

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

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної
діяльності

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: «Система просування послуг підприємства малого бізнесу»

Виконав : студент 2 курсу, групи 8.0730-БА-з _____
спеціальності 073 Менеджмент _____
освітньої програми Бізнес-адміністрування _____
Шупчинський М.С. _____

Керівник : доцент кафедри бізнес-адміністрування і _____
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, _____
кандидат наук з державного управління, доцент _____
Петрова К.В. _____

Рецензент : професор кафедри бізнес- _____
адміністрування і менеджменту _____
зовнішньоекономічної діяльності, доктор наук з _____
державного управління, професор _____
Бікулов Д.Т. _____

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

Факультет менеджменту

Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр

Спеціальність 073 Менеджмент

Освітня програма Бізнес-адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

Д.Т. Бікулов

«____» _____ 2021 року

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

Шупчинський Максим Сергійович

1. Тема роботи «Система просування послуг підприємства малого бізнесу»

керівник роботи: Петрова К.В., доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, кандидат наук з державного управління, доцент

затверджені наказом ЗНУ від 22.09.2021 року № 1573-с

2. Строк подання студентом роботи 23.11.2021 р.

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

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

1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА

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

3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ САЛОНУ «REVIVE»

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

15 таблиць

28 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Петрова К.В.		
2	Петрова К.В.		
3	Петрова К.В.		

7. Дата видачі завдання 22.04.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	22.04.2021	
2.	Затвердження змісту роботи.	30.04.2021	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	30.04.21-16.05.21	
4.	Розробка чернетки I розділу кваліфікаційної роботи.	17.05.21-23.05.21	
5.	Написання I розділу кваліфікаційної роботи.	24.05.21-27.05.21	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	28.05.21-25.06.21	
7.	Розробка чернетки II розділу кваліфікаційної роботи.	26.06.21-29.08.21	
8.	Написання II розділу кваліфікаційної роботи.	30.08.21-06.10.21	
9.	Розробка чернетки III розділу кваліфікаційної роботи.	07.10.21-14.10.21	
10.	Написання III розділу кваліфікаційної роботи.	15.10.21-29.11.21	
11.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.12.21-06.12.21	
12.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	06.12.2021	
13.	Проходження нормоконтролю.	09.12.21-22.12.21	
14.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	23.12.2021	
15.	Захист кваліфікаційної роботи.	січень 2020	

Студент

(підпис)

М. С. Шупчинський

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

(підпис)

К.В. Петрова

(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

(підпис)

С. В. Маркова

(ініціали та прізвище)

ЗМІСТ

З А В Д А Н Н Я НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА.....	2
РЕФЕРАТ	5
ABSTRACT	6
ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1 Мале підприємництво: сутність та складові	9
1.2 Послуги, їх особливості та характеристики в системі малого бізнесу...	13
1.3 Основні інструменти системи просування.....	16
РОЗДІЛ 2 СУЧАСНИЙ СТАН СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА САЛОН «REVIVE».....	22
2.1 Діагностика конкурентного середовища малого підприємства салон «REVIVE»	22
2.2 Організаційно-економічна характеристика малого підприємства «Revive»	32
2.3 Стан інструментального забезпечення системи просування послуг салону «Revive».....	43
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ САЛОНУ «REVIVE».....	49
3.1 Перспективний інструментарій системи просування послуг малого підприємства «REVIVE»	49
3.2 Особливості впровадження спеціалізованого додатку для просування послуг салону «Revive» серед користувачів платформ ОС Android та iOS.	55
3.3 Прогнозування результатів застосування запропонованої системи інструментів просування салону «Revive».....	63
ВИСНОВКИ.....	70
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	72

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 74 с., 28 рис., 15 табл., 36 джерел.

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

Предметом дослідження є застосування інструментів системи просування малого бізнесу.

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

Методи дослідження – описовий, порівняльний, балансовий, розрахунковий.

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

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

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

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

МАЛЕ ПІДПРИЄМСТВО, ПОСЛУГИ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ, СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

ABSTRACT

Master's Qualification: 74 p., 28 Fig., 15 Table, 36 sources.

The object of research is the tools for promoting a small enterprise salon "Revive".

The subject of research is the application of tools for the promotion of small businesses.

The purpose of the work is to develop practical recommendations for improving the processes of application of a system of promotion of services of a small enterprise.

Research methods - descriptive, comparative, balancing, settlement.

During the performance of the master's degree, the theoretical aspects of the use of tools for improving the use of tools for promoting the services of a small enterprise on the example of the Revive salon.

The relevance of the topic of this thesis is due to an aggravation of competition in a market economy. This makes businesses more effectively develop and implement innovative means of marketing communications.

On the basis of theoretical material, the existing system of application of the Revive salon services and its effectiveness are analyzed, as well as the ways to improve the policy of the investigated enterprise in the field of service promotion system are proposed.

The results obtained can be used by the guidance of the "Revive" salon in practical activities to improve the investment system of advancement of services of a small enterprise - salon "Revive".

SMALL ENTERPRISE, SERVICES PROMOTION TOOLS, SALES PROMOTION

ВСТУП

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

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

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

на основі розвитку маркетингових комунікацій потребують подальшого, глибшого дослідження.

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

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

Об'єкт дослідження є інструменти системи просування малого бізнесу.

Предметом дослідження є застосування інструментів системи просування малого бізнесу.

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

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

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Мале підприємництво: сутність та складові

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

Дослідженням теоретичних аспектів та особливостей розвитку малого підприємництва як суб'єкта ринкової економіки присвятили свою увагу такі науковці, як Т. Білик, О. Білорус, Н. Волощук, О. Гетьман, О. Матусова, А. Омаров, О. Пукало, О. Рибак, В. Фролова, О. Черняєва та ін. Низка питань щодо теоретико-методичної сутності малого підприємництва як суб'єкта ринкової економіки потребують детального розгляду та уточнення у зв'язку з мінливими економічними умовами [1].

Термін розвитку українського підприємництва налічує лише декілька десятиліть, тому ця соціально-економічна категорія потребує глибоких теоретичних досліджень, чіткого визначення місця цього явища в суспільстві та державі, виокремлення пріоритетів та шляхів розвитку з метою подолання економічних та соціальних негараздів і кризових суспільно-економічних проблем. Варто відзначити, що спочатку підприємницьку діяльність розглядали винятково з позиції здійснення виробничої чи комерційної (торговельної) діяльності.

Однак для більш глибокого розуміння сутності досліджуваного явища пропонуємо здійснити аналіз основних підходів сучасних науковців до трактування поняття «мале підприємництво» (табл. 1) [35].

Таблиця 1.1 - Основні дефініції поняття «мале підприємництво»

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

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

Мале підприємництво – це типологічна форма підприємництва, заснована на прийнятті інноваційних рішень щодо раціонального використання наявного ресурсного потенціалу, характеризується свободою вибору методів та форм менеджменту та здійснюється з метою максимізації прибутку [2].

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

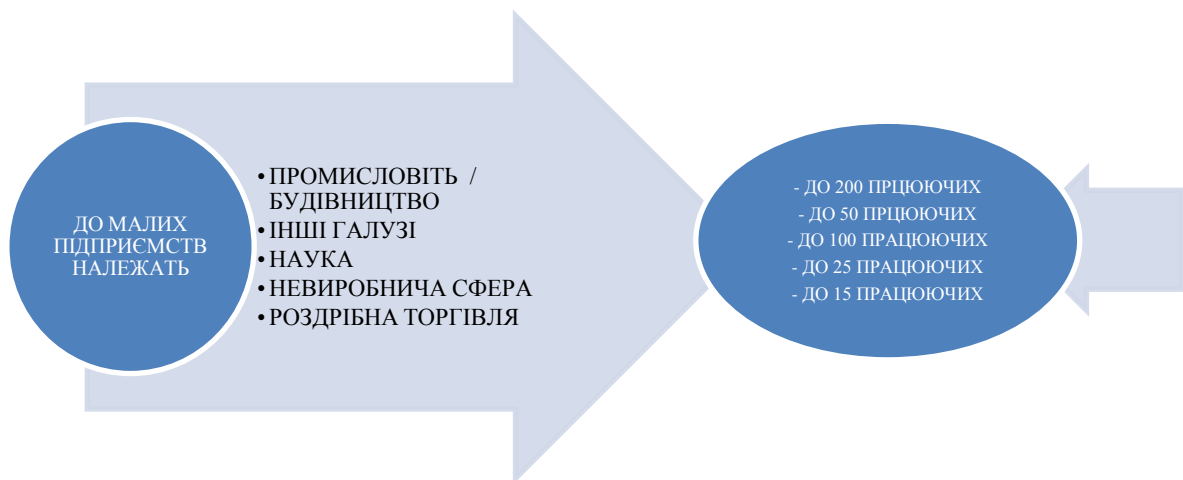


Рис. 1.1 - Характерні ознаки належності до малих підприємств [3]

В Україні суб'єктами малого підприємництва є:

– категорія фізичних осіб, які у законному порядку зареєструвалися як фізичні особи-підприємці з середньою кількістю кадрів на підприємстві не більше 50 осіб та річним доходом не більше ніж 10 млн. євро, розрахованим відповідно до середньорічного курсу НБУ.

– категорія юридичних осіб – це господарські суб’єкти з будь-якою організаційно-правовою формою діяльності, для яких характерний кадровий склад у межах 50 осіб та обсяг річного доходу не більше ніж 10 млн. євро, розрахованого відповідно до середньорічного курсу НБУ.

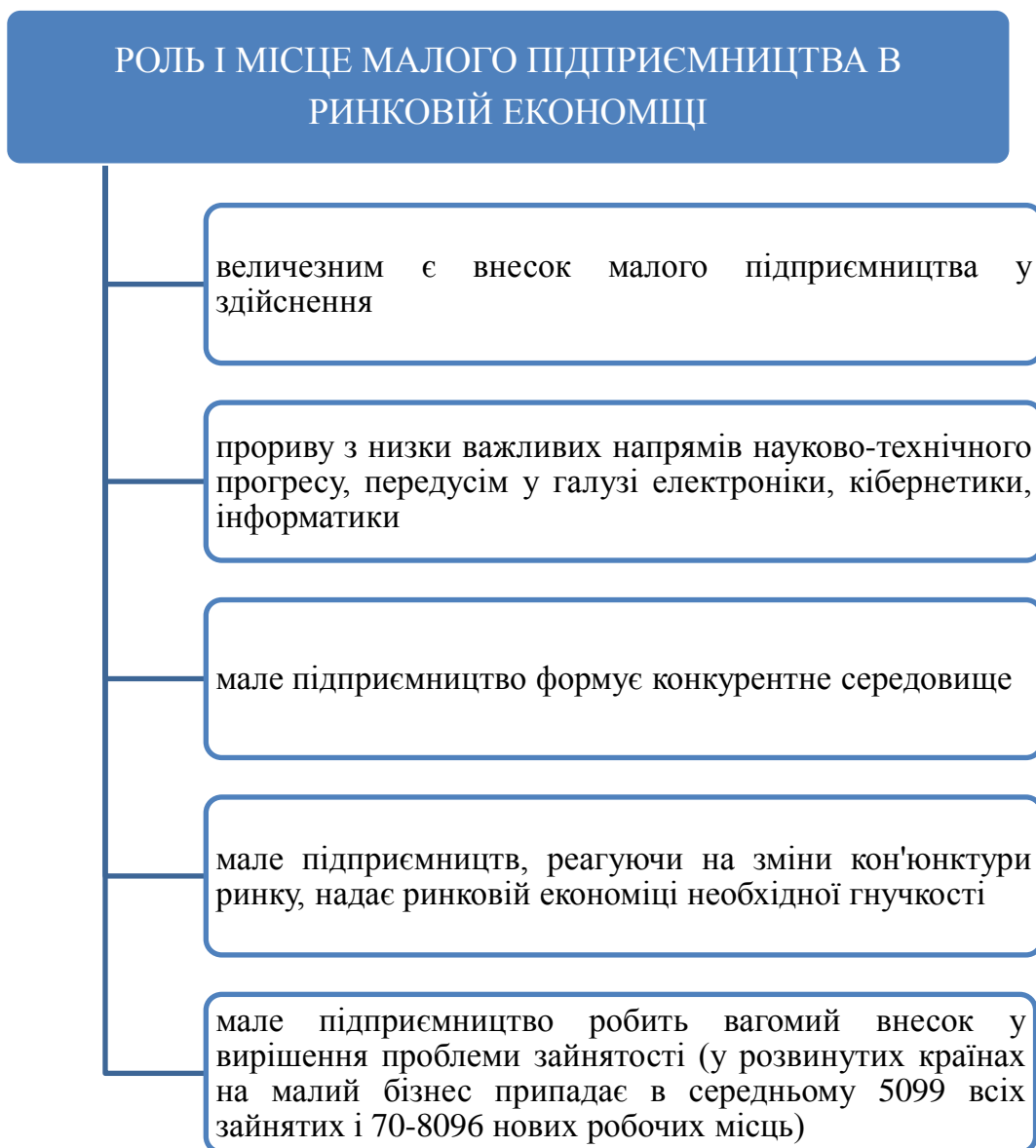


Рис. 1.2 - Місце малого бізнесу в ринковій економіці

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

– економічна відособленість, незалежність суб'єктів господарювання щодо вибору напрямів та методів менеджменту, однак необхідність врахування кон'юнктури ринку та нормативно-правового забезпечення;

