбачає сегментування ринку;
- дослідження ринку та прогнозування;
- впровадження нових товарів на ринок, покращення якості товарів;

– аналіз і контроль управління процесу маркетингу.

Для того щоб бути ефективним, комплекс маркетингу має відповідати певним вимогам (рис. 1.3).

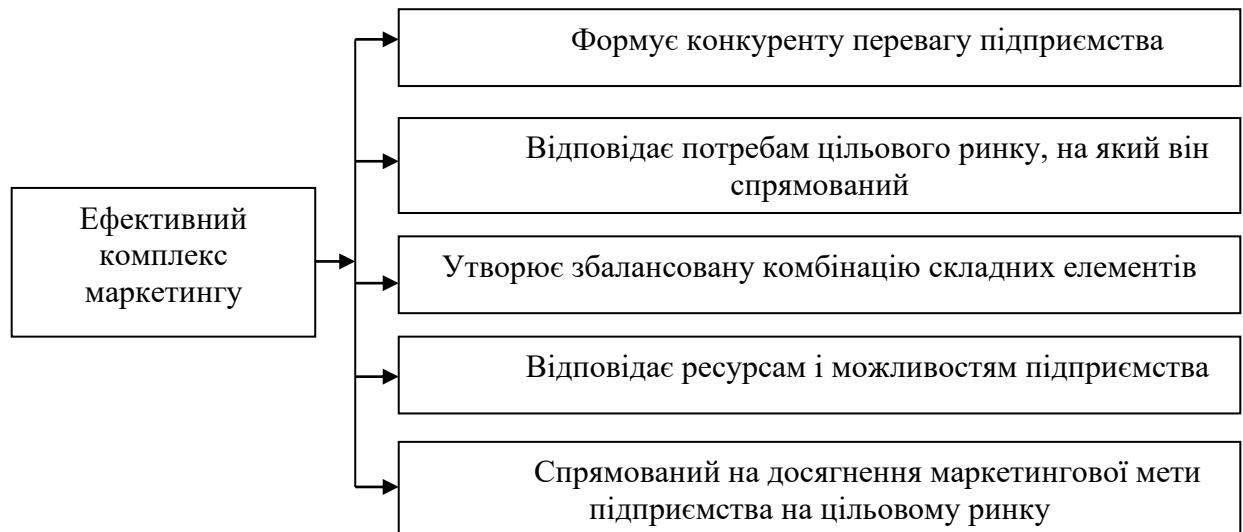


Рисунок 1.3 – Вимоги до розроблення ефективного комплексу маркетингу підприємства [14, 26]

Отже, дослідження підходів до сутності поняття комплексу маркетингу, дозволяє зробити висновки, що комплекс маркетингу – це певні параметри, які знаходяться у сукупності та формують процес маркетингової діяльності підприємства. Змінюючи дані параметри, можна досягти високого рівня задоволення потреб споживачів товарами або послугами підприємства.

Кожне підприємство, формуючи комплексну систему маркетингу, має орієнтувати свою діяльність на досягнення маркетингових цілей і налаштовувати динамічні взаємозв'язки між чинниками зовнішнього та внутрішнього середовища шляхом побудови ключових підсистем [47].

Еволюція класичної концепції «4Р» є невід'ємним напрямом розвитку сучасного маркетингу. Розвиток концепцій зумовлений необхідністю та пошуком такого збалансованого переліку інструментів маркетингу, який би забезпечив конкурентну перевагу підприємства, цінність та унікальність для споживача у довгостроковій перспективі.

1.2 Інструментальна структура комплексу маркетингу підприємства

Маркетингове управління на підприємстві реалізується за допомогою комплексу інструментів маркетингу. Комплекс маркетингу поєднує в собі чотири основних елементи: товар (Product), ціна (Price), доведення продукту до споживача, до «місця» продажу (Place), просування продукту (Promotion) [31, с. 54]. Представимо основні складові комплексу маркетингу (рис. 1.4).

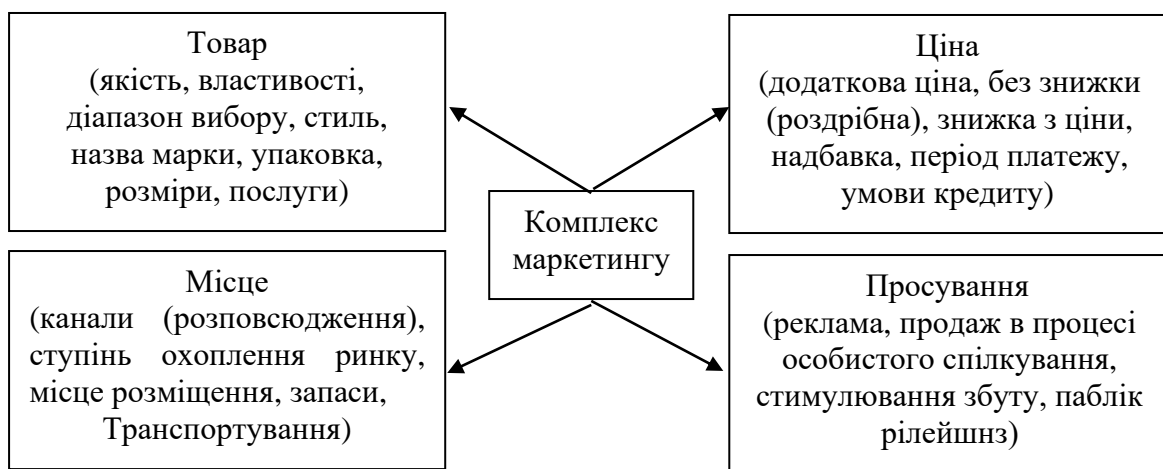


Рисунок 1.4 – Комплекс елементів маркетингу [31, 44]

Представлені елементи у сукупності створюють комплекс маркетингу, який розробляється для конкретної ринкової ситуації (додаток В). Розглянемо їх більш детально.

1) Товар. Важливими елементами маркетингової діяльності є розробка та впровадження товарної політики підприємства, вибір товарного асортименту, розширення номенклатури виробництва. Товарна продукція може бути досить різноманітною, що є позитивною обставиною у задоволенні запитів покупців. Водночас особливу увагу товаровиробникам необхідно звертати на якість продукції [30, с. 127].

2) Ціна є найважливішим елементом комплексу маркетингу. Визначення ціни вважається одним з найважчих завдань комплексу маркетингу. Вона повинна бути такою привабливою для потенційного

покупця і одночасно вигідною для торговельного підприємства і забезпечувати останньому прибуток. Для вибору цінової стратегії підприємство має виявити та проаналізувати всі фактори, які можуть вплинути на ціну. Маркетингові цілі й витрати підприємства є лише приблизними орієнтирами для визначення кінцевої ціни на товар [43, с. 71].

3) Розподіл. В умовах ринкових відносин одним з найважливіших завдань, що стоять перед підприємствами, є формування ефективної політики розподілу з урахуванням кон'юнктури ринку та високого рівня конкуренції. Поряд з диверсифікацією каналів збуту актуальним завданням для підприємств є розширення ринків збуту продукції. У господарській практиці багатьох розвинених країн вже широко використовують нові методи й технології поставки та розподілу товарів, які ґрунтуються на концепції логістики. Використання логістики на підприємстві сприятиме оперативному здійсненню логістичного планування, аналізу та управлінню підприємством, забезпеченню інтеграції підприємства з ринком [34, с. 195].

4) Просування. Під цією складовою комплексу маркетингу підприємств розуміють їх комунікаційну політику, де виділяють такі основні елементи, як рекламування, стимулювання збуту, паблік рілейшнз та персональний продаж, що покликані поширювати відомості про продукцію та формувати необхідний імідж і її, і виробника [27, с. 161].

Усі перераховані складові маркетингу є основними, і в їх комплексному використанні вони формують комплексну систему маркетингу, яку використовують постійно залежно від господарської діяльності підприємства, а також ситуації на ринку. Вміння правильно використовувати вищезазначені елементи складає основу маркетингу.

З моменту свого виникнення і досі комплекс маркетингу «4P» набув шаленої популярності і став базовим або навіть головним елементом як теорії маркетингу, так і практичної маркетингової діяльності. У процесі еволюціонування маркетингової теорії одні дослідники-маркетологи намагалися розширити зміст комплексу маркетингу «4P», а інші піддавали

його критиці [2, с. 72].

В процесі застосування концепції маркетинг-міксу сформульовано цілу низку додаткових або альтернативних класифікацій, які часто відбивали особливості конкретної сфери застосування комплексу маркетингу. Здебільшого адаптація проводилась шляхом додавання одного або декількох «Р» до переліку «4Р» Дж. МакКарті.

Еволюційний розвиток концепції «4Р» наведено в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Еволюція концепції системи інструментів маркетингу [7]

Комплекс	Елементи	Зміст елементів
4Р	Продукт Ціна Місце (розподіл) Просування	Товари і послуги, підприємства Сума грошей, що необхідно сплатити споживачеві для отримання товару чи послуги Збутова діяльність Розповсюдження інформації
5Р	Люди (персонал)	Персонал, який надає послуги
6Р	Публічність	Популяризація позитивних особливостей фірми через ЗМІ
7Р	Процес Фізичний доказ	Процес вибору товару чи надання якісних послуг Матеріальне втілення наданої послуги
8Р	Психологічне сприйняття	Психологічні асоціації покупця
10Р	Люди Упаковка Покупка Апробація Зв'язки з громадськістю	Учасники купівлі-продажу Засіб зберігання товару та елемент наочного відображення бренду Передумови та наслідки ухвалення рішення о купівлі Перевірка на практиці Створення позитивного іміджу підприємства, продукції, послуг
12Р	Навколишнє середовище Прибуток	Умови створені для ефективного збуту власної продукції Дохід за відрахуванням витрат
12Р	Навколишнє середовище Прибуток	Умови, створені для ефективного збуту власної продукції Дохід за відрахуванням витрат.

Варто зазначити, що сьогодні існує велика кількість маркетингових комплексів. Їх виникнення пов'язане з уточненням традиційної концепції «4Р». Використання маркетинг-міксу з новими додатковими інструментами зумовлене потребою підприємства в адаптації до сучасних прогресуючих вимог ринку.

Зарубіжні та вітчизняні теоретики маркетингу, беручи за основу сформовану концепцію, доповнюють її новими елементами, що об'єднуються в такі моделі, як, зокрема, «5P», «6P», «7P», «8P», «10P», «12P» [13, с. 332].

Аналіз додаткових «P» дає змогу розділити їх на декілька груп:

– перша група охоплює ті «P», які розширюють, уточнюють зміст традиційних чотирьох «P», тому їх можна вважати деталізованими елементами комплексу маркетингу в складі концепції «4P»;

– друга група охоплює ті «P», які слугують не інструментами, а функціями маркетингу, тому виходять за межі комплексу маркетингу;

– третя група охоплює ті «P», які виходять за межі і комплексу маркетингу, і функцій маркетингу, їх назви неправильно відбивають зміст через потребу підбирати слова, які починаються на англійську літеру «P».

В науковій та спеціальній літературі і на практиці найбільш часто зустрічається парадигма «5P», що включає додаткове поняття «People», під яким розуміють людські ресурси в широкому сенсі, а саме і персонал компанії, і споживачів, і спілкування зі споживачами у процесі особистого продажу. Фактично облік людського фактору передбачає не тільки спілкування, але й встановлення певних відносин як з персоналом всередині компанії, так і зі споживачами [24, 38].

Б. Бумс і Дж. Бітнер у 1981 р. запропонували розширити комплекс маркетингу щодо ринку послуг, перетворивши концепцію «4P» на «7P». При цьому до традиційних чотирьох «P» вони додали ще три, а саме «People», «Process», «Physical evidence». Вони аргументували це тим, що в теорії маркетингу послуг особлива увага приділяється взаємовідносинами, розвитку мереж і взаємодії, тому такий підхід навіть одержав назву «маркетинг партнерських відносин» («relationship marketing»). Процес позначає всі процедури, механізми, динаміку діяльності взаємодії, в ході яких здійснюється виробництво послуги та відбувається контакт із клієнтом [49].

У рамках цього підходу як активний учасник ринку розглядається не тільки продавець, але й покупець; продавець розглядає покупця як

абсолютно рівного партнера, і обидві сторони мають отримувати вигоду від взаємин, що складаються між ними [39, с. 230].

Пізніше до семи «Р» маркетингу послуг додали ще одне – восьме «Р», а саме «perceptual psychology», і так виникла концепція «8Р». На відміну від елементу «perceptual psychology», який відтворює об'єктивні чинники сприйняття послуги, елемент «perceptual psychology» відтворює суб'єктивні чинники сприйняття послуги споживачем, які виявляються в психологічних асоціаціях споживача щодо назви підприємства, його символіки [4, с. 258].

Всі ці моделі є спрощенням первісної концепції Н. Бордена, який розглядав 12 елементів комплексу маркетингу. Ці елементи він представляв як спрямовуючі лінії в маркетингу [40, с. 116].

Таким чином, під час реалізації маркетинг-міксу необхідно брати до уваги той факт, що домінувати мають ті інструменти, які спрямовані на сегменти ринку та цільові групи, тобто на учасників ринку, які є важливими для підприємства.

Отже, в результаті проведеного дослідження встановлено, що нині існує велика кількість маркетингових комплексів, що створюються з метою уточнення наявної концепції «4Р». Але оптимальний маркетинг-мікс є такою комбінацією маркетингових інструментів, завдяки якій забезпечується досягнення поставлених цілей за раціонального витрачання наявних засобів бюджету маркетингу. Відносна значимість кожного окремо взятого інструмента маркетинг-міксу залежить від різних факторів, таких як тип організації, вид товару, поведінка покупців, відповідно, традиційним маркетинг-міксом залишається найбільш ефективний та простий у застосуванні комплекс.

Крім комплексу «4Р» та елементів, що доповнюють його, існують концепції, що оцінюють комплекс маркетингу з боку споживачів та суспільства [41, с. 96].

Концепції, що оцінюють комплекс маркетингу з боку споживачів та суспільства більш детально розглянуто у табл. 1.3.

Таблиця 1.3 – Концепції, що оцінюють комплекс маркетингу з боку споживачів та суспільства [10, 12]

Модель	Елементи
Модель «4С»	Нестатки і потреби споживача, витрати споживача, зручність, комунікація, обмін інформацією
Модель «4А»	Прийнятність, можливість придбання, наявність, обізнаність
Модель «4D»	Управління базою даних клієнтів, стратегічний дизайн, прямий маркетинг, диференціація
Модель «4Е»	Етика маркетингу, естетика маркетингу, емоції споживачів, відданість
Модель «SIVA»	Рішення, інформація, цінність, доступ
Модель «2P+2C+3S»	Персоналізація, приватність, обслуговування клієнтів, спільнота, сайт, безпека, стимулювання продаж

Отже, у сучасних умовах концепція «4P» зазнала значних трансформаційних змін відповідно до умов сучасного ринкового середовища та переорієнтації споживчих цінностей.

Зарубіжні та вітчизняні науковці у сфері маркетингу сформовану концепцію постійно доповнюють новими елементами. Проте, вважаємо, що замінити «4P» не може жодна з названих концепцій комплексу маркетингу. Адже комплекс «4С», «4А» та модель «SIVA» логічніше розглядати як комплекс споживача, «4D» відбиває тільки окремі функції, різновиди маркетингу, конкретизує наявне, але не створює нових інструментів маркетингу; концепція «4Е» охоплює лише гуманістичну сторону маркетингу та може доповнити «4P», але не замінити його; комплекс «2P+2C+3S» може застосовуватися тільки у сфері електронного маркетингу.

Під час дослідження було встановлено, що існують лише чотири елементи комплексу маркетингу (продукт, ціна, доведення продукту до споживача і просування продукту), що є контрольованими інструментами комплексу маркетингу. Всі інші доручення до цих чотирьох елементів порушують єдність та структурність цієї концепції і не можуть розглядатись на одному рівні з «класичними» елементами комплексу маркетингу [19, с. 12].

Розглянемо існуючі методичні підходи до оцінки ефективності комплексу маркетингу та визначимо найбільш оптимальний підхід для використання у подальшому дослідженні.

1.3 Методичні підходи до оцінки ефективності комплексу маркетингу підприємства

Ефективність маркетингу є важливим показником діяльності підприємства, який показує ступінь досягнення поставлених перед маркетинговою службою цілей.

Маркетингова діяльність є одним із найважливіших напрямів стратегічного управління, оскільки грамотно розроблені дії та заходи у сфері маркетингу дозволяють підвищувати конкурентоспроможність на ринку, відповідно збільшити частку ринку та розширити межі цільових сегментів, сформувати позитивний імідж підприємства та підтримувати його ділову репутацію [23, с. 173].

