

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра управління персоналом і маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему : Удосконалення міх–маркетингу підприємства сфери послуг
салон краси «Група Персона»

Виконала: студент 2 курсу, групи 8.0759 з
спеціальності 075 – Маркетинг, Маркетинг

Абрамова К. О.

Керівник : д.е.н., доцент

Терент'єва Н.В.

Рецензент: декан факультету ФЕУ НУЗП,

к. е. н., доцент

Корольков В.В

Запоріжжя – 2020

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет економічний
Кафедра управління персоналом і маркетингу
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 75 – Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____ М.М.Іванов

« ____ » _____ року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ
Абрамовій Катерині Олександрівні
(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи: «Удосконалення міх-маркетингу підприємства сфери послуг салон краси «Група Персона».

керівник роботи: Терент'єва Наталія Валеріївна , к.е.н., доцент

затверджені наказом ЗНУ від «6» жовтня 2020 року № 1528–с

2. Строк подання студентом роботи «26» листопада 2020 року

3. Вихідні дані до роботи: дані звітності ТОВ «Група Персона», Державної служби статистики України, а також монографічні дослідження та наукові статті вітчизняних і зарубіжних авторів.

4. Зміст розрахунково – пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): дослідити теоретико–методологічні основи формування комплексу маркетингу підприємства сфери послуг; виявити особливості комплексу маркетингу підприємства сфери послуг; дослідити маркетингове середовище салону краси «Група Персона»; здійснити аудит комплексу маркетингу салону «Група Персона»; дослідити потреби та мотивацію цільових сегментів споживачів послуг салону краси; запропонувати напрями удосконалення комплексу маркетингу ТОВ «Група Персона»; розробити пропозиції щодо створення та підтримки іміджу ТОВ «Група Персона».

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): магістерська робота містить 11 рис., 5 табл.

6. Консультанти розділів роботи

| Розділ | Консультант | Підпис, дата | |
|--------|--------------------------------|----------------|------------------|
| | | завдання видав | завдання прийняв |
| 1 | Терент'єва Н.В. к.е.н., доцент | 06.10.2020 | 06.10.2020 |
| 2 | Терент'єва Н.В. к.е.н., доцент | 20.10.2020 | 20.09.2020 |
| 3 | Терент'єва Н.В. к.е.н., доцент | 04.11.2020 | 04.11.2020 |
| | | | |

7. Дата видачі завдання 6 жовтня 2020 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів магістерської роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|-------|--|-------------------------------|----------|
| 1. | Складання бібліографії та вивчення літературних джерел | 06.10.2020 р. – 13.10.2020 р. | виконано |
| 2. | Виконання вступу | 13.10.2020 р. – 15.10.2020 р. | виконано |
| 3. | Виконання розділу 1 | 15.10.2020 р. – 24.10.2020р. | виконано |
| 4. | Виконання розділу 2 | 25.10.2020р. – 03.11.2020 р. | виконано |
| 5. | Виконання розділу 3 | 04.11.2020 р. – 19.11.2020 р. | виконано |
| 6. | Формування висновків | 20.11.2020 р. – 25.11.2020 р. | виконано |
| 7. | Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії | 26.11.2020 р. – 29.11.2020 р. | виконано |
| 8. | Подання роботи на кафедру | 30.11.2020 р. | виконано |

Студент _____
(підпис)

К.О. Абрамова
(ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____
(підпис)

Н.В. Терент'єва
(ініціали та прізвище)

Науковий консультант _____
(підпис)

М.М.Іванов
(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____
(підпис)

Н.В.Терент'єва
(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Магістерська робота магістра: 104с., 11 рис., 5 табл., 74 джерел.

Об'єктом дослідження є процес удосконалення комплексу маркетингу підприємства сфери послуг.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти удосконалення комплексу маркетингу підприємства сфери послуг.

Метою магістерської роботи є систематизація наукових, методологічних та практичних знань з формування напрямків удосконалення комплексу маркетингу підприємства сфери послуг.

Методи дослідження: логічного узагальнення, дедуктивний, фінансово – економічного та статистичного аналізу, порівняння, зведення та ін.

Одержані результати: модель формування іміджу підприємства сфери послуг; розроблена схема структури іміджу салону краси «Група Персона», яка складається з двох блоків – зовнішнього та внутрішнього кожен з яких відображає певні аспекти і параметри; розроблено заходи по формуванню позитивного іміджу салону краси «Група Персона» .

Результати дослідження можуть бути застосовані підприємствами ринку б'юті–індустрії, зокрема схема структури іміджу салону краси «Група Персона», яка складається з двох блоків – зовнішнього та внутрішнього кожен з яких відображає певні аспекти і параметри та пропозиції Інтернет–маркетингу, як засобу удосконалення комунікаційної політики ТОВ «Група Персона».

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ, СФЕРА ПОСЛУГ, САЛОН КРАСИ,
МОТИВАЦІЯ, ЦІЛЬОВИЙ СЕГМЕНТ, ІМІДЖ, ІНТЕРНЕТ–МАРКЕТИНГ,
КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА

SUMMARY

Master's qualification work: 102 pages, 11 figures, 5 tables, 74 sources.

The object of research is the process of improving the marketing complex of the service sector.

The subject of research is the theoretical, methodological and practical aspects of improving the marketing complex of the enterprise in the field of services.

The purpose of the master's work is the systematization of scientific, methodological and practical knowledge on the formation of areas of improvement of the marketing complex of the service sector.

In the process of research, the following scientific results were obtained:

- 1) features of a complex of marketing of the enterprise of sphere of services are considered;
- 2) the business sphere of services as a subject of economic activity is considered;
- 3) the factors of internal marketing and evaluation of the quality of services provided are studied;
- 4) the marketing environment of a beauty salon is investigated;
- 5) an audit of the marketing complex of the salon "Group Person" was conducted;
- 6) the needs and motivations of the target audience of consumers of beauty salon services are studied;
- 7) the directions of formation of image of beauty salon are defined;
- 8) the directions of improvement of the communication policy of LLC "Personnel group" on the basis of use of tools of Internet marketing are defined.

Methods of research: theoretical generalization, logical generalization, comparative analysis, deductive, marketing analysis, correlation analysis, index analysis, etc.

The obtained results: model of image formation of the enterprise in the sphere of services; the scheme of structure of image of beauty salon "Group Person" which consists of two blocks - external and internal each of which reflects certain aspects and parameters is developed; measures have been developed to form a positive image of the beauty salon "Group Person".

The results of the study can be used by enterprises of the beauty industry, in particular the scheme of the image structure of the beauty salon "Group Person", which consists of two blocks - external and internal, each of which reflects certain aspects and parameters and proposals of Internet marketing as a means of improvement communication policy of LLC "Person Group".

MARKETING COMPLEX, SERVICES, BEAUTY SALON, MOTIVATION,
TARGET SEGMENT, IMAGE, INTERNET MARKETING,
COMMUNICATION POLICY

ЗМІСТ

| | |
|--|-----|
| ВСТУП | 8 |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО–МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ | 12 |
| 1.1 Підприємство сфери послуг як суб’єкт економічної діяльності | 12 |
| 1.2 Особливості комплексу маркетингу підприємства сфери послуг | 23 |
| 1.3 Внутрішній маркетинг і оцінка якості в сфері послуг | 36 |
| Висновки до розділу 1 | 42 |
| РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ПРАКТИКИ УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГУ ТОВ «ГРУПА ПЕРСОНА» | 44 |
| 2.1 Дослідження маркетингового середовища салону краси | 44 |
| 2.2 Аудит комплексу маркетингу салону «Група Персона»..... | 55 |
| 2.3. Дослідження потреб та мотивації цільової аудиторії споживачів послуг салону краси..... | 65 |
| Висновок до розділу 2..... | 70 |
| РОЗДІЛ 3 ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТОВ «ГРУПА ПЕРСОНА» | 72 |
| 3.1 Модель формування іміджу підприємства сфери послуг | 72 |
| 3.2 Пропозиції щодо створення та підтримки іміджу ТОВ «Група Персона»..... | 80 |
| 3.3 Інтернет–маркетинг як засіб удосконалення комунікаційної політики ТОВ «Група Персона» | 84 |
| Висновки до розділу 3 | 89 |
| ВИСНОВКИ..... | 91 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 95 |
| ДОДАТКИ..... | 102 |

ВСТУП

Сучасний етап розвитку нашої країни відрізняється динамізмом і якісними змінами у всіх сферах суспільного життя. Перед підприємствами, що надають послуги постають завдання продажу клієнтові продукції, яку не можна показати і продемонструвати, яку не можливо перевірити чи випробувати до тих пір, поки клієнт не купить послугу.

Пропозиція послуги не обмежується самим процесом її надання, а охоплює всі змінні, що мають вплив на переконання покупця придбати цю послугу. Реальна вартість послуги проявляється лише після того, як покупець наважився заплатити за неї, отже, до цього моменту йдеться винятково про якість маркетингових дій, які визначають успіх. Багато підприємств сфери послуг є достатньо компетентними у галузі своєї діяльності, пропонують високий рівень надання послуг, проте через незадовільну маркетингову діяльність не досягають бажаних успіхів на ринку. У зв'язку з цим актуалізується питання використання специфіки інструментів комплексу маркетингу у діяльності підприємств сфери послуг для забезпечення конкурентних переваг на ринку.

Дослідженню ключових аспектів комплексу маркетингу підприємств присвячено достатньо багато досліджень і публікацій, як вітчизняних, так і зарубіжних авторів, зокрема: О.М. Азарян [2], Г.Л. Багієв [3], Л.В. Балабанова [4], Є.П. Голубков [9], Ф. Котлер [17], Н.Д. Єріашвілі [51].

Досягнення у цій галузі науки досить вагомі. Але, разом з тим, подальші дослідження виявляють проблеми, які потребують подальшого вирішення. Одним з важливих питань є питання розробки теоретичних і методичних положень щодо удосконалення інструментів комплексу маркетингу у діяльності підприємств сфери послуг для забезпечення конкурентних переваг на ринку, внутрішній маркетинг і оцінка якості в сфері

послуг.

Метою магістерської роботи є розвиток теоретико–методичних й організаційних положень та розробка практичних рекомендацій щодо обґрунтувати напрямків удосконалення комплексу маркетингу салону краси «Група Персона» на локальному ринку послуг.

Виходячи з цієї мети, були розроблені такі основні задачі дослідження:

- розглянуто особливості комплексу маркетингу підприємства сфери послуг;
- розглянуто підприємство сфери послуг як суб'єктом економічної діяльності;
- досліджено чинники внутрішнього маркетингу та оцінка якості у сфері послуг;
- досліджено маркетингове середовище салону краси;
- проведено аудит комплексу маркетингу салону «Група Персона»;
- досліджено потреби та мотивації цільової аудиторії споживачів послуг салону краси;
- визначено напрями формування іміджу салону краси;
- визначено напрями удосконалення комунікаційної політики ТОВ «Група Персона» на основі використання інструментів Інтернет–маркетингу.

Об'єктом дослідження є процес формування комплексу маркетингу підприємства сфери послуг.

Предметом дослідження – теоретичні, методичні та практичні аспекти удосконалення комплексу маркетингу підприємства сфери послуг.

Теоретичною та методологічною основою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних фахівців в галузі теорії підприємництва, мікс - маркетингу, оцінки якості послуг, поведінки споживачів. У роботі використані методи: логічного узагальнення – для узагальнення наукового досвіду з досліджуваної проблематики й викладання послідовності положень

магістерської роботи; дедуктивний – для дослідження теоретичних аспектів формування комплексу маркетингу підприємства сфери послуг; статистичного аналізу, порівняння, зведення – при аналізі стану та тенденцій середовища салону краси ; ситуаційного аналізу – при розробці рекомендацій щодо створення та підтримки іміджу ТОВ «Група Персона»; критичного аналізу та узагальнення теоретичних досліджень – для теоретичного узагальнення одержаних результатів та формулювання висновків.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно–правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, статистичні дані ТОВ «Група Персона», результати власних досліджень та проведеного аналізу.

Наукова новизна отриманих результатів визначається такими основними положеннями:

вперше :

– побудовано логіко–структурну схему іміджу салону краси «Група Персона», яка складається з двох блоків – зовнішнього та внутрішнього кожен з яких відображає певні аспекти і параметри;

удосконалено:

– пропозиції щодо використання Інтернет–маркетингу як засобу удосконалення комунікаційної політики ТОВ «Група Персона».

Значення результатів магістерської роботи полягає у тому, що розроблені рекомендації дозволяють менеджменту підприємства ТОВ «Група Персона» сформувати удосконалену асортиментну політику, скоригувати сприйняття іміджу цільової аудиторії споживачів. Практичне значення мають такі розробки як: модель формування мотивації у клієнтів ТОВ «Група Персона», яка наочно демонструє, що процес прийняття рішення споживачем від етапу пошуку джерела інформації до наміру отримати послугу в обов’язковому порядку проходить через призму іміджу підприємства сфери послуг: визнання іміджу (образу) підприємства, оцінку споживачем свого ставлення до іміджу, впевненості в оцінці іміджу.

Апробація результатів дослідження. Основні положення і результати дослідження доповідалися й обговорювалися на науково–практичних конференціях: XV Міжнародна науково-практична конференція «Виклики та перспективи розвитку нової економіки на світовому, державному та регіональному рівнях» (Запоріжжя, 2020 р.).

Публікації. За матеріалами дослідження опубліковано 1 друкована праця: 1 тези за матеріалами наукової конференції.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО–МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ

1.1 Підприємство сфери послуг як суб'єкт економічної діяльності

На сьогодні сфера послуг стає все більш значущою в економіці України, оскільки вона створює численні робочі місця і вносить істотний внесок у внутрішній національний продукт.

Підприємства сфери послуг являють собою складний комплекс матеріально–технічних, трудових, інформаційних, фінансових та інших ресурсів, призначених для задоволення широкого кола потреб. Різноманіття застосовуваних ресурсів передбачає пошук шляхів раціонального сполучення і використання їх для того, щоб забезпечити досягнення намічених цілей підприємства. Внаслідок цього з'являється необхідність глибше розглянути процеси функціонування й розвитку підприємств сфери послуг.

Підприємства сфери послуг являють собою відкриту соціально–економічну систему, що володіє рядом відмінних ознак.

По–перше, підприємства сфери послуг є соціально–орієнтованими системами, яким властива цілеспрямована колективна поведінка.

По–друге, ці підприємства створені для надання послуг і тому вбудовані в господарську систему країни. Тим самим наряду із соціальними ці системи є також економічними, або вірніше соціально–економічними системами.

По–третє, діяльність таких систем вимагає залучення різних видів ресурсів, для чого необхідна організація ресурсного забезпечення й управління ними для одержання очікуваного результату.

Значущість послуг визначається не тільки їх внеском в створення робочих місць, але і тим, що багато видів діяльності, які не мають самостійного значення для кінцевих покупців, по суті є послугами, які споживаються проміжними покупцями, такими як відділи і підрозділи організацій. Координованість і взаємодія підрозділів усередині організацій зростає не тільки на основі адміністративно–управлінських заходів, але в більшій мірі це досягається на основі моделей обслуговування.

На жаль, в світовій практиці тільки складається така модель діяльності, але її внутрішня логіка і результативність вже є видимими. Поки з'являються тільки її окремі складові, але результати, одержані навіть при неповному компонованні всіх елементів, примушують організації переглядати традиційні моделі діяльності. Широта і різноманітність індустрії послуг ускладнює можливості визначення в різних секторах послуг загальних закономірностей, характерних для всієї сфери послуг. Управління у сфері послуг відрізняє традиційна замкнутість. Це виявляється в тому, що керівники організацій обслуговування велику частину свого трудового життя працювали в одній сфері обслуговування, наприклад, банку, лікарні, університеті, міліції, пожежній охороні, що обмежує ротацію, обмін досвідом у сфері послуг. Західні джерела стверджують, що менеджери, які пропрацювали в промисловості і перейшли до галузі обслуговування, зіткнулися з тим, що їх колишній досвід часто в повній мірі «не працює» у ряді ситуацій обслуговування, а в інших взагалі не може бути застосовний. Тому ми зупинимося і обговоримо деякі особливості послуг, які відрізняють їх від матеріальних продуктів і вимагають особливих прийомів і дій їх маркетингу.

Послуга – це щось, що володіє цінністю для покупця і може сприйматися свідомістю. Для передачі послуги покупцю необхідно виконати певні дії або операції [22, с.7]. Будь–які операції або дії володіють такими характеристиками, як початок, продовження і закінчення. Отже, суть виконання послуги виявляється у виконанні операцій, які складають процес здійснення послуги. Причому послуга може містити одну або декілька

операцій. Наприклад, спів – це одна операція – спів. А діагноз лікаря містить такі операції, як вислухування пацієнта, огляд, призначення аналізів, знайомство з результатами аналізу і встановлення діагнозу [32, с.19].

Послугам властиві чотири специфічні характеристики:

- невідчутність – неможливість взяти до рук. Основою завданням управління даними властивістю послуги є – зробити послугу більш відчутною. Наприклад, для косметологічного салону можливе використання реклами, де зображені косметичні засоби, задоволені клієнти або відомі персони, що користуються аналогічними послугами, комфортабельні салони, нове обладнання, інше, тобто все те, що дозволить потенційним клієнтам заздалегідь подати процес надання послуги;

- мінливість якості – послугу, насамперед, надають люди, що робить її залежною від великої кількості суб'єктивних чинників. Для косметологічного салону, наприклад, якість послуги буде залежати, насамперед, від обслуговуючого персоналу, його кваліфікації, рівня освіти, втоми, а також від настрою самого клієнта;

- невіддільність від постачальника – неможливо отримати послуги без професійного косметолога;

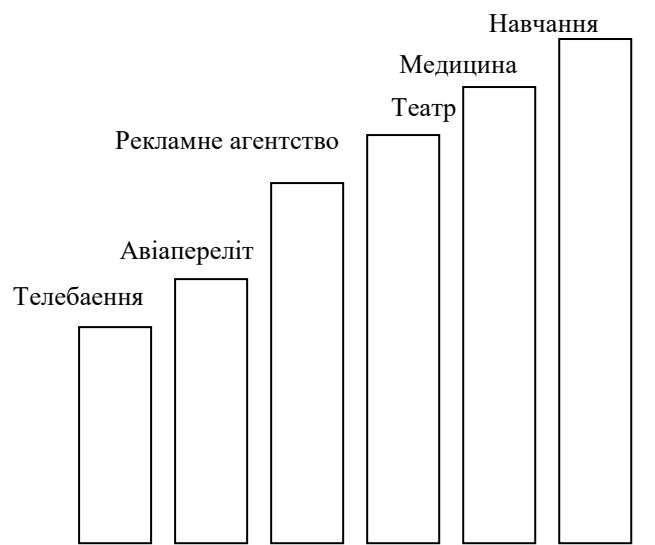
- нездатність до зберігання, що призводить до неможливості накопичення запасів і розрахунку витрат пов'язаних з ними. Запаси послуг відрізняються від запасів товарів.

Проблеми товарних запасів обумовлені тим, що багато товари псуються в процесі зберігання, а також тим, що управління товарними запасами пов'язано з витратами. Витрати на утримання запасів послуг мають суб'єктивний характер і пов'язані з проблемою невживаної виробничої потужності (проблема виникає, коли постачальник послуги є, а попиту а послугу немає). Витрати на запаси послуг складаються з: заробітної плати спеціаліста, найнятого для їх надання та витрат, пов'язаних з використанням необхідного обладнання.

Чотири характеристики послуг у більшості випадків чітко відрізняють послугу від товару. Проте більшість компаній не є чисто виробничими, або чисто сервісними. Якщо розглянути всю сукупність ринкової пропозиції компаній, можна виділити цілий діапазон предметів продажу – від матеріально відчутних до невідчутних, тобто від пропозицій, де переважають фізичні товари, до пропозицій, де переважають послуги. Цей діапазон представлений на рисунку 1.1.

Пропозиції

з перевагою
послуг



Баланс



Пропозиції

з перевагою

товарної складової

Рисунк 1.1 – Сукупна пропозиція послуг [24, с.78]

Навчання, медицина і театральне мистецтво – нематеріальні види діяльності з переважанням послуг, у той час як сіль, товари для чоловіків, тварин і дома – це фізично відчутні товари. Проте є ряд товарів – ресторани швидкого харчування, авіаперевезення і телебачення, де сполучені і фізична база надання послуги та її основі характеристики.

Послугу, як і будь-який об'єкт можна класифікувати. На рисунку 1.2 представлено один з підходів до класифікації послуг [22, с.23].

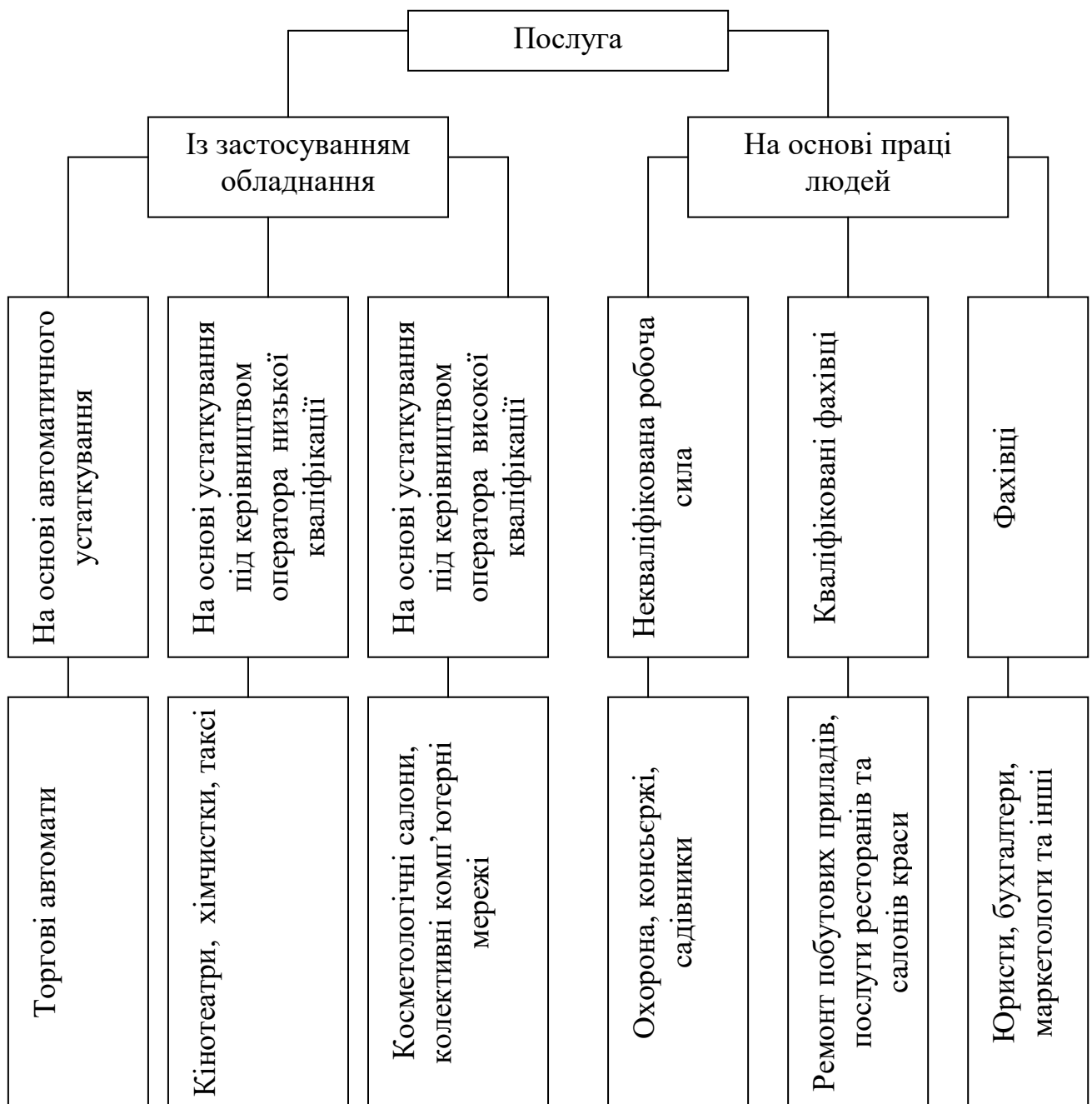


Рисунок 1.2 – Класифікація сфери послуг

Так, косметичний салон пропонує послугу, яку не можна відчутися заздалегідь, спробувати на дотик, але в теж час, вона має і фізична підкріплення – інтер'єр салону, обладнання, косметичні засоби, запис у адміністратора тощо.

