

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДО ЗАХИСТУ ДОПУСКАЮ
Завідувач кафедри маркетингу
д.е.н., професор
Виноградова О.В. _____
«18» травня 2022 року

Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи
на тему:

**«ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ BEAUTY-ПОСЛУГ НА
РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ
МАЛОБЮДЖЕТНИХ ТЕХНОЛОГІЙ»**

Виконала: _____ студентка 4 курсу, групи МРД-41

Спеціальність: _____ 075 «Маркетинг»

Риндич Поліна Олексіївна _____

Керівник: Недопако Н. М. _____

Рецензент д.е.н., проф. Гусєва О.Ю. _____

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ BEAUTY-ПОСЛУГ

1.1. Специфіка Beauty-послуг як ринкового продукту

У науковій літературі є різні підходи до визначення понять «продукт», «товар», «послуга». Ф. Котлер визначає товар у сенсі, розуміючи під ним «будь-яка ринкова пропозиція, здатна задовольнити потребу чи потребу і приймає форми матеріальних благ (фізичних продуктів), послуг, досвіду, подій, особистостей, географічних територій, власності, організацій, інформації та ідей» [1, с. 25]. Отже, по Ф. Котлеру поняття «товар» включає як матеріальні товари («фізичні продукти»), і нематеріальні послуги.

Ряд авторів для позначення ринкової пропозиції у сенсі використовують поняття «продукт».

Так, згідно з визначенням О. Разумовської, «продукт (товар / послуга) – це все, що може задовольнити потребу чи потребу та пропонується ринку з метою привернення уваги, придбання, використання чи споживання» [2, с. 70].

Як зазначає Є. П. Голубков, термін «продукт» «є універсальним, оскільки «товар» означає лише фізично відчутні продукти. Більш загальний термін «продукт» включає і свою невлівиму складову частину, наприклад, послуги, ідеї, організації» [3, с. 118].

На думку, послугу можна як ринковий товар, тобто. як якусь діяльність із задоволення потреб та її очікуваний результат, запропоновані над ринком, і як товар у сенсі, як у відповідність послугі ставиться ринкова ціна.

К. Гренроос вважає послугу процесом, що складається з послідовності (або кількох) невлівимих дій, які за потребою відбуваються при взаємодії між покупцями та обслуговуючим персоналом, фізичними ресурсами, системами підприємства – постачальника послуг. Цей процес спрямовано вирішення

проблем покупця послуги [4]. Як продукт, послуга є результатом праці, за допомогою якого виробник на замовлення споживачів змінює фізичний, економічний, моральний стан останніх. Визначаючи послугу як продукт, більшість авторів підкреслює її відмінність від товару у вузькому значенні, розуміючи під «продуктом» товари та.

В даний час індустрія краси пропонує велику кількість ринкових продуктів, серед яких як товари, так і послуги. До останніх відносять переважно ті послуги, які надають салони краси та інші спеціалізовані підприємства: перукарні, салони краси, імідж-студії, студії засмаги, косметологічні центри, клініки естетичної медицини та інші. До цієї галузі іноді відносять різні спортивно-оздоровчі підприємства, зокрема і фітнес-центри.

За визначенням О. К. Орлової, «з точки зору мотивації користувача індустрія краси виступає як соціально організована та інституційно оформлена система цілеспрямованих, бажаних для суб'єкта впливів на його тіло метою поліпшення його фізичних та естетичних характеристик останнього» [5].

На підставі аналізу поняття «послуга» для цілей цієї роботи нами сформульовано таке визначення: Beauty-послуга (послуга індустрії краси) – ринковий продукт, що є діяльність із задоволення потреб у підвищенні фізичних та естетичних характеристик людського тіла шляхом різних процедур, що здійснюються спеціалізованими підприємствами індивідуально, і навіть результат цієї діяльності.

Потреба у підвищенні фізичних та естетичних характеристик людського тіла є складною потребою. У таблиці 1.1 ми проаналізували цю потребу з допомогою моделі А. Маслоу [6].

З табл. 1.1 видно, що beauty-послуги різною мірою задовольняють усі категорії людських потреб у ієрархічній піраміді А. Маслоу, починаючи від найпростіших (фізіологічних) до потреб високого рівня (самоактуалізація).

Потреби, які задовольняються послугами промисловості краси (за А. Маслоу)

Рівень потреби (назва)	Приклад
Фізіологічні потреби	Лікувальні та профілактичні процедури задовольняють потребу споживача у здоров'ї; релаксуючі процедури задовольняють потребу у відпочинку.
Потреба у безпеці та комфорті	Послуги салонів краси, пов'язані з покращенням зовнішнього вигляду, сприяють звільненню споживача від страху та невдач, оскільки надають йому впевненості у собі, відчуття комфорту.
Потреба у приналежності любити і бути коханими	Продукція та послуги індустрії краси задовольняють потреби індивідуума до приналежності до спільності гарних та здорових людей, бути прийнятим у певних колах, опосередковано впливають на задоволення потреби любити і бути коханими.
Потреба у повазі	Продукція та послуги індустрії краси допомагають домагатися визнання та успіху, задовольняючи таким чином потребу в повазі.
Пізнавальні потреби	Споживач отримує інформацію про можливості власного тіла, способи збереження фізичної привабливості та здоров'я.
Естетичні потреби	За допомогою beauty-послуг досягається краса тіла, зовнішня та внутрішня гармонія.
Потреба самоактуалізації	Приваблива зовнішність, якої можна досягти і підтримувати за допомогою послуг індустрії краси, допомагає реалізації своїх цілей, сприяє розвитку особистості.

Дослідження ринкових пропозицій у сфері індустрії краси дозволяє розділити beauty-послуги на такі групи: іміджеві, медичні та релаксуючі послуги. Поділ на ці групи досить умовний, оскільки багато послуг-послуги можна віднести більш ніж до однієї групи, а послуги з різних груп часто пропонуються в комплексі.

До іміджевих послуг зазвичай належать послуги перукарень, косметологічні послуги, манікюр / педикюр, солярій, татуаж, візаж. Дані послуги спрямовані в першу чергу на створення привабливого зовнішнього вигляду, формування образу, але можуть включати також оздоровчі, коригувальні та лікувальні процедури.

Так, до перукарських послуг, крім традиційних стрижки, фарбування волосся та завивки, відносять нарощування волосся, корекцію та лікування ослабленого волосся.

Косметологічні послуги дуже різноманітні, включають макіяж, маски, чистку шкіри, пілінг, шліфування, масаж і кисаж, світлове та електролікування, дарсонвалізацію, іонофорез, ультразвукову терапію, лімфодренаж, міоліфтинг та багато інших процедур.

Послуги манікюру та педикюру, крім гігієнічної та естетичної обробки нігтів, можуть включати масаж рук чи ніг, видалення мозолів та врослих нігтів, різноманітні лікувальні процедури, а також нарощування та аплікацію нігтів.

Студії засмаги, як правило, мають у своєму асортименті два солярії: вертикальний та горизонтальний. Великі студії обладнані повним набором «сонячних» агрегатів: солярій вертикальний, горизонтальний, з аромотерапією або масажем і без, солярій тільки для обличчя та декольте або тільки для ніг, і навіть «солярій без ультрафіолету» - так званий спреї-душ. Загар у таких студіях зазвичай є їх основним профілем діяльності.

Важливий вид послуг салонів краси - послуги візажиста та стиліста. Візаж – це техніка створення образу, до якого включені зачіска, макіяж та вид людини загалом. Професійний візаж має на увазі зміну зовнішності, створення збалансованого поєднання макіяжу, правильно підібраної зачіски та всього образу.

Медичні послуги включають корекцію недоліків особи та фігури, процедури омолодження, антицелюлітні програми, медичний масаж. Назвемо лише деякі з цих процедур мезотерапія тіла – косметологічна процедура, що дозволяє досягти хороших результатів у боротьбі із зайвою вагою, ефектом «апельсинової скоринки», що благотворно впливає на загальний стан шкіри. Також за допомогою мезотерапії тіла можна позбутися рубців, швів, зробити шкіру більш еластичною, підтягнутою, свіжою.

З допомогою малої хірургії видаляють дрібні новоутворення (папіломи, кератоми, бородавки) рідким азотом, електричним струмом чи лазером.

Body-lift – глибокий масаж для схуднення. Методика спрямована на боротьбу з жиром у найбільш делікатних та вразливих місцях – стегна, сідниці, живіт та спина в області талії.

Нехірургічний метод скорочення зморшок полягає в підшкірному введенні гелей, що розсмоктують зморшки.

Метод кріотерапії полягає у впливі на тканини організму холодом (рідким азотом). Кріомасаж викликає різке звуження судин та подальше розширення капілярів, забезпечуючи рясний приплив крові до тканин та відтік лімфи. Завдяки цьому під час процедури зникають набряки, посилюється обмін речовин, покращується міжклітинне дихання, запускається процес регенерації у тканинах.

До послуг релаксації відносять релаксаційний масаж, таласотерапію, SPA, світлотерапію, ароматерапію та інші процедури.

Масаж - сукупність прийомів механічного та рефлекторного впливу на тканини та органи у вигляді розтирання, тиску, вібрації, що проводяться безпосередньо на поверхні тіла людини як руками, так і спеціальними апаратами через повітряне, водне чи інше середовище з метою досягнення лікувального чи іншого ефекту.

SPA – метод фізіотерапії, пов'язаний з водою. Іноді термін «SPA» використовується для позначення таких понять, як водолікування, бальнеотерапія та таласотерапія. Поняття SPA дуже широко і включає комплекс процедур з використанням мінеральної, морської, термальної води, лікувальних грязей, морських водоростей, цілющих рослин, каменів, програми водолікування, їх мета - відновлення життєвих сил і внутрішньої енергії. Після проведених SPA-процедур значно покращується стан шкіри, набувається заряд енергії та бадьорості.

Асортимент beauty-послуг постійно зростає, салони краси пропонують нові послуги, засновані на останніх досягненнях в галузі медицини, біофізики, фармакології, хімії косметичних засобів.

Beauty-послуга має всі специфічні риси, які відрізняють будь-яку послугу від товару. Цю специфіку, стосовно певного виду послуг, необхідно враховувати щодо споживчих переваг і за виборі способів просування товару.

1. Невідчутність. Прагнучи зменшити невизначеність, що виникає, покупці аналізують зовнішні ознаки, які можуть свідчити про якість послуги. У салоні краси такими ознаками можуть бути: розташування салону, інтер'єр, обладнання, персонал, кількість та якість інформації, що надається, вартість послуг, відгуки знайомих і т.д.

2. Непостійність якості. У промисловості краси якість визначається у разі лише після отримання послуги, тому придбання послуг пов'язані з відносно високим ризиком (проти купівлею матеріальних товарів). Також послуги салонів краси посилено багатьма ознаками, такими як індивідуальність клієнта, навички персоналу. В результаті споживачі послуг краси довіряють не стільки рекламі, скільки відгукам та рекомендаціям інших споживачів, можуть судити за рівнем ціни, поведінкою персоналу та фізичними ознаками сервісу. Споживач, залежно від їх індивідуальних здібностей, по-різному оцінюють якість послуги. Споживач порівнює очікувану послугу з отриманою і це спричиняє задоволення чи не задоволення послугою.

3. Одночасність виробництва та споживання. На відміну від матеріальних товарів, що виробляються, зберігаються на складах, розподіляються через численних посередників, послуги зазвичай надаються та споживаються одночасно. Оскільки клієнт є безпосереднім учасником процесу обслуговування, взаємодія провайдера послуги та споживача є важливою особливістю послуг. У салоні краси споживання послуги починається при її наданні. Таким чином, перед підприємствами індустрії краси є завдання знизити ризик невдоволення клієнта при наданні послуг.

4. Незбереженість. Не можна зберігати послугу для подальшого продажу або використання. Послуги не можна накопичувати, щоб збалансувати періоди спаду та зльоту продажу. Незберігання є однією з найсерйозніших проблем підприємств, що надають послуги, оскільки кожна послуга несе витрати на виробництво, які не завжди окупаються.

Маючи низку специфічних рис, послуга у часто має ознаки як власне послуги, і товару. Основним способом дослідження поєднання ознак товару та

послуги в запропонованому споживачеві продукті є побудова континуумів «товар – послуга» за критерієм безперервного зменшення в продукті властивостей послуги та наростання властивостей товару.

Для того щоб визначити для beauty-послуги співвідношення ознак товару та послуги, розглянемо її за допомогою моделей Котлярова І. Д.

Континуум Котлярова І.Д. складається із 5 позицій – від чистого товару до чистої послуги [7, с. 144-145].