Розглянемо основні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства на основі праць вітчизняних та зарубіжних вчених (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 – Наукові підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства [4, 10, 55]

Автор, джерело	Сутність визначення
Л. Балабанова, М. Туган- Барановський	Ефективність маркетингу оцінюється за такими напрямками: покупка, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність (авторами не визначено системи показників оцінки цих напрямів та алгоритму розрахунку ефективності).
Н.В. Бутенко	Пропонує оцінювати ефективність маркетингу за ефективністю виконання функцій маркетингологами
Ф. Котлер, К.Л. Келлер	Акцентують увагу на зв'язку показників ефективності маркетингу з чинниками зовнішнього і внутрішнього середовища.
Л. Стрий, А. Голубєв, О. Рустамов	Маркетингова діяльність оцінюється шляхом побудови математичної моделі показників ефективності: підсистем маркетингу; за видами маркетингової діяльності.
В. Шаповалов	Ефективність маркетингу пов'язується з якістю рішень, що приймаються, та з їх реалізацією.

Ефективність маркетингової діяльності у широкому розумінні цього слова означає співвідношення між результатом (ефектом) від маркетингових

заходів та витратами, що з ними пов'язані. У більш вужчому розумінні пропонуємо трактувати ефективність маркетингової діяльності підприємства як ефективність реалізації стратегії та тактики маркетингу для підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства.

Вчені виділяють велику кількість методів оцінки ефективності маркетингу, серед яких, найдоцільнішими є кількісні та якісні методи, а також соціологічні та інформаційні (додаток Д) [13, с. 332]. Узагальнення, за обраними методами оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства, представлено у таблиці 1.5.

Таблиця 1.5 – Методи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства [42, с. 208]

Методи оцінки	Сутність методів
Якісні	Передбачають використання маркетингового аудиту (здійснюється аналіз цілей, стратегій та результатів діяльності підприємства для виявлення проблем, щоб покращити маркетингову діяльність та розробити ефективний маркетинговий план).
Кількісні	Порівняння витрат на маркетинг з отриманим валовим прибутком, та витрат на рекламу з обсягом продажу. Кількісні методи оцінки ефективності маркетингової діяльності характеризують фінансові результати діяльності підприємства.
Інформаційні	Передбачає використання спеціальних комп'ютерних програм (Marketing Expert, Clientele, Fin Expert маркетинг, Бест-маркетинг та інші), а також застосовуються різні аналізи так, як GAP-аналіз, SWOT-аналіз, STEP-аналіз, метод «4P» та інші.
Соціологічні	Проведення маркетингових досліджень; опитування керівників, спеціалістів з планування та маркетингу, щодо стану системи маркетингової діяльності на підприємстві; оцінка маркетингових комунікацій, а саме ефективність реклами, PR; аналіз стимулювання збуту та персонального продажу.

Розглянуті методи передбачають використання різних інструментів та підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності, що створює додаткові переваги при використанні кожного з них.

Серед великої різноманітності методів оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства, на практиці використовується ціла низка показників, що характеризують ті чи інші види ефективності маркетингової діяльності підприємства (таблиця 1.6).

Таблиця 1.6 – Методики оцінки ефективності видів маркетингової діяльності підприємства [37, с. 196]

Складники маркетингової діяльності	Показники оцінки ефективності
Реалізація маркетингових стратегій	Ступінь адаптованості стратегій до певного сценарію розвитку зовнішнього середовища
Система маркетингового менеджменту	Співвідношення частки прибутку, отриманого в результаті маркетингової діяльності, та пов'язаних з цим витрат
Логістична діяльність підприємства	Відношення економічного ефекту, одержаного за результатами реалізації логістичної концепції, до обсягу капіталу, що інвестований у логістику
Маркетингові інформаційні системи	Ранжування важливості повідомлень, що дає змогу розглядати найважливіші з них

Більш повну оцінку ефективності маркетингу можна здійснити за допомогою визначення та аналізу специфічних показників ефективності управлінських заходів, серед яких, наприклад, – ефективність поточних витрат на впровадження комплексу маркетингу, ефективність маркетингових процесів, ефективність використання управлінських ресурсів.

Деякі науковці у своїх дослідженнях пропонують використовувати дев'ять показників, які дозволяють всебічно оцінити результативність маркетингу [22, 23]:

- 1) рівень обізнаності щодо продукції / товарів підприємства або рівень впізнаності бренду. Цей показник характеризує відсоток споживачів, яким відома торгівельна марка або продукція підприємства;
- 2) рівень споживачів, які спробували продукт до покупки;
- 3) показник рівня відтоку клієнтів, який визначається як співвідношення клієнтів, що були втрачені до клієнтів, які з'явилися у аналізованому періоді;
- 4) рівень задоволеності споживачів або рівень успішності досвіду клієнта при взаємодії з підприємством або його продукцією;
- 5) обсяг чистого прибутку;
- 6) чиста дисконтована вартість;
- 7) внутрішня норма прибутковості;
- 8) період окупності інвестицій;

9) запланований рівень валового прибутку підприємства, який забезпечується постійними клієнтами. Показник ще називають «довічна цінність клієнта».

Кожен із розглянутих підходів має свої переваги й недоліки, виявляється більш придатним для досягнення різних цілей оцінки – від надання кількісних оцінок ефектів маркетингових заходів до інтегральної оцінки маркетингової діяльності.

Зупинемося більш детально на методиці оцінки часткових показників комплексу маркетингу. Часткові показники визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства в розрізі елементів комплексу маркетингу підприємства подано в табл. 1.7.

Таблиця 1.7 – Часткові показники визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства в розрізі елементів комплексу маркетингу [13, 20, 45]

Елемент комплексу маркетингу	Показник
1. Маркетингова товарна політика	1.1. Коефіцієнт темпу приросту ринкової частки підприємства
	1.2. Коефіцієнт темпу приросту сукупного обсягу реалізації продукції
	1.3. Рентабельність продажів
	1.4. Рентабельність продукції
2. Маркетингова цінова політика	2.1. Індекс товарообігу
	2.2. Коефіцієнт співвідношення середньої ціни продукції до ринкової ціни
	2.3. Коефіцієнт покриття витрат
	2.4. Коефіцієнт рівня торгової націнки в роздрібній ціні
3. Маркетингова політика розподілу	3.1. Коефіцієнт темпу приросту витрат на збут
	3.2. Коефіцієнт частки витрат на збут у загальних витратах
	3.3. Коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат на збут
	3.4. Коефіцієнт рентабельності витрат на збут
4. Маркетингова політика комунікацій	4.1. Коефіцієнт рентабельності заходів просування
	4.2. Коефіцієнт темпу приросту витрат на просування
	4.3. Коефіцієнт частки витрат на просування у загальних витратах
	4.4. Коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат на просування

Елементи оцінки ефективності такі: комплекс маркетингу; функції маркетингу (аналітична, виробнича, збутова, функція управління); результати та мотиваційний механізм діяльності маркетологів; комерційна і комунікативна ефективність реклами, ефективність участі у виставках, ярмарках тощо; процес планування; організаційна структура управління маркетингом, зокрема кваліфікація маркетологів; процес контролю виконання окремих функцій маркетингу; маркетингова інформаційна система [48, с. 64].

Важливим методичним аспектом проведення аналізу ефективності маркетингової діяльності на підприємстві є розробка алгоритму його проведення. Для кожного підприємства цей алгоритм є унікальним, оскільки маркетингова діяльність різних підприємств у різний час спрямовується на вирішення різного виду проблем та вирішення задач. Проте, загальний вигляд алгоритму проведення оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємстві наведений у таблиці 1.8.

Таблиця 1.8 – Алгоритм проведення аналізу ефективності маркетингу на підприємств

Етап	Характеристика
Етап 1	Формування системи показників, критеріїв оцінювання ефективності маркетингу за напрямками: витрати, функції, результати.
Етап 2	Проведення аналізу маркетингової діяльності за показниками ефективності.
Етап 3	Нормування фактичних значень показників, порівняння їх з одиницею для того, щоб визначити резерви підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.
Етап 4	Розробка плану заходів на основі проведеного аналізу для підвищення ефективності окремих елементів маркетингу та маркетингової діяльності загалом.

Таким чином, оцінку ефективності маркетингової діяльності на підприємстві необхідно проводити комплексним методом, шляхом розрахунків показників, що дозволяє оцінити всі напрями діяльності підприємства, виявити сильні та слабкі сторони та визначити шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства.

РОЗДІЛ 2 КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ І ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Загальна характеристика організаційно-економічної діяльності підприємства

Фізична особа-підприємець «Почотна Д. В.» є власником салону краси – косметологічного центру «Blond Bar», який розташовано за адресою: вул. Воскресенська, 21а, м. Дніпро, Україна.

Салон краси «Blond Bar» є самостійним суб'єктом господарювання, який у своїй діяльності керується чинним законодавством України. Салон краси «Blond Bar» у своїй діяльності діє на принципах господарського розрахунку. Головною задачею підприємства є обслуговування клієнтів (мешканців та гостей міста) та максимізація прибутку, задоволення потреб споживачів у послугах.

Злагодженою роботою функціонування салону краси «Blond Bar» забезпечує ефективна організаційна структура.

Організаційну структуру управління салону краси «Blond Bar» представлено на рис. 2.1.

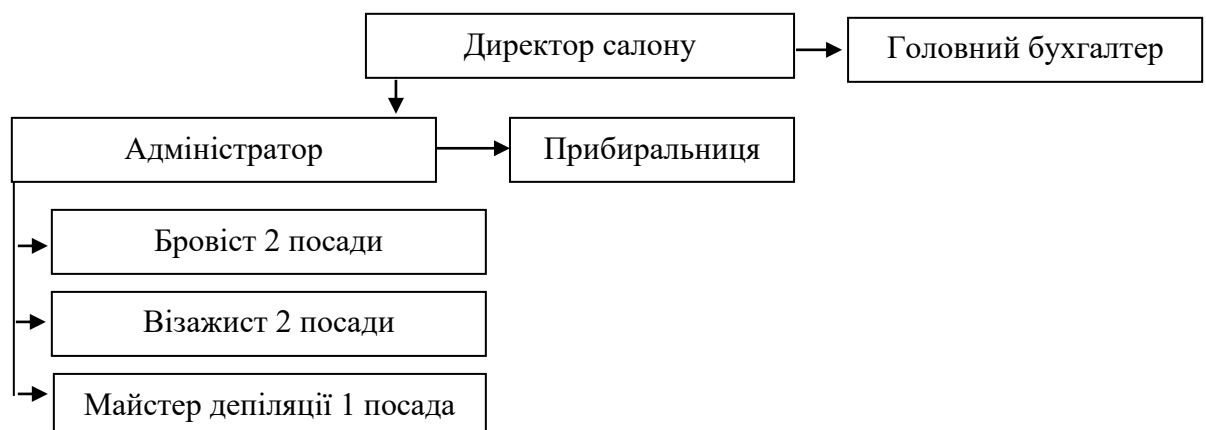


Рисунок 2.1 – Організаційна структура управління салоном краси «Blond Bar»

У салоні краси «Blond Bar» передбачений величезний спектр послуг для краси (додаток Е):

- моделювання, корекція, колорування бров та вій;
- послуги з макіяжу (діловий, весільний);
- видалення небажаного волосся (лазерна епіляція).

Салон краси «Blond Bar» активно позиціонує свою діяльність у соціальних мережах:

- Instagram: <https://instagram.com/blond.bar>
- FaceBook: <https://facebook.com/BLONDbar>

Для клієнтів та працівників у салоні краси «Blond Bar» створені умови для комфортного перебування: окрема робоча зона, безкоштовний Wi-Fi Інтернет, покращене освітлення на робочому місці. Крім того, безкоштовна стоянка для автомобіля.

Проведемо аналіз фінансово-господарського стану салону краси «Blond Bar» у 2019-2021 рр.

Для цього, проаналізуємо у динаміці основні показники фінансового стану та результатів діяльності підприємства (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1 – Динаміка основних показників фінансово-господарського стану салону краси «Blond Bar» у 2019-2021 рр., тис.грн

Показник	2019	2020	2021	Абсолютне відхилення 2021 р. до		Темп приросту у 2021 р. до, %	
				2019	2020	2019	2020
Валовий прибуток від реалізації робіт, послуг	711,8	1073,1	1642,5	930,7	569,4	130,8	53,1
Чистий прибуток	485,4	758,6	1095,5	610,1	336,9	125,7	44,4
Обсяг наданих послуг та виконаних робіт	1825,1	2555,5	3650,9	1825,8	1095,4	100,0	42,9
Амортизаційні відрахування	125,4	187,6	251,3	125,9	63,7	100,4	34,0
Вартість основних фондів	1852,3	1957,8	2178,3	326,0	220,5	17,6	11,3
Вартість оборотних коштів	658,9	852,9	987,2	328,3	134,3	49,8	15,7
Рентабельність діяльності, %	68,2	70,7	66,7	-1,5	-4,0	-	-

За даними, наведеними у таблиці 2.1 можна зробити висновки, що у 2019-2021 рр. діяльність досліджуваного підприємства прибутковою: так, чистий прибуток становив 1095,5 тис.грн проти 485,4 тис.грн у 2019 р., тобто за досліджувані роки збільшився на 610,1 тис.грн або 125,7%. Відмітимо, що темпи зростання валового прибутку підприємства були дещо вищими – 130,8% за досліджувані роки, що пояснюється зростанням адміністративних витрат підприємства.

Обсяг наданих послуг та виконаних робіт протягом 2019-2021 рр. характеризується позитивною динамікою до зростання (на 1825,8 тис.грн або 100,0% збільшився за період), що вказує на розширення діяльності досліджуваного підприємства.

Вартість основних фондів підприємства на кінець 2021 р. становила 2178,3 тис.грн, вартість оборотних коштів – 987,2 тис.грн, та протягом досліджуваних років також характеризуються збільшенням: на 326,0 тис.грн та 328,3 тис.грн відповідно. З цього можемо зробити висновки щодо зростання загальної вартості майна підприємства.

Показник рентабельності підприємства є високим – 66,7% у 2021 р., але відмітимо його зменшення у 2021 р. на 1,5% у порівнянні з 2019 р. та на 4,0% у порівнянні з 2020 р. Такий стан є наслідком зростання собівартості деяких послуг підприємства.

Поточна діяльність і розвиток салону краси «Blond Bar» забезпечуються персоналом.

Основними завданнями регулювання трудової діяльності персоналу у салоні краси «Blond Bar» є:

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

Нормативно-правове забезпечення управління персоналом являє собою

комплекс внутрішніх нормативних документів, які широко використовуються в менеджменті персоналу для регулювання трудової діяльності.

Такими документами у салоні краси «Blond Bar» є:

- правила внутрішнього трудового розпорядку;
- посадові інструкції;
- правила експлуатації технологічного та іншого устаткування;
- норми і правила з охорони праці та техніки безпеки.

При прийомі на роботу у салон краси «Blond Bar» адміністратору, особа, що приймається на роботу подає:

- заяву на ім'я директора салону щодо прийому на роботу;
- копію документів (паспорт, ідентифікаційний код);
- фотографії 3x4 (2 шт);
- трудову книжку;
- санітарну книжку (для відповідних професій).

Перед початком роботи у салоні краси «Blond Bar» потенційний співробітник проходить стажування. Адміністратор салону краси «Blond Bar» ознайомлює нового працівника під час стажування з правилами внутрішнього розпорядку, посадовою інструкцією, порядком трудового дня, умовами стажування.

Проведемо аналіз складу та структури персоналу салону краси «Blond Bar» у 2019-2021 рр. у таблиці 2.2.

Протягом досліджуваних років найбільшу частку у структурі персоналу підприємства займали службовці – 55,6% у 2021 р., а їх чисельність склала 5 осіб. Слід зазначити, що за 2019-2021 рр. частка службовців у структурі персоналу зменшилася на 11,1%, а чисельність – зросла на 3 особи.

Чисельність робітників у 2021 р. становила 1 особу або 11,1% персоналу підприємства. Вагому частку у структурі персоналу складають керівники – 44,4%, їх чисельність у 2021 р. склала 3 особи.

Таблиця 2.2 – Склад та структура персоналу салону краси «Blond Bar» у 2019-2021 рр.