Як вже зазначалося вище, однією з основних характеристик послуг є те, що їх не можна зберігати з метою подальшого продажу або використання, тобто їх недовговічність. Недовговічність послуг не представляє особливих проблем, якщо попит на них досить стійкий. Однак, якщо попит зазнає коливань, організації сфери послуг часто стикаються з проблемами. Наприклад, компанії громадського транспорту змушені мати в резерві більше машин через підвищеного попиту в години пік, ніж це було б необхідно, якщо б пасажиропотік був постійним протягом всього дня. Організації сфери послуг можуть використовувати декілька стратегій усунення невідповідностей між попитом і пропозицією. Зі сторони попиту диференційоване ціноутворення – це призначення різних цін в різний час – допоможе змістити деяку частку попиту з пікових періодів на періоди меншою завантаження.

При близькому знайомстві із вітчизняною бізнес літературою не важко виявити, що у вітчизняною бізнесменів відсутня будь-яка загальноприйнята модель управління підприємствами сфери послуг. У західних економістів така модель (або, принаймні, якісь загальновизнані структурні елементи цієї моделі) існує.

Однією з перших концепцій управління сферою послуг була модель, Д. Ратмела. Ця модель була першою спробою показати відмінності між функціональними завданнями маркетингу у виробничому і невиробничому секторах. Модель Д. Ратмела показує, що у виробничому секторі, можливо, розрізнити, принаймні, три, хоч і зв'язаних, але цілком самостійних процесу:

- а) процес виробництва товарів;
- б) процес маркетингу цих товарів;
- в) процес споживання цих товарів [58, с.56].

Функціональні завдання управління компанією в цій системі можна було б назвати класичними. По–перше, необхідно організувати процес виробництва тих товарів, які задовольняють потреби споживача (концепція маркетингу), а не тих товарів, які потрібно продати. По–друге, необхідно організувати процес просування цих товарів, тобто розробити стратегії комунікації, ціни і каналів розподілу, для того, щоб ефективно просувати ці товари до споживача (маркетинг–мікс). Нарешті, необхідний моніторинг процесу споживання товарів з метою вивчення поведінки споживачів, виявлення нових потреб споживачів і аналізу, можливостей, що знов відкриваються, для підприємства з метою максимізації прибутку на основі повного задоволення виявлених потреб споживачів. Проте, ці функціональні завдання стають важкоздійснюваними в контексті виробництва, маркетингу і споживання послуг. У контексті послуг достатньо важко розділити виробництво, маркетинг і споживання послуг на окремі процеси. Це обумовлено специфікою послуги як продукту, на яку модель Д. Ратмела робить головний акцент. Процеси виробництва і споживання послуг одночасні. В той момент, коли послуга проводиться, в цей же момент вона і споживається. Звідси витікає нове функціональне завдання маркетингу у сфері послуг на додаток до традиційних функціональних завдань маркетингу. Виникає необхідність вивчати, створювати, оцінювати, рекламувати, просувати на ринок і продавати процес взаємодії між тими, хто проводить послугу, і тими, хто її споживає.

Наступна модель управління підприємствами сфери послуг була розроблена в 1976 р. у Франції професорами школи бізнесу при Марсельському університеті. Модель, яку П. Ейгліє і Е. Лангеард назвали «сервакшн», або «обслуговування у дії» [56, с. 117].

Модель підкреслює не тільки одночасність виробництва і споживання послуги, але і її невідчутність. Якщо модель Д. Ратмела лише позначила необхідність уваги до процесу взаємодії продавця і покупця як нове функціональне завдання маркетингу, то «сервакшн» – модель як би

мікроскопічно показує нам те, що, власне, відбувається в цьому процесі. Ключовими чинниками в цій моделі є:

- а) сам процес обслуговування;
- б) організація послуг;
- в) контактна група А (цільова аудиторія);
- г) контактна група Б (група, яка не є цільовою аудиторією даної організації, але впливає на думку членів групи А) [58, с.68].

Найбільш важливим елементом в цій моделі, безумовно, є споживач А як цільовий ринок фірми. На думку авторів цієї моделі, на поведінку споживача А істотно впливають три головні чинники. По–перше, це організація, що виробляє послуги. П. Ейгліе і Е. Лангеард розділяють організацію послуг на дві частини: видиму для споживача і невидиму для споживача. Згідно моделі найбільш важливою частиною для маркетингу є видима частина, яка розділена на контактний персонал, що надає послуги, і матеріальне середовище, в якому відбувається процес обслуговування. По–друге, всі інші споживачі, позначені як «споживач Б». Згідно моделі якісні характеристики інших споживачів, що знаходяться в процесі обслуговування в полі зору або поряд із споживачем А, істотно впливають на загальне сприйняття процесу обслуговування споживачем А. Згідно логіці цієї моделі менеджер з маркетингу окрім традиційних стратегій маркетингу, використовуваних у виробничому секторі (товар, ціна, комунікації, канали розподілу), повинен продумати і спланувати три додаткові стратегії. Менеджер повинен поклопотатися про видиму частину організації і створити певне матеріальне середовище, по якому споживач намагатиметься оцінити якість майбутнього обслуговування. На практиці ця стратегія звичайно реалізується в створенні певного інтер'єру або дизайну приміщення, де відбувається обслуговування. Потім менеджер повинен забезпечити певні стандарти поведінки персоналу, що знаходиться у контакті із споживачем в процесі обслуговування. На практиці ця стратегія звичайно реалізується в навчанні і мотивації персоналу. Нарешті, менеджер повинен продумати, як

організувати споживачів, щоб кожний з них знаходився «серед своїх» груп споживачів.

Французька модель управління підприємствами сфери послуг одержала достатньо широке міжнародне визнання. Наприклад, вона обговорювалася скандинавською школою управління. Останні американські підручники використовують цю модель як концептуальну основу американського маркетингу послуг. Нещодавно підручник Ф. Котлера з маркетингу послуг гостинності і туризму також використовує цю модель як теоретичну основу [17, с.98]. Причиною популярності даної моделі, стала очевидно, є її практичність, оскільки ця модель указує на ті контрольовані чинники, які можна використовувати при плануванні маркетингу послуг (контактний персонал, матеріальне середовище і інші споживачі).

Крістіан Гренгрос є найбільш відомим представником так званої Північної школи маркетингу послуг «North school». Ця школа представлена дослідженнями у області управління підприємствами сфери послуг, здійснюваними ученими з шведської і фінської шкіл економіки. В значній мірі ця модель заснована на моделях Д. Ратмела і П. Эйгліє і Е. Ланггарда і формально не має якого–небудь оригінального схематичного виразу. Проте внеском Північної школи в теорію управління підприємствами сфери послуг загальноприйнята визнається детальна концептуальна розробка термінології послуг і введення в науковий оборот таких концепцій, як внутрішній маркетинг, якість послуги і інтерактивний маркетинг[55, с.89].

Те, що Д. Ратмел має на увазі під «додатковою функцією маркетингу», стосовно послуг К. Гренгрос називає «інтерактивним маркетингом». Інтерактивний маркетинг націлений на процес взаємодії між споживачем і персоналом фірми послуг. На думку К. Гренгроса, якість обслуговування створюється саме в процесі інтерактивного маркетингу, і головне завдання інтерактивного маркетингу – це створення і підтримка якісних стандартів обслуговування. Головними чинниками при цьому стають процес якісного обслуговування і поведінка персоналу, що надає послуги. Тому для

можливості стратегічної дії на ці чинники К. Гренрос вводить дві додаткові концепції: функціонально–інструментальну модель якості обслуговування і внутрішній маркетинг (дослідження персоналу і його якості).

Функціонально–інструментальна модель якості обслуговування припускає, що споживачу в процесі обслуговування важливо не тільки, що споживач одержує в процесі обслуговування (інструментальна якість), але і як цей процес відбувається (функціональна якість). На думку К. Гренроса, для того, щоб створити функціональну якість обслуговування, менеджеру необхідно розвивати стратегію внутрішнього маркетингу, іноді званого інтернальним маркетингом. Внутрішній маркетинг націлений на контактний персонал фірми і призначений для створення таких мотиваційних і організаційних умов праці, які б активно сприяли створенню функціональної якості обслуговування. К. Гренрос вводить такі терміни, як «внутрішній продукт» (робота) і «внутрішній споживач» (персонал фірми). Далі, згідно моделі ученого, перш ніж продати якісну послугу зовнішньому споживачу, вона повинна бути спочатку «продана» внутрішньому споживачу, тобто персоналу. Іншими словами, персонал повинен бути усвідомлено мотивований на задані менеджментом якісні стандарти обслуговування зовнішніх споживачів [55, с.90].

Американські школи управління вірні своєму підходу «чотирьох Р», розробленому ще в 1960–х роках. Д. Маккарті. Роботи дослідника Центру вивчення процесів управління підприємствами сфери послуг при університеті, М. Бітнер, розтягнули цю формулу до «семи Р» стосовно послуг [53, с.48]. Традиційна формула «чотирьох Р» містить в собі чотири контрольовані для організації чинники маркетингу: товар, ціна, канали розподілу і елементи комунікації (product, price, place, promotion). Завдання організації – «змішати» ці чинники так, щоб вони ефективніше, ніж чинники конкурентів, впливали на цільовий ринок. Стосовно послуг М. Бітнер запропонувала доповнити цю модель трьома додатковими Р: процес, матеріальний доказ і люди (process, physical evidence, people).

Моделі націлені на цільового споживача. У традиційному процесі управління підприємствами сфери послуг менеджеру доступні чотири основні чинники. У маркетингу послуг, згідно моделі М. Бітнер, менеджеру доступні сім чинників, включаючи три додаткових, поява яких обумовлена специфікою послуги як товару. Неважко помітити, що по своїй логіці модель М. Бітнер органічно співзвучна моделям Д. Ратмела, П. Эйгліс і Е. Ланггарда, К. Гренроса [53, с.49].

Аналіз міжнародних концепцій маркетингу послуг дозволяє констатувати, що, не дивлячись на те, що вони розроблені різними дослідниками з різних країн і побудовані за різними принципами, в цілому вони мають загальні структурні і концептуальні елементи.

По–перше, всі моделі відштовхуються від специфіки послуги як товару. У тому або іншому ступені ці концепції підкреслюють невідчутність послуг, невіддільність від джерела, нездатність до зберігання і непостійність якості.

По–друге, всі моделі указують на необхідність уваги до таких стратегічних чинників маркетингу послуг, як персонал, процес обслуговування і матеріальний доказ обслуговування.

По–третє, більшість концепцій визнають необхідність використання додаткових стратегій для управління маркетингом послуг. До таких додаткових стратегій відносяться внутрішній маркетинг і інтерактивний маркетинг.

У той же час необхідно відзначити, що при порівнянні міжнародних концепцій управління підприємствами сфери послуг можна виділити ряд суперечностей.

Отже, послуги характеризуються невідчутністю нестандартністю, нездатністю до зберігання і нерозривністю виробництва і споживання. Ці характеристики створюють певні проблеми в підходах до управління діяльністю підприємств сфери послуг. Для організацій обслуговування характерним є застосування в значних масштабах людської компоненти, тому її роль дуже важлива. Підприємство сфери послуг для успішної

діяльності зобов'язане використовувати як зовнішній, так і внутрішній і маркетинг взаємодій.

1.2 Особливості комплексу маркетингу підприємства сфери послуг

Комплекс маркетингу (маркетинг–мікс, 4p, marketing–mix) – це набір маркетингових засобів певна комбінація яких створює маркетингові зусилля підприємства на цільовому ринку. Комплекс маркетингу – це набір змінних факторів маркетингу, що піддаються контролю, сукупність яких фірма використовує в прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку [17, с.160]. Термін «маркетинг–мікс» був уперше представлений в 1953 р. Н. Борденом у президентському звертанні до Американської маркетингової асоціації. Н. Борден використовував роботи Д. Каллітона, у яких фахівець із маркетингу був описаний як людина, що комбінує у своїй роботі різні елементи. Відповідно під терміном «маркетинг–мікс» («комплекс маркетингу») розумілося певне сполучення цих елементів. Передбачалося, що різноманітне сполучення елементів може приводити до різних результатів діяльності на ринку [17, с.160].

В 1960 р. Д. Маккарті запропонував класифікацію, названу «4P» і об'єднуючу чотири елементи (product, place, price, promotion). Таким чином, концепція маркетинг–мікс за Д. Маккарті визначалася набором основних маркетингових інструментів, що включаються в програму маркетингу: товарна політика (product), збутова політика (place), цінова політика (price), комунікаційна політика або політика просування (promotion) .

На сучасному етапі комплекс маркетингу є стандартом в теорії та практиці маркетингової діяльності, але через швидкі зміни ринкового середовища та споживчих цінностей покупців концепція «4P» зазнала деяких доповнень. Зарубіжні та вітчизняні теоретики маркетингу, беручи за основу

сформовану концепцію, доповнюють її новими елементами, що об'єднуються у такі моделі як «6P», «7P», «8P», «10P», «12P» тощо. Сьогодні можна стверджувати, що кожний новий зміст за своєю суттю включає ті елементи, які раніше входили у попередній комплекс маркетингу та відображає зв'язки між його складовими.

Так елементи Personnel (персонал), People (людей), Process (процес), Physical Evidence (фізичний доказ послуги), Perceptual psychology (психологічне сприйняття), Probe (апробацію), Package (упаковку) характеризують Product (продукт). Profit (прибуток) входить до Price; Physical Premises (фізичний доказ послуги) – до Place; Publicity (публічність), Purchase (покупка), Package (упаковка), Public Relations (зв'язки з громадськістю), Physical Evidence (фізичний доказ послуги) – до Promotion.

Отже на даний момент існує велика кількість маркетингових комплексів, що створюються з метою уточнення існуючої концепції «4P». Але традиційний маркетинг-мікс залишається найбільш ефективним і простим у застосуванні комплексом. Крім комплексу «4P» та доповнюючих його елементів, існують концепції, що оцінюють комплекс маркетингу з боку споживачів та суспільства.

У 1990р. Р. Латеборн запропонував концепцію «4C». Вона відбиває погляд споживача на комплекс маркетингу виробника: покупець сприймає товарну пропозицію виробника як комплекс корисних ознак, акумульовану споживчу цінність. До неї входять: Customer needs and wants (потреби та бажання покупця), Cost to customer (витрати покупця), Convenience (зручність), Communication (комунікації) [25, с.155].

Наприкінці ХХ ст. виникла Концепція «4A» як ще одна спроба модернізувати комплекс «4P». До її складу включають споживача та комплекс «4 A», який охоплює такі елементи: Acceptability (прийнятність), Affordability (спроможність), Availability (наявність), Awareness (обізнаність).

У 2004 р. польським професором А. Шромніком (Краківська економічна академія) було запропоновано концепцію «4D». Ця концепція

ґрунтується на партнерському маркетингу, демонструє нові площини маркетингової діяльності та пропонує нове розуміння його інструментів. Згідно з цією концепцією, замість традиційних «4P» виділяють такі чотири елементи: Data base management (управління базою даних клієнтів), Strategic design (стратегічний дизайн), Direct marketing (прямий маркетинг), Differentiation (диференціація) [25, с. 159].

Російським науковцем Т. Махровою була запропонована Гуманістична модель комплексу маркетингу «4E», що пропонувалась як своєрідна надбудовою над комплексом «4P» і визначала принципи роботи компанії при формуванні маркетингової стратегії та просуванні продукції. Модель включає: Ethics (етику маркетингу), Ethetics (естетику маркетингу), Emotions (емоції споживачів) та Eternity (відданість) [26, с. 35].

У 2005 р. в журналі «Marketing Management» С. Д. Чекітан та Д. Е. Шульц запропонували альтернативну Модель SIVA – ця модель по суті, та ж модель «4P», тільки із «зворотнього» боку – очима покупця. У цій моделі кожного з елементів класичної формули «4P» ставиться у відповідність елемент моделі «SIVA»: Solution (рішення), Information (інформація), Value (цінність), Access (доступ).

Також у 2005 р. в своїй публікації О. Отлакан запропонувала модель «2P +2 C +3 S», що представляє собою комплекс електронного маркетингу і включає до себе Personalization (персоналізація), Privacy (приватність), Customer Service (обслуговування клієнтів), Community (спільнота), Site (сайт), Security (безпека), Sales Promotion (стимулювання продаж). Ця концепція є більш вузькою і направлена лише на сферу електронного маркетингу.

Жодна з нових концепцій комплексу маркетингу не може претендувати на заміну концепції «4P» в процесі управління маркетингом. Так комплекс «4C», «4A» та модель SIVA, логічніше розглядати як комплекс споживача, комплекс «4D» взагалі відбиває лише певні функції, різновиди маркетингу, деталізує вже існуюче, але не створює нових інструментів маркетингу,

концепція «4Е» охоплює лише гуманістичну сторону маркетингу і може доповнювати «4Р», але не замінити, а комплекс «2Р+2С+3S» застосовуватись лише в сфері електронного маркетингу.

Основні моделі комплексу маркетингу представлені у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Основні моделі комплексу маркетингу [24, с. 116–117]

| Модель | Англійська розшифровка | Українська розшифровка |
|--------|--|--|
| 4P | Product, Price, Place, Promotion | Продукт, Ціна, Дистрибуція / Місце, Просування |
| 4P+1S | Product, Price, Place, Promotion, Service | Продукт, Ціна, Дистрибуція / Місце, Просування, Обслуговування |
| 5P | Product, Price, Place, Promotion, Personnel | Продукт, Ціна, Дистрибуція / Місце, Просування, Персонал |
| | Product, Price, Place, Promotion, Package | Продукт, Ціна, Дистрибуція / Місце, Просування, Упаковка |
| | Product, Price, Place, Promotion, Publicity | Продукт, Ціна, Дистрибуція / Місце, Просування, Зв'язки з громадськістю |
| 5P+1S | Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Service | Продукт, Ціна, Дистрибуція / Місце, Просування, Персонал, Обслуговування |
| 6P | Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Publicity | Продукт, Ціна, Дистрибуція / Місце, Просування, Персонал, Зв'язки з громадськістю |
| 7P | Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence | Продукт, Ціна, Дистрибуція / Місце, Просування, Люди, Процес, Фізичний атрибут |
| 10P | Product, Price, Place, Promotion, People, Personnel, Package, Purchase, Probe, Public Relations | Продукт, Ціна, Дистрибуція / Місце, Просування, Люди, Персонал, Купівля, Апробування, Зв'язки з громадськістю |
| 10P | Product, Price, Place, Promotion, People, Personnel, Package, Purchase, Probe, Public Relations | Продукт, Ціна, Дистрибуція / Місце, Просування, Люди, Персонал, Купівля, Апробування, Зв'язки з громадськістю |
| 12P | Product, Price, Place, Promotion, PR, People, Personnel, Process, Package, Purchase, Physical Premises, Profit | Продукт, Ціна, Дистрибуція / Місце, Просування, Зв'язки з громадськістю, Люди, Персонал, Процес, Упаковка, Покупка, Окружаюча среда, Прибыль |
| 4C | Customer needs and wants, Cost to the customer, Communication, Convenience | Потреби і потреби покупця, Витрати покупця, Інформаційний обмін, Зручність |
| 4A | Acceptability, Affordability, Availability, Awareness | Прийнятність, Можливість придбання, Наявність, Проінформованість |
| 4E | Ethics, Esthetics, Emotions, Eternities | Етика, Естетика, Емоції, Відданість |
| SIVA | Solution, Information, Value, Access | Рішення, Інформація, Цінність, Доступ |

Продовження табл. 1.1

| Модель | Англійська розшифровка | Українська розшифровка |
|----------|--|---|
| 2P+2C+3S | Personalisation, Privacy, Customer Service, Community, Site, Security, Sales Promotion | Персоналізація, Приватність, Обслуговування клієнтів, Спільнота, Сайт, Безпека, Стимулювання продажів |

Маркетингова діяльність в сучасних умовах повинна швидко і гнучко реагувати на постійні зміни в оточуючому ринковому середовищі. В процесі пошуку заходів для зростання попиту на продукцію товаровиробників науковці звертають все більшу увагу на дослідження питань удосконалення комплексу маркетингу і хоча поки що жоден з розроблених комплексів не може замінити традиційний комплекс «4P» дослідження по цьому питанню є невід’ємною складовою еволюції маркетингу.

Переважаюча кількість вчених–маркетологів дискутують на тему того, чи маркетинг послуг ідентичний до маркетингу фізичних товарів. Зараз існує дві школи з різним ставленням до того, чи можна рівноцінно вживати концепції та інструменти маркетингу товарів стосовно маркетингу послуг.

Одна з цих течій доводить, що послуги не відрізняються від звичайних товарів, тому засоби маркетингу товарів можуть з таким самим успіхом бути транспоновані на ринок послуг. Натомість багато авторів не погоджуються з цією теорією і на протиположну їй виставляють теорію маркетингу послуг. Відповідно до цієї теорії, доведено, що послуга наділена такими особливостями, які фундаментально відрізняють її від фізичного товару. Відповідно дослідники повинні сформулювати зовсім інше формулювання маркетингової стратегії для послуг, яке б змістовно відрізнялося від традиційного.

Словник надає таке визначення маркетингу послуг: маркетинг, який здійснюється в якості супутньої діяльності в комплексі з маркетингом споживчих товарів або засобів виробництва. З цим визначенням можна не погодитись, оскільки сьогодні сфера послуг настільки розширилась, що стала вимагати власних маркетингових теорій та стратегій.

Маркетинг послуг набагато складніший ніж маркетинг звичайних товарів через різницю в кінцевому продукті та одночасність процесів споживання та виробництва. Таким чином маркетинг послуг вимагає нових інструментів, стратегій та організаційних структур для ефективного маркетингового процесу.

