

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

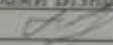
Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

### Кваліфікаційна робота магістра

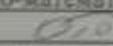
на тему: «Застосування інструментів системи просування послуг малого підприємства салон «Revive»»

Виконав : студент 2 курсу, групи 8.0738-БА  
спеціальності 073 Менеджмент

освітньої програми Бізнес-адміністрування


Гайдай А.О. 

Керівник : доцент кафедри бізнес-адміністрування і  
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,  
кандидат фізико-математичних наук, доцент

Головань О.О. 

Рецензент : завідувач кафедри бізнес-адміністрування  
і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,

доктор наук з державного управління, професор

Бікулов Д.Т. 

Запоріжжя – 2020

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту  
Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності  
Освітньо-кваліфікаційний рівень МАГІСТР  
Спеціальність 073 Менеджмент  
Освітня програма Бізнес-адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Д.Т. Бікулєв

"\_\_" \_\_\_\_\_ 2020 року

З А В Д А Н Н Я  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Гайдай Аліна Олександрівна

1. Тема роботи «Застосування інструментів системи просування послуг  
малого підприємства салон «Revive»  
керівник роботи: Головань О.О., доцент кафедри бізнес-адміністрування і  
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, кандидат фізико-  
математичних наук, доцент

затверджені наказом ЗНУ від 19.06.2019 року № 979-с

2. Строк подання студентом роботи 23.12.2019 р.

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та  
аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність  
підприємства, інтернет ресурси

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно  
розробити)

1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ МАЛОГО  
ПІДПРИЄМСТВА

2. СУЧАСНИЙ СТАН СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ МАЛОГО  
ПІДПРИЄМСТВА САЛОН «REVIVE»

3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ  
САЛОНУ «REVIVE»

3. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

13 таблиць

30 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посила консультанта	Підпис, дата	
		завдання вистав	закінчення проекту
1	Головань О.О.	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
2	Головань О.О.	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
3	Головань О.О.	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>

7. Дата видачі завдання 22.04.2019 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	22.04.2019	
2.	Затвердження змісту роботи.	30.04.2019	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	30.04.19-16.05.19	
4.	Розробка чернетки I розділу кваліфікаційної роботи.	17.05.19-23.05.19	
5.	Написання I розділу кваліфікаційної роботи.	24.05.19-27.05.19	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	28.05.19-25.06.19	
7.	Розробка чернетки II розділу кваліфікаційної роботи.	26.06.19-29.08.19	
8.	Написання II розділу кваліфікаційної роботи.	30.08.19-06.10.19	
9.	Розробка чернетки III розділу кваліфікаційної роботи.	07.10.19-14.10.19	
10.	Написання III розділу кваліфікаційної роботи.	15.10.19-29.11.19	
11.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.12.19-06.12.19	
12.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	06.12.2019	
13.	Прохідження нормоконтролю.	09.12.19-22.12.19	
14.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	23.12.2019	
15.	Захист кваліфікаційної роботи.	січень 2020	

Студент

*[Signature]*  
(підпис)

Керівник роботи

*[Signature]*  
(підпис)

А. О. Гайдай

(підпис та прізвище)

О. О. Головань

(підпис та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

*[Signature]*  
(підпис)

О. М. Олійник

(підпис та прізвище)

## ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА .....	2
РЕФЕРАТ .....	5
АВСТРАКТ .....	6
ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА .....	9
1.1 Мале підприємництво: сутність та складові .....	9
1.2 Послуги, їх особливості та характеристики в системі малого бізнесу .....	24
1.3 Основні інструменти системи просування .....	31
РОЗДІЛ 2 СУЧАСНИЙ СТАН СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА САЛОН «REVIVE» .....	49
2.1 Діагностика конкурентного середовища малого підприємства салон «REVIVE» .....	49
2.2 Організаційно-економічна характеристика малого підприємства «Revive».....	59
2.3 Стан інструментального забезпечення системи просування послуг салону «Revive».....	73
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ САЛОНУ «REVIVE» .....	79
3.1 Перспективний інструментарій системи просування послуг малого підприємства «REVIVE» .....	79
3.2 Особливості впровадження спеціалізованого додатку для просування послуг салону «Revive» серед користувачів платформ ОС Android та iOS. ....	86
3.3 Прогнозування результатів застосування запропонованої системи інструментів просування салону «Revive» .....	94
ВИСНОВКИ.....	101
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ .....	103

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 106 с., 30 рис., 13 табл., 50 джерел.

Об'єктом дослідження є інструменти системи просування малого підприємства салону «Revive».

Предметом дослідження є застосування інструментів системи просування малого бізнесу.

Мета роботи полягає у розробці практичних рекомендацій щодо вдосконалення процесів застосування інструментів системи просування послуг малого підприємства.

Методи дослідження – описовий, порівняльний, балансовий, розрахунковий.

Під час виконання дипломної роботи магістра було розглянуто теоретичні аспекти застосування інструментів вдосконалення застосування інструментів системи просування послуг малого підприємства на прикладі салону «Revive».

Актуальність теми даної дипломної роботи зумовлена загостренням конкуренції в умовах ринкової економіки. Це змушує підприємства більш ефективно розробляти та впроваджувати інноваційні засоби маркетингових комунікацій.

На основі теоретичного матеріалу було проаналізовано існуючу систему застосування інструментів просування послуг салону «Revive» та її ефективність, а також запропоновано шляхи удосконалення політики досліджуваного підприємства в сфері системи просування послуг.

Отримані результати можуть бути використані керівництвом салону «Revive» в практичній діяльності по вдосконаленню інструментів системи просування послуг малого підприємства – салону «Revive».

МАЛЕ ПІДПРИЄМСТВО, ПОСЛУГИ, ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ

## ABSTRACT

Master's qualification work: 106 p., 30 fig., 13 tab., 50 sources.

The object of the research is the tools of the small business promotion system of the Revive salon.

The subject of the study is the application of small business promotion tools.

The purpose of the work is to develop practical recommendations for improving the application processes of small business promotion system tools.

Methods of research – descriptive, comparative, balance, calculation.

During the master's thesis, the theoretical aspects of the application of tools to improve the use of tools of promotion of small business services using the example of «Revive» salon were considered.

The relevance of the topic of this thesis is due to the intensification of competition in a market economy. This forces businesses to more effectively develop and deploy innovative marketing communications tools.

On the basis of theoretical material, the existing system of application of tools of promotion of services of salon of «Revive» salon and its efficiency was analyzed, and also ways of improvement of the policy of the investigated enterprise in the sphere of system of services promotion were suggested.

The results obtained can be used by the management of the Revive salon in practical activities to improve the tools of the system of promotion of services of a small enterprise – the salon «Revive».

SMALL ENTERPRISE, SERVICES, PROMOTION SERVICES

Різноманітні елементи маркетингових комунікацій, що використовуються на тлі мінливих соціальних, економічних і конкурентних сил мають безпосередній вплив на конкурентоспроможність послуг продукції малого бізнесу. До інструментів системи просування послуг відносяться засоби, процеси збору і надання інформації про ринок, організацію продажів, про продукцію, що пропонується, тобто все, що дає змогу налагоджувати зв'язки, обмінюватися інформацією, створює можливості взаєморозуміння, згоди між партнерами.

Особливо важливим використання правильно сформованого комплексу маркетингових комунікацій стає для малого бізнесу, що працює на ринку послуг, коли у споживача часто не існує об'єктивних критеріїв для порівняння якості продукції наданих послуг, а прийняття рішення про використання продукту чи здійснення купівлі здебільшого відбувається лише на основі отриманою у рекламному повідомленні інформації. В такому випадку саме те, наскільки правильно була донесена до споживача інформація про послуги, чи наскільки зручно відбувається сам процес взаємодії і є вирішальним фактором, що обумовлює конкурентоспроможність підприємства на ринку послуг.

Проблеми застосування інструментів системи просування послуг знайшли своє відображення в численних публікаціях вітчизняних та зарубіжних дослідників. Серед вітчизняних науковців відомі праці О.В. Зозульова, Н.В. Бутенко, Т.Г. Діброви, Л.А. Мороз, Є.В. Ромата, Л.М. Шульгіної. Серед зарубіжних вчених значний інтерес становлять праці Ф.Котлера, Д. Огілві, Дж. Россітера та інших. Кожен з учених у своїх працях виклав особисті підходи щодо вирішення цієї проблеми, проте питання щодо застосування інструментів системи просування послуг малого підприємства

на основі розвитку маркетингових комунікацій потребують подальшого, глибшого дослідження.

Мета роботи полягає у застосуванні інструментів системи просування послуг малого підприємства салону «Revive» та оцінки впливу на конкурентоспроможність послуг від впровадження інструментів системи просування послуг.

Завдання роботи полягає у дослідженні стану ринку послуг у Запорізькій області, систематизації знань, що характеризують інструменти системи просування малого підприємства, а також розробити пропозиції щодо вдосконалення застосування інструментів системи просування малого підприємства на прикладі салону «Revive» та оцінити вплив запропонованих заходів.

Об'єкт дослідження є інструменти системи просування малого бізнесу.

Предметом дослідження є застосування інструментів системи просування малого бізнесу.

Методи дослідження базуються на загальних економічних положеннях щодо сутності і принципів формування політики маркетингових комунікацій. У процесі дослідження застосовувалися загальноприйняті в економічній науці методи вивчення: теоретико-методологічний, абстрактно-логічний, статистично-економічний, системного аналізу, група методів економіко-математичного моделювання. Основу дослідження склали наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, в яких висвітлені фундаментальні положення щодо формування політики застосування інструментів системи просування малого підприємства.

Основні висновки та практичні рекомендації дипломної роботи можуть бути застосовані в практиці салону «Revive» для забезпечення конкурентоспроможності послуг підприємства на основі розвитку інструментів системи просування послуг.



РОЗДІЛ I

9

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ МАЛОГО  
ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Малі підприємництва: сутність та складові

Малі бізнес є органічним структурним елементом ринкової економіки. Цей сектор економіки історично відіграв роль необхідної передумови створення ринкового середовища. Він був первинною вихідною формою ринкової господарювання у вигляді дрібнотоварного виробництва.

Саме тому дрібнотоварне підприємництво відіграло структуроутворюючу роль в історії становлення економіки конкурентно-ринкового типу. Ця специфіка та своєрідне функціональне призначення малого бізнесу набуває особливого значення для країн, які йдуть шляхом відтворення ринкової системи господарювання.

Здатність малого бізнесу до структуроутворення ринку висуває завдання його відродження та спрямовує у число першочергових заходів реформування економіки України на її перехідному етапі.

Підтвердженням значимості малого бізнесу є прийнята 29 січня 1997 р. Кабінетом Міністрів України «Програма розвитку малого підприємництва в Україні на 1997-1998 роки», яка містить цілий комплекс заходів правового характеру і заходів фінансово-кредитного, інноваційного, кадрового, науково-методичного та організаційного забезпечення.

У структурі сучасної змішаної економіки співіснують та органічно взаємодоповнюються малий, середній та великий бізнес. Проте на відміну від двох останніх малий бізнес є вихідним, найбільш чисельним, а тому і найбільш поширеним сектором економіки. Відмінності між цими трьома видами бізнесу обумовлені різним рівнем суспільного поділу праці.

характером спеціалізації та усупільнення виробництва, а також вибором технологічного типу виробничого процесу.

Дослідженням теоретичних аспектів та особливостей розвитку малого підприємництва як суб'єкта ринкової економіки присвятили свою увагу такі науковці, як Т. Білик, О. Білорус, Н. Волощук, О. Гетьман, О. Матусова, А. Омаров, О. Пукало, О. Рибак, В. Фролова, О. Черняєва та ін. Низка питань щодо теоретико-методичної сутності малого підприємництва як суб'єкта ринкової економіки потребують детального розгляду та уточнення у зв'язку з мінливими економічними умовами.

Підприємництво є соціально-економічним інститутом і невід'ємним складником господарської системи країни. Відповідно до цих положень підприємницька діяльність є узаконеною формою господарювання. Зміни законодавства привели до паніки серед підприємців, що відобразилось у масовому закритті суб'єктів малого бізнесу, а саме фізичних осіб-підприємців. Показники ефективності та рентабельності господарської діяльності суб'єктів малого бізнесу є значно нижчими порівняно з розвиненими країнами. Це пов'язано з тим, що складність економічних умов сучасної України та непроста політична ситуація в державі не сприяють успішному розвитку малого підприємництва [1].

Негативно позначилася на процесах розвитку і світова економічна криза, тому що економіка України не є орієнтованою лише на внутрішній ринок, а тісно пов'язана з європейськими та світовими тенденціями. Водночас для розвинутих держав світу характерною є інтеграція малого підприємництва як соціально-економічного явища в загальну кон'юнктуру економіки, формуючи змішаний тип економіки.

Термін розвитку українського підприємництва налічує лише декілька десятиліть, тому ця соціально-економічна категорія потребує глибоких теоретичних досліджень, чіткого визначення місця цього явища в суспільстві та державі, виокремлення пріоритетів та шляхів розвитку з метою подолання економічних та соціальних негараздів і кризових суспільно-економічних

проблем. Варто відзначити, що спочатку підприємницьку діяльність розглядали винятково з позиції здійснення виробничої чи комерційної (торговельної) діяльності.

Однак для більш глибокого розуміння сутності досліджуваного явища пропонуємо здійснити аналіз основних підходів сучасних науковців до трактування поняття «мале підприємництво» (табл. 1.1) [35].

Таблиця 1.1

## Основні дефініції поняття «мале підприємництво»

№	ПІБ	Рік	Визначення
1	О. Гетьман	2012	мале підприємництво – це самостійна господарська діяльність малих підприємств та громадян-підприємців, яка ведеться з метою отримання прибутку.
2	О. Білорус	2014	мале підприємництво – це особливий підвид підприємництва, що полягає у створенні і практичній реалізації нового економічного процесу або здійсненні особливого внеску у вже існуючий економічний процес, пов'язаний із підприємницькою діяльністю громадян – фізичних осіб та з функціонуванням малих підприємницьких структур різних форм власності та організаційно-правових форм з метою отримання прибутку за умови особистої зацікавленості суб'єкта підприємництва в ній і необхідності задоволення при цьому певних потреб суспільства.
3	Н. Волощук	2015	мале підприємництво є особливим видом господарської діяльності з врахуванням творчих здібностей підприємця та інноваційних підходів, що базуються на самозайнятості підприємців та членів його родини, власному ризику і майновій відповідальності, спрямований на отримання прибутку та за певними критеріями визначений чинним законодавством.
4	О. Магусова	2016	мале підприємництво – сектор регіональної економіки, в якому функціонують суб'єкти підприємницької діяльності різних організаційно-правових форм, що здійснюють самостійну, інноваційну, систематичну, на власний ризик господарську діяльність з метою отримання економічного і соціального ефекту.
5	О. Черняєва та А. Гриненко	2017	під малим підприємництвом розуміється не тільки цілеспрямована підприємницька діяльність фізичної чи юридичної особи, що пов'язана з підвищенням ризику, заснована на використанні інноваційної ідеї, основною метою якої є максимізація прибутку за рахунок виробництва і продажу товарів, виконання різних робіт і надання різноманітних послуг з обов'язковим дотриманням норм законодавства, а також відповідність критеріям віднесення до малого підприємництва.
6	В. Фролова	2017	мале підприємництво є самостійним організаційним елементом

			ринкової економіки, який базується на ініційованій ризиковій господарській діяльності малих підприємств та фізичних осіб-підприємців з метою отримання додаткового прибутку.
7	О. Пукало	2017	мале підприємництво – це самостійна діяльність, пов'язана з виробництвом продукції, наданням послуг тощо з метою отримання прибутку, яка здійснюється фізичними і юридичними особами, що зареєстровані як суб'єкт підприємницької діяльності, передбачені законодавством.

Проаналізувавши основні підходи науковців до трактування досліджуваного поняття, можемо запропонувати визначення.

Мале підприємництво – це типологічна форма підприємництва, заснована на прийнятті інноваційних рішень щодо раціонального використання наявного ресурсного потенціалу, характеризується свободою вибору методів та форм менеджменту та здійснюється з метою максимізації прибутку.

Мале підприємництво залишається одним із найбільш впливових секторів економіки і водночас, як показує досвід, дає право вирішувати серйозні проблеми соціально-економічного та політичного напрямку. В умовах євроінтеграції мале підприємництво є найбільш дієвим інструментом зростання обсягів національного виробництва продукції, виконання робіт і надання послуг першої необхідності, вирішує першочергові проблеми зайнятості та належного рівня життя і розвитку суспільства. Якщо зіставити сучасні критерії віднесення суб'єктів до малого підприємництва, то саме підприємець є одним із ключових суб'єктів цієї форми організації бізнесу, яку так широко досліджувало багато науковців.

Малий бізнес – це самостійна, систематична господарська діяльність малих підприємств будь-якої форми власності та громадян-підприємців (фізичних осіб), яка проводиться на власний ризик з метою отримання прибутку. Практично, це будь-яка діяльність (виробнича, комерційна, фінансова, страхова тощо) зазначених суб'єктів господарювання, що спрямована на реалізацію власного економічного інтересу [2].

Сектор малого і середнього підприємництва охоплює різноманітні види виробничої діяльності і типи робіт, які відповідають широкому спектру можливостей ринку, що ускладнює будь-яку універсальну систематизацію чи готове порівняння діяльності підприємств. Аналіз сектора малого і середнього підприємництва ще більш ускладнюється в зв'язку з відмінностями в офіційних визначеннях дрібних підприємств і термінології, яка використовується.

Автори багатьох наукових досліджень дають більш чи менш довільні визначення цьому сектору, виходячи з чисельності робочої сили чи розміру вкладеного капіталу, нерідко в цілях регулювання цього сектора чи підготовки статистики, чи ж для обтрушування надання допомоги уряду. Інші визначення, які стосуються таких функціональних характеристик, як здатність управління, право власності, спеціалізація і методи виробництва чи навіть орієнтація на той або інший ринок, використовуються для аналізу при вимірі продуктивності.

Немає нижньої межі розміру малих підприємств, хоча проблема виникає при спробах встановити прийнятну верхню межу: фінансисти часто говорять про верхні рівні основних фондів у їх чистому вигляді чи з доданою вартістю; обліковці можуть вказувати на загальне число працюючих; торговці підкреслюють максимальний рівень обсягу продаж; обслуговуючий персонал може використовувати загальну кількість клієнтів; виробники надають перевагу виходити з максимальної кількості енергії, необхідної для виробництва тощо.

Світовий досвід господарювання свідчить, що мале, середнє та велике підприємство не взаємовиключають, а доповнюють одне одного. Останнє пояснюється тим, що, з одного боку, ключовим елементом зовнішнього середовища малого і середнього підприємництва є великий бізнес.

А з другого боку, місце великого підприємства визначається двома чинниками:

- Його провідною роллю в ринковій системі;

- Висока державна підтримка підприємств з боку малих та середніх форм торгівельно-сервісної форми господарської інтеграції.

Кращий розвиток малих між великими і малим бізнесом, сприятливі умови для розвитку не тільки, так і другою дають кращі результати на рівні національної економіки.

Тому не дивно, що економіка розвинутих країн вже давно тріумфує на двох рівнях - на великих організаційно-господарських структурах та малому бізнесі. Перша надає їм стабільності й керуваності, відкриває шлях до інноваційної реалізації науково-технічних інновацій; друга створює конкурентне середовище, забезпечує виробництву гнучкість та адаптивність.

Згідно ст. 1 Закону України «Про державну підтримку малого підприємництва» від 19.10.2000 р. № 2063-III під малими підприємствами розуміються юридичні особи - суб'єкти підприємницької діяльності будь-якої організаційно-правової форми господарювання та форм власності, в яких середньобілітальною кількістю працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб та обсяг річного доходу не перевищує 500 000 євро.

Високе місце малих підприємств у ВВП різних країн на початок третього десятиліття був такий (%):

- Японія - 70 %;
- США - 50 %;
- Німеччина - 48 %;
- Україна - 9-10 %.

Відсоток працюючого населення різних країн у малому бізнесі становить:

- Японія - 78 %;
- Європейський союз - 70 %;
- США - 60 %;
- Україна - менше ніж 11 %.

Можливість ефективного функціонування малих форм виробництва визначається поряд з їхніми перевагами порівняно з великим виробництвом: близькість до місцевих ринків і пристосування до запевні якості; виробництво малими партіями, що невигідно великим фірмам; виключення зайвих ланок керування тощо. Малому виробництву сприяє диференціація й індивідуалізація попиту в сфері виробничого й особистого споживання.

У свою чергу, розвиток середнього і дрібного виробництва створює сприятливі умови для оздоровлення економіки: розвивається конкурентне середовище; створюються додаткові робочі місця; активніше відбувається структурна перебудова; розширюється споживчий сектор. Розвиток малих підприємств веде до насичення ринку товарами і послугами, підвищення експортного потенціалу, кращому використанню місцевих сировинних ресурсів.

Велике значення має здатність малих підприємств розширювати сферу застосування праці, створювати нові можливості не тільки для працевлаштування, але насамперед для підприємницької діяльності населення, розгортання його творчих сил і використання вільних виробничих потужностей.

Малий бізнес включає в себе індивідуальну трудову діяльність громадян, що мають статус юридичної особи, або не мають його.

Отже, малим підприємством може бути кооператив і товариство з обмеженою відповідальністю, перукарня і магазин та будь-які інші утворення, якщо вони за своїми параметрами вписуються в задані за розмірами обмеження. Більшість підприємств малого бізнесу – це малі фірми, в яких працюють від трьох до десяти осіб [2].

Малий бізнес у країнах з розвинутою ринковою економікою є наймасовіший, провідний сектор, який визначає темпи економічного розвитку, структуру та якісну характеристику валового національного продукту, є основою сучасної ринкової інфраструктури.

Перспективність підприємств малого бізнесу залежить від:

- формування цілісного дрібнотоварного укладу, що поєднує різні форми власності;
- використання в більшості випадків суто ринкових методів відтворення, незалежність і свобода дій;
- характеру технології, форми знарядь праці, їх спеціалізації, адаптації до особливостей місцевих умов та характеристики місцевого ринку;
- різкого підвищення ефективності науково-технічного прогресу (ресурсозберігаючий тип НТП);
- соціальної результативності економіки;
- високої швидкості обігу авансового капіталу;
- низьких витрат на виробничу інфраструктуру, управлінські видатки;
- повнішого завантаження і високої продуктивності «живої» праці та обладнання, невеликих інвестицій в обладнання;
- низьких питомих витрат на транспорт і управління;
- мобільності у прийнятті виробничих рішень під впливом змін кон'юнктури ринку, можливості прийняття гнучких та оперативних рішень.

Використання переваг підприємств малого бізнесу може дати досить позитивний ефект безпосередньо вже в умовах нинішнього етапу економічної реформи.

