

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет
Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

Тетяна ПІМОНЕНКО

(підпис)

_____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 Маркетинг, освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: Розроблення маркетингової стратегії салону краси

Здобувачки групи МК-01 Литвинової Ангеліни Олександрівни

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело.

(підпис)

Ангеліна ЛИТВИНОВА

(Ім'я та ПРІЗВИЩЕ здобувача)

Керівник

доцент кафедри маркетингу, к.е.н., доцент, Марія МІНЧЕНКО

Суми – 2024

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота складається з 61 сторінок тексту, 3 розділів, 12 таблиць, 2 рисунків та списку з 60 використаних джерел.

Актуальність теми роботи. Дана кваліфікаційна бакалаврська робота присвячена дослідженню важливості розробки маркетингової стратегії для салону краси «ButterFly». У сучасних умовах високої конкуренції та швидкої зміни трендів у б'юті-індустрії, ефективне управління маркетинговою діяльністю є ключовим фактором успіху. Робота охоплює теоретичні аспекти маркетингових стратегій, їх класифікацію та етапи розробки.

Метою роботи є визначення актуальних маркетингових стратегій для б'юті-салонів, аналіз сучасних тенденцій у галузі та розробка рекомендацій для покращення взаємодії з цільовою аудиторією. Об'єктом дослідження є процес формування маркетингових дій для салону краси «ButterFly», а предметом – теоретичні та методологічні аспекти цього процесу.

Завдання роботи: визначення сутності маркетингової стратегії та її класифікація; розгляд етапів розробки маркетингової стратегії; проведення аналізу ринку салонів краси в Україні; аналіз маркетингової діяльності салону краси «ButterFly»; дослідження поточного стану маркетингової стратегії салону; розробка заходів для удосконалення маркетингової стратегії салону; оцінка ефективності запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес формування та визначення маркетингових дій для Салону краси «ButterFly». *Предметом* дослідження є теоретичні, методологічні, науково-прикладні аспекти формування маркетингової стратегії.

Практична значимість одержаних результатів полягає у тому, що використані інноваційні підходи просування Салону краси «ButterFly» та удосконалення його маркетингової стратегії.

У першому розділі розглянуто сутність маркетингової стратегії та її класифікація розглянуто етапи розробки маркетингової стратегії та проведено аналізу ринку салонів краси в Україні.

У другому розділі досліджено конкурентне середовище салону краси «ButterFly», його мікро- та макросередовище роботи, досліджено поточний стан маркетингової стратегії салону.

У третьому розділі запропоновано заходи для удосконалення маркетингової стратегії салону а також проведена оцінка ефективності запропонованих заходів.

Ключові слова: МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, Б'ЮТІ-САЛОН, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, АНАЛІЗ РИНКУ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ, SWOT-АНАЛІЗ

ABSTRACT

The qualification work consists of 61 pages of text, 3 chapters, 12 tables, 2 figures and a list of 60 used sources.

Relevance of the topic of the work. This qualifying bachelor's thesis is devoted to the study of the importance of developing a marketing strategy for the "ButterFly" beauty salon. In today's conditions of high competition and rapidly changing trends in the beauty industry, effective management of marketing activities is a key success factor. The work covers theoretical aspects of marketing strategies, their classification and stages of development.

The purpose of the work is to determine current marketing strategies for beauty salons, analyze current trends in the industry, and develop recommendations for improving interaction with the target audience. The object of the study is the process of forming marketing actions for the "ButterFly" beauty salon, and the subject is the theoretical and methodological aspects of this process.

Tasks: determination of the essence of the marketing strategy and its classification; consideration of the stages of marketing strategy development; analysis of the market of beauty salons in Ukraine; analysis of the marketing activity of the "ButterFly" beauty salon; study of the current state of the salon's marketing strategy; development of measures to improve the salon's marketing strategy; evaluation of the effectiveness of the proposed measures.

The object of the research is the process of forming and defining marketing actions for the Beauty Salon "ButterFly". The subject of the study is theoretical, methodological, scientific and applied aspects of marketing strategy formation.

The practical significance of the obtained results lies in the fact that innovative approaches were used to promote the Beauty Salon "ButterFly" and improve its marketing strategy.

In the first chapter, the essence of the marketing strategy and its classification was considered, the stages of marketing strategy development were considered, and the market of beauty salons in Ukraine was analyzed.

The second chapter examines the competitive environment of the ButterFly beauty salon, its micro- and macro-environment, and the current state of the salon's marketing strategy.

In the third section, measures are proposed to improve the salon's marketing strategy, as well as an assessment of the effectiveness of the proposed measures.

Keywords: MARKETING STRATEGY, BEAUTY SALON, MARKETING ACTIVITIES, TARGET AUDIENCE, MARKET ANALYSIS, COMPETITIVENESS, INNOVATIVE APPROACHES, SWOT ANALYSIS

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В БЬЮТІ СФЕРІ.....	8
1.1. Сутність маркетингової стратегії та її класифікація	8
1.2. Етапи розробки маркетингової стратегії.....	11
1.3. Аналіз ринку салонів краси в Україні	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ САЛОНУ КРАСИ «BUTTERFLY».....	30
2.1. Аналіз маркетингової діяльності Салону краси «ButterFly».....	30
2.2. Дослідження поточного стану маркетингової стратегія салону краси «ButterFly»	40
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ САЛОНУ КРАСИ «BUTTERFLY»	43
3.1. Розробка заходів удосконалення маркетингової стратегії салону краси «ButterFly»	43
3.2. Оцінка ефективності заходів	48
ВИСНОВКИ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	55

ВСТУП

У сучасних умовах кожне підприємство зацікавлене у ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, йому потрібно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати відповідні цільові ринки, розробляти ефективні стратегії та успішно керувати ними. Так само важливо оцінити реалізацію маркетингової стратегії. Менеджер повинен знати, що стратегічне планування – це безперервний процес, і поставлені перед підприємством завдання зазвичай переглядаються неодноразово. Це пов'язано з появою нових обставин, які змушують вносити корективи. Іноді можуть бути змінені довгострокові цілі діяльності підприємства. Зміна прогнозу розвитку підприємства, розробка нових цілей, а також коливання на ринку спричиняють коригування стратегії

Механізм формування ефективної маркетингової стратегії підприємства є предметом дослідження в роботах значної кількості зарубіжних та вітчизняних науковців. Вагомий внесок у вивченні даного питання зробили такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як: Д. Хасі, Г. Ассель, Ж.-Ж. Ламбен, Г. Армстронг, П. Друкер, М. Портер, О. Уолкер, І. Ансофф, Ф. Котлер, М. Мак-Дональд, Д. Хасі, Й. Шумпетер, Н. В. Куденко, С. С. Савіна, О. А. Ніколайчук, С. Я. Войтович, Н. В. Мурашкін, І. П. Потапюк та С. С. Гаркавенко.

Актуальність маркетингової стратегії в б'юті-індустрії є незаперечною у світі. Б'юті-індустрія характеризується високою конкуренцією, швидкою зміною трендів та зростаючими вимогами споживачів до якості та унікальності продукції. Сучасні маркетингові стратегії вимагають гнучкості та інноваційного підходу для успішного просування продуктів та послуг.

Зміни у споживчих уподобаннях, прагнення до екологічності та етичності виробництва, а також розвиток цифрових технологій та соціальних мереж значно впливають на маркетинг у даній галузі. Персоналізація та

використання даних для прогнозування трендів стають ключовими елементами успішних стратегій.

Дана робота спрямована на дослідження актуальності маркетингових стратегій у б'юті-індустрії, аналіз сучасних тенденцій та розробку рекомендацій для ефективної взаємодії з цільовою аудиторією.

Метою кваліфікаційної бакалаврської роботи є дослідження важливості розробки маркетингової стратегії для б'юті салону.

Для виконання поставленої мети необхідно виконати наступні завдання:

- визначити сутність маркетингової стратегії та її класифікація;
- розглянути етапи розробки маркетингової стратегії;
- провести аналіз ринку салонів краси в Україні ;
- провести аналіз маркетингової діяльності Салону краси «ButterFly» ;
- дослідити поточний стан маркетингової стратегія салону краси «ButterFly» ;
- розробити заходи удосконалення маркетингової стратегії салону краси «ButterFly»;
- провести оцінку ефективності заходів

Об'єктом дослідження кваліфікаційної бакалаврської роботи є процес формування та визначення маркетинговий дій для Салон краси «ButterFly».

Предметом дослідження кваліфікаційної бакалаврської роботи є теоретичні, методологічні, науково-прикладні аспекти формування маркетингової стратегії.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань та досягнення мети кваліфікаційної роботи використано такі методи дослідження: проблемно-орієнтований; логічного узагальнення, аналізу та синтезу; статистичного аналізу; метод рейтингових оцінок, SWOT-аналіз.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. У роботі використані теоретико-методичний комплекс методів, що включає аналіз наукової літератури та публікацій, а також проведення

емпіричних досліджень, опитувань та інтерв'ю з представниками підприємств, що спеціалізуються на Інтернет-маркетингу. Також планується аналіз даних та статистики, зібраних із цифрових платформ та рекламних кампаній для оцінки їх ефективності. Цей комплексний підхід дозволить отримати повне уявлення про вплив інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства та виявити оптимальні стратегії та методи їх використання.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що використані інноваційні підходи просування Салону краси «ButterFly» та удосконалення його маркетингової стратегії.

Структура та обсяг кваліфікаційної бакалаврської роботи.
Кваліфікаційна бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В БЬЮТІ СФЕРІ

1.1. Сутність маркетингової стратегії та її класифікація

Аналіз наукових джерел свідчить, що в економічній літературі відсутня єдність думок щодо сутності маркетингової стратегії. Українські науковці під «маркетинговою стратегією» розуміють стратегічний напрям діяльності, довгостроковий план, схему (систему) дій (заходів), комплекс рішень, модель дій. Різною вбачають і мету маркетингової стратегії – це досягнення: маркетингових цілей; максимального зростання обсягів продажів і прибутковості; довгострокових конкурентних переваг; максимальної задоволеності та лояльності споживачів; комерційної мети; мети фірми; корпоративної мети та місії з мінімальними витратами ресурсів; гармонійного розвитку підприємства; а також адаптація внутрішнього середовища підприємства до зовнішніх умов. Навіть термін дії маркетингової стратегії різний: якщо у більшості визначень це довгострокова перспектива, то у публікації [1] йдеться про тактичні цілі, вирішення маркетингових задач в оперативному і стратегічному періоді.