1. Чистий товар. Сервісний компонент в складі даного продукту відсутня.
2. Товар, що супроводжується послугою.
3. Гібридні продукти, в складі яких товар і послуга представлені рівною мірою.
4. Послуга, яка незначною мірою супроводжується товаром.
5. Чиста послуга.

Оскільки при наданні beauty-послуг використовуються косметичні та парфумерні засоби, хімічні препарати, а також різні допоміжні матеріали, багато з яких не витрачаються повністю, а беруть участь у формуванні вигляду клієнта, beauty-послугу слід віднести до послуг, які незначною мірою супроводжуються товаром.

Більш точно співвідношення «товар-послуга» можна визначити за допомогою моделі Л. Шостак в інтерпретації О. Разумовської [2, с. 71-72]. Результати, отримані за допомогою методу експертних оцінок, наведено у табл. 1.2.

З табл. 1.2 видно, що згідно з моделлю Л. Шостак beauty-послуга є послугою лише на 66,2%, що зумовлює важливість матеріальних компонентів у сприйнятті споживачем цінності продукту. Послуги індустрії краси фактично невіддільні від товарів, що пропонуються цією галуззю – косметичних та парфумерних засобів, хімічних та фармацевтичних препаратів, аксесуарів, а також професійного інструменту. Невипадково більшість салонів краси приділяє підвищену увагу вибору матеріального забезпечення, віддаючи

перевагу надійним і перевіреним виробникам, привертаючи увагу споживачів використанням продукції відомих брендів.

Таблиця 1.2

Визначення позиції beauty-послуги за моделлю Л. Шостак

Товари	Послуги	Beauty-послуга	
		Косметичні, хімічні препарати, імплантанти, вставки тощо	Консультування, діагностика, процедури
Виробництво передує споживанню	Споживання під час виробництва	100% товар	100% послуга
Легко оцінювана якість	Важко оцінювана якість	20% товар	100% послуга
Слабка залученість споживача	Сильна залученість споживача	10% товар	90% послуга
Можливість зберігання	Неможливість зберігання	20% товар	100% послуга
Матеріальні	Нематеріальні	100% товар	100% послуга
Позиція		Товар – 33,8%	Послуга – 66,2%

Разом з тим, будучи більш ніж на 50% послугою, beauty-послуга з погляду маркетингу описується моделлю «7Р» М. Бітнера, яка розширює маркетингову модель товару «4Р» на три додаткових чинника, які притаманні послугам. Графічне зображення моделі «7Р» представлено на рис. 1.1 [8].

Модель «7Р» показує, що з характеристики послуги як ринкового продукту важливо, хто надає послугу (персонал), як надається послуга (процес) і наявність відчутних результатів надання послуги (матеріальний доказ). Всі ці фактори повністю застосовні до beauty-послуги.

Один із найскладніших аспектів менеджменту індустрії краси - підбір гарного персоналу. Саме персонал визначає обличчя та репутацію салону краси. Таланти та майстерність співробітників, їх персональні характеристики, ставлення до роботи та клієнтів відіграють ключову роль у прибутковості підприємства та зростанні бізнесу.

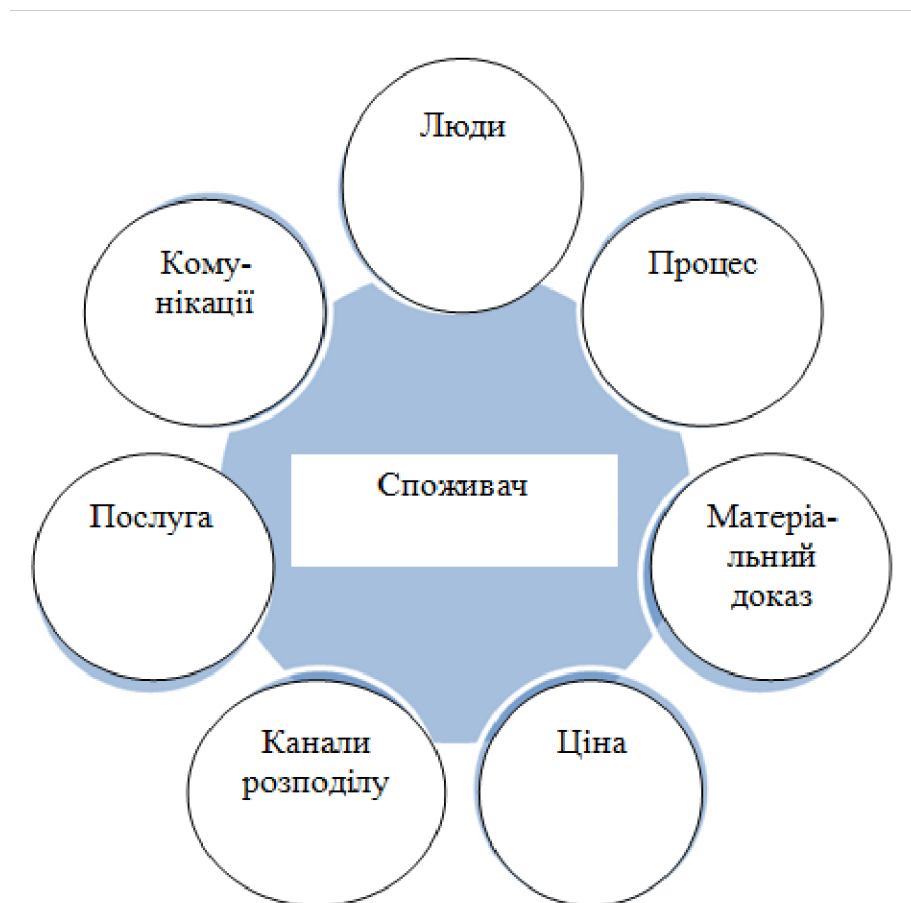


Рис. 1.1. Чинники цілеспрямованої на споживача послуги відповідно до моделі 7P

Як зазначається у методичній літературі, «оцінка перспектив розвитку підприємств салонного бізнесу як галузі обслуговування населення показує, що надалі на цьому ринку будуть успішно розвиватися ті салони і центри, які надають своїм клієнтам високоякісні послуги, повністю виконують і навіть перевершують побажання клієнтів, створюють комфортну психологічну атмосферу» [9].

Успіх beauty-послуги як ринкового продукту зрештою визначає результат, його відповідність очікуваному. Однак, як уже зазначалося, результат діяльності з надання послуги, схильний у багатьох випадках до впливу особистих якостей виробника, не може бути заздалегідь визначений з достатньою точністю. У цьому аспекті вплинути на споживчий вибір можуть репутація салону, відгуки інших клієнтів, ілюстрована рекламно-інформаційна продукція.

Таким чином, в результаті дослідження beauty-послуги як ринкового продукту ми дійшли таких висновків:

1. Beauty-послуга як ринковий продукт має всі характеристики, властиві нематеріальній послугі.
2. Beauty-послуга не є чистою послугою, а має низку властивостей товару. Це зумовлює підвищену увагу до матеріальної складової даної послуги, а саме забезпечення підприємства найкращим набором коштів і матеріалів, використання переваг товарних брендів для залучення клієнта.
3. Beauty-послуга здатна задовольнити цілий ряд потреб споживача, тому маркетологу необхідно дослідити, наскільки beauty-послуга відповідає кожній із цих потреб, і враховувати результати при розробці маркетингової стратегії.
4. Ефективність продажів beauty-послуг на ринку, на нашу думку, в першу чергу залежить від того, наскільки запропоновані послуги здатні забезпечити очікуваний споживачем результат при максимально можливій відповідності процесу надання послуги вимогам клієнта.

Проте досвід показує, що навіть найякісніша послуга за певних умов може виявитися не затребуваною ринком. Це призводить до необхідності дослідження ринку beauty-послуг, його галузевих та регіональних особливостей.

1.2. Теоретичні особливості малобюджетних технологій просування товарів та послуг

Просування товарів та послуг – одне з найважливіших завдань будь-якого комерційного підприємства. Тим часом, у сучасних умовах ціла низка обставин зумовлює необхідність мінімізації витрат на маркетингові заходи. Для підприємств індустрії краси можна назвати такі причини використання малобюджетних технологій просування:

1. Цільова аудиторія салонів краси обмежена, що з компактністю ринку збуту.
2. Більшість салонів краси відносяться до малих підприємств і є одиночними об'єктами бізнесу, тому не можуть дозволити собі дорогу маркетингову кампанію.
3. Специфіка бізнесу обумовлює дефіцит маркетингового персоналу для підприємства.
4. Складна економічна ситуація змушує шукати шляхи мінімізації витрат, зокрема у сфері маркетингу.

Поняття «малобюджетний маркетинг» уперше з'явилося у вітчизняній літературі на початку 2000-х років [10-11] і в даний час активно використовується в тренінговій та практичній діяльності. Даний термін практикуючі фахівці галузі часто ототожнюють з поняттями «партизанський маркетинг», «вірусний маркетинг», «провокаційний маркетинг». Тим часом аналіз наукової та методичної літератури показує, що під «малобюджетним маркетингом» в даний час слід розуміти набагато ширший спектр маркетингових інструментів.

Так, Джей Росс розглядає даний напрямок маркетингу з погляду збільшення прибутку при зниженні інвестицій у маркетингову діяльність загалом [12]. Фахівці компанії «Бізнес-Клас» А. Білгороков та Р. Пивоваров розглядають малобюджетний маркетинг не лише з погляду обмеженого маркетингового бюджету, а й як стратегію мінімізації інвестицій у маркетингові заходи з метою зниження ціни залучення нового клієнта, збільшення кількості угод та обсягу продажу [10-11].

Враховуючи думки дослідників та фахівців-практиків, можна прийняти за основу таке визначення: *«малобюджетні маркетингові технології»* - комплекс дій щодо просування товарів та послуг відповідно до стратегії мінімізації інвестицій у маркетингові заходи в умовах обмеженого маркетингового бюджету.

До цієї категорії необхідно включити інструменти партизанського маркетингу, вірусного маркетингу, SBS-маркетингу та інших альтернативних технологій маркетингу, які відповідають вимогам мінімізації витрат.

Т.С. Трет'якова [13, с. 155] виділяє кілька основних напрямів та інструментів малобюджетного маркетингу, представлених у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Основні напрямки та інструментарій малобюджетних технологій маркетингових комунікацій (систематизовано автором)

Напрямок малобюджетних маркетингових комунікацій	Інструментарій
Вірусний маркетинг (у тому числі сарафанне радіо, маркетинг чуток)	Відеокліпи, відеофайли
	Флеш-ігри, розраховані на багато користувачів ігри
	Мультимедійні листівки
	Провокаційні статті та зображення
	Блоги, розважальні мікросайти
	Онлайн-сервіси
Маловитратна реклама в друкованих та інтернет-виданнях	Розміщення інформації в газетах безкоштовних оголошень
	Розміщення інформації на форумах і безкоштовних дошках оголошень в мережі Інтернет
Малобюджетні зв'язки з громадськістю	Виступ у пресі як експерт
	Виступи на конференціях та зустрічах громадських та професійних організацій
	Формування груп у соціальних мережах
	Флешмоби
Спільний маркетинг	Партнерське просування
Малобюджетне просування	Life placement – використання товару в повсякденному житті з використанням фіктивних «щасливих покупців»
	Графіті
SBS-маркетинг (у тому числі телемаркетинг)	Масовий додзвон
	Експрес-опитування

Щоб проаналізувати можливості застосування перелічених інструментів у діяльності підприємств індустрії краси, необхідно розглянути їх докладніше.

Вірусний маркетинг - загальна назва різних методів поширення реклами, що характеризуються поширенням у прогресії, близькій до геометричної, де головним розповсюджувачем інформації є самі одержувачі інформації шляхом формування змісту, здатного залучити нових одержувачів інформації за

рахунок яскравої, творчої, незвичайної ідеї або з використанням природного чи довірчого послання.

Під терміном «вірусний маркетинг» здебільшого розуміють просування компанії або її товарів та послуг через спонукаючі повідомлення (ідеї-віруси), розроблені для поширення від людини до людини, як правило, в режимі он-лайн. Прихильники цього підходу вважають, що вірусний маркетинг – це будь-який вид маркетингової діяльності, якої прискорює та розширює поширення «мови» у цифровій сфері [14, с.140]. Таким чином, до вірусного маркетингу слід зарахувати такі інструменти як «сарафанне радіо» та «маркетинг чуток».