– несення відповідальності за прийняті рішення, вплив наслідків та пов'язаних з цим ризиків;

– орієнтація на комерційний успіх, що передбачає головним чином максимізацію прибутку, реалізацію своїх ідей та бачень стосовно пріоритетного напрямку розвитку господарської діяльності. Водночас із задоволенням своїх суто особистих інтересів підприємець створює умови для досягнення суспільного добробуту.

1.2 Послуги, їх особливості та характеристики в системі малого бізнесу

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

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

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

1) «послуга» як дія, що приносить користь, допомогу іншому;

2) «послуга» як продукт (результат) діяльності сервісного підприємства.

Таблиця 1.2 - Дефініції поняття «послуги»

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

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

1. Виключно відчутний товар. Пропонується матеріал-товар, такий як мило, зубна паста або сіль. Ніяких додаткових послуг не передбачається.

2. Доповнення відчутного товару послугами. Пропонується матеріал товар, що доповнюється однією або кількома послугами, які збільшують його привабливість для споживачів. Наприклад, виробник автомобілів повинен запропонувати більше, ніж просто автомашину. Т. Левітт зауважує: «Чим

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

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

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

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

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

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

1.3 Основні інструменти системи просування

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

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

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

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

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

Так вивченням маркетингових комунікацій та їх застосуванням займалось багато вчених.

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

Таблиця 1.3 - Наукові дефініції поняття «маркетингові комунікації»

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

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

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

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

- 1) цілеспрямованість і систематичним характером;
- 2) а також тісним зв'язком з процесом планування, розробкою і виробництвом товару, вивченням попиту на нього, ціноутворенням і збутом.

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

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

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

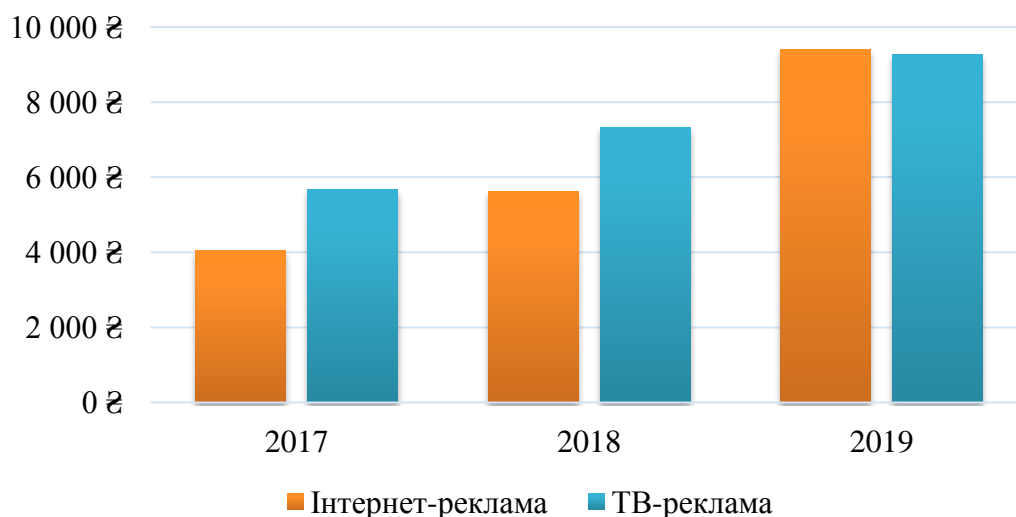


Рис. 1.3 - Динаміка росту обсягів витрат на інтернет-рекламу млн.грн., 2017-2019 рр.

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

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

До них відносяться такі [5]:

1. Інформування споживачів про підприємство та його товари (послуги);
2. Формування позитивного іміджу підприємства;
3. Мотивація споживачів;
4. Формування та актуалізація потреб споживачів;
5. Стимулювання акту купівлі;
6. Формування відданості товарній марці;
7. Нагадування про підприємство та його товар (послугу) та ін.

Таблиця 1.4 - Особливості засобів впливу маркетингової комунікації

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

Швидка зміна зовнішнього середовища зумовлює необхідність переоцінки ролей інструментів МК.

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

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

Таблиця 1.5 - Порівняльна характеристика персональних та масових комунікацій

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

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

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

На рис. 1.4 зображено різновиди цифрових інструментів МК та на скільки вони є вживаними.

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

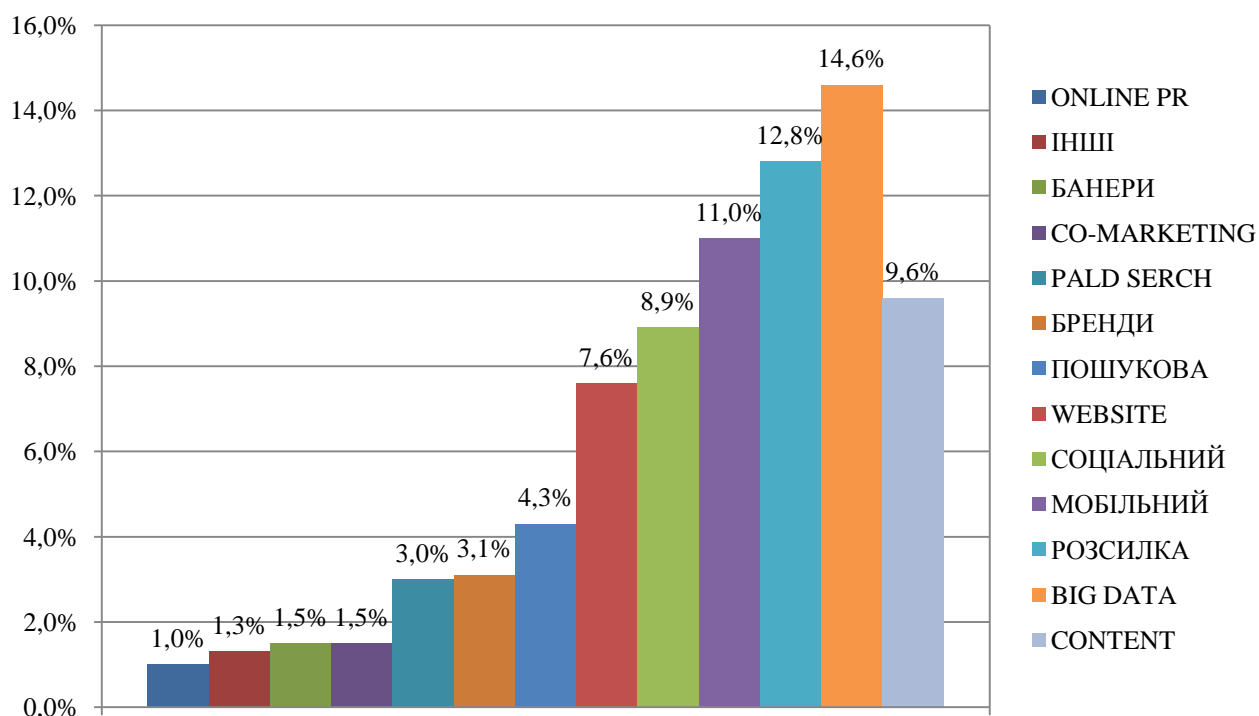


Рис.1.4 Найбільш впливові цифрові інструменти маркетингових комунікацій у 2021 р.

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

Отже, в даному розділі було визначено сутність малого підприємництва – це самостійна господарська діяльність малих підприємств та громадян-підприємців, яка ведеться з метою отримання прибутку

Проаналізовано основні інструменти системи просування послуг малого бізнесу, серед яких слід відзначити: рекламу, PR, стимулювання збуту, особистий продаж та прямий маркетинг.

РОЗДІЛ 2

СУЧАНИЙ СТАН СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА САЛОН «REVIVE»

2.1 Діагностика конкурентного середовища малого підприємства салон «REVIVE»

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

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

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

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

На сьогодні з боку держави та регіональної влади забезпечено низку позитивних кроків зі спрощення ведення підприємницької діяльності, зокрема, зменшено адміністративний тиск на підприємців з боку контролюючих органів, реформується та вдосконалюється система надання адміністративних послуг фізичним та юридичним особам, оптимізуються дозвільні процедури у сфері господарської діяльності та процес започаткування підприємницької діяльності.

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

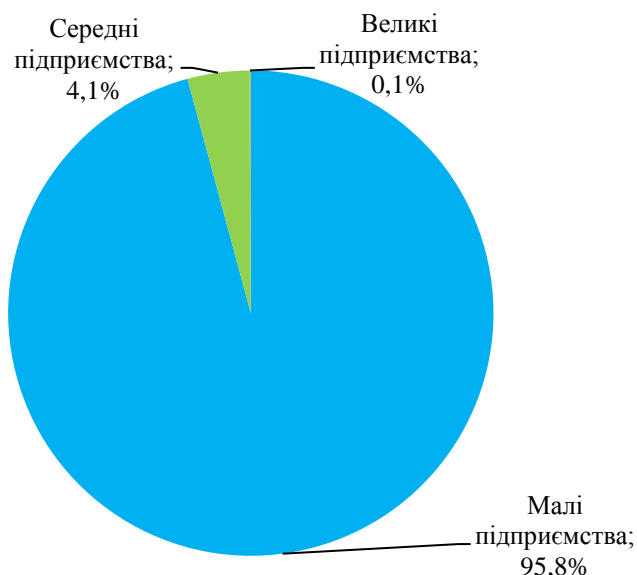


Рис. 2.1 Питома вага малого та середнього бізнесу Запорізької області 2020р.

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

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

Хоча, у загальному обсязі реалізованої продукції питома вага великих підприємств в області перевищує питому вагу МСП: 53% проти 47%

(рис.2.3). Однак, таке перевищення не є домінуючим.