Вважаємо, що визначення «маркетингової стратегії» має відображати її суттєві ознаки:

- стратегію підприємства доцільно трактувати, в першу чергу, не як функцію часу, а як функцію напрямку [2, с. 117];
- поняття стратегії невіддільне від поняття мети, яка є головним орієнтиром розвитку;
- метою маркетингової стратегії є досягнення маркетингових цілей, які тісно пов'язані з місією та цілями підприємства;
- оскільки головна маркетингова ціль – зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку та підвищення його вартості, стратегія орієнтована на тривалу перспективу;

- розробляється на основі результатів стратегічного аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, а також прогнозу їх зміни;
- обґрунтовує напрями діяльності підприємства щодо основних стейкхолдерів;
- об'єднує елементи комплексу маркетингу (маркетинг-мікс) [3, с. 27].

Враховуючи сказане, сформулюємо авторське визначення маркетингової стратегії підприємства – це орієнтовна модель маркетингової діяльності підприємства на довготривалій період, яка розробляється та коригується на основі результатів стратегічного аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, а також прогнозу їх зміни, реалізація якої спрямована на зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку та підвищення його вартості за допомогою комплексу маркетингмікс. Підходи до класифікації маркетингових стратегій узагальнено в таблиці 1.1

Таблиця 1.1 – Класифікація маркетингових стратегій

Класифікаційна ознака	Групи маркетингових стратегій	Види та підвиди маркетингових стратегій
1	2	3
Стан ринкового попиту		конверсійного, креативного, стимулюючого, підтримуючого, розвиваючого, протидіючого та індивідуального маркетингу, синхромаркетингу, ремаркетингу, демаркетингу
Загально-економічний та фінансовий стан підприємства, його ресурсні можливості та маркетингові спрямування	виживання стабілізації	
	росту	інтенсивного (глибоке проникнення на ринок, розвиток ринку, розвиток продукту); інтегративного (прямої, зворотної, вертикальної, горизонтальної); диверсифікації (вертикальної, горизонтальної, конгломератної)

Продовження табл 1.1

1	2	3
Елементи маркетингу-мікс		товарна, цінова, товарного руху (розподільча), просування (комунікаційна)
Співвідношення ринкової частки фірми та темпу росту ринку збуту		розвитку; підтримання конкурентних переваг (вибіркового розвитку); збирання врожаю; елімінації.
Метод обрання цільового ринку		товарної, сегментної, вибіркової спеціалізації; односегментної концентрації; повного охоплення
Ступінь сегментації ринків збуту		недиференційованого, диференційованого, концентрованого маркетингу
Наявні конкурентні переваги (за М. Портером)		цінового лідерства, диференціації (товарної, сервісної, іміджевої (в тому числі стратегія брендингу), кадрової), фокусування (концентрації)
Конкурентне становище фірми та її маркетингове спрямування (за Ф. Котлером)	лідерів	розширення місткості ринку; захисту позицій (позиційний, фланговий, упереджувальний, мобільний захист, контрнаступ, відступ); підвищення ринкової частки за існуючої місткості ринку
	челенджерів	фронтальний наступ; флангова атака; партизанська війна
	послідовників	компіляції (наслідувач; двійник), імітації, адаптації (приспосовування)
	нішерів	підтримання позицій, інтеграції, лідерства в ніші, вихід за межі ніші
	для слабкого бізнесу	обережного наступу; оборони і зміцнення; негайного відступу; «збирання врожаю»
Термін реалізації		середньострокові, довгострокові
Стадія життєвого циклу товару підприємства	введення товару на ринок; зростання; насичення ринку; спаду	
Підхід до формування стратегії та ступінь охоплення міжнародних ринків		інтернаціоналізації (глобальна стандартизація; стандартизація на основних ринках; глобальна адаптація; адаптація на основних ринках; стандартизована адаптація)
Напрямок зростання (за Ф. Котлером)		концентрованого, інтегрованого, конгломеративного зростання; скорочення ринків; змішані стратегії

Аналіз класифікації маркетингових стратегій дає можливість власникам та топ-менеджменту фірми обрати стратегію, а, отже, й алгоритм поведінки для власного підприємства. Це дозволяє скоротити витрати на

планування і впровадження стратегії шляхом адаптації запропонованого алгоритму до внутрішніх особливостей підприємства [6].

1.2. Етапи розробки маркетингової стратегії

Формування маркетингової стратегії відбувається поетапно, а її зміст розбивається на ряд підвидів залежно від організаційного рівня розробки. На рівні підприємства в цілому формується загальна стратегія, яка відображає стратегічну лінію розвитку і комбінацію можливих його напрямків з урахуванням наявних ринкових умов.

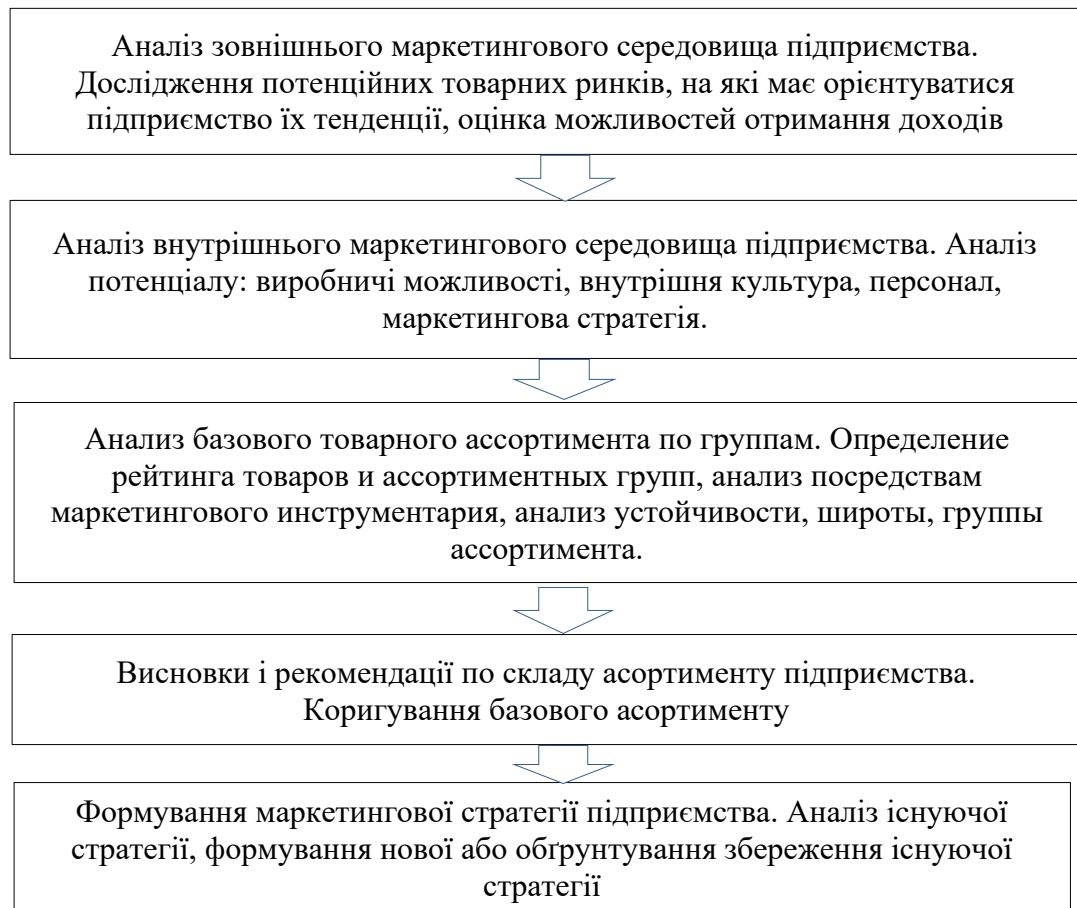
Процес стратегічного планування маркетингу складається з ряду послідовних етапів (рис.1.1).

На цьому етапі широко використовується так званий «портфельний аналіз», коли підприємство порівнюється з портфелем, в якому знаходяться можливі різні напрямки діяльності, які мають свою конкретну задачу, ресурси і оцінку прибутку.

На рівні окремих напрямків діяльності або товарних підрозділів підприємства розробляється стратегія розвитку даного напрямку, пов'язана з розробкою товарних пропозицій і розподілом ресурсів по окремих товарах. Нарешті, на рівні окремих товарів формуються функціональні стратегії, засновані на визначенні цільового сегмента і позиціонуванні конкретного товару на ринку, з використанням різних маркетингових засобів.

Мета маркетингової стратегії просування – досягнення бажаного стану для фірми. Базовими напрямками стратегії маркетингової діяльності є:

- стратегія сегментації - поглиблення ступеня насичення пропонованими товарами та послугами всіх груп споживачів, вибір максимальної глибини ринкового попиту, включаючи найдрібніші його відтинки;



Рисунк 1.1 – Алгоритм формування маркетингової стратегії підприємства (складено самостійно згідно [32, с.33])

- стратегія диверсифікації - освоєння виробництва нових товарів, нових ринків, включаючи не просто диференціацію товарів, а й поширення підприємницької діяльності на зовсім нові і не пов'язані з основними видами діяльності фірми області;
- стратегія інтернаціоналізації - освоєння нових, закордонних ринків.

При розробці стратегії просування, слід правильно визначитися з її елементами і послідовністю їх впровадження:

- 1) вивчення та призначення цільової аудиторії;
- 2) характеристика її відповідної реакції;
- 3) вибір змісту і форми звернення;
- 4) визначення видів і структури каналів комунікацій;

- 5) впровадження звернення;
- б) зворотна зв'язок з цільовою аудиторією.

Ключовим фактором, що впливає на успішне застосування інструментів просування в бізнесі для отримання конкурентних переваг і максимізації результату, є оптимальне співвіднесення трьох складових: поставлених цілей і завдань, використовуваних інструментів, і досягнутих результатів. Просування слід розглядати не тільки як складову частину маркетингового комплексу, але і як сполучний елемент даного комплексу, який використовується для реалізації маркетингової стратегії. Усе перераховані елементи комплексу просування мають властивість синергії і при використанні в комплексі дають більш істотний результат, ніж використовувані безсистемно. Також використовувану стратегію просування слід узгоджувати з методами, дозволеними законодавством України.