Показник	2019	2020	2021	Абсолютне відхилення 2021 р. до		Темп приросту у 2021 р. до, %	
				2019	2020	2019	2020
Середньооблікова чисельність працівників, осіб, з них:	3	7	9	6	2	200,0	28,6
Робітники	0	0	1	1	1	-	-
у % до середньооблікової чисельності персоналу	0,0	0,0	11,1	11,1	11,1	-	-
Службовці	2	5	5	3	0	150,0	0,0
У % до середньооблікової чисельності персоналу	66,7	71,4	55,6	-11,1	15,8	-	-
Керівники	1	2	3	2	1	200,0	50,0
У % до середньооблікової чисельності персоналу	33,3	28,6	44,4	11,1	15,8	-	-

Розглянемо більш детально структуру персоналу досліджуваного салону краси «Blond Bar» за віковою та статевою класифікацією у 2019-2021 рр. (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3 – Структура персоналу салону краси «Blond Bar» у 2019-2021 рр. за віковою та статевою класифікацією

Показники	2019	2020	2021	Абсолютне відхилення 2021 р. до		Темп приросту у 2021 р. до, %	
				2019	2020	2019	2020
Середньооблікова чисельність всього персоналу, осіб.	3	7	9	6	2	200,0	28,6
1) у тому числі:							
чоловіки	1	1	2	1	1	100,0	100,0
У % до середньооблікової чисельності персоналу	33,3	14,3	22,2	-11,1	7,9	-33,3	55,2
жінки	2	6	7	5	1	250,0	16,7
У % до середньооблікової чисельності персоналу	66,7	85,7	77,8	11,1	-7,9	16,6	-9,2
2) у тому числі:							
Від 18 до 30 років	3	6	7	4	1	133,3	16,7
У % до середньооблікової чисельності персоналу	100,0	85,7	77,8	-22,2	-7,9	-22,2	-9,2
Від 31 до 45 років	0	1	2	2	1	-	100,0
У % до середньооблікової чисельності персоналу	0,0	14,3	22,2	22,2	7,9	-	-

За наведеними даними таблиці 2.3 видно, що салон краси «Blond Bar» має у своєму складі більшість робітників жінок (77,8% персоналу у 2021 р.). Так, у 2019 р. чисельність чоловіків салону краси «Blond Bar» складала 1 особу, жінок – 2 особи, у 2020 р. чоловіків – 1 особу, жінок – 6 осіб, у 2021 р. чоловіків 2 особи, жінок – 7 осіб. За 2019-2021 рр. чисельність чоловіків збільшилася на 1 особу, жінок – на 5 осіб.

За віковим складом структура працівників салону краси «Blond Bar» має наступний вид: більшість працівників складають робітники від 18 до 30 років.

У 2019 р. чисельність працівників від 18 до 30 років складала 3 особи, від 31 до 45 років – 0 осіб, у 2020 р. – від 18 до 30 років – 6 осіб, від 31 до 45 років – 1 особа, у 2021 р. – від 18 до 30 років – 7 осіб, від 31 до 45 років – 2 особи. За 2019-2021 рр. чисельність працівників від 18 до 30 років збільшилася на 4 особи, від 31 до 45 років – збільшилася на 2 особи.

Аналіз структури персоналу салону краси «Blond Bar» за рівнем освіти у 2019-2021 рр. представлено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Структура персоналу салону краси «Blond Bar» за рівнем освіти у 2019-2021 рр.

Показники	2019	2020	2021	Абсолютне відхилення 2021 р. до		Темп приросту у 2021 р. до, %	
				2019	2020	2019	2020
Середньооблікова чисельність працівників, осіб, з них:	3	7	9	6	2	200,0	28,6
Професійно-технічна освіта, осіб	2	5	5	3	0	150,0	0,0
У % до середньооблікової чисельності персоналу	66,7	71,4	55,6	-11,1	-15,8	-16,6	-22,1
Повна вища освіта, осіб	1	2	4	3	2	300,0	100,0
У % до середньооблікової чисельності персоналу	33,3	28,6	44,4	11,1	15,8	33,3	55,2

Найвагомішою часткою у структурі персоналу підприємства за рівнем освіти є персонал з професійно-технічною освітою – 55,6% або 5 осіб у

2021 р. За 2019-2021 рр. частка персоналу з професійно-технічною освітою зменшилася на 11,1%. Частка персоналу вищою освітою у 2021 р. становить 44,1%. Позитивною динамікою є те, що протягом досліджуваних років рівень освіченості персоналу зростає.

Таким чином, проведений аналіз складу та структуру персоналу салону краси «Blond Bar» протягом 2019-2021 рр. показав, що динаміка середньооблікової чисельності робітників характеризується збільшенням. У структурі персоналу підприємства переважають жінки, найбільшу питому вагу складають працівники віком від 18 до 30 років. Частка персоналу з вищою освітою у структурі персоналу зростає, але найвагомішою залишається частка персоналу з професійно-технічним рівнем освіти.

Таким чином, проведено організаційно-економічну характеристику діяльності салону краси «Blond Bar» у 2019-2021 рр.

Ефективність роботи підприємства в цілому можна оцінити за допомогою розрахунку основних показників рентабельності. Рентабельність більш повно, чим прибуток, характеризує остаточні результати господарювання, тому що її величина показує співвідношення ефекту з наявними чи використаними ресурсами, їх застосовують для оцінки діяльності підприємства і як інструмент в інвестиційній політиці і ціноутворенні. Динаміка показників рентабельності салону краси «Blond Bar» у 2019-2021 рр. представлена у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Динаміка показників рентабельності салону краси «Blond Bar» у 2019-2021 рр., %

Показники	2019	2020	2021	Абсолютне відхилення (+,-) 2021 р. до	
				2019	2020
Рентабельність діяльності	68,2	70,7	66,7	-1,5	-4,0
Рентабельність активів	19,3	27,0	34,6	15,3	7,6
Рентабельність власного капіталу	8,8	11,9	14,1	5,3	2,2

Протягом досліджуваних років рентабельність діяльності салону краси «Blond Bar» знизилася з 68,2% у 2019 р. до 34,6% у 2021 р., тобто на 1,5%,

але якщо порівнювати значення показника у 2021 р. з 2020 р., то його зростання становить 70,7%.

Важливим показником є рентабельність активів, що дозволяє оцінити ефективність використання майна підприємства. У 2021 р. рентабельність активів становила 34,6%, що на 15,3% більше, ніж у 2019 р., що є позитивною тенденцією. Рентабельність власного капіталу характеризується зростанням: з 8,8% у 2019 р. до 14,1% у 2021 рр., тобто на 5,3% за досліджувані роки.

Отже, протягом досліджуваного періоду активи і власний капітал стали використовуватися ефективніше.

Основні показники для оцінки ефективності діяльності салону краси «Blond Bar» у 2019-2021 рр. наведені в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Динаміка показників ефективності діяльності салону краси «Blond Bar» у 2019-2021 рр.

Показник	2019	2020	2021	Абсолютне відхилення (+,-) 2021 р. до	
				2019	2020
Фондорентабельність, %	43,9	62,2	80,5	36,6	18,3
Фондомісткість	1,01	0,77	0,60	-0,41	-0,17
Фондоозброєність	617,4	121,8	109,7	-507,7	-12,1
Продуктивність праці тис.грн/особу	608,3	365,1	405,7	-202,6	40,6
Оборотність оборотного капіталу, днів	132	122	99	-33	-23
Оборотність дебіторської заборгованості, днів	45	31	19	-26	-12
Оборотність кредиторської заборгованості, днів	18	15	10	-8	-5
Оборотність власного капіталу, днів	25	19	15	-10	-4
Оборотність позикового капіталу, днів	340	346	349	9	3
Коефіцієнт автономії	0,83	0,42	0,18	-0,65	-0,24
Коефіцієнт платоспроможності	1,15	0,96	0,93	-0,22	-0,03
Рентабельність продажів, %	68,2	70,7	66,7	-1,5	-1,5
Коефіцієнт ефективності реклами і засобів стимулювання збуту	0,23	0,03	0,02	-0,21	-0,01

Розраховані показники ефективності використання основних засобів – фондорентабельність, фондомісткість та фондоозброєння характеризуються

різним характером динаміки, що свідчить про зниження забезпечення підприємством основними засобами (показник фондоозброєння зменшився на 507,7) та підвищення ефективності їх використання (показник фондорентабельності збільшився на 36,6%).

Продуктивність праці у 2021 р. становила 405,7 тис.грн/особу, що на 202,6 тис.грн/особу менше за значення у 2019 р., а зниження даного показника є негативною динамікою.

За 2019-2021 рр. відмітимо зменшення оборотності оборотного капіталу на 33 дні – пришвидшення обертання оборотних коштів є позитивною динамікою. Подібною, до вищенаведеного показника, динамікою характеризуються й оборотність кредиторської, дебіторської заборгованостей, а також власного капіталу (оборотність позикового капіталу – зростає).

Проведений огляд фінансово-економічних показників діяльності салону краси «Blond Bar» у 2019-2021 рр. показав, що дане підприємство має досить нестійкий фінансовий стан: показники ліквідності та фінансової стійкості вказують на проблеми підприємства з відсутністю високоліквідних активів та залежність від зовнішніх джерел фінансування.

Негативним є зменшення показника рентабельності продажів з 68,2% у 2019 р. до 66,7% у 2021 рр. Значення показника є високим, що свідчить про ефективність цінової політики підприємства, але характер динаміки негативний. Негативною динамікою та низьким рівнем характеризуються коефіцієнт ефективності реклами і засобів стимулювання збуту.

За результатами проведеного аналізу організаційно-економічної діяльності салону краси – косметологічного центру «Blond Bar», визначено, що підприємство потребує стабілізації свого фінансового положення, підвищення рівня показників ліквідності, платоспроможності, та рентабельності.

Враховуючи мету дослідження, перейдемо до наступного етапу – проведення аудиту маркетингової діяльності підприємства.

2.2 Аудит маркетингової діяльності підприємства

Аудит маркетингу (маркетинговий аудит) – це управлінське консультування щодо виявлення упущених вигод й розроблення ефективної маркетингової стратегії фірми з метою виявлення проблем і можливостей. Об'єктом маркетингового аудиту є зовнішнє і внутрішнє маркетингове середовище підприємства [33, с. 49]. Суб'єктами маркетингового аудиту є замовники та виконавці аудиту. Основними характеристиками маркетингового аудиту є: всеосяжність (охоплення всіх головних елементів маркетингової діяльності); систематичність (впорядковане діагностування маркетингового макросередовища та мікросередовища); незалежність; періодичність (аудит маркетингу необхідно проводити не лише з ціллю вирішення проблем, але для їх прогнозу та уникнення) [35, с. 27].

З метою оцінки управління маркетинговою діяльністю у салоні краси «Blond Bar» пропонується проаналізувати основні складові маркетинг-міксу 4P. Розглянемо основні елементи 4P для салону краси «Blond Bar» детально.

1. Product (продукт). До складу цього елемента входять: асортимент послуг салону краси «Blond Bar», якість послуг, сервіс. У таблиці 2.7 проаналізуємо вибірково продуктивний портфель салону краси «Blond Bar» за допомогою матриці Бостонської Консалтингової Групи (БКГ).

Таблиця 2.7 – Вихідні дані для побудови матриці БКГ

Товарні позиції	Темп росту ринку	Доля ринку, % (4 кв.2020)		Обсяг реалізації, тис. грн
		фірми	конкурента	
1. Макіяж діловий	7%	8	32	564,96
2. Макіяж весільний	9%	50	50	124,4
3. Моделювання та корекція бров	17%	62	31	132,95
4. Ламінування бров та вій	12%	57	43	115,0
5. LPG масаж	3%	2	14	1001,52
6. Пілінг	15%	7	6	75,18
7. Збільшення губ	5%	12	88	122,99
8. Лазерна епіляція	14%	6	7	350,92
9. Ін'єкції омолодження	11%	16	32	47,69

При побудові матриці БКГ необхідно враховувати, що горизонтальна вісь характеризує відносну частку ринку (від 0,1 до 1,0), а вертикальна – зростання ринку (від 0% до 20%).

Аналітичні дані для побудови матриці БКГ представлено у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 – Аналітичні дані для побудови матриці БКГ

Товарні позиції	Обсяг реалізації, тис.грн (4 кв.2020)		Частка ринку	Класифікація типів стратегічних товарів
	фірми	конкурента		
1. Макіяж діловий	45,20	180,79	0,25	«Собака»
2. Макіяж весільний	62,20	62,20	1,0	«Дійна корова»
3. Моделювання та корекція бров	82,43	41,22	2,0	«Зірка»
4. Ламінування бров та вій	65,55	49,45	1,33	«Зірка»
5. LPG масаж	20,03	140,22	0,15	«Собака»
6. Пілінг	5,27	4,51	1,17	«Зірка»
7. Збільшення губ	14,76	108,24	0,14	«Собака»
8. Лазерна епіляція	21,06	24,57	0,86	«Зірка»
9. Ін'єкції омолодження	7,63	15,26	0,50	«Знак питання» на кордоні з «Зіркою»

Матриця «Збільшення ринку – частка ринку» для продуктового портфеля салону краси «Blond Bar» графічно представлена на рис. 2.2.

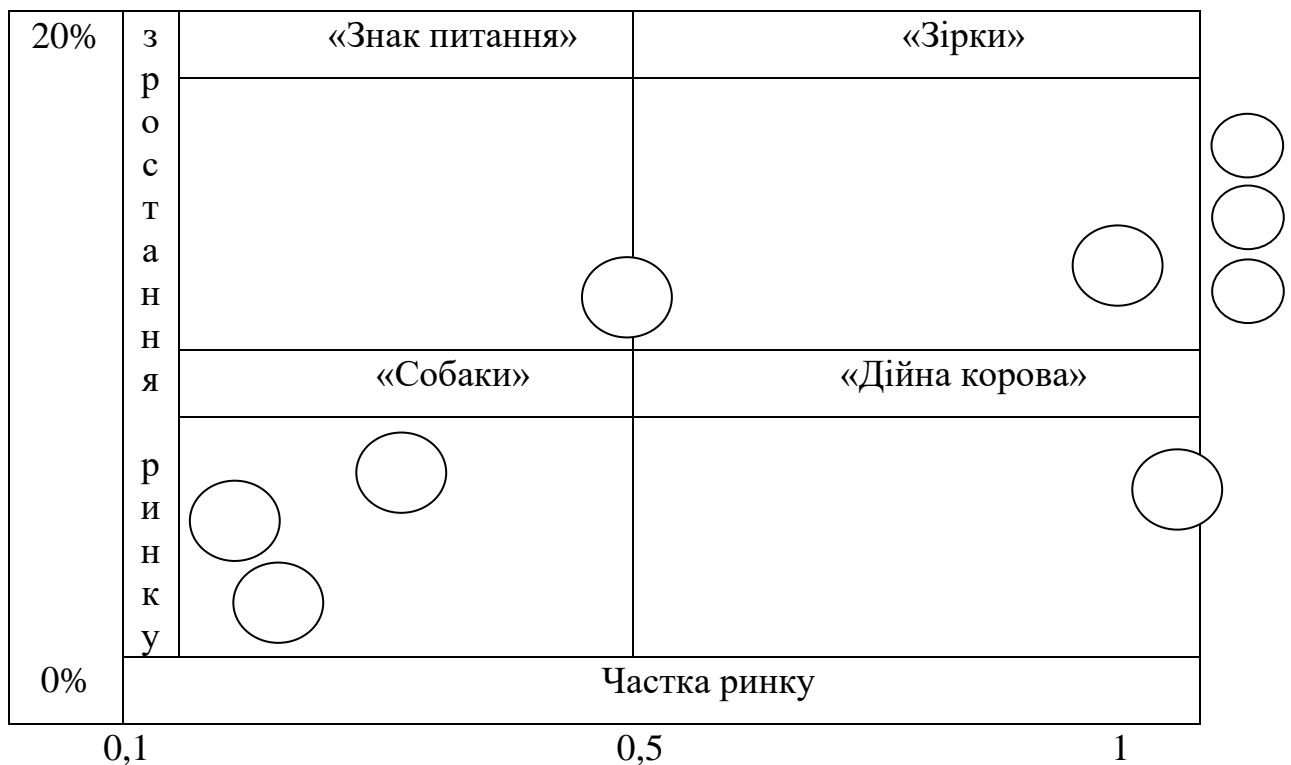


Рисунок 2.2 – Матриця «Збільшення ринку – частка ринку» для продуктового портфеля салону краси «Blond Bar»

До «Собак» віднесено товари: макіяж діловий, LPG масаж, збільшення губ. Дана група товарів характеризується низьким темпом зростання та невисоким рівнем рентабельності, але потребує затрати трудових ресурсів для виготовлення та реалізації.

До «Дійних коров» віднесено: макіяж весільний. Товари даної групи потребують максимального контролю. Перевагами товарів цієї групи є те, що вони не потребують додаткових інвестицій, і в той же час забезпечують стабільний прибуток.

До «Знак питання» віднесено ін'єкції омолодження. За товарами даної групи необхідна додаткова увага, так як у майбутньому вони можуть стати як зірками, так і собаками.

До «Зірок» віднесено: моделювання та корекція бров, ламінування бров та вій, пілінг, лазерна епіляція. Товари даної групи мають високий рівень рентабельності та значну долю при формуванні прибутку підприємства. Але, при цьому, для забезпечення високого темпу зростання, товарам даної групи необхідно залучення додаткових інвестицій.