Продукт. Маркетинг звичайних товарів має велику кількість стратегічних альтернатив при визначенні своїх товарних меж. Так само маркетинг послуг робить схожі рішення. Єдине, що необхідно враховувати, це те що послуга складається з двох частин: «основна послуга» та «допоміжна послуга» (те, що відрізняє сервісу фірму від конкурентів). Якість послуги можна розділити на дві частини: технічна якість (сама послуга) та функціональна якість (те, як послуга надається). Споживач буде звертати увагу на всі дрібниці при наданні йому послуги. Тому слід надати великого значення «допоміжним послугам», оскільки вони є ніби «бонусом», що надається споживачу від фірми.

Процес. Елемент процесу найбільшою мірою стосується того, як послуга доставляється до споживача. Існують дві важливі характеристики, на які повинен звернути увагу маркетолог. По–перше, невіддільність послуги має важливе значення для того, як компанія доставляє послугу до клієнта, крім того важливо те, яку участь бере споживач в цьому процесі. По–друге, допоміжний аспект послуги, наприклад додатковий обсяг послуги, який відрізняє компанію від конкурентів і впливає на майбутнє рішення споживача. Таким чином, загальна ефективність просування послуги залежить від того, як споживач використовує послугу. Деякі дослідники визначають послуги як «дії скоріше ніж речі». Таке визначення уточнює значення процесу просування послуг на ринку.

Ціна. Ціноутворення для послуг набагато складніше, ніж ціноутворення вироблених товарів. Існує велика кількість факторів, які впливають на ціну послуги, один з них – це роль послуги у суспільстві. Крім того, слід зазначити, що ціноутворення для професійних послуг (наприклад, послуги

адвоката) виконується професійними організаціями, в той час як ціна на інші послуги визначається ринковим попитом. Ціна послуги залежить також від таких факторів:

- ринкова позиція послуги;
- етап життєвого циклу послуги;
- еластичність попиту;
- конкурентна ситуація;
- стратегічна роль ціни.

А. Гейбор виділив два методи ціноутворення для послуг: по–перше, ціноутворення, що базується на собівартості послуги – ситуація, коли ціна встановлюється окремими професійними організаціями, або контролюється урядом; по–друге, ціноутворення, що базується на ринкових принципах – ситуація, коли ціна визначається ринковою конкурентною рівновагою [52, с.170].

І. Коуел зазначив також, що при продажу послуг можна використовувати засоби ціноутворення, які вживаються для фізичних товарів. Крім того він підкреслив три важливі аспекти, що стосуються ціноутворення для послуг:

- цінові переговори – ціни багатьох послуг можуть бути обговорені перед тим, як споживач отримує послугу (наприклад, процент по позичках);
- конкурентні торги – ситуація, коли споживач може «придивитись» до якості послуг і обрати ту, ціна та якість якої найбільше його задовольняє;
- цінова обізнаність – ситуація, коли компанія, що надає послугу, встановлює ту цінову стратегію, яку сприймає ринок. Коли споживач не впевнений в ціні послуги, фірма, яка надає послугу, може використати це для того, щоб видавати ціну за індикатор якості [59, с.56].

В підсумку ціноутворення для послуг нагадує більше «комбінацію вдалого менеджменту, досвіду, інтуїції на помилки і гарної вдачі».

Місце (розподіл). Це територія, на якій відбувається продаж послуги, і взаємодіють продавець послуги та її споживач. Місце має багато

характеристик, на які повинен звернути увагу маркетолог: безпосередньо місце розташування будівель фірми, її вигляд, а також канали розподілу послуги.

Невіддільність послуги від її виробника призводить до зменшення каналів її розподілу, якщо порівняти з різноманітністю каналів розподілу фізичних товарів. Оскільки дуже часто необхідна присутність споживача при наданні послуги, тому місце розташування відіграє не абияку роль. Зовнішній вигляд приміщення також суттєво впливає на репутацію фірми. Великого значення також набув розвиток телекомунікації, який суттєво розширив канали розподілу послуг на ринку.

Просування. У випадку фізичних товарів ми використовуємо різні засоби просування, серед яких: реклама, стимулювання попиту, зв'язки з громадськістю. Чи можна використати ці засоби для просування послуг? Треба зазначити, що більшість фірм, які надають послуги, розташовані компактно, саме тому вони використовують засоби локального просування. Але ефективність таких кампаній підлягає сумніву у зв'язку з рекламою послуг. Невідчутність послуг означає, що послуга не може бути рекламована так само, як прості товари, вона повинна репрезентуватися як певна ідея або очевидність. Різні автори пропонують нейтралізувати невидимість послуги, пов'язуючи її з певним наглядним прикладом. Це може зробити послугу більш відчутною для споживача. Інші концепції пропонують використання популярності відомих особистостей для реклами послуг. В загальному для реклами послуг використовують особливі методи, які не відрізняються суттєво від методів реклами фізичних товарів.

Матеріальний доказ. Це відчутні елементи послуги, що дають підтвердження, яке споживач отримує в процесі споживання послуги, і визначають, крім того, наявність закінчення послуги. Матеріальні докази ділять на дві категорії: головний доказ та допоміжний доказ.

Головний доказ – зазвичай не належить користувачу, має великий вплив на результат надання послуги. Прикладом може бути замовлене

споживачем перевезення, що було оформлене на спеціальному квитку (допоміжний доказ), що буде мати вплив на сприйняття послуги і навіть її продаж. Допоміжний доказ має невелике або зовсім не має власного значення. Прикладом цього може бути чекова книжка, яка нічого не означає без запису в ній про трансферт грошей.

Люди (персонал). Цей найбільш неконтрольований фактор для маркетолога справляє величезний вплив на ринок послуг. Невід'ємність послуги від її виробника має за результат не тільки залежність від споживача при продажу послуги, а ще й залежність від персоналу фірми, що надає послугу. Непостійність фактору людської особистості впливає на те, що якість послуги буде залежати не тільки від іміджу компанії або якості її реклами, але й від конкретних виконавців послуги, їх психологічного стану. Звичайно, розробка маркетингових концепцій впроваджується у життя простими працівниками. Саме тому маркетолог повинен зважати на досвідченість, «якість» персоналу. Для його покращення слід застосовувати величезну кількість наявних методів, таких як: вільний графік роботи, сприятливі умови для праці, різноманітні тренінги тощо. З розвитком цільового маркетингу фактор персоналу став особливо актуальним, оскільки якість послуг набуває все більшої залежності від людських якостей конкретного продавця послуги.

Нові умови життя сприяють тому, що у багатьох людей з'явилися потреби і можливості їх задовольнити у сфері косметологічних і оздоровчих заходів. З середини 90-х років спостерігається постійне збільшення попиту в даній ринковій ніші. Все це обумовлює необхідність створення нових і подальшого розвитку уже діючих комерційних підприємств з надання косметологічних послуг населенню.

Поява косметологічних салонів обумовлена зростом загальної ділової активності, яка почалася з процесом переходу України до постіндустріальної економіки. Стрімкий спосіб життя та негативний вплив факторів навколишнього середовища стали основними причинами зміни відношення

людей до свого здоров'я та зовнішнього вигляду. Здоровий спосіб життя і успішна кар'єра є ключовими цінностями в житті багатьох людей. Крім того, багато хто розуміє, що зовнішність приносить ще і прямий економічний ефект.

За оцінкою спеціалістів міжнародної компанії World Class, косметологічна–індустрія по темпам розвитку займає друге місце у світі (після високих технологій). Дане твердження в недалекому майбутньому може бути застосоване і до України, тому що за останні 2–3 роки попит на цей вид послуг продовжує зростати. Цьому, в особливій мірі, сприяла зміна психології споживачів на користь здорового способу життя [18, с.78].

До послуг часто відносять усі види корисної діяльності, що не утворюють матеріальних цінностей, тобто головним критерієм відношення тієї чи іншої діяльності до галузі послуг слугує невідчутний, непомітний характер виробленого в даній сфері продукту. За усім розмаїттям послуги можливо об'єднати в декілька груп:

- виробничі (інжиніринг, лізинг, сервіс та ремонт обладнання);
- розподільчі (торгівля, транспорт, зв'язок);
- професійні (банки, страхові, консультаційні, рекламні та інші фірми);
- споживчі (послуги, пов'язані з побутом і часом відпочинку);
- громадські (телебачення, радіо, освіта, культура).

Розглянемо четвертий тип послуг, тому що, як свідчить аналіз діяльності підприємств сфери послуг, ця галузь значною мірою відстає від виробництва у практичному використанні маркетингу. До маркетингу тут починають звертатися лише у випадках загострення конкурентної боротьби, росту затрат, уповільнення чи падіння продуктивності праці, погіршення якості послуг.

На поширення думки, що підприємства сфери послуг не потребують використання маркетингу, вплинув ряд обставин:

- більшість підприємств сфери послуг невеликі, що виключає можливість створення в їх структурі відділу маркетингу;

- у галузі послуг не розвинута конкуренція, що зменшує потребу в маркетингу;

- більшість клієнтів підприємств сфери послуг значною мірою проінформовані про їх діяльність, що знімає необхідність рекламних заходів.

Розглядаючи питання про використання маркетингу на підприємствах сфери послуг, необхідно враховувати, що деякі з них не мають можливості використовувати весь комплекс маркетингу. Однак будь-яке з підприємств залежно від фінансових та трудових можливостей має змогу обрати один із наступних рівнів використання маркетингу:

- ґрунтуватися на використанні всього комплексу маркетингу як концепції управління;

- використовувати окремі групи взаємопов'язаних методів та засобів маркетингової діяльності;

- застосовувати окремі елементи маркетингу.

Специфіка маркетингу послуг визначається особливостями їх ринку та характерними рисами самих послуг. Головна мета маркетингу послуг – допомогти споживачеві визначити організацію, ознайомитися з послугами, що вона пропонує, зробити вибір. Ключовими поняттями у маркетингу послуг є цільовий ринок, користь для споживача та просування послуг. Але перед тим як визначити свій цільовий ринок, необхідно проаналізувати зовнішнє середовище організації, яке впливає на її розвиток.

Проведений аналіз показав, що в нашій країні існує обумовлена незаповненість ринкових ніш у сфері послуг, а подальше збільшення рівня прибутку зможе викликати додаткове збільшення рівня споживання, в першу чергу, соціальних послуг. Тобто нині для забезпечення конкурентоспроможності в майбутньому підприємствам, які надають послуги населенню, необхідно активізувати свою діяльність в освоєнні нових видів обслуговування і пошуку потенційних споживачів.

Також треба відмітити, що приватний попит на ринку косметологічних послуг характеризується попитом окремих споживачів (або їх груп) на окремі

послуги (або пакети послуг). В основі попиту на такі послуги лежать потреби конкретного споживача.

В зв'язку з тим, що люди відрізняються один від одного своїми потребами, на практиці ринок косметологічних послуг являє собою складну сукупність ринкових сегментів, об'єднуючих споживачів зі схожими потребами і близькими за рівнем прибутку. Тому в діяльності кожного підприємства, яке надає косметологічні послуги, повинна приділятися особлива увага вивченню ринку потенційних споживачів з урахуванням розвитку особливостей сфери в цілому.

Роблячи первинну оцінку ринку косметологічних послуг, можна сказати, що прибутками від основних послуг покриваються усі витрати фірми (експлуатація приміщення, устаткування, заробітна плата співробітникам). Прибуток від продажу подарункових карток та карток постійних клієнтів формує і операційний прибуток. Звідси випливає закономірність – чим вище рівень салону, тим більший прибуток він здатен приносити.

Незважаючи на постійне збільшення кількості салонів краси, пропозиція в сегменті з великими прибутками поки що відстає від попиту. А невідповідність попиту і пропозиції дозволяє установлювати ціни на рівні загальносвітових або вище. Усупереч постійній появі нових салонів, що пропонують усе більше комфортні умови, нові види послуг і т. п., інші учасники ринку з більш помірними пропозиціями – поки що не знижують свої ціни.

Проте, конкуренція серед елітних салонів краси все ще висока (клієнти можуть перейти в інший салон елітної або ж середньої ніші), що примушує підприємства цієї сфери обирати політику утримання клієнтів – постійно розширювати перелік послуг, удосконалювати сервіс, застосовувати маркетингові підходи по залученню нових і утриманню існуючих клієнтів.

Всі елітні косметологічні салони зацікавлені тільки в «довгострокових» клієнтах. Зазвичай не практикуються разові відвідування (крім гостьових візитів), а на річні абонементи надаються значні знижки.

Особливості ринку примушують підприємства шукати свої оригінальні схеми залучення клієнтів. Традиційні маркетингові інструменти – знижки та рекламні акції на косметологічному ринку виявляються малопереконливими для клієнтів і не вигідними для підприємства. Тому, щоб залучити нових та утримати старих відвідувачів, підприємства розробляють спеціальні механізми.

Салони краси намагаються стати універсальними центрами відпочинку. Ще одна характерна тенденція – салони краси намагаються стати не просто місцем проведення часу, але і клубами в повному розумінні цього слова, тобто намагаються утримати клієнтів створенням приємної духовної атмосфери, організацією клубного життя.

Таким чином, дослідивши особливості формування та еволюції як самого поняття «комплекс–маркетингу», так і особливості комплексу маркетингу в сфері послуг, зокрема індустрії краси, можна стверджувати, що його вплив на конкурентоспроможність підприємства, на залучення та утримання клієнтів є колосальним.

Зарубіжні та вітчизняні теоретики маркетингу, беручи за основу сформовану концепцію «4P», доповнили її новими елементами, що об'єдналися у такі моделі як «6P», «7P», «8P», «10P», «12P» тощо. Підприємства сфери послуг більше ніж виробничі підприємства відчують потребу у матеріалізації своєї пропозиції, що дозволило б клієнту зробити вибір на їх користь. Тому всі складові комплексу маркетингу в сфері послуг набувають особливого значення та мають бути застосовані у відповідному контексті та ситуаціях.

1.3 Внутрішній маркетинг і оцінка якості в сфері послуг

Управління маркетингом у сфері послуг, зокрема бізнесі індустрії краси пов'язане з управлінням якістю в двох областях. З одного боку, споживач повинен одержувати правдиві обіцянки відносно якості через просування. З іншого боку, маркетинг відповідає за зворотний зв'язок із споживачами для внесення змін в характеристики якості. При цьому, сфера послуг вимагає інших підходів до виконання цих завдань, ніж виробництво.

Продуктом промислової компанії виступає товар. Через свої стандартні властивостей товар, перш за все, адресується ринку, а не конкретним споживачам на ньому. Споживачі відокремлені від процесу виробництва, тому, зв'язок з ними підтримують тільки фахівці – маркетологи. Прямий зв'язок може бути пов'язаний з організацією рекламних компаній, брендингом, прямими продажами. Зворотний зв'язок припускає контроль якості на стадії експлуатації товару: через масові опитування споживачів, вивчення думок торгових посередників. Іноді, ця інформація дозволяє замінити вже продані неякісні товари, щоб врятувати компанії її «обличчя»; але у будь-якому випадку інформація повинна бути насамперед перекладена технічною мовою стандартів і специфікацій. Тому, область компетенції фахівців – маркетологів і виробничників в процесі розвитку товару чітко розділені (рис.1.3).

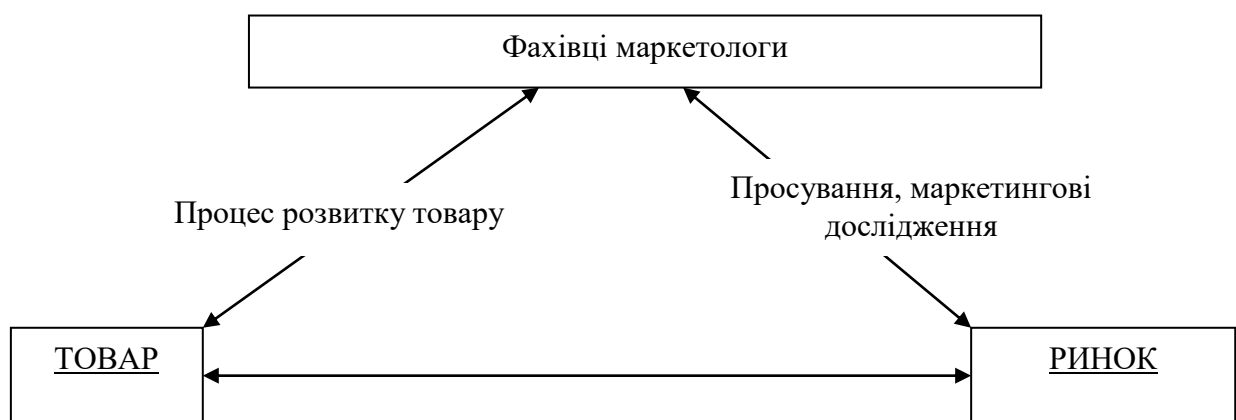


Рисунок 1.3 – Управління маркетингом і якістю в промисловій компанії [17, с.354]

Якщо товар стає результатом діяльності виконавця, то послуга виявляється споживачу в прямій взаємодії з ним. Іншими словами, клієнт платить не за абстрактну послугу (авіапереліт, банківський депозит, зупинку в готелі), а за конкретний процес (процеси) її надання. Ці процеси похідні від знань виконавця про мотиви клієнта, повинні укладатися в час, який готовий він віддати на надання послуги. Керованими ресурсами виконавця стають його активи (які можуть відобразитися в балансі) і персонал (людські ресурси). Фахівці–маркетологи втрачають свою монополію на спілкування з клієнтами в компаніях сфери послуг. Її ділить з ними контактний персонал, з цієї причини названий маркетологами за сумісництвом (*part-time marketers*). Часто контактний персонал повністю виконує прямі продажі. Через нездатність послуги до збереження лише маркетологи за сумісництвом можуть спілкуватися з клієнтом на стадії споживання послуги. Маркетингове дослідження здатне виконувати лише остаточний контроль за якістю. Відповідальність за управління якістю несуть і виконавці, що діють за спиною маркетологів за сумісництвом.

Діяльність, аналогічну процесу розвитку товару у сфері послуг, можна умовно розбити на дві складові. Перша з них пов'язана з розвитком активів компанії. Друга, пов'язана з впливом на персонал, одержала назву внутрішній маркетинг (рис.1.4).

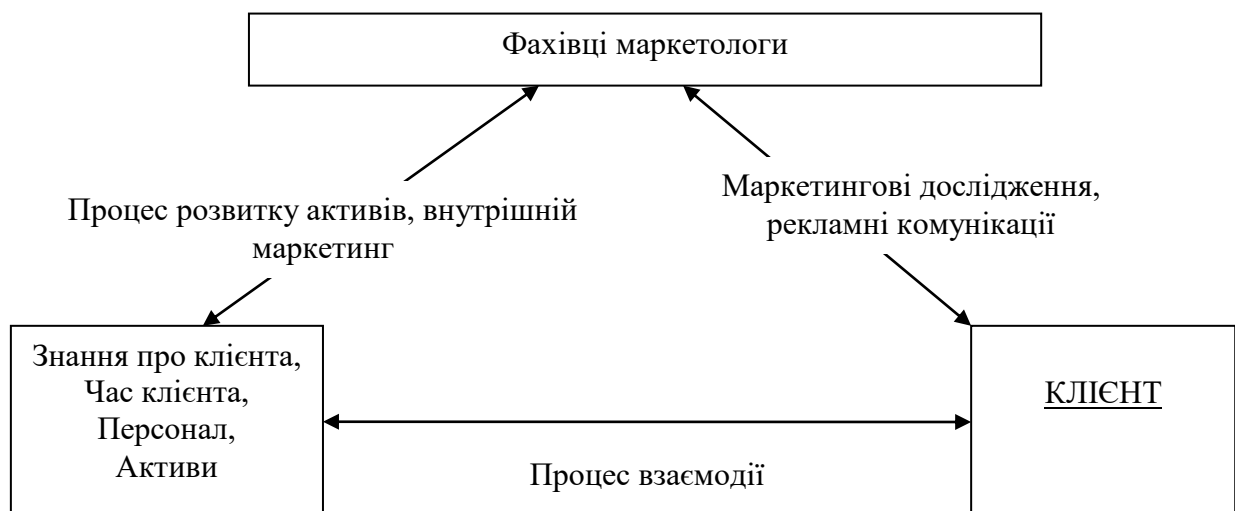


Рисунок 1.4 – Управління маркетингом і якістю в сфері послуг [17, с.355]

Оцінити якість послуги набагато складніше, аніж якість товарів. Адже клієнт сприймає не тільки результат послуги, але стає співучасником її надання.

Для формального опису якості послуги може використовуватися модель SERVQUAL. У сучасному вигляді вона включає 5 вимірювань (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Вимірювання якості послуг в моделі SERVQUAL [56, с.200]

| Вимірювання: | Короткий опис вимірювання: |
|----------------------------|--|
| Надійність (Reliability) | Здатність виконати обіцяні послуги точно і ґрунтовно |
| Матеріальність (Tangibles) | Сприйняття приміщень, устаткування, зовнішнього вигляду персоналу і інших фізичних свідочств послуги |
| Чуйність (Responsiveness) | Бажання допомогти клієнту і швидке надання йому послуги |
| Упевненість (Assurance) | Сприймана компетентність і ввічливість персоналу. Сформована довіра компанії і персоналу до себе. Безпека послуг. |
| Співпереживання (Empathy) | Доступність (фізичний і психологічний контакт із співробітниками повинен бути легким і приємним), комунікативність (фірма інформує споживачів про послуги на зрозумілій їм мові), розуміння (прагнення краще зрозуміти специфічні потреби клієнта і пристосуватися до них) |

Характеристики якості оцінюються і з іншої позиції: чи одержують клієнти рівний доступ до якісної послуги за ті ж гроші. Наприклад, одного разу один вашингтонський готель був вимушений надати вже заброньовані номери декільком іноземним політикам. Поступаючи чесно, готель за свої гроші викупив номери люкс в іншому готелі для обділених відвідувачів, доставив їх до незнайомого місця на лімузині. Нарешті, необхідно говорити про цілісність якості. Щоб викликати незадоволеність клієнтів якістю, вистачить однієї «ложки з дьогтем», однієї негативно сприйнятої характеристики послуги. Проте, висока якість процесів наданої послуги ще не дає гарантії побудови тривалих відносин з клієнтом. Стратегія, заснована

на побудові довгострокових відносин, відповідає найсучаснішій парадигмі маркетингу – маркетингу відносин. Досягнення цієї мети пов'язане з виконанням наступних трьох умов.

Якість послуги і задоволеність клієнта. Якість пізнається тільки порівняно з ціною, яку доводиться за нього віддати. Людина, обмежена в засобах, але охочий добре відпочити, опиниться на сьомому небі від щастя, якщо насилу дістане дешевий авіаквиток, що «горить».

Задоволеність клієнта і сила відносин. Існують бар'єри для виходу з відносин. Хтось триматиме внески в одному банку, тому що «надійніше», хтось довіряти одному, бо не любить зміни місць, зокрема місць зберігання грошей. Іноді, відносини стримуватимуть зовнішні бар'єри: економічні, географічні, тимчасові.

Сила відносин і їх тривалість. Дуже часто відносини тривалі унаслідок існуючих бар'єрів виходу з них. Але, повертаючись до теми якості, відносини критичні до кожного свого епізоду. Всього один критичний епізод (*critical episode*) може привести до розриву відносин і зіпсувати успіхи, досягнуті в інших епізодах, званих рутинними (*routine episode*).