В межах кожної категорії засобів маркетингових комунікацій є свої специфічні прийоми просування. Т.П. Данько виділяє важливі, на наш погляд, наступні етапи розробки стратегії просування товарів і послуг підприємства: дослідження стану ринку, оцінка поточного стану компанії, аналіз конкурентів і оцінка конкурентоспроможності компанії, постановка цілей маркетингової стратегії просування, дослідження споживачів, аналіз стратегічних альтернатив і вибір маркетингової стратегії просування, попередня економічна оцінка стратегії і інструменти контролю.

Таким чином, стратегія просування - це розробка методів стимулювання і реалізації продукції (стимулювання збуту). на сучасній стадії розвитку маркетингу матиме місце розробка такого комплексу просування, який дозволить здійснювати ефективно стимулювання збуту шляхом використання засобів реклами, публік релішнз, персональних продажів, прямого маркетингу.

Правильно обрана стратегія дає можливість організації прогнозувати такі маркетингові аспекти як: попит на товар, переваги цільової аудиторії,

конкурентоспроможність товару, а також реалізувати способи успішного просування нового товару на ринок.

Маркетинговий аналіз на основі аналізу макро- і мікросередовища: вибір цільових споживачів, яких підприємство може обслуговувати ефективніше, ніж конкуренти, складається з наступних етапів [48, с.141]:

- кількісна оцінка попиту та його прогноз;
- сегментація ринку;
- визначення конкурентних переваг;
- відбір цільових сегментів;
- можливе позиціонування товару на ринку і аналіз;
- позиціонування конкурентних товарів.

На цьому етапі проводиться SWOT-аналізу. Вивчення сильних і слабких сторін у діяльності організації з метою пристосування до умов, що змінюються можливостей і загроз зовнішнього середовища. В процесі SWOT-аналізу оцінюється: чи володіє організація внутрішніми силами, щоб реалізувати наявні можливості і протистояти загрозам, і які внутрішні слабкості можуть ускладнити ситуацію. Оцінюється потенційна шкода кожної небезпеки, тобто ускладнення, що виникає в зв'язку з несприятливими тенденціями і подіями, які за відсутності цілеспрямованих маркетингових зусиль можуть привести до підриву живучості продукту або навіть до його загибелі. Проводиться аналіз слабких сторін з метою перетворення їх в переваги з урахуванням сприятливих і несприятливих зовнішніх обставин. Оскільки маркетингова можливість - це привабливий напрям маркетингових зусиль, на якому конкретна фірма може домогтися конкурентної переваги, оцінюється ймовірність виникнення кожної небезпеки і кожної можливості та їх наслідки для фірми.

Виявлені в результаті SWOT-аналізу сильні і слабкі сторони компанії в сформованих умовах зовнішнього середовища зумовлюють місію бізнесу, його бачення, яке склалося у керівництва і його підлеглих з приводу майбутнього цього бізнесу. Місію також розглядають як сенс існування компанії, її роль у світі і значення для суспільства. При цьому деякі дослідники

відзначають, що місія фірми покликана відобразити, проголосити ідеологію, яка сприяє ефективному функціонуванню громадських систем крім матеріальних і фінансових ресурсів, людей, технологій і процедур. Саме ідеологія, як система поглядів і ідей, що відображає ставлення людей до дійсності, допомагає об'єднати людей не тільки місцем роботи, але і загальними цілями. Правильно сформульована місія здатна створити синергетичний ефект, який дозволить значно підвищити ефективність роботи як окремих співробітників, так і всієї фірми в цілому.

Вибір стратегічного напрямку бізнесу і визначення стратегічних маркетингових цілей, на виконання яких має бути спрямована діяльність маркетингу. На підставі результатів аудиту маркетингу і SWOT-аналізу формулюються цілі діяльності фірми, що враховують її місію. Визначається стратегія зростання, що задає загальний напрямок розвитку в рамках схеми товар / ринок. Можливі альтернативи такої стратегії: поглиблення ринку, розвиток товару, розширення ринку, вступ на нові ринки. Тут же задаються стратегічні цілі на рівні товарів, які характеризують цільову спрямованість плану і формулюють бажані результати діяльності на конкретних ринках: нарощування, утримання, вичерпання, згортання збуту і частки ринку [50].

Після формулювання цілей ділової активності фірми розробляються засоби їх досягнення в такому порядку: висування стратегій (виявлення можливих варіантів досягнення цілей); вибір стратегії (визначення оптимального варіанту); рішення про розробку тактики досягнення цілей. Основні елементи стратегії:

- 1) цільові сегменти ринку, на яких фірма зосередить свої основні зусилля;
- 2) конкуренти;
- 3) конкурентна перевага, що виражається в мінімальних витратах або в реченні ринку товару, що володіє більшою споживчою цінністю.

Після формулювання цілей і знаходження принципових шляхів руху до них розробляється детальний план конкретних заходів щодо продукту, збуту,

ціни і просування з розрахунком їх бюджету. Товарна політика може бути спрямована на поставку продукції без змін, на адаптацію продукту у відповідність із запитами ринку або на розробку нового товару. При розробці збутової політики необхідно визначити канали збуту: продаж самостійно або продаж через посередників (через аналіз їх обсягів продажів).

Цінова політика оцінює витрати і визначає стратегію встановлення цін, а також показує, як прийняття цінових рішень впливає на збільшення обсягів продажів. Політика стимулювання збуту визначає план заходів по здійсненню комплексу маркетингових комунікацій, їх тривалість і ефективність [49, с.189].

Сучасна концепція маркетингу виділяє такі головні функції маркетингової діяльності: дослідження маркетингу і збір інформації, планування асортименту продукції, збут і реалізація, реклама і стимулювання збуту. На практиці реалізація функцій маркетингу зводиться до вирішення поставлених перед фірмою специфічних проблем, пов'язаних з організацією виробництва і реалізацією продукції, що випускається продукцією. Проблеми ці істотно різні в силу того, що неоднакові конкретні умови діяльності окремих фірм, їх виробничі і комерційні задачі, цілі боротьби з конкуренцією.

Контроль маркетингової діяльності. Для контролю успішності виконання планів маркетингу по ряду показників встановлюються критерії, за якими вимірюється прогрес в їх реалізації на різних часових інтервалах - протягом дня, за місяць, квартал, рік і т.д. Кількісна і тимчасова визначеність цілей, стратегій і заходів маркетингової діяльності значно полегшують цей процес.

Аналіз виконання плану маркетингу проводиться в формі порівняння реального розвитку подій із запланованими або очікуваними показниками протягом певного періоду. Якщо реальний стан визнається незадовільним, виявляються причини ситуації, яка склалася, вносяться зміни, починаючи з процедури аудиту маркетингу.

Існують три методи, які використовуються для аналізу плану маркетингу:

- аналіз маркетингових витрат - оцінює вартісну ефективність різних маркетингових чинників, дозволяє оцінити, які витрати ефективні, а які ні, і внести відповідні зміни;
- аналіз реалізації - представляє собою детальне вивчення результатів збутової діяльності з метою оцінки правильності обраної стратегії;
- ревізія маркетингу - визначається як систематизована критична і об'єктивна оцінка і огляд основних цілей і політики, маркетингових функцій підприємства для реалізації цієї політики і досягнення поставлених цілей.

В цілому стратегічний план маркетингу вирішує наступні завдання:

- відображає систему цінностей, погляди вищого керівництва фірми, його бачення майбутнього, яке допомагає зорієнтувати персонал фірми в потрібному напрямку;
- пояснює необхідну ситуацію і описує обмеження, що накладаються середовищем, її еволюцію;
- забезпечує узгодженість цілей і в випадках конфліктів чи протиріч полегшує вироблення компромісів на базі об'єктивних критеріїв;
- полегшує контроль над діяльністю фірми і дозволяє дати об'єктивну інтерпретацію розбіжностей між цілями і результатами;
- підвищує готовність фірми реагувати на непередбачені зміни за умови, що аналіз можливих змін уже був проведений на стадії планування;
- сприяє більш жорсткого управління підприємством, ґрунтується не на імпровізації, а на нормах, бюджетах і графіках.

Таким чином, стратегічний маркетинг орієнтує і приводить у відповідність всі види діяльності підприємства в напрямках, що забезпечують її розвиток і рентабельність. Виходячи з цього, керівник підприємства змушений формувати прогнози як мінімум за трьома напрямками:

- інвестиції, необхідні для того, щоб відповідним чином відповісти на еволюцію ринку або щоб проникнути на нові ринки товару;

- виробнича програма, яку потрібно узгодити з передбачуваних об'ємом замовлень, в свою чергу залежать від сезонності попиту, просуванням товару та інш.;
- оборотні кошти, які будуть необхідні для виконання фінансових зобов'язань.

Основне призначення плану стратегічного маркетингу - чітке і системне опис стратегічного вибору, зробленого підприємством на основі аналізу, з метою забезпечення свого довгострокового розвитку. Цей вибір, виражений в стратегічному плані, повинен послідовно втілюватися в рішеннях і програмах дій.

На етапі формулювання перспективного бачення і постановки стратегічних цілей маркетингу для вирішення виділених проблем підприємству можна використовувати такі креативні інструменти, як морфологічний аналіз, правило 5K і SMART. Їх застосування підприємствами дозволяє визначити положення підприємства в майбутньому, його місце і роль в ринковому середовищі [13, с.143].

На етапі аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища для дослідження сильних і слабких сторін підприємства, що надаються йому зовнішнім середовищем можливостей і загроз, можуть бути використані такі інструменти як SWOT-аналіз, SNW-аналіз, PESTLE-аналіз.

SWOT-аналіз дозволяє проаналізувати сильні і слабкі сторони підприємства, а також визначити можливості та загрози, що надаються зовнішнім середовищем.

Важливим інструментом стратегічного планування маркетингу, що дозволяє досліджувати внутрішнє середовище підприємства є SNW-аналіз (аббревіатура трьох англійських слів: S- Strength -сильний позиція, N - Neutral - нейтральна позиція; W - Weakness - слабка позиція). Маркетингові цілі SNW-аналізу очевидні: сильні сторони, як хороший ресурс організації, слід зберегти і постаратися підсилити, а слабкі сторони - усунути. Виявлені в ході стратегічного аналізу сильні сторони потрібно використовувати як основу для

побудови унікальної конкурентної переваги. Причому для перемоги в конкурентній боротьбі може виявитися достатнім стан, коли фірма щодо всіх своїх конкурентів за всіма, крім однієї, ключовим позиціям знаходиться в стані N і тільки по одному фактору - в стані S. Метою PESTLE-аналізу є визначення ступеня впливу політичних, економічних, соціокультурних, технологічних, правових і екологічних факторів на підприємство. Оцінка їх впливу дає можливість отримати реальне уявлення про те середовище, в рамках якого воно функціонує. Їх застосування для вирішення зазначених проблем має базуватися на обліку наступних галузевих особливостей: підприємства забезпечують умови простого і розширеного відтворення в інших галузях і сферах економіки; значна частка виробленої продукції використовується іншими користувачами, інституційними клієнтами, органами влади.

