

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 магістра  
(бакалавра, спеціаліста, магістра)

студента Григурко Христини Сергіївни

(П І Б)

академічної групи 075м-18-1

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Формування системи маркетингових комунікацій підприємства на  
ринку послуг»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Гармідер Л.Д			
розділів:				
1. Теоретичний	Гармідер Л.Д			
2. Дослідницький	Гармідер Л.Д			
3. Проектний	Гармідер Л.Д			
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А			

Дніпро  
2019

**ЗАТВЕРДЖЕНО:**

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«          » 2019 року

**ЗАВДАННЯ**  
**на кваліфікаційну роботу**  
**ступеня магістра**  
 (бакалавра, спеціаліста, магістра)

студенту Григурко Х.С. академічної групи 075М-18-1  
 (прізвище та ініціали) (шифр)

спеціальності 075 Маркетинг  
 (код і назва спеціальності)

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

на тему **«Формування системи маркетингових комунікацій підприємства на ринку послуг»**

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 13 грудня 2019р. № 2301-л

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретичний	Теоретичні дослідження	02.09.2019 р - 22.09.2019 р.
Дослідницький	Ринкові дослідження	23.09.2019 р - 27.10.2019 р.
Проектний	Обґрунтування та розробка маркетингових заходів	28.10.2019 р - 01.12.2019 р.
Оформлення кваліфікаційної роботи магістра		02.12.2019 р - 15.12.2019 р.

**Завдання видано**

\_\_\_\_\_ (підпис керівника)

**Гармідер Л.Д.**

(прізвище, ініціали)

**Дата видачі** 02.09.2019р.

**Дата подання до екзаменаційної комісії**

16.12.2019р.

**Прийнято до виконання**

\_\_\_\_\_ (підпис студента)

**Григурко Х.С.**

(прізвище, ініціали)

## ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	6
1.1 Поняття маркетингових комунікацій	6
1.2 Етапи формування системи маркетингових комунікацій	11
1.3 Особливості формування системи маркетингових комунікацій на ринку салонних послуг	15
РОЗДІЛ 2 ХАРАКТЕРИСТИКА ВНУТРІШНЬОГО ТА ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА	18
2.1 Загальна характеристика підприємства	18
2.2 Дослідження внутрішнього середовища підприємства	26
2.3 Дослідження зовнішнього середовища підприємства	40
2.4 Дослідження можливостей та загроз на ринку послуг	45
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ПРОГРАМИ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА	48
3.1 Аналіз підприємства із застосуванням матриці Ансоффа	48
3.2 Дослідження медіавподобань споживачів	52
3.3 Формування програми маркетингових комунікацій	55
3.4 Розрахунок ефективності маркетингових заходів	60
ВИСНОВКИ	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	63
ДОДАТОК А	65
ДОДАТОК Б	66

## **РЕФЕРАТ**

У роботі проаналізовано маркетингову діяльність підприємства з надання послуг та його фінансово-економічні показники. Виявлені основні сильні та слабкі сторони підприємства у контексті управлінської проблеми. Виявлено цільовий сегмент споживачів. Виявлені можливі реакції підприємства на зміни зовнішнього середовища та обґрунтовані маркетингові заходи для покращення діяльності підприємства.

## **SUMMARY**

The paper analyzes the marketing activities of the company providing services and its financial and economic performance. The main strengths and weaknesses of the enterprise in the context of the management problem are revealed. The target segment of consumers has been identified. Possible reactions of the enterprise to changes in the external environment and reasonable marketing measures to improve the activities of the enterprise.

## ВСТУП

*Актуальність теми.* В останні роки одночасно зі зростанням ролі маркетингу підвищилася значення маркетингових комунікацій. Важливим фактором, що сприяє посиленню ролі маркетингових комунікацій є те, що різноманітні елементи використовуються на тлі мінливих соціальних, економічних і конкурентних сил. На сьогодні маркетингова комунікаційна політика підприємства є важливою частиною управління маркетингом в цілому.

*Мета дослідження* – сформувати ефективну систему маркетингових комунікацій на ринку послуг.

*Задачі дослідження:*

- 1) дати характеристику підприємству, визначити фактори сили та фактори слабкості;
- 2) розкрити основні маркетингові комунікативні засоби;
- 3) проаналізувати внутрішнє середовище підприємства;
- 4) проаналізувати зовнішнє середовище підприємства;
- 5) розробити програму маркетингу для підприємства з надання послуг.

*Об'єкт дослідження* - система маркетингових комунікацій на ринку послуг.

*Предмет дослідження* - процес формування системи маркетингових комунікацій на ринку послуг.

У ході дослідження було використано такі методи: аналіз документів і майже статистичної звітності підприємства; спостереження (за покупцями, співробітниками підприємства), кабінетне дослідження (обробка наявних даних).

*Практична значущість* полягає у вдалому позиціонуванні підприємства на ринку салонних послуг, завдяки розробці ефективної системи маркетингових комунікацій. Усі дослідження виконані на сучасних

даних підприємства, обґрунтовані реальними розрахунками та актуальні у сучасних умовах.

*Апробація результатів магістерської роботи.* Основні результати кваліфікаційного дослідження опубліковані в тезах доповіді на науково – практичній конференції молодих вчених і студентів, НТУ «Дніпровська політехніка», грудень 2019 р.: Hryhurko K. Formation of a marketing communications system of an enterprise in the services market // Majesty of Marketing: Materials of the International conference for the students and junior research staff. – Dnipro, Dnipro University of Technology, 2019.

Кваліфікаційна робота містить вступ, основну частину, котра складається з трьох взаємопов'язаних розділів та висновків.

# РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

## 1.1 Поняття маркетингових комунікацій

Існує чимало визначень поняття «комунікація» залежно від мети, поставленої окремими дослідниками. За лінгвістичним підходом комунікація є процесом обміну інформацією і може носити фізичний та соціальний характер. Дехто розглядає комунікацію як процес трансформування (передавання) інформації з використанням слів, літер, символів чи аналогічних засобів для отримання загальної чи розмежованої інформації про певний об'єкт чи подію [2].

З точки зору економічного підходу існує чимало тлумачень поняття комунікації, однак загалом це процес обміну осмисленою інформацією між людьми за допомогою різних засобів зв'язку з метою формування єдиної психологічної налаштованості відправника та одержувача інформації та створення умов для нормального функціонування людини, організації, культури, суспільства загалом [1].

Інше визначення маркетингові комунікації тлумачить як трансакційний процес між двома чи трьома сторонами, під час якого відбувається обмін думками з усвідомленим використанням символів. Це означає, що людина чи фірма, які прагнуть щось повідомити, повинні спочатку звести концепції до набору символів, які можна передати отримувачу сигналу.

Ще декілька тлумачень маркетингових комунікацій у вітчизняних авторів: Комунікація – це процес обміну змістовою інформацією між людьми за допомогою інтенції та різних способів зв'язку з метою формування єдиної психологічної настроєності відправника і одержувача інформації та створення умов для нормального функціонування людини, організації, культури і суспільства в цілому.

Маркетингова комунікація як процес забезпечення взаємодії суб'єкта пропозиції товару з іншими суб'єктами ринку [6].

Слід зазначити, що Примак Т. у своїх працях надає великої уваги дослідженню двох понять: «маркетингові комунікації» та «просування». Вона стверджує, що маркетингові комунікації спрямовані на двосторонній інформаційний зв'язок підприємства та аудиторії, в той час як просування товарів є загальним поняттям і включає в себе використання всіх елементів комплексу маркетингу, в тому числі і маркетингових комунікацій для переміщення товару на ринку.

Узагальнюючи вище згадані визначення поняття можна підсумувати визначення маркетингових комунікацій:

Маркетингові комунікації – це формування двосторонніх зв'язків між суб'єктами на ринку за допомогою певного маркетингового повідомлення до аудиторії, шляхом інформування, переконування та нагадування, з метою досягнення маркетингових цілей фірми та реалізації обраної стратегії на ринку [6].

Основні цілі інтегрованих маркетингових комунікацій показані на рис.1.1



Рисунок 1.1 – Базові цілі системи маркетингових комунікацій



До додаткових цілей можна віднести:

- Мотивацію споживача.
- Формування хорошого ставлення до товару, фірмового знаку.
- Представлення інформації про товар, виробника.
- Формування позитивного іміджу фірми.
- Пропаганду репутації та традицій фірми.
- Ознайомлення.
- Підтримку повторних покупок.
- Формування споживчих привычок.
- Стимулювання покупця; формування потреби.
- Стимулювання дії покупки.
- Формування переконання в необхідності товару, надання

переваг марці.

- Нагадування про фірму та її товар і т.д.

Дж.Росітер і Л. Персі виділили чотири, на їх погляд, основних цілей системи маркетингових комунікацій:

1. Формування в споживачів потреби в товарній категорії – закріплення в свідомості цільових споживачів товарної категорії як засобу задоволення потреби.

2. Поінформованість про торгову марку – здатність ідентифікувати торгову марку в рамках визначеної товарної категорії. Припускається, що споживач може згадати і впізнати торгову марку в деталях, необхідних для здійснення покупки.

3. Відношення до торгової марки – задане комплексне відношення до торгової марки як основа для формування стійкої прихильності до неї.

4. Намір купити – підштовхування споживача до необхідного рішення про покупку товару (марки).

Щодо класифікації маркетингових комунікацій, то тут також можна знайти багато методів та підходів, розглянутих в наукових працях з маркетингу.

Методів та підходів щодо класифікації маркетингових комунікацій є надзвичайно багато. Вони різняться залежно від мети, що ставлять перед собою дослідники, й ознак, що кладуться в основу класифікації [3].

Одна з класифікаційних ознак - вид комунікативної системи. Залежно від цього розрізняють:

- міжособові маркетингові комунікації, які здійснюються між двома або більшою кількістю осіб при умові, що учасники зустрічі мають можливість впливати один на одного. При цьому розрізняють комунікації, що здійснюються між двома особами, в даному випадку комунікативна система носить назву «діада». Якщо в систему включається більша група осіб, вона носить назву малої групи. Верхньою межею малої групи вважається 15-20 осіб;

- організаційні комунікації, що пов'язані з передачею та обміном інформації між окремими організаціями. Здійснення такого роду комунікацій є більш складним в силу того, що кожна організація являє собою певну комунікативну систему, що складається з окремих підсистем, пов'язаних одна з іншою і організованих для досягнення поставлених цілей;

- публічні комунікації - це комунікації між однією особою і великою групою. Особливістю здійснення такого виду комунікацій є більш вагомий вплив комунікатора на членів комунікації та, порівняно з попередніми видами, менша ефективність оберненого зв'язку;

- масові комунікації - використання засобів масової інформації для здійснення впливу на обрану аудиторію. Для даного виду комунікацій характерним є ще нижчий рівень оберненого зв'язку;

- інтерактивні - комунікації, в основу яких покладено використання комп'ютерних технологій. Такі комунікації дозволяють учаснику комунікації відсилати переконливі повідомлення, а покупцеві одночасно реагувати на ці звернення, відхиляючи чи приймаючи їх [5].