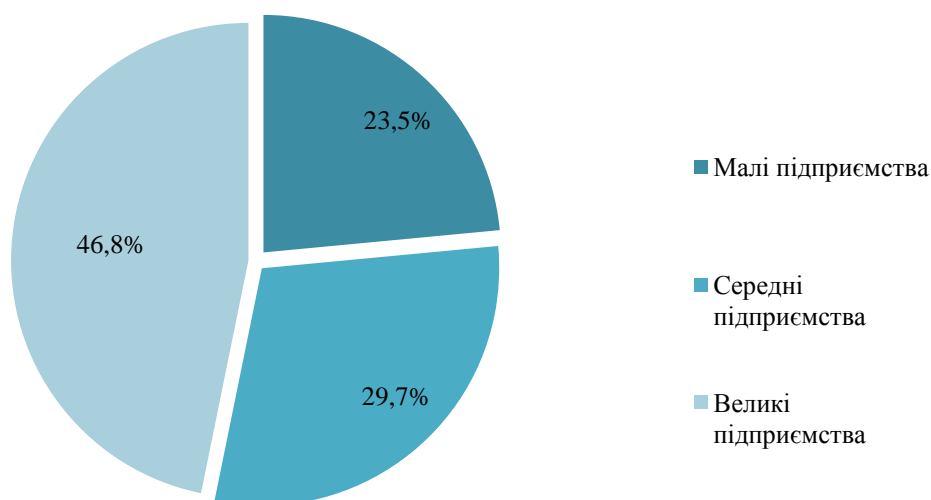


Рис. 2.2 Питома вага найманих осіб на підприємствах Запорізької обл. [35]

Індикатором розвитку підприємницької сфери є показник кількості суб'єктів підприємництва на 10 тис. осіб. У 2017 році у Запорізькій області на 10 тис. осіб наявного населення припадало 78 малих підприємств, що відповідає показнику попереднього року.

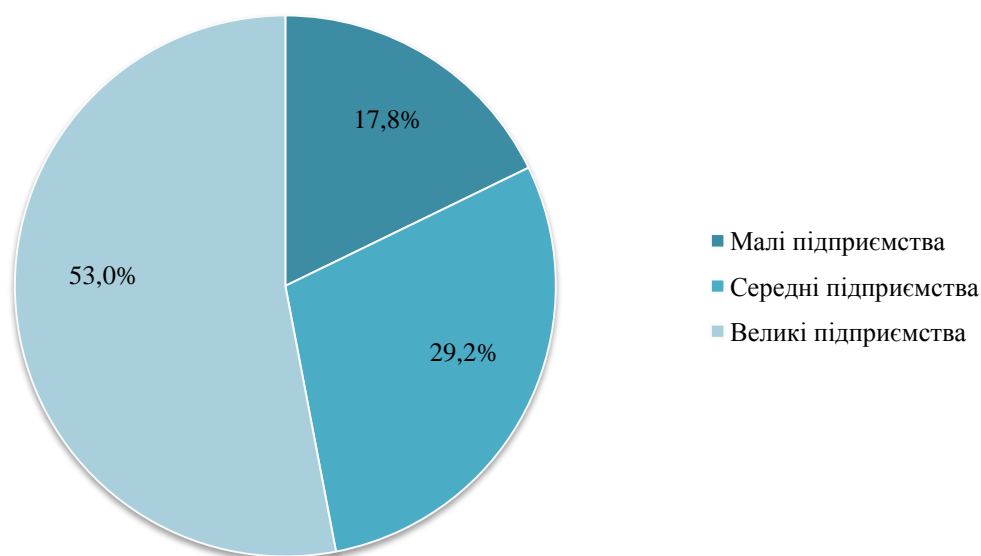


Рис. 2.3 Питома вага реалізованої продукції [35]

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

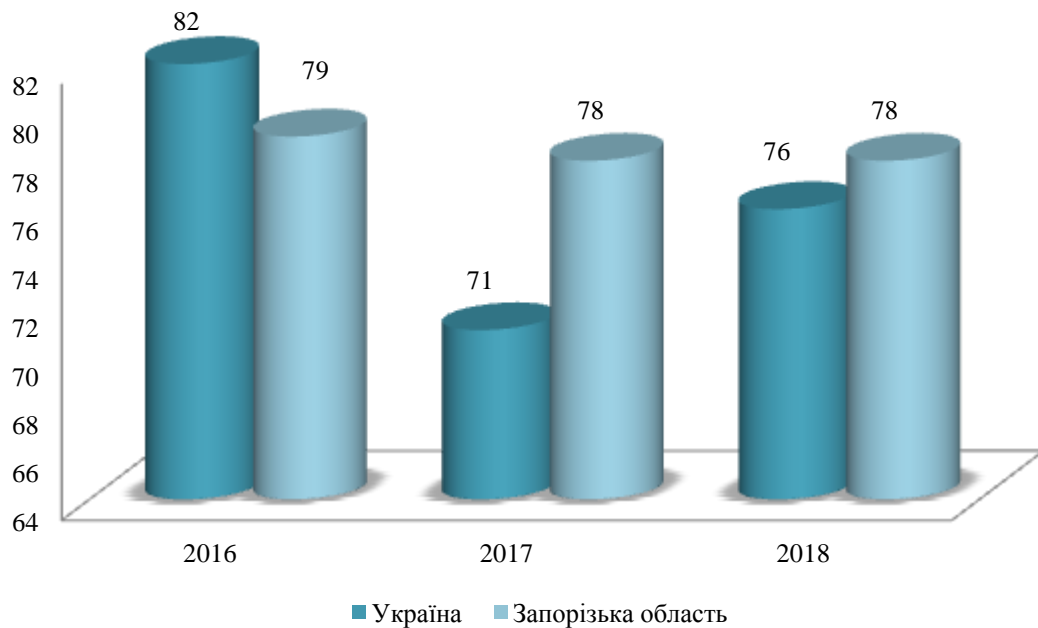


Рис. 2.4 Кількість малих підприємств на 10 тис. осіб наявного населення, одиниць [35]

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

За підсумками 2019 року кількість малих підприємств в Запорізькій області склала 13819 одиниць, або 99 % до попереднього року (2018 рік – 13859 одиниці) [33].

На кінець 2020 року очікувана кількість малих підприємств має скласти 14095 одиниць, або 102 % до 2019 року.

Кількість середніх підприємств у 2019 році зменшилася і склала 587 одиниць, або 97 % до попереднього року (2018 рік – 603 одиниць).



Рис. 2.5 Кількість малих підприємств по містах і районах області на 10 тис. осіб [35]

Кількість фізичних осіб-підприємців, які зареєстровані як платники податків, у 2019 році склала 85455 осіб, що на 0,5 % менше від попереднього року (рис.2.6).

На кінець 2020 року очікується збільшення кількості фізичних осіб-підприємців до 88018 осіб, або 102,3 % до 2019 року [34].

За період з 01.11.2018 по 01.11.2019 відбулося зменшення кількості фермерських господарств з 2312 одиниць до 2305 одиниць, або на 0,4 %.

Крім того, зменшилася площа землі, яка обробляється фермерами: на 01.11.2019 – 341,5 тис. га сільськогосподарських угідь, або 87,9 % до показника попереднього року (на 01.11.2018 році – 388,6 тис. га). Це відбувається через тривалу процедуру оформлення земельних ділянок, великі розміри орендної плати за користування цими земельними ділянками, великі ставки земельного податку тощо.

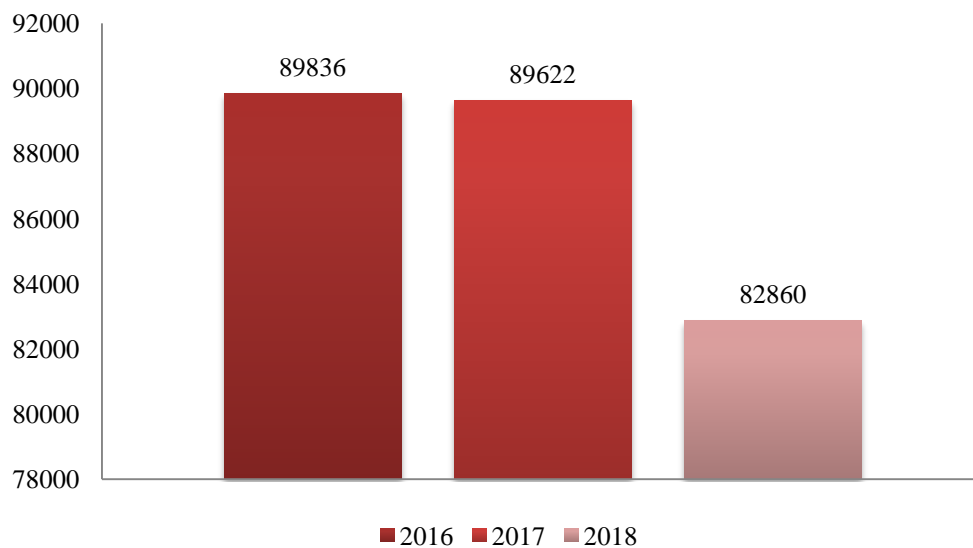


Рис. 2.6 Кількість фізичних осіб-підприємців у Запорізькій області. [35]

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

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

У 2019 році середньорічна кількість найманих працівників малих підприємств зменшилася порівняно з попереднім роком на 12,5 % та становила 59920 осіб, або 23,5 % до загальної кількості найманих працівників підприємств області (рис. 2.7).

Середня кількість працівників на одному малому підприємстві у 2019 році складала 4 особи, у 2018 році – 5 осіб.

Крім того, у 2019 році відбулось зменшення кількості середніх підприємств та склало 587 одиниці або 97% до показника 2018 року (603 одиниці), а кількість найманих працівників на середніх підприємствах збільшилось на 105,2% та склало 119626 осіб (у 2018 році – 113694 особи) При цьому, кількість працівників на одному середньому підприємстві у 2019 році зменшилася проти попереднього року на 5,1 %.

Кількість найманих працівників у фізичних осіб – підприємців за 2019 рік збільшилось 500 осіб, або на 1,7 %.

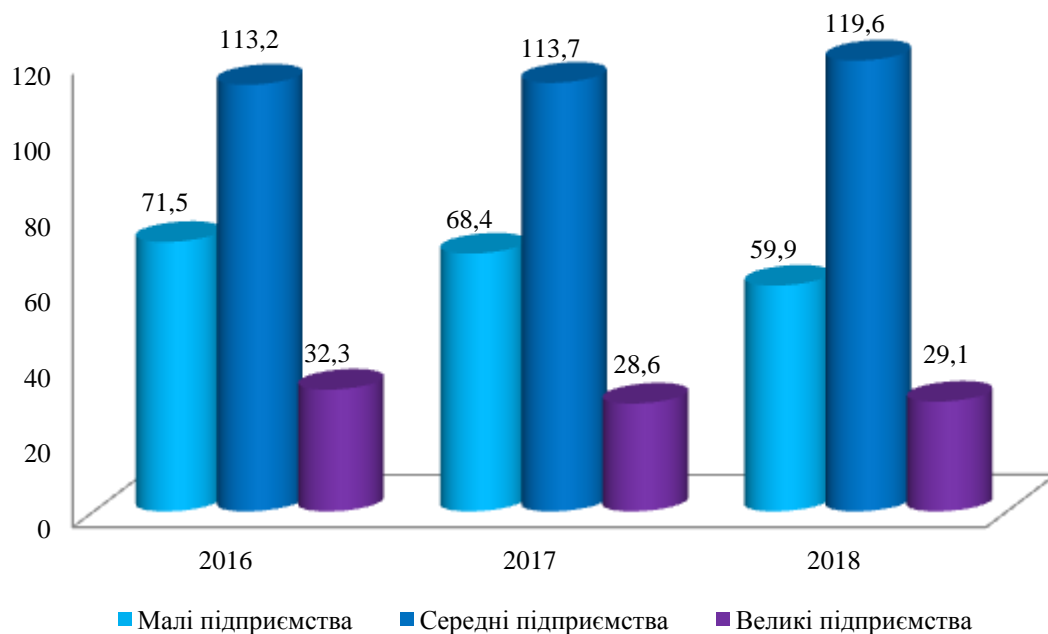


Рис. 2.7 Кількість найманих працівників на малого бізнесу за 2018-2019 роки, тис. осіб. [35]

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

На кінець 2020 року очікується, що кількість найманих працівників у малому та середньому підприємстві, а також у фізичних осіб - підприємців залишиться на рівні 2019 року.