Послугу не можна замінити на стадії експлуатації, як це можна робити з товарами. Проте, контроль за якістю через маркетингові дослідження дозволяє виявити джерела майбутніх проблем з тим, щоб попереджувати їх появу. Наприклад, результатом реформи англійського банку NorthBank з 1992 по 1996 рік стало створення департаменту якості. Його роль полягала в проведенні щоквартального моніторингу думок клієнтів. Їх результатами ставали рейтинги задоволеності (*branch customer satisfaction ratings*). Від місця в рейтингу і показників продажів відділень залежала заробітна платня їх персоналу. В той же час персонал одержував розгорнений опис виявлених проблем, вислуховувалася їх думка про справедливість докорів, разом вироблявся план, як працювати над їх дозволом.

Найбільш професійний метод маркетингових досліджень для сфери послуг називається методом критичних подій (*critical incidents method*).

Пріоритетним в ньому є отримання від респондентів гранично конкретних описів проблем, пов'язаних з процесами наданої послуги. Відповідно, метод віддає перевагу кількісним якісним способам збору інформації: глибинні інтерв'ю, фокус–групи, а також, пряме (приховане) спостереження за поведінкою клієнта під час надання їй або йому послуги. Крім зовнішніх метод спирається на внутрішні джерела інформації: відомості про сприйняття клієнтами якості, що залишаються в пам'яті контактного персоналу. Завдання методу полягають в тому, щоб виявити критичні події, які викликали незадоволеність клієнтів якістю послуг, виявити, чи не стали окремі події критичними епізодами, оцінити їх значущість. Значущість часто виявляється в контексті часу, що пройшов з часу події. Далі відбувається систематизація одержаних описів, що служать поштовхом для конкретних дій з вдосконалення процесів надання послуг. Ввічливість співробітника в спілкуванні, уміння викликати довіру до себе і інші якості його роботи, пов'язані з вимірюваннями упевненість і співпереживання SERVQUAL, на перший погляд, упираються в індивідуальні характеристики людини. Але спонукати людину проявляти свої якості буде пануюча в організації сервісна культура.

Добиватися появи і підтримувати сервісну культуру можна трьома способами. Велику роль грає підхід до найму людей, готових підтримати цінності і норми сервісної культури. Важливо мотивування – дія санкціями культури на дотримання людьми цих цінностей і норм. Нарешті, цінності і норми повинні донести до співробітників в процесі навчання і комунікації.

Дотримання норм сервісної культури залежить не від отриманої кваліфікації (по виконанню окремих робочих функцій), а від особових якостей співробітника. Головним же з них виступає мораль, відповідна культурним нормам. В основі успішних мотиваційних програм компаній сфери послуг лежить принцип: «Наша пропозиція – наш співробітник». Клієнт не буде задоволений, поки не задоволений співробітник, що надає послугу, тому мотивування представляється як продаж співробітнику

внутрішнього продукту. Внутрішні продукти включають не тільки винагороду за працю, яке повинне ставати все більш різноманітним, але і оточення, в якому працює людина. Крім того, компанія повинна проводити маркетингові дослідження для виявлення потреб працівників і сегментації своїх внутрішніх продуктів. Частиною мотиваційних програм персоналу може стати навчання, що проводиться. Залучення до норм сервісної культури вимагає розширення його напрямів за рахунок гуманітарних дисциплін. Мета комунікації полягає в тому, щоб зробити організацію престижною не тільки для клієнтів, але і для співробітників. Це сприяє залученню кращих фахівців, дотриманню всіма співробітниками необхідних культурних норм. Крім того, необхідно управляти думкою усередині колективу, коли зміни «розпікають» його соціальну обстановку. Якщо дія на сервісну культуру орієнтується на належне виконання співробітником своєї ролі, то в структурі процесів розкривається взаємодія цих ролей. Один з підходів аналізу структури процесу – workflow, пов'язаний із розподілом часу надання послуги на, власне, період виконання ролі і час передачі результатів її виконання.

Відповідно, недосконалість структури процесу, перш за все, приводить до затягування або коливання в часі надання послуги. Це відповідає вимірюванню реакції моделі SERVQUAL. Виконувані персоналом компаній сфери послуг, ролі набагато частіше пов'язані з обробкою і пересилкою інформації, а не матеріальних цінностей. Поява нових інформаційних технологій служить передумовою для початкового поліпшення структури процесів раціоналізації. Раціоналізації передують тільки аналіз workflow і припускає скорочення часу передачі результатів роботи. Прихильники «половинчастого» рішення наводять статистичні дані, за якими час фактичного виконання роботи віднімає, в середньому, не більше 10% часу всього бізнес-циклу. Типове рішення по раціоналізації полягає в заміні всього паперового документообігу електронним і (або) збільшенням числа співробітників, зайнятих рутинною роботою. Внутрішній маркетинг покликаний управляти даними вимірюваннями якості через проектування

горизонтальних організацій, реінжинірінг, особливі методи найму, мотивації, навчання персоналу. Спочатку ці методи розглядалися автономними дисциплінами. Внутрішній маркетинг об'єднує їх під девізом «Клієнт завжди правий».

Отже, управління маркетингом у сфері послуг, зокрема в бізнесі індустрії краси пов'язане з управлінням якістю. Для оцінки якості послуги може використовуватися модель SERVQUAL. У сучасному вигляді вона включає п'ять вимірювань: надійність, матеріальність, чуйність, упевненість, співпереживання. Дотримання норм сервісної культури залежить не від отриманої кваліфікації (по виконанню окремих робочих функцій), а від особових якостей співробітника. Головним же з них виступає мораль, відповідна культурним нормам. Стратегія, заснована на побудові довгострокових відносин, відповідає найсучаснішій парадигмі маркетингу – маркетингу відносин.

Висновки до розділу 1

Підприємства сфери послуг являють собою складний комплекс матеріально–технічних, трудових, інформаційних, фінансових та інших ресурсів, призначених для задоволення широкого кола потреб. Різноманіття застосовуваних ресурсів передбачає пошук шляхів раціонального сполучення і використання їх для того, щоб забезпечити досягнення намічених цілей підприємства. Внаслідок цього з'являється необхідність глибше розглянути процеси функціонування й розвитку підприємств сфери послуг.

Послуги характеризуються невідчутністю нестандартністю, нездатністю до зберігання і нерозривністю виробництва і споживання. Ці характеристики створюють певні проблеми в підходах до управління діяльністю підприємств сфери послуг. Для організацій обслуговування

характерним є застосування в значних масштабах людської компоненти, тому її роль дуже важлива. Підприємство сфери послуг для успішної діяльності зобов'язане використовувати як зовнішній, так і внутрішній і маркетинг взаємодій

Специфіка маркетингу послуг визначається особливостями їх ринку та характерними рисами самих послуг. Головна мета маркетингу послуг – допомогти споживачеві визначити організацію, ознайомитися з послугами, що вона пропонує, зробити вибір. Ключовими поняттями у маркетингу послуг є цільовий ринок, користь для споживача та просування послуг. Але перед тим як визначити свій цільовий ринок, необхідно проаналізувати зовнішнє середовище організації, яке впливає на її розвиток.

Управління маркетингом у сфері послуг, зокрема в бізнесі індустрії краси пов'язане з управлінням якістю. Для оцінки якості послуги може використовуватися модель SERVQUAL. У сучасному вигляді вона включає п'ять вимірювань: надійність, матеріальність, чуйність, упевненість, співпереживання. Дотримання норм сервісної культури залежить не від отриманої кваліфікації (по виконанню окремих робочих функцій), а від особових якостей співробітника. Головним же з них виступає мораль, відповідна культурним нормам. Стратегія, заснована на побудові довгострокових відносин, відповідає найсучаснішій парадигмі маркетингу – маркетингу відносин.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПРАКТИКИ УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГУ ТОВ «ГРУПА ПЕРСОНА»

2.1 Дослідження маркетингового середовища салону краси

Для ухвалення вірних рішень щодо комплексу маркетингу підприємства сфери послуг необхідно проводити постійний моніторинг його маркетингового середовища. Маркетингове середовище являє собою сукупність активних суб'єктів і сил, що діють у межах і за межами підприємства та впливають на можливості керівництва службою маркетингу встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва.

Маркетингове середовище складається з макrorівня, до якого входять: законодавчі, демографічні, економічні, технологічні, політичні і культурні чинники та безпосереднього оточення компанії – посередників, постачальників, конкурентів, цільових споживачів та контактних аудиторій.

Наразі ринок послуг, пов'язаних з вдосконаленням зовнішності розвивається стрімкими темпами. Сучасна мода диктує свої правила. Сьогодні в моді здорові і доглянуті тіло, волосся, нігті. Дизайнери, модельєри, косметичні компанії влаштували справжні гонки з розробки все більшого числа новинок в області догляду, вдосконалення і моделювання фігури і зовнішності. Однак, існує цілий ряд проблем, що супроводжують діяльність даної галузі.

На сьогоднішній день в Україні відсутня досконала законодавча база, яка б в повній мірі регулювала ринок індустрії краси. Зокрема:

– в законодавчих документах немає чіткого визначення що таке салон краси;

- не існує законодавчої бази, яка б регламентувала роботу салонів краси або вона застаріла (вимоги до приміщень, вимоги до безпеки, вимоги до кваліфікації персоналу по кожній спеціалізації, ліцензування);

- у довіднику професій не має цілої низки спеціальностей (косметолог, спеціаліст з нарощування вій, тощо);

- відсутня законодавча база, яка б регулювала ринок навчальних центрів з підготовки фахівців різних напрямків для б'юті-індустрії. Хто завгодно може вчити кого завгодно й видавати «Сертифікат» від свого імені. Це сприяє збільшенню ринку майстрів–надомників;

- намагаючись оптимізувати оподаткування, багато салонів використовує роботу з персоналом через оформлення їх як ФОП та укладення договору–суборенди. Такий формат роботи не сприяє формуванню стабільного прозорого ринку індустрії краси;

- велика кількість дистриб'юторів, розуміючи, що ринок майстрів, працюючих вдома є незрівнянно більшим ринку професійних салонів і косметологічних центрів, продають професійне оснащення та супутні матеріали всім без винятку. І таким чином, сприяють процвітанню ринку майстрів–надомників, нівелюючи саму ідею професійної послуги, наданої професійним підприємством.

Отже, небажання держави регулювати роботу галузі в сукупності з недосконалістю трудового законодавства, а також вільна робота надомників–нелегалів, яким нічого й ніхто не загрожує, створюють умови, при яких суттєва частина салонів краси свідомо йде від легалізації бізнесу в тінь.

Багато послуг сучасних салонів краси вимагають наявності сучасного обладнання та відповідних супутніх матеріалів, основна частина яких закуповується за кордоном. Вітчизняний ринок індустрії краси працює в основному на продукції, косметологічному обладнанні, методиках та технологіях, що імпортуються в Україну. Саме тому, розвиток українського ринку косметологічних послуг багато в чому залежить від своєчасності та якості поставок, а торгівля імпортними косметичними засобами є одним з

елементів доходу салонів краси. Саме за рахунок імпорту український ринок косметологічної продукції перебуває зараз у стадії бурхливого розвитку. На думку експертів, темпи його зростання значно перевищують західноєвропейські. У той же час середня цінова ніша стає найбільш привабливою для зарубіжних компаній, і саме в цьому сегменті ринку можна прогнозувати посилення конкуренції.

Істотне зростання простежується і в сфері ін'єкційної косметології, затребуваність якої за останні роки продемонструвала збільшення попиту. Однак побічні ефекти від застосування шкірних наповнювачів перешкоджають більш активному розвитку даного сегменту. Найбільш затребувані косметологічні технології останніх років це: контурна пластика – 31%, біоревіталізація – 22%, лазерні методики – 20% і ботулоксин – 9%.

Проблемним також є відсутність повного пакету документів при ввезенні імпортованих препаратів. Міністерство юстиції України зареєструвало і опублікувало Наказ Міністерства охорони здоров'я України №1245 від 18.11.2016 р. завдяки чому препарати, зареєстровані в США, Швейцарії, Японії, Австралії, Канаді і ЄС, можуть потрапити в обіг в Україні за 17 днів. Раніше процедура була довгостроковою і у випадку, коли виробник хотів її спростити, спрацьовували корупційні схеми. Виробники не хотіли реєструвати в Україні препарати із-за складності процесу, тому останнім часом багато компаній при реалізації продукції приватним косметологам чи салонам краси обмежуються лише санітарно-гігієнічним висновком, але оскільки ринок косметології знаходиться ще на стадії розвитку, то дуже важливо, щоб кожен ін'єкційний препарат, крім санітарно-гігієнічних висновків мав сертифікат відповідності, тому що, насамперед, це питання здоров'я населення України.

Також слід зауважити, що кваліфікація спеціалістів, які надають послуги в салонах краси не завжди відповідає стандартам. У 2016 році експертами було з'ясовано, що в галузі практичної косметології часто

працюють люди, які не мають профільної освіти, що може призвести до негативних наслідків.

Так, серед опитаних працівників, 33% мають медичну освіту, 19% – фармацевтичну освіту і кваліфікацію провізора загального профілю або провізора–косметолога, 16,5% опитуваних працюють у косметологічних закладах після закінчення школи, пройшовши підготовку на курсах косметології, які тривають близько 1–3 місяців. Інші 31,5% респондентів закінчили технічні, педагогічні, економічні, авіаційні, інженерно–будівельні, фізкультурні та ін. вищі навчальні заклади і після отримання основної професії в силу різних причин як особистого, так і професійного характеру, вирішили зайнятися практичною косметологією (рис. 2.1).

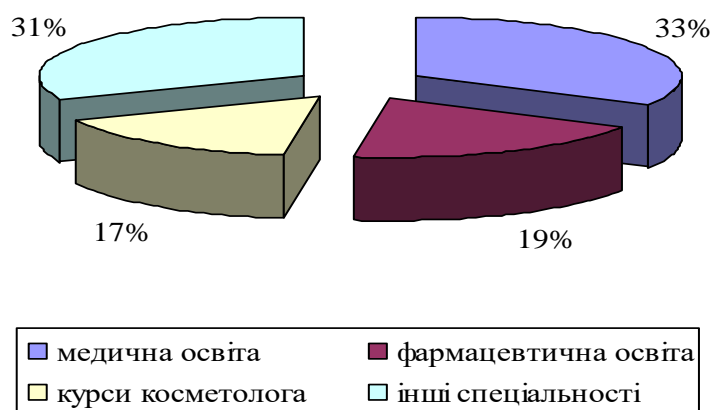


Рисунок 2.1 – Структура працівників на ринку косметологічних послуг за освітою [18, с.79]

Очевидно, що таке різноманіття освітнього рівня співробітників косметологічних закладів негативно позначається на якості надаваних послуг.

Разом з ринок індустрії краси України має великий потенціал зростання, що пов'язано:

– по–перше, з підвищенням бажання населення виглядати красиво повсякденно;

– по–друге, з ростом попиту на косметологічні послуги серед населення.

Самим провальним роком не лише для індустрії краси, але й для всієї країни став 2014 рік – спад ринку краси склав 25% (з 388,7 млн грн у 2013 до 298,8 млн грн у 2014 р.) У 2015 році спостерігалось незначне зростання у розмірі 3–4%, у 2016–2018 роках економічна ситуація в сегменті краси стабілізувалася і ринок зростав в середньому на 15%.

На даний час індустрія краси продовжує розвиватися, адже сучасне життя диктує свої правила. . Все більше компаній спрямовуються в індустрію краси, що природно приводить до посилення конкуренції, появи нових послуг, проте зовсім не веде до зниження цін.

Конкурентне середовище салону краси «Група персона» досить насичене. На ринку міста Запоріжжя діє близько двохсот салонів краси, різних оздоровчих центрів, фітнес–центрів і косметологічних клінік. Всі вони надають широкий спектр косметологічних, перукарських і інших оздоровчих послуг, які схожі між собою за змістом. Послуги, які надаються в салонах, можна розбити на три групи:

- іміджеві (перукарські послуги, манікюр, педикюр, засмага, тату, пірсинг і інші);
- медичні (корекція недоліків обличчя і фігури, омолодження, антицелюлітні програми та інші);
- релаксація (масаж, таласотерапія і SPA, світлотерапія, ароматерапія та інші).

Таблиця 2.1 – Класифікація салонів та їх основні характеристики [30]

| Тип салону | Націнка | Середній рахунок одного візиту, грн | Частка ринку, % |
|---------------------------|----------|-------------------------------------|-----------------|
| Економ клас | 30–40% | 80–200 | 31 |
| Середній і середній+ клас | 100–150% | 200 – 800 | 52 |
| Люкс клас | 150–200% | 1000–2000 | 12 |
| VIP–клас | від 200% | від 2000 | 4 |

Експерти ринку виділяють 4 типи салонів в залежності від набору послуг, цін, брендів використовуваної косметики, місця розташування і соціального статусу клієнтів (табл. 2.1).

На рисунку 2.2 представлено графічне відображення існуючої класифікації салонів краси.

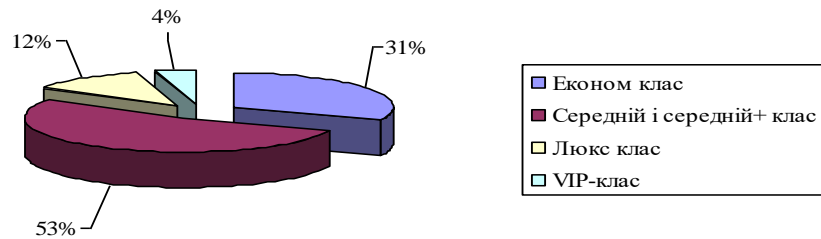


Рисунок 2.2 – Структура Запорізького ринку салонів краси за рівнем вартості разового візиту у 2018 р. [30]

Салони економ класу в своїй роботі використовують недорогу продукцію, призначену для масового ринку. Орієнтуються вони на людей з невисокими і середніми доходами. В даному випадку важко говорити про формування прихильності, клієнт відвідує того або іншого майстра до тих пір, поки його влаштовує класичне співвідношення ціна/якість.

Салони середнього і середнього+ рівня («Glazur», «Estetic–Studio», «Flash», «Kaara Beauty» та інші). Салони цієї групи пропонують своїм клієнтам широкий спектр однорідних послуг (перукарських, нігтьовий сервіс, косметологічні, масажні), використовуючи косметичні салонні засоби середній цінової категорії. Орієнтовані на клієнтів з середніми доходами.

Салони класу «люкс», що позиціонують себе як іміджеві заклади, займають близько 12 % ринку. Вони спеціалізуються на наданні дорогих послуг споживачам з високим рівнем доходів. У своїй роботі використовують дорогу косметику, переважно французького, італійського і американського

виробництва, високоякісне і дороге устаткування, висококваліфікований персонал, що має спеціальну освіту і що пройшов хорошу практику. Клієнти таких салонів – це «друзі». З ними підтримують довгострокові відносини, формуючи прихильність з першого дня спілкування, для них формують систему членських клубних і дисконтних карт. До таких салонів належать: «L'OREAL», «Атмосфера», «Nail» та інші.

Елітних салонів небагато, вони знають своїх клієнтів майже «в обличчя» і конкурують тільки між собою, оскільки володіють однаковими ресурсами і можливостями, а також обслуговують певну групу клієнтів, для яких відвідини салону це стиль життя, що вже склався, і спосіб підкреслити свій статус. До них відносяться салони «Група Персона», «Каприз», «Luxury nails», «Prima Vera», «Intuition», «Day-SPA», «Thai-Spa», «Estetic-Studio», «L'STUDIO» та інші). Висока ціна на послуги в цих салонах не тільки не «відлякує» клієнтів, а навпаки привертає. Оскільки можливість сплатити послуги даного салону зайвий раз може підкреслити високе соціальне і хороше фінансове положення клієнта.

Салони класу «люкс» і VIP серед ефективних інструментів просування називають публікації в спеціалізованих виданнях, присвячених дозвіллю і красі, веб-сайт, дисконтні картки, відкриті і закриті презентації новинок (косметичних ліній, зачісок і т.д.), подарункові сертифікати, зовнішню рекламу. Телебачення і радіо виключаються як інструменти комунікації, оскільки розраховані на масового клієнта. Надійний спосіб підвищення лояльності – надання знижок на послуги, введення дисконтних карт, подарунки до свят. Акції також допомагають «змусити» клієнта зробити додаткову покупку. Акції повинні динамічно змінювати один одного протягом року. Нові послуги легше просувати з допомогою знижок. Знижки дозволяють продати сезонні продукти, які погано реалізуються.

Компанії середнього рівня також практикують директ-маркетинг, але крім цього розміщують публікації в місцевих і тематичних виданнях,

використовують для просування зовнішню рекламу, Інтернет–сайти, кабельне телебачення.

Салони економ класу, як правило, використовують малобюджетні форми просування: директ–маркетинг (листівки, поширювані на зупинках міського транспорту, або розсилки по поштовим скринькам), рекламні афіші на щитах оголошень. Їх зміст зводиться до максимально можливої демпінгової пропозиції, яка і повинна залучити клієнтів.

Салони другої і третьої груп працюють практично в одному ціновому сегменті ринку, тому і конкурують між собою. Їх клієнти не стільки прагнуть підкреслити свій статус або фінансове положення, скільки хочуть слідувати моді, підтримувати свою зовнішність. Якість послуг в таких салонах залежить від особистих якостей господаря і обслуговуючого персоналу. Проте, у зв'язку з достатньо сильною конкуренцією, сьогодні всі салони прагнуть підвищувати якість послуг, що надаються, і рівень обслуговування.

Найактивніше розвиваються сегменти салонів люкс і VIP класів, за статистичними даними, за останні роки їх кількісне зростання складало не менше 20%. Це пояснюється не тільки високою платоспроможністю клієнтів. Попит тут визначають, щонайменше, ще три чинники:

- по–перше, регулярні відвідування дорогого салону краси стали для заможних клієнтів частиною їх іміджу, атрибутом приналежності до певного соціального класу;

- по–друге, вони уважніше відносяться до власного здоров'я і зовнішнього вигляду;

- по–третє, мають змогу оплатити повний спектр необхідних послуг.

Оскільки метою нашої роботи є розробка заходів з удосконалення комплексу маркетингу салону краси «Група Персона», що працює в сегменті VIP–клас, то в рамках даної роботи доцільним буде провести оцінку діяльності конкурентів салону відповідно до концепції «7р».

Дана методика являє собою порівняльний аналіз досліджувального підприємства і підприємств–конкурентів за наступними факторами: товар,

ціна, просування на ринку та збут.

Порівняння конкурентів з погляду на частку ринку, якість, ціну, характеристики, надійність, системи збуту, гарантії та інші особливості дозволяє виявити додаткові вигоди для клієнтів, які забезпечуються власним продуктом чи послугою, з тими, що вони мають від продуктів і послуг, що конкурують.

У таблиці 2.2 представлена зважена оцінка діяльності основних конкурентів ТОВ «Група персона» відповідно до концепції «7Р». Шкала оцінок від 1 – «дуже погано» до 10 – «дуже добре».