Організаційні та міжособистісні комунікації поділяють на:

- комунікації між підприємством і середовищем, які враховують вплив подій і чинників зовнішнього середовища;
- відносини всередині підприємства - переміщення інформації всередині організації з одного рівня на інший. Вони можуть бути горизонтальними, вертикальними та діагональними. Горизонтальними є комунікації між окремими підрозділами. Вертикальні здійснюються у двох напрямках - з вищих рівнів на нижчі (за низхідною) та навпаки (за висхідною). Діагональні комунікації спрямовані на обмін інформацією між керівниками та тими підрозділами, які не підпорядковані їм ні за вхідною, ні за висхідною.

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

- довгострокові, які використовуються для створення позитивного іміджу, збільшення обсягів продажу тощо та розраховані на досить тривалий період;
- короткострокові, що здійснюються протягом короткого проміжку часу і спрямовані на те, щоб підштовхнути покупця до здійснення покупки.

У практичній діяльності всі маркетингові комунікації поділяють на BTL та ATL. Згідно з легендою, коли компанія «Проктер енд Гембел» вирішила проаналізувати свій рекламний бюджет, один з менеджерів в переліку витрат, що використовувала компанія на маркетингові комунікації, провів жирну лінію. Зверху лишилось те, що було зв'язано з пресою, радіо і телебаченням, а також зовнішня реклама; знизу - всі інші витрати [7].

Однозначного визначення BTL ні у вітчизняній, ні в зарубіжній літературі немає. Однак, в практичній діяльності вважається, що BTL передбачає використання короткотермінових або довготермінових маркетингових інструментів для досягнення специфічних ринкових цілей протягом певного часу.

Традиційно до BTL відносять демонстрації та акції з дегустації, окремі заходи PR (презентації, прес-конференції, корпоративні вечірки), спонсоринг, різноманітні заходи з стимулювання збуту, рекламу з використанням інтерактивних засобів зв'язку [11].

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

До основних маркетингових комунікацій належать:

- реклама;
- стимулювання збуту;
- особистий продаж та управління збутом;
- PR та пабліситі;
- прямий маркетинг;
- синтетичні засоби (виставкова діяльність, спонсоринг тощо) [9].

## **1.2 Етапи формування системи маркетингових комунікацій**

Формування системи маркетингових комунікацій на підприємстві має певну етапність:

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

На даному етапі, виходячи з аналізу ситуації, необхідно чітко сформулювати цілі комунікації. Такі цілі повинні бути підпорядковані маркетинговим цілям, які, в свою чергу, підпорядковані стратегічній меті фірми. Комунікативні цілі, як правило, пов'язані з тим, як комунікація повинна впливати на стан купівельної готовності покупця. Цільова аудиторія може перебувати в будь-якому з шести станів купівельної

готовності: 1) обізнаність, 2) знання, 3) схильність, 4) перевага, 5) переконаність і 6) здійснення купівлі. Мета маркетингової комунікації - добитися послідовного переходу покупця від одного стану до іншого. Для формування маркетингових цілей можна скористатися також існуючими моделями ієрархії результатів, які являють собою загальну схему аналізу впливу комунікації.

## 2. Визначення цільової аудиторії.

У ході аналізу маркетингової ситуації накопичується інформація, яка дозволяє перейти до наступного етапу формування процесу маркетингової комунікації - виявлення цільової аудиторії, тобто потенційних і нинішніх покупців товару чи послуг фірми, тих осіб, які користуватимуться ними або впливатимуть на прийняття рішень щодо їх купівлі. Саме до них фірма буде спрямовувати свої звернення, а тому необхідно знати якомога більше про їхню поведінку, систему цінностей, звички, спосіб життя, особливості, розпорядок дня тощо. На цьому етапі виявляється і бажана зворотна реакція. Тобто, знаючи цільову аудиторію, її стан, обізнаність з товаром, ставлення до нього, міру готовності до здійснення покупки тощо, процес маркетингової комунікації спрямовується на конкретний, можливий у цій ситуації результат.

Цільову аудиторію становлять споживачі, як наявні, так і потенційні, посередники, особи, які приймають рішення про купівлю товарів або впливають на процес купівлі. Представниками цільової аудиторії можуть бути фізичні особи, групи осіб, представники організацій, широкі кола громадськості. При її визначенні враховуються соціально-демографічні характеристики, чинники поведінки споживачів, психо-графічні чинники

## 3. Визначення бажаної зворотної реакції на стимулювальний вплив.

Споживачі не завжди реагують відразу, а їх реакція після звернення не завжди є результатом саме цього впливу.

## 4. Вибір складових комплексу стимулювання і засобів комунікації зі споживачами.

Вибір медіаканалів для здійснення комунікації (ТБ, радіо,

преса тощо). Група споживачів, на яку спрямований комплекс просування, кінцеві споживачі, посередники, широка громадськість - зумовлює вибір засобів маркетингових комунікацій. Так, якщо на кінцевих споживачів спрямовані стимулювання збуту, реклама в масових виданнях, то для впливу на посередників (оптових та роздрібних торговців) слід надавати перевагу стимулюванню за допомогою системи знижок - за включення нового товару в асортимент фірми, за участь у рекламуванні товару і т. ін.

5. Розробка звернення до цільової аудиторії. Розробляючи звернення, необхідно акцентувати увагу на вирішенні кількох проблем. Перша з них полягає у визначенні того, що саме сказати. Йдеться про зміст звернення, наявність у ньому якихось привабливих для споживача раціональних, емоційних чи інших мотивів. Друга проблема - як саме це сказати, тобто як посилити вплив звернення на споживача, форму символічного втілення думки. Третя проблема - коли і скільки разів сказати, щоб звернення досягло конкретної цільової аудиторії, було привабливим і виконало своє завдання.

6. Вибір конкретних джерел комунікації. Визначення, яке з них охоплює потрібну цільову аудиторію, викликає більшу довіру і дасть більший ефект.

7. Визначення графіка проведення заходів комплексу комунікації. Визначають періодичність звернення до цільової аудиторії для і кожної із складових комплексу, їх рівномірність, тривалість тощо, при цьому враховують частоту появи на ринку нових покупців, частоту купівель, темпи забування та сезонність товару. Графіки можуть мати рівномірний або пульсуючий характер.

8. Складання бюджету комплексу маркетингового стимулювання. Під час складання бюджету просування можливі два підходи:

- «зверху вниз» - спочатку визначається загальна сума витрат на комплекс просування, яка потім розподіляється між елементами комплексу;

- «знизу вверху» - передбачає складання кошторису окремо для реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, публік рилейшнз, сума яких становитиме загальний кошторис просування.

Найбільш прогресивним є розрахунок бюджету виходячи з мети і завдань фірми. Його прогресивність полягає в тому, що в процесі маркетингових комунікацій вкладають саме таку суму грошей, яка необхідна для досягнення поставленої мети. Але це не завжди можливо з огляду на наявні ресурси. Тому користуються й іншими підходами, зокрема плануванням бюджету, виходячи з принципу «попередні асигнування плюс певний процент». Такий підхід фірми використовують тоді, коли посилюють свою діяльність на ринку (наприклад, на стадії розгортання виробництва і комерційної реалізації продукції). Відомий також метод конкурентного паритету, коли фірма намагається асигнувати на реалізацію процесу маркетингової комунікації суму не меншу, ніж її конкуренти. Можна також використати підхід за принципом «певний процент від суми продажу». Він ставить у залежність суму асигнувань на комунікацію від її ефективності, але стає недоречним тоді, коли обсяг продажу падає, бо в цьому випадку асигнування на маркетингову комунікацію треба збільшувати, а не зменшувати.

У деяких випадках фірми використовують формування бюджету маркетингової комунікації за принципом «все, що можливо». Це типовий залишковий метод розрахунку бюджету, а звідси і його головний недолік - залишку може і не бути, або він буде досить незначним, щоби досягти мети маркетингової комунікації.

9. Оцінка ефективності заходів комплексу маркетингового стимулювання. Оскільки цілі просування підпорядковані маркетинговим, правомірною оцінкою ефективності комплексу просування можна вважати збільшення обсягу продажу. Але, крім реклами та інших елементів комплексу просування, на обсяг збуту впливає ціла низка факторів (дії конкурентів, платоспроможність попиту і т.ін.). Як же оцінити ефективність

комплексу просування? Компромідом можна вважати оцінку кожного елемента комплексу.

Для цього застосовують два основних підходи:

1) метод оцінки комунікаційної ефективності - проводять опитування до і після проведення стимулюючих заходів, порівнюють ступінь поінформованості споживачів і зміну їх ставлення до товару та його виробники;

2) метод замірів торгової ефективності - порівнюють обсяги реалізації до і після стимулювання попиту, а також витрати і додатковий прибуток [7].

При формуванні системи маркетингових комунікацій слід зважати на загальні характеристики та стан розвитку ринку, його потенціал, місткість, специфіку діяльності підприємства та конкурентну ситуацію, що склалась на ринку. На першому етапі розвитку ринку найбільш доцільним буде використання засобів просування, які здатні швидко проінформувати споживачів про новий товар, а це реклама в ЗМІ та PR. На етапі зрілості ринку зростає значення різноманітних заходів стимулювання збуту, особистих продажів, для підтримки відомості марки слід продовжувати використання реклами. В ситуації спаду ринку особливе значення надається ціновим заходам стимулювання збуту, спрямованим на торгівлю та споживачів.

### **1.3 Особливості формування системи маркетингових комунікацій на ринку послуг**

Значна частина сучасного споживача орієнтована на задоволення потреб та формування красивого тіла як інструмента соціальної взаємодії людей. Тіло, як правило, часто є елементом системи демонстративного споживання. Тому послуга підприємств краси регулярно користуються більше половини дорослого населення нашої країни. Зараз можна виділити такі види салонів краси: Салони економ-класу (40-45% ринку); Салони



середнього рівня ( 25-30% ринку); Салони класу люкс (15-20% ринку); VIP – салони (приблизно 5% ринку).

Кожен із таких салонів має свої певні програми, щодо просування своїх послуг. Просування – це комплекс прийомів та видів діяльності, що направлений на встановлення та підтримку певних, запланованих організацією взаємовідносин із цільовими аудиторіями для формування та стимулювання попиту, покращення образу компанії в очах цих аудиторій. До складу цього комплексу входять реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз та особисті продажі [16].

Для того щоб правильно визначити які саме потрібно використовувати прийоми для просування своїх послуг, косметологічному салону необхідно провести ряд досліджень, які будуть включати у себе: характер ринку, характер продукту, цілі просування, стадії життєвого циклу товару, фінансові ресурси, що доступні для просування та ціну.

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

Виходячи із цього можна виділити такі етапи розробки маркетингових комунікацій: визначення цільової аудиторії; визначення цілі передачі інформації та можливої реакції; підготовка та створення комунікаційного повідомлення (впливу); вибір засобів передачі повідомлення (здійснення впливу); відстеження зворотного зв'язку – отримання реакції цільової аудиторії [15].

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

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

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

3. Інтернет-маркетинг (використання на практиці усіх особливостей традиційного просування, які включають в себе компоненти маркетинг – міксу: продукт, ціна, просування та місце продажів) [17].

Комунікаційні заходи потребують контролю та оцінці ефективності. Це необхідно незалежно від того чи це буде реклама, чи операції по стимулюванню збуту. Використовуються іноді дуже великі суми, тому провал може нанести серйозні збитки підприємству.