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

Таблиця 2.1 - Співвідношення кількості найманих працівників, які працюють на одному підприємстві за розмірами підприємств

Роки	Підприємства					
	Великі		Середні		Малі	
	Кількість найманих працівників	Середньомісячна заробітна плата, грн.	Кількість найманих працівників	Середньомісячна заробітна плата, грн.	Кількість найманих працівників	Середньомісячна заробітна плата, грн.
2017	4483	4394,11	178	2324,00	5	1740,15
2018	4310	5131,09	188	2728,25	8	1827,94
2019	4463	6671,42	203	3550,44	4	2138,85
Темп змін з 2016	99,5 %	151,8 %	114 %	152,8 %	80 %	123%

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

Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) у 2019 році на середніх підприємствах склав 53 млрд. грн., або 29,2% загальнообласного обсягу, на

малих – 32,3 млрд. грн., або 17,8%. Найбільшу питому вагу по цьому показнику серед середніх підприємств займали підприємства сільського, лісового та рибного господарства 49,1%, серед малих – підприємства оптової та роздрібної торгівлі; ремонту автотранспортних засобів і мотоциклів (50,9%).

Середньорічний обсяг реалізованої продукції (робіт, послуг) у 2019 році на одного працюючого на малих підприємствах склав 550,4 тис. грн., на середніх підприємствах – 456,7 тис. грн.

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

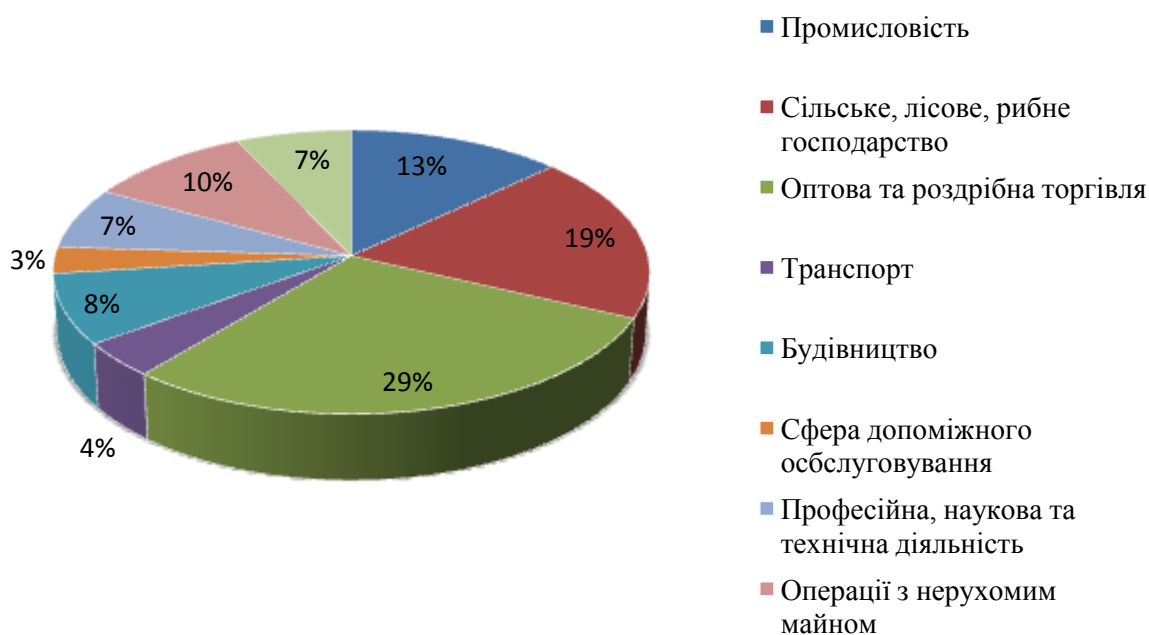


Рис. 2.8 Частка малого підприємництва від загальної їх кількості за видами економічної діяльності у 2019 році, відсотки

Так, у 2019 році найбільша частка загальної кількості малих підприємств була зосереджена у сфері оптової та роздрібної торгівлі, ремонту автотранспортних засобів і мотоциклів, а це: 3935 малих підприємств.

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

У 2019 році МСП отримали прибутковий фінансовий результат до оподаткування: результат середніх підприємств області становив 4486,3 тис. грн., малих підприємств – 4250,2 тис. грн.

Кількість підприємств, що одержали прибуток у 2019 році від загальної чисельності, становить: на середніх підприємствах – 75 %, або 706 одиниць (сума прибутку 4486,3 млн. грн.); на малих підприємствах – 77,4 %, або 301 одиниць (сума прибутку 4250,2 млн. грн.).

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

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

За даними Головного управління Державної фіскальної служби у Запорізькій області обсяг надходжень від діяльності суб'єктів МСП до зведеного бюджету області за підсумками 2019 року збільшився на 31 % до 2018 року і склав 3655,4 млн. грн.

Питома вага надходжень до бюджетів усіх рівнів у суб'єктів середнього підприємництва зменшилася з 24,5 % у 2018 році до 20,3 % у 2019 році. Натомість у суб'єктів малого підприємництва питома вага надходжень збільшилась, з 5,2 % у 2018 році до 5,6 % у 2016 році.

Протягом 9 місяців 2020 року обсяг надходжень від діяльності суб'єктів МСП до зведеного бюджету області склав 3689 млн. грн. (або 139 % до відповідного показника 2019 року). Питома вага надходжень до бюджетів усіх рівнів за 9 місяців 2020 року від діяльності суб'єктів малого та середнього підприємництва склала більше 50 %.

2.2 Організаційно-економічна характеристика малого підприємства «Revive»

Салон «Revive» розташований у м. Запоріжжя, вул. Незалежної України, 53 (рис.2.9). Заснований у 2016 році. 01.02.2016р. в формі приватного підприємства (табл.2.2.) Спрощена система оподаткування, одна з основних переваг цієї юридичної форми. Наступним аспектом є невеликі управлінські витрати тощо. За даних умов підприємством буде сплачуватися єдиний податок. Негативним аспектом у використанні цієї юридичної форми є те, що податкові пільги і державні субсидії надаються, зазвичай, лише юридичним особам також перевага надається кредитними установами значною мірою юридичним особам.

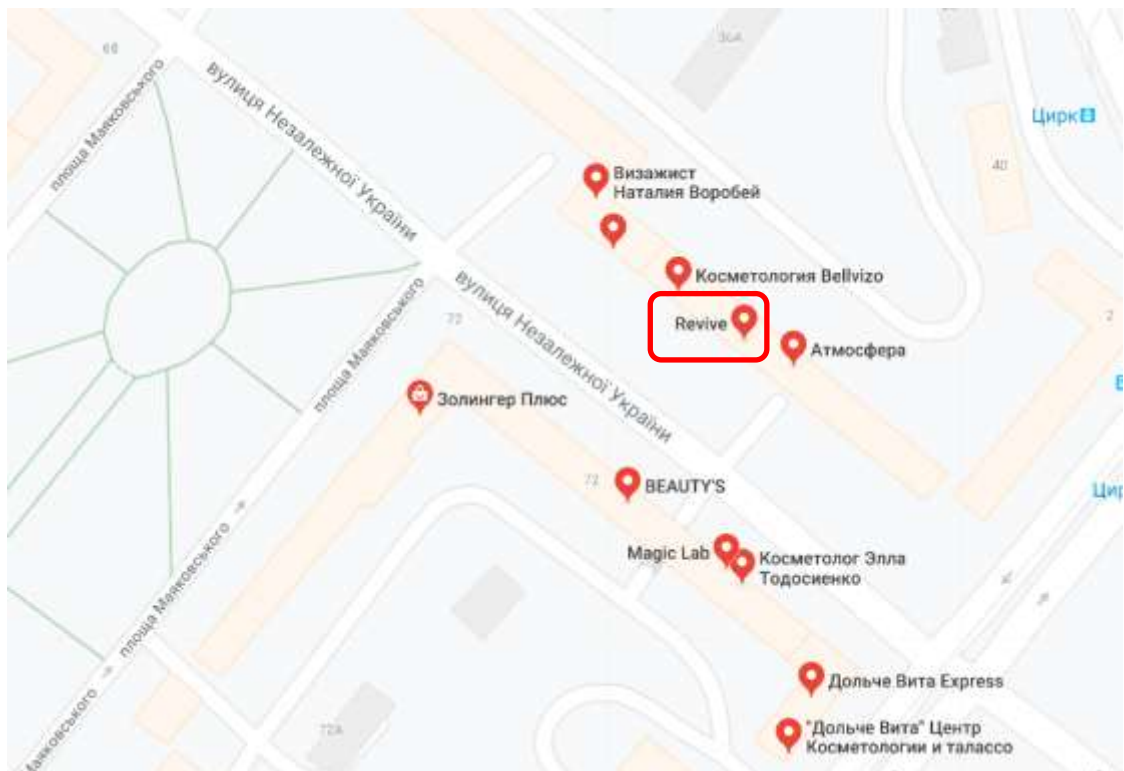


Рис. 2.9 Місце розташування салону «Revive»

Основною діяльністю SPA - салон «Revive» є надання послуг у сфері краси, а саме догляд за обличчям та тілом. Розширений асортимент послуг пов'язаний з різними видами масажу дозволяє охоплювати ширшу

клієнтську аудиторію, що в свою чергу призводить до актуалізації наданого спектру послуг. Послуги корекції фігури, на ринку послуг, є затребувані, тому наявність косметолога гарантує притік клієнтів.

Таблиця 2.2 - Основні дані про підприємство

Характеристика	Опис
Назва підприємства	SPA-салон «Revive»
Рік заснування	3 01.02.2016р. в формі приватного підприємства
Місце розташування	м. Запоріжжя, вул. Незалежної України, 54.
Зручність розташування стосовно - транспортного сполучення - клієнтів	Основну частину клієнти даного салону становлять жителі даного мікрорайону, а також прилягаючих районів. У п'яти хвилинах є зупинка громадського транспорту, що свідчить про зручність пересування для клієнтів, що живуть в інших мікрорайонах.
Час роботи	SPA-салон «Revive» працює з понеділка по п'ятницю з 9.00 до 20.00, в неділю та суботу з 10.00 до 18.00
Телефон	+38(068)365-21-45 +38(050)735-70-50
Основні види діяльності	Салон пропонує послуги з догляду за обличчям і тілом, а саме: різні види масажу (від класичного масажу до ексклюзивних масажних технік з усього світу), комплексні спа-пропозиції, індивідуальні програми для корекції фігури, а також послуги кваліфікованого косметолога.
Місія	Місією салону є подарувати красу, здоров'я і молодість шляхом досягнення максимального ефекту від процедур.
Головна мета	Відпочинок, комфорт і гарний настрій клієнтів.
Стратегія розвитку	Стратегія розвитку SPA-салону «Revive» складається з нижче перерахованих пунктів: –отримання максимального прибутку; –зміцнення власних позицій на ринку; –своєчасне забезпечення послугами споживачів; –забезпечення працівників перукарні заробітною платнею та нормальними умовами роботи

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

Середньооблікова чисельність штатних працівників підприємства з 2016 по 2020 рік збільшилась з 5 осіб до 10-ти осіб. Це в першу чергу пов'язано з тим, що було розширено значну кількість послуг підприємства.

Чисельність працівників, які працюють на умовах неповного робочого часу становить 2 особи, це працівники, що працюють на рецепції.