У зарубіжних джерелах виділяють такі види вірусного маркетингу [15, с. 230]:

1. Pass-along («передай далі»). Рекламодавець несе витрати на створення відеоролика, що «чіпляє», картинки тощо, а його поширенням займаються самі користувачі.

2. Incentivised viral («вірусна стимуляція»). Використання цього виду вірусного маркетингу має на увазі певну нагороду за дію з боку цільової аудиторії. Прикладами цього вірусного маркетингу є регулярні акції стимулювання збуту (розіграші, «знижки за репост» і т.п.).

3. Undercover («маскування»). Різними засобами поширюється "загадкове повідомлення", яке привертає увагу цільової аудиторії. Через певний час слідує «розшифрування» повідомлення, що виражається в якому-небудь маркетинговому проекті – сайті, рекламній акції тощо.

4. Buzz («ажіотаж»). Організація події, яка сама собою привертає увагу аудиторії, але опосередковано пов'язується з торговою маркою, продуктом, послугою.

Існують різні види контенту, за допомогою якого здійснюється просування послуг у вигляді вірусного механізму. За результатами досліджень найбільш популярними інструментами серед українських вірусних фахівців-практиків є такі: 91% використовують тактику стимулювання пересилання листа, 80% – методику «повідом друга», 69% – он-лайнкові ігри, вікторини,

опитування, 54% – розважальні мікросайти, 47% – електронні листівки, 46% – відеокліпи та 29% – відеофайли [15].

Для підприємств індустрії краси вірусні технології є актуальними, оскільки дозволяють провести ефективну рекламну кампанію в межах локального ринку з урахуванням цільової аудиторії за мінімальних витрат. Як канали поширення можуть виступати місцеві інтернет-спільноти, соціальні мережі, форуми, інтернет-сайт салону краси.

Найбільш перспективними у сфері індустрії краси видаються ті види вірусного маркетингу, які передбачають поширення інформації по швидким комунікаційним каналам Інтернет, що має високий потенціал зворотного зв'язку. Це в першу чергу вірусний маркетинг Pass-along, що поєднує відносну простоту реалізації з високим ефектом, а також технологія Incentivised viral, заснована на стимуляції транслятора повідомлення.

Маловитратна реклама в друкованих та інтернет-виданнях. Ця технологія передбачає розміщення рекламних оголошень на безоплатній основі. Рекламоносіями є друковані видання, де передбачено безкоштовне розміщення інформації, дошки оголошень в мережі Інтернет, реклама на форумах. Недоліком технології є низька ефективність безкоштовного рекламного оголошення, оскільки доводиться конкурувати з великою кількістю інших оголошень. Для підвищення ефективності застосовуються різні способи, наприклад складання оголошення таким чином, щоб воно починалося з однієї з перших букв алфавіту або цифри. На інтернет-ресурсах використовуються такі можливості, як розміщення об'яв у верхніх рядках в обмін на зворотне посилання, партнерські програми.

Розміщення безкоштовних оголошень не може бути основною технологією рекламної кампанії, але цей інструмент доцільно використовувати на додаток до інших малобюджетних інструментів просування послуг салону краси.

Спільний маркетинг (крос-маркетинг) є специфічною формою стимулювання покупців, коли витрати просування діляться між усіма партнерами, об'єднали свої фінансові ресурси з метою економії.

Згідно з одним із визначень, крос-маркетинг - взаємовигідне партнерство компаній (двох і більше), спрямоване на просування супутніх товарів та послуг шляхом проведення спільних маркетингових програм [16, с. 85].

Залежно від цілей просування, крос-маркетинг використовується у формі спільної реклами (крос-реклама), брендингу (ко-брендінг), паблік-рілейшнз, а також комбінує всі ці технології.

Крос-реклама базується на тому ж механізмі впливу на споживача, що й інші види реклами. Разом з тим, крос-реклама має свої особливості, найсуттєвішою з яких є те, що в даному випадку рекламний вплив здійснюється відразу по двох (або більше) каналах. Проте це вплив здійснюється не окремо, а комплексі, що передбачає узгодженість засобів впливу всіх учасників рекламної акції. Найважливіший елемент крос-маркетингу - це вибір партнера, оскільки саме від правильного вибору партнера залежить успішність та ефективність кампанії.

Салону краси доцільно поєднувати зусилля на основі партнерства насамперед із виробниками косметики, засобів догляду за тілом, фармацевтичними компаніями. Також можлива співпраця з медичними закладами, спортивними клубами, підприємствами сфери відпочинку та розваг.

Малобюджетні зв'язки із громадськістю. У процесі формування малобюджетного комплексу маркетингових комунікацій зв'язки з громадськістю мають значний потенціал, оскільки їх природа дозволяє активно використовувати ефект залучення та нестандартні комунікаційні підходи, що є основним фактором успіху.

Т.С. Трет'якова [13] класифікує як малобюджетні такі інструменти зв'язків із громадськістю:

1. Виступи в пресі як експерт, коментарі для ЗМІ. Цей інструмент дозволяє сформувати у цільовій аудиторії стійку асоціацію з експертним статусом фахівців компанії.

2. Виступи на конференціях та зустрічах громадських та професійних організацій, участь у висвітлюваних пресою безкоштовних заходах з доповідями та виступами, зауваженнями.

3. Формування та управління спільнотами у соціальних мережах. Ключовою основою визначення соціальних мереж як середовища реалізації малобюджетних PR-технологій служить, насамперед, бюджет просування компаній у соціальних мережах.

4. Корпоративний блогінг. Даний інструмент малобюджетного PR, поряд з діяльністю в соціальних мережах, є одним з інструментів PR, що найбільш динамічно розвиваються, що підтверджує сучасну тенденцію до руху PR-галузі у бік прямих комунікацій: роботі без посередників (засобів масової інформації) у комунікаційному процесі з цільовими аудиторіями.

5. Організація флешмобів у реальному та віртуальному просторі. На сьогоднішній день вартість контакту зі споживачем за допомогою цього інструменту є однією з найнижчих у механізмі технологій маркетингових комунікацій.

6. Інструменти внутрішнього PR. Внутрішній PR має суттєвий потенціал у процесі реалізації загальної маркетингової комунікаційної стратегії компанії та надає сучасним компаніям широкий спектр можливостей, забезпечуючи реалізацію цілого ряду завдань внутрішнього маркетингу.

Підприємства індустрії краси відносяться до високопрофесійного сегменту ринку, тому публікація експертних матеріалів у друкованих ЗМІ та в Інтернеті може стати дуже ефективним способом підвищення статусу салону та дієвим засобом збільшення продажів. Ще найкращий результат може принести завоювання експертного статусу спеціалізованим інтернет-ресурсом, наприклад, спільнотою у популярній соціальній мережі, що ведеться фахівцями підприємства. Доцільно також ведення блогу, в якому майстри салону діляться

своїм досвідом, професійно розповідають про нові технології beauty-індустрії, сучасні косметичні засоби, дають поради споживачам.

Такий інструмент, як флешмоб, може розглядатися як додатковий у рекламній кампанії підприємства, щоб отримати сильний, але короточасний ефект.

Малобюджетне просування – просування товарів та послуг за допомогою нетрадиційних маркетингових інструментів. Слід відрізнити цю технологію від «нелінійного маркетингу», оскільки в останньому можуть використовуватися як малобюджетні, так і дорогі інструменти.

Одним із інструментів малобюджетного просування є «life placement» - створення реалістичної ситуації, в якій промоутери розігрують позитивні емоції від використання того чи іншого продукту чи послуги, в процесі гри залучаючи потенційних споживачів до бурхливої бесіди, захоплюючись перевагами придбаної продукції.

Метод «life placement» можна застосовувати для просування як товарів, так і послуг, ціновий сегмент яких знаходиться на рівні вище середнього. До переваг цього інструменту можна віднести його доступність, порівняно короткий термін впливу, а також те, що споживач не відчувається обдуреним. До недоліків можна віднести те, що даний вид акції не контролюємо, і її результат багато в чому залежить від професіоналізму акторів, які беруть участь у просуванні.

До малобюджетних інструментів просування відносять також «ембієнт медіа» - використання нестандартних рекламоносіїв, наближених до покупця (продукти харчування, елементи міського середовища, графіті, тварини, громадські місця, люди тощо) та низку інших технологій.

Метод «life placement» доцільно застосовувати під час просування beauty-послуг бізнес- та VIP-класу.

SBS-маркетинг(Side By Side – перебувати поруч, бути сусідом) - засіб маркетингових комунікацій, що використовує спонукальні методики стосовно

споживчої аудиторії, щоб сформувати відносини між споживачами, засновані на взаємній прихильності, спільності інтересів, тобто. дружні, добросусідські.

SBS-маркетинг поєднує у собі персоніфікованість прямого маркетингу з масовістю охоплення цільової аудиторії традиційної реклами. Додатково, SBS маркетинг дозволяє виявляти потреби існуючого та потенційного споживача, інформувати споживача про продукт, формувати лояльність і навіть прихильність до товару цільової аудиторії [17].

Оперативність і економічність SBS-маркетингу дозволяє вибудовувати - за рахунок регулярних персональних контактів - довгострокову стратегію добросусідських відносин з потенційними клієнтами салону краси від моменту відкриття («знайомство») до регулярного інформування про акції, що проводяться салоном («запрошення в гості»), привітань потенційних клієнтів зі святами тощо. для створення психологічної мотивації регулярного відвідування салону та лояльності. У контекст «добросусідських» відносин найбільш органічно вписуються регулярні телефонні контакти із споживачем. При цьому абоненти можуть ввести заборону на дзвінки на їхній домашній номер, що дозволяє провести більш адресну селекцію цільової аудиторії. Вибудовування добросусідських відносин має перетворити потенційного клієнта спочатку на відвідувача салону, а потім і на постійного клієнта.

Таким чином, використання SBS-маркетингу є ефективним інструментом не тільки при захопленні локального ринку, але й надалі при розробці тривалих програм лояльності салону краси.

Інтернет сайт. На нашу думку, слід виділити в окремий інструмент малобюджетний маркетинг. Інтернет-сайт в оптимальному варіанті повинен розглядатися як комунікативний центр, що охоплює за допомогою електронних каналів всі елементи системи маркетингу підприємства [18-19].

На сайті салону краси зазвичай містяться інформаційно-новинний блок, розділи, присвячені різним послугам салону, тематичні статті фахівців салону та сторонніх експертів, посилання на спільноти в соціальних мережах та

особисті блоги фахівців салону, стрічку відгуків, банери з рекламою послуг, акцій та знижок, інформацію від партнерів, прайс-лист та контакти організації.

Незважаючи на те, що «розкрутка» сайту та його просування у пошукових системах іноді вимагають суттєвих витрат, загалом інтернет-сайт можна віднести до малобюджетного маркетингу, оскільки власний інтернет-майданчик забезпечує недороге просування товарів та послуг за допомогою цілого ряду різних методів.

Таким чином, малобюджетні технології просування у сучасному розумінні охоплюють весь комплекс маркетингових заходів, які можна здійснити у рамках бюджету, доступного малому підприємству за умов компактного ринку.

Практично всі технології малобюджетного просування можуть бути тією чи іншою мірою застосовні для підприємства індустрії краси. Найбільш ефективними для салону краси в умовах компактного ринку, на нашу думку, є такі інструменти, як вірусний маркетинг, крос-маркетинг, виступи експерта, SBS-маркетинг, організація та оптимізація інтернет-сайту, спільнот у соціальних мережах.

Таким чином, для розробки малобюджетної рекламної кампанії салону краси необхідно проаналізувати практичний досвід застосування описаних технологій, розглянути приклади малобюджетного просування beauty-послуг на регіональному ринку.

Висновки до 1 розділу

1. Наведено потреби, які задовольняються послугами промисловості краси (за А. Маслоу), а саме: фізіологічні потреби, потреба у безпеці та комфорті, потреба у приналежності любити і бути коханими, потреба у повазі, пізнавальні потреби, естетичні потреби, потреба само актуалізації. Представлено визначення позиції beauty-послуги за моделлю Л. Шостак; систематизовано чинники цілеспрямованої на споживача послуги відповідно до

моделі 7P (люди, процес, матеріальний доказ, ціна, канали розподілу, послуга, комунікації).

2. Надано визначення терміну «малобюджетні маркетингові технології» (комплекс дій щодо просування товарів та послуг відповідно до стратегії мінімізації інвестицій у маркетингові заходи в умовах обмеженого маркетингового бюджету); систематизовано основні напрямки та інструментарій малобюджетних технологій маркетингових комунікацій (вірусний маркетинг (у тому числі сарафанне радіо, маркетинг чуток), маловитратна реклама в друкованих та інтернет-виданнях, малобюджетні зв'язки з громадськістю, спільний маркетинг, малобюджетне просування, SBS-маркетинг (у тому числі телемаркетинг)).