Оскільки у більшості салонів краси рекламний бюджет обмежений, то для досягнення високого результату необхідно оптимально розмістити рекламні матеріали. Вирішити цю задачу без точної кількості обчислень практично неможливо. Як правило, ефективність комунікаційних заходів визначаються за допомогою тестування, що проводиться на основі досліджень випадкової вибірки із цільової аудиторії. Тестування можливе на початку проведення комунікаційних заходів, на стадії здійснення комунікаційного впливу та навіть після його закінчення. Ці тестування дозволять переконатися у правильності обраної лінії [21].

Таким чином, маркетингові комунікації дуже важливі для будь-якого підприємства. Їх використання дозволить проінформувати своїх клієнтів про продукцію та послуги, що надаються, про вигідні пропозиції, допоможе привабити нову аудиторію, збільшити обсяги продажу, а також сформувати імідж фірми в очах співробітників та клієнтів [16].

## РОЗДІЛ 2 ХАРАКТЕРИСТИКА ВНУТРІШНЬОГО ТА ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

### 2.1 Загальна характеристика підприємства

#### *Характеристика підприємства*

Салон краси «Шанталь» розташований у м. Дніпро, вул Калинова 51а. 09.01.2015 в формі власного підприємства (див. табл. 2.1). Спрощена система оподаткування, одна з основних переваг цієї юридичної форми. Наступним аспектом є невеликі управлінські витрати тощо. За даних умов підприємством буде сплачуватися єдиний податок. Негативним аспектом у використанні цієї юридичної форми є те, що податкові пільги і державні субсидії надаються, зазвичай, лише юридичним особам також перевага надається кредитними установами значною мірою юридичним особам. У салоні працюють два перукаря, два майстра манікюру та педикюру, два косметолога та два адміністратора.

Таблиця 2.1 – Характеристика підприємства

Характеристика	Опис
Назва підприємства	Салон краси «Шанталь»
Рік заснування	3 09.01.2015 р.
Місце розташування	М. Дніпро, вул Калинова 51а
Зручність розташування щодо -транспортного сполучення - клієнтів	Салон краси розташований у спальному районі м. Дніпро, за адресою Калинова 51а. Основну частину клієнтів даного салону становлять жителі цього мікрорайону. У п'яти хвилинах ходи знаходиться зупинка міського транспорту, що є зручним для жителів інших районів. Недоліком є розташування салону у дворах та відсутність паркінгу.
Час роботи	Салон краси «Шанталь» працює без вихідних, з 9.00 до 19.00
Керівник підприємства	Коробкін І. Ю
Основні види діяльності	Надання перукарських послуг, послуг манікюру та педикюру, шугарінгу, косметологічних послуг

Директор є виконавчим органом товариства. Кількість працівників: 8 осіб. Організаційна структура підприємства показана на рисунку 2.1



Рисунок 2.1 – Організаційна структура підприємства

Кожен з працівників виконує закріплені за ним функції. До функцій адміністратора входить: консультація нових клієнтів, здійснення попереднього запису на отримання послуг, контроль за оплатою цих послуг та розрахунок зарплатні майстрам.

Власник перукарні виконує обов'язки головного бухгалтера, займається набором персоналу, а також контролює роботу всіх майстрів.

На сьогоднішній день салон надає стандартний спектр послуг у салонній сфері та послуги, що є новинками у тій частині міста, де він розташований.

#### *Аналіз економічних показників підприємства*

Усі послуги надають сертифіковані майстри, які регулярно відвідують семінари, курси підвищення кваліфікації та різноманітні майстер класи.

Варто зазначити, що власник не забезпечує майстрів інструментом, майстри мають свій інструмент (ножиці, машинки, фени, щітки та гребінці; тому витрати на обслуговування та ремонт інструменту лежать на самих працівниках). Також косметолог та майстер манікюру працюють на своїх матеріалах.

Тобто власник салону витрачає кошти, що безпосередньо стосуються робочого процесу, на оренду приміщення (в вартість оренди входять робочі місця персоналу), забезпечує персонал засобами для фарбування волосся,

засобами за доглядом за волоссям та засобами для дотримання гігієни в приміщенні (див. табл. 2.2).

Аналіз фінансового стану підприємства є найважливішою умовою успішного управління його фінансами. Фінансовий стан підприємства характеризується сукупністю показників які відображають процес формування і використання його фінансових коштів. У ринковій економіці фінансовий стан підприємства відображає кінцеві результати його діяльності, які цікавлять не тільки працівників підприємства, але і його партнерів по економічній діяльності, державні, фінансові та податкові органи [1].

Як було зазначено раніше, на підприємстві працюють 8 робітників: два перукаря, два майстра манікюру, два косметолога та два адміністратора, а також директор (власник), який також є і бухгалтером.

Заробітна плата працівникам нараховується працівникам у відсотковому співвідношенні, в залежності від виручки.

Таблиця 2.2 – Поточні витрати

Статті витрат	Сума витрат, грн.		
	2016 р.	2017 р.	2018 р.
Сировина і матеріали	8900	10300	14600
Комунальні послуги	39200	40500	44700
Реклама	950	960	2500
Оренда приміщення	72000	72000	72000
Заробітна плата	296000	307000	405000
Всього	417050	430760	536550

Аналізуючи показники: представлені в таблиці 1.2, можна зробити такі висновки: витрати підприємства зростають з кожним роком, найбільше це пов'язано зі зростанням цін на комунальні послуги та матеріали. Заробітна плата, як вказано вище, складає відсоток від виручки, тому, те, що

цей показник зріс, говорить нам про те, що з кожним роком росте відвідуваність салону. Збільшення витрат не вплинуло на зниження прибутку (див. табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Прибуток підприємства

Показники	Сума, грн		
	2016 р.	2017 р.	2018 р.
Виручка	789340	818667	1036750
Витрати	417050	430760	536550
Валовий прибуток	372290	387907	500200
Рентабельність, %	47	47	48

Проаналізувавши таблицю, можна побачити, що показник рентабельності за три роки не збільшився, це показує, що підприємство не розвивається.

У цілому, динаміку основних показників (виручка, витрати, прибуток) можна відобразити у вигляді такого графіку (рисунок 2.2).

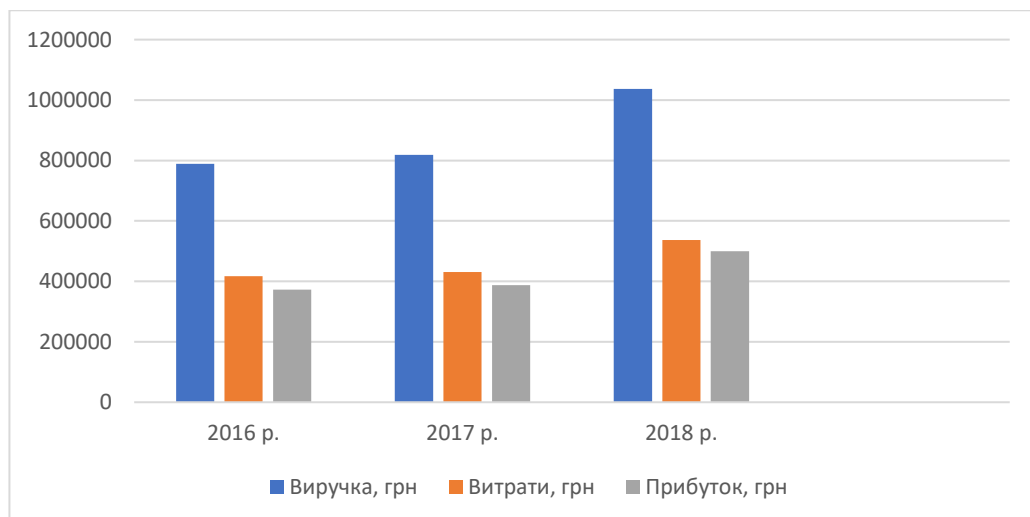


Рисунок 2.2 – Динаміка основних показників підприємства за 2016-2018 р.

Дана діаграма наочно відображає динаміку діяльності салону краси «Шанталь».

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

Таблиця 2.4 – Час, відведений на послугу

Перукар	Час, хв.	Майстер нігтьового сервісу	Час, хв.	Косметолог	Час, хв.
Укладка	60	Манікюр	60	Чистка обличчя	120
Чоловіча стрижка	40	Педикюр	60	Заспокійливі маски для обличчя	90
Жіноча стрижка	70	Покриття гель-лаком	40	Пілінги	60
Вечірні та весільні зачіски	90	Гелеве нарощення	120	Масаж обличчя	60
Фарбування	120	Дизайн	20	Шугарінг	70
Колорування	180	Зняття гель-лаку	20	Корекція брів	30
Змивка кольору	120	Лікувальні ванни	40	Фарбування брів	30

Середній час обслуговування у салоні: для майстра перукаря - 100 хв., для майстра нігтьового сервісу – 90 хв., для косметолога – 75 хв. Таким чином за день, три працюючих майстра можуть надати приблизно 18 послуг. Середня вартість послуги, як розглянуто нижче, приблизно 318 грн.

$18 \cdot 318 = 5724$  (грн) – можлива середня виручка за день

$2664 \cdot 30 = 171720$  (грн) – можлива середня виручка за місяць

$171720 * 12 = 2060640$  (грн) – можлива середня виручка за рік

Таким чином, ми бачимо, що виручка салону краси «Шанталь» значно відрізняється від можливої середньої виручки. З цього можна зробити висновок, що салон має небагато клієнтів та завантаженість майстрів невисока (див. табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Розрахунок завантаженості майстрів

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



Продовження таблиці 2.5

П'ятниця	3	6	90
Субота	4	6	
Неділя	4	6	
Всього	18	42	
Дні тижня	Поточна середня завантаженість (кількість клієнтів на косметолога)	Можлива максимальна завантаженість (кількість клієнтів)	Середній час на послугу, хв.
Понеділок	1	7	75
Вівторок	1	7	
Середа	2	7	
Четвер	2	7	
П'ятниця	4	7	
Субота	5	7	
Неділя	4	7	
Всього	19	49	

Проаналізувавши завантаженість майстрів за тиждень, можна зробити висновок, що майстри завантажені приблизно на 43% від можливої максимальної завантаженості, що свідчить про низьку відвідуваність салону краси «Шанталь». Найменші показники у майстра-косметолога.

У салонах краси попит зазвичай посилюється чи зменшується в залежності від сезону. Проаналізуємо кількість наданих послуг в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6– Кількість наданих послуг за 2018 р.

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

З таблиці можна побачити, що в деякі місяці кількість наданих послуг значно більша, ніж в інші: у травні, червні, липні, серпні та грудні кількість наданих послуг найбільша за рік. Це пов'язано з тим, що в ці місяці починається періоди свят та відпусток. Динаміку зміни напливу клієнтів можна побачити на рисунку 2.3.