Таблиця 2.2 – Зважена оцінка діяльності салонів краси на ринку м. Запоріжжя відповідно до концепції «7р»

| Показники | коефіцієнт вагомості показника | «Група персона» | Конкуренти | |
|-------------------------------------|--------------------------------|-----------------|------------|--------------|
| | | | «Каприз» | «Prima Vera» |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Послуги | | | | |
| Широта асортименту послуг | 0,25 | 8 | 8 | 8 |
| Ступінь новизни послуг | 0,25 | 9 | 8 | 7 |
| Рівень якості послуг | 0,25 | 9 | 8 | 7 |
| Забезпечення гарантій якості послуг | 0,25 | 10 | 9 | 8 |
| Разом: | 1 (0,2) | 9 | 8,25 | 7,5 |
| Ціна | | | | |
| Ціна послуги | 0,25 | 8 | 7 | 7 |
| Система знижок | 0,25 | 5 | 8 | 7 |
| Наявність акційних пропозицій | 0,25 | 4 | 6 | 8 |
| Умови і порядок оплати | 0,25 | 8 | 7 | 7 |
| Разом: | 1 (0,1) | 6,25 | 7 | 7,25 |
| Збут | | | | |
| Місце розташування салону | 0,3 | 9 | 8 | 7 |
| Ступінь охоплення ринку | 0,4 | 4 | 8 | 7 |
| Імідж салону | 0,3 | 4 | 9 | 8 |
| Разом: | 1 (0,1) | 5,5 | 8,3 | 7,3 |

Продовження табл. 2.2

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---------|-------|------|------|
| Просування | | | | |
| Реклама | 0,4 | 5 | 7 | 8 |
| Стимулювання збуту | 0,3 | 4 | 7 | 6 |
| Public Relations | 0,4 | 3 | 7 | 7 |
| Разом: | 1 (0,1) | 4,4 | 7 | 7 |
| Персонал | | | | |
| Кваліфікація персоналу | 0,25 | 8 | 7 | 7 |
| Витрати на підготовку та перепідготовку персоналу | 0,25 | 8 | 6 | 6 |
| Продуктивність праці | 0,25 | 7 | 8 | 9 |
| Система мотивації праці | 0,25 | 6 | 8 | 9 |
| Разом: | 1 (0,2) | 7,25 | 7,25 | 7,75 |
| Процес обслуговування клієнтів | | | | |
| Рівень залучення клієнтів | 0,3 | 7 | 8 | 9 |
| Комфортність процесу отримання послуги | 0,4 | 9 | 7 | 7 |
| Використання візуальних образів | 0,3 | 4 | 8 | 8 |
| Разом: | 1 (0,2) | 6,9 | 7,6 | 7,2 |
| Оточення | | | | |
| Дизайн інтер'єру | 0,25 | 10 | 7 | 8 |
| Атмосфера закладу | 0,25 | 10 | 8 | 8 |
| Комфортність середовища | 0,25 | 10 | 8 | 8 |
| Якість обладнання | 0,25 | 10 | 7 | 7 |
| Разом: | 1 (0,1) | 10 | 7,5 | 7,75 |
| Всього | 1 | 7,245 | 7,6 | 7,42 |

За даними оцінки діяльності салонів краси на ринку м. Запоріжжя відповідно до концепції «7р», будуємо радіальну діаграму конкурентоспроможності (рис 2.3).

Зважена оцінка діяльності салонів краси VIP-класу на ринку м. Запоріжжя, відповідно до концепції «7р», показала, що всі досліджувані підприємства – «Група персона», «Каприз» та «Prima Vera» знаходяться приблизно в одній категорії. Однак, салон краси «Група Персона»,

незважаючи на лідерські позиції в категоріях «Послуги», «Персонал» та «Оточення» відстає в категоріях «Збутова діяльність», «Просування», «Процес обслуговування клієнтів», що в цілому зменшує його конкурентоспроможність у порівнянні з конкурентами.

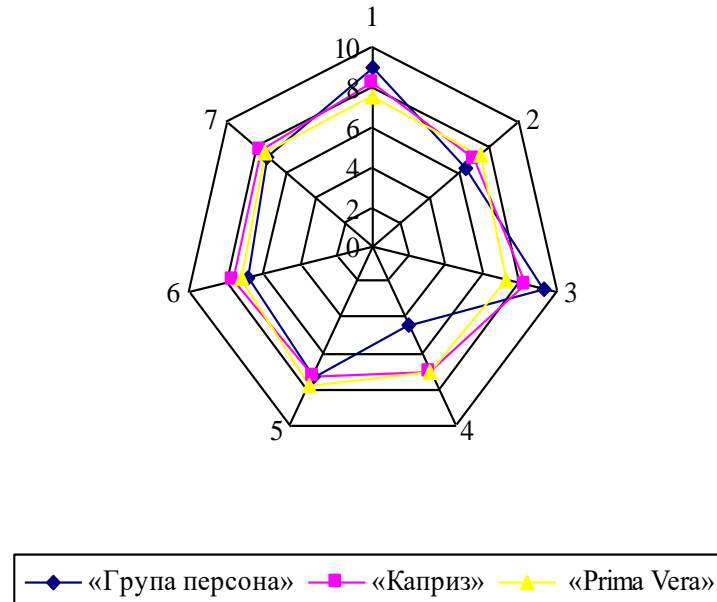


Рисунок 2.3 – Зважена оцінка діяльності салонів краси на ринку м. Запоріжжя відповідно до концепції «7р» [розробка автора]

Серед клієнтів салонів краси переважають жінки. Вони активно цікавляться не тільки іміджевими, але й косметичними і релаксаційними послугами. На догляд за собою жінки виділяють набагато більший бюджет ніж чоловіки.

Не дивлячись на це, чоловіки є для салонів класу люкс дуже перспективними клієнтами, їх кількість постійно зростає, так само як збільшується і асортимент споживаних ними послуг.

При виборі салону більша частина клієнтів орієнтується на особу майстра. Якщо рівень його професіоналізму влаштовує, то при зміні майстром місця роботи близько 20% клієнтів йдуть разом з ним, поповнюючи ряди відвідувачів іншого салону. При відкритті нового салону

майстер забезпечує його завантаження, приводячи напрацьовану клієнтську базу. Іншим важливим чинником є територіальна близькість салону.

Останнім часом все більше клієнтів від відвідин косметичного салону чекають не лише лікувального або косметичного ефекту, але і також вважають це місцем «де можна розслабитися і відпочити від повсякденних турбот». Користуючись косметичними послугами клієнти прагнуть одержати задоволення (зручні крісла, приємна обстановка в кабінеті), а також ввічливе, доброзичливе звернення майстра–косметолога. Позитивно сприймаються довірчі бесіди з косметологом, що дає поради по індивідуальному догляду за шкірою.

Конкурентна сила споживачів на ринку індустрії краси є дуже суттєвою, оскільки вартість переходу клієнта на обслуговування від одного салону краси до іншого практично дорівнює нулю.

Отже, на даний час вітчизняний ринок б'юті–індустрії розвивається стрімкими темпами, незважаючи на ряд притаманних йому проблем – недосконалу законодавчу базу, залежність від імпортованих матеріалів і обладнання, нестачу висококваліфікованих спеціалістів, складну економічну обстановку в країні, падіння реальних доходів більшості населення: Однак, трансформація ціннісних установок суспільства та «мода» на здорову і доглянуту зовнішність являються драйвером розвитку сучасної індустрії краси.

2.2 Аудит комплексу маркетингу салону «Група Персона»

Салон краси «Група Персона» був створений у 2019 році. Знаходиться салон в центрі міста, на перетині бульв. Шевченко та вул. Перемоги, за адресою вул. Перемоги, 40. Розташований салон краси на першому поверсі житлового будинку, має два окремих входи з вулиці, вітринні вікна, місця

для паркування. Красиво оформлений фасад салону в білих та кремових тонах, привертає до себе увагу прохожих, особливо в темну пору доби, коли підсвічується. Приміщення, яке займає салон зручно розплановане, є кофейня з окремим входом. Робочі місця оснащені комплектом обладнання, інструментів, пристосуваннями, що відповідають вимогам безпеки, виробничої санітарії та естетики.

Клієнтами салону є жителі та гості міста, а також жителі інших міст, що знаходяться поблизу.

Девізом роботи «Група Персона» є «Ми допоможемо Вам створити свій, індивідуальний, неповторний і модний образ. Ми зробимо з Вас персону №1!».

Місія «Група Персона» – дбати про красу і здоров'я клієнтів природним способом. Для цього в салоні використовуються виключно атравматичні апаратні процедури і натуральні косметичні засоби від провідних світових виробників. Дбайливе і шанобливе ставлення салону до відвідувачів залишається незмінним, починаючи з першого візиту. Відвідувачам завжди запропонують те, що підкреслить їх природну красу і подарує відчуття легкості і здоров'я.

Працівники салону вважають, що кожен клієнт є індивідуальністю, кожен по-своєму прекрасний. Але час, спосіб життя, шкідливі звички і стреси іноді вносять корективи. Професійні лікарі–косметологи, унікальне обладнання та інноваційні технології допоможуть вирішити більшість проблем, які рано чи пізно постають перед кожною людиною, що хоче виглядати молодо і привабливо.

Салон краси «Група Персона» – це:

- найпередовіші і перевірені методики в області омолодження обличчя і моделювання тіла;
- сертифіковані препарати;
- професійні лікарі–косметологи;
- творчі та креативні майстри beauty–індустрії;

– комфортне обслуговування та гарантії конфіденційності.

Салон краси «Група» персона надає своїм клієнтам широкий спектр послуг, представлений в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Послуги, що надаються в салоні краси «Група Персона»

| Вид послуги | Найменування послуги |
|---------------------|---|
| 1 | 2 |
| «Make up» | <ul style="list-style-type: none"> – макіяж денний; – макіяж вечірній; – макіяж весільний; – арт-макіяж |
| Перукарські послуги | <ul style="list-style-type: none"> стрижка і корекція; – укладка волосся повсякдення, плетіння, весільні зачіски, укладка «коктельна»; – фарбування волосся техніками «балаяж», «тонування», «вихід з темного», «мелірування»; – чистка кольору волосся; – процедури по догляду за волоссям. (відновлювання, надання блиску, пружності, об'єму і т.ін); – стрижка бороди, вусів; – дитячі стрижка та укладка |
| Сервіс для нігтів | <ul style="list-style-type: none"> – дизайн трирівневої складності; – манікюр апаратний; – манікюр дитячий; – манікюр класичний; – манікюр комбінований; – покриття нігтів звичайним або гель лаком; – ремонт натурального нігтя; – парафіноterapia; – SPA-догляд SUDA |
| Педикюр | <ul style="list-style-type: none"> – парафіноterapia ніг; – педикюр апаратний; – педикюр класичний; – педикюр комбінований; – педикюр чоловічий; – педикюр Лужний; |
| Масаж | <ul style="list-style-type: none"> – антицелюлітний масаж; – класичний масаж; – ломи-ломи-нии; – масаж окремих частин тіла (голови, спини, зони комірця, живота, ніг, рук, або комбінований); – хіромасаж; – масаж пластичний; – масаж лімфодренажний |

Продовження табл.2.3

| | |
|----------------------|---|
| Косметичні процедури | <ul style="list-style-type: none"> – біоревіталізація; – мезотерапія волосся; – ультразвукова терапія; – безін'єкційна мезотерація; – контурна пластика губ; – догляд за тілом «абсолютне сяйво»; – догляд за тілом «зволоження»; – обгортання моделююче КРІО; – обгортання моделююче зігріваюче; – обгортання ФРІДЖИ; – пресо терапія; – чистка механічна та ультразвукова; – апаратні процедури. |
|----------------------|---|

На особливу увагу заслуговують апаратні косметологічні процедури, що здійснюються на обладнанні компаній EXIMIA (Італія), AquaSonic (Німеччина) та IONTO (Німеччина).

Перевагами апаратної косметології є:

- висока ефективність;
- швидкий результат;
- універсальність і різноманітність процедур;
- тривалий позитивний ефект.

Наприклад, процедура лістингу обличчя, шиї та зони декольте, здійснена на апараті IONTO стимулює клітини фібробластів, в результаті чого відбувається активне вироблення нового еластину і колагену, запускаються природні процеси омолодження. Шкіра підтягується з середини, розгладжуються зморшки, зникають в'ялість та обвислість. Прогрівання також стимулює клітини дерми, запускаючи процес активного вироблення нових волокон колагену в усіх шарах дерми. Таким чином, процес омолодження триває ще протягом півроку після курсу процедур.

Салон пропонує клієнтам оцінити переваги процедури 3 в 1: очищення, поживлення, відновлення на апараті AquaSonic (Німеччина) з функцією фонофорезу.

Процедура здійснюється у два етапи:

а) глибока чистка AQUApeel;

б) фонофорез.

Перевагами даної процедури є:

– атравматична чистка поверхні шкіри – видалення дефектів і забруднень;

– омолодження, розгладження зморшок і заломів;

– регенерація атрофічної і пошкодженої ультрафіолетовими променями шкіри;

– активізація водно–ліпідного балансу;

– підходить для будь–якого типу шкіри;

– може застосовуватися в будь–який час року.

На апараті EXIMA (Італія) можна скульптурувати тіло за 2 години.

EXIMA замінює відразу декілька процедур і ефективно справляється з багатьма проблемами, починаючи від в'ялості тіла і розтяжок і закінчуючи целюлітом, шрамами і гіперпегментацією.

Показання до застосування:

– зайва вага;

– целюліт;

– локальні жирові відкладення;

– втрата пружності шкіри, в'ялість;

– зморшки на шкірі, сухість;

– вади на шкірі після «акне», травм, пігментація;

– обвисання шкіри через втрату ваги;

– опущення сідниць;

– в'ялість м'язів;

– друге підборіддя;

– нечіткий овал обличчя.

Протокол процедури складається з декількох етапів:

а) лазеропорація. Руйнує небажані жирові відкладення, змушуючи клітини буквально «займатися спортом» під час процедури;

б) радіохвильовий лістинг. Проводиться за допомогою антицелюлітної насадки апарату, яка прогріває шкіру і опрацьовує жировий прошарок. Уже на цьому етапі, відразу ж після першої процедури, помітне значне поліпшення – шкіра виглядає більш пружною і молодішою, зайві сантиметри «тануть буквально на очах» завдяки комбінації магнітного, радіохвильового і масажного впливу;

в) алмазна мікродермабразія. За допомогою спеціальної насадки лікар–косметолог обробляє проблемні ділянки обличчя і тіла, щоб безпечно і швидко усунути ороговілі клітини, а разом з ними і лушення, дрібні зморшки і нерівний рельєф шкіри.

Розуміючи, що клієнти «Група Персона» – це люди, які цінують свій час, спеціалісти салону підготували для них спеціальну пропозицію «Експрес–догляд». За дві години клієнт може отримати наступний набір послуг:

- масаж;
- будь–яка процедура по догляду за обличчям або тілом;
- манікюр (педикюр);
- укладка волосся;
- макіяж.

Оскільки клієнтами «Група Персона» є і люди високого статусу, зірки шоу–бізнесу, представники бізнес–еліти, для тих, хто хоче втекти від підвищеної уваги публіки передбачено:

- окремий в'їзд на територію;
- приватний кабінет для всіх видів процедур;
- абсолютна конфіденційність.

Для утримання високого рівня якості обслуговування, салон в своїй роботі використовує косметичні засоби таких відомих брендів, як «Cosmotrade», «L'orealParis», «LaBiossthetique», «Thalgo», «Emet», «SUDA» та інші.

Також клієнти салону можуть придбати ексклюзивну продукцію для домашнього догляду кращих світових професійних брендів – для догляду за обличчям («Thalgo»), тілом та волоссям («Batmain hair couture»).

Важливу роль при формуванні продуктової складової комплексу маркетингу салону краси «Група Персона» відіграє ціна. Ціна диференціюється залежно від якості, витрат, конкуренції, купівельного попиту й інших чинників. Оскільки клієнтами салону є заможні люди, підприємство використовує стратегію ціноутворення «зняття вершків».

Залежно від переслідуваної мети, дирекція «Група Персона» використовує при визначенні ціни наступні методи:

а) витратний – на основі витрат на надання послуги. Ціна визначається виходячи з середньої собівартості і середньої норми прибутку. Така ціна називається граничною, оскільки знижувати її можна лише в крайніх випадках і на короткий час (проникнення на ринок). У ціні враховуються витрати повні (суми постійних і змінних витрат) або граничні (враховується лише сума прямих змінних витрат, а постійні витрати покриваються за рахунок іншої продукції). Даний метод є лояльнішим по відношенню до споживачів;

б) ціноутворення з орієнтацією на конкурентів.

Діапазон вартості послуг салону краси «Група персона» представлений в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Вартість послуг, що надаються в салоні краси «Група Персона»

| Вид послуги | Вартість однієї процедури |
|----------------------|---------------------------|
| «Make up» | від 700 до 1000 грн |
| Перукарські послуги | від 200 до 4400 грн |
| Сервіс для нігтів | від 50 до 300 грн |
| Педікюр | від 250 до 600 грн |
| Масаж | від 300 до 700 грн |
| Косметичні процедури | від 400 до 2800 грн |

Виходячи з поточної ринкової ситуації в салоні краси «Група персона» також проводять такі заходи в галузі ціноутворення:

- видача клубної карти (після першого відвідування) на яку нараховуються бонуси у розмірі 3% від вартості отриманої послуги. Під час наступного відвідування клієнт може зменшити вартість обслуговування на суму накопичених бонусів;

- встановлення цін у межах асортименту послуг: не на одну послугу, а на комплекс послуг, тобто базову послугу і декілька її різновидів;

- встановлення цін на товари, що доповнюють основні послуги (крем для солярію й інше);

- встановлення цін на обов'язкові компоненти послуги (манікюр, покриття нігтів лаком, парафінотерапія, інше).

Для просування послуг на ринку і залучення нових клієнтів дирекція салону краси «Група персона» друкарську рекламу в журналах «Афіша», «Vip club», «Мужской», «Женский», вивіски на бігбордах (що розташовані біля універмагу «Україна», на площі «Фестивальна», на виїзді з міста по трасі «Запоріжжя – Дніпро». Салон краси також має свій сайт за електронною адресою persona.zp.ua, на якому розміщена інформація про послуги «Група Персона», їх вартість, години роботи підприємства, та є можливість on-line реєстрації на відвідування салону.

За оцінками керівництва салону в середньому витрати на рекламу складають близько п'ятдесяти тисяч гривень на рік. При цьому практично не проводиться оцінка ні економічної, ні комунікативної ефективності реклами. Не дивлячись на те, що круг клієнтів салону постійно зростає досить складно визначити чи є це причиною рекламних кампаній, що проводяться, або це слідство позитивних відгуків постійних клієнтів, які привертають своїх друзів і знайомих. Салон також не проводить оцінки ефективності рекламних носіїв. У салону краси відсутній який-небудь план розміщення рекламних звернень.

Персонал. Одним з головних ресурсів зростання і процвітання підприємств у сфері послуг є персонал. Робота салону краси «Група Персона» забезпечується двадцятьма двома штатними працівниками:

- директор;
- старший адміністратор;
- 2 косметолога;
- 4 майстри манікюру;
- 4 майстра–перукаря;
- 2 бровіста;
- майстер депіляції;
- масажист;
- 2 візажиста;
- 2 бармена;
- 2 прибиральниці.

Неввічливий, неуважний, недосвідчений персонал може звести нанівець всі зусилля реклами, і сформований імідж. Саме персонал, який обслуговує процес надання послуги, робить його вдалим, або невдалим для салону. В умовах жорсткої конкуренції між салонами краси персонал стає ключовим чинником успіху. В салоні «група Персона» не має випадкових людей. Це досвідчені і висококваліфіковані фахівці в галузі косметології, масажу, перукарської справи, нігтьового сервісу й інших сфер в яких салон надає послуги своїм клієнтам, що підтверджується сертифікатами. Персонал, що працює в салоні, проходить постійні стажування і тренінги. Персонал салону працює у дві зміни по шість годин, що дозволяє зберегти високу працездатність і якість праці.

Фізичне оточення (місце розташування, наявність під'їзних шляхів і паркувального майданчика, інтер'єр, зовнішній вигляд персоналу, наявність достатньої кількості устаткування). Заходячи в салон краси, клієнт чекає побачити відповідний інтер'єр: чисте приміщення, приємний запах, або його повну відсутність, зручні меблі, просторі зали, дзеркала і тому подібне.

Салон краси «Група персона» має зручний зал очікування і робочі кабінети/місця в яких з першого погляду стає зрозумілим, що салон піклується про своїх клієнтів і прагне заслужити їх довгострокову лояльність. Інтер'єр салону виконаний в білих, пастельних та коричневих тонах, в стилі «ренесанс», з великою кількістю дзеркальних елементів.

Процес надання послуг (тривалість, якість, наявність черг, час очікування). То як здійснюються обслуговування, скільки часу витрачається на послуги, значно впливає на сприйняття і те, чи прийде клієнт в салон наступного разу. Процес здійснення послуги також може стати частиною незапланованої комунікації, яка може відобразитися на підприємстві і його репутації як позитивно, так і негативно. Салон працює в зручному режимі з 8.00 до 20.00, без перерв і вихідних, за попереднім записом, що допомагає уникнути черг і досягти максимального задоволення клієнтів.

Особливу увагу в процесі аналізу процесу обслуговування клієнтів необхідно приділити роботі адміністратора, який першим зустрічає клієнта, відповідає на його дзвінки та формує враження клієнта від салону. Особливо інтенсивною робота адміністратора є у вихідні та передсвяткові дні: необхідно відповідати на дзвінки, робити записи клієнтів, приділяти увагу відвідувачам салону.

Таким чином, розглянувши існуючий комплекс маркетингу салону краси «Група Персона», можна зробити наступні висновки. На сьогоднішній день салон «Група Персона» надає клієнтам широкий спектр послуг в сфері догляду за волоссям, SPA–процедур, косметології, в т.ч. апаратної косметології. Цінова політика підприємства базується на стратегії «зняття вершків». Персонал салону підібраний із висококваліфікованих спеціалістів. Однак «Група Персона» необхідно ще попрацювати над формуванням та розвитком власного іміджу, посилити діяльність з просування власних послуг та використовувати заходи клієнтоорієнтованого маркетингу.

2.3. Дослідження потреб та мотивації цільової аудиторії споживачів послуг салону краси

Основним завданням салону краси «Група Персона» є допомогти клієнтам у створенні індивідуального, неповторного, здорового образу і при цьому отримати для себе економічний і соціальний ефект.

Досягти стабільності і прибутковості салону можна лише на основі знань про потенційного клієнта та задоволення його потреб із урахуванням культурних, психологічних, соціальних та інших особливостей.

Послуги салону є затребуваними залежно від того, в якій мірі вони відповідають потребам і стилю життя людини. Отже, тільки при розумінні мотивів і поведінки клієнтів, урахуванні їх, визначенні власного місця на ринку, формуванні ефективного комплексу маркетингу салону можна «вижити» в умовах зростаючої конкуренції.

Враховуючи специфіку бізнесу салонів краси аналіз цільових сегментів споживачів, їх потреб і мотивацій доцільно проводити за такими напрямками:

- сегментація ринку і складання профілю клієнта;
- аналіз задоволеності існуючими послугами;
- аналіз потреб у нових послугах;
- аналіз частоти споживання послуг;
- аналіз мотивацій клієнта.