Ці підприємства рухливіші, гнучкіші, вони швидко реагують на зміни, що відбуваються на ринку. Саме невеликі підприємства виявляються найбільш мобільними до впровадження прогресивних методів господарювання. Вони можуть швидко і без негативних наслідків змінити свої виробничі програми, освоїти виробництво високорентабельних товарів, що користуються попитом, відмовитись від випуску нерентабельної продукції.

Суб'єктами дрібного бізнесу виступають як окремі громадяни, так і малі підприємства. Виходячи з цих особливостей, можна виділити два шляхи утворення малих підприємств. Перший – створення на новому місці, другий – виділення підрозділу з вже діючого підприємства.



Життєвий цикл підприємств малого бізнесу становить 3-5 років. Після закінчення цього строку невелика частина підприємств, накопичивши початковий капітал, продовжує функціонувати або набуває іншого статусу і змінює форму підприємництва. Друга, більша частина – припиняє своє існування. Проте кількість підприємств, що народжуються, постійно перевищує кількість тих, що припинили свою діяльність.

Отже, підприємствам малого бізнесу притаманне індивідуальне підприємництво. Тут, особливо в наших умовах, характерною може бути приватна власність як власність однієї особи. У країнах з розвинутою ринковою економікою класична приватна власність як власність однієї особи має обмежені можливості та поширення, а в середньому та великому бізнесі – це явище надто рідкісне.

Малі підприємства в усьому світі відіграють важливу роль. В останні декілька років у Західній Європі, США і Японії велике значення набув дрібний бізнес, де він поданий сукупністю малих і середніх підприємств. Основна їхня маса – це дрібні підприємства, у яких працюють не більше ніж 20 чоловік. Малі підприємства забезпечують 2/3 приросту нових робочих місць, що дозволило значно скоротити безробіття в цих країнах.

Малі підприємства ефективні не тільки в споживчій сфері, але і як виробники окремих вузлів і малих механізмів, напівфабрикатів і інших елементів, необхідних для виробництва кінцевої продукції, випуск яких не вигідний великим підприємствам. Все це обґрунтовує необхідність комплексного підходу до визначення місця і ролі малих підприємств в економіці товариства. У малому підприємстві криються великі резерви, що можна поставити і на службу України [3].

Наприклад, малі і середні фірми США виробляють 50 % валового національного продукту і половину валового продукту приватного сектора, у тому числі: в оброблюваній промисловості – 21 %, будівництві – 80, оптовій торгівлі – 86, сфері обслуговування – 81 %. На цих підприємствах зосереджена половина всіх зайнятих у приватному секторі працівників. Вони

забезпечують створення й освоєння біля половини всіх нововведень в економіці США, що відносяться до сфери науково-технічного прогресу. При цьому в середньому на один долар витрат вони впроваджують нововведень у 17 разів більше, ніж великі.

Останніми роками прискорилися концентрація і централізація капіталу в країнах Європи, наприклад, у сталевій промисловості в Бельгії, нафтових концернах Іспанії, в АПК Данії і Голландії, а також концернах сталі, фармацевтики, деревообробки Швеції й у годинниковій промисловості Швейцарії. Найважливіша риса концентрації і централізації капіталу та, що руйнування багатьох дрібних і середніх фірм не призвело до зникнення дрібного бізнесу. Він проявив живучість, спроможність до відтворення й одночасно викликав інтерес до себе з боку великих концернів.

Дрібні і середні фірми відшукують «спеціалізовані ніші», де виступають субпідрядниками концернів у великосерійному виробництві. У Західній Європі близько половини продукції обробної промисловості виготовляється на дрібних і середніх підприємствах. Не будучи монопольними, вони всі свої зусилля спрямовують на пристосування до внутрішніх умов виробництва і збуту. Транснаціональні корпорації надають їм можливість першими апробувати нову продукцію, щоб самим перейти до масового виробництва. Місце дрібних фірм, що розоряються, займають нові, так що відбувається їхнє відтворення. У кризові роки зайнятість у дрібному бізнесі не скорочувалася.

Однак із розвитком ринкових відносин все ширшого розгляду набувають вчення, присвячені дослідженню відмінностей між власниками капіталу, підприємцями та менеджером. Це спонукало до виникнення великої кількості нових форм підприємницької діяльності корпоративних та індивідуальних компаній, де власник капіталу уже не виступав у ролі підприємця, а підприємець відповідно – власником капіталу, а роль менеджера зводилася до професійної діяльності, виконання функції управління діяльністю суб'єкта господарювання [35].

В Україні суб'єктами малого підприємництва є:

- категорія фізичних осіб, які у законному порядку зареєструвалися як фізичні особи-підприємці з середньою кількістю кадрів на підприємстві не більше 50 осіб та річним доходом не більше ніж 10 млн. євро, розрахованим відповідно до середньорічного курсу НБУ.
- категорія юридичних осіб – це господарські суб'єкти з будь-якою організаційно-правовою формою діяльності, для яких характерний кадровий склад у межах 50 осіб та обсяг річного доходу не більше ніж 10 млн. євро, розрахованого відповідно до середньорічного курсу НБУ.

Сфера малого підприємництва як одного з суб'єктів ринкової економіки характеризується низкою визначальних особливостей [1]:

- економічна відособленість, незалежність суб'єктів господарювання щодо вибору напрямів та методів менеджменту, однак необхідність врахування кон'юнктури ринку та нормативно-правового забезпечення;
- несення відповідальності за прийняті рішення, вплив наслідків та пов'язаних з цим ризиків;
- орієнтація на комерційний успіх, що передбачає головним чином максимізацію прибутку, реалізацію своїх ідей та бачень стосовно пріоритетного напрямку розвитку господарської діяльності. Водночас із задоволенням своїх суто особистих інтересів підприємці створює умови для досягнення суспільного добробуту.

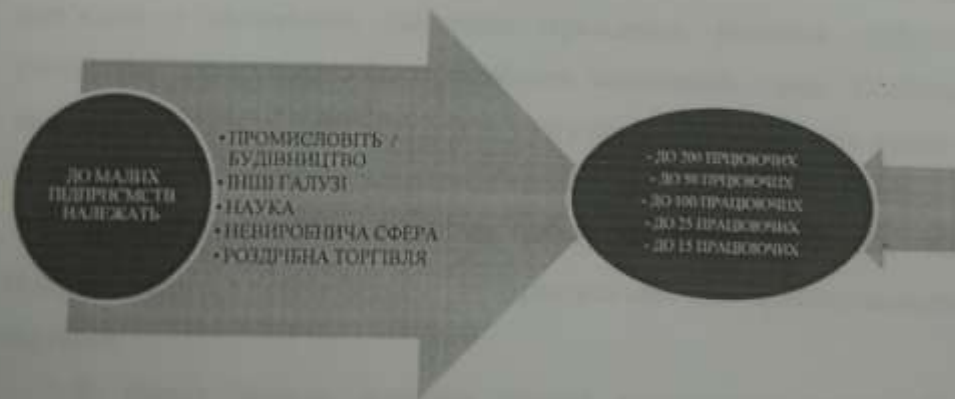


Рис. 1.1 Характерні ознаки належності до малих підприємств

Слід погодитися з А. Омаровим у тому, що для інноваційної здатності малого підприємництва характерною є низка вирішальних обставин, від яких залежить успіх функціонування малого підприємства:

- 1) наявність у підприємця творчого інтелекту, таланту, ініціативності, креативності;
- 2) прагнення підприємця до самостійності та незалежності під час прийняття вирішальних рішень, тобто до відсутності бюрократії;
- 3) потреба у відносно невеликому обсязі стартового капіталу, необхідного для освоєння нової технології та реалізації її на практиці;
- 4) оперативне налагодження операційної діяльності у зв'язку з можливістю втрати інноваційної ідеї;
- 5) порівняно швидка фінансова віддача, що пов'язано зі скороченням строків на реєстрацію підприємства та старт бізнес-діяльності.

Динамічність розвитку малого підприємництва на території України зумовлена низкою причин організаційно-економічного характеру.

1. Відбувається значний вплив суттєвих організаційно-технологічних змін, у результаті яких відбулася трансформація співвідношення між великомасштабними та малими виробництвами, зокрема слід виділити процеси диверсифікації, модернізації виробництва, реструктуризації, приватизації, раціоналізації структури зайнятості.

2. Останніми роками сформувалася нова схема розподілу праці, пов'язана з динамізмом ринкового середовища, явищами глобалізації, розвитком інформаційно-комунікаційного середовища тощо. Особливості заснування малих підприємств дають змогу швидше заповнювати вільні ніші на ринку, які не викликають інтерес у керівників великих корпорацій.

3. Розвиток конкуренції на ринку дозволив суб'єктам малого підприємництва в повному обсязі використати свої інноваційно-технологічні переваги.

В наших умовах розвиток мережі підприємств малого бізнесу необхідний як для створення в економіці нормальних конкурентно-ринкових

відносин, так і з метою активізації структурної перебудови, насамперед на користь розвитку виробництва товарів народного споживання, торгівлі, громадського харчування, сфери послуг, де переваги малих підприємств виявляються особливо рельєфно.

Не менш важлива роль підприємств такого типу і при безробітті для створення нових робочих місць, а також з погляду можливостей насичення споживчого ринку. Це найдешевший шлях переходу до ринку.

Малі підприємства користуються підтримкою в усіх країнах. Цей факт підтверджує, що мале підприємство як нова форма суспільно необхідної праці відповідає соціально-економічним інтересам України. Ця діяльність однаковою мірою корисна як для економіки країни в цілому, так і для кожного громадянина окремо, і тому заслужено одержала державне визнання і підтримку.

Малі підприємства в процес суспільного виробництва включають додаткову працю, що створює нові цінності, збільшує національний дохід і національне багатство. Мале підприємство є таким джерелом розвитку, від якого Україна не може відмовитися ні зараз, ні в майбутньому.

Залежно від того, який вид діяльності і яку стратегію поведінки вибирає підприємство на ринку, в економіці західних країн виділяють такі види малих підприємств: комунанти, патієнти, експлеренти.

Комунанти. Малі підприємства цієї групи, як правило, спеціалізуються на виготовленні окремих вузлів і деталей, іноді здійснюють проміжне складання. Ці підприємства дуже тісно взаємодіють із великими підприємствами через систему коопераційних зв'язків, систему субпідряду.

За допомогою цих підприємств велике виробництво звільняється від невігідного йому допоміжного неефективного виробництва. Малі підприємства цієї групи, знаходяться в значній залежності від великих і ведуть жорстку конкурентну боротьбу між собою.

Патієнти. Підприємства цієї групи спеціалізуються на випуску кінцевої (готової) продукції, орієнтованої в основному на локальні ринки збуту з

обмеженим попитом, на місцеві джерела сировини і матеріалів. Це виробництво продуктів, одягу, взуття, дрібні будівельні роботи. Вони досить незалежні від великих, іноді можуть створити конкуренцію і великому підприємству завдяки високій якості виробленого продукту.

Експерти. Підприємства цієї групи – так звані розповсюджені фірми або інноваційні підприємства. Займаються в основному науковими, конструкторськими розробками, комерційним освоєнням технічних відкриттів, виробництвом дослідних партій товарів [3].

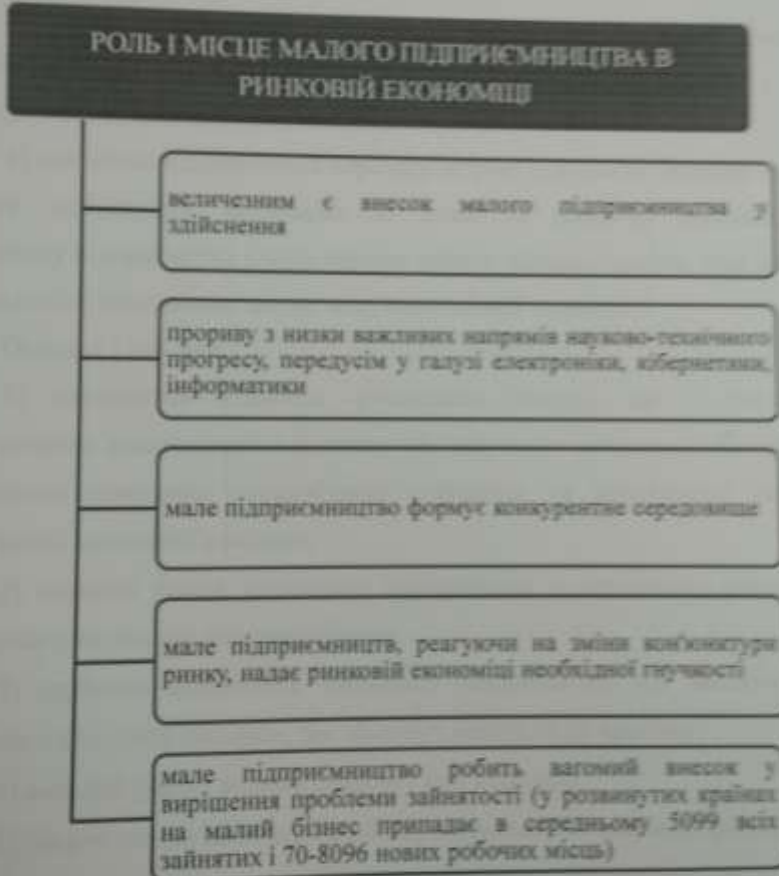


Рис. 1.2 Місце малого бізнесу в ринковій економіці

Аналізуючи діяльність, особливості розвитку та інші аспекти малого підприємництва, слід звернути увагу і визначити низку переваг цього виду економічної діяльності. Основні з них пропонуємо систематизувати таким чином:

- 1) економіко-виробнича перевага (проявляється у тому, що цей ринок є гнучким та динамічним, здатним швидко адаптуватися до мінливого середовища);
- 2) інституційна перевага (доступ до малого бізнесу та входження в цей сектор економіки є відкритим для громадян України);
- 3) соціально-економічна перевага (завдяки розвитку малого підприємництва створюються нові робочі місця та у зв'язку з цим вирішується низка соціальних питань);
- 4) соціально-психологічна перевага (сприятливі умови ведення малого бізнесу підвищують мотивацію до праці та розвитку інноваційного потенціалу підприємств). Окрім переваг малого підприємництва, слід вказати і на недоліки, притаманні цьому виду економічної діяльності.

Основні з них так:

- 1) недостатня кількість фінансових коштів, що є наслідком використання лише власного капіталу або залучення позичкових коштів, що ускладнено кризовою економічною ситуацією та відсутністю цільової продуманої кредитної політики;
- 2) низький рівень належного сировинного та технічного оснащення порівняно з великими підприємствами;
- 3) серйозна залежність діяльності підприємства від монопольного замовника або постачальника, що обмежує здатність до маневру;
- 4) високий рівень впливу ринкової кон'юнктури;
- 5) досить низька доля продукції виробництва на товарному ринку;
- 6) високий рівень ризику банкрутства;

7) сильний вплив зовнішніх економіко-кризових факторів порівняно з представниками середнього та великого бізнесу (інфляція, економічний спад, вплив монополії, нечесна конкуренція тощо).

Також вважаємо за доцільне вказати на чинники, що негативно впливають на розвиток малого підприємництва, такі як високі ставки для отримання кредиту (від 19% до 30% річних), інфляція, нестабільна податкова система, нерівні умови конкуренції, корупція, адміністративні перешкоди в реєстрації підприємства.

## 1.2 Послуги, їх особливості та характеристики в системі малого бізнесу

Розвиток менеджменту сфери послуг нараховує майже 40 років. Ключовими завжди були три питання: по-перше, визначення поняття «послуга», по-друге, опис властивих послугам характеристик і нарешті - виявлення відмінностей у діяльності промислових і сервісних підприємств. Найбільший внесок у вивчення цих питань зробили представники так званих Північної, Англійської й Американської шкіл сервісного менеджменту. У середині 80-х років ХХ-го ст. сформувалося загальноприйняте нині у світі положення: надання послуг відрізняється від виробництва товарів. У зв'язку з цим, розвиток одержали два напрямки: з одного боку - адаптація «традиційних» методів управління з урахуванням особливостей послуг і з іншого боку - розробка специфічних методів управління.

Поняття «послуга» нараховує десятки трактувань. Найбільший огляд існуючих підходів щодо визначення цього поняття представлено у працях О. Решетняк [4]; В. Гордіна і М. Сущинської (табл. 1.2).

Отже, існує чимало визначень поняття «послуги». Аналізуючи їх можна виділити два підходи до визначення послуги:

- 1) «послуга» як дія, що приносить користь, допомогу іншому;
- 2) «послуга» як продукт (результат) діяльності сервісного підприємства.



## Дефініції поняття «послуги»

Р. Малері	Послуги - це нематеріальні активи, що виробляються з метою збуту. Нематеріальні активи (або невідчутна цінність) - це цінність, яка не є фізичним об'єктом, але має вартість - грошову оцінку.
К. Гренорен	Послуга - процес, що складається з серії невідчутних дій, які за необхідності виникають між споживачем і обслуговуючим персоналом, фізичними ресурсами, системою підприємства - постачальником послуг.
К. Маркс	Послугу необхідно розуміти, як особливу споживчу вартість, отриману певною працею, так, як і будь-який інший товар, але особливість споживчої вартості послуги полягає в тому, що праця визначає послугу не як річ, а як діяльність.
Т. Хилл	Послуги - це зміна стану особи або товару, що належить певній економічній одиниці, яка виникає в результаті діяльності іншої економічної одиниці з попередньої згоди першої. Іншими словами, це сукупність робіт, що виконуються для задоволення потреб клієнта і мають певну вартість.
Лавлок К.	Послуга - це вид економічної діяльності, яка створює цінність і забезпечує визначення переваг для споживача в конкретний час і в конкретному місці в результаті відчутних або невідчутних дій, направлених на отримання послуги чи товару.
Норманн Р.	Послуга - це користь, запропонована клієнту організацією сфери послуг.
Котлар Ф.	Під послугою необхідно розуміти будь-який захід або вигоду, що одна сторона може запропонувати іншій і які в основному невідчутні і не призводять до оволодіння будь-чим. Виробництво послуг може бути, а може і не бути пов'язане з товаром у його матеріальному вигляді.
Іванов М.М.	Під послугою розуміється діяльність, направлена на задоволення потреби через надання (виробництво) відповідно до цієї потреби благ.
Мягков П.А.	Послугою можна вважати діяльність, результати якої не мають матеріального вираження, реалізуються і споживаються в процесі здійснення цієї діяльності.

Ринкова пропозиція компанії зазвичай включає в себе надання певних послуг, які можуть становити як велику, так і меншість загальної пропозиції. Розрізняють п'ять категорій пропозицій:

1. Виключно відчутний товар. Пропонується матеріал-товар, такий як мило, зубна паста або сіль. Ніяких додаткових послуг не передбачається.
2. Доповнення відчутного товару послугами. Пропонується матеріал товар, що доповнюється однією або кількома послугами, які збільшують його привабливість для споживачів. Наприклад, виробник автомобілів повинен запропонувати більше, ніж просто автомашину. Т. Левітт зауважує: «Чим технологічно складніше родової товар (наприклад, автомобіль або

комп'ютер), тим більше обсяг продажів визначається кількістю і якістю додаткових послуг (виставкові зали, доставка, ремонт і технічне обслуговування, навчання користувача, встановлення, гарантія, поради по експлуатації). У цьому сенсі General Motors пропонує більший набір додаткових послуг, ніж модифікацій автомобілів. Без цих послуг обсяг продажів компанії скоротиться. Сьогодні багато виробників відкривають нові можливості отримання додаткового прибутку за рахунок надання супутніх послуг.

3. Гібрид. Пропозиція в рівній мірі складається з товару і супутніх послуг. Наприклад, відвідувачі ресторану одночасно отримують і їжу і послуги.

4. Основна послуга супроводжується отриманням супутніх товарів і послуг. Наприклад, авіапасажири купують послугу з перевезення. Вони прибувають в пункт призначення без видимих підтверджень своїх витрат на квиток. Однак під час подорожі їм пропонуються їжа і напої, корінець квитка, журнал. Для надання послуги потрібен дорогий продукт - літак, але продається саме послуга.

5. Чиста послуга. Пропозиція складається з послуги: психотерапія, масаж або послуги няні.

Таке змішання послуг і товарів ускладнює класифікацію послуг. Ми пропонуємо вашій увазі наступну угруповання.

1. Послуги, що надаються на основі використання устаткування (автоматичні автомобільні мийки) або праці (миття вікон, бухгалтерські розрахунки). Послуги, що надаються на основі використання праці, групуються у відповідності з необхідною для їх надання кваліфікацією працівників: некваліфіковані, кваліфіковані або професійні.

2. Послуги, які вимагають присутності клієнта. Операція на головному мозку вимагає присутності клієнта, а ремонт автомобіля - ні. У випадку, якщо надання послуги вимагає присутності споживача, підприємству необхідно уважно поставитися до його потреб. У магазині косметики має бути модний

інтер'єр, музика, продавцям необхідно вміти зав'язувати і підтримувати бесіду з покупцями

3. Послуги можуть задовольняти особисті потреби (персональні послуги) чи потреби бізнесу (ділові послуги). Лікарі створюють різну мережу за проходження медичного огляду приватними пацієнтами та за обслуговування корпоративних клієнтів, що проводять попередню оплату. Продавці послуг зазвичай розробляють різні маркетингові програми для приватних клієнтів і компаній.

4. Продавці послуг розрізняються за своєю ціллю (отримання прибутку чи некомерційна діяльність) і за формою власності (приватна або громадська) Маркетингові програми приватної лікарні будуть відрізнятися від програм приватної благодійної лікарні та лікарні для ветеранів.

Послуги володіють чотирма основними характеристиками, які значною мірою впливають на розробку маркетингових програм: невідчутність, невіддільність, мінливість і неможливість зберігання [5].

Послуги невлонні. На відміну від матеріальних товарів їх можна побачити, спробувати, відчутти, почути або вловити їх запах до тих пір, поки вони не будуть придбані. Людина, що робить операцію з підтяжки шкіри обличчя, не має можливості точно дізнатися про її кінець до купівлі цієї послуги, так само як і пацієнт на прийомі у психотерапевта до закінчення сеансу не розраховує на конкретні результати.

Прагнучи зменшити невизначеність, покупці аналізують зовнішні ознаки або очевидність якості послуги. Вони отримують уявлення про рівень обслуговування по розташуванню офісу, інтер'єру, обладнання, персоналу продавця послуги, надаваної інформації, символів і ціною.

Таким чином, завдання продавця послуги полягає в «управлінні сприйняттям», в умінні «зробити невідчутне відчутним». Як маркетологам товару необхідна яка-небудь абстрактна ідея, так і маркетологам послуг необхідні матеріальні докази та образи для їхнього абстрактного пропозиції.