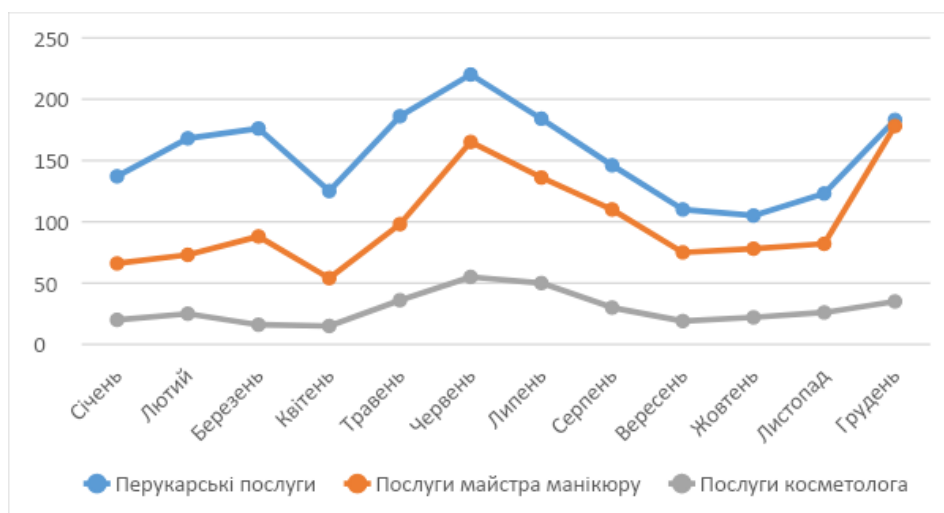


Рисунок 2.3 – Динаміка кількості наданих послуг

## 2.2 Дослідження внутрішнього середовища підприємства

Відомо, що на відміну від матеріального виробництва, де існує комплекс маркетингу “4 P” (product – продукт, promotion – просування, place – місце, price – ціна), в сфері послуг розглядають маркетинг-мікс “7P” (додатково: people – персонал, physical evidence – матеріальне оточення, process – процес, спосіб надання послуг) [3].

Елементи комплексу маркетингу взаємопов’язані між собою і кожен з них є формою задоволення потреб споживачів. Усі елементи «концепції 7 P» мають свої підсистеми, що вимагають прийняття багатьох і стратегічних, і тактичних рішень, від яких залежить успіх діяльності підприємства в сучасних умовах. Досягнення поставлених цілей можливе лише за умови систематичного і комплексного підходу [3].

### *Послуга*

Існує ряд основних особливостей, що відрізняють сферу послуг від матеріальних продуктів. Розглянемо ці особливості на прикладі ринку саме перукарських послуг:

- Перукарська послуга не відчутна – оскільки перукар продає своє вміння і бачення краси.
- Перукарська послуга непостійна – тому що двох абсолютно однакових стрижок (укладок, дизайнів нігтів і т.д.) не буває.
- Перукарня послуга невіддільна від джерела (майстра), а отже навчання майстрів можливо тільки очне, і необхідно постійно.
- Перукарську послугу - не зберегти, оскільки волосся відростає, а мода – міняється [4].

Салон «Шанталь» пропонує своїм відвідувачам стандартний набір послуг, який включає в себе: послуги перукаря, послуги майстра манікюру, послуги косметолога (табл. 2.7). В салоні працюють висококваліфіковані майстри, які регулярно відвідують майстер-класи та курси підвищення професійної майстерності.

Таблиця 2.7 – Види послуг, що надаються в салоні краси «Шанталь»

Ширина асортименту	Глибина асортименту
Перукарські послуги	Миття голови Миття голови+укладка (різні варіації) Чоловічі та жіночі стижки Дитячі стрижки Вечірні та весільні зачіски Фарбування Колорування Мілірування Змивка кольору
Послуги нігтьового сервісу	Гігієнічний манікюр Гігієнічний педикюр Покриття нігтів гель-лаком Гелеве нарощення нігтів Дизайн нігтів Ремонт нігтів Корекція Зняття гелю та гель-лаку Поліровка нігтів Лікувальні ванни
Послуги косметолога	Чистка обличчя механічна або апаратна Заспокійливі маски для обличчя Пілінги Масаж обличчя Шугарінг Корекція та фарбування брів та вій

### *Ціна*

Салон краси «Шанталь» - салон середньої цінової політики, який надає ряд послуг високої якості. Встановлюються ціни на послуги в залежності від попиту та якості - трохи вище або нижче цін конкурентів, тим самим адміністрація мало звертає увагу на такі показники як власні витрати, не вивчає рівні пропозицій і попиту на даний вид діяльності. У результаті перукарня встановлює свої ціни на рівні цін конкурентів або здійснює пошук максимальної ціни на послугу, що веде до великих ризиків.

Як вже було зазначено, аналізована перукарня є нішером на ринку, з високим рівнем конкуренції, тому просто не може дозволити собі встановлення цін високого рівня. Так, вартість послуг, що надаються, є чи не найнижчою в мікрорайоні. Адже, у зв'язку з важким економічним станом в країні, і, відповідно, погіршенням матеріального становища споживачів,

незначне підвищення вартості послуг, що надаються, може негативно вплинути на кількість відвідувачів.

Для визначення середньої ціни на послугу у салоні, розглянемо популярні послуги (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 – Ціни у салоні краси «Шанталь»

Послуга	Ціна, грн
Стрижка жіноча	150
Стрижка чоловіча	100
Фарбування волосся	300
Зачіска вечірня	450
Манікюр з гель-лаком	350
Педикюр з гель-лаком	450
Чистка обличчя	450
Епіляція ніг	300
Середня ціна на послугу	318

### *Просування*

Особливе значення в діяльності салону займає реклама побутових послуг. Реклама служить важливим засобом поліпшення якості та підвищення культури обслуговування замовників, є одним з важливих чинників вдосконалення економіки підприємств в умовах ринку послуг. Вона вирішує одночасно соціальні, виховні та економічні завдання.

Носієм інформації, що спонукає споживача звертатися до послуг підприємств побутового обслуговування, є рекламний засіб.

Рекламні засоби, що використовуються на підприємствах побутового обслуговування населення, поділяються наступним чином:

- друкована реклама - проспекти, довідники, оголошення та фото в ілюстрованих масових журналах і газетах, буклети, календарі;
- поштова реклама - звернення, пам'ятки, рекламні листівки;

- реклама на вулицях - плакати, афіші, стенди, світлова реклама, емблеми підприємств, покажчики;
- вітрина реклама - вивіска з назвою підприємства, вивіска з режимом роботи, зразки, моделі, оголошення;
- внутрішня реклама - нормативно-довідкова документація в салоні, довідкове табло, обгортка і упаковка виробів, чеки при оплаті послуг;
- теле- і радіореклама - рекламні фільми, рекламні передачі по радіо і телебаченню, рекламні магнітофонні записи, слайди;
- демонстраційна реклама - виставки виробів, огляди-конкурси, демонстрація моделей, рекламне оформлення автотранспортних засобів.

Враховуючи важливість різних видів реклами підприємство - салон краси «Шанталь» охопив рекламною інформацією у вигляді рекламних листівок населення мікрорайону в радіусі 1 км. Рекламою є також вітрина і банери, що містять інформацію про послуги. Так, як підприємство є не надто прибутковим, керівництво перукарні виділяє незначні кошти на просування та популяризацію послуг, що надаються, аргументуючи це тим, що розмір прибутку не дозволяє виділяти більші суми. Так, час від часу проводяться акції. Також найбільший результат приносить «сарафанне радіо» (позитивні відгуки клієнтів) [5].

### *Місце*

Салон краси «Шанталь» знаходиться у спальному районі міста Дніпро, за адресою: вул. Калинова 51а. Місце розташування салону не на «червоній лінії», а поміж будинків. Це впливає на впізнаваність салону, тому що побачити його можуть тільки люди, які живуть у ближніх будинках та які поруч працюють.

Салон знаходиться поблизу зупинки міського транспорту, що є зручним для людей, які приїжджають з віддалених частин міста. Поблизу салону немає паркінгу.

### *Персонал*

Основне завдання керівництва салону краси – ефективна організація роботи персоналу. Як і будь-яка інша організація, перукарня чи салон краси буде більш конкурентоспроможним на ринку послуг при наявності висококваліфікованого персоналу. Як результат – підвищення продуктивності праці, збільшення загальної ефективності організації. Саме тому необхідно спрямовувати свої зусилля для організації правильної та чіткої роботи персоналу перукарень та салонів краси.

Особливу роль в діяльності салону краси відіграє адміністратор – від нього залежить бажання клієнта замовити послугу. Адміністратор повинен ввічливо ставитись до клієнтів, усіляко їх зацікавлювати, входити в довіру клієнтів, толерантно надавати консультації тощо. На ефективну діяльність всієї організації впливають три ключові функції, які повинен виконувати адміністратор:

- залучення клієнтів до перукарні чи салону краси;
- додаткові продажі;
- організація роботи перукарні чи салону та управління ресурсним забезпеченням.

У салоні «Шанталь» працює два адміністратори, у різні зміни.

До обов'язків адміністратора входить: відповідь на дзвінки, запис клієнтів, ведення сторінок у соціальних мережах, консультація клієнтів, слідкування за роботою майстрів, вирішення конфліктних ситуацій, розрахунок клієнтів, розрахунок заробітної платні майстрів.

Адміністратори в салоні краси завжди ввічливі та привітні, вміють надати консультацію по усіх видах послуг.

Особливість роботи працівників перукарень і салонів краси полягає в постійній необхідності підвищення рівня власної кваліфікації, удосконалення своїх професійних знань, вмінь і навичок, слідкування за нововведеннями, новими технологіями, методами, прийомами, косметичними препаратами, обладнанням на вітчизняному та світовому

ринках унаслідок дуже стрімкого розвитку цього напрямку за останні 10 років.

Всі майстри, які працюють у салоні краси «Шанталь» регулярно відвідують курси підвищення кваліфікації, майстер-класи, тощо. Іноді салон запрошує спеціалістів в салон для проведення майстер класів у салоні, за рахунок підприємства.

### *Процес*

На ринку косметичних послуг у м. Дніпро велика конкуренція, тому салони краси намагаються робити все можливе, щоб клієнт став постійним. У салоні краси «Шанталь» персонал робить відвідування салону максимально комфортним. Адміністратори консультують клієнтів та допомагають обрати потрібну процедуру, майстри розуміють примхи клієнтів. Салон працює на косметиці високої якості, яка не визиває алергічних реакцій.

Процес надання послуг, в аналізованій перукарні надаються щоденно, кваліфікованими майстрами. Вартість послуг, що надаються клієнти завжди можуть дізнатись як у майстрів, так і прочитати у спеціальній теці (знаходиться вона завжди на столі, біля входу у перукарню). Як вже було зазначено, в «Шанталь» надається достатньо широкий, проте пересічний спектр послуг. Головним достоїнством перукарні є молодий, креативний та комунікабельний колектив.

### *Середовище*

Салон краси має стильний дизайн, приємний для споживачів. У залі є чотири перукарських місця, мийка для волосся, два столи для майстра манікюру та одне педикюрне крісло, відокремлене ширмою, для зручності споживачів. Місце косметолога знаходиться в окремому кабінеті. Усі місця обладнані всіма необхідними апаратами та окремим світлом, для надання якісних послуг. Також у великому залі знаходиться диван, для відпочинку клієнтів та очікування своєї черги. За бажанням клієнтів адміністратор може зробити чай або каву.



### *Управлінська та маркетингові проблеми підприємства*

Управлінська проблема являє собою складне питання, завдання, що вимагає свого з'ясування, вивчення, оцінки та вирішення.

Проаналізувавши внутрішнє середовище підприємства можна виявити такі проблеми на підприємстві:

- Управлінська проблема салону краси «Шанталь», виходячи з проведених досліджень – низька завантаженість майстрів, невпізнанність салону.
- Маркетингова проблема підприємства - відсутність маркетингової діяльності.