На етапі ідентифікації споживачів, визначення їх потреб у вигляді сегментації для виявлення споживачів і їх потреб, на які орієнтовані вироблені компанією продукти, підприємству доцільно використовувати матрицю сегментування, а також такі підходи до сегментації, як по вигодам, описову, поведінковий сегментування, однопараметричні і багато параметричні моделі сегментації.

На етапі вибору цільових ринків і розробки рішень по позиціонуванню з метою визначення груп споживачів, яким будуть реалізовані вироблені продукти та способів позиціонування компанії і її продукції на обраних ринках, підприємство може скористатися порівняльним, ABC-аналізом, побудови карт-схем сприйняття, оцінки емоційної складової. Застосування порівняльного аналізу дозволяє вибрати цільовий сегмент ринку на основі таких критеріїв як: можливості та потенціал компанії; розмір і потенціал зростання; необхідний обсяг інвестицій; прибутковість; ступінь ризику; характер конкуренції; довговічність; мобільність (частота зміни покупців); умови входу в сегмент і ринкова влада покупців і постачальників.

Використання ABC-аналізу для вибору цільового сегмента дозволяє виділити цільовий сегмент на основі двох показників: обсяг прибутку або

продажу, що надходить від сегмента, і внесок сегмента в покриття витрат на його освоєння.

Реалізація зазначених інструментів, заснована на обліку виділених галузевих особливостей, дозволить, більш обґрунтовано виділити цільові групи споживачів і найкращий спосіб позиціонування, як продукції, так і самої компанії.

З метою проведення аналізу конкурентоспроможності підприємства можна скористатися наступними інструментами: модель «П'ять сил конкуренції» М. Портера, матриця ідентифікації конкурентів, багатокутник конкурентоспроможності. Модель М. Портера дозволяє визначити і оцінити вплив тієї чи іншої конкурентної сили на фірму і вжити адекватних маркетингові рішення [16].

На етапі розробки маркетингової стратегії в цілях вибору оптимальної стратегії розвитку можна використовувати такі інструменти, як матриці «BCG», ALD / LC, «GE / McKinsey», «товар-ринок» І. Ансоффа, модель ділового аналізу PIMS, які повинні враховувати галузеву специфіку підприємств.

Для аналізу і вироблення стратегічних рішень в області управління продуктом і продуктовим портфелем найбільш ефективним інструментом є матриця BCG. Точне визначення позиції продукту на ринку, його конкурентної позиції, тенденцій зростання або падіння обсягів продажів в галузі дозволяють оцінити перспективність і необхідність продукту в портфелі, а також прийняти рішення про подальші дії по відношенню до продукту. Крім матричної моделі BCG, в цілях стратегічного планування можна використовувати матрицю ADL, яка відображатиме зрілість сектора і положення продукту по відношенню до конкурентів і модель, що спирається на стадії життєвого циклу галузі - матрицю Хофера-Шенделя [19, с.42].

Використання підприємствами матриці «GE / McKinsey» дозволяє визначити найбільш цікаву для розвитку зону, де воно має реальний потенціал і де продукція найбільш конкурентоздатна; залишатися в середній зоні або

через її привабливості, або через переваг в конкурентній боротьбі; йти з несприятливою зони.

Матриця «GE / McKinsey» - найбільш часто вживаний в зарубіжній практиці інструмент портфельного аналізу, він досить гнучкий і дозволяє врахувати специфіку підприємств, яка полягає в тому, що, як правило, продукція підприємств використовується на проміжних етапах ланцюжка створення цінності; продукція підприємства використовується як юридичними, так і фізичними особами, кількість покупців і продавців продукції, значно менше, ніж на споживчих ринках. Тим часом за простотою ховається ряд проблем, які необхідно враховувати при її використанні на вітчизняних підприємствах. Зміни в моделі стають більш складними; зростає небезпека суб'єктивізму при виборі чинників конкурентоспроможності та привабливості ринку, при визначенні вагових коефіцієнтів і оцінок факторів.

Для її розробки вітчизняні підприємства можуть використовувати матрицю «товар-ринок» І. Ансоффа, що дозволяє розглянути можливості зростання, які вже реалізуються підприємством, а також намітити нові напрямки розвитку, з огляду на специфіку підприємств.

На етапі розробки маркетингової стратегії в цілях вибору оптимальної стратегії розвитку можна використовувати такі інструменти, як матриці «BCG», ALD / LC, «GE / McKinsey», «товар-ринок» І. Ансоффа, модель ділового аналізу PIMS, які повинні враховувати галузеву специфіку підприємств.

Для аналізу і вироблення стратегічних рішень в області управління продуктом і продуктовим портфелем найбільш ефективним інструментом є матриця BCG. Точне визначення позиції продукту на ринку, його конкурентної позиції, тенденцій зростання або падіння обсягів продажів в галузі дозволяють оцінити перспективність і необхідність продукту в портфелі, а також прийняти рішення про подальші дії по відношенню до продукту. Крім матричної моделі BCG, в цілях стратегічного планування можна використовувати матрицю ADL, яка відображатиме зрілість сектора і

положення продукту по відношенню до конкурентів і модель, що спирається на стадії життєвого циклу галузі - матрицю Хофера-Шенделя [19, с.42].

Використання підприємствами матриці «GE / McKinsey» дозволяє визначити найбільш цікаву для розвитку зону, де воно має реальний потенціал і де продукція найбільш конкурентоздатна; залишатися в середній зоні або через її привабливості, або через переваг в конкурентній боротьбі; йти з несприятливою зони.

Матриця «GE / McKinsey» - найбільш часто вживаний в зарубіжній практиці інструмент портфельного аналізу, він досить гнучкий і дозволяє врахувати специфіку підприємств, яка полягає в тому, що, як правило, продукція підприємств використовується на проміжних етапах ланцюжка створення цінності; продукція підприємства використовується як юридичними, так і фізичними особами, кількість покупців і продавців продукції, значно менше, ніж на споживчих ринках. Тим часом за простотою ховається ряд проблем, які необхідно враховувати при її використанні на вітчизняних підприємствах. Зміни в моделі стають більш складними; зростає небезпека суб'єктивізму при виборі чинників конкурентоспроможності та привабливості ринку, при визначенні вагових коефіцієнтів і оцінок факторів.

Для її розробки вітчизняні підприємства можуть використовувати матрицю «товар-ринок» І. Ансоффа, що дозволяє розглянути можливості зростання, які вже реалізуються підприємством, а також намітити нові напрямки розвитку, з огляду на специфіку підприємств. Дослідження різних методів формування маркетингових стратегій підприємства дозволило зробити наступний висновок. В якості основи прийняття рішення щодо доцільної стратегічної орієнтації підприємства в даних методах використовуються наступні фактори: характеристика конкурентного середовища підприємства, стратегічна позиція організації на ринку, темпи і напрямки еволюції ринків збуту, потенційна прибутковість досліджуваного ринку.

1.3. Аналіз ринку салонів краси в Україні

Бьюті індустрія – одна з актуальних сфер бізнесу у 2024 році. З кожним роком конкуренція в даній ніші зростає, збільшується і кількість факторів, які впливають на позицію підприємства в рейтингу.

Певна категорія керівників у процесі розвитку власного салону краси застосовує лише обмежені способи та методики. Але крім них є й інші маркетингові рішення, які сприятимуть як нарощування річного обороту коштів, а й загальному вдосконаленню бізнесу. Перед тим, як приступати до застосування певних методик та технік розвитку для салону краси, необхідно виконати певну кількість ключових кроків, коштом яких просування буде ефективним та результативним.

Практика показала, що не існує універсальної стратегії, відповідній для всіх компаній. Кожна компанія унікальна і розробка стратегії залежить від багатьох факторів: позиції на ринку, динаміку розвитку, потенціалу, поведінки конкурентів, послуг, тощо. Але в той же час стратегічне управління будується на декількох основних принципах.

1. Проведення якісного аналізу активної аудиторії клієнтів, яка користується послугами салону краси - на цьому етапі дуже важливо визначити яку кількість людей систематично користується послугами салону, показники співвідношення первинних клієнтів до постійних або ж втрачених відвідувачів, розрахунок середньої кількості клієнтів, які ходять до салону у певний часовий час. проміжок, кількісні показники нових клієнтів, і навіть середній чек, який формується майстром після виконання. Саме ці параметри належать до категорії базових, тому що на їх основі здійснюється планування заходів, спрямованих на розвиток салону краси.

2. Розробка маркетингового плану та стратегії – на їх основі розробляється гнучка система лояльності, яка може використовуватись клієнтами. Тут виділяється чіткий комплекс послуг, можливість впровадження дисконтних карток або подарункових сертифікатів.

Конкурентна боротьба може вестись на різних рівнях: ціни, продукту, процесів, але для багатьох підприємств beauty індустрії доцільно боротися з конкурентами на іншому полі – «полі інтересів клієнта».

3. Розрахунок показників ступеня завантаженості салону краси в певний часовий проміжок, а також простий заклад або конкретного майстра - на цьому етапі важливо розібратися з тим, які послуги є найбільш популярними, а які менш популярними, щоб внести певні коригування та правки. Від того, наскільки все продумано та грамотно побудовано, залежатиме якість обслуговування клієнтів: скільки часу займатиме запис, чи буде клієнту зручно, чи будуть проміжки між процедурами, які неможливо заповнити, або ж навпаки майстер не встигатиме обслужити клієнта, що негативно впливатиме на репутацію закладу.

4. Прорахунок майбутнього бюджету на реалізацію різних рекламних акцій, а також проведення аналізу ефективності заходів, які були проведені раніше.

Без інвестицій в даний бізнес він досить швидко перетворюється в збитковий, адже постійно з'являються нові технології і методики, а конкуренція в цьому бізнесі одна з найвищих. Клієнти досить швидко розуміють, що салон не розвивається, і віддадуть перевагу конкурентам. Тому збільшення прибутку є головною метою і стратегією розвитку салону краси.