«З нами зручно» (Стільниковий зв'язок «Білайн»), «Надійна, як скеля» (Prudential).

Припустимо, що банк прийняв рішення про позиціонування як «банк швидкого обслуговування». Він має можливість зробити свою стратегію позиціонування «видимою» за допомогою декількох маркетингових прийомів:

1. Розташування сприяє швидкому обслуговуванню. Зовнішній і внутрішній вигляд банку має рівні лінії. Розташування конторок і пересування людей по операційній залі ретельно продумано. Лінії не повинні бути надмірно довгими.

2. Персонал, кількість службовців дозволяє швидко обслуговувати клієнтів.

3. Обладнання – комп'ютери, копіювальні машини, конторки – знаходяться в чудовому стані.

4. Надана інформація. Надана банком інформація – тексти і фотографії – підтверджують його орієнтацію на оперативність та швидкість обслуговування.

5. Символи. Банк вибирає назву і логотип, що відповідають принципу швидкого обслуговування, наприклад логотип із зображенням грецького бога Меркурія.

6. Ціна. Банк оголошує про те, що рахунок відвідувача, якому доводиться очікувати своєї черги більше 5 хвилин, збільшується на \$ 5.

Послуги на відміну від матеріальних товарів, які виробляються, зберігаються на складі, поширюються через численних посередників, звичайно надаються і споживаються одночасно. Оскільки клієнт – безпосередній учасник процесу обслуговування, то взаємодія продавця послуги і споживача – відмітна характеристика послуги як товару. На підсумковий результат надання послуги безпосередньо впливають і клієнт і продавець. Обмеженість часу продавця призводить до появи стратегій, що підвищують ефективність його використання. Зокрема, продавець послуги може працювати на більш велику аудиторію. Психотерапевти перейшли від

спілкування з пацієнтом один на один до зустрічей з невеликими групами, а потім до терапій в аудиторії, що складається з більш ніж 100 чоловік, роботи в танцювальних залах великих готелів. Компанії зі сфери послуг мають можливість навчитися працювати швидше, поступово завойовуючи довіру клієнтів.

Якість односторонніх послуг коливається в досить широкій межі, залежно від того, хто їх надає, коли і де. Деякі лікарі вміють знайти підхід до хворого і чудово ладнають з дітьми, інші - грубі і нетерплячі. Деякі хірурги успішно справляються з операціями певного типу, інші - фахівці широкого профілю. Розуміючи це, покупці часто звертаються до кількох продавців послуг, перш ніж виберуть одного з них.

Підвищення якості послуг передбачає проходження компанією трьох ступенів.

Перша - підбір персоналу та його навчання. Авіаперевізники, банкіри, власники готелів витрачають значні суми на навчання персоналу, тому в будь-якому з готелів Нуант вас зустрінуть доброзичливі і завжди готові допомогти працівники.

Другий ступінь - стандартизація процесу надання послуг в організації. Звичайно в компанії розробляється план надання послуг, схематично відображає процес їх надання та спрямований на виявлення вузьких місць.

Третій ступінь - контроль за ступенем задоволення клієнтів обслуговуванням за допомогою системи аналізу скарг і пропозицій, вивчення клієнтів фірми, порівняння якості послуг конкурентів з якістю власних послуг [5, 6].

Деякі лікарі вимагають від пацієнтів сплати пропущених лікувальних сеансів, тому що цінність послуги не змінюється у разі неявки хворого. Неможливість зберігання послуг не має значення в умовах стійкого попиту, коли визначення чисельності обслуговуваних клієнтів не становить проблем.

Складності виникають при істотних коливаннях попиту на пропоновані послуги. Наприклад, підприємствам громадського транспорту доводиться

утримувати велику кількість транспортних одиниць, використовуваних переважно в години пік.

Е. Сессер запропонував кілька стратегій визначення оптимального співвідношення між попитом і пропозицією в сфері послуг. З боку попиту:

- диференціація цін дозволяє зменшити попит у пікові періоди. Прикладом служать низькі ціни на ранкові і вечірні кіносеанси, зокжжж на оренду машин у вихідні дні;
- є можливість розширити попит в непопулярне час. McDonald's відкриває ресторани для сніданків, а деякі готелі розробляють спеціальні системи залучення відпочиваючих на вихідні дні;
- альтернативні додаткові послуги в години пік для клієнтів, які очікують у черзі на обслуговування. Наприклад, установка в ресторани спеціальних крісел для відвідувачів, у яких вони, в очікуванні вільного столика, насолоджуються коктейлем, або банкоматів в банках;
- управляти рівнем попиту дозволяє система попередніх замовлень, яка широко використовується авіаперевізниками, готелями, медичними установами.

З боку пропозиції:

- найм на роботу на неповний робочий день дозволяє прискорити обслуговування покупців у години пік. Коли збільшується число студентів, коледжі запрошують викладачів-погодників; при необхідності ресторани наймають офіціантів на неповний робочий день;
- підвищення ефективності роботи в години пік, коли персонал виконує лише суттєві завдання;
- заохочення участі покупців. Наприклад, пацієнти можуть самостійно заповнювати медичні карти, покупці самі складають куплені товари в пакет;
- поділ послуг. Кілька лікарень здійснюють спільні закупівлі обладнання;

– можливості розширення діяльності в майбутньому. Наприклад, парк, який збирається запропонувати відвідувачам нові атракціони, купус прилегла до нього землі.

Стандарт обслуговування – це комплекс обов'язкових для виконання правил обслуговування клієнтів, покликаних гарантувати встановлений рівень якості всіх технологічних і торговельних операцій.

Нині більшість вітчизняних сервісних підприємств уже засвоїли основні правила обслуговування клієнтів, які лежать в основі стандартів, це:

- максимальна увага до клієнтів;
- висока якість комплексу послуг;
- постійне підвищення освітнього і кваліфікаційного рівня спеціалістів та обслуговуючого персоналу;
- грамотне й оперативне застосування форм і методів публицейшинг з метою підвищення популярності в суспільстві.

### 1.3 Основні інструменти системи просування

Сучасний рівень насиченості ринку не дозволить досягти бажаного рівня продажів продукції без попередньої підготовки споживачів з допомогою різних елементів просування.

Просування є певна форма повідомлення, використовувана фірмою для подачі інформації споживачам про свої товари, послуги, громадської діяльності.

Зусилля фірми по просуванню можуть бути звернені до споживачів і їх лобі, акціонерам, організаціям-споживачам, учасникам каналів збуту, уряду, своєму персоналу.

З цих груп фірма повинна виділити деякі і вийти на осіб, які формують думку. Велика ефективність просування може бути досягнута шляхом його планування, тобто систематичного прийняття рішень, що стосуються всіх видів цієї діяльності.

Разом з тим фірма може висловити у плані свій образ, свою позицію з того чи іншого питання державного і суспільного життя.

Основними функціями просування є:

- створення образу престижності фірми, її продукції та послуг;
- інформування про споживчі параметри товарів та послуг;
- забезпечення визнання нових товарів або послуг;
- збереження популярності існуючої продукції; зміна способу продукції, яка втрачає свої позиції;
- збільшення ентузіазму учасників каналів збуту;
- інформування споживачів про місця продажу продукції, про розпродажі; обґрунтування цін товарів та послуг;
- забезпечення післяпродажного обслуговування продукції.

Кожен спосіб просування товару чи послуги має високу результативність у тому випадку, якщо він застосовується в поєднанні з іншими елементами просування, що являє собою комплекс маркетингових комунікацій.

Below the line (BTL) – комплекс маркетингових комунікацій, що включає в себе стимулювання збуту, мерчандайзинг, POS-матеріали, direct marketing, public relations.

BTL дозволяє доносити рекламне повідомлення або заклик до покупки безпосередньо до індивідуального споживача. У цьому випадку повідомлення носить особистісний та індивідуальний характер, місце дії максимально наближається до місця продажу або до місця, де приймається рішення про покупку.

Маркетингова комунікація це двобічний процес, до з одного боку, передбачається не лише вплив на цільові аудиторії, а й одержання зустрічної інформації, що свідчить про єдність процесу комунікації і дає підставу говорити про маркетингову комунікацію як про систему.

Концентруючи зусилля на окремій цільовій аудиторії, підприємство досягає максимального успіху, адже охоплення всіх ринки збуту є



недоцільним і витратним, й не дає змогу підприємству досягти максимальної ефективності маркетингових комунікацій.

Маркетингові комунікації – це діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася.

Система маркетингових комунікацій (СМК) – це сукупність суб'єктів (відправників і одержувачів) коштів, каналів, прямих (повідомлень) і зворотних (реакція одержувача) зв'язків у процесі взаємодії маркетингової системи з зовнішнім середовищем, а також сукупність форм і засобів міжлюдської взаємодії.

Система маркетингових комунікацій – це цілеспрямоване і комплексне вплив на зовнішню і внутрішню середовище підприємства для досягнення основних стратегічних цілей та вирішення оперативних завдань.

Оскільки основна стратегічна мета – виживання в умовах конкурентного ринку за рахунок збільшення реалізації товарів і платних послуг, СМК органічно пов'язана з вирішенням дуже непростих завдань постійного формування попиту на нову продукцію і стимулювання збуту (продажів) вже освоєної виробництвом товарної маси.

У свою чергу, формування попиту і стимулювання збуту залежать не тільки від реклами в різних її формах і видах, а й від товарної, цінової і збутової політики підприємства, грамотного відносини з різними учасниками ринкових відносин [7].

Так вивченням маркетингових комунікацій та їх застосуванням займалось багато вчених.

У таблиці 1.3 представлені найбільш розповсюджені підходи вчених та фахівців у сфері маркетингу до визначення поняття «маркетингові комунікації» [8, 24, 25].

Таблиця 1.3

Наукові дефініції поняття «маркетингові комунікації»

Автор	Визначення
Г. Армстронг	Комплекс заходів, які використовує фірма для інформування, переконання чи нагадування споживачем про свої товари.
В.І. Белжес	Двобічний процес: з одного боку, передбачається вплив маркетингових технологій на цільові й інші аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на результати впливу, що здійснюється фірмою.
Н.В. Бутенко	Передбачає створення та підтримання постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконання та нагадування про діяльність фірми.
М.В. Корж	Механізм, за допомогою якого стає можливим існування і розвиток людських відносин – усі символи розуму разом зі способами їхньої передачі в просторі і збереження в часі.
Е.В. Мінько	Система, що забезпечує передачу інформації про товар або саму компанію її діючим і потенційним споживачам з метою просування товару на ринок або створення позитивного іміджу компанії і її товарів.
Л.Б. Нюрнбергер	Сукупність заходів щодо встановлення, підтримки й розвитку зв'язків зі споживачами для збільшення збуту товарів і послуг, що ґрунтується на використанні психологічних моделей комунікативності.

Традиційно виділяють п'ять основних інструментів маркетингових комунікацій (надалі – МК): реклама, PR, стимулювання збуту, особистий продаж та прямиий маркетинг.

Реклама – це будь-яка платна форма неособистого пропозиції та представлення ідей, товарів і послуг від імені відомого спонсора, а також форма комунікації, яка допомагає перевести якість товарів та послуг на мову потреб і потреб покупців.

Успіх реклами як елемента маркетингової комунікації в даний час обумовлений двома обставинами:

- 1) цілеспрямованість і систематичним характером;

2) в тесній зв'язком з процесом планування, розробкою і виробництвом товару, визначенням попиту на нього, ціноутворенням і збутом.

У сформованих ринкових умовах реклама крім інформативної стала виконувати комунікативну функцію, забезпечуючи зворотний зв'язок виробництва з ринком і покупцем шляхом максимального управління потоком руху товарів.

Економічна роль реклами реалізується в тому, що вона сприяє зростанню обсягу капіталовкладень і числа робочих місць, підтримує інноваційну, розширює ринки збуту, сприяє прискоренню оборотності засобів, підвищує ефективність суспільного виробництва в цілому.

Найбільш ефективним і привабливим засобом передачі комерційної інформації є інтернет-реклама. Розвиток мережі Інтернет дещо змінило сучасний погляд на маркетингові комунікації. Інтернет є одночасно новим середовищем для спілкування і постійно зростаючим ринком потенційних клієнтів, які мають високий рівень доходів. Особливість інтернет-реклами полягає в активній ролі користувачів. В традиційних засобах масової інформації їх роль є пасивною.

Практично всі рекламні засоби в Інтернеті, крім іміджевої та спеціалізованої, виконують функцію залучення користувачів на сайт і просування їх в Мережі. Середовище Інтернет дозволяє провести комунікаційний процес з більшою інтерактивністю порівняно з іншими каналами комунікації за рахунок швидкого зворотного зв'язку та можливості надання великого обсягу інформації.

Серед різновидів інтернет-реклами можна відзначити наступні:

- веб-сайт. Наявність корпоративного веб-сайту відрізняє сучасний бізнес та сучасних підприємців, які намагаються йти в ногу з часом. Більшість комерційних підприємств починають співпрацю з Інтернетом за створення невеликої веб-сторінки, яка з часом перетворюється в справжній представницький сайт;

- банери. Ефективність банера прийнято вимірювати співвідношенням числа натискань на банер до числа його показів. Проте всі банерні покази, в тому числі і залишилися без кліка, «працюють» на імідж рекламодавця;
- електронна пошта. На протипагу «спаму», який є вкрай неефективною, незатребуваною рекламою, що викликає виключно роздратування, існує реклама в електронних розсилках. Якщо розсилка містить оперативну або оригінальну авторську інформацію, на неї добровільно підписуються сотні і тисячі інтернет-користувачів;
- пошукові системи. Це ефективний і загальноновизнаний вид реклами в Інтернет, приводить на сайт тільки цільових відвідувачів. Вміст сайту оптимізується під конкретні ключові запити, пов'язані з діяльністю компанії.

Так за отриманими даними (рис. 1.3), можна свідчити про тенденції розвитку інтернет-реклами в позитивному руслі як однієї з ланок інструментів просування малого бізнесу на ринку послуг. Із загальною зміною витрат на інтернет-рекламу з 4040 млн.грн. до 9398 млн.грн., що в свою чергу вперше перевищило витрати на ТВ-рекламу [9].

Актуалізація процесу застосування інноваційного підходу на ранніх етапах становлення салону краси є запорукою успішного маркетингу, саме за допомогою використання інтернет-контенту.



Рис. 1.3 Динаміка росту обсягів витрат на інтернет-рекламу млн.грн., 2017-2019 рр.

PR-діяльність (піар, зв'язки з громадськістю) є практикою управління поширення інформації між фізичною особою або організацією з одного боку і громадськістю з іншого боку, побудова взаємин між ними.

Піаром також називають технологією створення і впровадження способу самої фірми, її товару або послуги в ряд цінностей соціальної групи для того, щоб закріпити цей образ як правильний, ідеальний і необхідний в житті.

Основні види піару:

- білий піар - відкрита сумлінна реклама та інші заходи від власного імені.
- сірий - реклама, в якій не вказується джерело інформації, іноді є різновидом чорного піару (коли є натяк на певну людину, організацію, місце і т.п., але конкретне ім'я або назва не вказується).
- чорний - використання чорних технологій шляхом поширення інформації, яка може завдати шкоди конкуренту. Іноді чорний піар використовують у власних цілях для залучення до себе більшої уваги і інтересу.
- рожевий піар - створення міфів і легенд, приховування за ними деякою інформацією.
- жовтий - використання заборонених або неприйнятних даними суспільством елементів.
- зелений - соціально-відповідальний піар.

PR як один з інструментів маркетингових комунікацій має низку переваг:

- 1) зв'язки із суспільством спрямовані на учасників, які зацікавлені у діяльності підприємства і управляють цими зв'язками;
- 2) PR впливає на тих осіб, які негативно реагують на рекламу і стимулювання збуту, оскільки найчастіше PR-інформація поширюється через новини, то є можливість донести її і до означених осіб;

- 3) спеціалісти PR як професіонали здатні подати підприємство у вигідному світаві завдяки грамотній поведінці менеджерів, контролю репутації підприємства, його позитивному корпоративному іміджу;
- 4) вдалі PR дії масового характеру можуть залучати значно більше прихильників підприємства, ніж усі інші маркетингові комунікації разом;
- 5) PR є відносно недорогим видом комунікацій, оскільки вдале здійснення цієї діяльності дає можливість мати більше часу в ефірі, більше місця у пресі або користуватися певними пільгами під час розміщення матеріалів про підприємство у засобах масової інформації.

Звичайно, поряд з позитивним мають місце й певні недоліки сфери PR, зокрема, неможливість або обмеженість контролю за реалізацією впроваджуваних заходів. Адже в деяких ситуаціях практично не можливо контролювати процеси висвітлення подій, засобами масової інформації, а також першочерговість подання матеріалів [10].

Стимулювання збуту – це маркетингова діяльність по застосуванню засобів стимулюючого впливу, спрямованих на прискорення та посилення зворотної реакції ринку. Головна мета реалізації таких заходів – забезпечення безперервного потоку товару від виробника до споживача.

Стимулювання збуту є тактичним та короткотерміновим засобом маркетингових комунікацій, який використовується якщо, потрібно швидко забезпечити прискорення збуту товару. Це відбувається тоді, коли на ринок виводиться новий товар, якщо товар переходить із фази росту в фазу насичення, коли необхідно стимулювати попит, що знижується. Проте, слід пам'ятати, що дані заходи не завжди забезпечують позитивний попит на тривалий час.

Суб'єктами стимулювання є;

- працівники підприємства (насамперед відділу збуту);
- торгові посередники;
- споживачі.

Цілі стимулювання збуту для торгового персоналу:

- підвищення зацікавленості торгового персоналу в реалізації товару;
- включення в асортимент нових товарів;
- збільшення запасів товарів;
- підвищення рівня позасезонних продажів.

Основними засобами стимулювання споживачів є розповсюдження нових товарів, ознайомлення з ними покупців, сприяння здійсненню першої або повторної купівлі, розповсюдження купонів, зразків, що надають право значної знижки, лотерей, надання бонусних, сезонних знижок, знижок на застарілі моделі тощо [11].

Персональний (особистий) продаж – вид просування, що передбачає особистий контакт продавця з покупцем, взаємодія, спілкування у процесі якого усно представляються споживчі характеристики товару і приймається спільне рішення про можливість (неможливість) укладання угоди купівлі-продажу товару.

Персональний продаж розглядається як одна із форм здійснення збутових операцій, як спосіб одержання інформації про споживачів, виявлення їх ставлення до можливості придбання певного товару. Важливим моментом у процесі персонального продажу є переконання споживача в тому, що вас, як продавця, в першу чергу хвилюють проблеми споживача і ви хочете йому допомогти їх вирішити (повністю або частково). В жодному разі не виступайте в ролі «складського працівника», у якого назбиралась критична маса товару і його слід розпродати, тобто вирішити свою проблему за рахунок споживача.

Особистий продаж здійснюють за заздалегідь розробленою збутовою концепцією, єдиною для всієї групи потенційних покупців даного товару і реалізованою найчастіше у формі презентації продукції. До цього методу вдаються при продажах недорогих стандартних товарів, що активно рекламуються і збут яких заздалегідь визначений; за допомогою індивідуального підходу до кожного окремого покупця – з урахуванням його потреб, запитів і купівельної спроможності.

Прямий маркетинг (директ-маркетинг - *direct marketing*) - маркетинг, який визначається специфічною обраною стратегією збуту, що базується на замовленнях поштою (*direct mail*) або телефоном, в результаті особистого спілкування з агентами, після знайомства з каталогами та ін.

При цьому виробник (його співробітник) бере безпосередню участь в поширенні потрібної для нього інформації, в здійсненні інших необхідних дій.

Основна відмінність прямого маркетингу від інших видів просування - то, що він несе особистісний елемент, елемент спілкування. Заходи прямого маркетингу часто пов'язані з використанням купонів і подарунків, участю в конкурсах тощо. Дані заходи мають адресність і вибірковість, дозволяючи визначити цільову аудиторію найбільш чітко, сформувавши вибірку цих споживачів і скласти грамотне звернення до них. При цьому завдання заводів щодо стимулювання збуту - миттєве привернення уваги до товару (бренду) [12].

До заходів прямого маркетингу відносяться:

- пряма реклама (*direct advertising*), особисто вручаються рекламні матеріали і пряма поштова розсилка (реклама) (*direct mail*), особисті взаємини з клієнтами, публічні виступи, використання рекомендацій;
- персональний продаж (*personal selling*) - це робота з кожним окремим споживачем (покупцем), демонстрація товару в реальних умовах користування;
- телемаркетинг (*telephone selling*) - продаж за допомогою відеотексту, телефаксу, комп'ютера; використання телефону і телекомунікаційних технологій спільно з системами управління базами даних для безпосереднього продажу товару споживачеві (*call-центри*);
- телевізійний маркетинг - включає використання спеціальних комерційних телеканалів, призначених тільки для передачі комерційної і рекламної інформації, а також реклама зворотного зв'язку - розміщення реклами на ТВ, яке передбачає швидкий зворотній зв'язок зі споживачем.



- SMS-розсилки - адресні розсилки рекламних повідомлень користувачам мобільного зв'язку, найчастіше - рекламне повідомлення додається до безкоштовних розсилок (погода, гороскопи, афіша і т.д.);
- інтерактивний маркетинг - електронна торгівля (здійснення торгових операцій з використанням інформаційно-комунікаційних технологій), що зв'язує споживача з комп'ютеризованим банком даних продавця;
- послуги з формування і обробці баз даних для здійснення прямого маркетингу ( database service);
- посилкової торгівля за каталогами і преїскурантами (mail-order trade) тощо.

Як відмічають фахівці, що для успішного продажу недостатньо запропонувати досконалий товар за привабливою ціною через розгалужену збутову мережу. Треба домогтися того, щоб відмінні властивості товару стали відомі цільовій групі покупців. Досягнення маркетингових цілей підприємства передбачає розробку програми комунікації з двома взаємозалежними цілями: зробити товар (підприємство) відомим і привабливим. Така програма використовує рекламу, стимулювання збуту, PR (відносини із суспільством), персональні продажі. Войчак А. наводить чотири складові засоби впливу: рекламу, пропаганду, стимулювання збуту та персональний продаж.

Маркетингові комунікації сприяють встановленню зв'язків між споживачем і продавцем. Дана взаємодія, продавця зі споживачем, ґрунтується на вмінні продавця правильно та ефективно прийняти рішення щодо використання певного інструменту продажу.

Головними цілями маркетингових комунікацій є формування попиту та стимулювання збуту [13].

До них відносяться такі [5]:

1. Інформування споживачів про підприємство та його товари (послуги);
2. Формування позитивного іміджу підприємства;

4. Формування та актуалізація потреб споживачів;
5. Стимулювання акту купівлі;
6. Формування відданості товарній марці;
7. Нагадування про підприємство та його товар (послугу) та ін.