Отже, вважаємо, що «Собаки» (макіяж діловий, LPG масаж, збільшення губ) салону краси «Blond Bar» не вигідні, отже, підприємство може виключити їх зі свого продуктового портфеля.

2. Price (ціна). Цінова політика салону краси «Blond Bar» будується за наступною схемою. Ціна на послуги салону краси «Blond Bar» складається з покупки витратних матеріалів, ціни володіння товаром, а також 3%-та знижки по корпоративній карті салону. Сервіс включає в себе навчання поводженню з товаром, це насамперед консультації фахівців салону. Цінова політика салону формується в залежності від життєвого циклу послуги.

В даний час у м.Дніпро б'юті послуги знаходяться у фазі росту, яка має свої особливості, а саме: якщо послуга користується попитом на ринку, то пропозиція почне суттєво зростати. На цьому етапі звичайно відбувається визнання послуги споживачами і швидке збільшення попиту на неї. Охоплення ринку збільшується. Інформація про нову послугу передається

новим покупцям. Збільшується число модифікацій послуги. Прибутки досить високі, тому що ринок здобуває значне число послуг, а конкуренція дуже обмежена. Маркетингові витрати розподіляються на збільшений обсяг продукції. Споживачами на цьому етапі є люди, що визнають новизну.

У сфері ціноутворення салон краси «Blond Bar» планує здійснити наступні дії: залишити ціну незмінною від конкурентів. У цьому випадку потрібно виділити і зайняти свою частку ринку, шляхом великої рекламної кампанії. Однак, крім традиційних послуг в салоні також планується надавати нові послуги, більшість з яких знаходяться на стадії впровадження або виходу на ринок:

3. Place (розподіл). Салон краси «Blond Bar» використовує однорівневий канал розподілу: від виробника до споживача. Вибір каналу розподілу зумовлено специфікою співпраці з клієнтами.

4. Promotion (просування) є інструментом маркетингу, що направлений на стимулювання попиту на продукцію виробника на ринку, де він діє. До комплексу просування організації відносяться маркетингові комунікації, які він використовує. Розглянемо основні особливості формування комунікаційних заходів. Для цього, проаналізуємо склад рекламного бюджету салону краси «Blond Bar» у 2021 р. у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 – Рекламний бюджет салону краси «Blond Bar» у 2021 р.

Вид реклами	Об'єкт	Відповідальний	Ціна за одиницю	Кількість на рік	Бюджет на рік
Дослідження ринку	Ринок салонів краси м.Дніпро	Директор, адміністратор	7200	1	7200
Банерна розтяжка	Друк і монтаж макета	Адміністратор	8500	3	25500
Роздаткові матеріали	Анкети, буклети, інформаційні листи	Адміністратор	3800	1	3800
Таргетування реклами	Реклама в інтернеті	Адміністратор	5000	6	30000
Спеціальний event	Залучення заходу для привернення суспільної уваги	Директор, адміністратор	35000	1	35000
Загальна сума на рік					101500

Отже, сума загальних витрат на комунікаційну маркетингову діяльність складає 101500 грн. І є досить обширною статтею витрат, але варто враховувати, що саме дана діяльність сприяє ефективному залученню нових клієнтів та утриманню старих.

На основі проведеного дослідження проведемо аналіз маркетингової активності салону краси «Blond Bar» за допомогою оцінки окремих елементів, використовуючи бальну систему (від 1 до 10, де 1 – елемент не використовується, 10 – елемент використовується систематично). Отримані результати наведено у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 – Оцінка елементів маркетингової активності салону краси «Blond Bar» у 2021 рр.

Елемент маркетингової активності	Оцінка, бали
1. Здійснення сегментації ринку	5
2. Вивчення потреб споживачів та задоволення їх в повному обсязі	7
3. Проведення оцінки конкурентів	7
4. Ступінь зміни асортименту товарів	9
5. Рівень контролю якості продукції	9
6. Використання торгової марки	9
7. Врахування еластичності попиту при встановленні ціни	8
8. Використання прогресивних методів продажу	6
9. Оцінка ефективності реклами	7
Загальна кількість балів	67

Загальна кількість балів – 67 з можливих 90, тобто 74,4%.

Дані, отримані в результаті оцінки елементів маркетингової активності салону краси «Blond Bar» вказують на те, що більшість з них характеризуються частим, але нерегулярним використанням, що значно знижує загальний рівень ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства. Тому, необхідно розробити заходи, які будуть сприяти вдосконаленню управління маркетинговою діяльністю салону краси «Blond Bar». Для цього, потрібно визначити яка маркетингова управлінська проблема зараз стоїть до вирішення перед керівництвом досліджуваного салону краси «Blond Bar».

2.3 Визначення маркетингової управлінської проблеми

Місія салону краси «Blond Bar»: «Бути найуспішнішими в своєму місті через надання якісних, висококваліфікованих і доступних кожному клієнту послуг, відповідати високим стандартам з етичної і естетичної сторони beauty-індустрії».

Для салону краси «Blond Bar» його цілі – це конкретні показники з числовими значеннями, які потрібно досягти в виразно-заданий період часу з урахуванням місії салону краси. Цілі салону краси формуються після отримання формулювання місії, тобто місія дає можливість встановити, які цілі необхідно поставити, щоб діяльність підприємства відповідала його місії, а з іншого, «відсікає» частина можливих цілей.

Установка цілей переводить стратегічне бачення і напрямок розвитку компанії в конкретні завдання, безпосередньо пов'язані з конкретними діями (наданням послуг) та результатами роботи. Формулювання цілей – це обов'язок директора салону краси, щоб отримати певний результат до конкретного часу.

Отже, спробуємо сформулювати цілі для салону краси «Blond Bar»:

- стати кращими в сфері салонного бізнесу в своєму місті;
- пропонувати доступні і гнучкі цінові тарифи широкому колу клієнтів;
- допомогти клієнту показати свою індивідуальність, підтримуючи його красу і здоров'я;
- закриття потреб клієнтів на високому рівні;
- забезпечення великої кількості робочих місць;
- забезпечення співробітникам високою і стабільною заробітною плати;
- отримання доходу від даного виду діяльності;
- мінімізація ризиків банкрутства салону краси;
- регулярне впровадження нових технологій і розширення асортименту послуг, що надаються.

На підставі вибору цілей, завдань і місії робиться вибір стратегії.

IFAS – це один із способів організації внутрішніх факторів у загальноприйнятих категоріях сильних і слабких сторін, а також аналіз того, наскільки добре керівництво конкретної компанії реагує на ці конкретні фактори з огляду на усвідомлювану їх важливість для компанії. Стан внутрішнього середовища організації в цілому також обчислюється за допомогою адитивного зважування ступенів належності факторів до цих нечітких множин [32, с. 206].

IFAS-аналіз салону краси «Blond Bar» наведено у таблиці 2.11.

Таблиця 2.11 – IFAS-аналіз салону краси «Blond Bar»

Фактор	Вага	Оцінка (1-5)	Зважена оцінка
Сильні сторони			
Відпрацьована технологія взаємодії з клієнтами	0,10	4	0,40
Висока якість послуг	0,15	5	0,75
Широке застосування реклами та заходів стимулювання збуту	0,10	3	0,30
Висока кваліфікація персоналу	0,10	4	0,40
Ефективне стимулювання праці	0,05	4	0,20
Слабкі сторони			
Необхідність оновлення інтер'єру та спеціального обладнання та інструментів у салоні	0,05	3	0,15
Неврахування попиту при формуванні асортименту	0,10	1	0,10
Неефективне управління витратами	0,05	3	0,15
Висока плинність кадрів	0,10	3	0,30
Відсутність стратегічного управління	0,20	4	0,80
Всього:	1,00	–	3,55

За результатами проведеного IFAS-аналіз салону краси «Blond Bar» можна стверджувати, що керівництво салону реагує на внутрішні фактори сильних та слабких сторін на рівні, вище за середній – зважена оцінка 3,55. Отже, необхідно більш детально звертати увагу на кожний фактор слабких сторін, а також враховувати сильні сторони для подальшого розвитку салону краси «Blond Bar».

Постановка проблеми: здійснити комплексний аналіз маркетингової діяльності салону краси «Blond Bar» з метою визначення факторів зовнішнього та внутрішнього впливу, наявного потенціалу для розвитку та рівня конкурентоспроможності на ринку б'юті індустрії м.Дніпро та

запропонувати конкретні напрямки перспектив зростання досліджуваного підприємства та визначення стратегії розвитку.

Сегмент цільової аудиторії – це група людей, об'єднаних одним прагненням і мають якісь загальні великі соціальні критерії [11, с. 61]. Портрет цільової аудиторії може бути визначений для кожної послуги окремо. Існує декілька методик, які можуть бути використані для складання профілю цільового сегменту салону краси «Blond Bar».

Для окреслення цільових сегментів для салону краси «Blond Bar» було обрано методику «персональні характеристики». Результати сегментації наведено у таблиці 2.12.

Таблиця 2.12 – Цільові сегменти салону краси «Blond Bar»

№	Характеристика сегмента
1	2
1	Студентка, вік 18-22 років, проживає в гуртожитку або орендованій квартирі, живе одна, підробляє, щомісячний дохід - до 3000 грн, основне джерело доходу - батьки, потреба - кар'єрний розвиток, незалежність від батьків; загальні страхи - «вилетіти» з інституту, залишитися без засобів до існування, страхи до послуги - дорого, немодно. Користується послугами: майстер манікюру, догляд за волоссям. Приймає рішення про придбання послуг салону краси тоді, коли виникає проблема. Не купує тоді, коли обмежена в коштах. Чутлива до ціни, цікавлять акції.
2	Працюючий початківець жінка, 22-28 років. Наймана квартира, живе в парі. Щомісячний дохід – до 10000 гривень. Основне джерело доходу – заробітна плата своя і партнера. Потреба - побудова кар'єри та сім'ї. Загальні страхи - матеріальна невлаштованість. Страх по відношенню до послуги - немодно, «дешевий» вигляд. Користується послугами: майстер манікюру та педикюру, догляд за волоссям, фарбування волосся, фарбування брів. Є регулярним відвідувачем і записується заздалегідь на послуги. Не купує тоді, коли немає часу на послугу.
3	Дівчина-домогосподарка, молода мама. 23-30 років. Квартира, куплена батьками або знімна. Живе на доходи чоловіка і батьків. Зайнята дитиною. Страхи пов'язані з дитиною - страх хвороби, недостатнього розвитку. Страх стати «квочкою». Страх, пов'язаний з послугами салону - послуга дуже довга, немає часу на це, погано тримається покриття, тому що багато роботи по дому. Сумніви - це не потрібно мамі, поки вона в декреті. Користується послугами: майстер манікюру та педикюру, догляд за волоссям, фарбування волосся. Приймає рішення тоді, коли є час на послугу. Не купує тоді, коли немає часу. Цінує швидкість надання послуги, наявність дитячої кімнати або няні може вплинути на прийняття рішення.
4	Бізнес-леді. 30-40 років. Має власне житло. Заміжня, має одного або двоє дітей. Щомісячний дохід - від 15 000 до 25 000 грн. Потреба - побудова і підтримка кар'єри. Загальні страхи - матеріальна невлаштованість. Страх по відношенню до послуги - нестильно, «дешевий» вигляд, довга послуга. Користується послугами: майстер манікюру та педикюру, догляд за волоссям, фарбування волосся, фарбування брів та ламінування вій. Є регулярним відвідувачем і записується заздалегідь на послуги. Не купує тоді, коли немає часу на послугу.

Продовження таблиці 2.12

1	2
5	Жінка, яка працює в державній структурі або заводі, 40-50 років. Має власне житло. Заміжня, має одного або двоє дітей. Щомісячний дохід - від 6 000 до 15 000 грн. Потреба - піклування про сім'ю, підтримка кар'єри. Загальні страхи - страх хвороби когось із членів сім'ї, грошова скрута. Страх по відношенню до послуги - нестильно, дорого. Користується послугами: майстер манікюру та педикюру, догляд за волоссям, фарбування волосся. Є регулярним відвідувачем і записується заздалегідь на послуги. Не купує тоді, коли немає коштів.

Цільові сегменти розташовано у відповідності до виручки, яку приносить той чи інший сегмент. Далі, у відповідності до схеми «Формула взаємодії портрета клієнта, цільової аудиторії, сегмента цільової аудиторії і аватара клієнта салону краси» складається аватар ідеального клієнта.

Всередині обраного портрета цільової аудиторії знаходиться ідеальний клієнт – самий бажаний з позиції платоспроможності, споживчої поведінки. Для того, щоб визначити ідеальний портрет клієнта салону краси «Blond Bar», необхідно розкрити певні блоки питань, відповіді на яких визначають ключові бізнес-процеси по відношенню до клієнта.

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

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

Третій блок аватара цільової аудиторії салону краси – тематичний профіль. Ця частина портрета дуже важлива для контент-маркетингу, а також для вигідного позиціонування послуг в текстах, які продають Будь-який бізнес ґрунтується на наявності гострої потреби, бажань у клієнтів, які

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

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

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

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

Для того щоб успішно залучати саме цільову аудиторію салону краси, відповідну аватару ідеального клієнта, салону «Blond Bar» необхідно зробити грамотну маркетингову візитівку своїх представництв в інтернеті – сайту, сторінкам в соціальних мережах – Instagram, Facebook, YouTube і т.д.

Важливо, щоб кожен елемент візуального вигляду, текстів салону був адресований саме потенційному клієнту і доносив до нього потрібну суть. Не просто повідомляв, що «ми кращі, приходьте до нас», а аргументував сказане і обґрунтовував це фактами.

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

РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВИ І МОЖЛИВОСТІ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Планування і реалізація маркетингового дослідження

Косметична продукція – один із показників ринку косметики. Сьогодні багато людей не уявляють, як обійтися без СПА-салонів та салонів краси. Турбота про свій зовнішній вигляд, стає невід’ємною частиною сучасного життя. Здоровий, доглянутий вигляд у постіндустріальному суспільстві вже давно асоціюється з успіхом і є своєрідним капіталовкладенням його власників. Салон краси – це прибутковий бізнес із швидким терміном окупності, величезною базою потенційних клієнтів та постійним високим попитом. Слід відмітити, що ринок краси потребує постійного дослідження та аналізу, які визначаються об’єктивністю його становлення на внутрішньому ринку та його впливом на розвиток здоров’я населення. Ефективність косметологічних послуг напряму залежить від адекватного поєднання і функціонування усіх його складових елементів. Найбільш важливим з них є задоволення споживачів. Розвиток різноманітних послуг салонів краси напряму залежить від соціального статусу споживачів, наявності якісних препаратів, кваліфікації спеціалістів, тощо.

Ринок краси (у тому числі косметологічних послуг) почав активно формуватися в Україні ще на початку 2000-х років. Існує досить велика кількість як позитивних так і негативних факторів впливу у розвитку даної галузі.

У 2014 р. ринок послуг салонів краси почав відчувати вплив політичної нестабільності, і в результаті економічного спаду, скорочення робочих місць, зниження заробітної плати та загального зниження рівня життя постраждав ринок послуг салонів краси. Аналіз ринку салонів краси показав, що до кризи 2014 р. українці могли дозволити собі витратити в середньому 14% своїх доходів на догляд за зовнішнім виглядом. Але через два роки, у 2016 р.,

багато клієнтів повністю відмовились від салонів краси або почали відвідувати їх удвічі рідше.

Динаміка об'ємів ринку салонів краси у м.Дніпро за 2017-2021 рр. наведена на рис. 3.1.

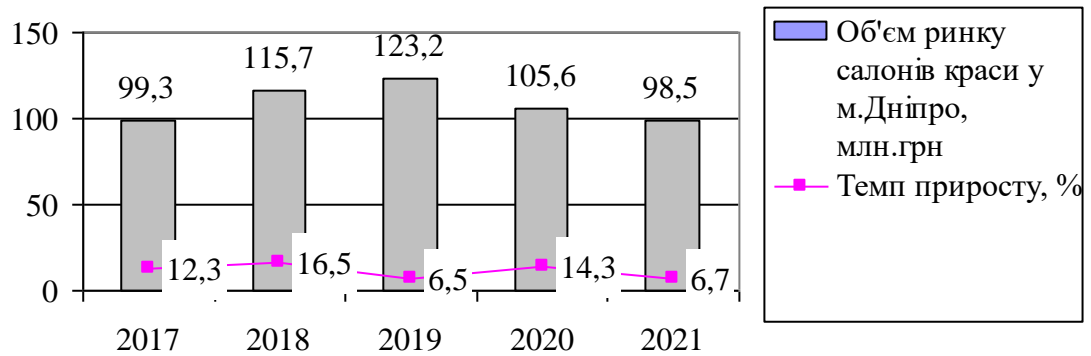


Рисунок 3.1 – Динаміка об'ємів ринку салонів краси у м. Дніпро за 2017-2021 рр. [15]

Ринок послуг салонів краси м. Дніпро зазнав значних змін у 2017-2021 рр. Виникла потреба в індивідуальних послугах. Якщо раніше клієнти віддавали перевагу комплексному догляду, виконуючи всі процедури в одному салоні, зараз модними послугами є монопослуги. Манікюр робиться в одному місці, стрижка в іншому, а фарбування в третьому.