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ І ОЦІНКА МАЛОБЮДЖЕТНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК СПОСОБУ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ

2.1. Аналіз ринку Beauty-послуг у регіональному аспекті

За оцінками експертів світовий ринок СПА-салонів і салонів краси в 2017 році оцінювався в 128,59 млрд. доларів США. Передбачається, що до 2024 років він виросте приблизно до 190,81 млрд. доларів США. Як в світі, так і в Україні ринок СПА-салонів і ринок салонів краси має величезний потенціал розвитку. Аналіз ринку СПА-салонів і аналіз ринку салонів краси показує, що попит, на надавані ними послуги, дуже швидко зростає [20].

Щорічно в світі з'являється безліч нових салонів краси (обсяг світового ринку перукарських послуг вже перевалив за \$150 млрд.). При цьому більшість нових салонів закриваються в перший рік роботи.

У науковій літературі виділяють такі особливості ринку послуг:

висока динаміка ринкових процесів, пов'язана з динамікою попиту та пропозиції на послуги;

локальний характер ринку, обумовлений локальністю обслуговування сервісного підприємства;

висока швидкість обороту коштів, що є наслідком короткого виробничого циклу у сфері послуг;

висока чутливість до змін ринкової кон'юнктури, обумовлена особливостями самих послуг;

специфіка організації виробництва послуг - мобільні малі та середні підприємства;

специфіка процесу надання послуги, обумовлена особистим контактом із споживачем;

високий рівень диференціації послуг, що виходить із персоніфікації та індивідуалізації попиту [21].

Перелічені особливості ринку послуг можна розповсюдити і на ринок beauty-послуг.

За оцінками BusinesStat [22-24] у 2021 р. обсяг ринку послуг перукарень та салонів краси в Україні збільшився порівняно з 2020 р. на 1% і в натуральному вираженні становив 160 млн. послуг. Незначне зростання показника спричинене зниженням платоспроможності населення. При цьому традиційно найбільшим попитом ці послуги мали у великих містах, де люди активніше стежать за своїм зовнішнім виглядом. Вартісний обсяг ринку зростає вищими темпами через підвищення цін. У 2021 р. оборот ринку послуг перукарень та салонів краси в Україні склав 92,5 млрд. грн., що перевищило рівень попереднього року на 10%.

Зазначається, що з 2021 р. на ринку перукарень та салонів краси в Україні спостерігаються такі тенденції:

зростання числа салонів економ-класу та посилення конкуренції в даному сегменті;

поступове виникнення великих гравців, включаючи мережеві проекти;

розвиток маркетингових комунікацій у соціальних мережах;

використання партнерських програм для залучення клієнтів.

Територіально ринок beauty-послуг є компактним ринком. У разі компактного ринку сфера діяльності підприємства має чітку просторову визначеність. Вона може здійснюватися у межах міського району, міста, селища чи низки селищ. Товарна політика на компактному ринку включає розробку та надання послуг стаціонарними підприємствами послуг.

В основі розробки товарної політики знаходиться вивчення попиту на послуги, характерні для цієї території. Територіальне сегментування доповнюється демографічним, соціальним та іншими критеріями. Процес виробництва та збуту послуг на компактному ринку змінюється залежно від густоти населення території.

В цілому ринок beauty-послуг є сукупністю великої кількості місцевих та локальних ринків, і при його дослідженні, поряд з вивченням глобальних ринкових тенденцій та регіональних особливостей, необхідно звернути особливу увагу на специфіку населеного пункту, району, в якому знаходиться підприємство.

Учасниками ринку beauty-послуг є різні підприємства індустрії краси, рідше – індивідуальні підприємці, які надають послуги вдома.

С.Ф. Каюмов, М.Ю. Сергєєв [25, с. 4] класифікують підприємства сфери послуг індустрії краси (beauty-послуг) за трьома складовими:

типи (варіанти комплектації, розташування та орієнтації на цільові групи клієнтів);

види (ступінь відкритості та доступності для клієнтів);

класи (рівні бізнесу, що характеризують нішу, яку займає ринку).

Відповідно до зазначеної класифікації підприємства, що надають beauty-послуги, можна поділити на такі типи: салони краси, косметичні центри, комплексні підприємства, локальні підприємства, SPA-підприємства.

Салон краси - основний тип підприємств (частка на ринку 80-82%). Стандартна структура салону краси включає перукарський зал, робоче місце майстра нігтьового сервісу, кабінет косметології (з використанням послуг ортоніксії та моделювання). Розширена структура може включати косметичний кабінет, окремі кабінети косметології обличчя та тіла, два робочі місця нігтьового сервісу, кабінет естетичного догляду; солярій. Для салонів краси характерні постійний попит на послуги, але при цьому жорстка конкуренція та нестійкість на ринку послуг.

Косметичний центр – основний медичний тип підприємств (частка на ринку 3-5%). Стандартна структура косметичного центру включає відділення косметології особи, відділення корекції фігури, відділення косметології, відділення дерматокосметології, відділення естетичного догляду, процедурну, консультаційний кабінет. До розширеної структури можуть входити також консультаційно-діагностичне відділення, відділення лазерної медицини,

пластичної хірургії. Косметичні центри характеризуються низькою конкурентною щільністю та високою стійкістю на ринку.

Комплексне підприємство (часто зване «Центр краси та здоров'я») надає як медичні, так і «естетичні» послуги (частка на ринку 3-10%). Стандартна структура комплексного підприємства зазвичай включає перукарський зал, робоче місце нігтьового сервісу, кабінет косметології, кабінети косметології особи, корекції фігури, естетичного догляду, а також процедурний та консультаційний кабінет. Як розширення цей тип підприємств передбачає приєднання інших варіантів бізнесу, найчастіше це підприємства комунального харчування, спортивний клуб, сервіс-центр.

Локальне підприємство промисловості краси - це підприємство промисловості краси у структурі іншого бізнесу (спортивного клубу, елітного магазину, зони побутового обслуговування житлового комплексу тощо.). Ринкову частку такого підприємства не визначають, оскільки воно є одним із трьох основних типів: салон краси, косметичний центр або комплексне підприємство. Залежно від структури головного бізнесу, організація локального підприємства має свої особливості.

Монопідприємства - підприємства однієї послуги. Серед таких підприємств можна назвати студії зачіски, центри комплексної корекції фігури, центри «Все для ніг», студії засмаги, студії нейл-дизайну, салони експрес-послуг та інші.

SPA-підприємства - один з найбільш бурхливих сегментів ринку. У підприємствах SPA виробляються всі види послуг індустрії краси плюс спеціальні, але зі специфічною метою відновлення енергетичного потенціалу людини (релаксація і реабілітація). На сьогоднішній день розвиваються три варіанти підприємств: SPA ZONE (зона гідротерапії центру краси та здоров'я), DAY SPA (міський варіант), санаторій (різні варіанти заміських центрів) [25, с. 4-10].

Виділяють два види підприємств сфери beauty-послуг: відкрите та закрите. До першого належить більшість існуючих підприємств. Вони

характеризуються принципом «відчинених дверей» та доступності послуг. У закритих підприємствах послуги надаються обмеженому колу клієнтів на певних умовах.

Класифікація салонів за класом зазвичай ділить підприємства індустрії краси на три категорії: «економ», «бізнес» та «VIP». Однак, як зазначає І. Пінський [26], трирівнева класифікація не в змозі адекватно характеризувати все різноманіття салонів, що діють на ринку. На підставі трирівневої класифікації М. Ю. Сергєєва [25] автор пропонує розширену класифікацію, що включає 5 рівнів: «Економ», «Бізнес», «Престиж», «Люкс», «VIP» (рис. 2.1) [Державна служба статистики України, операторів ринку, оцінка Pro-Consulting].

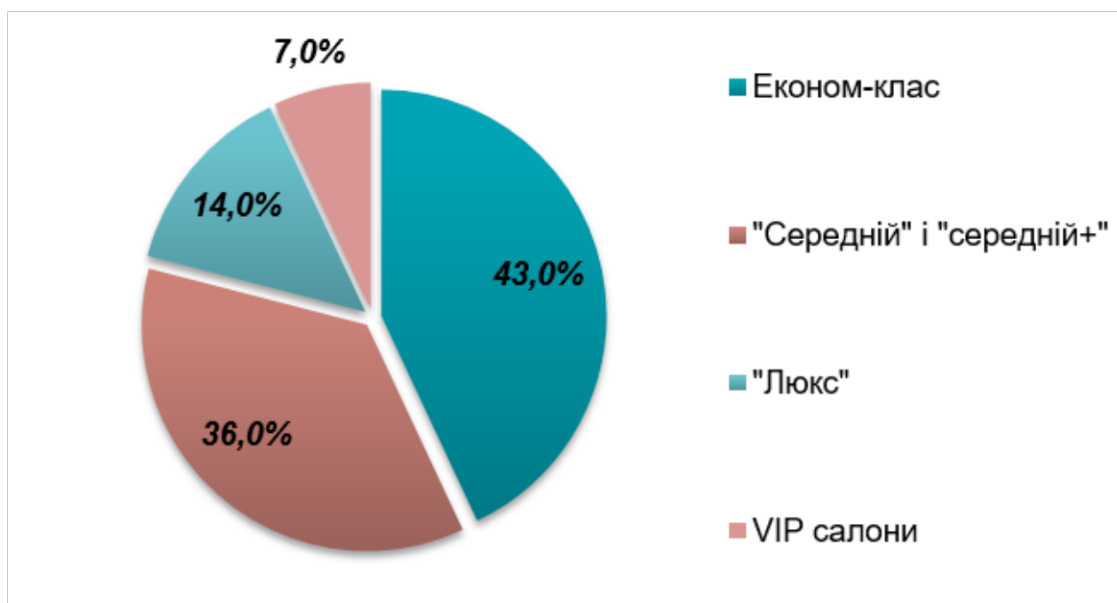


Рис. 2.1. Сегментація операторів на ринку салонів краси України за класами у 2020 р., %

Серед учасників ринку beauty-послуг слід назвати також мережеві підприємства, багато з яких у своїй діяльності використовують технологію франчайзингу. Перший франчайзинговий салон краси було відкрито 1993 року під маркою Jean-Claude Biguine. В даний час beauty-франчайзинг в Україні ще не користується великим попитом на відміну, наприклад, від купівлі готового

бізнесу. За результатами аналізу мережі Інтернет франчайзингові пропозиції мають не більше 15 beauty-мереж.

В окремих регіонах та населених пунктах ринкова частка підприємств різних типів, видів та класів неоднакова, що зумовлено різницею у доходах, соціально-демографічній структурі, наявності трудових ресурсів та низкою інших чинників. У великих містах, як правило, вища частка салонів вищого класу, косметичних центрів, закритих (клубних) підприємств, локальних підприємств у складі іншого бізнесу профілю. Відповідно, у невеликих населених пунктах переважають підприємства економ-класу.

Внаслідок регіональних відмінностей у рівні життя населення, український beauty-ринок залишається сконцентрованим у м. Києві. За різними даними, обсяг столичного ринку beauty-послуг становить до 10% загальноукраїнського показника. Згідно з дослідженнями київського ринку, з точки зору чисельності цільової аудиторії найбільш насиченим є сегмент «Люкс». У цей час спостерігається тенденція появи «домашніх» салонів краси топ-рівня. Салон відкривається в житловому елітному будинку, що дозволяє йому обслуговувати не лише мешканців елітного будинку, але й клієнтів з довколишніх будинків або котеджних селищ. У зв'язку із збільшенням зростання елітного житла у Києві експертами прогнозується збільшення кількості салонів краси топ-рівня.

Загалом у країні найбільш численною є цільова аудиторія у середньоприбутковому сегменті. У цьому найперспективніший сегмент якісних послуг для цільової групи з доходами до 15 тис. грн./міс./чол. За даними досліджень, у великих містах частка таких споживачів становить близько 70%.

За даними Reports and Reports, з 2000 по 2018 рік кількість жінок в СНД, які відвідували косметичні салони та салони краси зросла з 4% до 40%. У 2019 це зростання продовжилося. В Україні ринок салонів краси демонструє постійне зростання. У 2016-2019 роках кількість операторів збільшилася більш ніж на 70%, що обумовлено постійно зростаючим попитом на послуги в сфері краси. Одночасно зі збільшенням кількості офіційно працюючих салонів краси,

стає все більше майстрів, які працюють неофіційно, тобто без належної реєстрації. Тінь оцінюється в 40% [22-24].