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

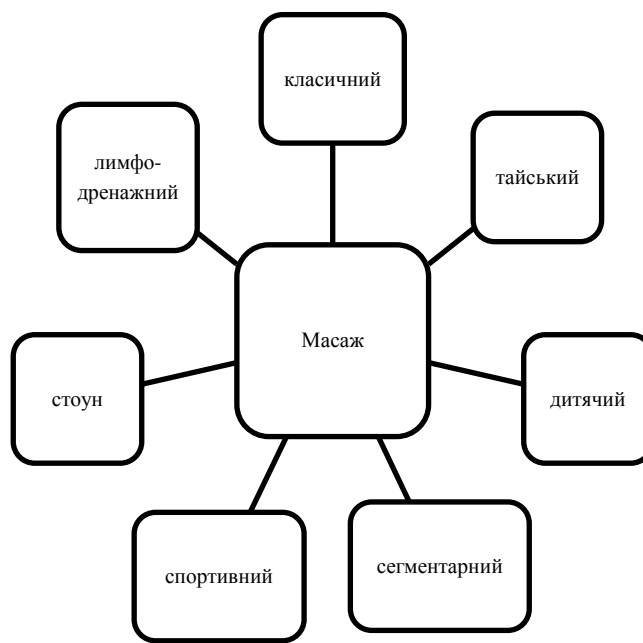


Рис. 2.10 Послуги категорії «масаж»

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

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

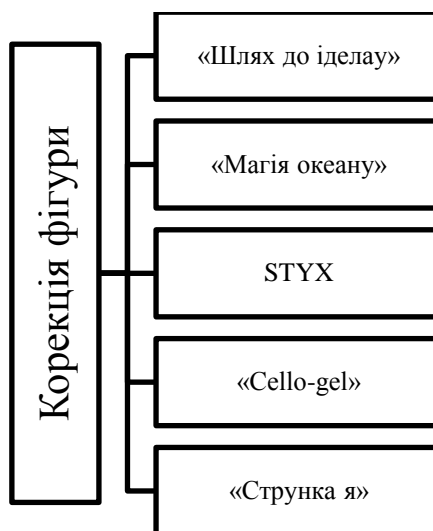


Рис. 2.11 Послуги категорії «корекція фігури»

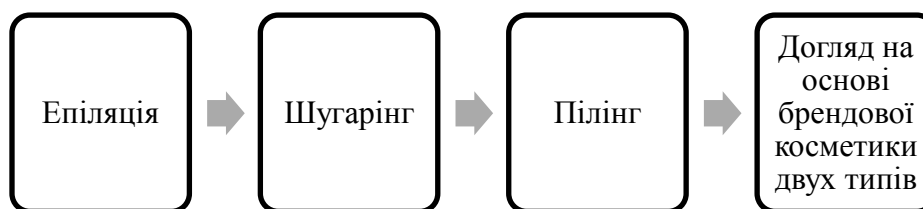


Рис. 2.12 Послуги категорії «догляд за тілом»

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

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

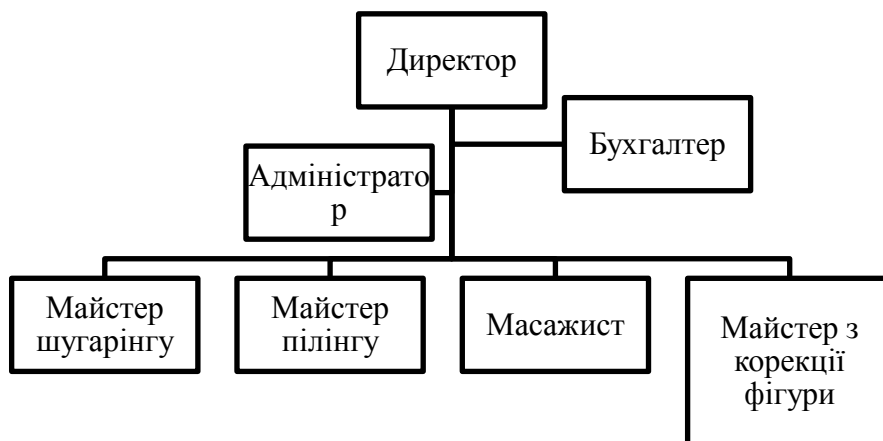


Рис. 2.13 Організаційна структура салону «Revive»

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

1. Горизонтальний та вертикальний аналіз балансу.
2. Оцінка майнового стану підприємства та динаміка його зміни.
3. Аналіз ліквідності.
4. Аналіз ділової активності.
5. Аналіз платоспроможності (фінансової стійкості).
6. Аналіз рентабельності.
7. Загальні висновки про стан господарської діяльності підприємства об'єкта дослідження.

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

За 2019 р. у структурі балансу маємо наступні важливі дані, що були розраховані та отримані за горизонтальним і вертикальним аналізом загалом валюта (сума) балансу за весь рік зменшилась на 732 тис. грн або на 2%;

- за цей період збільшилися основні засоби на 487 тис грн. (3%),
- грошові кошти на 633 тис грн (1472%) та зменшилися виробничі запаси

на 1424 тис. грн (26%), що свідчить про покращення якості балансу;

- збільшилась дебіторської заборгованості (з бюджетом) на 8512 тис грн (74%);

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

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

- треба зазначити, що нормальною є ситуація, а відтак і фінансовий стан, коли оборотні активи більші короткострокових зобов'язань. На кінець 2019 р. в аналізованого підприємства сума оборотних активів дорівнює 18334 тис грн. та є більшою за суму короткострокових зобов'язань (14837 тис грн.), що свідчить про нормальний фінансовий стан.

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

За 2020 р. у структурі балансу маємо наступні важливі дані, що були розраховані та отримані за горизонтальним і вертикальним аналізом:

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

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

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

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

- на кінець 2017 р. сума оборотних активів аналізованого підприємства

дорівнює 28700 тис грн. та є трохи більшою за суму короткострокових зобов'язань (25949 тис грн.), що свідчить про те, що підприємство в змозі погасити короткострокові зобов'язання обіговими коштами;

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

Таким чином, підводячи підсумки за 2 роки треба зазначити, що фінансовий стан «Revive» в 2020 р. значно покращилося порівняно з 2019 р.

Таблиця 2.3 - Аналіз майнового стану салону «Revive»

№ п/п	Показник	Норм. Знач.	Формула розрахунку	2019 р		2020 р	Відхилення
				на поч.	на кін.	на кін.	
1.1	Коефіцієнт зносу основних засобів	зменш.	ф. 1 р. 1012 / ф. 1 р. 1011	0,21	0,27	0,04	- 0,23
1.2	Коефіцієнт гідності основних засобів	збільш.	1 – (ф. 1 р. 1011/ ф. 1 р. 1012)	4,71	3,72	25,99	22,2 7157 429

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

Таблиця 2.4 - Аналіз ліквідності підприємства

Показник	Норм. Знач.	Формула розрахунку	2019 р		2020 р	Відхилення
			на поч.	на кін.	на кін.	
Коефіцієнт загальної (поточної) ліквідності	від 1 до 2	ф. 1 (р. 1300 – р. 1095) / ф. 1(р. 1695 + р. 1700 + р. 1520 + р. 1521 + р. 1525 + р. 1526)	1,7319	1,18335	1,2342	- 0,059
Коефіцієнт швидкої ліквідності	від 0,7 до 0,8	ф. 1 (р. 1195 – р. 1101 – р. 1102 – р. 1110 – р. 1190) / ф. 1(р. 1695 + р. 1700 + р. 1520 + р. 1521 + р. 1525 + р. 1526)	1,2191 9	0,88163	0,77871	- 0,102
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	від 0,2 до 0,35	ф. 1 (р. 1160 + р. 1165) / ф. 1(р. 1695 + р. 1700 + р. 1520 + р. 1521 + р. 1525 + р. 1526)	0,0035 3	0,04176	0,12878	0,087

За даними таблиці 2.4 коефіцієнти є негативними, бо вони не відповідають нормальним значенням.

Таблиця 2.5 - Аналіз платоспроможності підприємства

Показник	Норм. Знач.	Формула розрахунку	2019 р		2020 р	Відхиленн я
			на поч.	на кін	на кін.	
Коефіцієнт фінансової автономії	збільш, критич.знач 0,5	ф. 1 р. 1495/ ф.1 р.1900	0,492 13882 3	0,2146 00514	0,2450309 79	0,0304304 66
Коефіцієнт фінансової залежності	зниж, критич.знач . 2	ф. 1 р. 1900/ ф. 1 р. 1495	2,031 94698 8	4,6598 21091	4,0811166 1	- 0,5787044 81
Коефіцієнт фінансового ризику	$\geq 0,5$, критич.знач . 1	ф. 1 (р. 1595 + р. 1695 + р. 1700) / ф. 1 р. 1495	1,031 94698 8	3,6598 21091	3,0811166 1	- 0,5787044 81
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	$> 0,1$	ф. 1 (р. 1195 – р. 1695) / ф. 1 р. 1695	0,910 48713 8	0,2356 94547	0,1060156 46	- 0,1296789 01
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	> 0 , збіл.	Ф. 1 (р. 1495 – р. 1095) / ф. 1 р. 1495	0,104 62234 7	- 1,2464 40721	- 0,8112434 27	0,4351972 94
Коефіцієнт структури покриття довгострокових вкладень		ф. 1 (р. 1500 + р. 1505 + р. 1510 + р. 1515) / ф. 1 р. 1095	0,466 78700 4	0,5955 69265	0,5894206 55	- 0,0061486 1
Коефіцієнт довгострокового залучення позикових коштів	0,4	ф. 1 (р. 1500 + р. 1505 + р. 1510 + р. 1515) / ф. 1(р. 1495 + р. 1500 + р. 1505 + р. 1510 + р. 1515)	0,294 75683 9	0,6303 73027	0,5163437 8	- 0,1140292 46
Коефіцієнт фінансової незалежності капіталізованих джерел	0,6	ф. 1р. 1495 / ф. 1(р. 1495 + р. 1500 + р. 1505 + р. 1510 + р. 1515)	0,705 24316 1	0,3696 26973	0,4836562 2	0,1140292 46

Від'ємне значення коефіцієнту загальної та поточної ліквідності

підприємства у 2020 р. порівняно з 2020 р. свідчить про можливість зниження обсягу необоротних активів та дебіторської заборгованості у наступні роки.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності характеризує ту частину короткотермінових фінансових зобов'язань підприємства, яка може бути сплачена за рахунок першокласних ліквідних активів (грошових коштів та їх еквівалентів), тобто спроможність підприємства негайно погасити свою короткотермінову кредиторську заборгованість. Відхиленням коефіцієнту абсолютної ліквідності від норми є також незадовільним, бо воно може свідчати про недолік грошової маси на підприємстві. Негативним явищем є зниження коефіцієнту швидкої ліквідності на 0,102 і те, що за 2020 р. на 1 грн. поточних зобов'язань припадає всього 0,77 грн найбільш ліквідних оборотних коштів.

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

Значення коефіцієнту фінансової автономії, що збільшилось на 0,03, вказує на більшу фінансову незалежність, підвищення гарантії погашення підприємством своїх зобов'язань, а відповідно – про те покращення фінансового стану. Відповідно, показник фінансового ризику зменшується, що свідчить про зменшення залежності підприємства від зовнішніх інвесторів і кредиторів, тобто про збільшення фінансової стійкості.

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

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

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

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

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

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

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

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

Значне збільшення погашення строку дебіторської та кредиторської заборгованості у 2020 р. на 254 та 1445 днів відповідно указує на несвоєчасне погашення заборгованості перед кредитором та дебіторами, що є негативним показником діяльності підприємства. Перевищення терміну погашення кредиторської заборгованості над дебіторською свідчить про погіршення платоспроможності підприємства.