5. Реалізація оцінки стану, в якому знаходяться конкуренти , а також їх пропозицій на сучасному ринку послуг. Це дозволяє максимально правильно розрахувати собівартість запропонованих процедур, а також виконати коригування наявного прайсу. Ретельно та на постійній основі вивчати своїх прямих конкурентів – це ті компанії, з якими одна цільова аудиторія і пропонувати клієнтам закрити свої потреби за допомогою того самого продукту.

Конкурентне середовище не статичне. Слабкі гравці стають сильними суперниками, на арену постійно виходять новачки, з'являються нові формати та бізнес-моделі, і тримати руку на пульсі в цьому випадку означає не просто

стежити за парою трійкою конкурентів протягом багатьох років поспіль, а стежити за ринком в цілому.

6. Визначення сильних і слабких сторін конкурентів, що сприятиме побудові власної політики, завдяки якій у сфері б'юті індустрії з'явиться можливість зайняти власну вільну нішу. При реалізації цього етапу кожен бізнесмен повинен керуватися попитом конкретних послуг серед потенційних клієнтів.

Розробка конкурентоспроможної сервісної стратегії починається з усвідомлення, що цінно для вашої цільової аудиторії, які її потреби недостатньо задоволені в інших салонах. Ви бачите, що частина клієнтів постійно намагається працювати під час процедури педикюру. Зручно розташовані розетки, щоб підключити зарядку, швидкий wi-fi та висувний столик, на який можна поставити ноутбук під час педикюру – більш ніж актуальні.

7. Підготовка прайс-листа - вибір цін за певними розділами або послуг повинен бути максимально гнучким, що дає можливість здійснити свій вибір абсолютно кожному клієнту незалежно від його платоспроможності. Потрібно зробити все можливе для того, щоб якість послуг була хороша, а вартість представлена різними ціновими категоріями.

Як правильно виставити ціни на ті чи інші послуги? Розробка цінової політики — це справа не одного дня. Для цього дуже важливо провести маркетингове дослідження і, в цілому, оцінити ціну на б'юті-послуги в регіоні. Крім цього, в ціну необхідно закладати такі пункти як:

- оренду приміщення;
- витратні матеріали;
- заробітна плата для працівників;
- собівартість маркетингу;
- чистий дохід.

8. Формування особистої пропозиції або індивідуального пакета послуг для кожного потенційного клієнта - для цього можна застосовувати такі сучасні комунікаційні засоби, як телефонні дзвінки та SMS-повідомлення.

9. Розширення асортименту продукції та послуг, пропозиція клієнтам безоплатної доставки, а також розробка максимально зручної системи оформлення замовлення за допомогою створення власного сайту.

Серед багатьох ідей для ефективного, прибуткового розвитку центра краси та здоров'я можна виділити:

- впровадження реферальної програми, яка заснована на залученні нових відвідувачів салону краси, збільшенні їхньої бази.
- подарункові сертифікати та карти, що гарантовано допоможуть підвищити прибутковість салону краси.
- створення мотивації для придбання подарункових сертифікатів, карт, шляхом проведення рекламних заходів, зниження їхньої вартості.
- перетворювання одноразових послуг в їхню передплату та створення підписки, бізнес-модель програми якої застосовується в багатьох країнах світу.
- захоплення особливої, спеціальної ніші, на якій потрібно зосередити зусилля, щоб диференціюватися серед конкурентів, відрізнитися
- оригінальністю, високою якістю б'юті - послуг та максимально задовольняти потреби відвідувачів салону краси;
- регулярне проведення маркетингового аудиту, направлено на дослідження товарообігу, ступеню популярності перукарських та косметологічних послуг.
- надання можливості потенційним клієнтам спробувати онлайн-запис, який користується попитом серед населення.

Розвиток б'юті послуг та салонів в Україні в умовах війни у 2022-2024 роках зазнав значних змін, зумовлених нестабільною ситуацією в Україні. Нижче наведено основні тенденції:

1. Диверсифікація послуг: Багато б'юті салони почали пропонувати ширший спектр послуг, щоб залучити клієнтів та утриматися на плаву. Крім традиційних стрижок та манікюру, збільшився попит на доглядові процедури, спа-послуги та оздоровчі програми.

2. Мобільні та домашні послуги: Через безпеку та мобільність багато майстрів перейшли на надання послуг вдома у клієнта або у спеціально обладнаних мобільних салонах. Це також стало популярним серед клієнтів, які воліють уникати великих скупчень людей.

3. Віртуальні консультації та навчання: Онлайн-консультації з косметологами та стилістами стали нормою. Також активно розвиваються онлайн-курси та майстер-класи для навчання фахівців та підвищення їхньої кваліфікації, що дозволяє майстрам залишатися конкурентоспроможними.

4. Інвестиції в безпеку та гігієну: Враховуючи військові умови, салони стали більше вкладати у заходи безпеки та гігієни. Це включає посилені заходи дезінфекції, використання одноразових матеріалів і суворий контроль за станом здоров'я співробітників і клієнтів.

5. Зниження цін та знижки: З метою залучення клієнтів багато салонів почали пропонувати знижки та акції. Це стало важливим фактором в умовах економічного спаду та зниження платоспроможності населення.

6. Підтримка та адаптація до поточних умов: Б'юті індустрія бере активну участь у волонтерських ініціативах та підтримці постраждалих. Деякі салони надають безкоштовні послуги для військовослужбовців та їхніх сімей, а також беруть участь у благодійних акціях.

7. Зростання популярності локальних брендів: В умовах труднощів з імпортом багато салонів почали використовувати продукцію локальних брендів. Це не лише підтримує вітчизняних виробників, а й дає змогу пропонувати конкурентоспроможні ціни.

8. Цифровізація та онлайн-продаж: Збільшення онлайн-присутності стало ключовим для багатьох салонів. Онлайн-запис, продаж косметики через

інтернет та активне використання соціальних мереж для просування послуг стали необхідністю.

Таблиця 1.2 – Кількість б'юті-салонів за роками за даними Державної статистики України

Рік	Кількість салонів початку року	Відкрито протягом року	Зачинено протягом року	Кількість салонів на кінець року
2021	1200	150	75	1275
2022	1450	0	145	1305
2023	1300	100	50	1350

В 2022 році значно зменшилась кількість салонів. Бо під час війни з рф першого року підприємці не знали, що робити.

Таблиця 1.3 – Виручка б'юті-салонів за роками (у мільйонах гривень) за даними Державної статистики України

Рік	Загальна виручка, грн	Середня виручка на салон
2021	1800	0,15
2022	1100	0,1
2023	2600	0,17

Не дивлячись на складні економічні умови, виручка від реалізації б'юті послуг зростають з кожними роком.

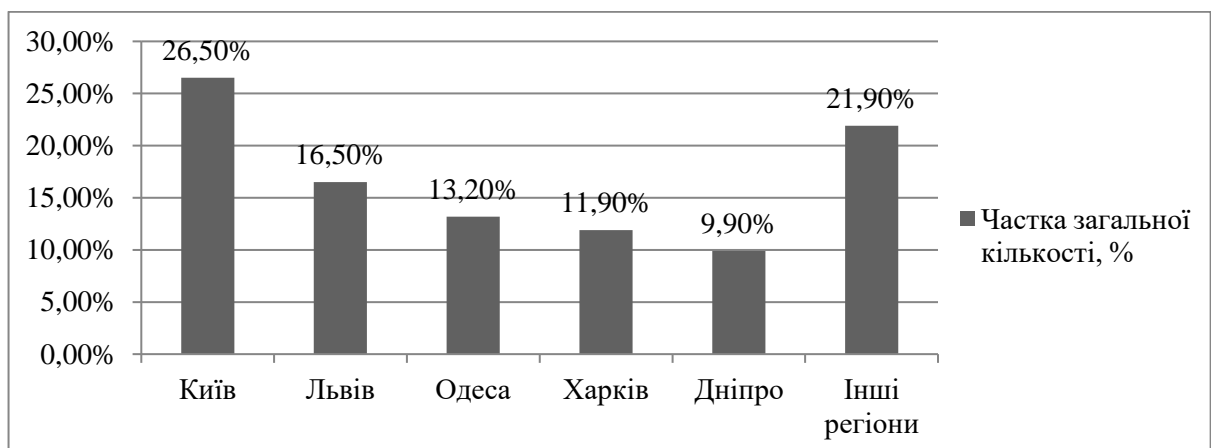


Рисунок 1.2 – Розподіл б'юті-салонів по регіонах (2023) за даними Державної статистики України

Отже, з аналізу видно, що значний вплив на сферу б'юті галузі здійснила війна з рф. Але далі продовжується розвиток цієї галузі не дивлячись ні на що. Тенденція б'юті завжди була популярною в Україні і буде завжди.

Тенденції показують, як українська б'юті індустрія адаптується до викликів часу, продовжуючи розвиватися та підтримувати своїх клієнтів у складних умовах війни.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ САЛОНУ КРАСИ «BUTTERFLY»

2.1. Аналіз маркетингової діяльності Салону краси «ButterFly»

Салон краси «ButterFly» - це салон краси, який пропонує людям перукарські послуги незалежно від їхньої статі, віку або рівня доходу. До списку таких послуг входять: чоловічі, жіночі та дитячі стрижки; стрижки з поголеним малюнком; фарбування волосся (мелірування, тонування, складне фарбування, фарбування коріння волосся, фарбування волосся в один тон); створення зачісок будь-якого рівня складності; лікувальна процедура Botox, спрямована на відновлення та оздоровлення пасм волосся; ламінування або кератинове випрямлення волосся; хімічна завивка волосся; корекція бороди; пілінг шкіри голови; а також плетіння кіс з канекалоном (штучні пасма будь-яких відтінків, зовнішній вигляд яких схожий на натуральне волосся).

Відкриття салону краси «ButterFly» відбулося 10 червня 2017 року. А її розташування і сьогодні залишається незмінним – м.Глухів Сумської обл.

Гричиною відкриття власного салону краси, який спочатку мав повну назву Hair & Beauty, стало бажання власника компанії втілювати свої творчі задуми в життя, не вганяючи себе у певні рамки і дозволяючи собі виходити за встановлені суспільством кордони. Таким чином клієнт може звернутися до салону краси «ButterFly» як у робочі, так і у вихідні дні, а також як у денний, так і у вечірній час: плата за надану послугу від цього не піднімається та не подвоюється.