Сегментація ринку. Косметологічні послуги це специфічний та дорогий товар, надання та споживання якого потребує відповідного оточення, косметичних засобів та фахівців. Середня вартість разової базової послуги підприємств VIP-сектору (до яких відноситься і ТОВ «Група Персона» на сьогодні складає ~ 2000 грн.

Цільовим сегментом для салону краси «Група Персона» є : жінки віком від 20 до 45 років та чоловіки віком від 30 років, з високим рівнем доходів, орієнтовані на здоровий образ життя, соціальний успіх, суспільне визнання.

Аналіз задоволеності існуючими послугами проводився за двома напрямками: по–перше, аналіз задоволеності послугами салону «Група Персона»; по–друге, аналіз мотивів жителів міста користуватися послугами салонів краси.

Аналіз задоволеності послугами салону «Група Персона» проводився шляхом опитування клієнтів безпосередньо в середині салону впродовж вересня–жовтня 2019 р. Було опитано 100 осіб. Для дослідження була розроблена анкета, представлена в додатку А. При розробці анкети були дотримані основні вимоги, а саме:

- а) анкета містить вступну частину;
- б) в анкеті присутні питання–фільтри та оціночні питання;
- в) в кінці анкети міститься подяка.

При опитуванні з’ясувалося, що Основна частина клієнтів салону краси відвідує його два рази на місяць (40% респондентів); 25% – 1 раз на місяць 20% – рідше 1 разу на місяць і 15 % клієнтів відвідує салон частіше ніж 2 разів на місяць (рис.2.4).

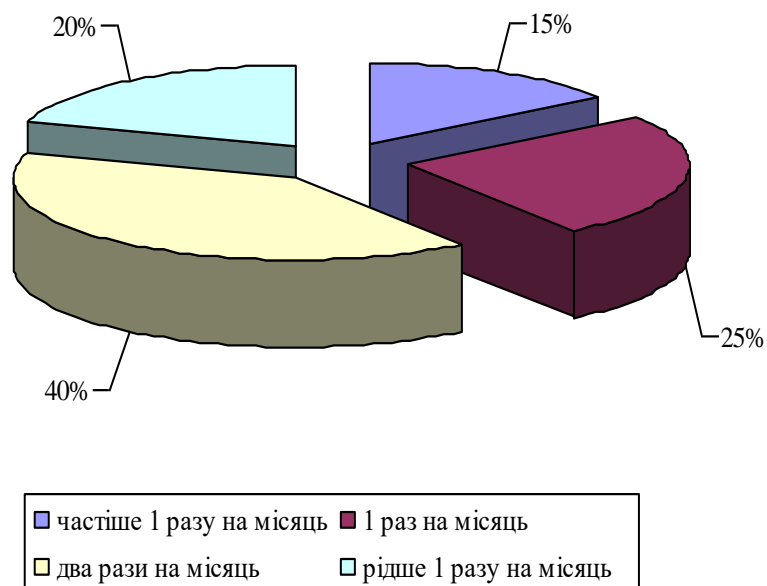


Рисунок 2.4 – Структура респондентів за частотою відвідування салону краси «Група Персона»

Серед постійних відвідувачів найбільший відсоток – 70% складають жінки, а 30 % – чоловіки.

Найбільш популярними послугами серед жінок є манікюр та педикюр – так відповіли 34% респондентів; стрижка та укладка волосся – 26% респондентів; послуги косметолога – 22% опитаних, 12% – надають перевагу догляду за волоссям і 6% – комплексному експрес-догляду (рис 2.5).

Чоловіки найчастіше отримують послуги з стрижки та укладки волосся – 53 % респондентів, з манікюру та педикюру – 24% респондентів, косметологічними послугами користуються 7% опитаних, комплексу послуг

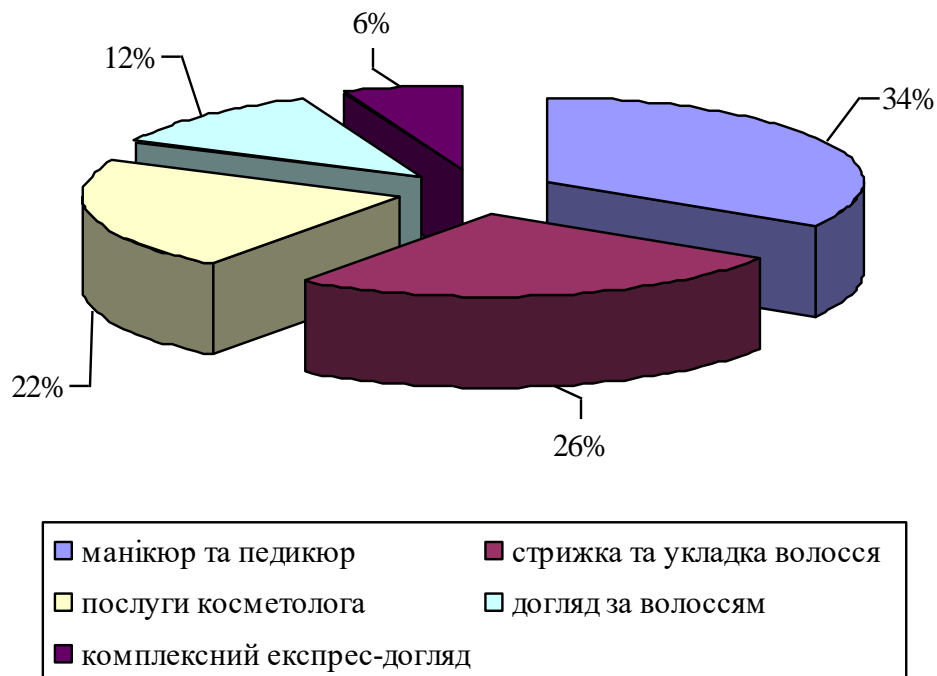


Рисунок 2.5 – Структура найбільш затребуваних послуг серед жінок-клієнтів салону краси «Група Персона»

(стрижка, укладка, манікюр, педикюр) надають перевагу 15% опитаних чоловіків (рис 2.6).

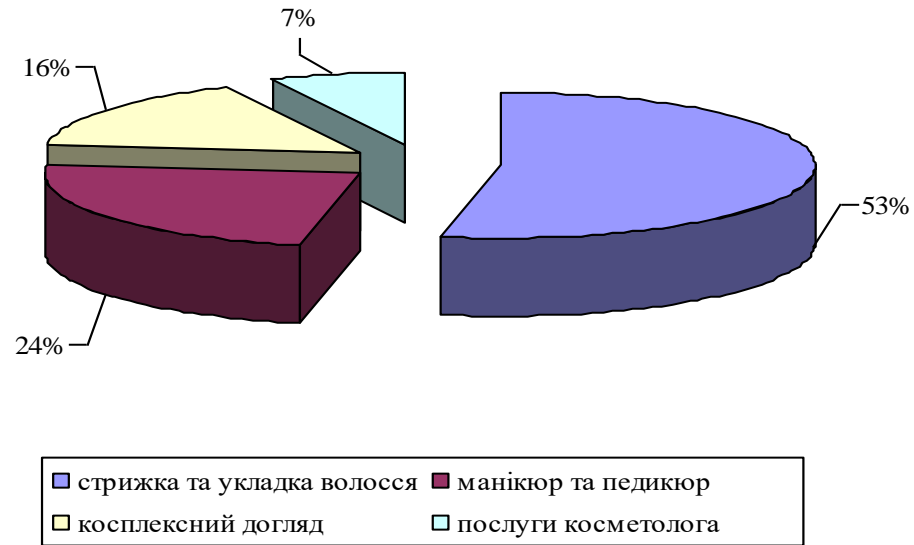


Рисунок 2.6 – Структура найбільш затребуваних послуг серед чоловіків–клієнтів салону краси «Група Персона»

Всі респонденти задоволені якістю та рівнем надаваних послуг, професійністю майстрів, атмосферою салону; однак зазначають, що хотіли б дещо розширити асортимент послуг в напрямку лазерної косметології на нарощування нігтів.

Оскільки клієнти салону, як правило, є людьми заможними, цінова політика «Група Персона» їх влаштовує, однак, більшість опитаних зазначила, що отримувати бонуси, знижки, додаткові пропозиції та подарунки завжди приємно.

При оцінці факторів, що впливають на вибір салону краси, думки опитаних розділилися: 35% респондентів відповіли що для них найважливішим критерієм став асортимент та якість послуг, що надаються; 27% – майстерність персоналу; для 20% вирішальними стали якість обладнання та використовуваних матеріалів; для 16% – загальна атмосфера салону і для 3% – місце розташування салону (рис 2.7).

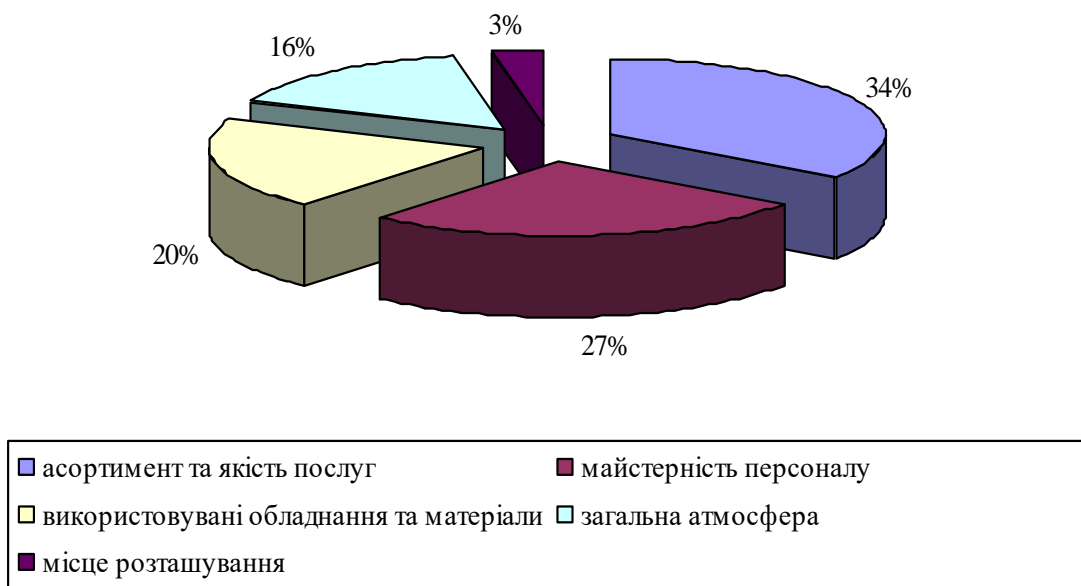


Рисунок 2.7 – Структура респондентів за пріоритетністю факторів, що впливають на вибір салону краси

Аналіз мотивацій клієнта. Основними факторами, що спонукають клієнта відвідати салон краси є бажання гарно виглядати, необхідність корекції зовнішності, фігури, шкіри, підтвердження власного статусу та стиль життя.

Мотивація клієнта багато в чому залежить від особистого сприйняття. Чоловіки і жінки по-різному сприймають салони краси. Для більшості чоловіків – це просто місце де можна привести свій зовнішній вигляд в порядок, тоді як основна частина жінок вважають, що це певний стиль життя. Жінки сприймають салон краси, як заклад в якому можна розслабитися, привести себе до ладу, повернути або зберегти «молодість», отримати масу позитивних емоцій та спілкування.

Мотивація клієнтів в значній мірі залежності від цінової категорії салону:

– в салонах економ класу клієнт відвідує того або іншого майстра до тих пір, поки його влаштовує класичне співвідношення ціна/якість;

– відвідуючи салони середнього класу, клієнти прагнуть слідувати моді, підтримувати свою зовнішність, головним фактором залишається співвідношення ціна/якість;

– клієнти салонів класу «люкс» прагнуть слідувати моді, підтримувати свою зовнішність, отримувати якісні послуги, але разом з цим бажають підкреслити свій статус або фінансове положення;

– для клієнтів VIP-класу відвідування салону стає стилем життя, частиною іміджу, визначенням їх соціального статусу.

Основними мотивами для споживачів послуг салону краси є якість послуг, висока кваліфікованість майстрів, швидкість виконання послуг, гнучка цінова політика, та сприятлива репутація салону.

Отже, більшість клієнтів салону краси «Група Персона» – це жінки середнього віку (від 20 до 45 років) та чоловіки від 30 років, які відвідують його два рази на місяць. Жінки, в основному, користуються послугами манікюру, педикюру, стрижкою й укладкою волосся та послугами косметолога. Для чоловіків найбільш актуальними є послуги зі стрижки та укладки волосся, манікюр і педикюр. У ході опитування були виявлені незадоволені потреби споживачів, зокрема в сфері лазерної косметології та нарощування нігтів. Головними потребами споживачів у сфері індустрії краси є емоції – споживач хоче придбати: впевненість, кращий зовнішній вигляд, комфорт, відпочинок, задоволення; споживач хоче себе захистити від: дискомфорту, збентеження; хоче бути: сучасним, почутим, поміченим, виразити свою індивідуальність і вдосконалювати себе.

Висновок до розділу 2

Конкурентне середовище салону краси «Група персона» досить насичене. На ринку міста Запоріжжя діє близько двохсот салонів краси,

різних оздоровчих центрів, фітнес–центрів і косметологічних клінік. Всі вони надають широкий спектр косметологічних, перукарських і інших оздоровчих послуг, які схожі між собою за змістом. Послуги, які надаються в салонах, можна розбити на три групи: іміджеві (перукарські послуги, манікюр, педикюр, засмага, тату, пірсинг і інші); медичні (корекція недоліків обличчя і фігури, омолодження, антицелюлітні програми та інші); релаксація (масаж, таласотерапія і SPA, світлотерапія, ароматерапія та інші).

Зважена оцінка діяльності салонів краси VIP–класу на ринку м. Запоріжжя, відповідно до концепції «7р», показала, що всі досліджувані підприємства – «Група персона», «Каприз» та «Prima Vera» знаходяться приблизно в одній категорії. Однак, салон краси «Група Персона», незважаючи на лідерські позиції в категоріях «Послуги», «Персонал» та «Оточення» відстає в категоріях «Збутова діяльність», «Просування», «Процес обслуговування клієнтів», що в цілому зменшує його конкурентоспроможність у порівнянні з конкурентами.

Отже, дослідження потреб та мотивації цільових сегментів споживачів послуг салону краси показало, що більшість клієнтів салону краси «Група Персона» – це жінки середнього віку (від 20 до 45 років) та чоловіки від 30 років, які відвідують його два рази на місяць. Жінки, в основному, користуються послугами манікюру, педикюру, стрижкою й укладкою волосся та послугами косметолога. Для чоловіків найбільш актуальними є послуги зі стрижки та укладки волосся, манікюр і педикюр. У ході опитування були виявлені незадоволені потреби споживачів, зокрема в сфері лазерної косметології та нарощування нігтів. Головними потребами споживачів у сфері індустрії краси є емоції – споживач хоче придбати: впевненість, кращий зовнішній вигляд, комфорт, відпочинок, задоволення; споживач хоче себе захистити від: дискомфорту, збентеження; хоче бути: сучасним, почутим, поміченим, виразити свою індивідуальність і вдосконалювати себе.

РОЗДІЛ 3

ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТОВ «ГРУПА ПЕРСОНА»

3.1 Модель формування іміджу підприємства сфери послуг

В сучасних економічних умовах господарювання особливо актуальним стає розуміння того, як сприймає споживач підприємство сфери послуг, образ якого повинен спозиціонуватися в його свідомості під час відвідувань.

Важливим завданням кожного підприємства є підвищення конкурентоспроможності за рахунок формування позитивного іміджу на ринку. Імідж відіграє істотну роль в оцінці конкурентоспроможності організації, і недостатня увага по відношенню до його формування несе за собою негативні наслідки та збитки. Компанії мають потребу в певному іміджі, оскільки за його допомогою вони отримують переваги, такі як: увага засобів масової інформації, додатковий дохід, лояльність споживачів, зростання капіталізації, більш дешеві кредити, довіру партнерів, захищеність у кризовій ситуації.

Дослідники виділяють:

– побіжний – імідж характерний для погляду «зі сторони», тобто не просто погляд зовнішньої публіки взагалі, а це можуть бути погляди журналістів, клієнтів тощо. Саме в цій галузі знаходить своє застосування паблік рілейшнз і важливим завданням стає отримання не стільки сприятливого, скільки адекватного виду іміджу;

– бажаний – імідж, до якого прагне компанія. Він особливо важливий для структур, що тільки-но створюються, оскільки про них ще нікому не відомо, а тому саме означений вид іміджу і може бути визнаний як єдиний можливий;

– корпоративний – імідж організації в цілому. Він містить репутацію організації, її успіхи, ступінь стабільності. Особливого значення даний вид іміджу набуває для фінансових структур;

– множинний – імідж, який створюється за наявності декількох незалежних структур замість єдиної корпорації [24, с. 420].

Основними завданнями іміджу є:

– підвищення ефективності реклами та різних заходів щодо просування товару;

– полегшення виведення на ринок нових послуг;

– підвищення конкурентоздатності підприємства.

Особливості формування іміджу підприємствами сфери послуг досить часто розглядаються як закордонними спеціалістами в галузі маркетингу, так, в останній час, і вітчизняними фахівцями. Імідж часто визначається як сукупність уявлень, знань, досвіду, бажань, пов'язаних з певним предметом.

Імідж складається з 4 основних складових: створення фундаменту тобто іміджу який можна відчутти, зовнішнього іміджу, внутрішнього іміджу й неосяжного іміджу. У зарубіжних джерелах побудова цих складових носить назву «Мастер–Плану»:

– відчутний імідж – перше враження про підприємство;

– неосяжний імідж – відповідна реакція споживача на обслуговування й відношення до нього співробітників компанії, сервіс;

– внутрішній імідж – атмосфера в середині компанії, позитивне й негативне відношення співробітників до керівників і політики компанії, що виражається, насамперед, у ступені відданості співробітників своїй фірмі;

– зовнішній імідж – вплив перших трьох факторів плюс суспільна думка про компанію, яка сформована рекламною кампанією, якістю послуг, зв'язками із засобами масової інформації й суспільною роботою [24, с.434].

Важливо зазначити, що вище перелічені складові іміджу є невіддільними один від одного, і його сукупність формує позитивний чи негативний імідж підприємства.

Імідж має такі характеристики:

- адекватність, правдивість – створений імідж повинен відповідати тому, що є насправді;
- ірраціональність – сприймається як безальтернативна сутність;
- динамічність – може змінюватись під впливом обставин та нової інформації.

Саме тому, при формуванні іміджу підприємства необхідно враховувати стадію життєвого циклу підприємства.

На початковому етапі, коли створюється підприємство, витрати на імідж та рекламу є невисокими, поняття внутрішнього іміджу лише формуються. Основними завданнями цього етапу формування іміджу є:

- розробка концепції іміджу. Концепція іміджу – це головні принципи, мотиви й цінності, характерні для підприємства і його товарів (послуг), а також значимі для споживача;
- розробка товарного знаку або бренду, логотипу компанії;
- розробка фірмового стилю компанії;
- підбір персоналу;
- формування внутрішнього іміджу організації [22, с. 278].

На цьому етапі існування компанії і формування іміджу важливо дотримуватися обіцянок та їх реалізувати, так як це впливатиме на подальше успішне її функціонування. Особливо важливим є дотримання принципів ділової етики у процесі спілкування з клієнтом, іншими словами цей процес демонструє істинні наміри іміджу. Коли здійснюють підбір працівників, то звертають увагу на їх відповідність до заявленого іміджу.

Важливим є також формування внутрішнього іміджу організації. Внутрішній імідж менш піддається коректуванню, аніж зовнішній; проте він є значно більш важливим для репутації компанії і успіху її діяльності. Кожній компанії варто прагнути до взаємодії й зміцнення (синергії) зв'язку між загальним іміджем і персональним іміджем своїх співробітників.

Основою внутрішнього іміджу організації є корпоративна культура. Культуру організації визначають як сукупність використання неформальних процедур або філософію компанії, яка склалася спонтанно чи під впливом керівництва щодо досягнення організаційних цілей.

Основними елементами корпоративної культури є:

- стиль відносин між працівниками, між керівниками та підлеглими;
- сприйняття цінностей організації (реальних та прописаних);
- стиль прийняття рішень;
- стиль управління проблемами та конфліктами;
- стиль здійснення змін;
- стиль відносин з зовнішніми компонентами мікро– та макросередовища.

На другому етапі коли підприємство закріпилося на визначеному сегменті ринку, воно збільшує витрати на імідж та рекламу, окремо виділяють також і рекламу іміджу.

Внутрішній імідж компанії на даному етапі включає:

- запровадження і закріплення традицій компаній з метою формування корпоративної культури;
- створення стилю офісу організації;
- активізація маркетингових досліджень, створення прогнозуючих інноваційних дослідних структур компанії, як необхідної умови переходу підприємства до наступного етапу розвитку.

У формуванні зовнішнього іміджу на етапі закріплення організації на вибраному сегменті ринку сприяють наступні заходи:

- підкреслення стабільного становища на ринку, через отримання визначеного розміру доходів та відображення цих результатів у рекламі;
- забезпечення постійного прямого зв'язку з клієнтами;
- формування соціальної реклами, яка відображає піклування організації різними верствами населення, допомога у реалізації екологічних проєктів, підтримка інноваційних технологій;

– реклама технологічного процесу надання послуг у рекламних зверненнях;

– використання товарного знаку, логотипу, слогану компанії у всіх видах іміджевої діяльності;

– здійснення презентацій, благодійних акцій.

Третій етап – розширення частки ринку за рахунок запровадження інноваційних технологій – характеризується удосконаленням діяльності компанії. Для цього періоду життєдіяльності компанії важливою умовою є розширення соціальної реклами. Варто зазначити, що на цьому етапі, внутрішній імідж відповідає зовнішньому, функції іміджу направлені на досягнення цілей організації, формування позитивного іміджу відображається на результатах діяльності і стосунках із клієнтами.

На основі проведеного дослідження розроблено модель формування іміджу підприємства сфери послуг, яка представлена на рисунку 3.1.