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

Ефективність використання основних засобів характеризується показником фондівдачі, який відображає, що на одиницю коштів, укладених в основні засоби, припадає 1,49 реалізованої продукції (на 2020 р.), а його низький рівень свідчить про недостатній обсяг реалізації або про занадто високий рівень вкладень у ці види активів.

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

Окрім цього, зменшення показника рентабельності власного капіталу, який характеризує рівень прибутковості власного капіталу, вкладеного в дане підприємство, представляє найбільший інтерес для наявних і потенційних власників з погляду привабливості «Revive». Саме тому цей від'ємний показник є недовільним.

Валова рентабельність продажу показує ефективність господарської діяльності й цінової політики підприємства. Показник операційної рентабельності характеризує здатність генерувати прибуток від діяльності до відрахування витрат, що не відносяться до операційної ефективності. Чиста рентабельність продажу характеризує ефективність усіх видів діяльності «Revive»: операційної, інвестиційної й фінансової. Цей показник відображає повний вплив структури капіталу й фінансування підприємства на його рентабельність. Виходячи з даних таблиці, усі три показники є від'ємними та не вдовольняють ефективної діяльності підприємства.

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

Так, підприємство у 2019 року було збитковим, у 2020 року фінансова ситуація покращилась, бо стала позитивною валюта балансу (у 2020р збільшилась на 43%, а у 2019 – зменшилась на 2%), збільшилися оборотні активи (у 2020р – зріст на 57%, у 2019р – зменшення на 10%), стали позитивними виробничі запаси (у 2020р – збільшилися на 107%, у 2019 – зменшилися на 26%), майже вдвічі збільшилася готова продукція, існує дебіторська заборгованість, що свідчить про зовнішньоекономічну діяльність підприємства.

Недоліком у балансі підприємства є збільшення непокритого прибутку «Revive». В цілому, компанія є платоспроможною та конкурентоспроможною на регіональному ринку косметологічних послуг.

2.3 Стан інструментального забезпечення системи просування послуг салону «Revive»

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

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

2016 по 2020 рр. засоби маркетингових комунікацій, які використовували підприємства галузі майже не змінились.

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

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

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

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

Загальногалузеві тенденції збільшення маркетингових витрат на рекламу в мережі інтернет підтверджується статистичними даними. Частка витрат на рекламу в інтернеті з 2017 року зросла на 18%, при цьому витрати на рекламу в традиційних ЗМІ (газети, журнали) зменшились на 10%. Також у 2018 році зменшились витрати на поліграфічну продукцію та прямий маркетинг.

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

Реклама у ЗМІ. Частка маркетингового бюджету, що використовується на такий традиційний засіб постійно знижується, і порівняно з 2016 роком скоротилась на 40%.

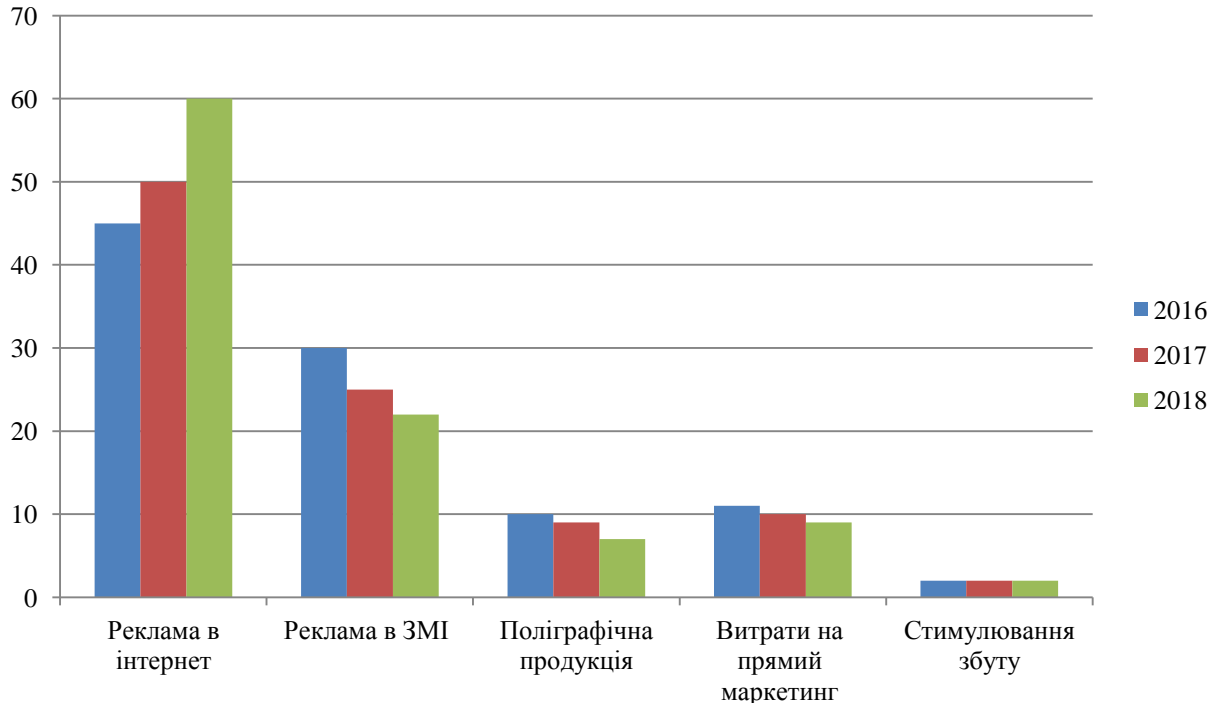


Рис. 2.14 Динаміка структури витрат на систему просування послуг малого бізнесу, 2017-2019 рр.

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

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

Таблиця 2.6 - Засоби маркетингових комунікацій салону «Revive»

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

Написані у формі звіту – огляд діяльності підприємства, інтерв'ю з його керівництвом чи споживачами. Окремо слід розглянути такий засіб маркетингових комунікацій, як Інтернет. Хоча реклама в мережі Інтернет і вважається одним із новітніх засобів рекламування у ЗМІ, проте вважаємо розглянути її організацію у салоні окремо.

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

Салон успішно працює 4-й рік, але гостра конкурентна боротьба ускладнює пошук нових клієнтів і утримання старих. Салон знаходиться в стадії росту, планується додавання нових процедур і послуг.

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

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

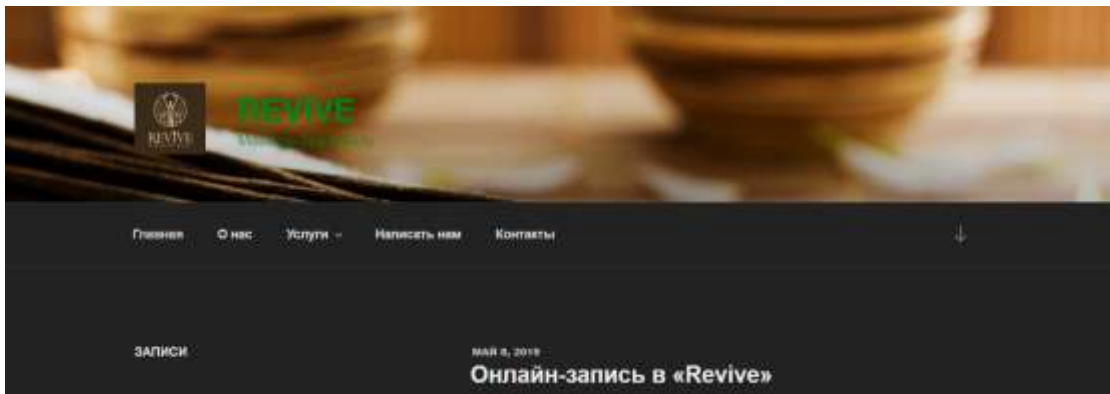


Рис. 2.15 Сайт салону «Revive»

Зовнішня реклама: білборд-показчик, в безпосередній близькості від салону краси (в період, коли салон тільки відкрився), штендер, вивіска, реклама на вікнах. У зв'язку з обмеженнями законодавства, реклама на вікнах була прибрана. Штендер також прибрани, через естетичні міркувань; Інтернет - інформаційний сайт. В даний час сайт виходить на першій сторінці в органічній видачі, на першому місці після рекламних оголошень, за запитом - салон краси в районі ТЦ Україна.

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

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

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

Загалом, витрати на просування салону краси «Revive» наразі цілком несуттєві. Витрати на друковану продукцію становлять близько 2000

гривень, ці матеріали дійсні на тривалий період часу і не призначені для видачі клієнтам. Витрати на підтримку інтернет-сайту близько 1000 грн. на місяць.

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

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

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

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

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

SWOT - аналіз ринкових позицій салону «Revive» на ринку салонних послуг представлений у табл. 2.7. На основі аналізу конкурентних переваг можна зробити висновок про те, що салону «Revive» серед конкурентних переваг має досвідчених фахівців, високу якість обслуговування, новинки у всіх областях роботи.

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

Таблиця 2.7 -Фактори для аналізу конкурентних переваг салону «Revive»

<p style="text-align: center;">Можливості:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ріст попиту на ринку салонних послуг у цілому по Україні на рівні 15% у рік. 2. Активний розвиток усіх сегментів ринку салонних послуг. 3. Вихід держави з економічної кризи 4. Поступове зростання доходів населення, яке стимулює збільшення попиту на послуги середньої й вищої цінової категорії 5. Розвиток технологій новітньої медицини 	<p style="text-align: center;">Загрози:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Гарна маркетингова (у т.ч. рекламна) активність більших конкурентів рекламні бюджети, що зростають. 2. Розширення конкурентами свого продуктового портфеля й старання залучити до себе клієнтів більш комплексною пропозицією послуг 3. Ріст курсу долара до української валюти 4. Фінансова нестабільність населення України
<p style="text-align: center;">Сильні сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Висока якість обслуговування й надаваних послуг. 2.Різноманітний асортименти, удале позиціонування на ринку. 3. Новинки й комплексне обслуговування клієнтів 4. Наявність послуг одного призначення, але різної цінової категорії 	<p style="text-align: center;">Слабкі сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Низький рівень маркетингових інструментів просування послуг 2. Зовсім не розвинена мережа філій

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

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

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ САЛОНУ «REVIVE»

3.1 Перспективний інструментарій системи просування послуг малого підприємства «REVIVE»

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

Будь-яке підприємство з самого початку своєї діяльності і до кінця проходить чотири стадії існування - становлення, зростання, зрілість і занепад. На різних стадіях існування слід використовувати певні методи просування, які або дозволяють рости і розвиватися підприємству, або підтримують його певний імідж. У таблиці нижче рекомендовані методи просування на різних стадіях існування організації (табл. 3.1)

Таблиця 3.1 - Методи просування в залежності від стадії існування підприємства

Становлення	Розвиток	Зрілість	Спад
Агресивна реклама	Інструменти маркетингу	Інструменти PR	Реорганізація, ребрендинг

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

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

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

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

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

Інтернет - сайт - це обличчя організації в інтернеті. Якість і легкість використання, повнота інформації, зворотний зв'язок, все це переконає

клієнта в професійності та надійності організації. Легенда дозволить розповісти про цінності і принципи роботи підприємства і дасть можливість заявити про себе.]