Салон краси «ButterFly» є мікропідприємством індустрії краси, за діяльність якого відповідають дві особи: власник Салону краси «ButterFly», який також є перукарем – фахівцем у галузі створення стилю людини за допомогою зачіски; а також фінансовий директор, на якому лежить

відповідальність за ведення фінансової діяльності компанії, зокрема, ведення фінансового та податкового обліків. Місія салону краси «ButterFly», причина її існування полягає в втіленні творчих задум, що зародилися в людській уяві, в життя з метою вдосконалення та підтримки унікального іміджу кожного окремого клієнта. Зберігаючи якість та унікальність результату кожної окремої роботи, Салон краси «ButterFly» прагне зайняти місце найкращого в Україні салону краси, який спеціалізується на перукарських послугах. А також компанія має намір перевершити конкурентів за рівнем якості, унікальності та неповторності творчого підходу, а в результаті – і споживчої цінності. Для досягнення цього результату Салон краси «ButterFly» вже поставила перед собою три стратегічні мети на найближчі три роки.

Цього року компанії Салон краси «ButterFly» виповнюється сім років. За цей час вона встигла завоювати увагу, довіру та любов своєї цільової аудиторії, а також встигла опанувати стійку конкурентну перевагу, формула якої виглядає наступним чином: надання якісних послуг клієнтам будь-якого віку (включаючи дітей віком від року і старше) + використання матеріалів брендів, які завоювали довіру в індустрії краси + доступні для цільової аудиторії ціни на запропоновані їм послуги = стійка конкурентна перевага компанії Салон краси «ButterFly», завдяки якій вона продовжує підтримувати свою конкурентоспроможність на місцевому ринку.

Однак на цьому розвиток компанії не закінчується. Реалізуючи одні завдання, Салон краси «ButterFly» береться за виконання інших - втілюючи в життя одну мету,

Фірма обов'язково ставить собі нові й більш масштабні. Таким чином Салон краси «ButterFly» визначив для себе нову стратегічну мету на 2024 рік, яка полягає у розвитку маркетингової діяльності та розробці маркетингового плану.

Салон краси «ButterFly» - це салон краси, який пропонує людям перукарські послуги незалежно від їхньої статі, віку або рівня доходу. Саме тому Салон краси «ButterFly» регулярно звертаються: як чоловіки, так і жінки;

як діти (від 1 року до 15 років), і особи працездатного (від 15 до 60 років) і навіть похилого віку (від 60 до 85 років); як одинаки, і цілі сім'ї; як люди з високим, і з середньому і навіть із низьким рівнем доходу.

Отже, цільову аудиторію Салон краси «ButterFly» слід поділити на шість груп – шість сегментів, основна відмінність яких полягає в таких демографічних ознаках, як статевая та вікова відмінність. Адже саме ці демографічні змінні несуть за собою відмінності у запитах з боку клієнтів, у них очікування, переваги, пропозиції та методи взаємодії з ними.

За допомогою принципу сегментування за раніше згаданими демографічними ознаками ми у співпраці з власником Салону краси «ButterFly» за сумісництвом з її головним перукарем склали шість профілів отриманих сегментів ринку.

- профіль сегмента №1: дівчатка віком від 1 до 15 років;
- профіль сегмента №2: жінки віком від 15 до 60 років;
- профіль сегмента №3: жінки віком від 60 до 85 років;
- профіль сегмента №4: хлопчики віком від 1 до 15 років;
- профіль сегмента №5: чоловіки віком від 15 до 60 років;
- профіль сегмента №6: чоловіки віком від 60 до 85 років.

З метою вибору цільових сегментів ринку ми у співпраці з власником Салон краси «ButterFly» та за сумісництвом з її головним перукарем визначили ступінь привабливості кожного потенційного сегменту, керуючись такими доступними з портрета споживача показниками, як: інтенсивність споживання послуг, які пропонує компанія Салон краси «ButterFly», та ступінь прихильності до бренду Wella Professions. Велика кількість балів, отриманих певним сегментом ринку результат порівняльного аналізу раніше згаданих критеріїв портрета споживача свідчить про його високу привабливість для Салон краси «ButterFly», а отже, і його можливості зайняти позицію цільового сегменту ринку.

1. Набравши по 0 балів, профіль сегменту №1 (дівчата віку від 1 до 15 років) та профіль сегменту №4 (хлопчики віку від 1 до 15 років) мають низьку

привабливість щодо компанії Салон краси «ButterFly», оскільки мають слабку та нерегулярну купівельну активність, в результаті чого мають слабкий ступінь прихильності до бренду компанії.

2. Набравши по 1 балу, профіль сегмента №3 (жінки віку від 60 до 85 років) та профіль сегмента №6 (чоловіки віку від 60 до 85 років) мають середню привабливість щодо компанії Салон краси «ButterFly», оскільки мають помірну та постійну купівельну активність, внаслідок чого мають середній ступінь прихильності до бренду компанії.

3. Набравши по 2 бали, профіль сегмента №2 (жінки віку від 15 до 60 років) та профіль сегмента №5 (чоловіки віку від 15 до 60 років) мають високу привабливість щодо компанії Салон краси «ButterFly», оскільки мають активну та регулярну купівельну активність, в результаті чого мають сильний ступінь прихильності до бренду компанії.

Отже, при виборі цільових сегментів ринку увага автора заключної роботи та власника компанії Салон краси «ButterFly» була спрямована на сегмент №2 (жінки віку від 15 до 60 років) та сегмент №5 (чоловіки віку від 15 до 60 років). Адже їх високі показники інтенсивності споживання послуг, що пропонуються Салон краси «ButterFly», та сильний ступінь прихильності до бренду компанії – все це є запорукою успішного прибутку даного мікропідприємства індустрії краси.

Отже, впливає і ефективний розвиток салону краси, і досягнення компанією раніше поставлених стратегічних цілей, і зрештою на довгострокове процвітання Салон краси «ButterFly».

Для проведення порівняльного конкурентного аналізу стали такі доступні елементи інформації: розташування салону краси; фірмовий стиль компанії, якщо такий є; асортимент послуг та встановлений для нього прейскурант або прайс-лист; рівень цін, що поділяє ринок на низько-, середньо-, високо-ціновий чи преміум сегменти; а також методи просування та комунікацій компанії.

Далі розглянемо основні економічні показники діяльності Салону краси (див.табл.2.1).

Таблиця 2.1 – Основні економічні показники діяльності Салон краси «ButterFly» за 2021-2023 рр.

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Зміни в абсолютних величинах 2023 р. від		Темпи зростання (зниження) 2023 р. у % до	
				2021р.	2022р.	2021р.	2022р.
1	2	3	4	5	6	7	8
Капітал (станом на кінець періоду)							
1	2	3	4	5	6	7	8
Загальний капітал, грн.	45952	43639	139995	94043	96356	3,05	3,21
Власний капітал, грн.	40282	41158	40912	630	-246	1,02	0,99
у тому числі: власний оборотний капітал	12215	12215	12215	0	0	1,00	1,00
нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	53671	52941	52990	-681	49	0,99	1,00
у тому числі: поточна кредиторська заборгованість	4316	2181	2926	-1390	745	0,68	1,34
Ресурси							
Середньорічна вартість основних засобів, грн.	24689	24137,5	23072,5	-1616,5	-1065	0,93	0,96
Середньорічна вартість оборотних активів, грн.	14888	14175	41648,5	26760,5	27473,5	2,80	2,94
Середня кількість працівників, осіб	7	5	6	-2	1	-0,71	1,2

Економічні показники							
1	2	3	4	5	6	7	8
Чистий дохід від реалізації продукції (послуг), грн.	50920	32416	7800	-43120	-24616	0,15	0,24
Сукупний дохід, грн.	574	876	-246	-820	-1122	-0,43	-0,28
Собівартість реалізованої продукції (послуг), грн.	38830	24096	5404	-33426	-18692	0,14	0,22
Валовий прибуток (збиток), грн.	12090	8320	2396	-9694	-5924	0,20	0,29
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток (збиток), грн.	2633	1542	160	-2473	-1382	0,06	0,10
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток), грн.	2615	1410	60	-2555	-1350	0,02	0,04
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток), грн.	1728	1726	49	-1679	-1677	0,03	0,03
Середньомісячна заробітна плата, грн..	13998	15635	13520	-478	-2115	0,97	0,86

Джерело: складено за матеріалами Салону краси «ButterFly»

В 2021 р. Салону краси «ButterFly» сформувало обсяг виручки в розмірі 50 920 грн. На кінець 2023 року виручка становить 7 800 грн., що на 84,68% менше показника на початок періоду аналізу.

Валовий прибуток Салону краси «ButterFly» був додатним на кінець 2023 р. і становив 2 396 грн. проти 12 090 грн. в 2021 р., що вказує на ефективні операційні процеси, що дозволяють створювати додану вартість у рамках

повсякденної діяльності робочої сили. У результаті з'являються додаткові кошти, які можна використати на операційні витрати, витрати на продаж, фінансові витрати.

Підприємство менш дбайливо використовує обмежені матеріальні ресурси, так як відбувається зростання матеріаломісткості в 2021 - 2023 рр., тобто вартість витрачених ресурсів на кожну одиницю чистого доходу збільшується. Персонал підприємства працює менш продуктивно в 2023 р., це пов'язано з війною з рф, та постійними відключеннями світла та повітряних тревог.

Залучені основні засоби Салону краси «ButterFly» використовуються у виробничому процесі менш інтенсивно, про що свідчить зниження фондоддачі (поточне значення становить 0,34 проти базового 1,34).

Таблиця 2.2– Динаміка показників ліквідності Салону краси «ButterFly» в 2021 - 2023 рр.

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +,-		
	2021	2022 / 2021	2023 / 2022	2023 / 2021	2022 / 2021	2023 / 2022
Коефіцієнт поточної ліквідності (покриття)	2,8	5,66	20,36	2,86	14,7	17,56
Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,99	3,99	19,17	2	15,18	17,18
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,06	0,07	6,92	0,01	6,85	6,86
Співвідношення короткострокової дебіторської та кредиторської заборгованості	2,27	4,39	14,2	2,12	9,81	11,93

Джерело: складено за матеріалами Салону краси «ButterFly»

Салону краси «ButterFly» працює над зниженням короткострокових ризиків у 2021-2023 рр., тому керівник робить кроки для забезпечення балансу між короткостроковими джерелами фінансування та оборотним капіталом. Про це свідчить збільшення поточної ліквідності із 2,8 до 20,36 гривень.