Згідно з офіційними статистичними даними обсяг перукарських та косметичних послуг у Київській області у 2019 р. склав 2863,9 млн. грн. або 21,5% від загального обсягу побутових послуг. Зростання порівняно з 2018 р. склало 4,6% [27]. У січні-лютому 2021 р. обсяг наданих перукарських та косметичних послуг у грошовому вираженні склав 300,8 млн. грн. (87,3% порівняно з аналогічним періодом 2020 р. та 23% від загального обсягу побутових послуг) [27]. Таким чином, незважаючи на складну економічну ситуацію, beauty-послуги залишаються найважливішим сектором побутових послуг у Київській області.

На рис. 2.2 показано кількість підприємств, що надають ті чи інші beauty-послуги [27]. Слід враховувати, що те саме підприємство може надавати кілька видів послуг.

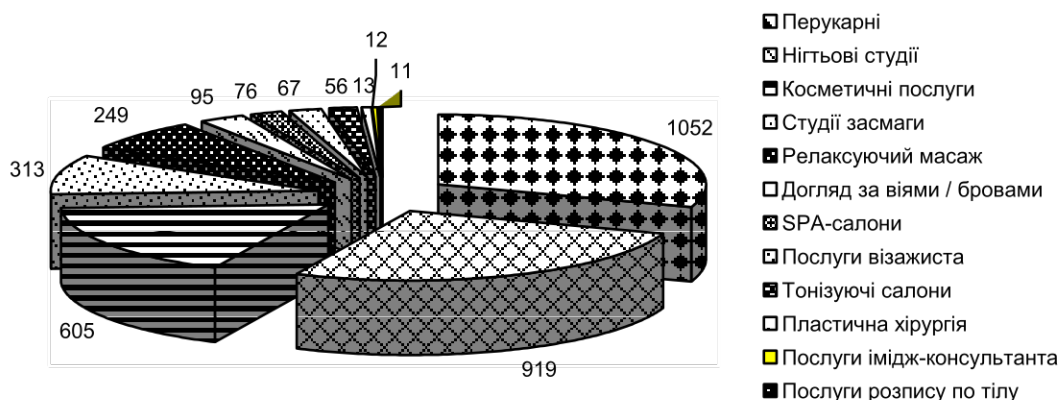


Рис. 2.2. Розподіл beauty-послуг за кількістю підприємств
(систематизовано автором)

З гістограми видно, що київські підприємства індустрії краси найчастіше надають перукарські послуги, послуги манікюру / педикюру та косметичні послуги. Істотно менше ринкових пропозицій послуг студій засмаги, послуг

релаксуючого масажу, послуг з догляду за віями / бровами, SPA-послуг. Слабо представлені на ринку послуги візажиста та імідж-консультанта.

Рейтинг салонів краси м. Києва за 2021 р. представлено у табл. 2.1 [28].

Таблиця 2.1

Рейтинг салонів краси м. Києва за 2021 р.

Місце	Назва	Спеціалізація
1	CUT ONE	Салон краси
2	Wizard	Салон краси
3	Healthy & beauty club	Косметологічний центр
4	Status & Style	Салон краси
5	Es Bueno	Салон краси
6	Jaco Beauty Studio	Салон краси
7	Mandala Beauty Club	Салон краси
8	Fargo	Салон краси
9	HorotOk	Салон краси
10	MiloslavSky	Салон краси

У рейтингу з переглядів на сайті першість бере мережа салонів Wizard. Салони знаходяться на Богданівській, 7а в Солом'янському районі та Анни Ахматової, 30 в Дарницькому районі. Майстри мережі надають близько 300 послуг, серед яких косметологічний догляд, татуаж, нігтьовий сервіс, послуги майстрів з зачісок та макіяжу.

Аналіз особливостей та тенденцій ринку beauty-послуг дозволив зробити такі висновки:

1. Незважаючи на економічну кризу, що триває, ринок beauty-послуг в цілому не показує суттєвого спаду і продовжує розвиватися, залишаючись одним з найважливіших напрямків як ринку побутових послуг, так і ринку індустрії краси.

2. Ринок beauty-послуг є компактним ринком і має чітку просторову визначеність, що зумовлює важливість урахування особливостей регіону, міста, району, в якому розташоване підприємство.

3. Учасниками ринку beauty-послуг є, як правило, підприємства, які надають комплекс взаємопов'язаних послуг. Найважливішими характеристиками підприємства сфери beauty-послуг є структура зазначеного комплексу та цінова категорія.

4. Розподіл підприємств різних типів, видів та класів може бути неоднаковим, що зумовлено економічними та соціально-демографічними особливостями регіону, міста, району.

5. У Київській області ринок beauty-послуг досить розвинений і має регіональні особливості.

Таким чином, розглянувши регіональний ринок beauty-послуг, можна відзначити його динамічність та перспективність для подальшого розвитку, водночас високу конкуренцію та сильний вплив місцевих умов. На місцевому рівні даний ринок має ознаки компактного ринку послуг із суттєвою товарною складовою. Зазначені особливості багато в чому зумовлюють вибір підходу до маркетингового просування beauty-послуг за допомогою малобюджетних технологій на регіональному ринку.

2.2. Оцінка можливостей малобюджетних маркетингових технологій для просування послуг «Студія краси Fresh» на ринку м. Києва

«Студія краси Fresh» розташована за адресою м. Київ, вул. Сикорського 4Б, ЖК Зелений острів 2. Підприємство існує з лютого 2017 р. та надає переважно перукарські послуги, спеціалізуючись переважно на колоруванні (тобто на сучасних техніках фарбування), а також послуги манікюру та педикюру [29].

Підприємство надає такі послуги:

перукарські послуги (для жінок, для чоловіків);

догляд за волоссям (фарбування волосся, фарбування та оформлення брів та вій);

воскова депіляція (видалення волосся воском);

косметологія (косметологічні процедури);

візаж;

нігтьовий сервіс (догляд за руками, догляд за ногами, гелеве нарощування нігтів) та ін.

Персонал підприємства складає 4 особи. У приміщенні салону є перукарський зал та робоче місце майстра нігтьового сервісу. Підприємство позиціонується на ринку як салон краси економ-класу.

«Студія краси Fresh» - молоде підприємство, проте кожен майстер має напрацьовану раніше невелику базу постійних клієнтів, залучених переважно через безкоштовні оголошення у соціальних мережах та «сарафанне радіо». В даний час «Студія краси Fresh» для залучення клієнтів використовує зовнішню рекламу, мерчандайзинг, стимулювання збуту за допомогою різних акцій та знижок. Також підприємство активно використовує такий малобюджетний інструмент, як SBS-маркетинг, щоб створити довірчі відносини з постійними клієнтами, завоювати їх лояльність.

Слід зазначити, що можливості «Студія краси Fresh» дозволяють обслуговувати набагато більше клієнтів, ніж зараз: у майстрів відзначаються простоти. Підприємству необхідно розширювати клієнтську базу, активніше просувати свої послуги над ринком м. Красноярська. Підприємство не має достатніх фінансових коштів на проведення рекламної кампанії традиційними методами, тому доцільно зосередитися на малобюджетних маркетингових технологіях.

Для аналізу можливості малобюджетних маркетингових технологій як засобу просування beauty-послуг на ринку м. Києва було проведено дослідження споживачів.

Мета дослідження - вивчення споживача beauty-послуг м. Києва. Предмет дослідження – виявлення комунікаційних каналів, з яких споживачі м. Києва отримують інформацію про beauty-послуги. Завдання дослідження:

- 1) вивчити ставлення споживача до послуг салонів;
- 2) виявити джерела отримання інформації щодо beauty-послуг, у тому числі – засновані на інтернет-технологіях;
- 3) визначити вподобання споживача як адреса та малобюджетної реклами у мережі Інтернет.

Метод дослідження - анкетне опитування.

Цільова аудиторія- мешканці м. Києва.

Генеральна сукупність- населення м. Києва.

Тип вибірки - комбінована (квотна + випадкова).

Обсяг вибірки - 100 чоловік. Оскільки «Студія краси Fresh» спеціалізується на послугах для жінок, опитування проводилось серед осіб жіночої статі. Вік опитаних – від 16 до 59 років. Респондентам запропоновано анкету з 12 питань (Додаток А). Розподіл відповідей питання наведено у Додатку Б.

Результати дослідження Запитання анкети 1-2 були спрямовані на вивчення відносин споживачів до послуг салонів краси. Частку відвідувачів салону краси серед загальної кількості опитаних показано на рис. 2.3 (відповідь на запитання: Як часто Ви користуєтесь послугами салонів краси?).

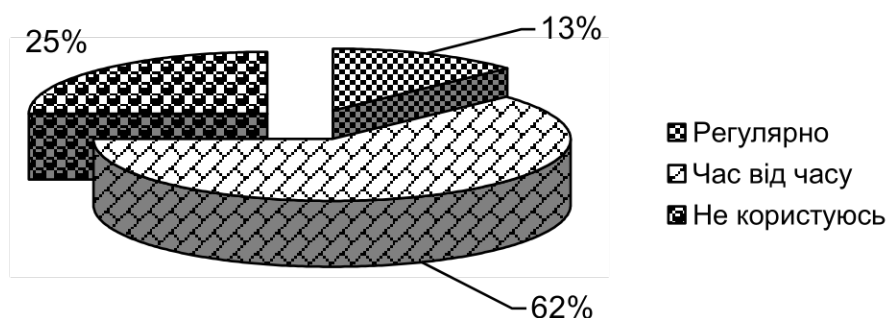


Рис. 2.3. Частка відвідувачів салону краси серед загального числа опитаних

Таким чином, 75% опитаних відвідують салони краси або регулярно (13%), або час від часу (62%). 25% опитаних не відвідують салон краси.

Затребуваність різних послуг салону краси показано на рис. 2.4.

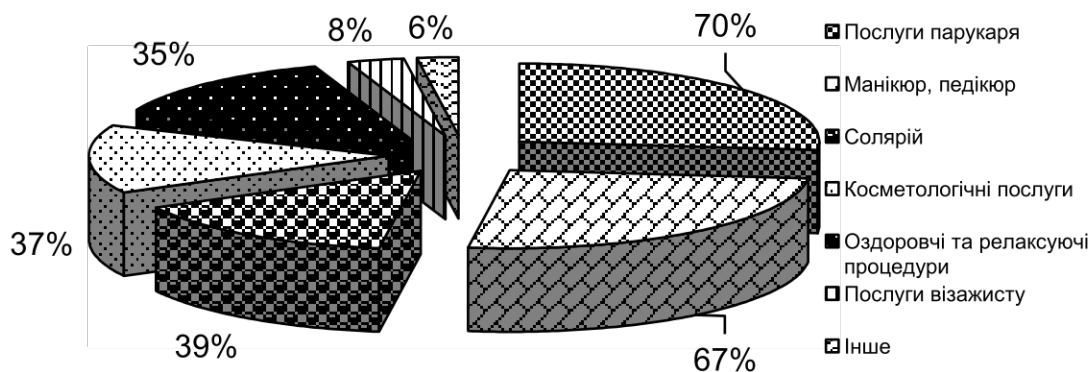


Рис. 2.4. Потреба в послугах салону краси

Найбільш популярними з послуг салону краси є перукарські послуги (ними користуються 70% опитаних, тобто всі відвідувачі салонів краси); манікюр та педикюр (67%), солярій (39%), косметологічні послуги (37%). Найменш популярними є послуги візажиста (8%).

Питання анкети 3-8 спрямовані на виявлення комунікативних каналів, якими споживачі отримують інформацію про послуги салонів краси.

Розподіл джерел інформації про послуги салону краси наведено на рис. 2.5.

Більше половини опитаних (52%) отримують інформацію про послуги салонів краси через Інтернет, при цьому користувачами мережі Інтернет є 98% респондентів. Найважливіше місце серед джерел інформації також займає сарафанне радіо, тобто інформація, одержана від друзів, родичів, знайомих. Третє місце серед джерел інформації посідає зовнішня реклама (34% опитаних), четверте – друковані ЗМІ (20%). Такий вид просування, як вуличні акції, назвали як джерело інформації лише 2% опитаних.