Таблиця 1.4

## Особливості засобів впливу маркетингової комунікації

Засоби впливу	Переваги	Недоліки
Реклама	Ефективний засіб для охоплення великої кількості споживачів. Експресивність. Здатність до вмовлення.	Висока вартість. Труднощі щодо організації зворотнього зв'язку.
Пронаганда	Здійснення через носія інформації, що заслуговує на довіру. Висока інформативність. Широке охоплення споживачів. Більша довіра з боку споживачів.	Труднощі у налагодженні контактів із засобами масової інформації. Низький рівень контролю за публікаціями. Неможливість повторення.
Стимулювання продажу	Ефективний засіб швидко змінити поведінку споживачів. Гучність. Привабливість. Інформативність.	Легке дублювання конкурентами. Можливість неправильного використання.
Персональний продаж	Безпосередній зворотний зв'язок. Переконливість. Можливість передачі складної інформації.	Висока вартість.

Швидка зміна зовнішнього середовища зумовлює необхідність переоцінки ролей інструментів МК.

Наявність різноманітних способів вираження, притаманих різним комунікативним інструментам, створює для підприємства безліч можливостей донесення необхідної маркетингової інформації до цільового ринку. Кожне комунікативне рішення, вибране з численних існуючих засобів, способів, моделей, методів, безпосередньо впливає на рівень інтересу з боку споживачів до підприємства і його продукції [14].

З удосконаленням діяльності на ринках продажу товарів в умовах цивілізованої економіки все більшого значення набуває організація продажу товарів, тобто система збуту, способи реалізації товару. Сьогодні тільки 20-40% споживачів звертаються до реклами, щоб обрати товар.

Спостерігається також тенденція до зниження ефективності реклами. Одним із чинників цього стало її засида і настираний характер. За оцінками фахівців, лише 10% людей позитивно ставляться до рекламних повідомлень [15].

Дослідження робіт провідних зарубіжних вчених [15, 19] свідчить про перехід від масового маркетингу до персонального для налагодження тісних зв'язків з покупцями конкретних мікроринків (таб. 1.5).

Це призвело до того, що компанії почали відмовлятися від традиційного масового маркетингу, віддавши перевагу орієнтації на визначені групи споживачів і маркетингу, заснованому на окупності інвестицій. Зростає важливість точного знання свого споживача з використаннями методів зворотного зв'язку, зокрема тих, що пропонує Інтернет [20, 21].

Таблиця 1.5

Порівняльна характеристика персональних та масових комунікацій

Критерії	Порівняльна характеристика		
	Персональні комунікації	Масові комунікації	
1. Дослідження цільової аудиторії	Швидкість	Повільно (продаж), швидше (директ маркетинг)	Швидко
	Вартість однієї контакту	Висока	Низька
2. Вплив на одніцю контакту	Вартість уваги	Висока	Низька
	Вибіркове сприйняття	Відносно низьке	Високе
	Розуміння	Високе	Помірно низьке
3. Зворотний зв'язок	Напрямок	Двосторонній	Односторонній
	Швидкість зворотного зв'язку	Висока	Низька
	Оцінка ефективності	Точна	Важко

Тільки використовуючи такі знання, компанія може сформулювати пропозицію, від якої неможливо відмовитись. Таким чином особливої уваги доцільно приділити засобам прямого маркетингу.

Прямий маркетинг - це діалог зі споживачем, який має вагомі переваги, тобто дає змогу адаптувати комунікативний вплив, пристосовуючись до кожного потенційного споживача, і в той же час вимірюючи індивідуалізоване вираження потреб і прийнятні для обох сторін умови подальшої співпраці [22].

Засоби прямого маркетингу залежать від середовища спілкування, яку вибрали виробник (розповсюджувач) товару або послуги, а також підтримали споживачі ( рис. 1.4).

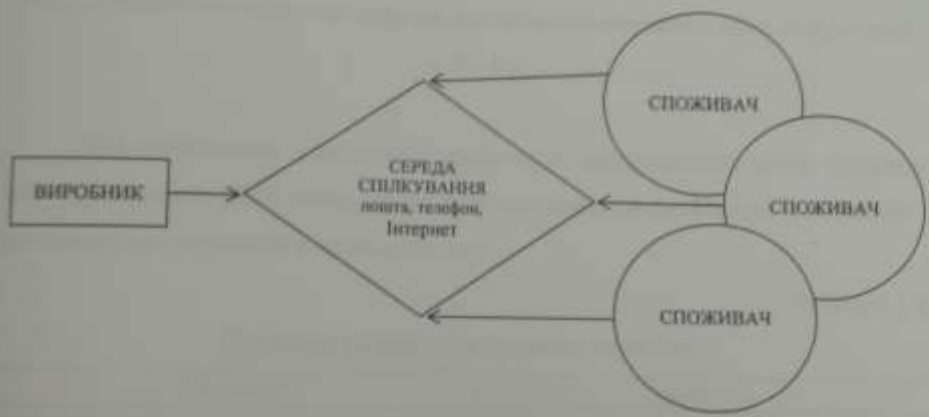


Рис. 1.4 Залежність маркетингу від середовища спілкування

Найрозповсюдженішими інструментами маркетингових комунікацій є цифрові.

На рис. 1.5 зображено різновиди цифрових інструментів МК та на скільки вони є вживаними.

Таким чином, найбільш вживаними є content marketing, big data, розсилка, мобільний маркетинг та соціальний медіа маркетинг. Ми визначили переваги та недоліки прямого маркетингу (табл. 1.6).

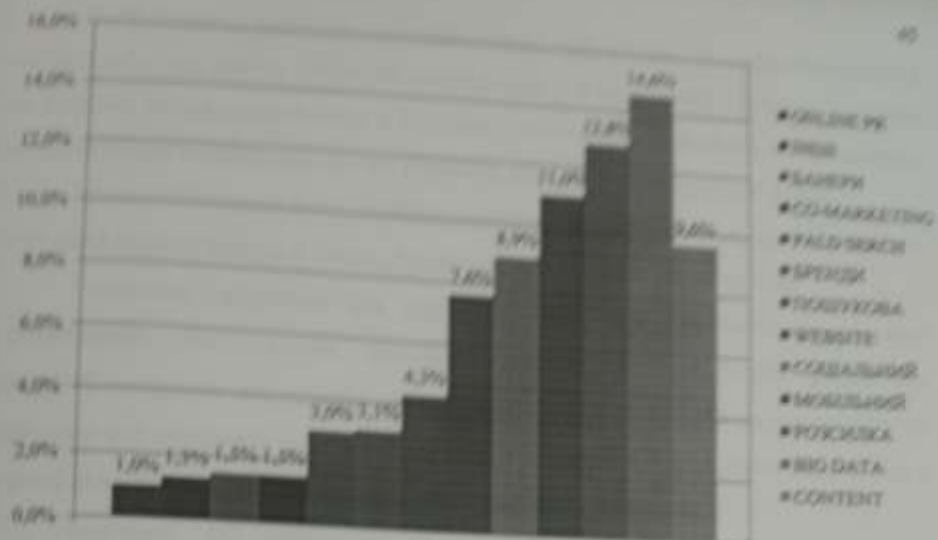


Рис.1.5 Найбільш впливові цифрові інструменти маркетингових комунікацій у 2018 р.

Для здійснення ефективної діяльності підприємства, воно повинно використовувати різні інструменти прямого маркетингу. Одним із активних і вживаних інструментів є телемаркетинг.

Таблиця 1.6

Переваги та недоліки прямого маркетингу

Переваги	Недоліки
Забезпечує особистий контакт із покупцем.	Великі витрати, які з'являються комунікатор під час здійснення одного контакту.
Концентрується на чітко визначених цільових ринках.	Необхідність спеціалізованої професійної підготовки торговельних представників, що потребує витрат і часу.
Негайно виявляє зворотну реакцію потенційних покупців.	Неможливість охопити великий територіальний ринок.
Практично не працює з некорисною аудиторією.	Елізодичність впливу на потенційного споживача.
Відзначається вибірковістю і адаптивністю до індивідуальних	

Особливою формою персональних продажів є «багаторівневий маркетинг», що набув значного поширення у Сполучених Штатах Америки та активно почав розвиватися в Україні у 90-ті роки. Головною особливістю є використання «пірамідального» варіанта персональних продажів [22].

На сьогоднішній день, найбільш популярними фірмами, що займаються сітковим маркетингом, є Avon, Amway, Mary Kay, Oriflame та інші.

Компанія запрошує на роль торгових представників незалежних працівників, які стають дистриб'юторами. У результаті будується дистриб'юторська структура, де кожний з дистриб'юторів одержує певний відсоток від продажів усієї ним же самим створеної групи дистриб'юторів, а також від власних продажів товару кінцевим споживачам.

Торговці, які працюють за означеним принципом, легше можуть адаптуватися до клієнтів, їхні комунікативні зв'язки є більш персоналізованими, або комунікацією «за міркою», і внаслідок цього прийнятними і для підприємства, і для споживача.

Як відзначають фахівці, одним з основних елементів ефективних продажів є якісний скрипт, на якому базується телемаркетинг (рис. 1.6).

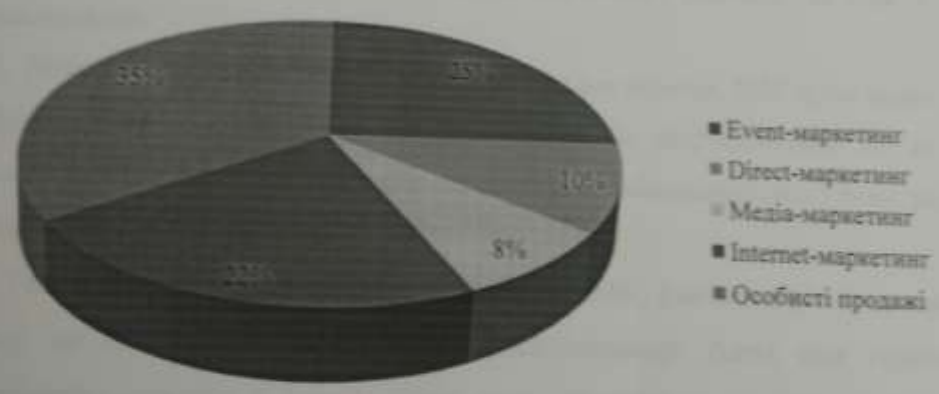


Рис. 1.6 Частка каналів просування у формуванні стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку B2B

Войнаренко С. М. визначив, що структура скрипту повинна будуватися за класичною схемою продажів та було визначив порядок дій роботи над скриптом [23]:

1. Аналіз досвіду.
2. Збір інформації щодо роботи конкурентів із скриптами.
3. Інформація щодо продукту, клієнта та способів продажу.
4. Робота зі сумнівами клієнта.
5. Використання ефективних мовних засобів спілкування.
6. Формування переліку помилок щодо спілкування з клієнтами; корекція скрипту.
7. Зведемо за правило переглядати його і редагувати з певною періодичністю.

Сучасна концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) - це:

- 1) система планування маркетингових комунікацій, в якій оцінюються стратегічні ролі різних комунікаційних дисциплін та їх комбінацій з метою забезпечення чіткості, послідовності і максимального впливу на споживача;
- 2) багатоканальна синхронізована комунікація, яка об'єднує в одне ціле три різних напрямки просування товару: маркетинг, рекламу, зв'язки з громадськістю.

Незважаючи на модність і популярність цього терміна, ІМК дуже рідко застосовуються в повному обсязі, зазвичай вони розглядаються не як цілісний проект, а як окремий набір окремих дій, найважливішим з яких до цих пір залишається реклама.

Такий підхід свідомо обмежує можливості ІМК, фактично зводячи всю систему до одностороннього монологу рекламодавця. Адже сам термін «комунікація» означає в першу чергу «акт спілкування» і лише потім - «повідомлення інформації особі чи групі осіб».

Таким чином, інтегровані маркетингові комунікації дозволяють значно підвищити ефективність витрат, використовуваних на просування продукції.

Стеж, в даному розділі були визначено сутність малого підприємництва - це економічна господарська діяльність малих підприємств та громадсько-підприємств, яка ведеється з метою отримання прибутку

Принциповими основні інструменти системи просування продукції малого бізнесу, серед яких слід відзначити: рекламу, PR, стимулювання збуту, особистий продаж та прямий маркетинг [24].



## СУЧАСНИЙ СТАН СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА САЛОН «REVIVE»

## 2.1 Діагностика конкурентного середовища малого підприємства салон «REVIVE»

Малий бізнес як інституційний сектор економіки давно став домінуючим за чисельністю та обсягами виробництва у провідних країнах світу.

Малі підприємства забезпечують гнучкість та стійкість економічної системи, наближують її до потреб конкретних споживачів, а водночас - виконують важливу соціальну роль, надаючи робочі місця та забезпечуючи джерело доходу для значних прошарків населення.

Хоча протягом усього періоду економічних реформ чимало сказано про необхідність розвитку в Україні малого та середнього бізнесу, в дійсності стан його розвитку залишається незадовільним. Проблема полягає навіть не в кількісних параметрах цієї сфери, які поступово поліпшуються, а насамперед - у структурі вітчизняного малого бізнесу, його зосередженості на посередницьких операціях, роздробленості та практичній відсутності дієвої співпраці з великими підприємствами.

Розвиток малого бізнесу, який у всьому світі є основним з двигунів економіки, в Україні не має суттєвих змін. Наприклад, в Данії малий бізнес створює 80% ВВП, в Італії - 60 %, а в середньому в країнах ЄС близько 55-60 %. У той же час в Україні, незважаючи на те, що малими вважаються 90 % всіх зареєстрованих приватних підприємств, їх питома вага у ВВП не перевищує 12-14 % [1].

На сьогодні з боку держави та регіональної влади забезпечено низку позитивних кроків зі спрощення ведення підприємницької діяльності,

зокрема, зменшено адміністративний тиск на підприємств з боку контролюючих органів, реформується та вдосконалюється система надання адміністративних послуг фізичним та юридичним особам, оптимізуються дозвільні процедури у сфері господарської діяльності та процес залучення підприємницької діяльності.

У Запорізькій області питома вага МСП від загальної кількості підприємств – суб'єктів підприємницької діяльності складає 99,9% (рис. 2.1.).

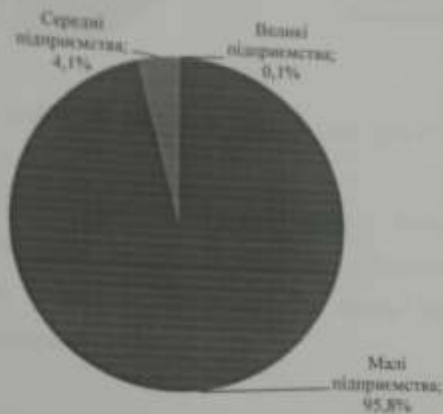


Рис. 2.1 Питома вага малого та середнього бізнесу Запорізької області 2019р.

Зокрема, можна прослідкувати за загальними тенденціями розподілу найманих працівників регіону на рис.2.2.

МСП на рівні з великими промисловими підприємствами відіграють важливу соціальну роль у працевлаштуванні населення. На підприємствах малого і середнього бізнесу працює 70% від загальної кількості працюючих на підприємствах області.

Хоча, у загальному обсязі реалізованої продукції питома вага великих підприємств в області перевищує питому вагу МСП: 53% проти 47% (рис.2.3). Однак, таке перевищення не є домінуючим.

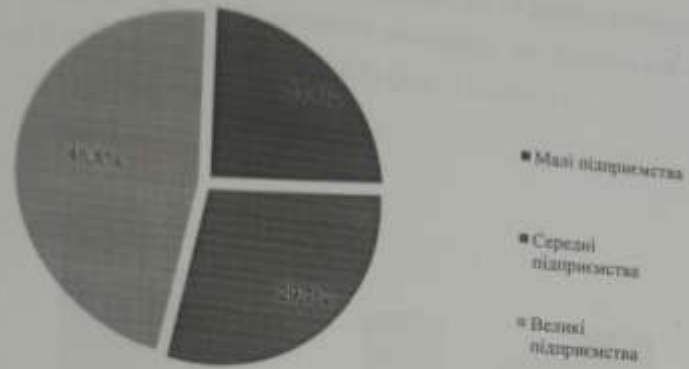


Рис. 2.2 Питома вага найманих осіб на підприємствах Запорізької області

Індикатором розвитку підприємницької сфери є показник кількості суб'єктів підприємництва на 10 тис. осіб. У 2016 році у Запорізькій області на 10 тис. осіб наявного населення припадало 78 малих підприємств, що відповідає показнику попереднього року.

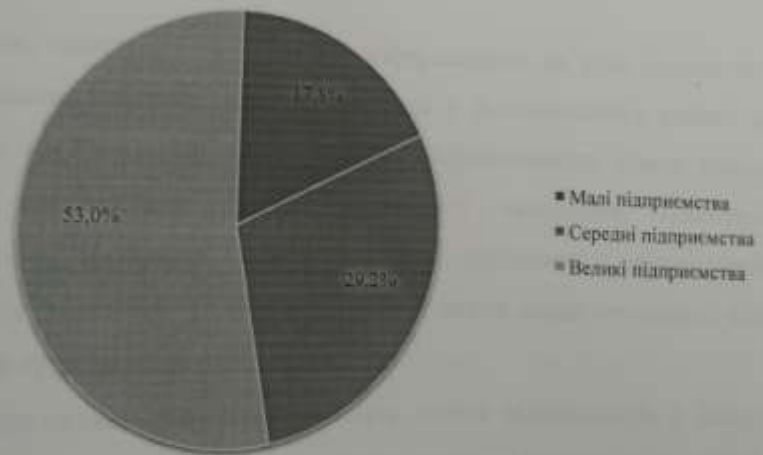


Рис. 2.3 Питома вага реалізованої продукції

У порівнянні з середнім показником по Україні кількість малих підприємств на 10 тис. осіб наявного населення по Запорізькій області є більшою на 2 підприємства, або на 2,6 % (рис. 2.4, рис. 2.5).

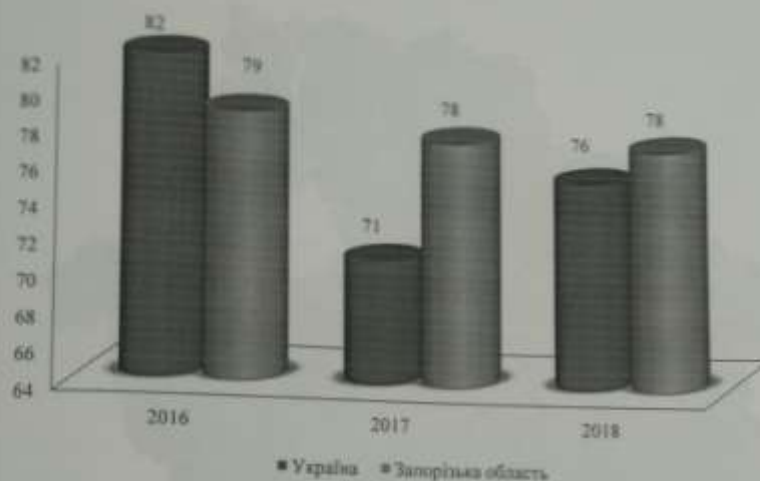


Рис. 2.4 Кількість малих підприємств на 10 тис. осіб наявного населення, одиниць

Однак, спостерігається значна диференціація за цим показником за територіальною ознакою – від 98 одиниць у Веселівському районі до 26 одиниць у м. Енергодар та м. Токмак. Вирівнюванню цього показника сприятиме підвищення ділової активності населення, інвестиційної привабливості, розвиток інфраструктури підтримки підприємництва, державного-приватного партнерства, робота влади щодо легалізації бізнесу, особливо на приморських територіях.

За підсумками 2018 року кількість малих підприємств в Запорізькій області склала 13819 одиниць, або 99 % до попереднього року (2017 рік – 13859 одиниці) [33].

На кінець 2019 року очікувана кількість малих підприємств має скласти 14995 одиниць, або 102 % до 2018 року.

Кількість середніх підприємств у 2018 році зменшилася і склала 587 одиниць, або 97 % до попереднього року (2017 рік – 603 одиниць).



Рис. 2.5 Кількість малих підприємств по містах і районах області на 10 тис. осіб

Кількість фізичних осіб-підприємців, які зареєстровані як платники податків, у 2018 році склала 85455 осіб, що на 0,5 % менше від попереднього року (рис.2.6).

На кінець 2019 року очікується збільшення кількості фізичних осіб-підприємців до 88018 осіб, або 102,3 % до 2018 року [34].

За період з 01.11.2017 по 01.11.2018 відбулося зменшення кількості фермерських господарств з 2312 одиниць до 2305 одиниць, або на 0,4 %.

Крім того, зменшилася площа землі, яка обробляється фермерами: на 01.11.2018 – 341,5 тис. га сільськогосподарських угідь, або 87,9 % до показника попереднього року (на 01.11.2017 році – 388,6 тис. га). Це відбувається через тривалу процедуру оформлення земельних ділянок, великі розміри орендної плати за користування цими земельними ділянками, великі ставки земельного податку тощо.

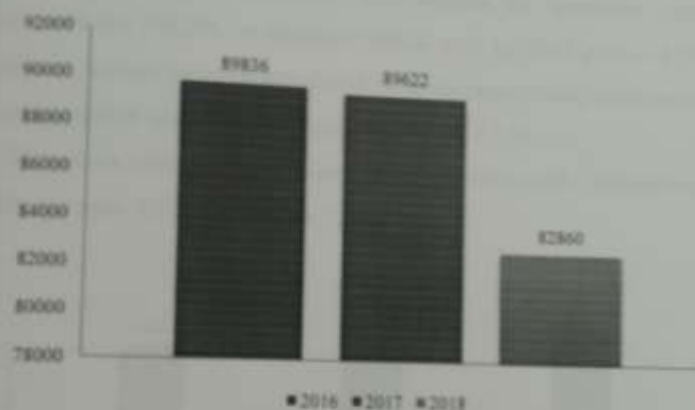


Рис. 2.6 Кількість фізичних осіб-підприємців у Запорізькій області.

Суспільна роль малого та середнього бізнесу не обмежується економічними показниками. МСП реалізує одну з найважливіших функцій – працевлаштування працездатного населення.

По факту, щороку спостерігається зменшення кількості найманих працівників у сфері малого бізнесу. Причиною цього вперш за все є значне податкове навантаження на суб'єктів МСП та адміністративний тиск з боку контролюючих, адміністративних органів. Як наслідок проходить трансформація МСП в інший вид підприємницької діяльності – у фізичні особи – підприємців [35].

У 2018 році середньорічна кількість найманих працівників малих підприємств зменшилася порівняно з попереднім роком на 12,5 % та становила 59920 осіб, або 23,5 % до загальної кількості найманих працівників підприємств області (рис. 2.7).