### *IFAS аналіз підприємства*

В результаті проведеного аналізу внутрішнього середовища, можна сформулювати і оцінити чинники сили і фактори слабкості за допомогою IFAS-аналізу (див. табл. 2.9). В якості експертів залучались директор підприємства, адміністратор, та майстер-перукар салону краси.

Шкала оцінки:

3 – добре;

2 – середньо;

1 – погано.

Таблиця 2.9 – IFAS-аналіз

Внутрішні фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Фактори сили			
Досвідченість персоналу	0,1	3	0,3
Якість послуг	0,2	2	0,4
Якість приладдя	0,1	2	0,2
Низька ціна	0,2	2	0,4

## Продовження таблиці 2.9

Фактори слабкості			
Незручне місце розташування	0,2	1	0,2
Слабка маркетингова діяльність	0,2	1	0,2
Відсутність іміджу серед споживачів	0,2	2	0,4

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

Фактори слабкості:  $0,2+0,2+0,4=0,8$

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

*Дослідження споживачів та виділення цільового сегменту*

Салон краси «Шанталь» працює на ринку з 2015 року. За цей час підприємство не досягло результатів у розвитку. Як можна побачити, прибуток підприємства у період існування значно не змінився, а завантаженість майстрів невисока. Мета підприємства – підвищити відвідуваність салону та збільшити прибуток.

У минулих підрозділах можна побачити, що салон має низьку завантаженість, відвідуваність салону невисока. У цьому підрозділі виявимо цільовий сегмент споживачів.

Маркетингові дослідження є засобом підтримки постійного контакту з клієнтами, що допомагає оцінити механізм, який застосовується ними протягом надання послуги.

Основними напрямками маркетингових досліджень можна назвати:

- дослідження потреб споживача (виявлення основних потреб, які споживач прагне задовольнити, потреб, які в даний час не задоволені);

- дослідження очікувань споживача (вивчення стандартів обслуговування, очікуваних клієнтами від придбання послуги);
- дослідження сприйняття клієнта (вивчення найбільш важливих критеріїв якості послуги з точки зору клієнта - чого той чекає і що сподівається отримати, набуваючи послугу);
- контроль обслуговування (організації, що надають послуги, вимірюють технічні аспекти обслуговування);
- вивчення операційних методів і реакцій клієнта на пропозицію послуг;
- отримання цінної інформації, що стосується очікувань клієнта щодо якості обслуговування, шляхом аналізу процесу обслуговування;
- аналіз скарг (організації, що надають послуги, досить часто розглядають претензії від клієнтів як позитивне джерело інформації, яка повинна допомогти усунути причини і уникнути повторення даних прецедентів у майбутньому).

Маркетингові дослідження проводяться на підприємстві для досягнення переваги в даній сфері і для виявлення незадоволених потреб населення [15].

Проблема: існує необхідність виявлення цільового сегменту споживачів.

Мета: визначення критеріїв сегментування.

Місце опитування: салон краси «Шанталь».

Термін : 1 місяць.

У таблиці 2.10 наведено результати соціального опитування клієнтів салону краси «Шанталь» на основі анкети (додаток А), запропонованої ним. Опитування проводилось у салоні протягом місяця.

Як видно з даних наведених у таблиці 2.10, опитаних з питань анкети - 148 осіб. На питання анкети «Що стало для Вас вибором саме цього

підприємства?» найбільшу кількість відповідей припадає на перший і другий варіанти, що показує, що значна кількість відвідувачів – жителі мікрорайону та працівники.

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

Таблиця 2.10 – Результати опитування

Питання	Варіанти відповідей	Результат
1. Що послужило для Вас вибором саме цього підприємства?	А) Близько від дому; Б) Поруч із місцем роботи; В) За порадами знайомих; Г) Випадково.	- 70 чол; - 60 чол; - 15 чол; - 3 чол.
2. Чи влаштовує Вас час роботи підприємства?	А) Так; Б) Ні.	- 148 чол; - 0 чол.
3. Як часто ви відвідуєте салон краси?	А) Два рази на місяць; Б) Раз на місяць; В) Рідше ніж раз на місяць.	- 115 чол; - 32 чол; - 1 чол.
4. Чи задоволені Ви якістю обслуговування?	А) Так; Б) Ні.	- 132 чол; - 16 чол.
5. Що для вас найважливіше при відвідуванні салону краси?	А) Якість; Б) Ціна; В) Місце розташування салону.	- 30 чол; - 68 чол; - 50 чол.

Продовження таблиці 2.10

6. Ваша стать?	А) Чоловіча; Б) Жіноча.	- 50 чол; - 98 чол.
7. Ваш вік?	А) 18-25 років; Б) 26-45 років; В) 46 та більше.	-112 чол; - 30 чол; - 6 чол.
8. Вкажіть тип Вашої соціальної діяльності?	А) Підприємець; Б) Робочий; В) Учень, студент; Г) Пенсіонер; Д) Не працюю.	- 20 чол; - 75 чол; - 33 чол; - 6 чол; - 14 чол.
9. Ваш дохід на місяць?	А) 2-6 тис грн; Б) 7-12 тис грн; В) Більше 12 тис грн.	- 46 чол; - 82 чол; - 20 чол.

Відповіді на питання про задоволеність якістю обслуговування також можуть бути розцінені як визнання якості та ефективності роботи підприємства. Однак дана анкета не охоплює весь спектр показників і критеріїв оцінки якості послуг споживачем.

Результати сегментування можна побачити на рисунках 2.4, 2.5, 2.6.



Рисунок 2.4 – Відсоткове відношення відповідей щодо вибору салону



Рисунок 2.4 – Відсоткове відношення частоти відвідування салону

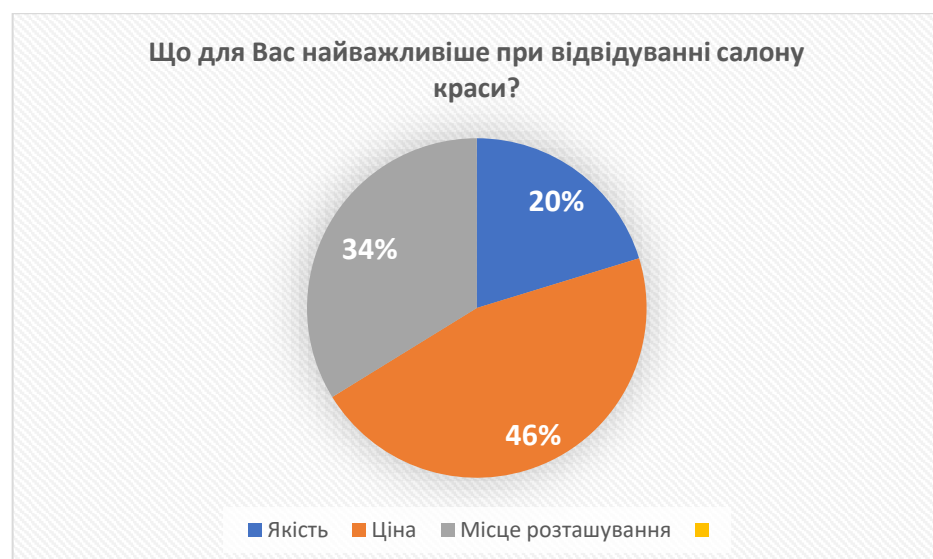


Рисунок 2.6 – Відсоткове відношення факторів вибору салону

При сегментації попиту на ринку споживчих послуг, а саме, послуг салонів краси, можна виділити наступний цільовий сегмент:

- людина 18-50 років, яка проживає або працює у районі розташування салону краси, переважно жіночої статі, середнього достатку. При виборі салону краси орієнтується здебільш на місцерозташування та ціну, обирає салони поруч із домом.

#### *Аналіз конкурентів*

Одним з найважливіших елементів теорії ринку виступає поняття конкуренції, яке, безсумнівно заслуговує спеціального розгляду і в сфері індустрії краси.

Конкуренція - суперництво на якому-небудь поприщі між окремими особами, зацікавленими в досягненні однієї і тієї ж мети, зокрема, між салонами краси - за клієнтів і велику частку прибутку.

У районі, де знаходиться підприємство знаходяться ще два салони краси. Це: «Рижуля» та «Анастасія».

Для проведення дослідження конкурентів був обраний метод SNW- аналізу, де в якості експертів був залучений «таємний покупець», який відвідав кожен салон краси та виставив оцінки обраним показникам конкурентоспроможності. Результати дослідження дивіться на таблиці 2.11.

Таблиця 2.11 – SNW – аналіз

	Салон «Шанталь»			Середній бал	Салон «Рижуля»	Салон «Анастасія»
	S	N	W			
Досвідченість майстрів	1			1,5	2	1
Розташування			3	1	1	1
Якість послуг	1			1,5	1	2

## Продовження таблиці 2.11

Повторне відвідування		2		1,5	1	2
Впізнаваність			3	1,5	2	1
Просування			3	3	3	3
Час роботи	1			2	3	1
Ціна	1			2,5	2	3
Сума	15			14,5	15	14

Оцінка 1 – сильна сторона;

Оцінка 2 – нейтральна сторона;

Оцінка 3 – слабка сторона.

Висновок: Провівши SNW-аналіз були виявлені слабкі сторони підприємства відносно конкурентів: розташування та впізнаваність. Сильними сторонами є: персонал, якість послуг і ціна. Результати представлені на рисунку 2.7

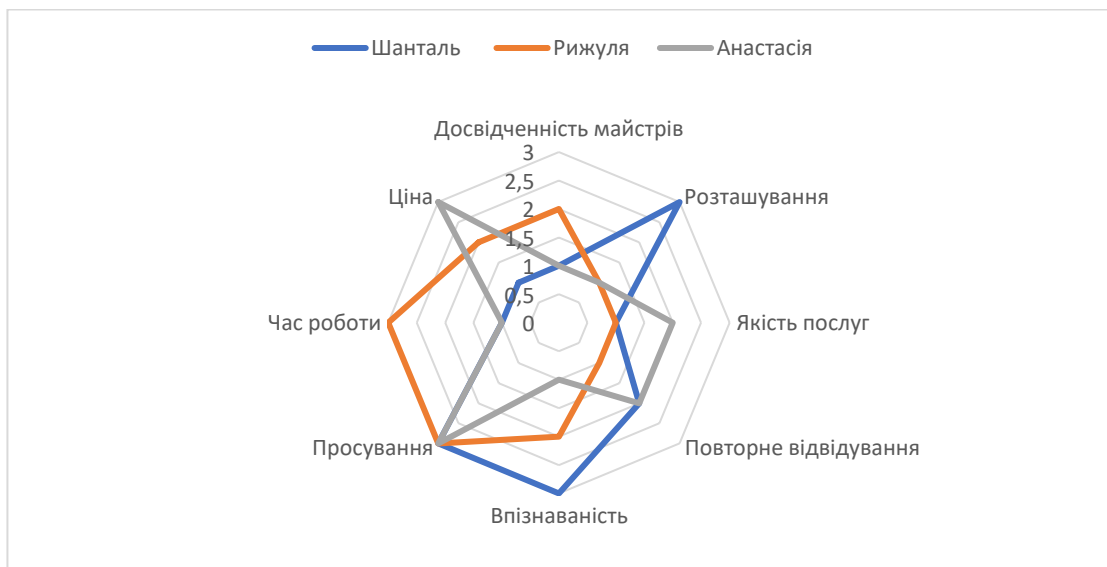


Рисунок 2.7 – Многокутник конкурентоспроможності



## 2.3 Дослідження зовнішнього середовища підприємства

### *Характеристика ринку*

З кожним роком ринок послуг краси розвивається, використовуючи актуальні тенденції часу, спираючись на розвиток моди. На сьогодні, ринок косметологічних послуг в Україні знаходиться на стадії бурхливого розвитку. При цьому пропозиція явно випереджає попит. Власникам салонів доводиться знижувати ціни, щоб утримати клієнта [5].