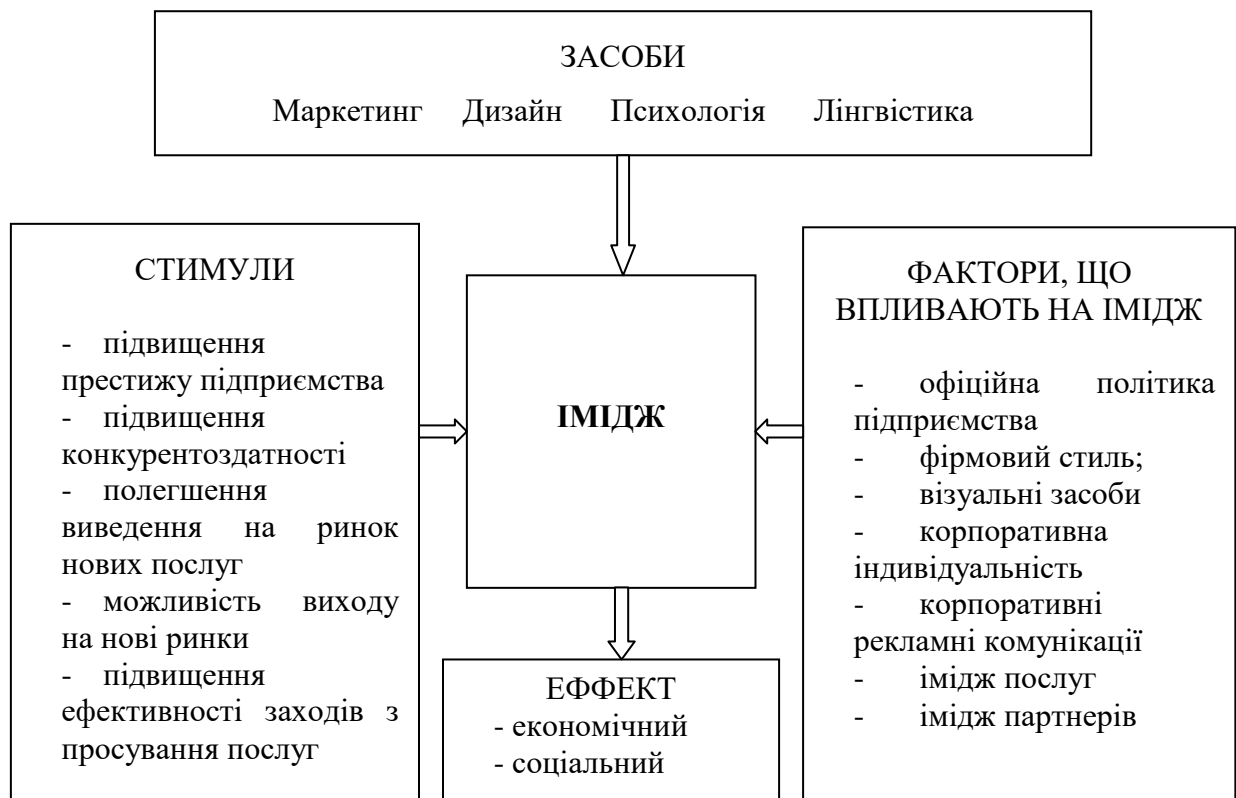


Рисунок 3.1 – Модель формування іміджу підприємства сфери послуг

[розробка автора]

Сучасний стан розвитку ринку послуг та посилення конкурентної боротьби на ньому, вимагають комплексного підходу до формування іміджу підприємств сфери послуг, задля посилення їх конкурентних позицій.

Ми підтримуємо думку фахівців, які вважають, що загальний імідж підприємства залежить не лише від зовнішнього його сприйняття, а й від внутрішнього іміджу його складових підрозділів. Саме тому, нами була розроблена схема структури іміджу салону краси «Група Персона», яка складається з двох блоків – зовнішнього та внутрішнього кожен з яких відображає певні аспекти і параметри (рис. 3.2).



Рисунок 3.2 – Рекомендована структура іміджу салону краси «Група Персона» [розроблено автором]

Існує точка зору, що імідж підприємства сфери послуг складається з двох перехресних компонент – із загальних функціональних переваг типу підприємства сфери послуг та специфіки конкретного об'єкту, що належить до того чи іншого типу. Це означає, що споживачі здійснюють вибір місця для обслуговування, виходячи з двох груп факторів: власних переваг (оціночних критеріїв) і конкретних характеристик підприємства сфери послуг. Все це є прямим свідченням того, що формувати (чи удосконалювати) імідж підприємства сфери послуг потрібно в двох напрямках: через удосконалення самого підприємства та через формування мотивації самого споживача

Мотивація, як сукупність мотивів має здебільшого внутрішні причини особистісного плану й зовнішні чинники, що стимулюють або уповільнюють її дію. Мотивація має також певний вектор та спричиняє певний тип поведінки.

Мотиви як безпосереднє спонукання до дії прийнято поділяти на усвідомленні (потреби, інтереси, переконання, ідеали) й не усвідомленні (установки, потяги, бажання).

Існують наступні види мотивів, що детермінують споживацьку поведінку клієнтів салонів краси:

- естетичні – важливий зовнішній вигляд, привабливість, оригінальність, можливість гармонійного поєднання. Вони здатні домінувати, поки категорія краси буде займати центральне місце в життєдіяльності людини;
- мотиви престижу – здійснюють вплив у визначених соціальних групах. Зі зростанням матеріального забезпечення і життєвого рівня збільшується їх значення;
- мотиви досягнення, уподібнення – за своєю суттю схожі до мотивів престижу, їх різновидом виступають мотиви моди;
- утилітарні мотиви – клієнт, перш за все, зацікавлений в якості наданих послуг та пролонгованості їх ефекту.

Для розробки моделі мотивації споживача при виборі салону краси були проаналізовані та використані підходи, представлені в роботах Л.В Балабанової [4], Ф.Котлера [17], Є.В. Майдебурга [24] (рис. 3.3).

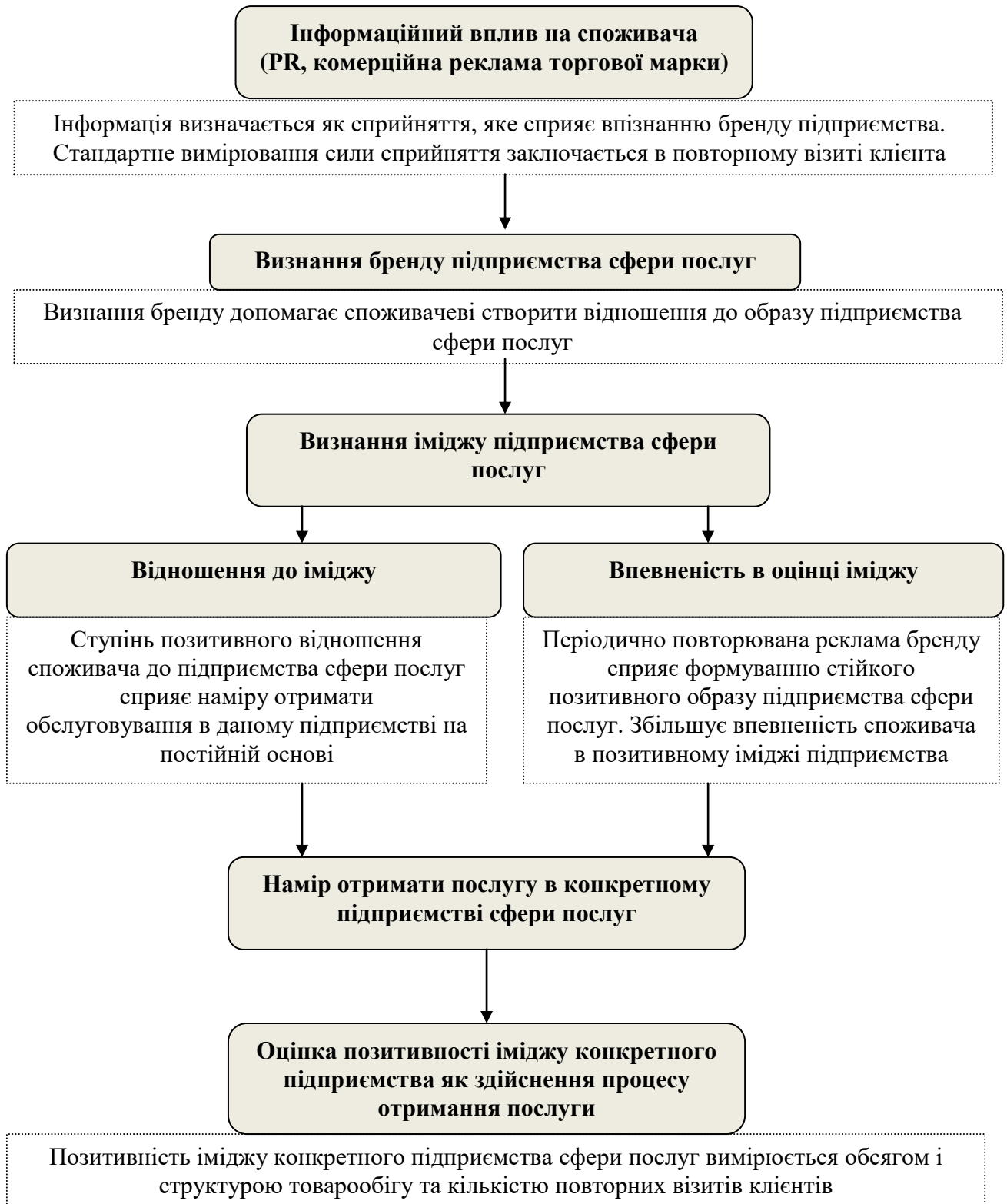


Рисунок 3.3 – Рекомендована модель формування мотивації у клієнтів ТОВ «Група Персона» [розроблено автором]

Запропонована модель мотивації для ТОВ «Група персона» наочно демонструє, що процес прийняття рішення споживачем від етапу джерела інформації до наміру отримати послугу в обов'язковому порядку проходить через призму іміджу підприємства сфери послуг:

- визнання іміджу (образу) підприємства,
- оцінку споживачем свого ставлення до іміджу,
- впевненості в оцінці іміджу.

Необхідно також зазначити, що будь-яке підприємство сфери послуг має свій образ (імідж) не залежно від того, працюють над ним чи ні. У разі недостатньої уваги, що приділяється питанням формування позитивного іміджу підприємства, він складається у споживача стихійно, і немає ніякої гарантії, що він буде сприятливим. Саме тому, питання формування власного іміджу ТОВ «Група Персона» є дуже актуальним для салону краси.

3.2 Пропозиції щодо створення та підтримки іміджу ТОВ «Група Персона»

Створення і підтримка сильного іміджу вимагає великих витрат та тривалого часу, через що виникає протиріччя між бажанням постійно мати високий прибуток та необхідністю постійно інвестувати в імідж. Але треба розуміти, що якщо підприємство втратить лояльність споживачів, ринкові позиції, то повернутися на них буде дуже складно, а інколи практично неможливо.

Основними засобами удосконалення іміджу ТОВ «Група Персона» повинні стати:

а) формування товарного асортименту у відповідності з потребами клієнтів та тенденціями сучасної моди. Наприклад, підприємству доцільно було б поповнити свій товарний портфель наступними послугами:

1) лазерною косметологією. За допомогою лазерного апарату можна проводити процедури з омолодження шкіри; видалення судинних проявів; епіляції волосся, видалення пігментних плям, шрамів, розтяжок;

– в частині нігтьового сервісу додати послуги з нарощування нігтів гелем та акрілом;

– при окрашуванні волосся використовувати фарби компанії «Valmain hair couture», яким, наряду з фарбуванням, властивий ефект догляду та відновлення волосся;

– відкрити кабінет солярію;

б) в частині ціноутворення «Група Персона» наряду зі стратегією зняття вершків доцільно було б використовувати стратегію диференціації цін. Наприклад, оскільки клієнтами закладу являються як місцеві жителі, так і гості міста (велику частину з яких складають іноземці) то доцільно було б для останніх встановити ціни на 10–15 % вищі за стандартні і додатковий прибуток перераховувати на благодійні проекти. Таким чином, компанія зможе без додаткових зусиль створювати собі імідж суспільнокорисної організації;

г) розробка ефективної комунікаційної політики. Для ТОВ «Група Персона» пропонується використовувати систему інтегрованих маркетингових комунікацій: видання та розповсюдження представницьких презентаційних поліграфічних матеріалів, сувенірної продукції, участь в PR-акціях, участь у екологічних проектах тощо. Особливо важлива роль у формуванні інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємствах сфери послуг належить персоналу. Фахівці виділяють чотири основних фактори успішності діяльності персоналу у відносинах з клієнтами:

– сприймаються знання і досвід. За даними досліджень, поінформованість персоналу сприяла тому, що дві третини клієнтів замовляли рекомендовані послуги;

– сприймається довіра. Наполегливість консультанта, що не викликає довіри, може призвести тільки до небажання отримати послугу;

– знання споживача. Знання категорій споживачів та можливого розвитку сценарію переговорів, сприяє уникненню конфліктних ситуацій та створенню сприятливого клімату під час взаємодії надавач послуги–продавець;

– адаптація до ситуації. Персонал повинен вміти пристосовуватися до потреб клієнта, демонструючи готовність допомогти в їх задоволенні.

Перераховані вимоги до роботи персоналу дозволяють зробити висновок про те, що ефективно можуть працювати лише ті фахівці, які пройшли відповідну спеціальну підготовку. Тому, керівництву ТОВ «Група Персона» рекомендується розробити комплексну програму розвитку персоналу в яку мають ввійти тренінги з підвищення рівня професійної підготовки та психологічної адаптації до умов праці й запобігання «професійному вигоранню».

Імідж підприємства підкріплюється чітко продуманим фірмовим стилем. Фірмовий стиль – це сукупність художньо–текстових і технічних складових, які забезпечують візуальну і суттєву єдність продукції і діяльності підприємства. Поняття «фірмовий стиль» поєднує у собі дві складові: візуалізацію та характер поведження на ринку.

З точки зору системи маркетингових комунікацій, фірмовий стиль – це один з комплексних засобів маркетингової комунікації, що включає деякі елементи реклами і Public Relations. Наявність фірмового стилю свідчить про впевненість його власника у позитивному враженні, яке він справляє на споживача. Одним із завдань використання фірмового стилю в салоні краси є нагадування клієнтові про ті позитивні емоції, які вже він отримав від наданих йому послуг. Таким чином, наявність фірмового стилю, як правило, гарантує високу якість обслуговування і послуг.

Оскільки підприємство «Група персона» працює в сфері обслуговування, де головними носіями фірмового стилю виступають приміщення, Internet–сайт, візитні картки, реклама, то необхідно створити

легко запам'ятовуваний образ, підібрати фірмові кольори, виробити єдиний стиль реклами для усіх її носіїв.

Салон краси носить назву «Група Персона». Змістовне наповнення слова «персона» свідчить про поважну, знатну особу, окрему особистість. Тобто, працівники салону ніби говорять про те, що кожного зі своїх клієнтів вони поважають, бачать в ньому окрему особистість і готові працювати над індивідуальним неповторним образом кожного.

Вивіски з назвою підприємства та окремі деталі інтер'єру виконані в золотавому кольорі, який через свій безпосередній зв'язок із золотом демонструє благородство, розкіш та бездоганність представлених послуг.

Інтер'єр салону виконаний переважно в білих тонах, світло бежевих та коричневих тонах.

Білий колір характеризується досконалістю і завершеністю, демонструє абсолютне і остаточне рішення, повну свободу для можливостей і зняття перешкод. Його фундаментальна якість – рівність, так як він містить в собі всі кольори, вони в ньому рівні. Він завжди надихає, допомагає, вселяє певну віру (дає свободу).

Коричневий в інтер'єрі підходить динамічним людям, що ведуть активний спосіб життя. В оточенні коричневого вони можуть повноцінно відпочити, розслабитися і набратися сил та енергії. Психологи стверджують, що цей колір підходить для людей, яким необхідна якась відчуженість та психологічний відпочинок.

У зв'язку з чим, ми можемо стверджувати, що фірмові кольори салону «Група Персона» підібрані правильно.

Отже, формування іміджу підприємства має бути продуманим і добре організованим процесом, на його реалізацію необхідні додаткові кошти та людські ресурси, а також певний час для дослідження психологічних установок споживачів. Етап безпосереднього створення іміджу вимагає відповідних фахівців та часу на трансформацію свідомості споживачів, зміни їх відношення до підприємства, позиціонування у них яскравого позитивного

образу компанії. Досягнувши поваги в суспільстві, підприємство буде змушене підтримувати свій імідж, однак це не лише принесе додатковий прибуток, але створить фундамент для подальшого розвитку.

Заходи по формуванню позитивного іміджу салону краси «Група Персона» в очах суспільства мають носити комплексний характер. Вони повинні виконуватися та корегуватися з огляду на ринкову ситуацію, бути постійним інструментом користування для отримання бажаного рівня конкурентоспроможності та зайняття лідерських позицій на локальному ринку б'юті–індустрії.

3.3 Інтернет–маркетинг як засіб удосконалення комунікаційної політики ТОВ «Група Персона»

Умови функціонування сучасної економіки, яка характеризується високим рівнем конкуренції та вимогливістю споживачів потребують від керівництва підприємств сфери послуг постійного налагодження ефективного маркетингового комунікаційного процесу в т.ч. з використанням інформаційних технологій.

Завданнями маркетингової політики комунікацій є:

- створення престижного іміджу підприємства сфери послуг;
- інформування наявних і потенційних споживачів про послуги, їх переваги відносно конкурентних пропозицій, цінову політику;
- пропонування нових послуг;
- утримання популярності послуг, що вже певний час перебувають на ринку;
- забезпечення зворотного зв'язку для визначення ставлення клієнтів до підприємства та його послуг.

Розробка ефективної маркетингової політики підприємства сфери послуг передбачає використання низки принципів, основними з яких є:

- цільова орієнтація на конкретного клієнта;
- відповідність корпоративних можливостей і обраних цільових комунікацій;
- розвиток адаптаційних можливостей результати маркетингових досліджень поточного стану ринку;
- врахування психологічних закономірностей та контроль норм поведінки при взаємодії зі споживачами послуг;
- активне використання сукупних елементів мотивації праці, кар'єрного росту, корпоративного духу та відповідальності виконавців послуг;
- створення фірмового стилю та іміджу підприємства.

На ринку індустрії краси все більше зростає значення ефективних комунікацій у системі маркетингу підприємства. Саме тому ТОВ «Група Персона» доцільно робити ставку на інноваційні маркетингові технології та ідеї по залученню нових клієнтів. Підприємство характеризується високим рівнем обслуговування та високою якістю надання послуг, має у штаті лише висококваліфікований персонал та вирізняється розумною політикою управління. Проте його частка ринку є ще невеликою.

Головним вектором розвитку для компанії зараз є підсилення комунікаційної політики для посилення впізнаваності бренду та інформування потенційних споживачів про компанію. Ці дії покликані збільшити кількість клієнтів. Крім того пріоритетом організації також є підвищення «середнього чеку» споживачів послуг.

Оскільки салон краси «Група Персона» знаходиться на ринку нещодавно, рекомендуємо для максимального охоплення аудиторії використовувати спільноти у соціальних мережах, адже це безкоштовний інструмент, який потребує не так багато часу. Таким чином можна підвищити довіру споживача та взаємодіяти з ним в його звичному середовищі. Саме тому вважаємо, що «Група Персона» необхідно створити власну сторінку у «Facebook» та «Instagram», де розміщувати різноманітну

інформацію, а саме: цікаві факти та історії з діяльності підприємства; посилання на корисні та цікаві статті (коментарі), присвячені темі краси; привітання співробітників з перемогами на фестивалях (конкурсах) та з інших нагод; відео– та фотоматеріал, що висвітлює діяльність салону, різні корпоративні події та свята; вірусні відеоролики тощо.

Крім того «Група Персона» рекомендовано створити корпоративну сторінку у мережі професійних зв'язків «LinkedIn», де розмістити інформацію про себе та періодично публікувати новини професійного характеру (оновлення портфоліо, результати співпраці з брендами).

Іншими інструментами on–line реклами, що допоможуть досягти максимальної ефективності комунікативної політики «Група Персона» є веб–сайт, пошукова, медійна реклама, ремаркетинг у Пошуку, реклама у «Facebook» та Email–розсилка.

Список рекомендованих кроків налаштування онлайн–реклами за допомогою вищевказаних інструментів, а також пріоритетність їх залучення до процесу просування компанії представлений в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Рекомендації по налаштуванню онлайн–реклами для залучення споживачів ТОВ «Група Персона»

| Пріоритетність залучення | Інструмент онлайн–реклами | Особливості використання інструменту онлайн–реклами |
|--------------------------|---------------------------------|--|
| 1 | Пошукова реклама у «Google Ads» | Налаштувати показ текстових оголошень за ключовими словами, що використовують користувачі Мережі на етапі ознайомлення з пропозицією на ринку («послуги стиліста», «послуги косметолога», «лазерна косметологія» тощо). Оголошення повинні містити інформацію про спектр послуг та переваги над конкурентами |
| 2 | Реклама у «Facebook» | 2. Ремаркетинг реклама, налаштована на відвідувачів сайту з текстом нагадування про можливість звернутись за консультацією. 3. Анонси нових послуг |
| 3 | Email–розсилка | Періодичне нагадування потенційним клієнтам (не частіше 1 разу на тиждень) про себе, надсилаючи листи |

Продовження табл. 3.1

| | | |
|---|-------------------------------|---|
| 4 | Медійна реклама у«Google Ads» | «Ремаркетинг кампанія у Медійній мережі», яка дозволить показувати оголошення на сайтах мережі лише людям, що відвідали сайт та залишили на ньому заявку. До використання у Пошуковій та медійних мережах рекомендовані оголошення з однаковим концептом. |
| 5 | Сайт | 1. Розміщення портфолію. 2. Розміщення переліку послуг та умов співпраці 3. Відгуки існуючих клієнтів |
| 6 | SEO | SEO–оптимізація сайту persona@zr.ua з метою отримання вищої позиції у органічних результатах пошуку та більшої кількості показів посилання |

Салон краси «Група Персона» на даний час значну частину замовлень від клієнтів (45%) отримує через власний сайт. Саме тому вдосконалення веб–сторінки є одним з найактуальніших завдань комунікаційної політики підприємства.

Для проведення аналізу ефективності сайту в рамках даної роботи було використано програму «Google Analytics».

Головними показниками для визначення ефективності сайту, що використовується «Група Персона» для залучення трафіку є:

- а) динаміка показнику перегляду сторінок;
- б) величина кількості відвіданих сторінок або «глибина відвідування»;
- в) показник відмови від перегляду;
- г) швидкість завантаження сайту.

Показник перегляду сторінок демонструє загальну кількість користувачів, що відвідали сайт підприємства на протязі тижня. Сайт «Група Персона» протягом тижня (01.12.2019 по 01.12.2019 р.)отримав близько 8700 відвідувань, 6400 з яких є унікальними. Для порівняння: на протязі березня–серпня 2019р. цей показник становив в середньому ~2300 од. Очевидна позитивна динаміка свідчить про зростання популярності сайту

Наступним показником, важливим для аналізу ефективності сайту садону краси, є середня величина кількості сторінок, що відвідуються за один сеанс.

Для ТОВ «Група Персона» цей показник склав лише 2,74 сторінки, що може бути викликано нестачею інформації для користувачів.

Показник відмов в 36% є також не позитивним для салону, оскільки показує відсоток користувачів, що покинули сайт, відвідавши лише одну сторінку і не здійснивши жодної дії на ньому.

Швидкість завантаження сайту «Група Персона» становить 2,4 секунди.

Здійснивши аналіз веб-сайту «Група Персона», рекомендуємо провести його оптимізацію за наступними напрямками:

а) для зменшення показнику відмов, доцільно:

- зосередитись на залученні лише високо-цільового трафіку;
- прибрати впливаючі вікна на сторінці;

б) для збільшення швидкості завантаження сайту ТОВ «Група персона» необхідно виконати наступні рекомендації:

- використовувати оптимізовані (стиснені) зображення та відео;
- відмикати переспрямування з цільової сторінки;
- зменшити час відповіді серверу;
- встановити пріоритети завантаження видимого змісту.