Середня кількість працівників на одному малому підприємстві у 2018 році складала 4 особи, у 2017 році – 5 осіб.

Крім того, у 2018 році відбулось зменшення кількості середніх підприємств та склало 587 одиниць або 97% до показника 2017 року (603 одиниці), а кількість найманих працівників на середніх підприємствах збільшилось на 105,2% та склало 119626 осіб (у 2017 році – 113694 особи). При цьому, кількість працівників на одному середньому підприємстві у 2018 році зменшилася проти попереднього року на 5,1 %.

Кількість найманих працівників у фізичних осіб – підприємців за 2018 рік збільшилось 500 осіб, або на 1,7 %.

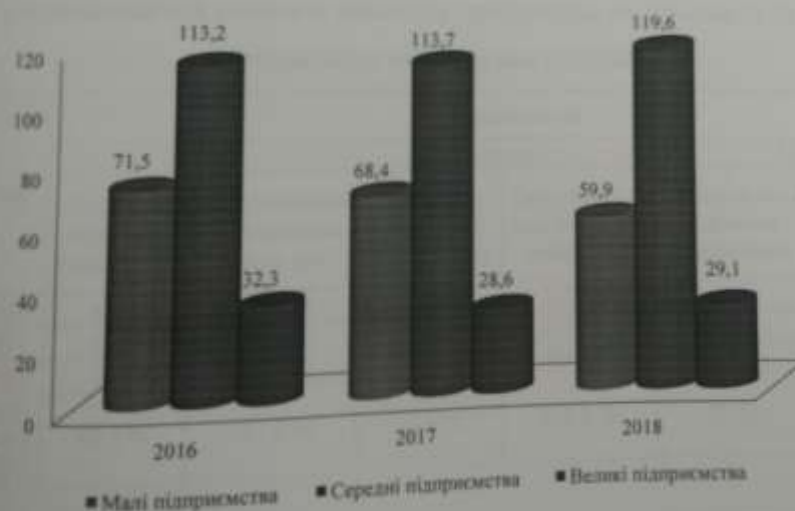


Рис. 2.7 Кількість найманих працівників на малого бізнесу за 2016-2018 роки, тис. осіб.

За структурою зайнятості 55,3 % найманих працівників малих підприємств працюють в оптовій та роздрібній торгівлі, ремонті автотранспортних засобів і мотоциклів, 7,7 % – у промисловості. На середніх підприємствах 47,5 % загальної кількості найманих працівників працювали в промисловості.

На кінець 2019 року очікується, що кількість найманих працівників у малому та середньому підприємстві, а також у фізичних осіб - підприємців залишиться на рівні 2018 року.

Незважаючи на зменшення кількості найманих працівників у малому підприємстві, МСП має значний вплив на економічно-соціальний розвиток області. Про це свідчить виявлена стійка тенденція щодо збільшення кількості найманих працівників у середньому підприємстві та зростання середньомісячної заробітної плати як на середніх, так і на малих підприємствах.

Таблиця 2.1

Співвідношення кількості найманих працівників, які працюють на одному підприємстві за розмірами підприємств

Роки	Підприємства					
	Великі		Середні		Малі	
	Кількість найманих працівників	Середньомісячна заробітна плата, грн.	Кількість найманих працівників	Середньомісячна заробітна плата, грн.	Кількість найманих працівників	Середньомісячна заробітна плата, грн.
2016	4483	4394,11	178	2324,00	5	1740,15
2017	4310	5131,09	188	2728,25	8	1827,94
2018	4463	6671,42	203	3550,44	4	2138,85
Темп змін з 2015	99,5 %	151,8 %	114 %	152,8 %	80 %	123%

Найбільша заробітна плата по середніх підприємствах спостерігалася у сфері промисловості, по малих підприємствах – оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів.



Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) у 2018 році на середніх підприємствах склав 53 млрд. грн., або 29,2% загальнообласного обсягу, на малих – 32,3 млрд. грн., або 17,8%. Найбільшу питому вагу по цьому показнику серед середніх підприємств займали підприємства сільськогосподарського та рибного господарства 49,1%, серед малих – підприємства оптової та роздрібною торгівлі; ремонту автотранспортних засобів і мотоциклів (50,9%).

Середньорічний обсяг реалізованої продукції (робіт, послуг) у 2018 році на одного працюючого на малих підприємствах склав 550,4 тис. грн., на середніх підприємствах – 456,7 тис. грн.

МСП розвивається майже в усіх галузях господарського комплексу області (рис. 2.8.).

Так, у 2018 році найбільша частка загальної кількості малих підприємств була зосереджена у сфері оптової та роздрібною торгівлі, ремонту автотранспортних засобів і мотоциклів, а це: 3935 малих підприємств.

Середні підприємства найбільш зосереджені були у сфері промисловості – 208 одиниць.

У 2018 році МСП отримали прибутковий фінансовий результат до оподаткування: результат середніх підприємств області становив 4486,3 тис. грн., малих підприємств – 4250,2 тис. грн.

Кількість підприємств, що одержали прибуток у 2018 році від загальної чисельності, становить: на середніх підприємствах – 75 %, або 706 одиниць (сума прибутку 4486,3 млн. грн); на малих підприємствах – 77,4 %, або 301 одиниць (сума прибутку 4250,2 млн. грн.).

Негативний фінансовий результат отримали суб'єкти МСП, які здійснювали діяльність у сфері: фінансова та страхова діяльність середні підприємства 13,1 тис. грн., малі підприємства -159,3 тис. грн.)[46].

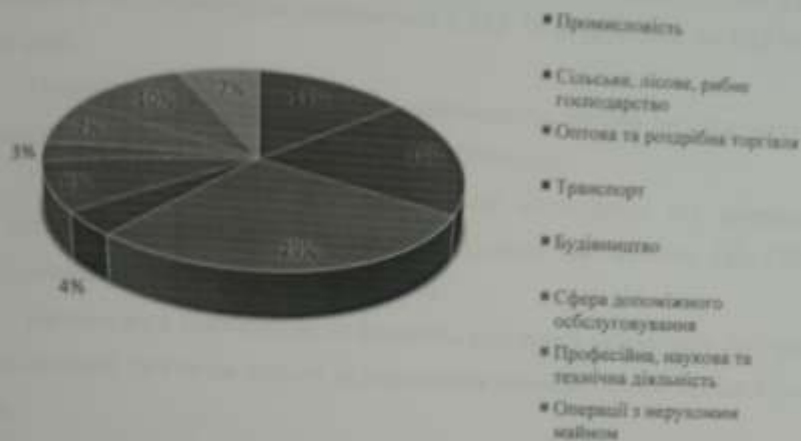


Рис. 2.8 Частка малого підприємництва від загальної їх кількості за видами економічної діяльності у 2018 році, відсотки

Малі підприємства отримали негативний фінансовий результат у сфері: будівництва – 21,7 тис. грн.; транспорту, складського господарства, поштової та кур'єрської діяльності – 5,8 тис. грн.; фінансовій та страховій діяльності - 159,8 тис. грн.; операцій з нерухомим майном – 244,3 тис. грн.; професійній, науковій та технічній діяльності -148,5 тис. грн.; охорона здоров'я та надання соціальної допомоги – 4,5 тис. грн.; мистецтво, спорт, розваги та відпочинок - 1,8 тис. грн.

Очікувати позитивний фінансовий результат МСП можливо за умови стійкої та доступної фінансово-кредитної підтримки суб'єктів МСП, врегулювання питань прозорості податкової та адміністративної системи[50].

За даними Головного управління Державної фіскальної служби у Запорізькій області обсяг надходжень від діяльності суб'єктів МСП до зведеного бюджету області за підсумками 2018 року збільшився на 31 % до 2017 року і склав 3655,4 млн. грн.

Питома вага надходжень до бюджетів усіх рівнів у суб'єктів середнього підприємництва зменшилася з 24,5 % у 2017 році до 20,3 % у 2018 році.

Натомість у суб'єктів малого підприємництва питома вага надходжень збільшилась, з 5,2 % у 2017 році до 5,6 % у 2018 році.

Протягом 9 місяців 2019 року обсяг надходжень від діяльності суб'єктів МСП до зведеного бюджету області склав 3689 млн. грн. (або 139 % до відповідного показника 2018 року)[47].

Питома вага надходжень до бюджетів усіх рівнів за 9 місяців 2019 року від діяльності суб'єктів малого та середнього підприємництва склала більше 50 %.

## 2.2 Організаційно-економічна характеристика малого підприємства «Revive»

Салон «Revive» розташований у м. Запоріжжя, вул. Незалежної України, 53 (рис.2.9). Заснований у 2015 році. 01.02.2015р. в формі приватного підприємства (табл.2.2.) Спрощена система оподаткування, одна з основних переваг цієї юридичної форми.

Наступним аспектом є невеликі управлінські витрати. 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.

Основною діяльністю салону «Revive» є надання послуг у сфері краси, а саме догляд за обличчям та тілом. Розширений асортимент послуг пов'язаний з різними видами масажу дозволяє охоплювати ширшу клієнтську аудиторію, що в свою чергу призводить до актуалізації наданого спектру послуг.

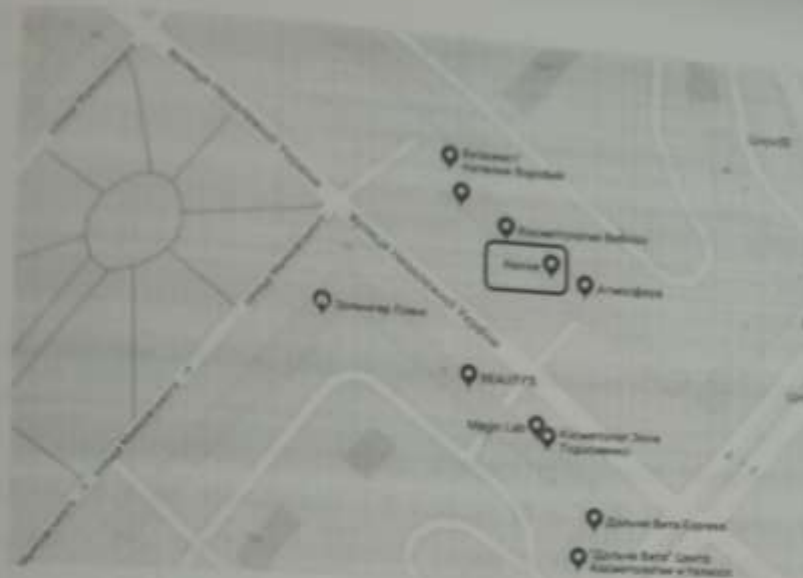


Рис. 2.9 Місце розташування салону «Revive»

Послуги корекції фігури, на ринку послуг, є затребувані, тому наявність косметолога гарантує притік клієнтів.

Таблиця 2.2

Характеристика	Опис
Назва підприємства	SPA-салон «Revive»
Рік заснування	З 01.02.2015р. в формі приватного підприємства
Місце розташування	м. Запоріжжя, вул. Незалежної України, 54.
Зручність розташування стосовно - транспортного сполучення - клієнтів	Основну частину клієнтів даного салону становлять жителі даного мікрорайону, а також прилеглих районів. У п'яти хвилинах є зупинка громадського транспорту, що свідчить про зручність пересування для клієнтів, що живуть в інших мікрорайонах.
Час роботи	SPA-салон «Revive» працює з понеділка по п'ятницю з 9.00 до 20.00, в неділю та суботу з 10.00 до 18.00.
Телефон	+38(068)365-21-45 +38(050)735-70-50
Основні види діяльності	Салон пропонує послуги з догляду за обличчям і тілом, а саме: різні види масажу (від класичного масажу до ексклюзивних масажних технік з усього світу), комплексні спа-пропозиції, індивідуальні програми для корекції фігури, а також послуги кваліфікованого косметолога.
Місія	Місією салону – подарувати красу, здоров'я і молодість шляхом досягнення максимального ефекту від процедур.

Головна мета	Відпочинок, комфорт і гарний настрій клієнтів.
Стратегія розвитку	Стратегія розвитку салону «Revive» складається з нижче перерахованих пунктів: - отримання максимального прибутку; - зміцнення власних позицій на ринку; - своєчасне забезпечення послугами споживачів; - забезпечення працівників перукарні заробіткою платією та нормальними умовами роботи

Салон «Revive» реалізує свої послуги і продукцію згідно із законодавством України. Ціни та тарифами, встановлюються на договірній основі.

Середньооблікова чисельність штатних працівників підприємства з 2015 по 2019 рік збільшилась з 5 осіб до 10-ти осіб. Це в першу чергу пов'язано з тим, що було розширено значну кількість послуг підприємства. Чисельність працівників, які працюють на умовах неповного робочого часу становить 2 особи, це працівники, що працюють на рецепції.

Детальніше розглянути послуги, що надає салон можна у нижче наведених рисунках 2.10, 2.11, 2.12.

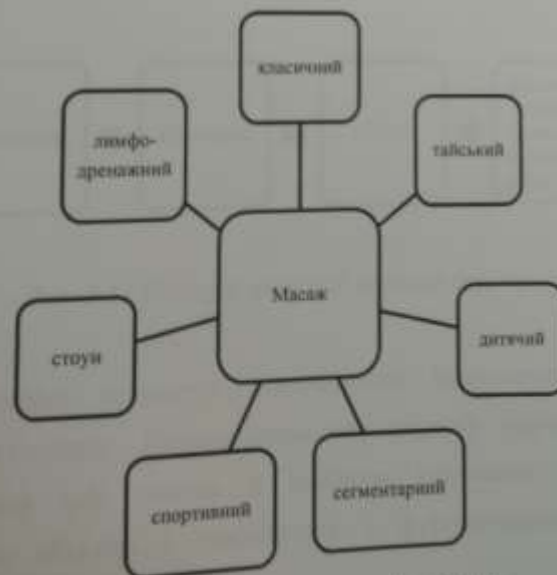


Рис. 2.10 Послуги категорії «масаж»

Основними джерелами доходу для «Revive» є надання вище наведених послуг. Зокрема, у'явилась послуга продажу косметичних засобів як професійної косметики, так і косметики зробленої на замовлення.

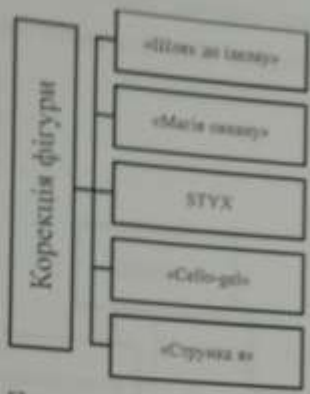


Рис. 2.11 Послуги категорії «корекція фігури»

Окремим видом послуги є подарунковий сертифікат, який необхідно використати протягом 3 місяців. Сертифікат може бути як іменним, так і «на пред'явлення».



Рис. 2.12 Послуги категорії «догляд за тілом»

Організаційна структура підприємства відноситься до лінійно-функціонального типу. Підприємство має систему управління, за якої підпорядкування усіх питань є лінійним пов'язаним з управлінням досліджуванним об'єктом і поєднується з функціональним управлінням (рис. 2.13).

Дійсно-функціональна система забезпечує ефективне подання лінійного управління з консультативним обслуговуванням з боку функціональних служб через порушення прав і обов'язків лінійних керівників. Кожен працівник може держати при цьому обов'язкові для нього вказівки від інших службових осіб однакового з ним, або вищого рангу.

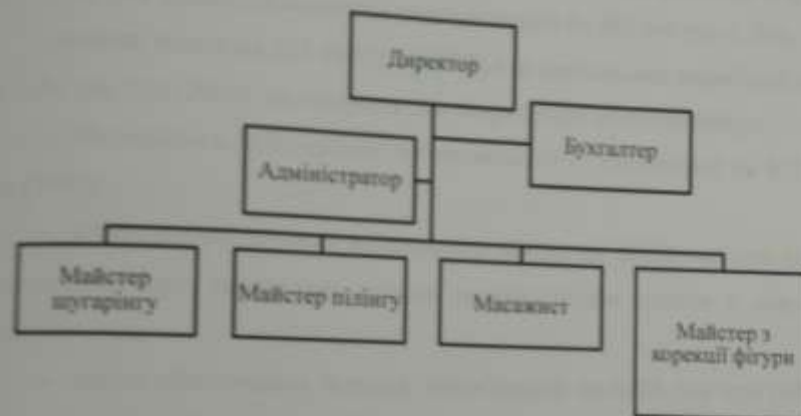


Рис. 2.13 Організаційна структура салону «Revive»

Фінансово-економічний стан – одна з найважливіших характеристик діяльності підприємства. Він залежить від результатів виробничої, комерційної та фінансово-господарської діяльності підприємства та повинен складатися з наступних етапів:

1. Горизонтальний та вертикальний аналіз балансу.
2. Оцінка майнового стану підприємства та динаміка його зміни.
3. Аналіз ліквідності.
4. Аналіз ділової активності.
5. Аналіз платоспроможності (фінансової стійкості).

7. Загальні висновки про стан господарської діяльності підприємства  
об'єкта дослідження.

На підставі балансів салону було здійснено аналіз внутрішнього  
середовища салону «Revive».

За 2018 р. у структурі балансу маємо наступні важливі дані, що були  
розраховані та отримані за горизонтальним і вертикальним аналізом загалом  
валюта (сума) балансу за весь рік зменшилась на 732 тис. грн або на 2%;

- за цей період збільшилися основні засоби на 487 тис грн. ( 3%),  
грошові кошти на 633 тис грн (1472%) та зменшилися виробничі запаси  
на 1424 тис. грн (26%), що свідчить про покращення якості балансу;
- збільшилась дебіторської заборгованості (з бюджетом) на 8512 тис  
грн (74%);

- відбулося збільшення непокритого збитку на 10625 тис. грн (142%),  
що свідчить про зменшення коштів реінвестування коштів в діяльність  
підприємства;

- також збільшилися поточні зобов'язання на 4224 тис грн (40%) та  
незавершене виробництво на 78 тис грн (321%), що свідчить про погіршення  
фінансового стану підприємства;

- треба зазначити, що нормальною є ситуація, а відтак і фінансовий  
стан, коли оборотні активи більші короткострокових зобов'язань. На кінець  
2018 р. в аналізованого підприємства сума оборотних активів дорівнює 18334  
тис грн. та є більшою за суму короткострокових зобов'язань (14837 тис грн.),  
що свідчить про нормальний фінансовий стан.

- таким чином, зважаючи на вищевикладені пункти, можна зробити  
висновок, що ситуація на підприємстві є фінансово несприятливою.

За 2019 р. у структурі балансу маємо наступні важливі дані, що були  
розраховані та отримані за горизонтальним і вертикальним аналізом:

- загалом валюта (сума) балансу за весь рік збільшилася на 15792 тис  
грн. або на 43%;



- за цей період просліджується збільшення основних засобів на 6341 тис. грн або на 37%, грошових коштів на 2689 тис. грн або на 398%, збільшення виробничих запасів на 4233 тис. грн або на 107%, що свідчить про покращення якості балансу;

- збільшилася дебіторської заборгованості (з бюджетом) на 726 тис. грн або на 7%;

- незважаючи на збільшення виробничих запасів, збільшилися неоплатити збитки на 85 тис. грн, поточні зобов'язання на 11112 тис. грн. або на 75%, незавершене виробництво на 57 тис. грн. або на 55%;

- на кінець 2014 р. сума оборотних активів аналізованого підприємства дорівнює 28700 тис. грн. та є трохи більшою за суму короткострокових зобов'язань (25949 тис. грн.), що свідчить про те, що підприємство в змозі догасити короткострокові зобов'язання обіговими коштами;

- зважаючи на вищевикладене, можна зробити висновок, що ситуація на підприємстві є сприятливою.

Таким чином, підводячи підсумки за 2 роки треба зазначити, що фінансовий стан «Revive» в 2019 р. значно покращилося порівняно з 2018 р.

Таблиця 2.3

## Аналіз майнового стану салону «Revive»

№ п/п	Показник	Норм. Знач.	Формула розрахунку	2018 р		2019 р	Відхилення
				на поч.	на кін.	на кін.	
1.1	Коефіцієнт зносу основних засобів	зменш.	$\frac{\text{ф. 1 р. 1012}}{\text{ф. 1 р. 1011}}$	0,21	0,27	0,04	-0,23
1.2	Коефіцієнт гідності основних засобів	збільш.	$1 - \frac{\text{ф. 1 р. 1011}}{\text{ф. 1 р. 1012}}$	4,71	3,72	25,99	22,27157429

За даними таблиці 2.3 коефіцієнт гідності є досить високим показником, що свідчить про наявність більшої частини вже оновлених засобів, які придатні до експлуатації.

## Аналіз ліквідності підприємства

Показник	Норм. Знач.	Формула розрахунку	2018 р		2019 р	Відхилення
			на поч.	на кіл.	на кіл.	
Коефіцієнт загальної (поточної) ліквідності	від 1 до 2	$\frac{\text{ф. 1 (р. 1300 - р. 1095)}}{\text{ф. 1 (р. 1695 + р. 1700 + р. 1520 + р. 1521 + р. 1525 + р. 1526)}}$	1,7319	1,18335	1,2342	- 0,059
Коефіцієнт швидкої ліквідності	від 0,7 до 0,8	$\frac{\text{ф. 1 (р. 1195 - р. 1101 - р. 1102 - р. 1110 - р. 1190)}}{\text{ф. 1 (р. 1695 + р. 1700 + р. 1520 + р. 1521 + р. 1525 + р. 1526)}}$	1,2191 9	0,88163	0,77871	- 0,102
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	від 0,2 до 0,35	$\frac{\text{ф. 1 (р. 1160 + р. 1165)}}{\text{ф. 1 (р. 1695 + р. 1700 + р. 1520 + р. 1521 + р. 1525 + р. 1526)}}$	0,0035 3	0,04176	0,12878	0,087

За даними таблиці 2.4 коефіцієнти є негативними, бо вони не відповідають нормальним значенням. Від'ємне значення коефіцієнту загальної та поточної ліквідності підприємства у 2019 р. порівняно з 2019 р. свідчить про можливість зниження обсягу необоротних активів та дебіторської заборгованості у наступні роки.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності характеризує ту частину короткотермінових фінансових зобов'язань підприємства, яка може бути сплачена за рахунок першокласних ліквідних активів (грошових коштів та їх еквівалентів), тобто спроможність підприємства негайно погасити свою короткотермінову кредиторську заборгованість. Відхиленням коефіцієнту абсолютної ліквідності від норми є також незадовільним, бо воно може свідчати про недолік грошової маси на підприємстві. Негативним явищем є зниження коефіцієнту швидкої ліквідності на 0,102 і те, що за 2019 р. на 1 грн. поточних зобов'язань припадає всього 0,77 грн найбільш ліквідних оборотних коштів.