Велику роль в розвитку салонів краси на ринку України грає економічний стан країни. Оскільки дані послуги не є життєво важливими, то попит схильний до сильного впливу з боку економіки та інших чинників.

Прибуток закладів такого роду збільшується не лише за рахунок кількості клієнтів, але й за рахунок пропозиції дорогих послуг.

Ринок краси продовжує постійно розвиватися. На думку експертів ринку, в найближчі два-три роки ринок краси в Україні буде сформований. При цьому очікується, що його основою стане саме середній сегмент – саме там сьогодні існують найбільш рентабельні проекти.

Варто відзначити, що безліч столичних салонів краси, відкритих за останній рік, стали збитковими і були закриті. Оскільки в Києві рік тому ринок послуг косметологічних салонів був насичений на 65% - фахівці запевняють, що є всі можливості для відкриття нових центрів краси і здоров'я з перспективою зростання до естетичної медицини.

Що стосується м. Дніпро, то він займає шосту частину ринку. Попит на послуги салонів краси в м. Дніпро досить високий і продовжує зростати: у місті до професійних косметологічних послуг хоч раз на місяць звертається кожен п'ятий [7].

На рисунку 2.8 наведені регіональні особливості користування послугами салонів краси.

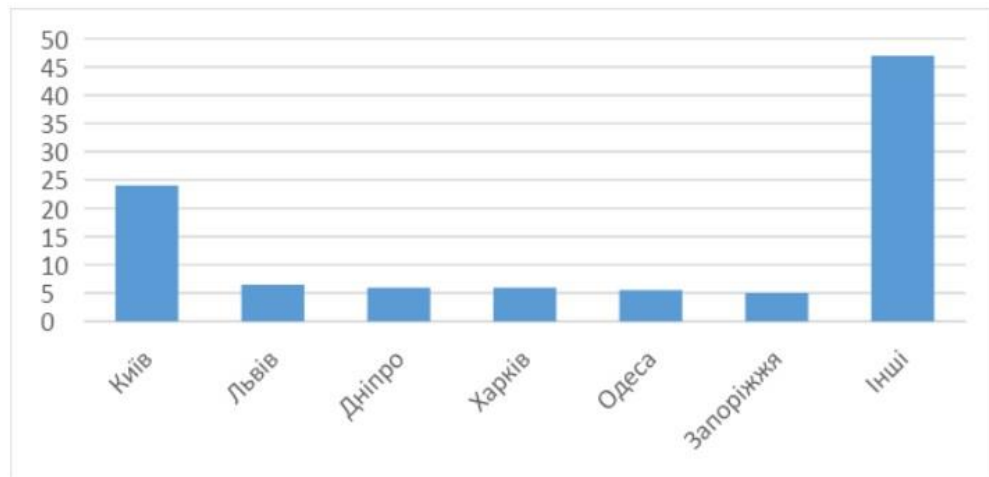


Рисунок 2.8 – Відвідування салонів краси по містах України

Найбільше споживачів користуються послугами салонів краси у м. Києві (24%), 6,5% - у м. Львові, 6% - у м. Дніпрі та Харкові, 5,5% - у м. Одеса, 5% - Запоріжжя. Це пов'язано з тим, що у великих містах послугами салонів краси використовуються частіше, ніж у передмісті.

Можна виділити наступні види салонів краси. Салони економ-класу (візит обійдеться в 120-180 грн) займають 40-45% ринку. Салони середнього та середньовисокого рівня (разовий візит обійдеться в 250-350 грн) займають 25-30%. Салони класу люкс, що позиціонують себе як іміджеві закладу, займають близько 15-20% ринку. Візит туди обійдеться в 350-600 грн. VIP-салони, вартість разового візиту в які починається від 600 грн, займають частку приблизно 5%. (див. рис. 2.9)

Найбільш активно розвиваються сегменти салонів люкс та бізнес-класу - за деякими даними, за останні роки їх кількісний ріст складав не менше 20%. Це пояснюється не тільки високою платоспроможністю клієнтів. Попит тут визначають щонайменше ще два чинники. По-перше, регулярне відвідування дорогого салону краси стало для заможних громадян частиною їхнього іміджу, атрибутом приналежності до певної соціальної верстви. А по-друге, вони більш уважно ставляться до власного здоров'я і зовнішнім виглядом [8].



Рисунок 2.9 – Частки ринку різних видів салонів краси

#### *Аналіз впливу факторів зовнішнього середовища*

Проведемо PEST-аналіз салону. PEST - акронім для Політичних, Економічних, Соціальних та Технологічних факторів, які використовуються, щоб оцінити ринок організаційної або бізнес-одиниці. PEST-аналіз - корисний інструмент розуміння ринку, позиції компанії, потенціалу і напрямку бізнесу. PEST-аналіз допомагає керівнику компанії або аналітику побачити картину зовнішнього оточення компанії, виділити найбільш важливі впливають фактори [12].

Для простоти і зручності аналізу всі фактори прийнято спільно розглядати у вигляді таблиці. PEST (STEP) аналіз для салону краси представлений в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12 – PEST-аналіз підприємства

Група факторів	Опис	Вплив на галузь	Вплив на підприємство
Соціокультурні	Формування іміджу за допомогою спеціалістів	Збільшення попиту	Збільшення прибутку
	Тенденції до звернення до салонних послуг	Збільшення попиту	Формування довіри споживачів

## Продовження таблиці 2.12

	Нові напрями розвитку приладдя	Збільшення попиту	Збільшення асортименту
Технологічні	Інновації та досягнення в галузі косметології	Збільшення попиту на послуги з новою косметикою	Формування прихильності споживачів
Економічні	Підвищення ставок імпорتنих мит	Зменшення попиту	Збільшення цін на послуги
	Зниження платоспроможності населення	Зниження попиту	Зниження попиту
Політичні	Перехід на спрощену систему оподаткування	Збільшення прибутку	Можливість збільшення прибутку

Дамо оцінку кожному фактору за допомогою EFAS-аналізу у таблиці 2.13. В якості експертів залучалися директор компанії, адміністратор та майстер-перукар салону.

Оцінка важливості фактора 1-5:

5 – висока важливість фактора;

4 – важливо;

3 – середня важливість фактора;

2 – не сильно важливо;

1 – байдуже.

Таблиця 2.13 – EFAS-аналіз

Група факторів	Опис	Небезпека/можливість	Імовірність	Оцінка важливості фактору	Загальний вплив на компанію
Соціокультурні	Формування іміджу за допомогою спеціалістів	+	0,6	4	+2,4
	Тенденції до звернення до салонних послуг	+	0,4	4	+1,6

Продовження таблиці 2.13

Технологічні	Нові напрями розвитку приладдя	+	0,4	3	+1,2
	Інновації та досягнення в галузі косметології	+	0,6	4	+2,4
Економічні	Підвищення ставок імпорتنних мит	-	0,75	4	-3
	Зниження платоспроможності населення	-	0,55	3	-1,65
Політичні	Перехід на спрощену систему оподаткування	+	0,95	3	+2,85

Соціокультурні та технологічні чинники роблять позитивний вплив на компанію, ймовірність їх настання в середньому дорівнює 50%. Однак на протипагу грають економічні чинники, ймовірність їх настання висока, тому з огляду на їх вплив, компанія повинна розробити відповідні дії для підтримки конкурентоспроможності.

На даний момент сума впливу всіх факторів дорівнює 5,8, що говорить про те, що ймовірність та реалізація позитивних факторів більша.

Як можна побачити з таблиці 2.13, найбільші загрози для підприємства становлять саме економічні та політичні фактори. Більш за все це зумовлено економічними в країні, що є нестабільними. В країні нестабільний курс валют, це дуже впливає на підвищення цін на матеріали. Також можливе підвищення імпорتنних мит, а в зв'язку з тим, що підприємство використовує імпортну косметику, це також може вплинути на підвищення цін на послуги.

Проте, технології не стоять на місці і ринок послуг краси постійно розвивається, що дає можливості впровадження нових послуг та розширення асортименту [17].

## 2.4 Дослідження можливостей та загроз на ринку послуг

Метод SWOT-аналізу характеризує стратегічний розвиток компанії в цілому. Проводячи аналіз в даній роботі перед нами постали наступні завдання:

- Визначення слабких сторін компанії.
- Визначення сильних сторін, які в свою чергу можуть зміцнити слабкі. Сильні і слабкі сторони - це ті, які піддаються зміні.
- Розробка проекту заходів, які через застосування можливостей дозволять зміцнити слабкі сторони, мінімізувати вплив загроз на них [14].

На рисунку 2.10 окреслено характеристику сильних та слабких сторін, загроз і можливостей підприємства.

Результати аналізу можна побачити на рисунку 2.11.

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

Рисунок 2.10 – SWOT-аналіз підприємства

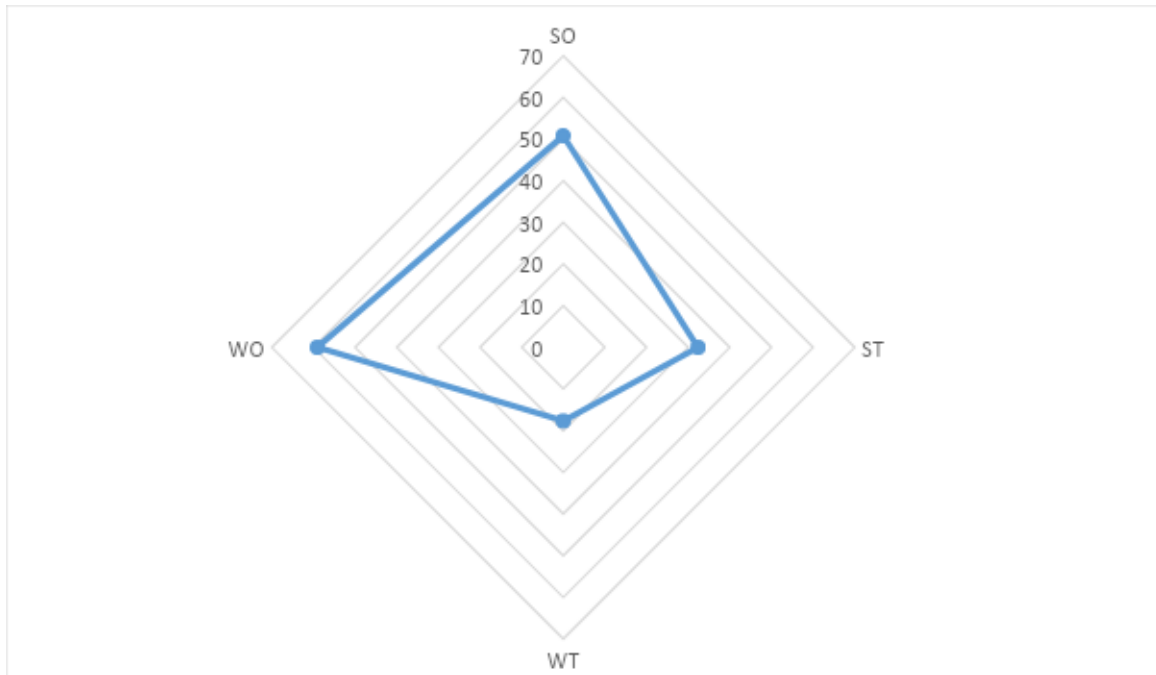


Рисунок 2.11 – SWOT-графік

Після представлення загальної характеристики необхідно проаналізувати отримані дані і оцінити сильні та слабкі сторони, враховуючи їх важливість, як для салону краси «Шанталь», так і для клієнтів. В результаті проведеного SWOT-аналізу, було встановлено, що для вирішення маркетингової проблеми, яка виникла на підприємстві, пріоритетним напрямом на ринку послуг є вектор WO, що передбачає усунення слабких сторін та використання можливостей зовнішнього середовища. Проаналізувавши дані, можна зробити висновок, що салон краси «Шанталь» має досить слабкі позиції з маркетингу. Сильними, досить важливими сторонами є висока якість обслуговування клієнтів і досвідченість майстрів. До слабких сторін можна віднести, наприклад, відсутність іміджу для споживачів, а також незручне розташування салону краси «Barbaris» для клієнтів, що приїжджають з інших районів міста. Також необхідно звернути увагу на активізацію маркетингової діяльності. Її важливість пояснюється тим, що вона може вплинути на ступінь інформованості клієнтів і обсяг продажів послуг салоном краси «Шанталь».



## РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ПРОГРАМИ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА

### 3.1 Аналіз стратегії підприємства із застосуванням матриці Ансоффа

Матриця Ансоффа використовується при розробці стратегії, в залежності від позиції підприємства на ринку та зрілості товарної продукції. Матриця має 4 секції, що відповідають різним стратегіям [18].

За допомогою матриці Ансоффа відбувається визначення стратегії позиціонування товару на ринку. Матрицю Ансоффа розробляють в залежності від типів ринків (діючі чи нові) і видів продукції (існуюча чи нова). (див. рис. 3.1)

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

Рисунок 3.1 – Матриця Ансоффа

#### Стратегія глибокого проникнення

Робота компанії здійснюється на старих ринках і її діяльність направлена на популяризацію уже існуючого товару. Найбільш очевидною стратегією являється намагання розширити проникнення на ринок, через збільшення обсягів реалізації. Ця задача може бути вирішена через підвищення рівня якості товару, зниження витрат при виробництві, залучення нових споживачів. Крім того, підвищити попит можна шляхом підвищення частоти вжитку або використання товару. (Див. табл. 3.1)

Таблиця 3.1 – Стратегія глибокого проникнення

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

### Стратегія розвитку товару

Ціллю компанії є підвищення своєї продукції або вивід нових товарів на старі ринки збуту. Тут можлива як реалізація модернізованої продукції, так і вивід на ринок абсолютно нової, а також розширення лінійки товарів (урізноманітнення асортименту). (див. табл 3.2)

Таблиця 3.2 – Стратегія розвитку товару

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

### Стратегія розвитку ринку

Компанія прагне до освоєння нових ринків продажу, нових каналів реалізації з використанням старого товару. Для досягнення цілі використовують наступні підходи:

- реалізація на нових ринках (регіональні, національні, зарубіжні);
- розширення функцій і областей застосування для старого товару;
- використання нових дистрибуційних каналів;
- пошук нової цільової аудиторії, яка поки що не входить в число уже існуючих споживачів.

### Стратегія диверсифікації

Ціль підприємства – розширення сфери діяльності для запобігання надмірній залежності від одного ринку, або залишення ринку, який знаходиться в занепаді, або звертається. Для цього підприємством розробляються нові асортиментні набори продукції, з якими воно починає освоєння нових ринків збуту [18].

#### *Вибір маркетингової стратегії*

Для досягнення маркетингової мети була обрана стратегія глибокого проникнення на ринок.

Стратегія глибокого проникнення на ринок - означає збільшення обсягів збуту та ринкової частки підприємства без зміни його товарно-ринкових позицій за рахунок існуючих товарів на існуючих ринках. Може бути реалізована за двома напрямками:

- 1) підвищення обсягів збуту для існуючих споживачів:
  - запевнити споживача збільшити обсяг споживання;
  - запевнити споживача збільшити частоту використання.
- 2) залучення до товарів підприємства нових споживачів, які користуються товарами конкурентів.

Стратегія глибокого проникнення на ринок характеризується низьким комерційним ризиком та реалізується за допомогою таких засобів, як:

- активізація рекламної діяльності;
- застосування засобів стимулювання збуту;
- підвищення рівня сервісного обслуговування товарів;
- розвиток збутової мережі (робота над веб-сайтом та Інтернет-магазином фірми).

### **3.2 Дослідження медіавподобань споживачів**

Для дослідження медіавподобань споживачів клієнтам салону краси «Шанталь» було запропоновано пройти опитування (Додаток В).

Проблема: існує необхідність виявлення медіавподобань споживачів.

Мета: визначення інструментів стимулювання.

Місце опитування: салон краси «Шанталь».

Термін опитування: 1 місяць.

Результати опитування можна побачити на рисунках 3.2, 3.3, 3.4, 3.5, 3.6, 3.7.



Рисунок 3.2 – Відношення споживачів до реклами

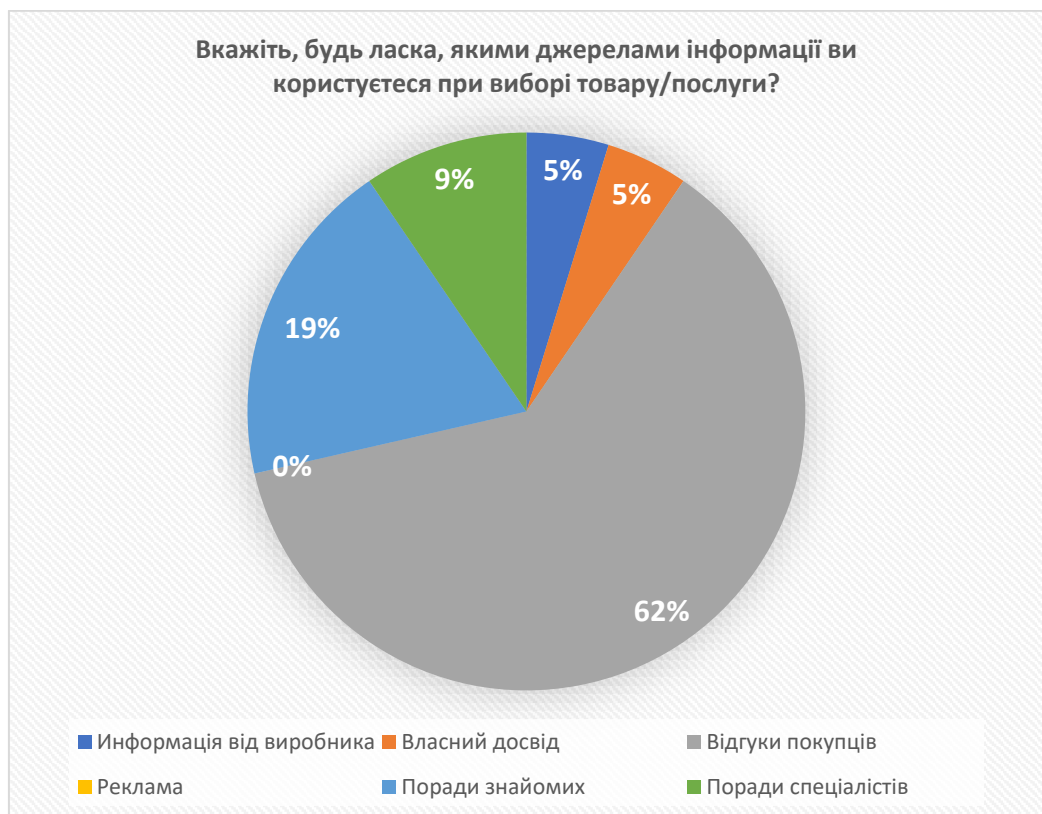


Рисунок 3.3 – Джерела інформації споживачів



Рисунок 3.4 – Ціль реклами для споживачів



Рисунок 3.5 – Вподобання споживачів



Рисунок 3.6 – Найчастіша реклама



Рисунок 3.7 – Вподобання в інтернет-рекламі



В опитуванні брало участь 132 особи, серед яких 56% жінок, та 44% – чоловіки. Більшість опитуваних віком від 18 до 25 років. За результатами опитування визначено, що більшість відноситься до реклами нейтрально, найменше опитуваних віднеслися негативно. При виборі товару або послуги найбільше споживачів користуються відгуками інших покупців та з реклами хочуть дізнатися характеристику товару або послуги. Найчастіше опитувані звертають увагу на рекламу в інтернеті та зовнішню і, виходячи з відповідей, реклама салонів їм також зустрічається частіше в інтернеті. З інтернет-реклами респонденти обрали рекламу в соц. мережах.

За результатами дослідження, більше уваги при формуванні системи комунікацій слід приділити інтернет-рекламі, а саме рекламі в соц. мережах.

### 3.3 Формування програми маркетингових комунікацій

Маркетингова політика комунікацій - це комплекс заходів, які використовує фірма для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги) [11].

Таблиця 3.3 – Програма маркетингових комунікацій

Вид	Захід	Очікуваний результат
Персональний продаж	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Тренінг для адміністраторів</li> <li>- Пропозиція супутніх послуг</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Збільшення середнього чеку</li> </ul>
Реклама	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Створення сторінок в соц. мережах</li> <li>- Позіціонування салону на відомих інтернет-картах (Google Maps, 2GIS)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Підвищення іміджу компанії</li> <li>- Зріст впізнаваності</li> <li>- Залучення нових клієнтів</li> </ul>

## Продовження таблиці 3.3

Стимулювання збуту	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Знижка на комплекс послуг (манікюр+педикюр, стрижка+фарбування)</li> <li>- Створення бази клієнтів та введення системи лояльності</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Збільшення обсягів продажу</li> </ul>
--------------------	---	--

Зупинимося на кожному з маркетингових заходів детальніше:

Пропозиція супутніх послуг:

Суть: Збільшення середнього чека можливо ще на етапі запису клієнта. Закріплюючи за ним час відвідування, запропонуйте супутню послугу. Наприклад, жінка хоче підстригтися, і ви пропонуєте: «Не бажаєте записатися ще й на манікюр?», або дзвонить молода людина, щоб записатися на стрижку, а ви йому говорите: «У нас в цей час буде вільний майстер з манікюру, хочете зробити заодно чоловічий манікюр? »Тим, хто хоче наростити нігті, можна запропонувати процедуру парафінотерапії або педикюр. Завдання адміністратора - для кожного клієнта робити додаткову індивідуальну пропозицію.

Створення сторінок у соц. мережах:

Суть: Як показало дослідження медіавподобань споживачів, найбільше з них сприймають рекламу в інтернеті, а саме в соц. мережах. Тому слідуючим заходом запропоновано створити сторінку в соц. мережах, а саме, у популярних Instagram та Facebook. Просування в цих соц. мережах вважається найефективнішим методом просування.