Таблиця 2.3 – Аналіз конкурентів та їх переваг з салон краси «ButterFly»

Салон краси «ButterFly»	Lakk-studio	Салон «Beauty»
Розташування		
Центр	Центр	Центр
Оцінка привабливості		
1 (1 бал)	1 (1 бал)	1 (1 бал)
Фірминий стиль		
Кольорова палітра фірмового стилю компанії поєднує у собі такі відтінки, як пурпурний, чорний, золотий і як доповнення також присутній білий колір	Кольорова палітра фірмового стилю компанії не зовсім зрозуміла з наступної причини: інтер'єр салону краси поєднує у собі чорні та коричневі відтінки; а в оформленні офіційного сайту використовуються виключно пастельні відтінки рожевого, зеленого та оранжевого кольорів.	Кольорова палітра фірмового стилю компанії розмита або повністю відсутня.
Методи просування та канали комунікації		
В даний час у компанії Салон краси «ButterFly» недостатньо налагоджені методи просування та канали зв'язку. А для підтримки мінімального зв'язку з групою цільових споживачів та просування іміджу Салон краси «ButterFly» використовується лише офіційна сторінка на платформі такої соціальної мережі, як Instagram, та односторінковий сайт де прсто є інформація про салон. Ведення цієї сторінки відбувається українською мовою, що є досить привабливим для цільової групи споживачів. А також така необхідна інформація, як: розташування компанії; асортимент послуг, що пропонуються компанією; діючий прейскурант або Прайс лист; результати робіт, що відображені на фото- або відеозйомку; а також відгуки цільової групи споживачів - все це без особливих зусиль можна знайти на офіційній сторінці компанії в такій соціальній мережі, як Instagram.	У салону краси Lakk-studio досить добре налагоджені методи просування та канали комунікації. Вся необхідна інформація про салон краси та пропонувані компанією послуги знаходиться на офіційному сайті, оформленому згідно трендів сучасності. А також компанія активно веде сторінки в таких соціальних мережах, Instagram та Facebook.	В даний час у Салон «Beauty» також недостатньо налагоджені методи просування та канали комунікації. А для підтримки мінімального зв'язку з групою цільових споживачів та просування іміджу салону краси використовується лише офіційна сторінка на платформі такої соціальної мережі, як Facebook.
Оцінка привабливості		
2 (0,5 бал)	1 (1 бал)	3 (0 бал)
Загальна оцінка привабливості		
2,5	2	1

В результаті порівняльного аналізу раніше згаданих елементів інформації про таких салонах краси, як: Салон краси «ButterFly», Lakk-studio та Салон «Beauty»

В результаті порівняльного аналізу таких салонів краси, як Салон краси «ButterFly», Lakk-studio, Салон «Beauty» - слід зазначити, що, незважаючи на гідний показник конкурентної переваги компанії Салон краси «ButterFly», який на 90% близький до ідеального, все ж таки її методи просування та канали комунікації значно поступаються методам просування та каналам комунікації, якими володіє компанія-конкурент Lakk-studio.

З цього випливає висновок про те, що для підтримки конкурентоспроможності Салон краси «ButterFly» на цільовому ринку в довгостроковій перспективі автору у співпраці з власником компанії з її головним перукарем необхідно розробити стратегію просування салону краси, а також налагодити найактуальніші канали комунікації. Зробити більш розширений сайт, додати більше соціальних мереж. Та стати «більш помітними» для клієнтів.

Подібні рекомендації або коригувальні дії також були зафіксовані в результаті розробки комплексу маркетингу, іншими словами, концепції маркетинг-мікс, що в черговий раз підтверджує ступінь важливості та значущості цих маркетингових заходів для ефективної діяльності компанії Салон краси «ButterFly», і навіть для її конкурентної боротьби над ринком перукарських послуг.

На підставі даних, отриманих в результаті розробки першого елемента маркетингового плану - аналізу поточної маркетингової ситуації або ситуаційного аналізу, автор у співпраці з власником компанії Салон краси «ButterFly» та за сумісництвом з її головним перукарем розпочали розробку SWOT-аналізу. В результаті розробки матриці SWOT, ми у співпраці з власником провели взаємозв'язки між позитивними та негативними факторами зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, після чого зробили наступний висновок.

Таблиця 2.4 – SWOT-аналіз Салон краси «ButterFly»

Внутрішні фактори	Зовнішні фактори
Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> Надання якісних послуг клієнтам незалежно від їх статі, віку чи рівня доходу. Доступні для цільової аудиторії ціни на пропоновані їм послуги, адже салон краси орієнтований на middle priced або середньо-ціновий сегмент. Використання матеріалів брендів, які здобули довіру у промисловості краси. Широкий асортимент послуг, а також підтримка та рівень сервісного обслуговування Час роботи або надання послуг: як у будні, так і у вихідні дні, а також як у ранкові (не раніше 8:00), так і в денні та навіть вечірні години (до 22:00). 	<ol style="list-style-type: none"> Недостатньо розвинена маркетингова діяльність цього салону краси. Відсутність рекламного плану. Відсутність маркетингового бюджету підприємства. Відсутність стратегії просування продуктів компанії, а також самого бренду та іміджу Салон краси «ButterFly» Недостатньо налагоджені канали комунікації підтримки зв'язку з цільовою групою споживачів. Відсутність програми лояльності з метою заохочення клієнтів за допомогою накопичувальних бонусів. Відсутність промо-заходів: інтернет-конкурсів чи акцій зі стимулювання збуту.
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> Розвиток маркетингової діяльності у компанії та розробка маркетингового плану. Розширення колективу салону краси, надання робочих місць асистенту та другому перукарю. Надання навчання професійним навичкам перукарів за допомогою проведення як онлайн, так і оффлайн заходів на кшталт майстер-класів, тренінгів та семінарів. Технологічний розвиток галузі, ймовірність появи нових технологій та професійного обладнання, а також розвиток засобів автоматизації. Розвиток та проникнення інтернету та мобільних пристроїв у життя потенційних споживачів, а також у професійну діяльність салону краси. Рівень міграції та міграційна динаміка, яка тягне за собою зростання чисельності населення. 	<ol style="list-style-type: none"> Зростання рівня інфляції та збільшення споживчих цін. Податкова політика, зміна системи оподаткування. Внутрішньогалузева конкуренція. Можливість появи нових гравців на ринку.

Завдяки ряду сильних сторін, які забезпечують салону красу конкурентну перевагу на ринку або більш вигідне становище в порівнянні з

компаніями-конкурентами, Однак у випадку з факторами зовнішнього середовища, які становлять потенційну загрозу розвитку професійної або маркетингової діяльності компанії, слід зазначити, що, завдяки своїм сильним сторонам, Салон краси «ButterFly» може мінімізувати або навіть запобігти.

Салон краси «ButterFly» необхідно опрацювати свої слабкі сторони, які значно ускладнюють зростання компанії, її ефективний розвиток та повноцінне лідирування на цільовому ринку серед компаній-конкурентів. До списку таких слабких сторін увійшли такі: недостатньо розвинена маркетингова діяльність; відсутність маркетингового плану та маркетингового бюджету компанії; відсутність стратегії просування продуктів компанії, а також самого бренду та іміджу Салон краси «ButterFly»; недостатньо налагоджені канали комунікації підтримки зв'язку з цільовою групою споживачів; відсутність програми лояльності з метою заохочення клієнтів за допомогою накопичувальних бонусів; а також відсутність промо-заходів/промо-акцій.

Таким чином, спираючись на отримані в результаті SWOT-аналізу дані, у співпраці з власником компанії Салон краси «ButterFly» та за сумісництвом з її головним перукарем прийняли рішення про створення такої стратегії розвитку салону краси, в основі якої насамперед лежить саме просування компанії Салон краси «ButterFly».

2.2. Дослідження поточного стану маркетингової стратегія салону краси «ButterFly»

Розробивши концепцію позиціонування компанії салону краси «ButterFly» на цільовому ринку було ухвалено рішення про розробку комплексу маркетингу, іншими словами, концепції маркетинг-мікс (marketing-mix) окремо для кожного з раніше обраних цільових сегментів ринку, згідно

стратегії диференційованого маркетингу.

Таким чином комплекс маркетингу, інакше кажучи, концепція маркетинг-мікс (marketing-mix) для цільового сегмента №2, під яким маються на увазі жінки віку від 15 до 60 років, і цільового сегмента №5, під яким маються на увазі чоловіки віку від 15 до 60 років.

У цьому вся комплексі маркетингу наводиться як «фактичний стан», тобто стан елементів структури маркетингу 4P в даний момент часу, так і «ідеальний стан», тобто бажаний стан елементів структури маркетингу 4P, для досягнення якого необхідно виконати певний ряд коригуючих дій.

Таким чином, можна з достатньою точністю зробити висновок про те, що для досягнення компанією салону краси «ButterFly» ідеального або бажаного стану кожного елемента структури маркетингу 4P даної роботи необхідно внести до плану тактичних дій такі завдання їх подальшої реалізації:

1. Розробити стратегію просування товарів компанії, і навіть самого бренду та іміджу салону краси «ButterFly».
2. Налагодити найактуальніші в даний час канали комунікації для підтримки зв'язку з групою цільових споживачів на регулярній основі.
3. Розробити програму лояльності з метою заохочення постійних клієнтів за допомогою накопичувальних бонусів.
4. Розробити ідеї проведення промо-заходів/промо-акцій протягом року.

У результаті розробки маркетингового плану слід виділити його впровадження у діяльність компанії салону краси «ButterFly» певний маркетинговий бюджет/ Коригувальні дії, подані в переліку вище, насамперед необхідно покроково продумати і прописати щодо тактичних дій, після чого виділити на їх реалізації певний маркетинговий бюджет. І лише внаслідок виконання раніше згаданих кроків слід розпочати реалізації цих маркетингових заходів та до їх повноцінного впровадження у діяльності компанії салону краси «ButterFly».

Далі проведемо PEST-аналіз для того, щоб визначити зовнішні фактори,

які мають великий вплив на роботу салону, а також виділити потенційні загрози та шляхи їхнього подальшого запобігання (таблиця 2.6).