З новою тенденцією у косметичній індустрії з'являються нові формати надання послуг.

Структура пропозиції на ринку салонів краси залишається в класичних для клієнта сегментах.

Перший – суб'єкти господарювання економ-класу. У таких закладах зазвичай працює 2-4 майстри універсальної кваліфікації. В даних салонах нарощування клієнтської бази відбувається повільно, тільки якщо один з фахівців не приводить своїх шанувальників за новою адресою. За економ-класом, він є найпопулярнішим сегментом галузі, впевнено тримається 43% клієнтів, що подано на рис. 3.2.

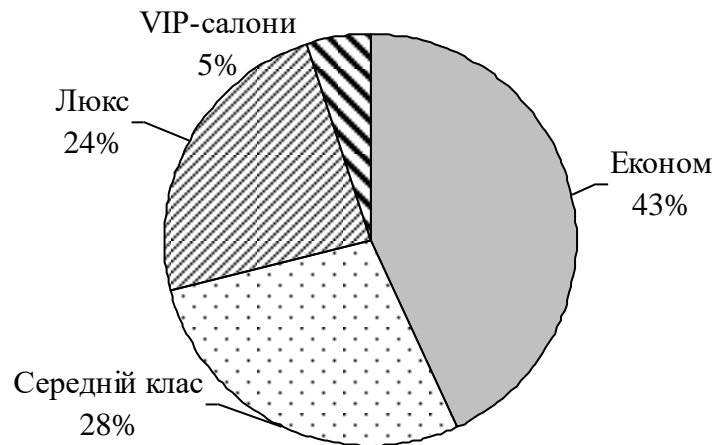


Рисунок 3.2 – Структура ринку салонів краси м. Дніпро за рівнем цін у 2021 р., % [15]

Другим за популярністю серед жителів м. Дніпро є салони краси середнього класу. Поліпшене оснащення салону, штат від 5 майстрів і гарантія обслуговування за попереднім записом забезпечують суб'єкту господарювання візит від 25% клієнтського потоку.

На третьому місці знаходяться салони рівня люкс. Як правило, такі салони краси не працюють відокремлено, а в складі підрозділу мережі салонів, приймаючи на себе більше половини виручки і охоплюють 24% клієнтів на цільовому ринку.

На ринку салонів краси останнє місце займають салони класу VIP. Як правило, для зустрічі відвідувачів вибираються частіше малоповерхові будівлі, а мала прохідність компенсується агресивним маркетингом. Даний сегмент закріпив за собою 5% від загальної маси клієнтів ринку перукарських послуг з доходом, що перевищує 20 000 грн. у місяць.

Важливим також є дослідження структури відвідувачів салонів краси. Оскільки ключовою аудиторією сьогодні залишаються відвідувачі жіночої статі, розглянемо їх диференціацію за віковим критерієм (рис. 3.3).

Аналіз ринку салонів краси підкреслює цікавий факт. В м. Дніпро, як і по усій Україні відвідувачі салонів краси – переважно жінки (75-80%) у віці 25-35 років, що на 10 років молодше, ніж у більшості європейських країн.

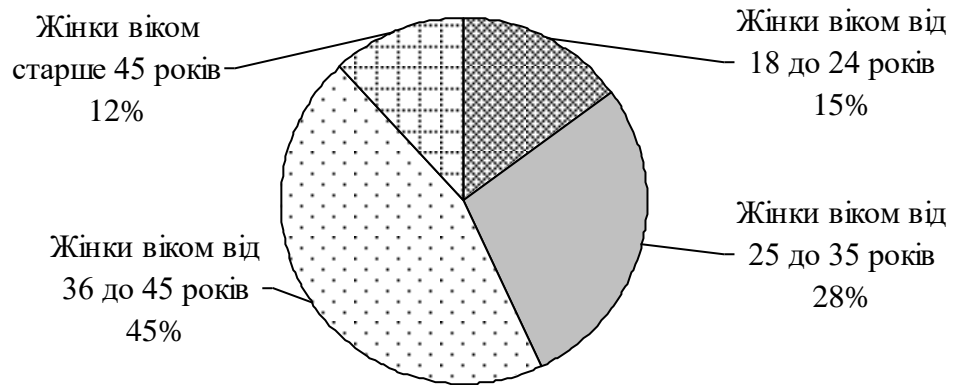


Рисунок 3.3 – Вікова структура споживачів ринку салонів краси у м. Дніпро у 2021 р. [15]

Отже, аналіз ринку салонів краси показує, що динамічний розвиток дозволяє збільшити частку ринку для існуючих гравців. Учасників ринку, що працюють в економічному сегменті, на який зараз припадає близько 30%, можна замінити на 5-10 великих мереж.

Основні компанії на ринку салонів краси преміального сегменту, до якого входить досліджуване підприємство у м. Дніпро представлені на рис. 3.4.

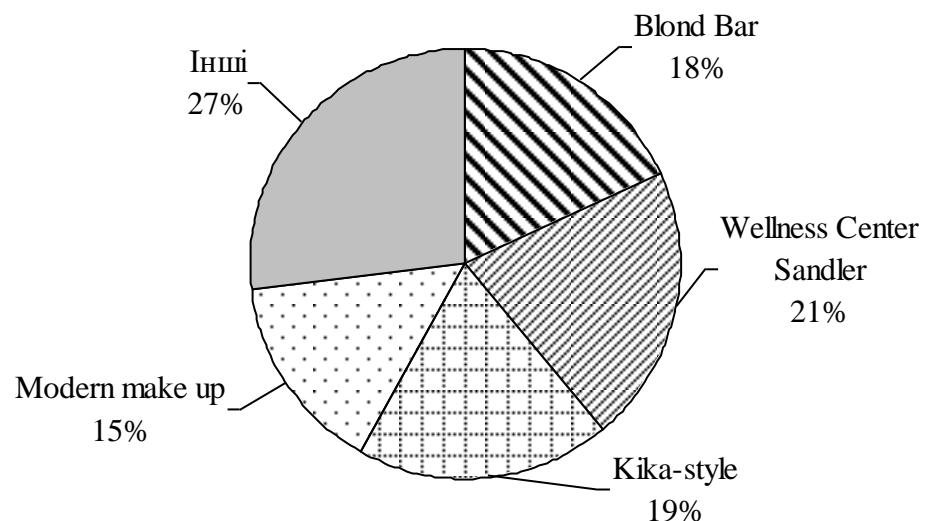


Рисунок 3.4 – Структура ринку салонів краси у м. Дніпро у 2021 р. [15]

Отже, лідером ринку салонів краси у м. Дніпро є салон Wellnes Center Sandler – частка на ринку 21%. Друге місце займає Kika-style – 19% частка на

ринку.

Досліджуваний салон краси «Blond Bar» займає на ринку салонів краси м. Дніпро третє місце – 18%. На четвертому ринку з часткою 15% знаходиться салон краси Modern make up. Інші салони краси м. Дніпро займають загальну частку у обсязі 27%.

Сьогодні аналітики називають такі ринкові тенденції на ринку салонів краси в Україні:

- 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.

Аналіз ринку салонів краси є оптимістичним, оскільки є чудові перспективи для динамічного розвитку ринку косметики. Але, звичайно, не для всіх, оскільки не всі пережили кризову бурю. Багато учасників, які працювали в «низькому» сегменті, перейшли в «низький» сегмент або припинили своє існування. Але сегменти «середній» та «середній +» вказують на стійкість. Оператори, які працюють у цих цінових категоріях, пропонують розумну ціну, затишну атмосферу та відповідні додаткові послуги. І що дуже важливо для багатьох клієнтів, вони гарантують безпеку проведених процедур.

Конкуренція в косметичній галузі дуже жорстка. Салони борються за клієнта, намагаються залучити його низькими цінами, якістю обслуговування, програмами лояльності, безкоштовними пробними процедурами і нарешті лише уважним і щирим ставленням, завдяки якому він почуватиметься важливою людиною.

Ринок б'юті послуг в Україні все більше втрачає традиційний формат. Це відбувається без втрати об'єму послуг в даній сфері і постійних клієнтів. Щорічний приріст галузі залишає місце в ніші для нових починань

та потенціалу розвитку для інвесторів.

Б'юті-індустрія в Україні продовжує розвиватися у стабільному темпі – салонів краси з кожним роком більше, що спричиняє появу більшої кількості малих підприємств, що задіяні у даній сфері послуг. Але на зміну звичним форматам салонів краси приходять моноформати – салони, орієнтовані на конкретного споживача, наприклад, барбершопи і дитячі перукарні, салони, які надають лише одну послугу: nail-бари, brow-бари, а також заклади експрес-форматів.

Доцільно відмітити, що перехід до нових форматів призводить до появи на ринку б'юті-індустрії мікро-підприємств, з невеликою кількістю співробітників та невеликими обсягами прибутку. Це в свою чергу спричинило загострення конкуренції та посилення прагнень підприємств до збільшення інтенсивності використання послуг чи розширення цільового сегменту, зацікавленого у послугі малого підприємства.

У рамках жорсткої конкурентної боротьби та економічної ситуації в країні, салон краси «Blond Bar» повинне зосереджуватися не лише на поточній ситуації, але і на створенні довгострокової стратегії розвитку, яка дозволяла б пристосуватися до змін, що відбуваються в зовнішньому середовищі.

Особливість бізнесу салонів краси та перукарень – високий ступінь невизначеності і конкуренції на ринку. З посиленням конкуренції стає важливим позиціонувати послуги салону краси таким чином, щоб клієнт їх сприймав і віддавав їм перевагу. Це означає, що концепція закладу повинна відповідати потребам і очікуванням потенційних клієнтів салону краси. Крім того, керівництву необхідно буде постійно аналізувати якість перукарських послуг на предмет «актуальності» для конкретної цільової аудиторії.

Для цього побудуємо таблицю 3.1, в якій порівняємо по різним характеристикам послуги салону, які пропонують різні подібні підприємства, ввівши п'ятибальну шкалу для оцінки, де значенню 5 відповідає найкращий показник, а одиниці відповідно – найгірший.

Таблиця 3.1 – Порівняльна характеристика конкурентів салону краси «Blond Bar»

Параметр порівняння	«Blond Bar»	Конкуренти		
		Wellness Center Sandler	Kika-style	Modern make up
Реклама	5	5	4	5
Розміщення	5	5	4	5
Якість	5	5	4	5
Послуги	5	5	3	4
Ціна	5	5	3	4
Гарантія	5	5	3	4
Імідж	4	5	4	5
Підсумок	34	35	28	32

Основними конкурентами салону «Blond Bar» можна визначити салони: Wellness Center Sandler, Kika-style, Modern make up. Тому що ці салони краси знаходяться в центрі міста, мають схожу ЦА і надають однакові послуги.

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

Другим конкурентом для салону «Blond Bar» на даний час являється салон Wellness Center Sandler, у якому працює один з найкращих колористів.

Третім головним конкурентом являється салон Modern make up. Це українська мережа салонів краси, які орієнтована на той самий сегмент споживачів, що і «Blond Bar». Знаходяться в одному районі, мають приблизно однакові ціни та товарний асортимент.

Таким чином, послуги салону краси «Blond Bar» займають друге місце серед чотирьох фірм, які надають подібний перелік. Це високий показник, тому що порівняння проводилось серед фірм-конкурентів, які знаходяться на ринку вже не перший рік і мають високий досвід продажів послуг. Але, салон краси «Blond Bar» пропонує також досить ексклюзивні послуги, забезпечуючи беззаперечні конкурентні переваги.

3.2 Визначення маркетингових можливостей підприємства

У рамках жорсткої конкурентної боротьби та економічної ситуації в країні, салон краси «Blond Bar» повинне зосереджуватися не лише на поточній ситуації, але і на створенні довгострокової стратегії розвитку, яка дозволяла б пристосуватися до змін, що відбуваються в зовнішньому середовищі. Проаналізуємо фактори зовнішнього середовища, які впливають на діяльність салону краси «Blond Bar» в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Аналіз впливу зовнішнього середовища на салон краси «Blond Bar»

Назва	Характеристика	Вплив на салон краси «Blond Bar»	Результат впливу за 5-ти бальною шкалою
Економічні	1) інфляція 2) внутрішня нестабільна ситуація кризового періоду 3) коливання курсу валют 4) зміна ціни на матеріали	Знецінення наявних грошових коштів, коливання об'ємів продажу послуг, нестабільність у цінній політиці	5
Політичні	1) реформування податкової бази 2) зміни у законодавстві 3) нові міжнародні перспективи для України	Збільшення податкового тягаря, постійне впровадження нових схем обліку	2
Соціально-демографічні фактори	1) зменшення кваліфікованих кадрів 2) «старіння» колективу	Салон краси повинен самостійно виховувати кадри для підтримки належного рівня якості послуг	2
Технологічні	1) постійна модернізація торговельних позицій 2) високі ціни на закупівлю матеріалів, сировини	Підприємство вимушене закуповувати товари з використанням відстрочки та кредиту	4
Конкуренція	Збільшення конкурентів	Зменшення частки ринку, яку займає салон краси	3
Географічні	Розміщення підприємства	Має вигідне розміщення – розгалужену мережу	1

Проведений аналіз зовнішнього середовища вказує на високе значення впливу на діяльність салону краси «Blond Bar» економічних факторів,

технологічних та конкуренцію. Аналіз внутрішнього середовища салону краси «Blond Bar» має здійснюватися з урахуванням тенденцій, що склалися в зовнішньому середовищі. Проведемо аналіз сильних та слабких сторін салону краси «Blond Bar» за умов розширення власної мережі у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Сильні та слабкі сторони салону краси «Blond Bar» та оцінка впливу факторів внутрішнього середовища

Аспект внутрішнього середовища	Сильні сторони	Вплив на підприємство, бали	Слабкі сторони	Вплив на підприємство, бали
Товар	Відпрацьована технологія взаємодії з клієнтами Висока якість послуг	4 5	Застаріле обладнання й устаткування Відставання в інноваційному розвитку	5 1
Маркетинг	Широке застосування реклами та заходів стимулювання збуту Ефективна договірна політика	3 3	Відсутність стратегічного маркетингового планування Неврахування попиту при формуванні асортименту	3 1
Фінанси	Висока фінансова стійкість Достатній рівень ліквідності Відсутність загрози банкрутства	2 2 2	Неефективне управління заборгованістю Неефективне управління витратами	4 1
Персонал	Висока кваліфікація персоналу Ефективне стимулювання праці	3 3	Висока плинність кадрів	4
Організація	Висока корпоративна культура Високий ступінь інформатизації	3 2	Відсутність стратегічного управління	3

У процесі цього аналізу перевіряється вся система господарювання салону краси «Blond Bar» та окремих його підсистем щодо реалізації можливостей, які зовнішнє середовище надає підприємству, а також вживаються заходи щодо запобігання й послаблення загрози його існуванню, тобто виявляються сильні та слабкі сторони з оцінкою ймовірності реалізації перших і подолання останніх.

Розподіл сильних та слабких сторін салону краси «Blond Bar» проведемо за такими аспектами внутрішнього середовища як виробництво, маркетинг, фінанси, персонал, організація. Кожному фактору впливу призначимо бали, які коливаються у розмірах від 1 до 5. Як бачимо, за наведеними даними найвищі бали впливу на підприємство здійснюють фактори виробництва, маркетингу.

Оцінка привабливості цільового ринку наведена у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Оцінка привабливості цільового ринку для салону краси «Blond Bar»

Критерії	Вага критерію	Бали			Оцінка
		1	2	3	
Тенденції розвитку	2	зменшується	стійкий	збільшується	4
Конкурентна стійкість	2	значна привабливість для конкурентів	помірна привабливість для конкурентів	слабка привабливість для конкурентів	3
Сталість потреб споживачів	3	істотно змінюються під впливом різних чинників	неістотно змінюються під впливом різних чинників	відносно постійні	5
Ступінь мінливості переваг споживачів щодо асортименту	3	значно змінюються під впливом різних чинників	незначно змінюються під впливом різних чинників	відносно постійні	4
Ступінь чутливості споживачів до зміни рівня цін	3	споживачі дуже чутливі до зміни рівня цін	споживачі незначно чутливі до зміни рівня цін	споживачі не чутливі до зміни рівня цін	5
Ступінь чутливості споживачів до стимулювання збуту	2	споживачі не чутливі до стимулювання збуту	споживачі незначно чутливі до стимулювання збуту	споживачі дуже чутливі до стимулювання збуту	4
Разом:	15				25

У салону краси «Blond Bar» існують слабкі сторони при розширенні власної мережі в Україні. Для збільшення конкурентних позицій салону краси «Blond Bar» потрібно оновити обладнання у мережі, відновити маркетингову діяльність та розробити програму щодо підвищення рівня управління витратами.