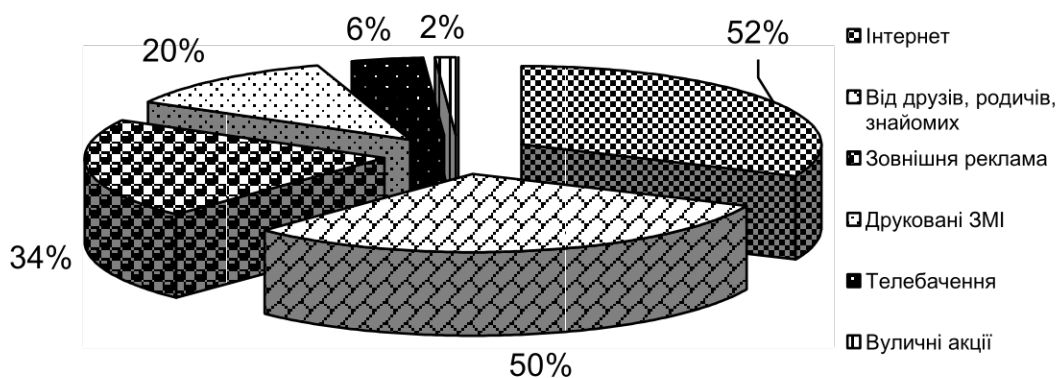


Рис. 2.5. Джерела інформації про послуги салону краси

Розподіл інтернет-джерел інформації про послуги салону краси наведено на рис. 2.6.

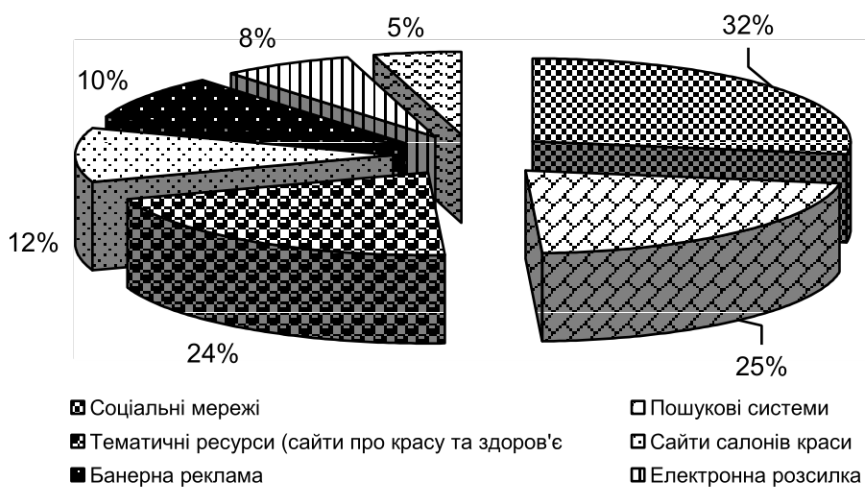


Рис. 2.6. Інтернет-джерела інформації про послуги салону краси

Серед інтернет-джерел перше місце посідають соціальні мережі (32% опитаних). 25% опитаних отримують інформацію за допомогою пошукових систем, 24% дізнаються про послуги салонів краси на сайтах про красу та здоров'я. Такими джерелами, як сайти салонів краси та банерна реклама, користуються відповідно 12 та 10% респондентів. 8% опитаних одержують інформацію про салони краси з електронних розсилок; 5% назвали інші

джерела інформації: це реклама, яка випадково побачена на ресурсах, не пов'язаних з тематикою краси та здоров'я.

Відзначимо, що 32% респондентів є учасниками угруповань салонів краси, що говорить про затребуваність таких спільнот. У цьому 10% опитаних є учасниками відразу кількох співтовариств салонів краси, тобто. у просторі соціальних мереж спостерігається конкуренція салонів краси, і необхідно докладати зусиль для залучення учасників спільноти до послуг свого салону. Ще 37% опитаних не є учасниками угруповань салонів краси, але хотіли б стати учасниками.

Через спільноти салонів краси користувачі воліють отримувати інформацію про послуги, що надаються, а також про знижки та акції (по 69% відповідно). Значний інтерес користувачі виявляють до порад спеціалістів (55%), новин індустрії краси (37%). Несподіваним результатом виявився інтерес користувачів до матеріалів розважального характеру, що публікуються у співтоваристві салону краси – таке побажання висловила майже половина, або 48% опитаних.

Питання 10-12 є класифікаційними, вони дозволили уточнити стать, вік, соціальний та сімейний стан респондентів.

Проведене дослідження дозволило зробити такі висновки:

1. Споживачі Києву активно користуються послугами салонів краси. Більшість відвідувачів салонів краси - жінки у віці від 16 до 44 років. За соціальним станом це переважно службовці, підприємці, студентки. Найбільш затребуваними є перукарські послуги, послуги манікюру та педикюру, косметологічні послуги та солярій. Ці послуги слід просувати насамперед.

2. Основними джерелами отримання інформації про beauty-послугами є Інтернет та сарафанне радіо. Якщо врахувати, що майже всі учасники опитування користуються Інтернетом і, як правило, охоче діляться інформацією, отриманою з Інтернету з друзями, родичами та знайомими («включаючи» таким чином «сарафанне радіо»), слід зробити висновок, що цей комунікаційний канал є найбільш перспективним для рекламного просування.

3. Найважливішим інструментом просування beauty-послуг через Інтернет є соціальні мережі. При цьому слід відзначити існуючу конкуренцію у просторі соціальних мереж між різними салонами краси. Таким чином, організація спільноти у соціальній мережі сама по собі може не принести бажаних результатів, і необхідно спрямувати додаткові зусилля на залучення та утримання користувачів.

4. Контент, запропонований учасникам спільноти соціальної мережі салоном краси, має бути різноманітним та не обмежуватися рекламно-інформаційними повідомленнями. Користувачі виявляють значний інтерес до порад спеціалістів салону, тематичних нотаток, а також до суто розважальних матеріалів.

Таким чином, результати проведеного опитування дозволяють припустити, що найбільш ефективною технологією просування beauty-послуг на регіональному ринку м. Києва є просування у соціальних мережах. Облік можливостей «Студії краси Fresh» та дослідження споживачів цільового ринку дозволяє розробити малобюджетну маркетингову кампанію з просування послуг салону краси шляхом організації інтернет-сайту та спільноти у соціальній мережі Instagram.

Висновки до 2 розділу

1. Представлено сегментацію операторів на ринку салонів краси України за класами: економ-клас, середній і середній +, люкс, VIP салони. Наведено: розподіл beauty-послуг за кількістю підприємств (перукарні, нігтьові студії, косметичні послуги, студії засмаги, релаксуючий масаж, догляд за віями / бровами, SPA-салони, послуги візажиста, тонізуючі салони, пластична хірургія, послуги імідж-консультанта, послуги розпису по тілу); рейтинг салонів краси м. Києва за 2021 р. (CUT ONE, Wizard, Healthy & beauty club, Status & Style, Es Bueno, Jaco Beauty Studio, Mandala Beauty Club, Fargo, НоготОк, Miloslavsky).

2. Надано оцінку «Студії краси Fresh» через проведені дослідження споживачів, а саме: розраховано частку відвідувачів салону краси серед загального числа опитаних; виявлено потребу в послугах салону краси; розглянуто джерела інформації про послуги салону краси; розраховано розподіл Інтернет-джерел інформації про послуги салону краси.

РОЗДІЛ 3.

НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАЛОБЮДЖЕТНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ «СТУДІЇ КРАСИ FRESH»

3.1. Розробка малобюджетної маркетингової кампанії для просування послуг «Студії краси Fresh»

Вибір малобюджетних технологій просування послуг «Студії краси Fresh» у вигляді створення інтернет-сайту та організації спільноти у соціальній мережі Instagram обумовлений такими обставинами [29]:

1. Дані технології мають високий комунікативний потенціал, забезпечують швидкий контакт зі споживачем і ефективний зворотний зв'язок. Це є важливим для підприємства сфери beauty-послуг, що діє в умовах компактного ринку та орієнтується насамперед на постійних клієнтів.

2. Організація спільноти у соціальній мережі є маловитратною технологією. Витрати на Інтернет-сайт також можуть бути невисокими – за умови його розміщення на безкоштовному хостингу та конструювання власними силами підприємства за допомогою готового макета та простих інструментів, що надаються хостингом. Основний потік відвідувачів передбачається отримати через пов'язане з сайтом співтовариство у соціальній мережі, тому витрати на просування сайту в Інтернет також можна мінімізувати, особливо у перші кілька місяців роботи.

Створення інтернет-сайту та організація спільноти у соціальній мережі – технології, що доповнюють одна одну. Ресурси пов'язані між собою близьким оформленням, загальним контентом, взаємними посиланнями. Користувачі можуть бути легко переправлені із спільноти на сайт для отримання додаткової

інформації, або, навпаки, переправлені з сайту до спільноти для більш швидкого та ефективного спілкування зі спеціалістами салону.

Ціль маркетингової кампанії – просування послуг «Студії краси Fresh» шляхом створення інтернет-сайту та пов'язаної з ним спільноти у соціальній мережі Instagram.

Цільова аудиторія – жінки віком від 16 до 44 років, мешканки м. Києва, у працездатному віці, із середнім рівнем доходів, користувачі Інтернету.

Завдання:

формування поінформованості о підприємстві «Студія краси Fresh» та його послугах;

розширення клієнтської бази «Студії краси Fresh»;

формування сприятливого ставлення до «Студії краси Fresh»;

стимулювання реалізації послуг «Студії краси Fresh».

Шляхи досягнення мети та вирішення завдань рекламної кампанії.

Для формування обізнаності про «Студію краси Fresh» здійснюється створення інтернет-сайту, публікація на ньому інформації про компанію, послуги, знижки та акції, тематичні матеріали. Одночасно організується пов'язана з сайтом спільнота Instagram, на сторінці якого публікується аналогічний контент, але у форматі, який більше підходить для соціальної мережі.

Для розширення клієнтської бази підприємства у співтоваристві організуються конкурси та вікторини із призами, що стимулюють перепублікацію користувачами (репости), розповсюджуючи таким чином рекламні матеріали з вірусного механізму.

Для формування сприятливого ставлення до «Студії краси Fresh» у співтоваристві налагоджується неформальне спілкування користувачів із спеціалістами салону; на сайті та у співтоваристві публікуються цікаві користувачам матеріали, фотографії кращих робіт майстрів салону.

Для стимулювання реалізації послуг публікуються рекламно-інформаційні банери, проводяться різноманітні акції, учасникам спільноти надаються спеціальні знижки.

План маркетингової кампанії. Загалом маркетингова кампанія є частиною довгострокової маркетингової стратегії, сайт та спільнота створюються для просування послуг «Студії краси Fresh» на постійній основі.

Розроблена нами маркетингова кампанія здійснювалася з лютого до червня 2021 року за наступним планом:

1. Розробка концепції.
2. Розробка та створення спільноти у соціальній мережі Instagram.
3. Залучення постійних клієнтів салону до участі у співтоваристві за телефоном та за допомогою особистих контактів.
4. Розробка сайту.
5. Розробка та створення рекламних матеріалів.
6. Публікація сайту на безкоштовному хостингу в Інтернеті.
7. Оповіщення учасників спільноти, клієнтів салону про початок роботи інтернет-сайту.
8. Публікація оголошень на безкоштовних ресурсах Інтернет, безкоштовних оголошень у ЗМІ, посилань на сайт на дружніх ресурсах.
9. Підведення підсумків маркетингової кампанії і планування подальших дій.

Концепція. Основна ідея маркетингової кампанії полягає в одночасному впливі на цільову аудиторію засобами інтернет-сайту та соціальної мережі. На початковому етапі основний потік відвідувачів на сайт передбачається забезпечувати за рахунок учасників спільноти у соціальній мережі. Приєднавшись до спільноти, користувач для отримання додаткової інформації переходить на веб-сайт. У той же час певна частина аудиторії знаходить інтернет-сайт іншими каналами, наприклад, за допомогою пошукових машин, і, за наявності інтересу, приєднується також і до спільноти.

Оскільки сайт та спільнота є пов'язаними та взаємодоповнювальними ресурсами, об'єднаними навколо послуг одного підприємства, доцільно використовувати аналогічні елементи оформлення, при цьому дизайн кожного ресурсу має бути оригінальним та мати «власну особу».

Стиль спільноти – більш неформальний, спрямований на довірче спілкування з відвідувачами, що сприяє спілкуванню у вільній формі і сприяє формуванню лояльності.

Стиль інтернет-сайту – більш офіційний, що формує образ серйозної компанії, здатної надати послуги найвибагливішим клієнтам. Однак перехід від стилю спільноти до стилю сайту має бути не надто різким.