Позіціонування салону на відомих інтернет картах:

Суть: При виборі закладу споживачі часто користуються інтернет-картами, в яких можливо подивитися опис закладу та його відгуки. Як

показало дослідження споживачів, вони часто при виборі закладу користуються відгуками інших клієнтів.

*Знижка на комплекс послуг:*

Суть: Впровадження знижки в 10% при придбанні комплексу послуг збільшує вірогідність придбання супутньої послуги споживачем.

*Створення бази даних клієнтів та введення системи лояльності:*

Суть: При створенні бази клієнтів можна відсліджувати кількість постійних клієнтів, а також можливість sms або email розсилки з інформуванням про акції салону. Також ввести систему лояльності та накопичування постійної знижки.

*Складання бюджету*

Реалізація процесу маркетингових комунікацій потребує витрат. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває визначення необхідного бюджету, тобто коштів, потрібних для здійснення цих процесів. (Див. табл. 3.4)

Для впровадження пропозиції супутніх послуг було прийнято рішення запропонувати адміністраторам тренінг для збільшення продажів. Вартість тренінгу для однієї людини складає 1 000 грн, так як адміністратори два, вартість буде складати 2 000 грн.

Задачу по створенню та веденню сторінки в соц. мережах прийнято рішення покласти на адміністраторів салону за додаткову оплату: 2 000 грн/міс на людину.

Створення організації на інтернет мапах Google Maps та 2GIS є безкоштовним.

Створення бази клієнтів у електронному форматі у виді CRM системи обійдеться салону близько 15 000 грн, та підтримка системи – 1000 грн в місяць.



Маркетингова ціль впровадження маркетингових заходів – збільшення прибутку на 30% до кінця 2021 року.

Фінальним етапом після затвердження бюджету є безпосередня реалізація маркетингових комунікацій та проведення аналізу зворотної інформації. Мета цього етапу — організація надходження інформації про міру досягнення комплексом належних цілей, виконання завдань комунікації.

### 3.4 Розрахунок ефективності маркетингових заходів

Салон краси «Шанталь» застосовує різні методи маркетингових комунікацій, проте можна стверджувати, що визначення їх ефективності носить скоріш суб'єктивний характер. Ефективність маркетингової комунікативної політики потребує визначення через такі основні причини. По-перше, така оцінка допомагає керівництву фірми відмовитися від використання неефективних видів комунікацій. По-друге, забезпечує зворотний зв'язок з цільовою аудиторією і дає змогу визначити реакцію ринку на комунікативні заходи виробника. По-третє, результати оцінювальної діяльності допомагають виробникові коригувати комунікативну політику і завдяки цьому досягати маркетингових цілей з меншими витратами [6].

Для розрахунку планованої ефективності витрат на проведення рекламної кампанії салону краси «Шанталь» у 2020 році скористаємося формулою, запропонованої Ж.-Ж. Ламбенем для торгово-посередницьких підприємств:

$$Q_1 = 2.024 \times Q_{t-1}^{0,565} \times S_i^{0.190} \quad (3.1)$$

де  $Q_1$  - планований приріст валового доходу за період  $t$ ;

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

S1 - витрати на рекламу.

Підставимо дані валового доходу компанії за 2018 рік і плановані витрати на рекламу в 2019 р. у запропоновану формулу.

$$Q1 = 2,024 * 500200^{0,565} * 77000^{0,190} = 756\,745,87 \text{ грн.}$$

Плановий приріст річного валового доходу складає 0,46 %.

Також використаємо формулу знаходження ROI, для оцінки ефективності рекламних кампаній

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

$$ROI = (756\,745,87 - 77\,000) / 77\,000 = 137\%$$

Це ще раз доводить рентабельність запропонованого заходів. Оскільки кожна тисяча вкладена в заходи повертається і приносить додатково 1370 гривні.

## ВИСНОВКИ

У даній роботі досліджується підприємство на ринку послуг на прикладі салону краси «Шанталь». При аналізі описано характеристику діяльності аналізованого підприємства, що функціонує у сфері надання послуг. Також окреслено організаційну структуру салону краси «Шанталь». Проаналізовано усі складові комплексу маркетингу перукарні, значну долю уваги було приділено складовим, що є характерними та являються ключовими, у сфері надання перукарських послуг: роботі персоналу та процесу обслуговування клієнтів. Виділено та проаналізовано середовище функціонування перукарні, а також ринкову кон'юнктуру. На основі досліджень можна зробити висновок про несприятливі чинники для підвищення конкурентоспроможності закладу в мікросередовищі, а саме: місце розташування, низька поінформованість споживачів, нестача необхідного обладнання для якісного та своєчасного надання послуг. Також на роботі перукарні негативно відображаються чинники макросередовища. Найбільшою мірою впливають економічні важелі: підвищення рівня інфляції та зменшення платоспроможності споживачів. Також інвестиційний бюджет перукарні є незначним, через що здійснення багатьох ефективних заходів, як банерної реклами, реклами в періодичних тематичних виданнях, на радіо чи телебаченні є неможливою.

На основі даних SWOT-аналізу, виділено сильні та слабкі сторони салону краси «Шанталь». Також визначено, які можливості є у даного закладу, в якому напрямку варто рухатись підприємству, щоб охопити більший ринковий сегмент, привабити нового клієнта, та заохотити вже існуючого до придбання більшого пакету послуг. Звичайно ж окреслено й загрози, яких варто остерігатись керівництву підприємства. Відповідно до виявлених проблем було сформовано стратегію для їх вирішення та вдосконалення маркетингової діяльності у салоні краси «Шанталь».

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс / Пер. з англ.: навч. пос. — М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. — 608 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. — К.: Лібра, 2002. — 712 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Навчальний посібник/ С.С. Гаркавенко. — Київ: Лібра, 1996. — 384 с.
4. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навчальний посібник/ В.Г. Герасимчук. — Київ: Вища школа, 1994. — 327 с.
5. Гончарук Я.А. Маркетинг: Навчальний посібник у тестах/ Я.А. Гончарук, А.Ф. Павленко, С.В. Скибінський. — Київ: КНЕУ, 2002. — 314 с.
6. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. А.М. Макарова; Под ред. И.С. Минко. — М.: Высш. шк., 1995. — 255 с.
7. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: Пер. с англ.: Учеб. пособие/ Д. Джоббер. — 2-е издание. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. — 688 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ./ Ф. Котлер. — М.: Ростинтэр, 1994;1995;1996. — 704 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ. -СПб., М., Х., Минск.: Питер, 1999. — 888 с.
10. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с французского/ Жан-Жак Ламбен. — 3-е изд.. — СПб.: Наука, 1996.
11. Лиходій В.Г. Маркетинг: Навчально-методичний посібник/ В.Г. Лиходій, М.М. Єрмошенко. — Київ: Національна академія управління, 2002. — 404 с.



12. Маркетинг: принципы и функции: Учеб.-практ. пособие для вузов/ Под ред. Е.М. Азарян. — К.: МЦВО Министерства образования Украины, НВФ «Студцентр», 2000. — 320 с.
13. Маркетинг: Энциклопедия/ Под ред. М.Бейкера. — СПб.: Питер, 2002. — 1200 ил.. — (Сер. «Бизнес-класс»).
14. Мороз Л.А. Маркетинг: Підручник/ Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай. — Львів: Інтеллект-Захід, 2002. — 244 с.
15. Павленко А.Ф. Маркетинг: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни/ А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. — Київ: КНЕУ, 1999. — 84 с.
16. Современный маркетинг/ Под ред. В.Е.Хруцкого. — Москва: Финансы и статистика, 1991. — 256 с.
17. Старостіна А.О. Маркетинг: Навчальний посібник/ А.О. Старостіна, Д.М. Черваньов, О.В. Зозульов. — Київ: Знання-Прес, 2002. — 191 с.
18. Чубаков Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия: Методическое пособие/ Г.Н. Чубаков. — Москва: ИНФРА-М, 1995. — 224 с.
19. Ходяченко В.Б. Маркетинг: Учебное пособие/ В.Б. Ходяченко. — СПб.: Изд-во СПб. ун-та, 1999. — 179 с.
20. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учебное пособие/ В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. — Москва: Финансы и статистика, 1999. — 528 с.
21. Эванс Дж.Р. Берман Б. Маркетинг/ Дж.Р. Эванс; Пер. с англ. А.А.Горячев. — Москва: Экономика, 1990. — 350 с.

## ДОДАТОК А

Таблиця А.1 – Анкета для споживачів

Питання	Варіанти відповідей
1. Що послужило для Вас вибором саме цього підприємства?	А) Близько від дому; Б) Поруч із місцем роботи; В) За порадами знайомих; Г) Випадково.
2. Чи влаштовує Вас час роботи підприємства?	А) Так; Б) Ні.
3. Як часто ви відвідуєте салон краси?	А) Два рази на місяць Б) Раз на місяць В) Рідше ніж раз на місяць
4. Чи задоволені Ви якістю обслуговування?	А) Так; Б) Ні.
5. Що для вас найважливіше при відвідуванні салону краси?	А) Якість Б) Ціна В) Місце розташування салону
6. Ваша стать?	А) Чоловіча; Б) Жіноча.
7. Ваш вік?	А) 18-25 років; Б) 26-45 років; В) 46 та більше.
8. Вкажіть тип Вашої соціальної діяльності?	А) Підприємець; Б) Робочий; В) Учень, студент; Г) Пенсіонер; Д) Не працюю.
9. Ваш дохід на місяць?	А) 2-6 тис грн; Б) 7-12 тис грн; В) Більше 12 тис грн.

## ДОДАТОК Б

Таблиця Б.1 – Анкета для аналізу медіавподобань споживачів

Питання	Варіанти відповідей
1. Як ви відноситеся до реклами товарів або послуг?	А) Позитивно Б) Нейтрально В) Негативно
2. Вкажіть, будь ласка, якими джерелами інформації ви користуєтесь при виборі товару\послуги?	А) Інформація від виробника Б) Власний досвід В) Відгуки покупців Г) Реклама товарів або послуг Д) Порад знайомих Е) Поради спеціалістів
3. З якою метою ви звертаєтесь до реклами товарів\послуг?	А) Звертаюсь в якості орієнтира при виборі Б) Хочу бути у курсі останніх новинок В) Хочу порівняти товари або послуги Г) Хочу дізнатися ціну Д) Хочу дізнатися про знижки або акції Е) Хочу дізнатися характеристики товару або послуги
4. На яку рекламу Ви найчастіше звертаєте увагу?	А) Друкована Б) Інтернет В) Зовнішня Г) В транспорті Д) Реклама в ЗМІ Е) Реклама поштою (електронною, друкованою)
5. Де Вам частіше зустрічається реклама салонів краси?	А) Друкована Б) Реклама в інтернеті В) Зовнішня реклама Г) Реклама в транспорті Д) Реклама в ЗМІ

## Продовження таблиці Б.1

6. Який вид медійної реклами Вам найбільш імпонує?	А) Пошукові системи Б) Крупні сайти В) Соц. мережі Г) Реклама по електронній пошті Д) Ніяка
7. Вкажіть, будь ласка, Вашу стать?	А) Чоловіча Б) Жіноча
8. Вкажіть, будь ласка, Ваш вік?	А) 18-25 Б) 26-35 В) 36-50 Г) Більше 50-ти