Отже, оскільки функціонування сучасної економіки потребує від підприємств сфери послуг постійного налагодження ефективного маркетингового комунікаційного процесу в т.ч. з використанням інформаційних технологій, то ТОВ «Група Персона» для максимального охоплення аудиторії рекомендується використовувати спільноти у соціальних мережах, створити власні сторінки у «Facebook» та «Instagram» та регулярно публікувати там цікавий і корисний для споживача контент Для налаштування on-line реклами оптимальним буде використання наступних маркетингових інструментів: пошукової та медійної реклами у «Google Ads»,

реклами у «Facebook», ремаркетингу у Пошуку, Email-розсилки, SEO-оптимізації та безпосередньо сайту компанії. Для оптимізації роботи веб-сторінки рекомендовано: зосередитись на залученні лише високоцільового трафіку; прибрати впливаючі вікна на сторінці; використовувати оптимізовані (стиснені) зображення та відео; відмикати переспрямування з цільової сторінки; зменшити час відповіді серверу; встановити пріоритети завантаження видимого змісту.

Висновки до розділу 3

Важливим завданням кожного підприємства є підвищення конкурентоспроможності за рахунок формування позитивного іміджу на ринку. Імідж відіграє істотну роль в оцінці конкурентоспроможності організації, і недостатня увага по відношенню до його формування несе за собою негативні наслідки та збитки.

Була розроблена схема структури іміджу салону краси «Група Персона», яка складається з двох блоків – зовнішнього та внутрішнього кожен з яких відображає певні аспекти і параметри

Формування іміджу підприємства має бути продуманим і добре організованим процесом, на його реалізацію необхідні додаткові кошти та людські ресурси, а також певний час для дослідження психологічних установок споживачів. Етап безпосереднього створення іміджу вимагає відповідних фахівців та часу на трансформацію свідомості споживачів, зміни їх відношення до підприємства, позиціонування у них яскравого позитивного образу компанії. Досягнувши поваги в суспільстві, підприємство буде змушене підтримувати свій імідж, однак це не лише принесе додатковий прибуток, але створить фундамент для подальшого розвитку.

Заходи по формуванню позитивного іміджу салону краси «Група Персона» в очах суспільства мають носити комплексний характер. Вони повинні виконуватися та корегуватися з огляду на ринкову ситуацію, бути постійним інструментом користування для отримання бажаного рівня конкурентоспроможності та зайняття лідерських позицій на локальному ринку б'юті-індустрії.

оскільки функціонування сучасної економіки потребує від підприємств сфери послуг постійного налагодження ефективного маркетингового комунікаційного процесу в т.ч. з використанням інформаційних технологій, то ТОВ «Група Персона» для максимального охоплення аудиторії рекомендується використовувати спільноти у соціальних мережах, створити власні сторінки у «Facebook» та «Instagram» та регулярно публікувати там цікавий і корисний для споживача контент. Для налаштування on-line реклами оптимальним буде використання наступних маркетингових інструментів: пошукової та медійної реклами у «Google Ads», реклами у «Facebook», ремаркетингу у Пошуку, Email-розсилки, SEO-оптимізації та безпосередньо сайту компанії. Для оптимізації роботи веб-сторінки рекомендовано: зосередитись на залученні лише високоцільового трафіку; прибрати впливаючі вікна на сторінці; використовувати оптимізовані (стиснені) зображення та відео; відмикати переспрямування з цільової сторінки; зменшити час відповіді серверу; встановити пріоритети завантаження видимого змісту.

ВИСНОВКИ

1 Соціально–економічна криза призвела до загострення ситуації на багатьох ринках України, в т.ч. і на ринку індустрії краси. Своєю чергою, це посилило необхідність ефективнішого використання маркетингового інструментарію з метою втримання конкурентних переваг і подальшого зміцнення позицій підприємств.

2. Характерні особливості послуг, такі як невідчутність нестандартності, нездатність до зберігання і нерозривність виробництва й споживання, створюють певні проблеми в підходах до управління діяльністю підприємств. Для організацій сфери послуг характерним є застосування в значних масштабах людської компоненти, тому її роль є дуже важливою. Підприємство сфери послуг для успішної діяльності зобов'язане використовувати як зовнішній, так і внутрішній і маркетинг взаємодій.

3. Дослідивши особливості формування та еволюції як самого поняття «комплекс–маркетингу», так і особливості комплексу маркетингу в сфері послуг, зокрема індустрії краси, можна стверджувати, що його вплив на конкурентоспроможність підприємства, на залучення та утримання клієнтів є колосальним. Зарубіжні та вітчизняні теоретики маркетингу, беручи за основу сформовану концепцію «4P», доповнили її новими елементами, що об'єдналися у такі моделі як «6P», «7P», «8P», «10P», «12P» тощо. Підприємства сфери послуг більше ніж виробничі підприємства відчують потребу у матеріалізації своєї пропозиції, що дозволило б клієнту зробити вибір на їх користь. Тому всі складові комплексу маркетингу в сфері послуг набувають особливого значення та мають бути застосовані у відповідному контексті та ситуаціях;

4. Управління маркетингом у сфері послуг, зокрема у бізнесі індустрії краси пов'язане з управлінням якістю. Для оцінки якості послуги може

використовуватися модель SERVQUAL. У сучасному вигляді вона включає п'ять вимірювань: надійність, матеріальність, чуйність, упевненість, співпереживання, Дотримання норм сервісної культури залежить не від отриманої кваліфікації (по виконанню окремих робочих функцій), а від особових якостей співробітника. Головним же з них виступає мораль, відповідна культурним нормам. Стратегія, заснована на побудові довгострокових відносин, відповідає найсучаснішій парадигмі маркетингу – маркетингу відносин;

5. Дослідження маркетингового середовища салону краси «Група Персона» показало, що, на даний час вітчизняний ринок б'юти–індустрії розвивається стрімкими темпами, незважаючи на ряд притаманних йому проблем – недосконалу законодавчу базу, залежність від імпортних матеріалів і обладнання, нестачу висококваліфікованих спеціалістів, складну економічну обстановку в країні, падіння реальних доходів більшості населення: Однак, трансформація ціннісних установок суспільства та «мода» на здорову і доглянуту зовнішність являються драйвером розвитку сучасної індустрії краси;

6. Аудит існуючого комплексу маркетингу салону краси «Група Персона», засвідчив, що на сьогоднішній день салон надає клієнтам широкий спектр послуг в сфері догляду за волоссям, SPA–процедур, косметології, в т.ч. апаратної косметології. Цінова політика підприємства базується на стратегії «зняття вершків». Персонал салону підібраний із висококваліфікованих спеціалістів. Однак «Група Персона» необхідно ще попрацювати над формуванням та розвитком власного іміджу, посилити діяльність з просування власних послуг та використовувати заходи клієнтоорієнтованого маркетингу;

7. Дослідження потреб та мотивації цільових сегментів споживачів послуг салону краси «Група Персона» дали наступні результати. Більшість клієнтів салону – це жінки середнього віку (від 20 45 років) та чоловіки від 30 років, які відвідують його два рази на місяць. Жінки, в основному,

користуються послугами манікюру, педикюру, стрижкою й укладкою волосся та послугами косметолога. Для чоловіків найбільш актуальними є послуги зі стрижки та укладки волосся, манікюр й педикюр. У ході опитування були виявлені незадоволені потреби споживачів, зокрема в сфері лазерної косметології та нарощування нігтів. Головними потребами споживачів у сфері індустрії краси є емоції – споживач хоче придбати: впевненість, кращий зовнішній вигляд, комфорт, відпочинок, задоволення; споживач хоче себе захистити від: дискомфорту, збентеження; хоче бути: сучасним, почутим, поміченим, виразити свою індивідуальність і вдосконалювати себе;

8. Формування іміджу підприємства має бути продуманим і добре організованим процесом, на його реалізацію необхідні додаткові кошти та людські ресурси, а також певний час для дослідження психологічних установок споживачів. Етап безпосереднього створення іміджу вимагає відповідних фахівців та часу на трансформацію свідомості споживачів, зміни їх відношення до підприємства, позиціонування у них яскравого позитивного образу компанії. Досягнувши поваги в суспільстві, підприємство буде змушене підтримувати свій імідж, однак це не лише принесе додатковий прибуток, але створить фундамент для його подальшого розвитку. Заходи по формуванню позитивного іміджу салону краси «Група Персона» в очах суспільства мають носити комплексний характер. Вони повинні виконуватися та корегуватися з огляду на ринкову ситуацію, бути постійним інструментом користування для отримання бажаного рівня конкурентоспроможності та зайняття лідерських позицій на локальному ринку б'юті-індустрії;

9. Оскільки функціонування сучасної економіки потребує від підприємств сфери послуг постійного налагодження ефективного маркетингового комунікаційного процесу в т.ч. з використанням інформаційних технологій, то ТОВ «Група Персона» для максимального охоплення аудиторії рекомендується використовувати спільноти у

соціальних мережах, створити власні сторінки у «Facebook» та «Instagram» та регулярно публікувати там цікавий і корисний для споживача контент. Для налаштування on-line реклами оптимальним буде використання наступних маркетингових інструментів: пошукової та медійної реклами у «Google Ads», реклами у «Facebook», ремаркетингу у Пошуку, Email-розсилки, SEO-оптимізації та безпосередньо сайту компанії. Для оптимізації роботи веб-сторінки рекомендовано: зосередитись на залученні лише високоцільового трафіку; прибрати впливаючі вікна на сторінці; використовувати оптимізовані (стиснені) зображення та відео; відмикати переспрямування з цільової сторінки; зменшити час відповіді серверу; встановити пріоритети завантаження видимого змісту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамова К.О. Особенности формирования имиджу предприятий сферы услуг / К.О. Абрамова // *Міжнародний науково–практичний журнал «WayScience»: матеріали ІХ Міжнародної науково–практичної інтернет–конференції «Сучасний рух науки», м. Дніпро.* – С.83–87.
2. Азарян О.М. Маркетинг: Підручник / О.М. Азарян, В. Руделіус, О.А. Виноградов та ін. – К.: Навчально–методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні», 2005. – 422 с.
3. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М.Тарасевич, Х. Анн; [под общ. ред. Г.Л. Багиева]. – М.: ОАО «Изд–во «Экономика», 1999. – 703 с.
4. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник / Л.В. Балабанова. – К.: Знання–Прес, 2004. – 646 с.
5. Броймер Р. Основы управления в индустрии гостеприимства / Р. Броймер. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 270 с.
6. Бугаков В.П. Особенности маркетинга услуг / В.П. Бугаков // *Маркетинг в России и за рубежом.* – 1998. – № 2 (5). – С. 106–112.
7. Веселов С. Оценка эффективности рекламной деятельности / С. Веселов // *Рекламные технологии.* – № 4. – 2000. – С. 6–8.
8. Виноградов А.А. Маркетинг в Internet / А.А. Виноградов // *Маркетинг и реклама.* – 1999. – № 4. – С. 37–42.
9. Голубков Е.П. Основы маркетинга / Е.П. Голубков – М.: Финпресс, 1999. – 468 с.
10. Гончаренко Н. Правильное позиционирование салона красоты / Н. Гончаренко // *Салонный маркетинг.* – № 1. – 2012. – С. 1–5.
11. Гончаренко Н. Формула успешного промоушена / Н. Гончаренко // *Свой бизнес.* – № 5. – 2011. – С. 144–147.

12. Гончаренко Н. Салоны и поставщики / Н. Гончаренко // Свой бизнес. – 2011. – №10. – С. 142–144.
13. Горохова О.В. Кадровий менеджмент салонів краси / О.В. Горохова, Н.О. Ткаченко // Запорожский медицинский журнал. – 2010. – № 3. – С. 98–99.
14. Дойль П. Маркетинг ориентированный на стоимость / П. Дойль; [Пер с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского]. – СПб: Питер, 2001. – 350 с.
15. Зозульов О. Місце маркетингу у посиленні конкурентних позицій підприємства / О. Зозульов // Маркетинг и реклама. – 2002. – №9. – С.44–47.
16. Едисеева Е. Продвижение услуг салона красоты в Интернете. Советы и рекомендации профессионалов интернет–маркетинга / Е. Едисеева [Электронный ресурс]. // Офіційний сайт салону краси «Пані». – Режим доступу до сайту: http://www.newsalon.ua/5/0.php?show_art=910.
17. Котлер Ф. Маркетинг: Гостеприимство и туризм / Ф. Котлер, Д. Боуэн, Д. Мейкенз. – М.: Юнити, 1998. – 690 с.
18. Котуранова Т.В. Проблеми та перспективи розвитку косметологічних послуг в Україні / Т.В. Котауранова, О.О. Семенова // Економічний простір. – 2017. – № 119. – С. 77–85.
19. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.Ж. Ламбен; [Пер. с фр. под ред. В.Б. Колчанова]. – СПб.: Питер, 2008. – 483 с.
20. Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; [За наук. ред. А.Ф. Павленка]. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
21. Маркетинг для всех / Д. И. Баркан. – Л.: Редакционно–издательский центр «Культ–информ–пресс», 2001. – 350 с.
22. Маркова В.Д. Маркетинг услуг / В.Д. Маркова. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 320 с.
23. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т.А. Гайдаренко. – [2–е изд.]. – М.: Эксмо, 2006. – 496 с.

24. Майдебура Е.В. Маркетинг услуг / Е.В. Майдебура. – Киев: ВИРА–Р, 2001. – 574 с.
25. Павленко А.Ф. Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; [За наук. ред. А.Ф. Павленка]. –К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
26. Пан Л.В. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу / Л.В. Пан // Экономика Крыма. – 2008. – № 25. – С. 33–36.
27. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность: Учебник для высших и средних специальных заведений / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серюгина, В.Т. Шахурин. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 1998. – 370 с.
28. Пасечник В. POS–материалы: очередная статья расходов или средство роста продаж? / В. Пасечник // Маркетинг и реклама. – 2011. – № 7–8. – С. 18–20.
29. Патрушева Е. Методика оценки состояния маркетинга на предприятии / Е. Патрушева // Маркетинг. – 2002. – № 1. – С.80–85.
30. Перелік салонів краси міста Запоріжжя [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: zabor.zp.ua.
31. Перелік косметологічних центрів міста Запоріжжя [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: zabor.zp.ua.
32. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг: Краткий курс. / Е.В. Песоцкая – СПб.: Питер, 1999. – 260 с.
33. Победаш О. Количественные и качественные методы в маркетинговых исследованиях / О. Победаш // Маркетинг и реклама. – 1997. – № 12. – С. 14–17.
34. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникаций / Г.Г. Почепцов. – М: Центр, 1998. – 270 с.
35. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для студентов специальности «Маркетинг» / Е.В. Ромат. – [3–е изд., перераб. и доп.]. – Киев; Харьков: НВФ «Студцентр», 2000. – 480 с.

36. Свиридов О. Оценка эффективности каналов распространения рекламы / О. Свиридов // Бизнес. – 2018. – № 42. – С. 57.
37. Статистичний щорічник України за 2018 рік / Державна служба статистики України. – К.: ТОВ «Август Трейд», 2018. – 541 с.
38. Стаханов В.Н. Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие / В.Н. Стаханов, Д.В. Стаханова. – М.: Экспертное бюро, 2001. – 160 с.
39. Теория маркетинга / [Под ред. Бейкер]. – СПб.: Питер, 2002. – 464 с.
40. Усов В.В. Организация обслуживания в салонах красоты / В.В. Усов. – М.: Высш. шк., 1990. – 208 с.
41. Уокер Д. Введение в гостеприимство / Д. Уокер. – Москва.: ЮНИТИ, 2007. – 330 с.
42. Хирсик Р.Д. Торговля и менеджмент продаж / Р.Д. Хирсик; [перевод с англ.]. – М.: Информационно-издательский дом «Филинь», 2006. – 368 с.
43. Хисамутдинов С.Р. Маркетинг: теория и практическое применение / С.Р. Хисамутдинов. – М.: Вуз и школа, 2001. – 324 с.
44. Холмогоров В.М. Интернет-маркетинг: Підручник для вузів / В.М. Холмогоров. – [3-е изд.]. – СПб.: «Питер», 2002. – 30 с.
45. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун; [Пер. с англ. под ред. И.В.Андреевой]. – СПб.: Питер, 2001. – 352 с.
46. Чармессон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы / Г. Чармессон. – СПб.: Издательство «Питер», 1999. – 224 с.
47. Челенков А. Основы классификации услуг как маркетингового продукта / А. Челенков // Маркетинг. – 1998. – № 3. – С. 117–125.
48. Шалева О.І. Електронна комерція: навч. посіб. / О.І. Шалева. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 216 с.

49. Шевченко О.В. Особливості маркетингової діяльності салонів краси / О.В Шевченко // ДонДУУ Менеджер. – 2018. – № 2 (79). – С. 222–228.
50. Кузнецова Н.В. Условия стратегии маркетинга при развитии промышленной организации. Міжнародні відносини, 2017. №2 . 25– 27.
51. Литовченко І.Л. Нові форми маркетингу в комплексі Інтернет-комунікацій. Механізм регулювання економіки, 2018. №4(1). 129-135.
52. Максимова Ю.М. Особливості формування попиту на промислових підприємствах. Маркетинг України, 2016. №3(53). 3-12.
53. Максимова Ю.М. Маркетинг у промисловості. Одеса: Маяк, 2015. 340 с.
54. Максур О.Л., Гончарова Н.П. Маркетингові стратегії. Київ: Знання, 2018. 267 с.
55. Менаєва П.О., Ілляшенко С.М. Менеджмент та маркетинг. Суми: Університетська книга, 2017. 616 с.
56. Мур Д. Преодоление пропасти в маркетинге. Київ: Вільямс, 2015. 368 с.
57. Новошинська Л.В. Інновації у стратегічному маркетингу. Економіка України, 2018. №4(1). 122-128.
58. Норушкіна О.О. Новий етап у житті маркетологів на ринку промисловості України. Вісник Херсона, 2017. № 24 (5) 130 – 135.
59. Поляков Д. Основные различия восприятия рекламы маркетологом и потребителем продукта URL: <http://www.rbedu.ru/articles/marketing/article7880.html> (дата звернення 01.10.2020).
60. Пригожин А.І. Нововведення у маркетингу: стимули та перешкоди (соціальні проблеми). Київ: Знання, 2016. 270–275.
61. Радіонова Ю.А. Маркетингові стратегії та їх тенденції змін у сучасних умовах. Вісник України, 2017. №1. 39 – 42.

62. Решетнікова І.Л. Інноваційні маркетингові стратегії як засіб забезпечення конкурентоспроможності промислових підприємств на ринку. *Механізм регулювання економіки*, 2018. №4. 21-26.
63. Рубан О. Гроші промисловців бажають інновацій у маркетингу. *Експерт Україна*, 2018. №39. 142 – 148.
64. Санто Б. Маркетингові стратегії як засіб економічного розвитку. Ужгород: Прогрес, 2015. 296 с.
65. Ярликов А. Технології інтернет–маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://takmak51.ru/>.
66. Эриашвили Н.Д. Маркетинг / Н.Д. Эриашвили, Х. Ховард, Ю.А. Цыпкин. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2003. – 631 с.
67. Gabor A. Pricing Principles and Practice / A. Gabor. – London: Heinemann, Ch.10., 1980. – pp.168–176.
68. Bitner M.J. Servicecapes: The impact of Physical surrounding on Customer and Employees / M.J. Bitner // *Journal of Marketing*. – 1992. – № 56 (April). – P. 45–55.
69. Bateson J. E. Managing Services Marketing: Text and Readings / J.E. Bateson, D.K. Hoffman. – New York: The Dryden Press, 1999. – 670 с.
70. Gronroos C. Service Management and Marketing: Managing the moment of truth in the service sector / C. Gronroos. – Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, 1990. – 450 с.
71. Eiglier P. Principes de politique marketing pour les entreprises de services / P. Eiglier, E. Langeard. – L’Institute d’Administration des entreprises, Universite d’Aix–Marseille, 1976. – 560 с.
72. Lovelock C.H. Service Marketing / C.H. Lovelock. – Englewood Cliffs: N. J: Prentice Hall, 1992. – 500 с.
73. Rathmell J. Marketing in the Service Sector / J. Rathmell. – Mass: Winthrop Publishers, 1974. – 400 с.
74. The Marketing of services, Oxford: Heinemann Cowell, 1984. –

Декларація
академічної доброчесності
здобувача вищої освіти ЗНУ

Я, Абрамова Катерина Олександрівна, студентка II курсу, заочної форми навчання, економічного факультету, спеціальності «Маркетинг», адреса електронної пошти kethrinabrams@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему: «Удосконалення міх-маркетингу підприємства сфери послуг салон краси «Група Персона»

- відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет-системи, а також на архівування роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ К.О. Абрамова

Дата _____ Підпис _____ Н.В.Терент'єва

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Анкета для виявлення задоволеності послугами салону краси «Група Персона»

Шановні відвідувачі салону краси «Група Персона»!

З метою покращення обслуговування та збільшення Вашого задоволення послугами нашого салону, просимо відповісти на наступні запитання.

1. Як часто ви користуєтесь послугами салонів краси?

- більше двох разів на місяць
- два рази на місяць
- раз на місяць
- менше ніж раз на місяць
- не користуюсь.

2. Що впливає на Ваш вибір салону краси?

- місце розташування
- асортимент та якість послуг
- майстерність персоналу
- якість обладнання та матеріалів, що використовуються
- загальна атмосфера салону
- інше _____

3. Чи задоволені ви асортиментом послуг салону «Група Персона»?

- так (далі питання 5)
- ні (питання 4)
- частково.

4. Які послуги, що не представлені в салоні, ви хотіли б бачити у асортименті салону «Група Персона»?

5. Чи задоволені ви якістю послуг салону «Група Персона»?

- так
- ні
- частково.

6. Чи задоволені ви професійним рівнем майстрів салону «Група Персона»?

- так
- ні
- частково.

7. Чи задоволені ви атмосферою салону «Група Персона»?

- так
- ні
- частково.

8. Чи задоволені ви ціновою політикою салону «Група персона»?

- так (далі питання 10)
- ні (далі питання 9)

9. Що на Вашу думку потрібно додати до цінової політики салону «Група Персона»?

- знижки за разові відвідування
- спеціальні пропозиції
- подарункові сертифікати
- подарунки для особливих випадків
- інше _____

10. Що може вплинути на ваше рішення змінити салон?

- недостатній рівень якості обслуговування
- підвищення ціни
- зниження ціни
- перехід вашого майстра до іншого салону
- переїзд до іншого місця проживання (роботи)
- інше _____

11. Що, на Вашу думку, необхідно додати салону «Група Персона», щоб відповідати всім сучасним вимогам салонів краси _____

12. Вкажіть Вашу стать:

- чоловіча
- жіноча

13. Вкажіть Ваш соціальний статус:

- робочий
- службовець
- науковець
- приватний підприємець
- домогосподарка
- студент
- безробітний
- інше _____

14. Вкажіть Ваш вік:

- молодше 20 років
- 20–25 років
- 26–35 років
- 36–45 років
- 46–55 років
- старше 55 років

Дякуємо за співпрацю!