Отже, при розширенні діяльності салон краси «Blond Bar» зіткнеться з такими характеристиками: ступінь чутливості споживачів до зміни рівня цін на пропоновані послуги дуже високий, тобто салону краси «Blond Bar» потрібно розробити цінову політику, яка б містила привабливі пропозиції для споживачів, мала конкурентоспроможну позицію та була рентабельною для підприємства.

Сталість потреб споживачів до нових послуг, як і до всього асортименту буде мінливою та залежатиме від сезону. Так, у осінній період попит споживачів значно підвищується, на 15-20%. Визначивши привабливість ринку, необхідно зробити оцінку спроможності підприємства до ефективного функціонування на цільовому ринку. У таблиці 3.5 визначимо відповідність підприємства до потреб цільового ринку.

Таблиця 3.5 – Оцінка спроможності салону краси «Blond Bar» до ефективного функціонування на цільовому ринку

Критерії	Вага критерію	Бали			Оцінка
		1	2	3	
Рівень інформованості споживачів щодо послуг, ціни	3	немає відомостей	недостатній рівень інформованості	широке оповіщення	7
Ступінь залежності продавця від покупця	2	покупці мають значні можливості вибору інших продавців	обмежені можливості вибору інших продавців	покупці не мають можливості вибору інших продавців	5
Прихильність покупців до товарів підприємства	3	покупці дуже нечасто купують послуги	покупці нерегулярно купують послуги	покупці регулярно купують послуги	5
Відповідність асортименту послуг потребам споживачів	3	в основному не відповідає	частково відповідає	цілком відповідає	7
Прийнятність ціни послуг	3	не прийнятні	частково прийнятні	цілком прийнятні	9
Відповідність якості послуг потребам	3	в основному не відповідає	частково відповідає	цілком відповідає	9
Разом:	17				43

Отже, рівень інформованості споживачів про послуги досить високий. За результатами стратегічного аналізу у салону краси «Blond Bar» є великий потенціал для подальшого розвитку.

Вдалою є концепція просування послуг салону краси «Blond Bar» на умовах залучення великих корпоративних клієнтів, достатня розробленість комунікаційної політики підприємства з огляду використання всіх відомих засобів: спонсорства, деяких видів реклами, врахування такого потужного комунікаційного засобу як неформальні вербальні комунікації.

Ефективність управління маркетингом загалом має визначатися перш за все впливом використовуваних маркетингових інструментів на показники обсягів продажу та прибутку підприємства.

PEST-аналіз зовнішнього середовища підприємства є відправною точкою у формуванні стратегії розвитку з метою уникнення та запобігання загроз або використання конкурентних переваг товариства для гармонійного функціонування у зовнішньому середовищі, зниження негативних впливів на діяльність підприємства [8, 17]. PEST-аналіз макросередовища салону краси «Blond Bar» наведено у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 – PEST-аналіз макросередовища салону краси «Blond Bar» у 2021 р.

Політичні фактори (P)	Економічні фактори (E)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Проведення політичних реформ. 2. Зміна податкового законодавства. 3. Вихід з ринку дрібних конкурентів. 4. Збільшення невизначеності та ризику для бізнесу. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Спад в економіці України. 2. Підвищення рівня інфляції. 3. Низький рівень платоспроможності населення. 4. Зміна тарифів на основні витрати.
Соціокультурні фактори (S)	Технологічні (T)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Зміна в базових цінностях. 2. Зміна стилю життя. 3. Новий склад споживачів (клієнтів). 4. Зміни у структурі доходів. 5. Міграційна мобільність населення. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Поява інноваційних технологій (екотехнології). 2. Впровадження нових видів послуг. 3. Розвиток б'юти-індустрії. 4. Маркетингові інновації.

За даними проведеного аналізу можна зробити висновки, що фактори макросередовища на діяльність підприємства мають негативний вплив.

Вплив зовнішніх факторів на стратегію діяльності салону краси «Blond Bar» можна оцінити за допомогою таблиці 3.7.

Таблиця 3.7 – Вплив зовнішніх факторів на діяльність салону краси «Blond Bar»

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Політичні фактори (P)	0,38	5	1,90
Економічні фактори (E)	0,24	4	0,96
Соціокультурні фактори (S)	0,15	2	0,30
Технологічні (T)	0,23	3	0,69
Загальна оцінка	1,00	-	3,85

За даними таблиці 3.7 отримана оцінка 3,85, яка показує, що реакція підприємства на стратегічні фактори зовнішнього середовища перебуває на рівні, вище середнього.

Метод EFAS використовується для узагальнення результатів роботи з аналізу стратегічних факторів зовнішнього середовища [21]. EFAS-аналіз салону краси «Blond Bar» наведено у таблиці 3.8.

Таблиця 3.8 – EFAS-аналіз салону краси «Blond Bar»

Фактор	Вага	Оцінка (1-5)	Зважена оцінка
Можливості			
Здатність використовувати нові технології, що дозволить залучити додаткові групи клієнтів	0,05	4	0,20
Більш глибоке проникнення на ринок	0,10	3	0,30
Задоволення нової потреби споживача за рахунок розширення асортиментної групи	0,05	3	0,15
Підвищення активності в соціальних медіа	0,15	5	0,75
Відкриття додаткового напрямку діяльності	0,15	4	0,60
Загрози			
Посилення державного фіскального впливу	0,10	3	0,30
Погіршення економічної ситуації в країні	0,15	4	0,60
Низький рівень конкурентоспроможності населення	0,05	4	0,20
Високі ціни на закупівлю матеріалів, сировини	0,05	4	0,20
Збільшення конкурентів	0,15	4	0,60
Всього:	1,00	–	3,9

За результатами проведеного EFAS-аналіз салону краси «Blond Bar» показала, що на підприємство мають значний вплив загрози погіршення

економічної ситуації в країні та зниження рівня платоспроможності населення. Основними можливостями є підвищення активності у медіа та відкриття додаткового напрямку діяльності.

SWOT-аналіз дуже схожий на складання стратегічного балансу: сильні сторони – це активи компанії в конкурентній боротьбі, а її слабкі сторони – пасиви [3]. Проведений аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища салону краси «Blond Bar» дав змогу визначити основні сильні сторони та слабкі сторони її внутрішнього середовища, а також можливості і загрози зовнішнього середовища. На цій основі побудовано SWOT-аналіз у табл. 3.9.

Таблиця 3.9 – SWOT-аналіз салону краси «Blond Bar» у 2021 р.

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
1. Значний досвід роботи в сфері 2. Великий асортимент послуг, який постійно оновлюється 3. Висока прибутковість основної діяльності 4. Гарні умови праці 5. Діюча система лояльності для клієнтів.	1. Відсутність маркетингових заходів 2. Слабка залежність зарплати від підсумкових фінансових результатів роботи товариства 3. Низьке матеріальне заохочення працівників
МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
1. Розширення засобів комунікаційної політики (виставки, реклама, спонсорство) 2. Збереження своїх позицій на ринку в умовах високої конкуренції 3. Поява на ринку праці кваліфікованих кадрів. 4. Набуття нового досвіду за рахунок реалізації нових проектів та вивчення закордонного досвіду	1. Погіршення політичної та соціально-економічної ситуації в країні 2. Нестабільність, зміна законодавчої та нормативно-правової бази 3. Низька платоспроможність потенційних споживачів послуг 4. Збільшення рівня конкуренції в галузі 5. Зниження доходів населення 6. Перевищення пропозиції над попитом 7. Можлива втрата існуючих та потенційних клієнтів

За наведеними в таблиці 3.9 даними можна зробити висновок про те, що усі сильні сторони діяльності підприємства стосуються її діяльності та організації окремих підсистем управління, а усі слабкі сторони діяльності підприємства стосуються таких напрямків діяльності – фінансовий стан, маркетингова діяльність, підсистема роботи з персоналом, система мотивації та зовнішнього середовища. У таблиці 3.10 наведено можливі стратегічні орієнтири розвитку салону краси «Blond Bar» за результатами SWOT-аналізу.

Таблиця 3.10 – Можливі стратегічні орієнтири розвитку салону краси «Blond Bar» за результатами SWOT-аналізу

SO-стратегія	WO-стратегія
1. Дослідження кон'юктури ринку. 2. Інноваційний прорив. 3. Розширення засобів комунікаційної політики (виставки, реклама, спонсорство).	1. Впровадження заходів щодо удосконалення фінансового стану. 2. Запровадження дієвої системи соціального захисту на підприємстві.
ST-стратегія	WT-стратегія
1. Завоювання додаткових ринків, не пов'язаних з основними видами діяльності. 2. Засвоєння нових видів послуг за рахунок висококваліфікованих фахівців і нових прогресивних технологій. 3. Опанування інтернет-продажів.	1. Створення міцної синергетичної організаційно-управлінської структури, з урахуванням вимог і характеру зовнішнього середовища. 2. Формування синергетичного колективу з розвинутим корпоративним духом. 3. Планування резерву, підготовки, перепідготовки, підбору персоналу.

Основними цілями салону краси «Blond Bar» визначено:

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

За результатами дослідження мікро- та макросередовища підприємств б'юті сфери м. Дніпро, визначено стратегічні альтернативи їх ефективного розвитку: активізація заходів комунікаційної діяльності за рахунок збільшення витрат на рекламу та стимулювання збуту; вдосконалення сервісу послуг; збільшення обсягів збуту за рахунок розширення асортименту послуг.

Салон краси «Blond Bar» знаходиться у конкурентному стратегічному положенні на ринку б'юті індустрії м.Дніпро. Підприємство діє у привабливій галузі та має конкурентні переваги, але знаходиться в нестабільному маркетинговому середовищі. Необхідно поліпшувати фінансовий стан підприємства і зменшувати загрози з боку

макросередовища, пов'язані з утратою фінансування. У даному конкурентному становищі для салону краси «Blond Bar» найбільш ефективними будуть такі стратегічні орієнтири: збільшення обсягів реалізації послуг за рахунок поліпшення якості та розширення асортименту. Визначимо ймовірність реалізації певного виду маркетингових стратегій за матрицею І. Ансоффа (табл. 3.11).

Таблиця 3.11 – Матриця І. Ансоффа для салону краси «Blond Bar»

Варіант стратегії	Можливість	Опис
Стратегія проникнення	Можливість	Є всі шанси для реалізації даної стратегії на підприємстві. Незважаючи на низькі можливості до додаткового інвестування, необхідно поступово посилювати конкурентні переваги послуг, вдосконалювати комунікаційну політику для збільшення обсягів послуг та зростання частки ринку.
Стратегія розвитку ринку	Ймовірна	Вихід на нові територіальні ринки збуту, на нові сегменти ринку за рахунок відкриття додаткових напрямів діяльності та розширення асортименту.
Стратегія розвитку товару	Ймовірна	Підвищення якості послуг, розроблення нової упаковки. Підприємство володіє всіма ресурсами для розширення асортименту послуг.
Стратегія диверсифікації	Не можлива	У підприємства є потенційні можливості зростання на поточних ринках за допомогою наявних і нових послуг. Диверсифікувати портфель не рекомендується.

За допомогою матриці І. Ансоффа визначено, що найбільш ефективною та можливою маркетинговою стратегією для салону краси «Blond Bar» є стратегія проникнення, яка передбачає такі заходи: посилення конкурентних переваг послуг, розвиток комунікаційної політики підприємства, збільшення реалізації послуг за рахунок освоєння нових сегментів ринку та каналів збуту.

Згідно з матрицею М. Портера, для того щоб випередити конкурентів, підприємству слід вибрати одну з трьох стратегій: стратегію лідерства за витратами; стратегію диференціації; стратегію концентрованого маркетингу. За результатами дослідження виявлено, що найбільш прийнятною буде стратегія диференціації, яка передбачає постійне розширення асортименту

б'юти послуг з урахуванням потреб споживачів. У результаті проведеного стратегічного аналізу салону краси «Blond Bar» визначено можливі маркетингові стратегії (табл. 3.12).

Таблиця 3.12 – Зведені результати стратегічного аналізу і рекомендовані маркетингові стратегії для салону краси «Blond Bar»

Модель стратегічного аналізу	Одержані результати	Можливий напрям стратегічного розвитку
GE/McKinsey	Стратегія розвитку	Посилення слабких позицій. Розширення асортименту послуг та збільшення конкурентних переваг
SPACE-аналіз	Конкурентне положення	Пошук фінансових ресурсів, розвиток збутової мережі та збільшення обсягів надання послуг за рахунок удосконалення комунікаційної стратегії підприємства
Матриця Портера	Стратегія диференціації	Постійне розширення асортименту послуг з урахуванням потреб споживачів
Матриця Ансоффа	Стратегія проникнення	Посилення конкурентних переваг послуг, збільшення частки ринку, розвиток комунікаційної політики підприємства
Shell/DPM	Стратегія посилення конкурентних переваг	Розширення асортименту, вдосконалення збутової та комунікаційної стратегії

За результатами аналізу визначено, що салон краси «Blond Bar» займає позицію «Стратегія посилення конкурентних переваг»: досліджуване підприємство має середні конкурентні позиції в привабливій галузі. За рахунок високої якості послуг та іміджу підприємству необхідно постійно збільшувати обсяги наданих послуг. Можливі стратегічні напрями: розширення асортименту послуг, вдосконалення комунікаційної та збутової стратегії. Оцінюючі зведені результати стратегічного аналізу підприємства, його можливості і сильні сторони, визначили, що для салону краси «Blond Bar» найбільш ефективною та перспективною є конкурентна маркетингова стратегія, яка спрямована на постійне зростання частки ринку підприємства та включатиме збільшення обсягів наданих послуг за рахунок удосконалення комунікаційної політики, розвитку збутової мережі та розширення асортименту послуг салону.

3.3 Пропозиції щодо вдосконалення комплексу маркетингу

Запропонуємо заходи щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства салону краси «Blond Bar» – розробимо програму маркетингових заходів.

1) Створення посади спеціаліста з маркетингових досліджень та реклами в мережі інтернет у відділі збуту та маркетингу.

– вивчати потреби й попит покупців, проводити комплексні маркетингові дослідження в мережі інтернет;

– розробляти заходи, спрямовані на повне задоволення потреб покупця;

– стимулювати просування послуг салону краси «Blond Bar» через рекламу, а саме проведення рекламних кампаній, зв'язаних зі знижками, подарунками, бонусами, оскільки в цей час це дуже дієво.

2) Створення сайту підприємства (інтернет-магазин). Сучасні умови економіки створюються сприятливий клімат для ведення бізнесу в мережі інтернет – це дозволить салону краси «Blond Bar» розширити географію потенційних покупців на території України, та запровадити новий вид діяльності – реалізація косметологічних засобів. На сайті також необхідно розмістити основну інформацію про діяльність підприємства, фактичну адресу, відгуки покупців та клієнтів.

Основною перевагою салону краси «Blond Bar» при відкритті інтернет-магазину є наявність великої бази надійних постачальників та високий рівень ознайомлення з товарами даної сфери. Основним асортиментом товарів, які будуть представлені у інтернет-магазині салону краси «Blond Bar» будуть косметологічні засоби для догляду за шкірою, а також професійні засоби для майстрів бровистів, лазерної епіляції, візажистів, косметологів, стилістів, а також основний акцент робиться на оптову торгівлю з іншими салонами краси. Для клієнтів з м. Дніпро при купівлі у інтернет-магазині товарів на суму більше 2000 грн буде діяти спеціальна пропозиція – безкоштовна доставка товару у межах міста та знижка на послуги салону. Клієнти

інтернет-магазину з інших міст України будуть отримувати товар перевізником «Нова пошта».

Для реалізації запропонованого заходу щодо відкриття інтернет-магазину з реалізації товарів – косметологічних засобів для клієнтів та професіоналів салону краси «Blond Bar» необхідно врахувати наступні витрати (таблиця 3.13).

Таблиця 3.13 – Прогнозні витрати для відкриття та функціонування інтернет-магазину салону краси «Blond Bar»

Назва	Витрати на рік
Заробітна плата маркетолога	105,6 тис.грн (8800 грн на місяць)
Витрати на проведення маркетингових досліджень	30,0 тис.грн (2500 грн на місяць)
Відкриття сайту інтернет-магазину, розробка дизайну, оформлення	120,0 тис.грн (одноразово)
«Просування сайту» в мережі інтернет, контексна реклама	45,0 тис.грн (3750 грн на місяць)
Заробітна плата фасувальщика продукції-кур'єра	90,0 тис.грн (7500 грн на місяць)
Заробітна плата менеджера інтернет-магазину	92,4 тис.грн (7700 грн на місяць)
Всього:	483,0 тис.грн

Організацію роботи інтернет-магазину планується здійснити у діючих наявних приміщеннях підприємства. Так, менеджер магазину та маркетолог будуть працювати у новоствореному відділу збуту та маркетингу. Фасувальщик продукції-кур'єр буде здійснювати діяльність на території виробничих приміщень підприємства. Для доставки замовлень салон краси «Blond Bar» заключить договір з транспортним підприємством (вартість доставки оплачує покупець).