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

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

Види конструкцій:

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

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

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

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

Таблиця 3.2 - Види POS матеріалів

Зони розповсюдження	Види матеріалів
Наружне оформлення	Панель - кронштейн - конструкція, яка прикріплюється до торця будівлі; Штендер; Тротуарна графіка;
Взідна група	Таблички - відкрито / закрито, від себе / на себе; Продакт кардс - плакати з рельєфним зображенням товарів і їх цін; Світлові панелі.
Торгівельний зал	Мобайли (вироби, які кріпляться на стелі); Плитка графіка і футпринти; Стікери; Вобblers (POS для залучення уваги до полиць); Муляжі товарів; Постери; Шелфтокери (міні-вивіски).
Місця викладки	Поличні - пластикові смуги, що закріплюються на краї (торці) стелажних полиць; Настільні - розміщуються на столі, або будь-який інший горизонтальній поверхні. Подвесниекармани - кишені для розміщення в них більш докладної інформації про товар для залучення уваги покупця. Тримачі цінників; Каталоги, брошури, прайс - листи.
Касова зона	Прайс – листи; Візитки; Каталоги, листівки.

Використання POS-матеріалів в просуванні салону краси допоможе додатково інформувати постійних та потенційних клієнтів, тим більше, коли відвідувач приходить в салон і він чекає, перед отриманням послуги або під час він може ознайомитися з прайс-листом, брошурами та листівками,

дізнатися про нові послуги, продукції, яку пропонує салон і з'явиться можливість допродажу навіть без участі майстрів і особистого спілкування. При оплаті біля каси відвідувач візьме візитну картку і, можливо, передасть знайомим, які в наслідок стануть новими клієнтами.

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

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

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

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

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

позитивний відгук, а й при негативному відкликання, адміністратор зможе виправити становище в салоні.

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

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

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

POS-матеріали. Клієнти, після отримання послуги, отримують подарунки та сувеніри: в картонному пакеті з логотипом складне дзеркало з логотипом, кускове мило з тисненням по формі логотипу, магніт на холодильник з логотипом, контактною інформацією та адресою, буклет з описом послуг, які надає салон. Адміністратор, з дозволу клієнта, фотографує його з подарунком в руках і майстром. Адміністратор каже клієнту, що фотографії будуть розташовані в групах в соціальних мережах і на сайті,

пропонує клієнту прокоментувати їх і поділитися враженнями. Також, можна покласти кожного клієнта в подарунковий пакет візитку, щоб він міг поділитися нею зі знайомими. Решта візитки залишити на ресепшені, нехай клієнти беруть їх собі як нагадування.

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

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

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

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

Наразі найбільш активно зростаючим сегментом інтернет-маркетингу є мобільний маркетинг. Майже усі провідні інформаційні агентства та ЗМІ його використовують. В магазинах додатків GooglePlay та AppStore з

загальносвітовою аудиторією, що налічує більше 2-х мільярдів активних пристроїв присутні додатки відомих салонів краси та інших.

Мета створення мобільного додатку «Revive» - забезпечення зручного доступу до послуг та продуктів, що виробляє агентство. Ті, хто встановив додаток будуть мати можливість оперативно отримувати повідомлення про найважливіші новини. Для клієнтів, що підписані на платні інформаційні послуги має бути передбачена можливість доступу до платної частини після введення логіну та паролю.

Задачі просування додатку:

- забезпечити заплановану кількість встановлень на пристрої цільової аудиторії;
- переконати Користувача активно користуватись додатком і віддавати перевагу йому перед веб-сайтом компанії;
- поінформувати Користувача про переваги інтерактивної взаємодії з додатком;
- надати інформацію про переваги додатку «Revive» перед іншими додатками;
- переконати Користувача, що додаток економить його час та дозволяє більш оперативно отримувати інформацію про салон з першоджерела.

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

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

Наразі компанія пропонує свої інформаційні послуги лише на ринку B2B, проте використання інтернет-комунікації дає перспективи виходу на споживчий ринок без зміни основних принципів роботи компанії.

Впровадження мобільного додатку «Revive» потребує оцінки економічного ефекту від його використання та встановлення напрямів впливу на збільшення конкурентоспроможності продукції інформаційного агентства.

Під керуванням операційної системи Android, більше 35000 тисяч осіб щоденно користується додатками салонів краси і є більш лояльними клієнтами компанії.

Джерело: візуалізація мобільного додатку

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

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

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

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

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

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

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

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

4. Безпосередня розробка додатку згідно встановленого плану.

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

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

7. Аналіз засобів маркетингової і імплементація маркетингової стратегії.

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

Бізнес-аналіз включає в себе:

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

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

- послуги салону;
- особистий кабінет користувача.

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

Таблиця 3.3 - Аналіз додатку для ОС Android та iOS пропонованого салону «Revive»

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

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

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

Переваги додатку «Revive»:

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

Визначення цільової аудиторії, має вирішальне значення для розробки рекламного підходу. Аудиторією, що приносить найбільший прибуток салону є чоловіки та жінки, в віці 25-50 років, що мають середній, або високий рівень доходів, мають вищу освіту, займають керуючі посади чи є власниками малого та середнього бізнесу. Саме ця цільова аудиторія і має бути основною при розробці стратегії просування мобільного додатку, адже є найбільша ймовірність, що саме ці люди будуть зацікавлені у додатку.

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

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

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

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



Рис. 3.1 Схеми залучення нового користувача послуг салону «Revive» з використанням мобільної реклами

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

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

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

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

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

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

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

Більшість жінок (85%) відповіли ствердно, а всі чоловіки, які проходили опитування, відповіли ні (100%). Процентне співвідношення відповідей представлено на рис. 3.2.

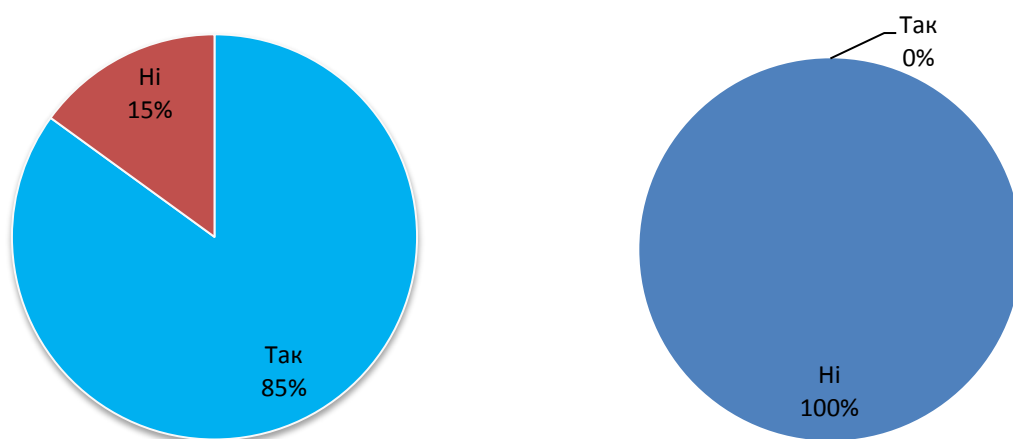


Рис. 3.2 Процентне співвідношення отриманих відповідей

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

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

3.3 Прогнозування результатів застосування запропонованої системи інструментів просування салону «Revive»

Оцінимо ефект створення нового засобу комунікації з клієнтами салону – мобільного додатку «Revive», як засобу підвищення конкурентоспроможності салону «Revive» за рахунок маркетингових комунікацій.

Таблиця 3.3 - Витрати на додатковий елемент просування

Додаткові щомісячні витрати на персонал	Сумма заробітної плати, грн
Программіст	10000
Дизайнер інтерфейсу	7000
Спеціаліст технічної підтримки	5000
Маркетолог	8000

Монетизація додатку планується з 6-го місяця його існування, при досягненні показника у 10000 встановлень за рахунок вбудованої реклами та платних підписок, вартість яких складає 55 грн. в місяць. Цільовим показником платних підписок є 5% від кількості встановлень додатку. Виходячи з цінової політики підприємства, прийнятною ціною за одного клієнта можна підрахувати за формулою:

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

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

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

X – відсоток клієнтів, що користуються платними послугами,

C_2 – середній прибуток від показу реклами користувачу в місяць

Таким чином, виручка за 6 місяців (термін з якого починається монетизація додатку) від одного залученого клієнта, який користується додатком складає:

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

Прибуток за 6 місяців від одного користувача складе 33,72 грн.

Для оцінки вигідності інвестицій в досліджуваний проект розрахуємо їх окупність:

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

де D – виручка від інвестицій, грн;

$C_{\text{інв}}$ – сума інвестицій, грн.

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

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

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

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

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

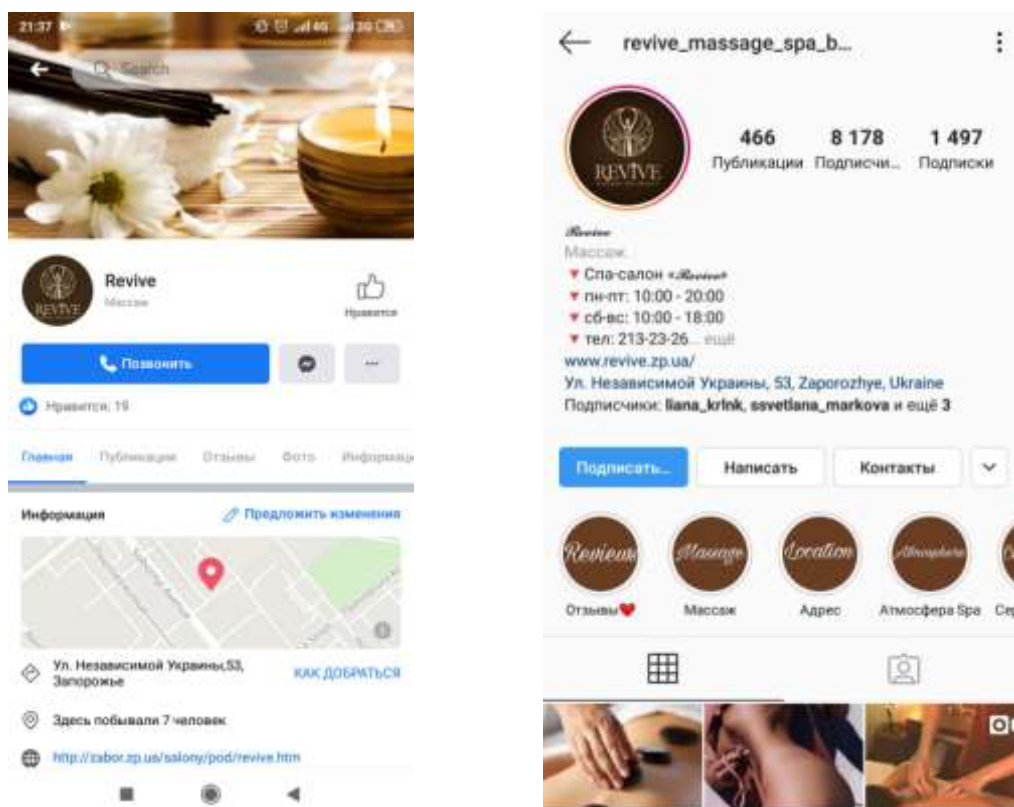


Рис. 3.3 Сторінки салону у соціальних мережах Facebook, Instagram

Після створення сторінок салону, протягом місяця, салон відвідало 278 клієнтів, натомість, кожного місяця салон надавав послуги максимум 205 клієнтам.

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

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

- Чи бачили ви фото на сторінках соціальних мереж та на сайті салону? Залишили коментар?

- Чи перевіряєте інформацію на сторінках у соціальних мережах?

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

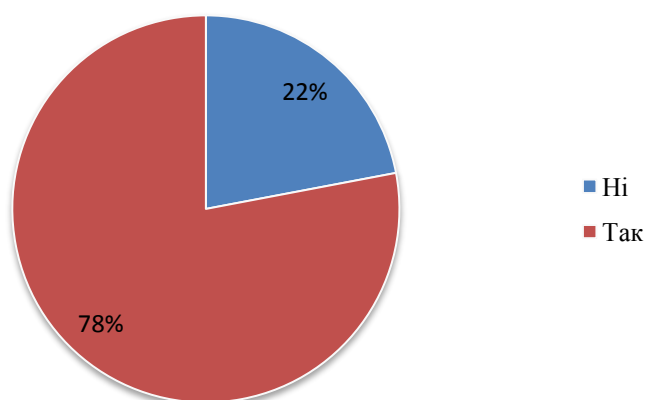


Рис. 3.4 Кількість клієнтів, які раніше вже відвідували салон

Із діаграми видно що більшість клієнтів відвідували салон «Revive», але 46 відвідувачів, тобто 22% відвідувачів за місяць ніколи не були у салоні раніше.