Тобто, аналізоване підприємство не має платіжних можливостей щодо сплати поточних зобов'язань за умови своєчасного проведення розрахунків з дебіторами.

## Аналіз платоспроможності підприємства «Revive»

Показник	Норм. Знач.	Формула розрахунку	2018 р		2019 р	Відхилення
			на поч.	на кіп.	на кіп.	
Коефіцієнт фінансової автономії	збільш., критич. знач. 0,5	$\frac{\text{ф. 1 р. 1495}}{\text{ф. 1 р. 1900}}$	0,492 13882 3	0,2146 00514	0,2450309 79	0,0304304 66
Коефіцієнт фінансової залежності	зниж., критич. знач. 2	$\frac{\text{ф. 1 р. 1900}}{\text{ф. 1 р. 1495}}$	2,031 94698 8	4,6598 21091	4,0811166 1	- 0,5787044 81
Коефіцієнт фінансового ризику	$\geq 0,5$ , критич. знач. 1	$\frac{\text{ф. 1 (р. 1595 + р. 1695 + р. 1700)}}{\text{ф. 1 р. 1495}}$	1,031 94698 8	3,6598 21091	3,0811166 1	- 0,5787044 81
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	$> 0,1$	$\frac{\text{ф. 1 (р. 1195 - р. 1695)}}{\text{ф. 1 р. 1695}}$	0,910 48713 8	0,2356 94547	0,1060156 46	- 0,1296789 01
Коефіцієнт наповненості власного капіталу	$> 0$ , збіль.	$\frac{\text{Ф. 1 (р. 1495 - р. 1095)}}{\text{ф. 1 р. 1495}}$	0,104 62234 7	- 1,2464 40721	- 0,8112434 27	0,4351972 94
Коефіцієнт структури покриття довгострокових вкладень		$\frac{\text{ф. 1 (р. 1500 + р. 1505 + р. 1510 + р. 1515)}}{\text{ф. 1 р. 1095}}$	0,466 78700 4	0,5955 69265	0,5894206 55	- 0,0061486 1
Коефіцієнт довгострокового залучення позикових коштів	0,4	$\frac{\text{ф. 1 (р. 1500 + р. 1505 + р. 1510 + р. 1515)}}{\text{ф. 1 (р. 1495 + р. 1500 + р. 1505 + р. 1510 + р. 1515)}}$	0,294 75683 9	0,6303 73027	0,5163437 8	- 0,1140292 46
Коефіцієнт фінансової незалежності капіталізованих джерел	0,6	$\frac{\text{ф. 1 р. 1495}}{\text{ф. 1 (р. 1495 + р. 1500 + р. 1505 + р. 1510 + р. 1515)}}$	0,705 24316 1	0,3696 26973	0,4836562 2	0,1140292 46

Значення коефіцієнту фінансової автономії, що збільшилось на 0,03, вказує на більшу фінансову незалежність, підвищення гарантії погашення

підприємством своїх зобов'язань, а відповідно – про те покращення фінансового стану. Відповідно, показник фінансового ризику зменшується, що свідчить про зменшення залежності підприємства від зовнішніх інвесторів і кредиторів, тобто про збільшення фінансової стійкості.

Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами свідчить що обсяг оборотного капіталу значно перевищує обсяг оборотних активів «Revive», тобто підприємство досить забезпечене оборотними засобами.

Збільшення коефіцієнту маневреності свідчить про збільшення можливостей вільно маневрувати при здійсненні фінансових операцій.

Коефіцієнт структури покриття довгострокових вкладень показує, що більше половини основних коштів та інших позаобігових активів профінансована зовнішніми інвесторами.

Зменшення коефіцієнта довгострокового залучення позикових коштів свідчить, що підприємство менше залежить від зовнішніх інвесторів.

Коефіцієнт фінансової незалежності капіталізованих джерел показує що в капіталізованих джерелах знаходиться 48% відсотків власного капіталу, а зростання цього показника є позитивною тенденцією, що свідчить про зростання фінансової незалежності «Revive».

Таблиця 2.6

## Аналіз ділової активності підприємства «Revive»

№	Показник	Норм. Знач.	Формула розрахунку	2013 р		2014 р	Відх. ілєн. ня
				на поч.	На кіп.	на кіп.	
4.01	Коефіцієнт оборотності активів	збільш.	$\Phi. 2p. 2000 / 0,5 * (\Phi. 1(p. 1300(gp. 3) + p. 1300(gp. 4))$	0,0803191 35	1,1862868 46	0,0668434 3	- 1,11 9443 416
4.02	Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	збільш.	$\Phi. 2p. 2000 / 0,5 * (\Phi. 1(p. 1615(gp. 3)) + p. 1615(gp. 4))$	4,4198895 03	6,5280294 66	0,2399712 03	- 6,28 8058 262
4.03	Коефіцієнт оборотності дебіторської	збільш.	$\Phi. 2p. 2000 / 0,5 * (\Phi. 1(\Sigma(p. 1125 - p.$	61,919504 64	38,496090 36	1,3639463 51	- 37,1 3214

	заборговано- сті		$1155(\text{гр. 3}) + \sum(\text{р. 1125-р. 1155}(\text{гр. 4}))$				69
4,04	Строк погашення дебіторської заборгованості (днів)	зменш.	Кількість днів в періоді / $\kappa - \tau$ 4.3	5,814	9,3515989 98	263,94	4 254, 5884 01
4,05	Строк погашення кредиторської заборгованості (днів)	зменш.	Кількість днів в періоді / $\kappa - \tau$ 4.2	81,45	55,146809 9	1500,18	1445, 033 19
4,06	Коефіцієнт оборотності запасів	збільш.	$\text{ф. 2р. 2050} / 0,5 * (\text{ф. 1}(\sum(\text{р. 1100} - \text{р. 1110}(\text{гр. 3})) + \sum((\text{р. 1100-1110}(\text{гр. 4}))))$	3,7389138 02	7,1303444 69	2,8081204 98	- 4,32 2223 972
4,07	Строк оборотності запасів (днів)	зменш.	Кількість днів в періоді / $\kappa - \tau$ 4.6	96,284648 19	50,488444 36	128,19962 69	77,7 1118 251
4,08	Тривалість операційного циклу (днів)	зменш.	$\kappa - \tau. 4.4 + \kappa - \tau. 4.7$	102,09864 82	59,840043 36	392,13962 69	332, 2995 835
4,09	Тривалість обороту оборотних засобів (днів)	зменш.	$\kappa - \tau. 4.4 + \kappa - \tau. 4.5 + \kappa - \tau. 4.7$	- 9,0206481 88	14,009964 54	1635,9203 73	1621, 910 409
4,10	Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача)	збільш.	$\text{ф. 2р. 2050} / 0,5 * (\text{ф. 1}(\text{р. 1010}(\text{гр. 3}) + \text{р. 1010}(\text{гр. 4})))$	1,7990350 33	2,4688783	1,4934447 84	- 0,97 5433 516

За розрахунками таблиці 2.6 можна сказати, що для підприємства характерне зменшення оборотності активів, що є несприятливим показником в балансі.

Зменшення коефіцієнта оборотності кредиторської заборгованості показує зріст покупок підприємством у кредит на 6%.

70

Зменшення коефіцієнту оборотності дебіторської заборгованості негативно вплине на функціонування підприємства, оскільки чим менша кількість оборотів, тим довше підприємство буде отримувати кошти від своїх боржників (дебіторів).

Значне збільшення погашення строку дебіторської та кредиторської заборгованості у 2019 р. на 254 та 1445 днів відповідно указує на несвочасне погашення заборгованості перед кредитором та дебіторами, що є негативним показником діяльності підприємства. Перевищення терміну погашення кредиторської заборгованості над дебіторською свідчить про погіршення платоспроможності підприємства.

Чим вищий коефіцієнт оборотності матеріальних запасів, то швидше обертаються запаси. Зменшення коефіцієнта (на 4,322), розрахованого на кінець звітного періоду, проти коефіцієнта, розрахованого на початку звітного періоду, свідчить про зменшення швидкості оборотності запасів, тобто про зниження ефективності їх використання.

Ефективність використання основних засобів характеризується показником фондівдачі, який відображає, що на одиницю коштів, укладених в основні засоби, припадає 1,49 реалізованої продукції (на 2019 р.), а його низький рівень свідчить про недостатній обсяг реалізації або про занадто високий рівень вкладень у ці види активів.

За даними таблиці 2.7 можна побачити, що рівень рентабельності власного капіталу зменшився на 0,143 одиниці. Для підприємства це спадання є негативним результатом, він характеризує рівень прибутку, генерований всіма активами підприємства, що перебувають у використанні згідно до балансу. Зменшення коефіцієнту рентабельності активів може свідчити про перенагромадження активів.

Окрім цього, зменшення показника рентабельності власного капіталу, вкладеного в дане підприємство, представляє найбільший інтерес для наявних і потенційних

класиків з погляду привабливості «Revive» Саме тому цей від'ємний показник є недовільним.

Аналіз рентабельності підприємства «Revive»

Таблиця 2.7

Показник	Норм. знач.	Формула розрахунку	2018 р		2019 р на кіп.	Відхилення
			на поч.	на кіп.		
Рентабельність сукупного капіталу	>0, збільш.	$\Phi. 2p. 2290 / \Phi. 1p. 1900$	0	0,143030958	0	-0,143030958
Рентабельність власного капіталу	>0, збільш.	$\Phi. 2p. 2350 / \Phi. 1p. 1495$	0	0,64419806	0	-0,64419806
Валова рентабельність продажів	>0, збільш.	$\Phi. 2p. 2090 / \Phi. 2p. 2000$	0	0,070346882	0	-0,070346882
Операційна рентабельність продажів	>0, збільш.	$\Phi. 2p. 2190 / \Phi. 2p. 2000$	0	0,133697443	0	-0,133697443
Чиста рентабельність продажів	>0, збільш.	$\Phi. 2p. 2350 / \Phi. 2p. 2000$	0	0,115394164	0	-0,115394164
Валова рентабельність виробництва	>0, збільш.	$(\Phi. 2p. 2090 / \Phi. 2p. 2050) \cdot 100\%$	0	0,075670033	0	-0,075670033
Чиста рентабельність виробництва	виробництва >0, збільш.	$(\Phi. 2p. 2350 / \Phi. 2p. 2050) \cdot 100\%$	0	0,124126044	0	-0,124126044
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	>0, збільш.	$\Phi. 2p. 2350 / 0,5^* (\Phi. 1p. 1495(\text{гр. 3})) + p. 1495(\text{гр. 4})$	0	0,385901355	0	-0,385901355
Коефіцієнт рентабельності активів	>0, збільш.	$\Phi. 2p. 2350 / 0,5^* (\Phi. 1p. 1300(\text{гр. 3}) + p. 1300(\text{гр. 4}))$	0	0,136890579	0	-0,136890579
Коефіцієнт рентабельності продукції	>0, збільш.	$\Phi. 2(p. 2190 + p. 2180 - p. 2120) / \Phi. 2(p. 2050 + p. 2130 + p. 2150)$	0	0,090089535	0	0,090089535

Валова рентабельність продажу показує ефективність господарської діяльності й цінової політики підприємства.

Показник операційної рентабельності характеризує здатність генерувати прибуток від діяльності до відрахування витрат, що не відносяться до операційної ефективності. Чиста рентабельність продажу характеризує ефективність усіх видів діяльності «Revive»: операційної, інвестиційної й фінансової.

Цей показник відображає повний вплив структури капіталу й фінансування підприємства на його рентабельність. Виходячи з даних таблиці, усі три показники є від'ємними та не дозволяють ефективно діяльності підприємства.

Таким чином, проаналізувавши внутрішнє середовище «Revive» за 2 останні роки, можна зробити висновок, що загальний фінансово-економічний стан підприємства є задовільним.

Так, підприємство у 2018 року було збитковим, у 2019 року фінансова ситуація покращилась, бо стала позитивною валюта балансу (у 2019р збільшилась на 43%, а у 2018 – зменшилась на 2%).

Збільшилися оборотні активи (у 2019р – зріст на 57%, у 2018р – зменшення на 10%), стали позитивними виробничі запаси (у 2019р – збільшилися на 107%, у 2018 – зменшилися на 26%).

Майже вдвічі збільшилася готова продукція, існує дебіторська заборгованість, що свідчить про зовнішньоекономічну діяльність підприємства.

Недоліком у балансі підприємства є збільшення непокритого прибутку «Revive».

В цілому, компанія є платоспроможною та конкурентоспроможною на регіональному ринку косметологічних послуг.



### 2.3 Стан інструментального забезпечення системи просування послуг салону «Revive»

73

Ефективність засобів маркетингових комунікацій салону та їх вплив на його конкурентоспроможність можна зрозуміти проаналізувавши в динаміці та порівнявши з іншими підприємствами галузі. Основною метою здійснення маркетингових комунікацій «Revive» є інформування споживачів та стимулювання збуту послуг та продукції салону.

Комплекс заходів маркетингових комунікацій використовується компанією для інформування, переконання та нагадування споживачам про свої товари (послуги). Застосування тих чи інших засобів маркетингових комунікацій пов'язано безпосередньо з її стратегічними цілями, які воно намагається вирішити за допомогою маркетингових комунікацій.

2015 по 2019 рр. засоби маркетингових комунікацій, які використовували підприємства галузі майже не змінились.

Так, «Revive» використовує рекламу у ЗМІ, в інтернеті, прямий маркетинг. Інші салони галузі також використовують ці засоби маркетингових комунікацій, окрім «Персона», яка використовує такий інноваційний засіб комунікації, як мобільний додаток.

Усі компанії застосовують комунікацію зі своїми клієнтами через інтернет, а тому і використовують рекламу в інтернеті, що одним з основних засобів просування.

Прийняття рішення про обсяг використання тих чи інших засобів маркетингових комунікацій та їх структуру пов'язано з фінансовими можливостями компанії та цілями, які воно намагається вирішити за допомогою маркетингових комунікацій.

Для більш чіткого розуміння структури використання бюджету на маркетингові комунікації зобразимо її у відсотковому співвідношенні –  
рис. 2.14.

Загальногалузеві тенденції збільшення маркетингових витрат на рекламу в мережі інтернет підтверджується статистичними даними. Частка витрат на рекламу в інтернеті з 2016 року зросла на 18%, при цьому витрати на рекламу в традиційних ЗМІ (газети, журнали) зменшилися на 10%. Також у 2017 році зменшилися витрати на поліграфічну продукцію та прямий маркетинг.

Розглянемо більш детально основні засоби маркетингових комунікацій, які використовує салон у своїй діяльності (табл.2.3).

Реклама у ЗМІ. Частка маркетингового бюджету, що використовується на такий традиційний засіб постійно зростає, і порівняно з 2015 роком скоротилась на 40%.

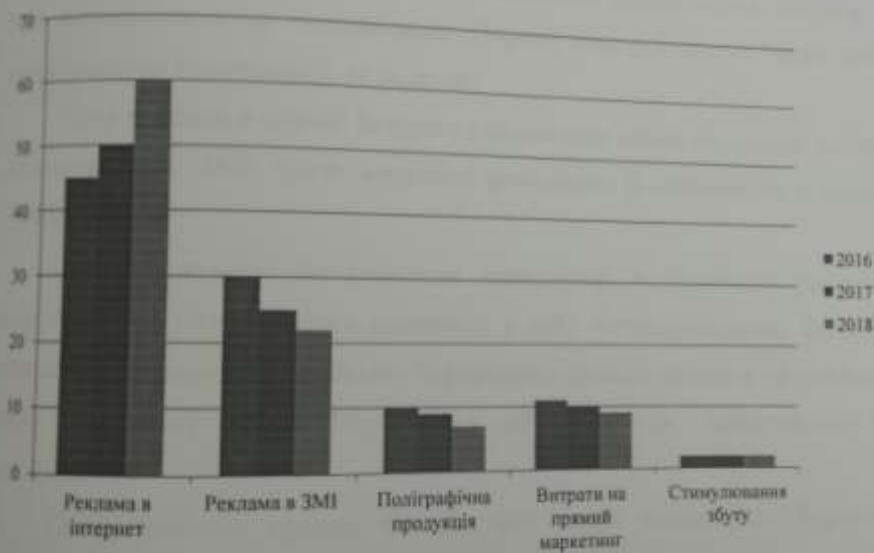


Рис. 2.14 Динаміка структури витрат на систему просування послуг малого бізнесу, 2016-2018 рр.

Рішення про розміщення реклами в тих чи інших ЗМІ приймається на основі аналізу його цільової аудиторії та вартості. Реклама у газетах відзначається високою оперативністю та розповсюджується великими тиражами. Її можна поділити на дві групи:

- пряма реклама (рекламні оголошення).
- непряма реклама (статті, репортажі тощо).

Засоби маркетингових комунікацій салону «Revive»

Таблиця 2.3

№	Види ЗМІ	Види рекламних носіїв	Способи рекламування
1	Друковані видання (газети, журнали)	Текст (стаття), оригінал-макет (картинка з текстом)	Текст чи оригінал-макет розміщують на сторінках друкованого видання
2	Інтернет	Сайт	Сайт, що містить інформацію про салон, послуги.

Написані у формі звіту – огляд діяльності підприємства, інтерв'ю з його керівництвом чи споживачами. Особливо слід розглянути такий засіб маркетингових комунікацій, як Інтернет.

Хоча реклама в мережі Інтернет і вважається одним із новітніх засобів рекламування у ЗМІ, проте вважаємо розглянути її організацію у салоні окремо.

Отже, основним інструментом комунікації з існуючою цільовою аудиторією та потенційними клієнтами є сайт [www.revive.zp.ua](http://www.revive.zp.ua). Також є можливість отримувати необхідну інформацію шляхом підписки на розсилку через електронну пошту. Візуалізація сайту «Revive» представлена на рис. 2.15.

Салон успішно працює 4-й рік, але гостра конкурентна боротьба ускладнює пошук нових клієнтів і утримання старих.

Салон знаходиться в стадії росту, планується додавання нових процедур і послуг.

За час своєї роботи салон використовував досить обмежений набір інструментів просування.

Друкована реклама: POS-матеріали, листівки, брошури, прайс-листи, інформаційні плакати про акції та знижки;

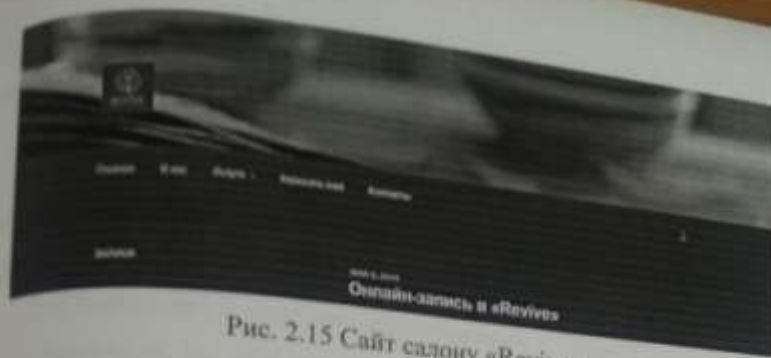


Рис. 2.15 Сайт салону «Revive»

Зовнішня реклама: білборд-показчик, в безпосередній близькості від салону краси (в період, коли салон тільки відкрився), штендер, вивіска, реклама на вікнах.

У зв'язку з обмеженнями законодавства, реклама на вікнах була прибрана. Штендер також прибрати, через естетичні міркувань; Інтернет - інформаційний сайт. В даний час сайт виходить на першій сторінці в органічній видачі, на першому місці після рекламних оголошень, за запитом - салон краси в районі ТЦ Україна.

Це дуже хороший результат, салон-конкурент «Персона» знаходиться лише на четвертому місці пошукової видачі, а інші салони-конкуренти взагалі не потрапили на першу сторінку. У соціальних мережах у салону немає активності.

В салоні проходили акції, спрямовані на збільшення продажів, про які повідомлялося на сайті і безпосередньо в салоні, коли клієнти записувалися на прийом; PR акції для клієнтів не проводилися, внутрішньокорпоративний

PR обмежується щорічним підвищенням кваліфікації персоналу, навчанням новим технікам і процедурам. Тренінги по сервісу обслуговування клієнтів.

Загалом, витрати на просування салону краси «Revive» наразі цілком присутстві. Витрати на друковану продукцію становлять близько 2000 гривень, ці матеріали дійсні на тривалий період часу і не призначені для

платити клієнтам. Витрати на підтримку інтернет-сайту близько 1000 грн. на місяць.

Салон «Revive» прагне збільшити свою базу постійних клієнтів і, в умовах жорсткої конкуренції, прищепити лояльність вже наявним клієнтам. Ціх цілей можна досягти за допомогою PR кампанії, реклами в мережі Інтернет і POS матеріалів.

При порівнянні з салонами-конкурентами в області цінової політики можна відзначити, що ціни салону «Revive» найнижчі. Слід відзначити, що салони-конкуренти так само мають широким асортиментом процедур в області косметології, тому боротьба за клієнта в даному напрямку дуже важлива, так як процедури по косметології одні з найбільш дорогих в прайс-листах салонів, за якими ведеться порівняння.

Більшість конкурентів використовують у своїй роботі ексклюзивні технології, переймають закордонний досвід європейських країн. Що стосується реклами зазначених салонів, то слід зазначити наявність сайтів у таких великих гравців як BEAUTY STAR і Voyage SPA, крім того широко використовується реклама в мережі Інтернет і тематичних каталогах.

У салоні бізнесі не дуже поширена реклама в пресі й публік рілейшинз, однак, нерідко можна зустріти публікації рекламних проспектів деяких конкурентів у газетах і журналах місцевого значення.

Великі салони й конкуренти салону «Revive» віддають перевагу візуальній банерній рекламі, середній рекламний бюджет найбільших п'яти салонів м.Запоріжжя на щорічну рекламу становить порядку 10000 грн.

SWOT - аналіз ринкових позицій салону «Revive» на ринку салонних послуг представлений у табл. 3.

На основі аналізу конкурентних переваг можна зробити висновок про те, що салону «Revive» серед конкурентних переваг має досвідчених фахівців, високу якість обслуговування, новинки у всіх областях роботи.

Також варто відзначити, що, за асортиментом послуг, салон-конкурент «Revive» дієтут, на другому місці «Revive», потім BEAUTY STAR і SPA.