Слоган маркетингової кампанії – «Готові до нового стилю?» - побудований на потреби жінки до змін, зміни образу, на бажанні виглядати по-новому, більш привабливо та цікаво. Слоган обіцяє жінці задоволення цієї потреби у «Студії краси Fresh».

Спільнота та сайт об'єднані спільним слоганом, логотипом, загальними елементами оформлення.

Вибір медіа каналів. Як основне медійне середовище для проведення маркетингової кампанії нами обрано простір Інтернет шляхом створення унікальних ресурсів, а саме інтернет-сайту «Студії краси Fresh» та спільноти у соціальній мережі, а також використання сторонніх ресурсів – безкоштовних дощок оголошень, тематичних сайтів та спільнот у соціальних мережах.

Формат довірчого спілкування споживачів із підприємством чи торговою маркою сьогодні можливий або особисто, або за допомогою соціальних медіа, до яких належать власне соціальні мережі, тематичні форуми та блоги. З позиції маркетингу соціальні медіа є величезною аудиторією потенційних споживачів, які спілкуються, знайомляться, встановлюють між собою особисті та ділові зв'язки. В Інтернеті можна легко встановити емоційний та особистий контакт із цільовою аудиторією, причому таке спілкування не викличе негативної реакції, на відміну, наприклад, від телевізійної реклами, яку

вимикають близько 14 % глядачів [30, с. 12]. Саме з цих причин соціальна мережа обрана як основний комунікаційний канал.

Однак, формат соціальної мережі не надає деяких можливостей, які порівняно легко реалізуються за допомогою створення власного сайту. До переваг інтернет-сайту належать зручність навігації, більш висока інформативність, можливість розміщення великих графічних та текстових блоків, внутрішніх посилань, кадрів та скриптів. Структура та дизайн сайту не обмежені жорстким форматом соціальної мережі, його можливості дозволяють реалізувати різноманітні креативні ідеї. При цьому власний інтернет-сайт компанії має більш високий статус в очах потенційних споживачів, ніж спільнота в соціальній мережі, яка може швидко створити будь-який практичний користувач Інтернет завдяки інтуїтивно зрозумілим інструментам.

Як додаткові медійні канали ми використовуємо електронну розсилку, безкоштовні дошки оголошень в Інтернет, дружні сайти та спільноти, тематичні ресурси, а також друковані ЗМІ з можливістю безкоштовного розміщення реклами, друковані рекламно-інформаційні матеріали (візитки).

Створення спільноти Instagram. Соціальна мережа Instagram пропонує два варіанти створення спільноти – група та сторінка, прив'язана до інтернет-сайту. Група може бути відкритою та закритою. Оскільки спільноту передбачалося створити раніше, ніж інтернет-сайт, а також виходячи з мети та завдань маркетингової кампанії, було обрано групу відкритого типу, вступити до якої може будь-який користувач Інтернету.

Найменування групи «Fresh – стрижка, фарбування, зачіски» є інформативним і дозволяє здійснити пошук за ключовими словами. Для привернення уваги та формування асоціації з брендом у верхній частині сторінки спільноти розміщено постійний графічний елемент із логотипом підприємства. Той самий елемент відображається у зменшеному вигляді в кожному повідомленні від імені власника спільноти, тому елемент виконаний у простому стилі (логотип на тлі фотографії), а зображення інформує про

специфіку послуг салону. Одна з букв виділена кольором – це привертає увагу та перегукується зі стилем оформлення сайту.

Опис спільноти складається із заголовка-питання (слоган «Готові до нового стилю?») та рекламно-інформаційного тексту з переліком послуг та контактів салону (адреса, телефон, e-mail). На початку текстового блоку дається у відповідь питання заголовка, у якому підкреслюється професіоналізм майстрів салону. Тематика спільноти: краса та мода.

У співтоваристві розміщуються різні текстово-графічні матеріали, а саме:
інформаційні повідомлення о нових подіях, послуг, знижки та акції;
повідомлення, які демонструють роботу майстрів салону;
інформація про цікаві події зі світу краси та моди, нові тенденції в перукарському мистецтві, манікюрі;
оголошення про конкурси, вікторини та розіграші призів;
У спільноті також розміщені 3 фотоальбоми: «Зачіски», «Забарвлення» та «Стрижки».

Стиль спілкування співтовариства – неформальний, дружній, із великою кількістю стилізованих графічних зображень («смайликів»); клієнти салону розглядаються як добрі друзі та партнери. У майстрів склалася традиція дякувати клієнтам за можливість продемонструвати своє мистецтво.

Одним із основних інструментів залучення відвідувачів є конкурс із винагородою за репост (перепублікацію). Винагороду отримує учасник, який отримав найбільшу кількість лайків до запису на своїй сторінці, що є репостом оголошення конкурсу. Таким чином, включається вірусний механізм Incentivised viral («вірусна стимуляція»), за допомогою якого користувачі самі поширюють інформацію про спільноту в соціальній мережі.

Створення інтернет-сайту. Просування через інтернет-сайт може стати малобюджетною технологією за умови мінімізації витрат на конструювання та дизайн, а також за наявності додаткових інструментів залучення користувачів.

Для створення інтернет-сайту вибрано безкоштовний хостинг Wix.com, що має оптимальні можливості конструювання нескладних сайтів і сторінок як

окремих користувачів, так і компаній. При цьому хостинг Wix.com, як і аналогічні ресурси, має низку недоліків: пропонується обмежений набір інструментів конструювання, сайту присвоюється адреса з доменним ім'ям лише третього рівня. З іншого боку, створення сайту потребує мінімальних витрат і може здійснюватись силами співробітників підприємства. Хостинг Wix.com не нав'язує користувачу великі рекламні блоки, інструментарій інтуїтивно зрозумілий.

Для залучення користувачів у рамках розробленої маркетингової кампанії використовується спільнота «Fresh – стрижка, зачіски, фарбування» у соціальній мережі «Instagram», яка, у свою чергу, має ядро із постійних клієнтів, залучених у процесі діяльності салону.

Сайт має таку структуру:

1. Головна сторінка складається з титульної частини, меню, рекламно-інформаційного блоку, блоку додаткової інформації та блоку для розміщення посилань на соціальні мережі. Блоки розташовані один під одним. Для навігації між блоками передбачена смуга прокручування.

У титульній частині розміщено назву підприємства «Студія краси Fresh» у вигляді логотипу та підзаголовок «Стрижка, зачіски, фарбування», який інформує про основні послуги салону, а також адресу та телефон салону.

Меню забезпечує навігацію користувача на сторінках сайту. Рекламно-інформаційний блок реалізовано у вигляді слайд-шоу, що складається з декількох банерів, що рекламують послуги салону та інформують про нові події та акції.

- 1) Рекламний банер, збудований на слогані «Готові до нового стилю?»
- 2) Рекламний банер, побудований на слогані «Краса та Fresh».
- 3) Банери-«заглушки», що складаються із зображень з логотипом «Fresh».

Графічна частина банерів є зображеннями привабливих жінок з ексклюзивними зачісками, зробленими професійними майстрами. У текстовій частині банерів обігруються слогани рекламної кампанії. На кожному банері є фірмовий логотип.

Перший і другий банери прокручуються постійно, чергуючись із банерами-«заглушками», а під час проведення різноманітних акцій та заходів «заглушки» замінюються на додаткові банери.

У додатковому блоці розміщується інформація про основні послуги салону у привабливому для користувача форматі.

Нижче розташований блок для посилань на спільноти салону у соціальних мережах. В даний час активним є лише посилання на спільноту «Instagram», проте надалі передбачається організувати спільноти у мережі «Facebook».

2. Сторінка «Про нас» містить невелику розповідь про діяльність салону, а також найцікавіші відгуки клієнтів, отримані від учасників спільноти або електронною поштою.

3. На сторінці «Послуги» міститься перелік послуг «Студії краси Fresh» та розцінки на послуги. Перелік послуг кожного виду супроводжується фотографією, що візуально інформує про цю групу послуг.

4. На сторінці «Гарні поради» публікуються тематичні статті, присвячені красі та здоров'ю, розміщуються відеоматеріали.

5. У «Галереї» представлені фотографії робіт майстрів «Студії краси Fresh». Галерею робіт супроводжує слоган «Готові до нового стилю та іміджу?».

6. На сторінці «Instagram» розміщено докладну інформацію про місцезнаходження салону, що супроводжується фрагментом картки. Також тут вказані телефон, e-mail та години роботи салону.

3.2. Розрахунок ефективності малобюджетної маркетингової кампанії для просування послуг «Студії краси Fresh»

Витрати на маркетингову кампанію. Розроблена маркетингова кампанія має бути малобюджетною, тобто здійсненої у межах бюджету, доступного малому підприємству за умов компактного ринку. Кошторис витрат на маркетингову кампанію подано в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Кошторис витрат на маркетингову кампанію «Студії краси Fresh»

(розраховано автором)

Вид заходів	Стаття витрат	Одиниця	Вартість одиниці, грн.	Кількість одиниць	Сума
Організація спільноти Instagram	Робочий час персоналу	годин	200	4	800
Дзвінки клієнтам	Робочий час персоналу	годин	200	2	400
Розробка і створення сайту	Робочий час персоналу	годин	200	16	3200
Розсилка електронної пошти	Робочий час персоналу	годин	200	2	400
Створення рекламних банерів для сайту	Послуги дизайнера	шт.	1200	4	4800
Розміщення на хостингу	Послуги хостингу		-	-	-
Просування сайту	Послуги з просування сайту		-	-	-
Заходи з розміщення і коригування реклами сайту на безкоштовній основі в ЗМІ та Інтернет	Робочий час персоналу	годин	200	4	800
Розміщення адреси і сайту співтовариства на візитних картках	Послуги з виготовлення візитних карток	шт.	12,98	500	6490
Інформаційна підтримка сайту та співтовариства в перебіг маркетингової кампанії	Робочий час персоналу	годин	200	24	4800
Разом					21690

Підсумкова сума витрат на маркетингову кампанію тривалістю понад 3 місяці складає 21690 грн., що становить прийнятну суму для бюджету «Студії краси Fresh», і дозволяє вважати цю кампанію малобюджетною.

Підбиття підсумків та оцінка ефективності маркетингової кампанії. Для оцінки ефективності розробленою і проведеною маркетингової кампанії нами проаналізовано статистику відвідуваності спільноти та сайту, проведено експертне опитування, розраховано економічну ефективність.

Початкове ядро учасників спільноти «Fresh» складалося з постійних клієнтів та друзів салону, сповіщених про створення спільноти через соціальні мережі через телефонні дзвінки та особисті контакти. Кількість учасників, залучених у такий спосіб, становила 40 осіб. Протягом маркетингової кампанії нові учасники залучалися у різний спосіб, і їх кількість станом на 01.06.2021 р., згідно зі статистичними даними соціальної мережі «Instagram», склала 367 осіб. Таким чином, у результаті маркетингової кампанії до спільноти було залучено 327 осіб. Переважна більшість учасників спільноти – жінки (96%).

Найбільше зростання спільноти спостерігалось в перші 1,5 місяці з дня відкриття, що зумовлено найбільш активними заходами щодо залучення учасників різними способами у цей період.

За час проведення маркетингової кампанії (108 днів) до спільноти «Fresh» перейшло з різних джерел 1705 унікальних відвідувачів, що становить в середньому 15,8 унікальних відвідувачів на добу. Відвідувачі заходили на сторінки спільноти 6233 рази. Найбільша кількість унікальних відвідувачів та переглядів припадає на березень: відповідно 530 унікальних відвідувачів та 1822 перегляди.

Таким чином, із 1705 унікальних відвідувачів 327 осіб стали учасниками спільноти, що становить 19,2%. Цей результат є досить високим та свідчить про інтерес відвідувачів до спільноти.

Протягом маркетингової кампанії інтернет-сайт «Студія краси Fresh» відвідало 1262 особи, що в середньому становить 11,7 відвідувачів на добу. Якщо врахувати, що для просування сайту не було задіяно платних технологій,

це є високим показником. Більше 85% відвідувачів перейшло на сайт із спільноти «Fresh», що говорить про високий рівень взаємодії сайту та спільноти.

Під час проведення маркетингової кампанії співробітники салону проводили опитування серед нових клієнтів з метою з'ясувати джерела інформації про «Студію краси Fresh».

Результати опитування наведено у табл. 3.2 та на рис. 3.1.