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

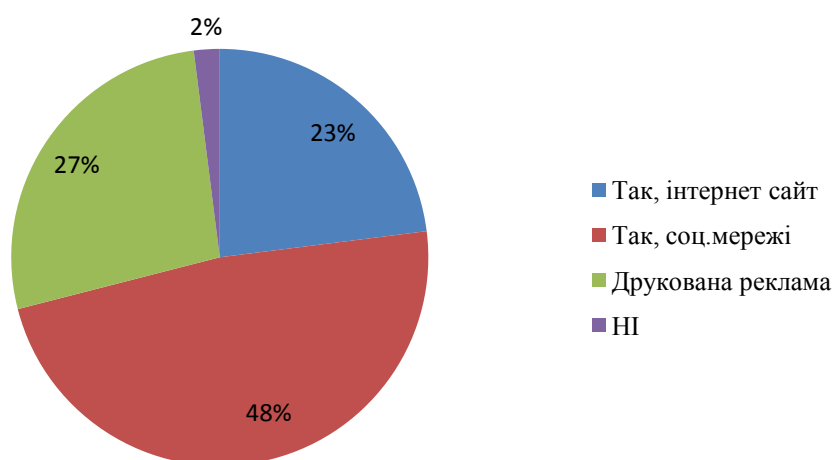


Рис. 3.5 Канали за якими клієнти дізналися про салон

Питання: Яку послугу ви отримували у салоні?

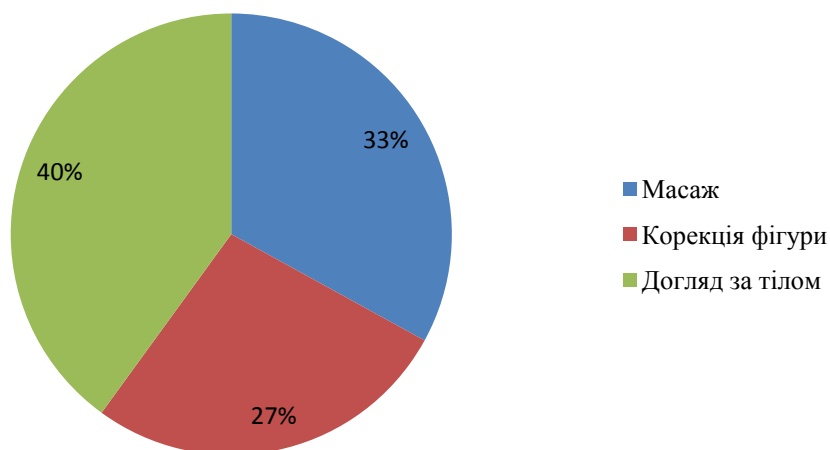


Рис. 3.6 Перелік послуг, які клієнти отримали у салоні

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

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

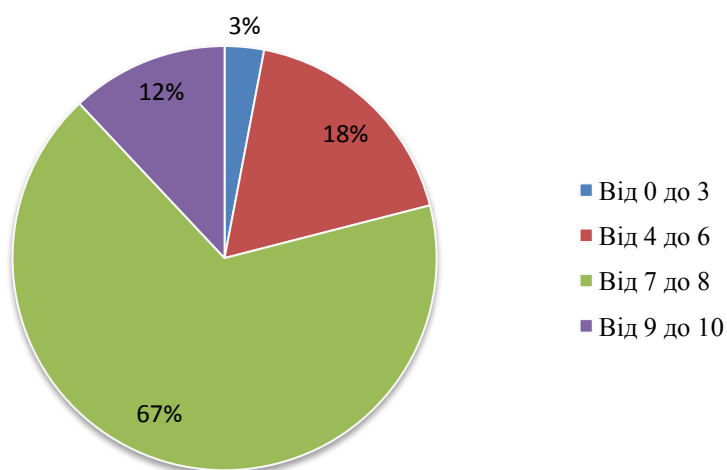


Рис. 3.7 Рівень задоволеності клієнтів салону після отриманих послуг

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

Питання: Чи бачили ви фото на сторінках соціальних мереж та на сайті салону? Залишили коментар?

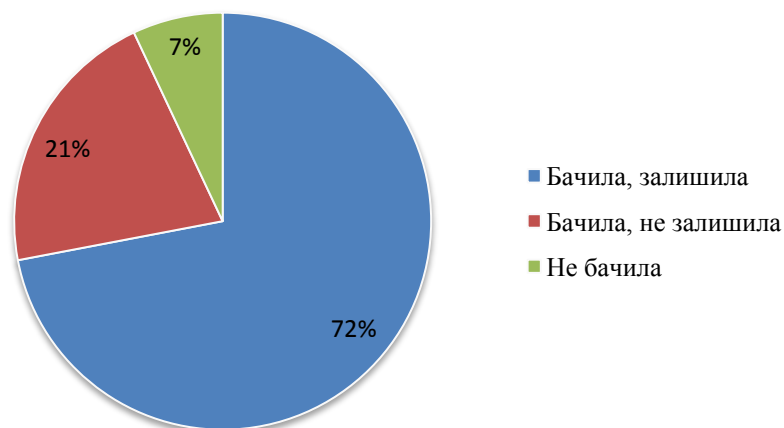


Рис. 3.8 Кількість клієнтів, які залиши коментарі та оцінили записи у соціальних мережах

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

Питання: Чи перевіряєте інформацію на сторінках у соціальних мережах?

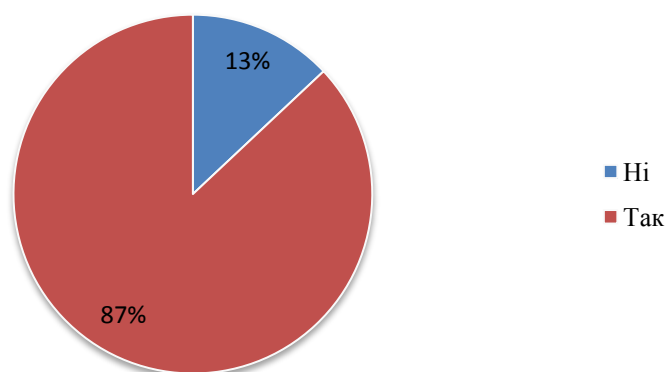


Рис. 3.9 Кількість клієнтів, які слідкують за інформацією на сторінках соціальних мереж

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

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

ВИСНОВКИ

У роботі здійснено теоретичне обґрунтування та вирішення актуального науково-практичного завдання щодо застосування інструментів системи просування послуг малого підприємства салону «Revive» як основи підвищення його конкурентоспроможності.

Формування системи маркетингових комунікацій на сучасному етапі розвитку інформаційних технологій, в умовах посилення конкуренції, стає визначальним фактором формування конкурентоспроможності малого підприємства і спонукає їх до використання інноваційних засобів комунікації з існуючими та потенційними клієнтами. В ході дослідження було розглянуто визначено теоретичні основи формування маркетингових комунікацій, їх цілі та засоби, як інтегральну складову підприємства, було проведено аналіз наукових праць українських та зарубіжних учених-маркетологів.

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

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

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

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

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

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Мамедова Н. А., Девяткин Е. А. Малый бизнес в рыночной среде : учеб. пособ. Минск : Изд. центр ЕАОИ, 2018. 152 с.
2. Ершова И. В., Андреева Л. В., Бобкова А.Г. Малое и среднее предпринимательство: правовое обеспечение. Сумы: ИД «Юриспруденция», 2017. 460 с.;
3. Осовська Г.В. Менеджмент організацій : навч посіб. Киев : Кондор, 2018. 676 с.
4. Кіндрацька Г. І. Економічний аналіз: підручник / за ред. проф. А. Г. Загороднього. 3-тє вид., перероб. і доп. Київ : Знання, 2019. 487 с.
5. Довгань Л. Є. Конкурентоспроможність підприємств. Київ : ІВЦ «Видавництво «Політехніка»», 2017. 144 с.
6. Довгань Л. Є. Стратегічне управління: навч. посіб. Київ : Центр учбової літера тури, 2016. 440 с.
7. Трещов М. М. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції. *Економічний простір*. №23/1, 2019. 126 с.
8. Амблер Т. Практический маркетинг. Мінськ : Портер, 2016. 213 с.
9. Андерсен Б. Бизнес процессы. Инструменты совершенствования. Мінськ : РИА «Стандарты и качество», 2016. 272 с.
10. Армстронг Г. Маркетинг: загальний курс. 5-те вид. Київ : Діалектика, 2017. 608 с.
11. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. Сумы : СумДум, 2016. 736с.
12. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник. 2-ге вид., переробл. і доп. Київ : Знання-Прес, 2016. 645 с.
13. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг: підруч. Київ : ЦУЛ, 2017. 187 с.
14. Бородкіна Н. О. Маркетинг: навч. посіб. Київ : Кондор. 2016. 362 с.

15. Бутенко Н.В. Маркетинг : підруч. Київ : Атіка, 2019. 300 с.
16. Бутенко Н.В. Поняття та методи оцінки ефективності реклами : підруч. Київ : Атіка, 2018. 352 с.
17. Мальська М.П. Організація та планування діяльності підприємств : підруч. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 248с.
18. Балабанов Л. В.Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. 3-тє вид., допов. і перероб. Київ: Знання, 2016. 354 с.
19. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Київ : Лібра, 2017. 302 с.
20. Гінгстон П. Найкраща книжка про збут і маркетинг: практичний poradnik для малого бізнесу. Львів : Сейбр-Світло, 2017. 208 с.
21. Гірченко Т.Д. Маркетинг : навч. посіб. Київ : «Фірма ІНКООС». Центр навчальної літератури, 2017. 255 с.
22. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика : учеб. Минск : Финпресс, 2012. 496 с.
23. Войнаренко С. М. «Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах», *Вісник Хмельницького національного університету*, 2017. с. 51-54
24. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент. Київ : Вид-во КНЕУ, 2016. 624 с.
25. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства, 2017. с. 87
26. Євдокимов Ф.І. Азбука маркетингу : навч. посіб. Дніпро : Стакер, 2019. 432 с.
27. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент Экспресс-курс. 2-е изд. Дніпро : Стакер, 2017. 464 с.
28. Крилов І.В. Маркетингові комунікації: світовий досвід. Київ : Знання, 2019. 267 с.
29. Лебеденко М. С., Лученко І. В. «Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій», *Вісник Хмельницького національного університету*, 2017 с. 178-182

30. Моисеева Н. К. Брендинг в управлении маркетинговой активностью. Дніпро : Стакер, 2016. 357 с.
31. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій. Курс лекцій. Київ : МАУП, 2017. 120 с.
32. Господарський кодекс України від 18 серпня 2012 року №5063-VI . URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15> (дата звернення 20.08.2020)
33. Державний комітет статистики України. URL: www.ukrstat.ua (дата звернення 20.08.2020)
34. Буряк Л.Д. Фінансовий менеджмент у малому бізнесі: навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2018. 423 с.
35. Варналій З.С. Мале підприємництво : основи теорії і практики. Київ : Т-во «Знання», КОО. 2016. 277 с.
36. Збарський В. К. Тенденції розвитку малого підприємництва. *Економіка АПК*. 2019. №8. С. 50-53.