Фактори для аналізу конкурентних переваг салону «Revive»

<p><b>Можливості:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Низький темп зростання салону на ринку салонних послуг у світі та в Україні на рівні 15% у рік.</li> <li>2. Активний розвиток усіх сегментів ринку салонних послуг.</li> <li>3. Висока держава з економічної кризи</li> <li>4. Поступове зростання доходу населення, що стимулює збільшення попиту на послуги середньої й вищої цінової категорії</li> <li>5. Розвиток технологій новітньої косметики</li> </ul>	<p><b>Загрози:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Гарні маркетингові (у т.ч. рекламні) бюджети, що зростають</li> <li>2. Розширення конкурентами свого продуктового портфеля й старання залучити до себе клієнтів більш комплексно пропонуючи послуги</li> <li>3. Ріст курсу долара до української валюти</li> <li>4. Фінансова нестабільність населення України</li> </ul>
<p><b>Сильні сторони:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Висока якість обслуговування й косметичних послуг.</li> <li>2. Різноманітний асортимент, унікальне позиціонування на ринку.</li> <li>3. Навички й комплексне обслуговування клієнтів</li> <li>4. Наявність послуг одного призначення, на рівні цінової категорії</li> </ul>	<p><b>Слабкі сторони:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Низький рівень маркетингових інструментів просування послуг</li> <li>2. Зовсім не розвинена мережа філій</li> </ul>

Салон «Revive» програє іншим конкурентам за активністю в мережі Інтернет. У конкурентів є акаунти у всіх популярних соціальних мережах, таких як Facebook, Twitter, Instagram. На сайтах конкурентів є гарячі клавіші, через які клієнт може швидко поділитися своєю думкою зі своїми друзями, читачами.

Адже особливість сучасної цільової аудиторії це мобільність, бажання поділитися досвідом і враженнями про все, з чим їм довелося зіткнутися. Метод «сарафанного радіо» тепер працює не тільки з вуст в уста, але також і через Інтернет, особливо через соціальні мережі. Щоб ввести групу в Facebook, Instagram або Twitter, не потрібні ніякі фінансові витрати, а управляти ними може і адміністратор салону краси.

### 3.1 Перспективний інструментарій системи просування послуг малого підприємства «REVIVE»

З самого початку діяльності салону краси, грамотний підприємець використовує різні методи просування. Але на різних стадіях розвитку організації ці методи відрізняються один від одного. PR комунікації завжди використовуються в сукупності з іншими методами просування, такими як - реклама і маркетингові заходи. Тоді як реклама вважається інструментом маркетингу, її слід виділяти окремо, так як рекламні технології, канали і носії настільки поширені і мають настільки сильний вплив на споживача, що, в деяких випадках, досить використання тільки реклами для досягнення поставлених цілей.

Будь-яке підприємство з самого початку своєї діяльності і до кінця проходить чотири стадії існування - становлення, зростання, зрілість і занепад.

На різних стадіях існування слід використовувати певні методи просування, які або дозволяють рости і розвиватися підприємству, або підтримують його певний імідж.

У таблиці нижче рекомендовані методи просування на різних стадіях існування організації (табл. 3.1)

Але це, ні в якому разі не означає використання тільки цих засобів, адже в сучасному світі правлять інтегровані масові комунікації - комбінація особистих продажів, реклами, стимулювання торгівлі (маркетингу) і зв'язків з громадськістю.

Таблиця 3.1

Специфікація	Розвиток	Зрілість	Стадія
<p>Цілі просування стратегічного підприємства, головна ціль - виконання на ринку, організація процесу, спрямованість на максимізацію продукту, основне завдання - вихід на ринок, перше дослідження основних виробничого процесу, подолання бар'єрів «виходу»</p>	<p>Комунікації структура в рамках організації зазначаються сутності неформальними. Части організації витрачають багато часу на виконання своїх обов'язків і демонструють високі зобов'язання.</p>	<p>Найвищий рівень розвитку підприємства, найвища продуктивність використання ресурсів (Кареtto-ефективність); головна ціль - забезпечення стабільності, збереження досягнутого рівня розвитку на найдовший відрізок часу; вибір оптимальної системи стосунків, початок реорганізації основних технологічного процесу та основних підсистем підприємства, тенденція до старіння персоналу: формального та фізичного</p>	<p>Керівники шукають шляхи утримання ринків і використання нових можливостей. Збільшується потреба працівників, особливо тих, хто має найбільш цінні спеціальності. Кількість конфліктів нерідко збільшується. До керівництва приходять нові люди, які намагаються затримати занепад. Механізм розробки і прийняття рішень централізований.</p>
<p>Агресивна реклама</p>	<p>Інструменти маркетингу</p>	<p>Інструменти PR</p>	<p>Реорганізація, ребрендинг</p>
<p>інтенсивний вплив на споживача з метою створення прихильності до продукту і бренду. Агресивна реклама формою повідомлень здійснюється на умовчувальну, акцент на переваги конкурентні переваги продукту, і порівняльну, акцент на переваги в порівнянні з конкурентами</p>	<p>продукт (product), ціна (price), місце (place), просування (promotion), люди (people).</p>	<p>ЗМІ, Інтернет, ділові заходи, соціальні заходи, спеціальні заходи.</p>	<p>повна або часткова заміна власників корпоративних прав підприємства, зміна організаційно-правової форми організації бізнесу, ліквідація окремих структурних підрозділів або створення на базі одного підприємства кількох, наслідком чого є передача або прийняття його майна, коштів, прав та обов'язків правонаступником.</p>



На етапі становлення у організації, в тому числі і салону краси «Zevive», повинні бути наступні елементи:

- назва і слоган організації;
- юридична найменування;
- логотип;
- набір сувенірної продукції (для салону, наприклад, семпли і пробники продукції, з якої вони прашують або продають);
- інтернет - сайт;
- легенда фірми.

Кожен з цих елементів є складовою іміджу і способом просування «Zevive» на початкових етапах роботи. На створення кожного з цих елементів слід витратити чималу кількість часу, так як, наприклад, ім'я та слоган організації - це перше, з чим стикається потенційний споживач і необхідно врахувати багато чинників, які повинні створити позитивні асоціації з свідомості споживача.

Процес створення імені організації або чого-небудь іншого називається неймінг (від англ. Name - «ім'я»). Логотип і фірмовий стиль організації - це логотип, картинка, з якої в подальшому буде асоціюватися назва підприємства. При створенні логотипу важливо враховувати колірне сприйняття, легка читаність шрифтів, баланс розміру, кольору, яскравості і графіки. Невеликі сувеніри, які можна подарувати клієнту, який або прийшов скористатися послугою або просто цікавиться організацією - це запорука того, що у споживача залишиться позитивне враження, яке закріплено цим невеликим подарунком.

Інтернет - сайт - це обличчя організації в інтернеті. Якість і легкість використання, повнота інформації, зворотний зв'язок, все це переконає клієнта в професійності та надійності організації. Легенда дозволить розповісти про цінності і принципи роботи підприємства і дасть можливість заявити про себе.]

82  
На початковому етапі розвитку «Revive», для просування більшою частково користуються засоби реклами, які інформують про існування організації, видах її діяльності, товари, послуги тощо. Найдієвіший традиційний канал ЗМІ для просування індивідуального підприємства - це зовнішня реклама.

З допомогою зовнішньої реклами підприємство, яке тільки відкрилося, може проінформувати і залучити потенційних покупців з використанням різних конструкцій, якими володіє зовнішня реклама. Якщо правильно вибрати місце поширення реклами, цільова аудиторія отримає потрібне повідомлення, і так само його побачить інші аудиторії, на які, безпосередньо, це не спрямоване дане повідомлення, але, можливо, також зацікавить їх. Плюси зовнішньої реклами: відносна дешевизна, аудиторія сприймає повідомлення без можливості «переключити» або «вимкнути», велика аудиторія. Мінуси: складність таргетування, поганий вигляд міста, статичність і відсутність звуку (виняток - медіаекрани).

Види конструкцій:

- промостойка;
- тролл - двостороння конструкція, розташована над проїжджою частиною на вертикальних опорах, підсвічені зсередини;
- білборд;
- штендер;
- ситилайт - тумба з підсвічуванням;
- інформаційний покажчик.

Маркетингових прийомів, які вигідно використовувати індивідуальному підприємцю набагато більше, ніж рекламних можливостей традиційних ЗМІ.

Так як вважається, що реклама - це інструмент маркетингу, традиційні канали ЗМІ виділяються окремо, але на ринку давно вже з'явилися інші види і способи реклами, чому посприяла мережу Інтернет. Для залучення нових

контенту і утримання старих, індивідуальної підготовки може скористатися наступними прийомами маркетингу.

POS матеріали. «Point of sale» - матеріали, які просувають послуги або товари на місці продажів. У наступній таблиці представлені види POS матеріалів (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Види POS матеріалів

Види розповсюдження матеріалів	Види матеріалів
Висхідне оформлення	Панель - кронштейн - конструкція, яка прикріплюється до торця будівлі; Штендер; Тротуарна графіка;
Висхідна група	Таблички - відкрито / закрито, від себе / до себе; Продукт картки - плакати з рельєфним зображенням товарів і їх цін; Світлові панелі;
Заряджений зал	Мобайли (зробити, які кріпляться на стелі); Плитка графіка і футуристе; Стікери; Воблери (POS для залучення уваги до полиць); Муляжі товарів; Постери; Шелфтокери (міні-віскаси);
Міся вкладки	Полічки - пластикові смуги, що закріплюються на край (торці) стелажних полиць; Настільні - розміщуються на столі, або будь-якій іншій горизонтальній поверхні; Підвеснікармани - кишені для розміщення в них більш докладної інформації про товар для залучення уваги покупця; Тримачі цінників; Каталоги, брошури, прайс - листи.
Базова зона	Прайс - листи; Візитки; Каталоги, листівки.

Використання POS-матеріалів в просуванні салону краси допоможе додатково інформувати постійних та потенційних клієнтів, тим більше, коли клієнту приходить в салон і він чекає, перед отриманням послуги або під час він може ознайомитися з прайс-листом, брошурами та листівками, дізнатися про нові послуги, продукції, яку пропонує салон і з'явиться можливість допродажу навіть без участі майстра і особистого спілкування.

При оплаті біля каси відвідувач візьме візитну картку і, можливо, передасть контактні дані, які в наслідок стануть новими клієнтами.

Також підприсмець не помилиться, якщо буде користуватися методами стимулювання продажів, такими як: акції, знижки, сезонні пропозиції, подарунки і т.д.

При такому сильному впливі мережі Інтернет, особливо на індустрію краси, буде великою помилкою нехтувати можливостями просування через всесвітню мережу.

SEO (search engine optimization)-комплекс заходів по оптимізації сайту, підвищення рейтингів в пошукових системах, для збільшення трафіку і кількості потенційних клієнтів. Так само розміщення інформації про свою організацію на GoogleMaps, 2GIS, додавання фотографій.

Активність в соціальних мережах в даний час дуже важливо для підприємства будь-якої сфери, особливо для підприємства в сфері краси. Жінки з кожним роком все більше цікавляться послугами салонів краси, так як технології в наш час пропоную жінці вирішити всі її проблеми із зовнішністю, підвищити її самооцінку і зробити більш успішною за один або кілька сеансів у професіонала. Культ зовнішньої привабливості рухає сферу краси вперед, незважаючи на економічну кризу в країні. Найголовніше - створити групу в соціальній мережі - абсолютно безкоштовно і не вимагає особливих знань.

Наповнення груп в Facebook та Instagram – фото робіт майстрів, фото до і після процедур. Навіть відео, де майстер розкриває секрети по догляду за собою вдома або порядок проведення тієї чи іншої процедури. Групи в соціальних мережах це місце, де задоволений клієнт розповість сотням потенційних клієнтів який високий рівень обслуговування в салоні і який привітний і кваліфікований персонал. Клієнти з задоволенням напишуть позитивний відгук, а й при негативному відкликанні, адміністратор зможе виправити становище в салоні.

Якщо салон буде розмішувати цікаву і затребувану інформацію у своїй групі, клієнти будуть цікавитися сторінкою в мережі, що тим самим створить позитивне асоціативне відношення до салону краси. Просування групи в мережі Facebook буде провокуватися тим, що під час місяця акції, клієнтів будуть фотографувати після процедур (з їх дозволу) і пропонує зайти в групу в Facebook та Instagram, де будуть розміщені фотографії, щоб поділитися печатленнями і оцінити отриману послугу.

Створення сторінок в Instagram, Facebook. Створення сторінок займає мало часу, не потребує додаткових інвестицій та додаткового персоналу для обслуговування та підтримки функціонування їх роботи.

Створення сторінки захоплення. Сторінка захоплення або Landingpage - це лише однієї сторінки сайт, на якому рекламується товар чи послуга, акція або подія, яка буде проходити в найближчим часом. Головна можливість сторінки захоплення - відправка заявки на отримання послуги. За допомогою технології залучення клієнтів LPGenerator, можна створити сторінку захоплення без залучення дизайнерів і верстальників, на сайті є вбудований редактор сторінок, який дозволяє будь-якому створити свою сторінку і за невелику ціну отримати канал по залученню клієнтів через мережу-Інтернет. В особистому кабінеті буде інформація про всі, хто заповнив форму короткого зв'язку, контактна інформація, за якою можна зв'язатися з зацікавленим клієнтом.

POS-матеріали. Клієнти, після отримання послуги, отримують подарунки та сувеніри: в картонному пакеті з логотипом складне дзеркало з логотипом, кускове мило з тисненням по формі логотипу, магніт на холодильник з логотипом, контактною інформацією та адресою, буклет з описом послуг, які надає салон. Адміністратор, з дозволу клієнта, фотографує його з подарунком в руках і майстром. Адміністратор каже клієнту, що фотографії будуть розташовані в групах в соціальних мережах і на сайті, пропонує клієнту прокоментувати їх і поділитися враженнями. Також, можна скласти кожного клієнта в подарунковий пакет візитку, щоб він міг

...з'являється нею зі знайомими. Решта візитки залишити на ресепшені, нехай  
...беруть їх собі як нагадування.

### 3.2 Особливості впровадження спеціалізованого додатку для просування послуг салону «Revive» серед користувачів платформ ОС Android та iOS

Розробка стратегії підвищення ефективності маркетингових комунікацій має ґрунтуватися на визначених стратегічних цілях і ключових показниках КРІ, досягнення яких характеризує ефективність діяльності підприємства.

Оптимізація і просування сайту «Revive» в Інтернеті, який є основним джерелом доходів для підприємства, і є одним з найбільш ефективних засобів зусиль удосконалення інтернет-комунікацій проходить декілька етапів, які є обов'язковими для виконання і мають на меті максимально ефективно оптимізувати сайт. Проте, саме інноваційні засоби маркетингових комунікацій, які мають значну перспективу до зростання, тому згідно встановлених стратегічних цілей компанії і профілю її діяльності, а саме просування інформаційних послуг доцільними є інвестиції у розробку мобільного додатку та створення сторінок у соціальних мережах Facebook, Instagram. Тому пропонується впровадження наступних елементів інструментів просування послуг салону «Revive»:

- створення мобільного додатку «Revive»;
- створення сторінки в соціальній мережі Instagram;
- створення сторінки в соціальній мережі Facebook;

Наразі найбільш активно зростаючим сегментом інтернет-маркетингу є мобільний маркетинг. Майже усі провідні інформаційні агентства та ЗМІ його використовують. В магазинах додатків GooglePlay та AppStore з загальносвітовою аудиторією, що налічує більше 2-х мільярдів активних пристроїв присутні додатки відомих салонів краси та інших.

Мета створення мобільного додатку «BeInno» - забезпечити зручний доступ до послуг та продуктів, що виробляє компанія. Ті, хто активно використовуватиме додаток, матимуть можливість оперативної отримувати відповідні повідомлення. Для клієнтів, що підписалися на платні інформаційні послуги, додаток матиме бути передбаченою можливістю доступу до платної частини контенту.

Задачі просування додатку:

- забезпечити заплановану кількість встановлень на пристрої з певною категорією;
- переконати Користувача активно користуватися додатком і відкрити доступ йому перед веб-сайтом компанії;
- повідомити Користувача про переваги інформаційної частини з додатком;
- надати інформацію про переваги додатку «BeInno» перед іншими додатками;
- переконати Користувача, що додаток економить його час та дозволяє йому оперативно отримувати інформацію про салон з перитижиром.

Використання мобільного додатку передбачає двосторонню комунікацію. З часом система вивчає користувача отримуючи геолокаційні дані й соціальну активність, додаток може запропонувати йому саме ту рекламу, яка йому є потенційно цікавою.

Основною відмінністю від інших додатків на українському ринку може стати можливість замовлення платних послуг з використанням інтерфейсу додатку. Отримавши якісний безкоштовний контент компанія зможе підвищити лояльність споживача, і тим самим підвищити вірогідність здійснення купівлі. Зручність реалізації онлайн оплати для користувача, яка дозволить миттєво отримати доступ до контенту дасть змогу зменшити витрати на комунікацію з клієнтом, і в той же час збільшити продажі.

Кожна компанія пропонує свої інформаційні послуги лише на ринку своєї країни. Проте використання Інтернет-комунікації дає перспективи виходу на міжнародний ринок без зміни основних принципів роботи компанії. Впровадження мобільного додатку «Revive» потребує оцінки економічного ефекту від його використання та встановлення напрямів впливу на підвищення конкурентоспроможності продукції інформаційного агентства.

Під керуванням операційної системи Android, більше 35000 тисяч осіб активно користуються додатками салону краси і є більш лояльними клієнтами компанії.

Джерело: вітуалізація мобільного додатку

Тенденції останніх років свідчать про постійне зростання частки Інтернет трафіку. Останні світові дослідження свідчать, що:

- Більше 50% споживання цифрових медіа припадає на мобільні пристрої.
- 90% користувачів смартфонів на свої мобільні пристрої, використовують мобільні додатки;
- Типовий користувач має близько 30 програм, встановлених на його мобільному пристрої, і витрачає на них більше 35 годин на місяць;
- 42% мобільних покупок було виконано з мобільних додатків
- 85% споживачів віддають перевагу національній мобільній додатку через мобільний веб-сайт.

В Україні ці тенденції є менш помітні через відсутність доступу до швидкого Інтернету у великої частини населення, проте з запровадженням новими мобільними операторами доступу до Інтернету з використанням швидкості 4G можна однозначно стверджувати про те, що цей сегмент ринку буде зростати значними темпами.

Приймаючи рішення щодо розробки мобільного додатка, важливо вибрати весь спектр етапів та процедур, які потрібно виконати.

Розробка мобільного додатку для «Revive» має відбуватись з такими етапами:



1. Проведення бізнес-аналізу та розробка мобільної стратегії. На цьому етапі у відбувається техніко-економічне обґрунтування доцільності створення додатку.

2. Розробка технічної документації, де описуються всі технічні вимоги в деталі.

3. Прототипування (зазвичай розроблений дизайнером UX / UI) - після схвалення створюйте ескіз, каркас, прототип і остаточні штрихи програми.

4. Безпосередня розробка додатку згідно встановленого плану.

5. Забезпечення якості (зазвичай виконується безперервно після кожного технічного етапу розробки, після чого виправляється помилка), перевіряється відповідність технічним вимогам, сумісність пристроїв, інтерфейс, аспекти безпеки тощо.

6. Публікація в магазині додатків, оновлення реліза, інфраструктура та технічне обслуговування всього додатка.

7. Аналіз засобів маркетингової і імплементація маркетингової стратегії.

Найважливішими етапами, що впливають на конкурентоспроможність майбутнього мобільного додатку є грамотно проведений бізнес аналіз та розроблена мобільної маркетингової стратегія, тому саме їх варто розглянути.

Бізнес-аналіз включає в себе:

Оцінка ідей - попередня стадія, коли експерти досліджують ідею, виправляють її, дають пораду та створюють для неї грубу логіку. За прикладом аналізу існуючих мобільних додатків та діяльності компанії можна сформулювати найбільш важливі розділи додатку, що включають тематичні розділи:

- новини;
- інтерв'ю;
- публікації;
- фото;
- відео;

- послуги салону;
- особистий кабінет користувача.

Для аналізу сильних та слабких сторін розробки мобільного додатку проведемо SWOT-аналіз (табл. 3.3).

Аналіз додатку для ОС Android та iOS запропонованого салону «Revive»

Сильні сторони		Слабкі сторони	
Висока кількість існуючих лояльних користувачів сайту	Висока репутація салону	Високі початкові витрати на розробку	Висока конкуренція, що включає не лише прямих конкурентів, а й інші мобільні додатки
Оперативність роботи редакційного відділу		Необхідність додаткових витрат на підтримку додатку	
Можливості		Загрози	
Збільшення лояльності користувачів.	Можливість більш оперативної комунікації з користувачами	Зміна правил розміщення додатків у магазинах додатків	Більш жорсткі вимоги до унікальності реклами
Зручність впровадження додаткових послуг з високою конверсією		Високі ризики нечесної конкуренції при просуванні	

Адміністративна частина додатку має бути інтегрована з автоматизованою CRM системою, яка дозволить краще контролювати ключові показники і витрати на маркетингові комунікації.

Аналіз конкуренції показує, що по запиту «салони Запоріжжя» у магазинах додатків є більше 25 прямих конкурентів, включаючи основних конкурентів компанії, що є значною кількістю. Проте, спочатку салону варто враховувати на існуючих лояльних клієнтів, що дозволить без додаткових витрат покращити комунікацію з ними і збільшити лояльність.

Переваги додатку «Revive»:

- збереження цікавих новин;
- можливість оцінки та коментування новин, послуг;
- можливість поширювати інформацію з додатку в соціальних мережах користувача;
- оперативне отримання найважливіших новин за допомогою push-повідомлень.

41

Визначення цільової аудиторії, має вирішальне значення для розробки маркетингового підходу. Аудиторією, що принесе найбільший прибуток, зазвичай є чоловіки та жінки, в віці 25-50 років, що мають середній, або вищий рівень доходів, мають вищу освіту, займають керівні посади чи є власниками малого та середнього бізнесу. Саме ця цільова аудиторія і має найбільшу ймовірність, що саме ці люди будуть зацікавлені у додатку.

Оцінка технологій та інструментів передбачає вивчення конкретних інструментів, необхідних для галузі, та вибір набору технологій для досягнення цілей проекту. В данному випадку це має бути проаналізовано технічною командою розробників, проте можна точно сказати що пріоритетною є розробка версії додатку для смартфонів, що працюють на ОС Android та iOS.

Візуальне ASO - це робота з назвою програми, його іконкою, скріншотами і відео. Всі вони впливають на рішення користувача встановити програму, тому найбільш ідалі варіанти підбираються за допомогою A / B-тестування.

Для проведення тестування розробляється декількох варіантів назви, іконки та візуальних елементів. Саме тестування можна проводити на спеціальній, що імітує сторінку магазину додатків - залучаючи туди трафік через рекламу. В результаті вибираються варіанти, які показують найвищий коефіцієнт конверсії з перегляду сторінки в установку програми.

Стратегічною ціллю розробки додатку є залучення додаткового сегменту користувачів, що активно користуються мобільними пристроями. Ключовим планом просування додатку основною ціллю на перші 12 місяців після розробки додатку визначено досягнення показника в 20000 встановлень. Додатковою ціллю є залучення не менше 5% існуючих користувачів до платного сервісу компанії - персоналізованих підписок з щомісячною оплатою.