Таблиця 3.2

Джерела інформації про «Студію краси Fresh» протягом маркетингової кампанії

Звідки Ви дізналися про нас?	Кількість відповідей	Частка відповіді, %
Спільнота «Instagram»	116	25,8
Інтернет-сайт салону	48	10,7
Оголошення у ЗМІ	42	9,3
Оголошення в мережі Інтернет	35	7,8
Зовнішня реклама (вивіска)	84	18,7
Від друзів, родичів, знайомих	105	23,3
інше	20	4,4
Всього відповідей: 450		

Джерела інформації про «Студію краси Fresh» протягом маркетингової кампанії також наведені на рис. 3.1.

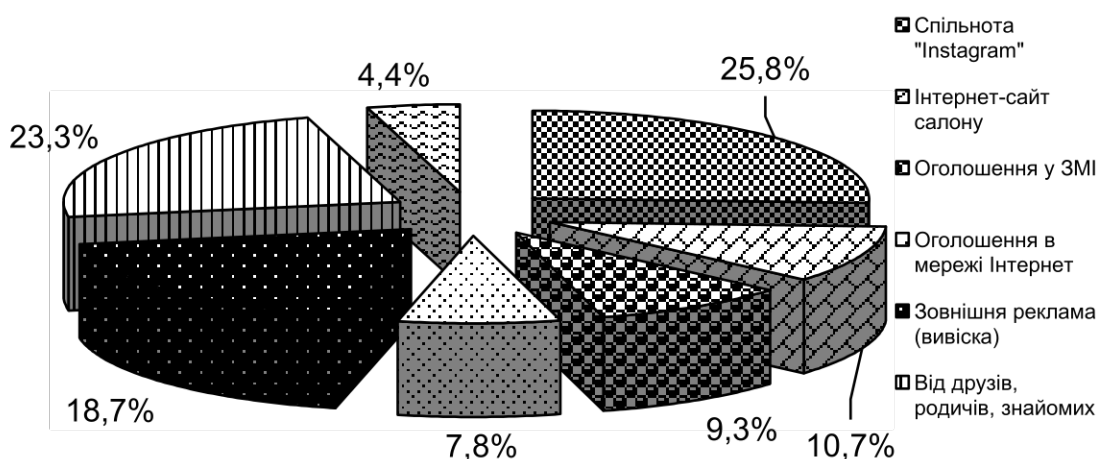


Рис. 3.1. Джерела інформації про «Студію краси Fresh» протягом маркетингової кампанії (побудовано автором)

Результат опитування говорить про високу ефективність залучення нових клієнтів через просування в соціальній мережі: таким чином у «Студії краси Fresh» з'явилося 116 нових клієнтів, що склало 25,8% від загальної кількості нових клієнтів. Інтернет-сайт салону залучив 48 нових клієнтів, або 10,7%. Таким чином, кожен четвертий новий клієнт дізнався про салон із спільноти «Instagram», кожен десятий отримав інформацію на Інтернет-сайті салону краси.

Для розрахунку економічної ефективності ми скористалися інформацією, наданою співробітниками салону краси, згідно з якою протягом маркетингової кампанії спільнота Fresh та інтернет-сайт залучили 164 нових клієнта. Кожен клієнт приносить підприємству 400 грн. чистого прибутку, отже сумарний прибуток від нових клієнтів становив $164 \times 400 = 65600$ грн. Економічна ефективність маркетингової кампанії в абсолютному вираженні склала $65600 - 21690 = 43910$ грн. чи 202,4% від рекламних витрат, що становить $43910 / 180000 = 24,4\%$ від загального прибутку салону.

Для оцінки ефективності маркетингової кампанії було також проведено експертне опитування за методом бальних оцінок. У якості експертів було залучено менеджерів салонів краси м. Києва, фахівці з маркетингу та реклами, веб-дизайну, у кількості 20 осіб.

Мета експертного опитування – оцінити ефективність розроблених продуктів маркетингової діяльності та маркетингових заходів.

Експертам було запропоновано оцінити маркетингову кампанію за 5-бальною шкалою за такими позиціями:

1. Загальна концепція (ідея).
2. Рекламно-інформаційні матеріали.
3. Реалізація спільноти «Fresh».
4. Реалізація інтернет-сайту «Студії краси Fresh».
5. Ефективність взаємодії спільноти та сайту.
6. Комунікативна ефективність маркетингової кампанії.
7. Перспективи подальшого розвитку проекту та результати експертного опитування наведено у табл. 3.3.

Експертні оцінки маркетингової кампанії

Позиція	Середня оцінка
1. Загальна концепція (ідея)	4,5
2. Рекламно-інформаційні матеріали	4,1
3. Реалізація спільноти «Fresh»	4,8
4. Реалізація інтернет-сайту	4,3
5. Ефективність взаємодії спільноти та сайту	4,4
6. Комунікативна ефективність маркетингової кампанії	4,6
7. Перспективи подальшого розвитку проекту	4,9
Підсумкова оцінка	4,51

У ході опитування експертами було зазначено такі недоліки: реалізацію інтернет-сайту здійснено на безкоштовному хостингу, що знижує статус підприємства в очах потенційних споживачів послуг; спільнота створена лише у мережі «Instagram», відсутні спільноти в інших популярних соціальних мережах; споживач недостатньо поінформований про товарну складову послуг, що просуваються.

При цьому експерти відзначили хорошу реалізацію спільноти та сайту (з огляду на доступні інструменти), високу комунікативну ефективність, сприятливі перспективи подальшого розвитку проекту. Підсумкову оцінку 4,51 бала можна вважати досить високою, що говорить про ефективність заходів у цілому. Тим не менш, до маркетингової стратегії підприємства необхідно внести корективи, враховуючи рекомендації експертів.

На підставі розробки та проведення маркетингової кампанії з просування послуг «Студії краси Fresh» на регіональному ринку ми зробили такі висновки:

1. Малобюджетне просування beauty-послуг з використанням технологій Інтернет є економічно ефективним, залучає нових клієнтів, формує сприятливе ставлення до підприємства, стимулює зростання продажів послуг.

2. Одночасне просування beauty-послуг за допомогою взаємопов'язаних технологій відкриває додаткові комунікативні можливості, сприяючи тим самим підтримці постійного інтересу у цільовій аудиторії.

3. Внаслідок застосування малобюджетних інтернет-технологій може бути отриманий працездатний продукт, здатний ефективно впливати на споживача у довгостроковій перспективі, за умови постійної підтримки та коригування з урахуванням виявлених недоліків.

Висновки до 3 розділу

1. Запропоновано поетапну розробку малобюджетної маркетингової кампанії для просування послуг «Студії краси Fresh»: розробка концепції; розробка та створення спільноти у соціальній мережі «Instagram»; залучення постійних клієнтів салону до участі у співтоваристві за телефоном та за допомогою особистих контактів; розробка сайту; розробка та створення рекламних матеріалів; публікація сайту на безкоштовному хостингу в Інтернеті; оповіщення учасників спільноти, клієнтів салону про початок роботи інтернет-сайту; публікація оголошень на безкоштовних ресурсах Інтернет, безкоштовних оголошень у ЗМІ, посилань на сайт на дружніх ресурсах; підведення підсумків маркетингової кампанії і планування подальших дій.

2. Розраховано кошторис витрат на маркетингову кампанію «Студії краси Fresh» за наступними заходами: організація спільноти Instagram, дзвінки клієнтам, розробка і створення сайту, розсилка електронної пошти, створення рекламних банерів для сайту, розміщення на хостингу, просування сайту, заходи по розміщенню і коригуванню реклами сайту на безкоштовній основі в ЗМІ та Інтернет, розміщення адреси і сайту співтовариства на візитних картках, інформаційна підтримка сайту та співтовариства в перебіг маркетингової кампанії.

Наведено джерела інформації про «Студію краси Fresh» протягом маркетингової кампанії (спільнота «Instagram», Інтернет-сайт салону, оголошення у ЗМІ, оголошення в мережі Інтернет, зовнішня реклама (вивіска), від друзів, родичів, знайомих).

Наведено експертні оцінки маркетингової кампанії за наступними позиціями: загальна концепція (ідея), рекламно-інформаційні матеріали, реалізація спільноти «Fresh», реалізація інтернет-сайту, ефективність взаємодії спільноти та сайту, комунікативна ефективність маркетингової кампанії, перспективи подальшого розвитку проекту.

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

1. Визначено специфіку Beauty-послуг як ринкового продукту. Наведено потреби, які задовольняються послугами промисловості краси (за А. Маслоу), а саме: фізіологічні потреби, потреба у безпеці та комфорті, потреба у приналежності любити і бути коханими, потреба у повазі, пізнавальні потреби, естетичні потреби, потреба само актуалізації. Представлено визначення позиції beauty-послуги за моделлю Л. Шостак; систематизовано чинники цілеспрямованої на споживача послуги відповідно до моделі 7Р (люди, процес, матеріальний доказ, ціна, канали розподілу, послуга, комунікації).

2. Розглянуто теоретичні особливості малобюджетних технологій просування товарів та послуг. Надано визначення терміну «малобюджетні маркетингові технології» (комплекс дій щодо просування товарів та послуг відповідно до стратегії мінімізації інвестицій у маркетингові заходи в умовах обмеженого маркетингового бюджету); систематизовано основні напрямки та інструментарій малобюджетних технологій маркетингових комунікацій (вірусний маркетинг (у тому числі сарафанне радіо, маркетинг чуток), маловитратна реклама в друкованих та інтернет-виданнях, малобюджетні зв'язки з громадськістю, спільний маркетинг, малобюджетне просування, SBS-маркетинг (у тому числі телемаркетинг)).

3. Проаналізовано ринок Beauty-послуг у регіональному аспекті. Представлено сегментацію операторів на ринку салонів краси України за класами: економ-клас, середній і середній +, люкс, VIP салони. Наведено: розподіл beauty-послуг за кількістю підприємств (перукарні, нігтьові студії, косметичні послуги, студії засмаги, релаксуючий масаж, догляд за віями / бровами, SPA-салони, послуги візажиста, тонізуючі салони, пластична хірургія, послуги імідж-консультанта, послуги розпису по тілу); рейтинг салонів краси м. Києва за 2021 р. (CUT ONE, Wizard, Healthy & beauty club,

Status & Style, Es Bueno, Jaco Beauty Studio, Mandala Beauty Club, Fargo, НоготОк, MiloslavSky).

4. Надано оцінку можливостям малобюджетних маркетингових технологій для просування послуг «Студії краси Fresh» на ринку м. Києва. Надано оцінку «Студії краси Fresh» через проведені дослідження споживачів, а саме: розраховано частку відвідувачів салону краси серед загального числа опитаних; виявлено потребу в послугах салону краси; розглянуто джерела інформації про послуги салону краси; розраховано розподіл Інтернет-джерел інформації про послуги салону краси.

5. Розроблено малобюджетну маркетингову кампанію для просування послуг «Студії краси Fresh». Запропоновано поетапну розробку малобюджетної маркетингової кампанії для просування послуг «Студії краси Fresh»: розробка концепції; розробка та створення спільноти у соціальній мережі «Instagram»; залучення постійних клієнтів салону до участі у співтоваристві за телефоном та за допомогою особистих контактів; розробка сайту; розробка та створення рекламних матеріалів; публікація сайту на безкоштовному хостингу в Інтернеті; оповіщення учасників спільноти, клієнтів салону про початок роботи інтернет-сайту; публікація оголошень на безкоштовних ресурсах Інтернет, безкоштовних оголошень у ЗМІ, посилань на сайт на дружніх ресурсах; підведення підсумків маркетингової кампанії і планування подальших дій.

6. Розраховано ефективність малобюджетної маркетингової кампанії для просування послуг «Студії краси Fresh». Розраховано кошторис витрат на маркетингову кампанію «Студії краси Fresh» за наступними заходами: організація спільноти Instagram, дзвінки клієнтам, розробка і створення сайту, розсилка електронної пошти, створення рекламних банерів для сайту, розміщення на хостингу, просування сайту, заходи по розміщенню і коригуванню реклами сайту на безкоштовній основі в ЗМІ та Інтернет, розміщення адреси і сайту співтовариства на візитних картках, інформаційна підтримка сайту та співтовариства в перебіг маркетингової кампанії.

Наведено джерела інформації про «Студію краси Fresh» протягом маркетингової кампанії (спільнота «Instagram», Інтернет-сайт салону, оголошення у ЗМІ, оголошення в мережі Інтернет, зовнішня реклама (вивіска), від друзів, родичів, знайомих). Наведено експертні оцінки маркетингової кампанії за наступними позиціями: загальна концепція (ідея), рекламно-інформаційні матеріали, реалізація спільноти «Fresh», реалізація інтернет-сайту, ефективність взаємодії спільноти та сайту, комунікативна ефективність маркетингової кампанії, перспективи подальшого розвитку проекту.