Організаційна структура управління салоном краси «Blond Bar» буде мати наступний вигляд (рис. 3.5).

Всі витрати для відкриття та функціонування інтернет-магазину планується покрити нерозподіленим прибутком салону краси «Blond Bar». Варіант із залучення позиковим коштів не розглядається, так як відсоткові ставки за кредитами є високими.

На даний момент салон краси «Blond Bar» орендує площу приміщень,

де функціонує салон (м. Дніпро). У інтернет-магазині підприємства пропонуємо встановлювати ціни на 1-2% менше, ніж середні на ринку, так як підприємство має додаткові переваги при закупівлі товару у постачальників.

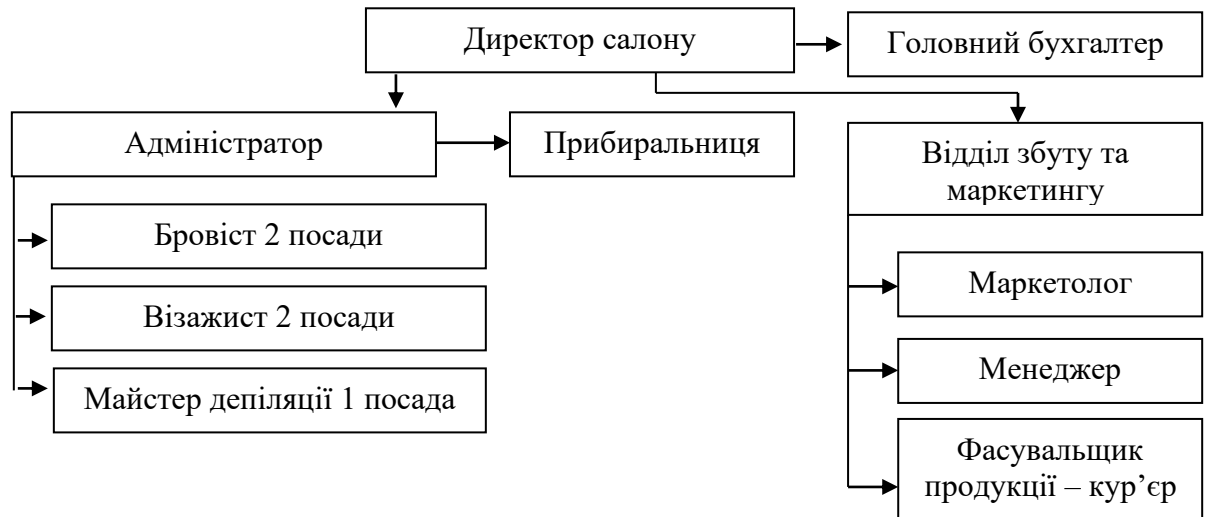


Рисунок 3.5 – Оновлена організаційна структура управління салоном краси «Blond Bar»

Відкриття інтернет-магазину значно підвищить рівень попиту на послуги салону краси «Blond Bar». Товари інтернет-магазину зможуть придбати не лише у м. Дніпро, а й по всій території України, що позитивно вплине на формування іміджу салону. Відмітимо, що у майбутньому поступово необхідно розширювати асортимент товарів підприємства (вибір нових позицій необхідно здійснити після ретельного маркетингового дослідження попиту покупців).

За даними внутрішнього маркетингового дослідження на ринку б'юті послуг, а також за отриманими результатами компанії, яка буде займатися розробкою та просуванням сайту, прогноуються наступні показники діяльності інтернет-магазину салону краси «Blond Bar» (розрахунки було проведено з урахуванням оптових замовлень):

– 1 місяць діяльності: 1 замовлення на день (середня вартість 1 замовлення – 6850 грн.), чистий дохід від реалізації товарів складе:

$$6850 \cdot 1 \cdot 20 = 137,0 \text{ тис.грн.}$$

– 2 місяць діяльності: 2 замовлення на день (середня вартість 1 замовлення 6970 грн.), чистий дохід від реалізації товарів складе:

$$6970 \cdot 2 \cdot 20 = 278,8 \text{ тис.грн};$$

– 3-5 місяць діяльності: 3 замовлення на день (середня вартість 1 замовлення 6970 грн.), чистий дохід від реалізації товарів складе:

$$6970 \cdot 3 \cdot 60 = 1254,6 \text{ тис.грн};$$

– 6-8 місяць діяльності: 4 замовлення на день (середня вартість 1 замовлення 6990 грн.), чистий дохід від реалізації товарів складе:

$$6990 \cdot 4 \cdot 60 = 1677,6 \text{ тис.грн.};$$

– 9-12 місяць діяльності: 5 замовлень на день (середня вартість 1 замовлення 7050 грн.), чистий дохід від реалізації товарів складе:

$$7050 \cdot 5 \cdot 60 = 2115,0 \text{ тис.грн.}$$

Такі результати діяльності будуть забезпечуватися постійною контексною рекламою та виконанням робіт по просуванню сайту у мережі інтернет. Далі, очікується в день не менше 5-8 замовлень, в залежності від сезону.

Для визначення ефективності діяльності запропонованих заходів проведемо порівняльну характеристику двох варіантів: відкриття магазину-вітрини та інтернет-магазину. На основі отриманих розрахунків, представимо прогнозні фінансові результати діяльності магазину-вітрини у торговельній залі у м. Дніпро та інтернет-магазину.

Прогноз фінансових результатів діяльності салону краси «Blond Bar» у 2022 р. представлено у таблиці 3.14.

Таблиця 3.14 – Прогноз фінансових результатів діяльності салону краси «Blond Bar»

Показник	Магазин-вітрина	Інтернет-магазин
Чистий дохід від реалізації товарів, тис.грн	8023,6	5463,0
Собівартість реалізованих товарів, тис.грн	6329,4	4250,2
Валовий прибуток, тис.грн	1694,2	1212,8
Операційні витрати, тис.грн	1436,2	483,0
Чистий прибуток, тис.грн	393,7	729,8
Рентабельність діяльності, %	4,9	13,4

За проведеними розрахунками можна зробити висновок, що чистий дохід від реалізації товарів салону краси «Blond Bar» у інтернет-магазині у прогнозованому 2022 р. становитиме 5463,0 тис.грн, при цьому собівартість прогнозовано складе 4250,2 тис.грн. При розрахунках показників діяльності магазину-вітрини обсяг чистого доходу становитиме 8023,6 тис.грн, а собівартість 6329,4 тис.грн. Зазначимо, що порівнюючи прогнозний обсяг чистого прибутку двох варіантів, отримуємо 393,7 тис.грн у проекті магазину-вітрини, та 729,8 тис.грн у проекті інтернет-магазину. Вважаємо, що салону краси «Blond Bar» необхідно у майбутньому обрати напрям розвитку інтернет-магазину.

На рис. 3.6 представимо порівняльну характеристику основних фінансових результатів діяльності салону краси за двома напрямками.

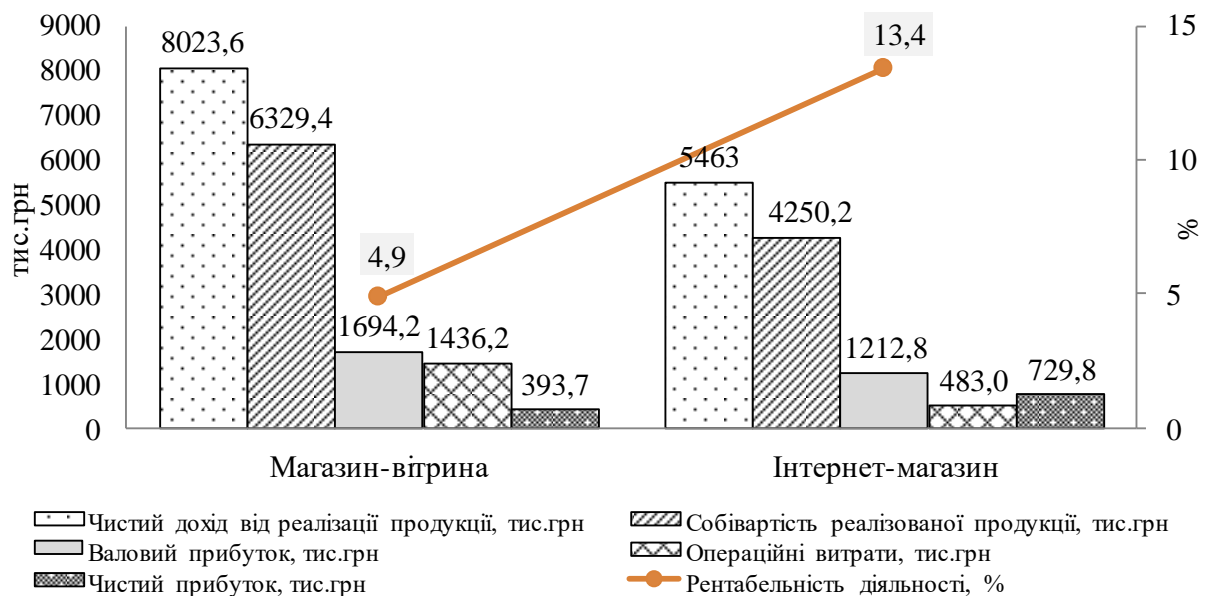


Рисунок 3.6 – Порівняльна характеристика основних фінансових результатів діяльності салону краси «Blond Bar» за двома напрямками

За даними, наведеними на рис. 3.6 можна зазначити, що діяльність інтернет-магазину салону краси «Blond Bar» планується на більш високому рівні. Так, рівень рентабельності діяльності магазину-вітрини становитиме 4,9%, а рентабельність діяльності інтернет-магазину у перший рік планується

на рівні 13,4%.

Таким чином, відкриття інтернет-магазину для реалізації товарів салону краси «Blond Bar» не тільки дозволить отримати зростання чистого прибутку та рентабельності діяльності підприємства, але й у перспективі дозволить підприємству зайняти стійкі позиції на внутрішньому ринку б'юті індустрії.

Отже, за результатами проведеного аналізу маркетингової діяльності салону краси – косметологічного центру «Blond Bar», визначено, що підприємство потребує стабілізації свого фінансового положення, підвищення рівня показників ліквідності, платоспроможності, та рентабельності.

Запропоновано заходи щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства, а саме:

- 1) Реорганізації наявної організаційної структури управління – створення відділу збуту та маркетингу.
- 2) Створення посади спеціаліста з маркетингових досліджень та реклами в мережі інтернет у відділі збуту та маркетингу.
- 3) Створення сайту підприємства (інтернет-магазин).

Проведено економічне обґрунтування запропонованих заходів, а саме детально прораховано витрати підприємства для відкриття магазину-вітрини та інтернет-магазину, розроблено схему його функціонування.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного у кваліфікаційній роботі дослідження теоретико-методичних підходів до сутності комплексу маркетингу підприємства та його інструментальної структури на прикладі салону краси «Blond Bar» сформульовано загальні висновки.

1. Дослідження підходів до сутності поняття комплексу маркетингу, дозволяє зробити висновки, що комплекс маркетингу – це певні параметри, які знаходяться у сукупності та формують процес маркетингової діяльності підприємства. Змінюючі дані параметри, можна досягти високого рівня задоволення потреб споживачів товарами або послугами підприємства.

2. Комплекс маркетингу здійснює функціонування за допомогою механізмів, які забезпечують комплексність всіх елементів, цілісність системи, а також її сталість, цілеспрямованість, цілеспрямованість, взаємопов'язаність та взаємозалежність. Завдання, які виконують окремі елементи системи комплексу маркетингу, пов'язані між собою.

3. Будь-яке підприємство, при формуванні системи комплексу маркетингу, повинно орієнтуватися у своїй діяльності на досягнення поставлених маркетингових цілей, а також знаходити баланс між наявними факторами впливу на зовнішнє та внутрішнє середовище через побудову основних підсистем підприємства: управління стратегічного та корпоративного рівнів, аналітично-інформаційної складової, контрольної, управління потенціалом. Найбільш популярною та використовуваною є концепція «4P», згідно з нею комплекс маркетингу складається з чотирьох елементів, кожен з яких англійською мовою починається з літери «P»: продукт (Product), ціна (Price), доведення продукту до споживача, до «місця» продажу (Place), просування продукту (Promotion).

4. У ході дослідження проведеного у кваліфікаційній роботі, у якості об'єкту виступало підприємство – салон-краси «Blond Bar». Салон краси «Blond Bar» є самостійним суб'єктом господарювання, який у своїй

діяльності керується чинним законодавством України. Салон краси «Blond Bar» діє на принципах господарського розрахунку. Головною задачею підприємства є обслуговування клієнтів (мешканців та гостей міста). Розглянуто організаційну характеристику діяльності підприємства; проаналізовано фінансово-господарський стан підприємства; визначено особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства та складено маркетинговий план фірми щодо оптимізації рентабельності її діяльності.

5. З метою оцінки управління маркетинговою діяльністю у салоні краси «Blond Bar» проведено оцінку основних складових маркетинг-міксу 4P. Дані, отримані в результаті оцінки елементів маркетингової активності салону краси «Blond Bar» дозволили зробити висновки, що більшість з них характеризуються частим, але нерегулярним використанням, що значно знижує загальний рівень ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства.

6. Проведено аналіз ринку салонів краси у м. Дніпро, зроблено висновки, що ринок послуг салонів краси м. Дніпро зазнав значних змін у 2017-2021 р., але структура пропозиції на ринку салонів краси залишається в класичних для клієнта сегментах. Лідером ринку салонів краси у м. Дніпро є салон Wellnes Center Sandler – частка на ринку 21%. Друге місце займає Kika-style – 19% частка на ринку. Досліджуваний салон краси «Blond Bar» займає на ринку салонів краси м. Дніпро третє місце – 18%. На четвертому ринку з часткою 15% знаходиться салон краси Modern make up. Інші салони краси м. Дніпро займають загальну частку у обсязі 27%. Ринок б'юті послуг в Україні все більше втрачає традиційний формат. Це відбувається без втрати об'єму послуг в даній сфері і постійних клієнтів. Щорічний приріст галузі залишає місце в ніші для нових починань та потенціалу розвитку для інвесторів.

7. Охарактеризовано маркетингову складову діяльності салону краси «Blond Bar». За результатами PEST-аналізу макросередовища та EFAS-аналіз салону краси «Blond Bar» зроблено висновки, що реакція підприємства на

стратегічні фактори зовнішнього середовища перебуває на рівні, вище середнього. Також, на підприємство мають значний вплив загрози погіршення економічної ситуації в країні та зниження рівня платоспроможності населення. Основними можливостями є підвищення активності у медіа та відкриття додаткового напрямку діяльності. Складено матрицю SWOT-аналізу, якої видно, що більшість загроз стосуються слабкої обізнаності потенційних клієнтів, зумовленої фрагментарною реалізацією заходів із просування салону «Blond Bar» та його послуг до відомих цільових споживачів, що вимагає детального аналізу існуючої стратегії просування та виявлення можливостей обґрунтування напрямків для її удосконалення/деталізації заходів і т.п.

8. За результатами проведеного аналізу маркетингової діяльності салону краси – косметологічного центру «Blond Bar», визначено, що підприємство потребує стабілізації свого фінансового положення, підвищення рівня показників ліквідності, платоспроможності, та рентабельності. Запропоновано заходи щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства, а саме:

- 1) Реорганізації наявної організаційної структури управління – створення відділу збуту та маркетингу.
- 2) Створення посади спеціаліста з маркетингових досліджень та реклами в мережі інтернет у відділі збуту та маркетингу.
- 3) Створення сайту підприємства (інтернет-магазин).