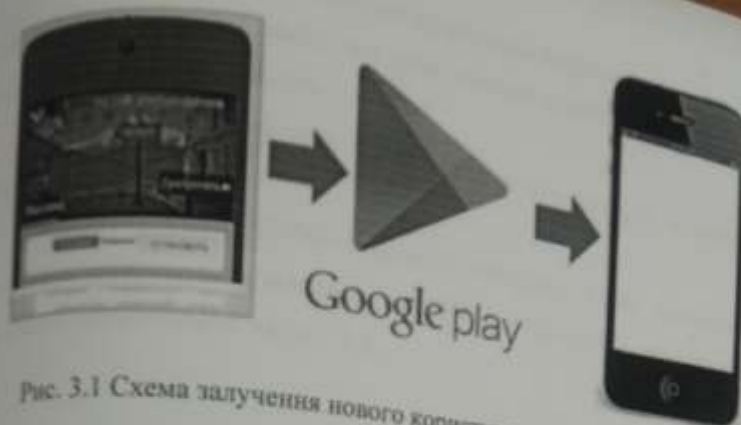


Рис. 3.1 Схема залучення нового користувача послуг салону «Reviver» з використанням мобільної реклами

Модель залучення нових користувачів за рахунок відео-реклами на мобільній версії сервісу Youtube зображена на рис. 3.1. Потенційний користувач, якого зацікавила реклама переходить за посиланням в магазин додатків (Google Play або App Store) і побачивши основну інформацію про додаток, відгуки та рейтинг приймає рішення про його встановлення.

Для будь-якого виду мобільної реклами варто використовувати A/B тестування, метою якого є зменшення вартості встановлення – CPI.

Оптимальним розподілом бюджету на просування на початковому етапі просування мобільного додатку є комбінація різних засобів комунікації в Інтернеті. Для початку, можна запропонувати такий розподіл:

- просування у соціальних мережах Facebook та Instagram шляхом реклами та анонсів у тематичних спільнотах – 65%;
- рекламні в мережі контекстної реклами в мобільних додатках та на мобільних версіях веб-сайтів - 35%.

Активність жінок в мережі Інтернет, спрямована на пошук косметичного салону краси, обумовлено великим набором цікавих для них процедур, тоді як чоловіки можуть дізнатися про оновлення або акціях тільки від адміністратора салону, або взагалі не знати про зміни.

Цільовою аудиторією кампанії просування будуть жінки від 25 до 50 років. Також з рисунків видно, що дуже значний відсоток клієнтів жінки не знають про зміни і нові послуги.

На питання: чи могли б Вас зацікавити послуги косметолога, респонденти відповіли:

Більшість жінок (85%) відповіли ствердно, а всі чоловіки, які брали участь у опитуванні, відповіли ні (100%). Процентне співвідношення відповідей представлено на рис. 3.2.

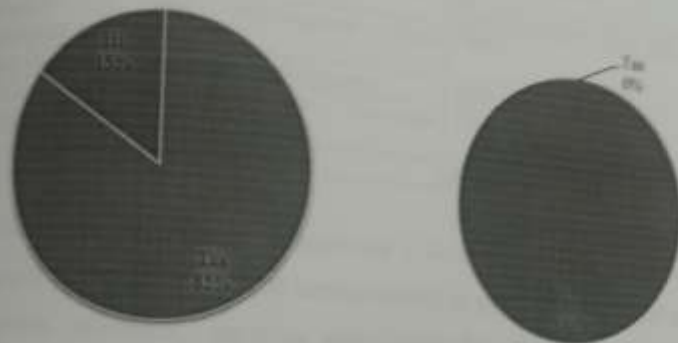


Рис. 3.2 Процентне співвідношення отриманих відповідей

Опитування показало явний високий інтерес до косметологічних процедур серед жінок, що дає привід сказати, що використання даних видів послуг як акцент для просування має сенс. Чоловіки ж не входять до цільової аудиторії, так як вони абсолютно не зацікавлені в косметології.

Виходячи з даних, отриманих в ході опитування клієнтів, можна з певною впевненістю зазначити, що салону «Revive» необхідно зробити упор на підвищення лояльності вже наявних клієнтів, підвищити інформованість і створити чіткі асоціативні зв'язки.

### 3.3 Прогнозування результатів впровадження маркетингової стратегії інструментів просування салону «Revlon»

Оцінимо ефект створення нового каналу збуту пов'язаний з впровадженням мобільного додатку «Revlon», як каналу підвищення конкурентоспроможності салону «Revlon» та розвитку маркетингової стратегії.

Витрати на додатковий елемент просування Таблиця 3.1

Вид витрат на персонал	Сума щомісячної витрати, грн
Прогнозована кількість (у разі необхідності після впровадження додатку)	10000
Вартість інтерфейсу (часткова необхідність)	7000
Вартість технічної підтримки (часткова необхідність)	3000
Вартість контенту (часткова необхідність)	8000

Монетизація додатку планується з 6-го місяця його існування, при досягненні показника у 10000 встановлення за рахунок збутової реклами та платних підписок, вартість яких складе 55 грн. в місяць. Щомісячний показником платних підписок є 5% від кількості встановлень додатку. Виходячи з цінової політики підприємства, прийнятним ціною за одиницю об'єкта можна підрахувати за формулою(3.1):

$$ARPPU = (C_1 \cdot X + C_2) \quad (3.1)$$

де, ARPPU (Average Revenue Per Paying User) – середня місячна виручка від одного користувача

$C_1$  – середній чек клієнта, який користується платними послугами в місяць,

$X$  – відсоток клієнтів, що користуються платними послугами,

$C_2$  – середній прибуток від показу реклами користувачу в місяць.

$$ARPPU = 25 * 1 * 0.025 + 5 = 5,62$$

Прибуток за 6 місяців від одного користувача склале 33,72 грн.  
Для оцінки вигідності інвестицій в досліджуваний проект розрахуємо  
з окупність (3.2):

$$ROI = (D - C_{inv}) / C_{inv} \quad (3.2)$$

де  $D$  – виручка від інвестицій, грн;

$C_{inv}$  – сума інвестицій, грн.

Середня кількість користувачів період з 6-го по 12 місяці існування  
виплату, з урахуванням вірального ефекту склале 10000 тисяч встановлень.

$$ROI = (33,72 * 10000 - 14500) / 14500 = 1,325.$$

Згідно даних розрахунків є рентабельність проекту в річному вимірі  
близько 132,5% що є дуже хорошим показником.

Після створення сторінок у соціальних мережах (рис.3.3), було  
проведено опитування клієнтів, які відвідали салон протягом місяця після  
початку роботи сторінок.

Опитування проводилось з метою дізнатися як клієнти дізналися про ту  
чи іншу послуг, існуючі на даний момент акції, як оцінюють якість  
обслуговування, повернулися би знову і тому подібне.



Рис. 3.3 Сторінки салону у соціальних мережах Facebook, Instagram

Після створення сторінок салону, протягом місяця, салон відвідало 23 клієнтів, натомість, кожного місяця салон надає послуги максимум 205 клієнтам.

Кількість відвідувачів салону збільшилась, завдяки активному впливу цієї мережу інтернет. Із 278 клієнтів дозвіл на дзвінки залишило 211 клієнтів. Опитування проводилось шляхом створення опитувань у соціальних мережах та через анкети у салоні краси. На питання відповіли 211 чоловік, які відвідали салон в перший місяць після створення сторінок. Анкета включала наступні питання:

- Чи користувалися ви послугами салону «Revive» раніше?
- Чи знали ви раніше про весь перелік послуг, що надає салон «Revive»? Та як дізналися?
- Яку послугу ви отримували у салоні?
- Чи задоволені ви отриманими послугами? Оцініть за 10 бальною шкалою.



97

Чи бачили ви фото на сторінках соціальних мереж та на сайті?

Залишили коментар?

Чи перевіряєте інформацію на сторінках у соціальних мережах?

Питання: Чи користувалися ви послугами салону «Revive» раніше?

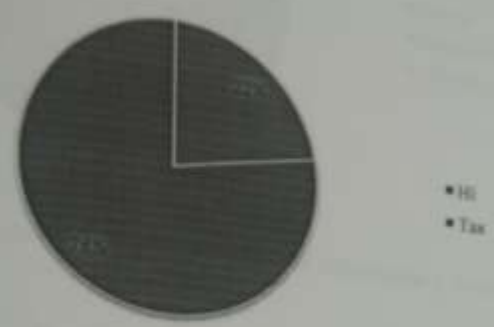


Рис. 3.4 Кількість клієнтів, які раніше вже відвідували салон

В діаграмі видно що більшість клієнтів відвідували салон «Revive», з 46 відвідувачів, тобто 22% відвідувачів за місяць ніколи не були у салоні.

Питання: Чи знали ви раніше про весь перелік послуг, що надає салон «Revive»? Та як дізналися?



Рис. 3.5 Канали за якими клієнти дізналися про салон

Питання: Яку послугу ви отримували у салоні?

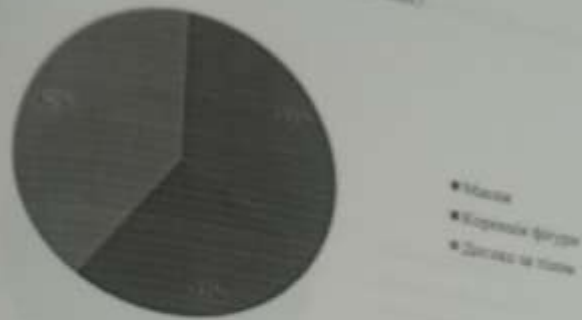


Рис. 3.6 Перелік послуг, які клієнти отримали у салоні

Так можна побачити, що найпопулярнішою послугою, що була надана клієнтам є послуга «догляду за тілом» (40%), послугою, що займає останнє місце виявилась послуга – «корекція фігури».

Питання: Чи задоволені ви отриманими послугами? Оцініть за 10 бальною шкалою.

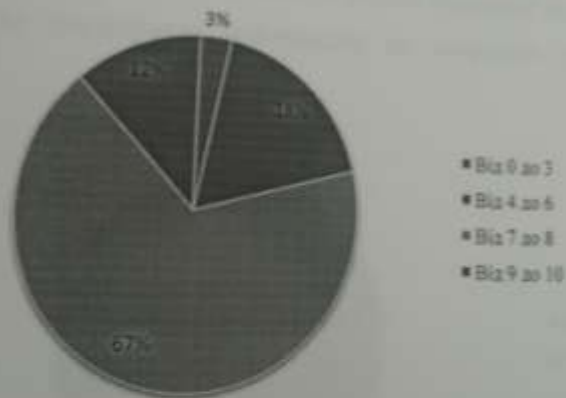


Рис. 3.7 Рівень задоволеності клієнтів салону після отриманих послуг

Згідно отриманих даних можна сказати, що 79% клієнтів задоволені отриманими послугами на рівні 8,5 балів із 10.

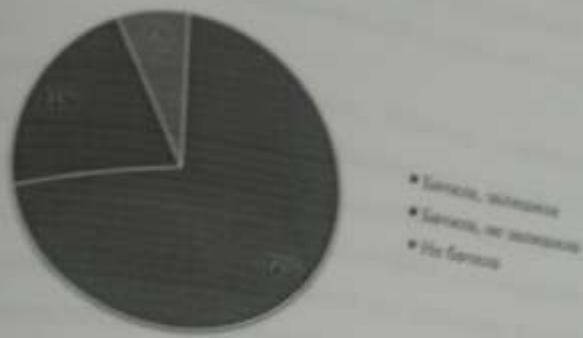


Рис. 3.8 Кількість клієнтів, які залиши коментарі та оцінки записи у соціальних мережах

З отриманих даних діаграми, можна побачити, що 72%, а це більшість, залиши наявні фото, залиши свій відгук та коментар, що допоможе салону досліджувати рівень зворотнього зв'язку та змінити виявлені недоліки.

Питання: Чи перевіряєте інформацію на сторінках у соціальних мережах?

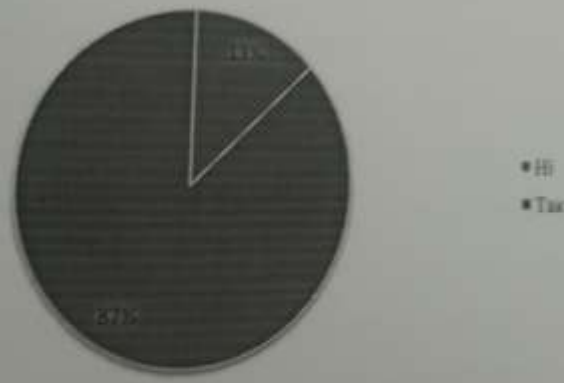


Рис. 3.9 Кількість клієнтів, які слідкують за інформацією на сторінках соціальних мереж

За висновками проведеного дослідження та аналізу результатів можна зробити висновок, що завдання підвищення лояльності у клієнтів салону «Revive» була досягнута шляхом впливу інструментів просування. Дані результати показали високий рівень зацікавленості в тому, щоб ще раз відвідати салон.

Також, можна відзначити великий відсоток відвідування салону клієнтами, які, в основному, дізналися про салон «Revive» і про доступні послуги через сторінку в соціальних мережах. Використання традиційних видів реклами, таких як друкована та зовнішня реклама, в поєднанні з новими методами просування та реклами в мережі інтернет, допомогли вирішити поставлені завдання в короткий проміжок часу.

У роботі здійснено теоретичне обґрунтування та верифікацію науково-практичного завдання щодо застосування інструментів просування послуг малого підприємства салону «Reviva» як основи формування системи маркетингових комунікацій.

Вплив комплексу інформаційних технологій, в умовах посилення конкуренції, став спеціальним фактором формування конкурентоспроможності малого підприємства і спонукає їх до використання інноваційних засобів комунікацій та потенційними клієнтами. В ході дослідження було розглянуто теоретичні основи формування маркетингових комунікацій, їх цілі та особливі як інтегральну складову підприємства, було проведено аналіз наукових праць українських та зарубіжних учених-маркетологів.

Визначено сутність поняття мале підприємство та послуги, їх особливості та характеристики в системі малого бізнесу для підвищення конкурентоспроможності за рахунок покращення факторів, що впливають на нього. Охарактеризовано основні інструменти системи просування підприємства, що мають вплинути на його конкурентоспроможність та розвиток у сфері послуг.

Встановлено, що використання елементів комплексу маркетингових комунікацій інтегровано, розробка стратегій та програм маркетингових комунікацій дозволяє підприємствам підвищувати рівень ефективності управління конкурентоспроможністю послуг та загальний рівень ефективності. Тому, ключовими факторами успіху в комунікаційній політиці салону можна вважати використання інтегрованої системи маркетингових комунікацій, тобто одночасно різних каналів комунікацій, що створить можливість підвищення конкурентоспроможності послуг підприємства.

У результаті аналізу і оцінювання інструментів системи просування послуг малого підприємства салону «Revive» були виявлені стратегічні проєкції в його формуванні і використанні. Так сформовано рекомендації щодо підвищення ефективності застосування інструментів системи просування послуг малого підприємства «Revive».

Для подолання негативних аспектів застосування маркетингових комунікацій салону «Revive» було запропоновано здійснення ряду заходів, а саме: розробка, створення та впровадження мобільного додатку «Revive». Тобто створення мобільного додатку дозволить збільшити кількість відвідувачів салону на 69%, тривалість перебування користувача на медіа ресурсах на 43%. Шляхом визначення рентабельності інвестицій, яка у річному вимірі складає 137% доведено, що інвестиції у запропоновані заходи є доцільними, адже напряду впливають на прибутковість малого підприємства. В свою чергу, створення сторінок у соціальних мережах Facebook та Instagram вже в перший місяць показало збільшення притоку відвідувачів на 22%, що свідчить про позитивні тенденції використання соціальних мереж, як різновиду інструментів системи просування послуг.

Таким чином, розроблені пропозиції із застосування інструментів системи просування послуг малого підприємства щодо підвищення ефективності формування і використання маркетингового потенціалу досліджуваного підприємства – салону краси «Revive» сприятимуть зміцненню конкурентної позиції закладу на ринку салонних послуг, дозволять залучити нових споживачів послуг, сприятимуть збільшенню адаптивності і керованості управлінських процесів та в підсумку збільшенню рентабельності основної діяльності.

1. Мамелова Н. А., Девяткин Е. А. *Малый бизнес в рыночной среде : учеб. пособ.* Минск : Изд. центр ЕАСИ, 2017. 152 с.
2. Еришова И. В., Андреева Л. В., Бабкина А.Г. *Малое и среднее предпринимательство: правовое обеспечение.* Сумы: ИД «Юриспрудентика», 2014. 460 с.
3. Осовська Г.В. *Менеджмент організацій : навч. посіб.* Ужєв : Кондор, 2017. 676 с.
4. Кіндрацька Г. І. *Економічний аналіз: підручник / за ред. проф. А.Г. Загороднього.* 3-тє вид., перероб. і доп. Київ : Знання, 2018. 487 с.
5. Довгань Л. С. *Конкурентоспроможність підприємств.* Київ : ІВІІ «Видвицтво «Політехніка»», 2014. 144 с.
6. Довгань Л. С. *Стратегічне управління: навч. посіб.* Київ : Центр правової літера тури, 2015. 440 с.
7. Трещов М. М. *Методи оцінки конкурентоспроможності продукції.* *Економічний простір.* №23/1, 2018. 126 с.
8. Амблер Т. *Практический маркетинг.* Мінськ : Портер, 2015. 213 с.
9. Андерсен Б. *Бизнес процессы. Инструменты совершенствования.* Мінськ : РИА «Стандарты и качество», 2015. 272 с.
10. Армстронг Г. *Маркетинг: загальний курс.* 5-тє вид. Київ : Діалектика, 2016. 608 с.
11. Багиев Г.Л. *Маркетинг: Учебник для вузов.* 3-є изд. Сумы : СумДум, 2015. 736с.
12. Балабанова Л. В. *Маркетинг : підручник.* 2-ге вид., переробл. і доп. Київ : Знання-Прес, 2015. 645 с.
13. Балабанова Л.В. *Стратегічний маркетинг: підруч.* Київ : ЦУЛ, 2016. 187 с.
14. Бородкіна Н. О. *Маркетинг: навч. посіб.* Київ : Кондор, 2015. 362 с.

15. Бутенко Н.В. Маркетинг : підруч. Київ : Атіка, 2018. 300 с.
16. Бутенко Н.В. Поняття та методи оцінки ефективності реклами : підруч. Київ : Атіка, 2017. 352 с.
17. Мальська М.П. Організація та планування діяльності підприємств : підруч. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 248с.
18. Балабанов Л. В. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. 3-тє вид. Київ : ІТ-перероб. Київ: Знання, 2015. 354 с.
19. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Київ : Лібра, 2016. 302 с.
20. Гінгстон П. Найкраща книжка про збут і маркетинг: практичний посібник для малого бізнесу. Львів : Сейбр-Світло, 2014. 208 с.
21. Гірченко Т.Д. Маркетинг : навч. посіб. Київ : «Фірма ІНКОС». Центр навчальної літератури, 2016. 255 с.
22. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика : учеб. Минск : Финпресс, 2012. 496 с.
23. Войнаренко С. М. «Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах», *Вісник Хмельницького національного університету*, 2016. с. 51-54
24. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент. Київ : Вид-во КНЕУ, 2015. 624 с.
25. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства, 2016. с. 87
26. Євдокимов Ф.І. Азбука маркетингу : навч. посіб. Дніпро : Стакер, 2018. 432 с.
27. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент Экспресс-курс. 2-е изд. Дніпро : Стакер, 2016. 464 с.
28. Крилов І.В. Маркетингові комунікації: світовий досвід. Київ : Знання, 2018. 267 с.
29. Лебеденко М. С., Лученко І. В. «Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій», *Вісник Хмельницького національного університету*, 2014 с. 178-182



10. Мошова Н. К. Брендінг в управленні маркетинговою діяльністю. Дніпро : Стікер, 2015. 357 с.
11. Нерішніа Н. І. Маркетингова політика комунальної фірми / МАУП, 2016. 120 с.
12. Господарський кодекс України від 18 серпня 2012 року №5063-VI. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15> (дата звернення 20.08.2019)
13. Державний комітет статистики України. URL: [www.ukrstat.ua](http://www.ukrstat.ua) (дата звернення 20.08.2019)
14. Буряк Л.Д. Фінансовий менеджмент у малому бізнесі: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2017. 423 с.
15. Варналій З.С. Мале підприємництво : основи теорії і практики. Київ: Т-во «Знання», КОО, 2015. 277 с.
16. Збарський В. К. Тенденції розвитку малого підприємництва. *Дослідження АПК*. 2018. №8. С. 50-53.
17. Реверчук С. К. Малий бізнес: методологія, теорія і практика. Київ: ДВНІ, 2016. 192 с.
18. Мале підприємництво в Україні. Збірник нормативно-правових актів. Київ: Інститут законодавчих передбачень і правової експертизи, 2019. 180 с.
19. Плоткін Я. Д. Підприємство про підприємництво. Львів: СІ-М, 2015. с. 630.
20. Варналій З. Тенденції становлення малого підприємництва в Україні. *Ринкові перетворення*. 2018. № 3. С. 58–64.
21. Блинов А. Малое предпринимательство. Организационные и правовые основы деятельности. Минск: Ось-89, 2015. 336 с.
22. Варналій З. С. Малий бізнес України: проблеми становлення та перспективи розвитку. *Урядовий кур'єр*. 2015. № 62–63. С. 4.
23. Герасимчук В. Г. Розвиток підприємництва: діагностика, стратегія, ефективність. Київ: Вища школа, 2015. 267 с.

44. Горфинкеля В. Я. Экономика предприятия: Учебник для ВУЗов. Київ: КМУНТ, 2018. 201 с.
45. Кузьмін О. С., Загородній А. Т., Грозяк Л. С. Малі форми підприємництва: навчальний посібник. Львів: Центр Європи, 2016. 436 с.
46. Варналій З. С. Мале підприємництво, 2018. 302 с.
47. Варналій З. С. Застосування податкового стимулювання суб'єктів підприємницької діяльності в умовах впровадження норм Податкового кодексу України. *Малий і середній бізнес*, 2016. № 4. С. 32-37.
48. Стричак Г.В., Франків О.Д. Державна підтримка підприємств малого та середнього бізнесу. *Науковий вісник БДФА. Економічні науки: зб. наук. праць*. Чернівці, 2018. Вип. 2. С. 471-478.
49. Кондратюк Т. Державна політика підтримки малого бізнесу. Київ: Академія, 2016. 112 с.
50. Половен О.В., Петренко К.Г. Особливості управління малим підприємством. *Актуальні проблеми економіки*. 2019. № 6. С. 131-135.