Проведено економічне обґрунтування запропонованих заходів, а саме детально прораховано витрати підприємства для відкриття магазину-вітрини та інтернет-магазину, розроблено схему його функціонування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович А. І., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 52-56.
2. Араспанова О. Ю. Сутність маркетингової діяльності з просування товарів. *Інноваційний розвиток: освіта та наука XXI століття*. 2018. № 4. С. 71-73.
3. Багорка М. О., Юрченко Н. І. Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2020. Том 31 (70), № 1. С. 102-108.
4. Балабанова Л, Холод В., Балабанова І. *Маркетинг підприємства: навч. посіб.* Київ: Центр учбової літератури. 2019. 612 с.
5. Балановська Т., Гоголя О., Драмарецька К., Восколупов В., Голік В. Використання маркетингового менеджменту для забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. *Agricultural and Resource Economics*. 2021. Vol. 7. № 3. Pp. 142-161.
6. Белєвцев М. І., Іваненко Л. М. *Маркетинг: навч. посіб.* Київ: Центр навчальної літератури, 2015. 328 с.
7. Біловодська О. А. *Маркетинговий менеджмент: навч. посіб.* Київ: Знання, 2015. 332 с.
8. Богуславська М. В., Евсейцева О. С. Новітні технології інтернет-маркетингу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. № 5 (27). С. 108-110.
9. Бондаренко В. М., Тягунова З. О. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2015. № 1. С. 95.
10. Бутенко Н. В. Особливості формування стратегії просування на засадах інноваційного маркетингу. *Вісник НТУ*. 2015. № 3. С. 32-37.
11. Водяник М. О. Сучасні тенденції розвитку реклами як базового інструменту маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Міжнародного*

гуманітарного університету. 2016. № 22. С. 61-65.

12. Волкова М. В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 16. С. 281-286.

13. Герасимяк Н. В., Ковальчук О. В. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. *Мукачівський Державний Університет*. 2018. Випуск 19. С. 331-336.

14. Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. № 12. С. 227-234.

15. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 05.05.2021 р.: <http://www.ukrstat.gov.ua>

16. Зейда В.В. Основні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємств в умовах конкурентної боротьби. *ВІСНИК СНТ ННІ Бізнесу і менеджменту ХНТУСГ*. 2019. Випуск 2. С. 207-211.

17. Івашова Н. В., Іванова Т. Є. Застосування Internet-технологій у маркетингу: міжнародний досвід. *Механізм регулювання економіки*. 2015. № 4. С. 55-68.

18. Конопляникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 17. С. 332-336.

19. Красовська О. Ю. Теоретичні засади концепції «маркетинг-мікс». *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. 2018. Вип. 3-2 (46). С. 12-15.

20. Кулиняк І.Я., Базарко С.В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка»*. 2017. Вип. 2(8). С. 94-100.

21. Лагодієнко В. В. Підвищення ефективності здійснення зовнішньоекономічної діяльності за допомогою впровадження концепції маркетингу. *Бізнес-Навігатор*. 2014. №1(33). С. 237-243.

22. Лагодієнко В. В., Голодонюк О. М., Мільчева В. В. Маркетингова стратегія виведення на ринок інноваційного продукту. *Економіка харчової промисловості*. 2018. Т.10, Вип. 2. С. 40-50.

23. Лукан О. М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства. *Економічний простір*. 2014. № 84. С. 172-180.

24. Любченко Т. І. *Маркетингова політика комунікацій*: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2014. 524 с.

25. Маказан Є. В. Сучасні маркетингові принципи управління підприємством. *Вісник Приазовського державного технічного університету*. 2019. Вип. 31. Т. 2. С. 49-54.

26. Маматова Л.Ш. Місце маркетингового потенціалу в системі фінансово-інвестиційного потенціалу підприємств. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності: зб. наук. Праць. ДВНЗ «ПДТУ»*. Маріуполь, 2017. Вип. 15. С. 140-145.

27. Мандич О. В., Романюк І. А., Нікітина О. М. PR-маркетинг як один з інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Вісник ХНТУСГ: економічні науки*. 2016. Вип. 177. С. 160-165.

28. Меленчук Ю. Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Технологічний аудит та резерви виробництва*. 2015. № 1 (6). С. 18-21.

29. Муштай В. А. Підходи до оцінки планування маркетингової діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2017. № 9. С. 540-548.

30. Окландер М. А. *Маркетингова товарна політика*: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 248 с.

31. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. *Маркетинг*: навч. посіб. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

32. Піскун Д. Н. Роль маркетингу в підвищенні результативності господарювання підприємств. *Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. № 3(1). С. 205-208.

33. Плаксієнко В. Я., Романченко Ю. О. Обліково-аналітичне

забезпечення послуг маркетингу. *Український журнал прикладної економіки*. 2019. Том 4. № 3. С. 48-55.

34. Примак Т.О. *Маркетинг*: навч. посіб. Київ: МАУП, 2014. 228 с.

35. Продіус Ю. В. Вплив маркетингової діяльності на конкурентоспроможність підприємства. *Науковий журнал «ЛЮГОС. Мистецтво наукової думки»*. 2019. № 4. С. 26-29.

36. Райко Д. В. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 1. С. 107-123.

37. Рзаєв Г. І., Корольчук І. І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрями її удосконалення. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 5. С. 195-198.

38. Сахно І. В., Часник М. О. Теоретичні засади управління маркетинговою діяльністю підприємств ресторанного господарства. *Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова. Серія «Економіка»*. 2019. Т. 24. Вип. 4. С. 81-86.

39. Стадник В.В., Головчук Ю.О. Маркетингові підходи до аналізу чинників макросередовища в контексті економічної безпеки бізнес-стратегій підприємств туристичної індустрії. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 5. С. 224-232.

40. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю. *Маркетинг*: навч. посіб. Київ: "НВП "Інтерсервіс", 2018. 216 с.

41. Сударкіна С. П., Маслій О. Планування маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах: інструменти і організація. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*. 2016. № 28. С. 95-102.

42. Тараненко І. В., Яременко С. С. Інноваційна трансформація комплексу маркетингових комунікацій в умовах глобалізації. *Економічний нобелівський вісник*. 2016. № 1. С. 207-217.

43. Тарасюк А.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства України. *Агросвіт*. № 17. 2019. С. 70-78.

44. Тарасюк А. В. Управління маркетингом як інструмент підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств. *Економіка АПК*. 2019. № 7. С. 101-106.

45. Хорошун В. В., Качуровський Д. В. Системний підхід до оцінки ефективності прийняття маркетингових рішень у сучасних умовах діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 12. Ч. 2. С. 144-148.

46. Чайка І.П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. *Економічний аналіз: зб. наук. праць. Тернопільський національний економічний університет*. 2017. Том 27. № 1. С. 257-262.

47. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. № 9. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/9_2020/65.pdf

48. Шульга Л. В. Система маркетингового менеджменту підприємства. *Агросвіт*. 2019. № 18. С. 63-67.

49. Balajia M.S., Jianga Y., Jhab S. Nanoinfluencer marketing: How message features affect credibility and behavioral intentions. *Journal of Business Research*, 2021, 136, PP. 293-304. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.049>.

50. Dash G., Chakraborty D. Digital Transformation of Marketing Strategies during a Pandemic: Evidence from an Emerging Economy during COVID-19. *Sustainability*. 2021. 13(12): 6735. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13126735>

51. Diez-Martin F., Blanco-Gonzalez A., Prado-Roman C. Research Challenges in Digital Marketing: Sustainability. *Sustainability*. 2019. 11: 2839

52. Chaffey D. *Digital Marketing*; Pearson: London, UK, 2019.

53. Chandler A. D. *Strategy and struktur*. Cambridge, mass.: The M.I.T. Ptes, 2020. 388 p.

54. Kamel A.E. The impact of COVID-19 pandemic on marketing philosophy. *Delta University Scientific Journal*. April 2021. Volume 4. Issue 1.

55. Kotler P., Armstrong G., Harris L. C., & He H. *Principles of Marketing (European Edition)*. London: Prentice Hall, 2019.

ДОДАТОК А

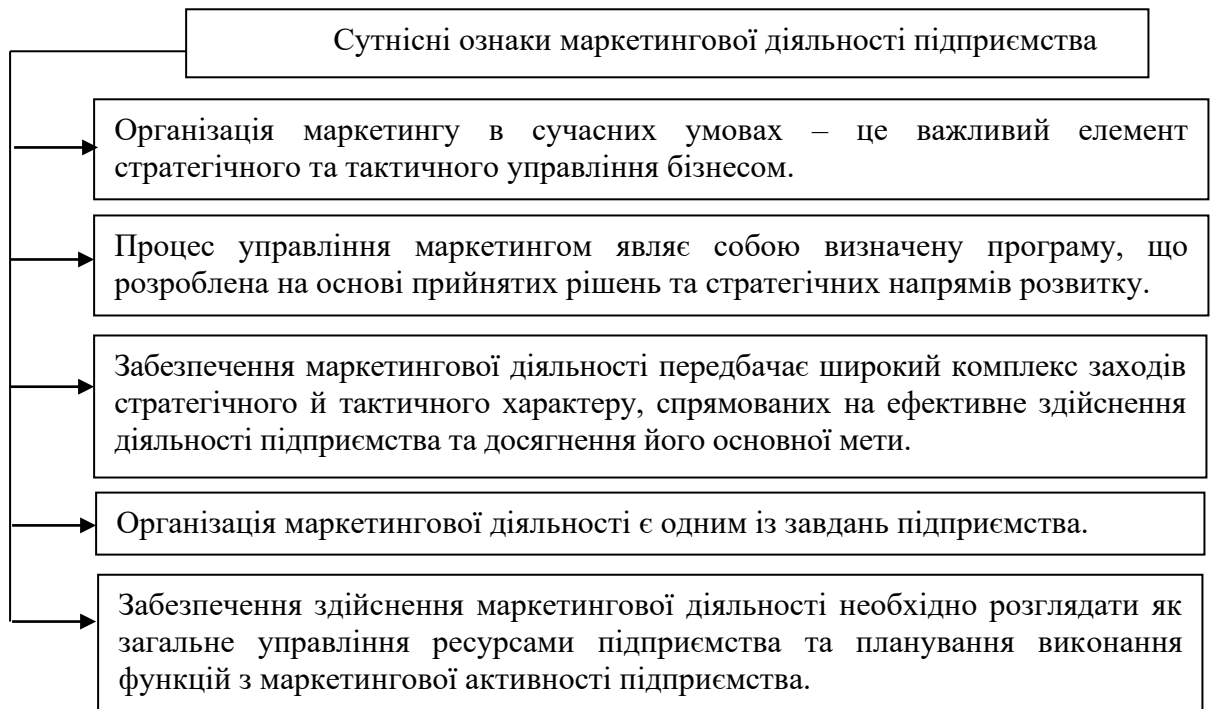


Рисунок А.1 – Сутнісні ознаки маркетингової діяльності підприємства

ДОДАТОК Б



Рисунок Б.1 – Модель системи управління маркетинговою діяльністю підприємства

ДОДАТОК В

Таблиця В.1 – Етапи здійснення маркетингової діяльності підприємства

Назва етапу	Характеристика
Комплексне дослідження ринку	На даному етапі відбувається процес дослідження ринку, а саме детально вивчаються особливості поведінки споживачів, їх потреби, споживчі переваги, мотиви, які спонукають їх приймати рішення про купівлю товару.
Розробка маркетингової стратегії і програми	На основі результатів комплексного дослідження ринку маркетинговою службою підприємства розробляються стратегічні, тактичні і оперативні плани виробничо-збутової діяльності.
Реалізація товарної політики	Формування товарного асортименту підприємства, модифікацію існуючих виробів, зняття з виробництва застарілих, розроблення і запуск у виробництво нових товарів, забезпечення належного рівня їх якості і конкурентоспроможності.
Реалізація цінової політики	Відбувається формування цінової стратегії підприємства на ринку в розрахунку на тривалу перспективу, а також окреслюється тактика його цінової поведінки щодо кожної товарної групи та конкретних ринкових сегментів.
Реалізація збутової політики	Процеси управління на підприємстві, які пов'язані з плануванням обсягів збуту, контролем за виробництвом та реалізацією продукції, а також товароруху від виробника до кінцевого споживача, що має на меті задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку
Комунікаційна політика	Просування товару на ринку здійснюється за допомогою системи маркетингових комунікацій, яка охоплює діяльність підприємства спрямовану на інформування, переконання та нагадування споживачам про свій товар, стимулювання його збуту і створення позитивного іміджу підприємства.
Організація маркетингової діяльності	Побудова і постійне вдосконалення наявної структури управління маркетингом; забезпечення висококваліфікованими працівниками в області маркетингу; раціональний розподіл завдань і відповідальності працівників маркетингових служб; забезпечення ефективної взаємодії відділу маркетингу та інших підрозділів підприємства; створення відповідних умов для ефективної роботи маркетингового персоналу.
Контроль маркетингової діяльності	Є завершальним етапом маркетингової діяльності на підприємстві і передбачає періодичне внесення коректив до виробленої ним стратегії маркетингової поведінки.

ДОДАТОК Д

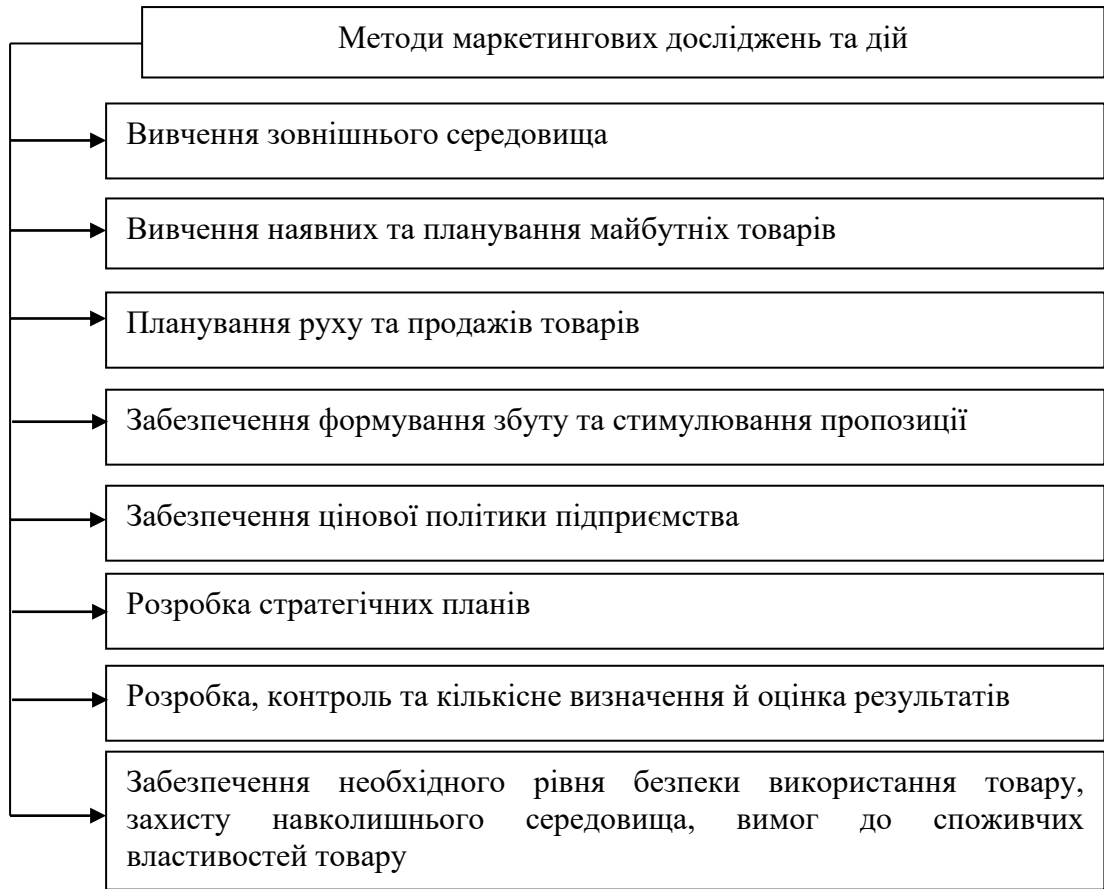


Рисунок Д. 1 – Методи маркетингових досліджень та дій у процесі оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства

ДОДАТОК Е

Інформація щодо основних видів діяльності Фізична особа-підприємець «Почотна Д. В.» салон краси «Blond Bar»

КВЕДи для надання послуг в салоні краси

Основний КВЕД 96.02 Надання послуг перукарня та салонами краси

Відкриваючи його, можна надавати стандартні види послуг салону краси: стрижка, фарбування, укладання, як для чоловіків так і для жінок. Також даний КВЕД передбачає гоління бороди, масаж обличчя, манікюр / педикюр, послуги візажиста.

КВЕД 96.04 Діяльність із забезпечення фізичного комфорту

Сюди входить діяльність турецьких лазень, саун та парових бань, соляріїв, салонів для схуднення, а також масажних салонів.

КВЕДи для виробництва і продажу косметичних засобів в салоні

Якщо планується виробляти і продавати в салоні косметичні засоби (для продажу в інтернеті потрібно відкривати інший 47.91).

КВЕД 20.42 Виробництво парфюмерних и косметичних засобів

КВЕД 47.75 Роздрібна торгівля косметичними товарами та туалетними приналежностями в спеціалізованих магазинах.

Дозволяє торгувати в роздріб парфюмерними, косметичними товарами, а також виробами для туалетних кімнат.

КВЕД 47.91 Роздрібна торгівля, яка здійснюється фірмами поштового замовлення або через сайт Інтернет.