Таблиця 2.5 – PEST-аналіз салону краси «ButterFly»

№	Чинники
Політичні чинники	
1	Зміна законодавства у сфері оподаткування та ліцензування (посилення правил отримання та продовження ліцензії салону краси)
2	Посилення державного нагляду за підприємницькою діяльністю (збільшується обсяг звітностей перед державними службами за фізичною особою підприємцем салону краси «ButterFly»)
Економічні фактори	
3	Коливання курсу іноземної валюти та гривні(закупівля обладнання та матеріалів)
4	Зміна купівельної спроможності населення
5	Рівень інфляції (щорічне підвищення цін на послуги)
Соціо-культурні фактори	
6	Зміна суспільних цінностей (з пріоритетів клієнта може зникнути необхідність постійного слідування за модою)
7	Вплив демографічних факторів (зміна цільової аудиторії салону)
8	Зниження рівня доходу громадян
9	Новинки у сфері моди
Технологічні фактори	
10	Інновації в галузі краси та косметології (необхідність збільшення асортименту послуг, що диктуються новими відкриттями)
11	Досягнення в галузі медицини, хімії та косметології (з'являється необхідність купівлі нового високотехнологічного обладнання та косметичних засобів)

Найбільше значення діяльності салону несуть соціо-культурні чинники, оскільки новинки у сфері моди, рівень доходу громадян і зміна громадських цінностей людей можуть значно вплинути працювати салону краси.

Головні недоліки в маркетинговій стратегії салону краси «ButterFly» є наступні:

1. Слабке просування послуг в соціальних мережах
2. Недосконалий сайт, немає онлайн запису тощо
3. Немає чіткої стратегії просування

Всі ці проблеми не дозволяють сказати, що у салону краси «ButterFly» маркетингова стратегія на високому рівні.

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ САЛОНУ КРАСИ «BUTTERFLY»

3.1. Розробка заходів удосконалення маркетингової стратегії салону краси «ButterFly»

Удосконалення маркетингової стратегії для б'юті-салону через покращення веб-сайту та створення мобільного додатка для запису – це чудова ідея, яка може значно підвищити рівень обслуговування клієнтів та збільшити потік клієнтів. Ось докладний план дій:

1. Удосконалення веб-сайту

Аналіз поточного стану

– Потрібно провести аудит існуючого сайту: оцінити його дизайн, функціональність, зручність навігації, мобільну адаптацію, швидкість завантаження сторінок та SEO.

Оптимізація дизайну та користувацького досвіду (UX)

– Оновіть дизайн: зробіть його сучасним та привабливим. Використовуйте якісні зображення та відео, що показують послуги та результати.

– Поліпшіть навігацію: сайт має бути інтуїтивно зрозумілим. Розмістіть основні розділи (послуги, ціни, акції, контакти) на видному місці.

– Адаптивність: переконайтеся, що сайт добре працює на всіх пристроях, включаючи мобільні телефони та планшети.

Функціональні поліпшення

– Онлайн-запис: впровадьте систему онлайн-запису з можливістю вибору спеціаліста, дати та часу.

- Особистий кабінет: створіть особистий кабінет для клієнтів, де вони зможуть керувати своїми записами, переглядати історію відвідувань та отримувати персональні рекомендації.
- Зворотній зв'язок: додайте можливість залишати відгуки та рейтинги послуг.
- Чат-бот: впровадьте чат-бот для миттєвих консультацій і відповідей на запитання, що часто задаються.
- SEO-оптимізація: оптимізуйте сайт під пошукові системи, використовуючи ключові слова, мета-теги та якісний контент.
- Блог: створіть блог з корисними статтями про красу, догляд за собою, тренди та поради від фахівців салону.
- Соціальні мережі: інтегруйте кнопки для швидкого переходу на ваші сторінки в соціальних мережах та відображення останніх постів.

2. Створення мобільного додатка

Основні функції програми

- Онлайн-запис: можливість швидко та зручно записатися на послуги через мобільний додаток.
- Сповістки: push-повідомлення про майбутні записи, нові акції та спеціальні пропозиції.
- Особистий кабінет: керування записами, історія відвідувань, персоналізовані рекомендації.
- Програма лояльності: нарахування бонусів за кожне відвідування, знижки для постійних клієнтів.
- Відгуки та оцінки: можливість залишати відгуки та оцінки послуг прямо у додатку.

Розробка та просування

- Дизайн: розробка зручного та стильного інтерфейсу, який буде відповідати бренду салону.
- Тестування: проведіть ретельне тестування програми на різних пристроях, щоб унеможливити баги та помилки.

- Маркетинг: просуйте додаток через сайт, соціальні мережі, email-розсилки та рекламні кампанії. Запропонуйте клієнтам бонуси за встановлення та активне використання програми.

3. Аналітика та покращення клієнтського сервісу

Збір даних

- Аналітика: використовуйте аналітичні інструменти для збору даних про поведінку користувачів на сайті та в додатку, щоб розуміти, які функції найбільш потрібні та де є точки для покращення.

- Зворотній зв'язок: регулярно збирайте зворотний зв'язок від клієнтів для покращення якості обслуговування та функціоналу сайту та програми.

Персоналізація послуг

- Персоналізовані пропозиції: використовуйте дані про переваги клієнтів для створення персоналізованих акцій та пропозицій.

- Сегментація клієнтів: діліть клієнтську базу на сегменти для більш точного таргетування рекламних та маркетингових кампаній.

4. Додаткові маркетингові стратегії

Соціальні мережі та контент-маркетинг

- Активна присутність у соціальних мережах: регулярно публікуйте контент, проводьте конкурси та акції, взаємодійте з передплатниками.

- Відеомаркетинг: створюйте відео про процедури, відгуки клієнтів, майстер-класи від ваших фахівців.

Партнерства та колаборації

- Колаборації: співпрацюйте з іншими місцевими бізнесами, блогерами та інфлюенсерами для просування ваших послуг.

- Партнерські програми: пропонуйте партнерські програми з іншими салонами або спа, щоб розширити охоплення.

Інтеграція покращеного веб-сайту та мобільного додатку до маркетингової стратегії салону краси «ButterFly» дозволить не лише підвищити рівень обслуговування клієнтів, але й збільшити їх лояльність та

залучити нових відвідувачів. Періодичне оновлення контенту, активна взаємодія з клієнтами та використання сучасних технологій допоможуть салону залишатися конкурентоспроможним та затребуваним на ринку.

Перспективи заходів щодо вдосконалення веб-сайту та створення мобільного додатку для салону краси «ButterFly».

1. Вдосконалення веб-сайту

Аналіз поточного стану

– Переваги: Розуміння поточних проблем та слабких місць сайту дозволяє цілеспрямовано усувати їх, підвищуючи загальну якість досвіду користувача.

– Перспективи: Сайт стане привабливішим для відвідувачів, що збільшить час перебування на сайті та зменшить показник відмов.

Оптимізація дизайну та користувацького досвіду (UX)

– Переваги: Сучасний та зручний дизайн робить сайт приємнішим для використання та збільшує ймовірність повернення відвідувачів.

– Перспективи: Підвищення конверсії відвідувачів сайту у клієнтів, зростання кількості онлайн-записів та замовлень послуг.

Функціональні поліпшення

– Переваги: Зручність використання сайту для онлайн-запису та взаємодії з салоном знижує бар'єр для клієнта та спрощує процес обслуговування.

– Перспективи: Збільшення числа повторних відвідувань, покращення ставлення клієнтів до бренду та збільшення лояльності.

SEO та контент-маркетинг

– Переваги: Високі позиції у пошукових системах призводять до збільшення органічного трафіку, а якісний контент підвищує довіру до бренду.

– Перспективи: Зростання видимості та впізнаваності бренду, збільшення кількості нових клієнтів, залучених через інтернет.

2. Створення мобільного додатка

Основні функції програми

- Переваги: Мобільний додаток забезпечує зручний та швидкий доступ до послуг салону у будь-який час та з будь-якого місця.

- Перспективи: Зростання числа записів на послуги через програму, збільшення лояльності клієнтів завдяки зручності використання.

Розробка та просування

- Переваги: Якісний дизайн та ретельне тестування забезпечують високу якість програми та мінімізують кількість технічних проблем.

- Перспективи: Позитивні відгуки та рекомендації користувачів, збільшення кількості установок програми та активних користувачів.

Аналітика та покращення клієнтського сервісу

- Переваги: Збір даних про поведінку користувачів дозволяє більш точно розуміти їхні потреби та переваги.

- Перспективи: Можливість персоналізованого підходу до кожного клієнта, підвищення рівня задоволеності та довіри.

Перспективи від покращення веб-сайту та створення мобільного додатка

1. Зростання клієнтської бази: Поліпшення веб-сайту та наявність мобільного додатка роблять послуги салону більш доступними та привабливими для нових клієнтів.

2. Підвищення лояльності клієнтів: Зручність використання сайту та програми, персоналізовані пропозиції та програми лояльності сприяють підвищенню задоволеності клієнтів та їх прихильності до салону.

3. Збільшення доходів: Збільшення числа записів та замовлень послуг через сайт та додаток призводить до зростання загального доходу салону.

4. Підвищення конкурентоспроможності: Сучасний та зручний веб-сайт, а також мобільний додаток, дозволяють салону виділятися на тлі конкурентів, залучаючи більше клієнтів.

5. Поліпшення маркетингових показників: Вища конверсія відвідувачів сайту в клієнтів, збільшення часу перебування на сайті, зниження показника відмов та зростання органічного трафіку завдяки SEO.

Інтеграція покращеного веб-сайту та мобільного додатку в маркетингову стратегію салону краси «ButterFly» має значні перспективи для зростання та розвитку бізнесу. Ці заходи сприяють залученню нових клієнтів, підвищенню лояльності поточних та збільшенню доходів салону, забезпечуючи конкурентну перевагу на ринку.

3.2. Оцінка ефективності заходів

Проведемо аналіз запропонованих заходів для салону краси «ButterFly».

Таблиця 3.1. – Витрати для впровадження заходів салону краси «ButterFly»

Захід	Витрати, грн.
Удосконалення офіційного сайту	10000,0
Створення Мобільного додатку Салону	25000,0
Запуск реклами через Instagram та Facebook	5000,0
Разом витрат на заходи	41000,0

Зробимо розрахунок ефективності заходів для салону краси «ButterFly»

Таблиця 3.2 – Вихідні дані для розрахунку ефективності двох заходів для салону краси «Butterly»

Інвестиції у заходи	Заходів
0-й рік	41000
Дохід від проекту	
1-й рік	10200
2-й рік	11220
3-й рік	15200
4-й рік	17800.0
5-й рік	21200

Розрахунок робимо, який прибуток очікується саме від цього додатку та створенної воронки, а не в цілому за прибутком.

Дисконтовані грошові потоки за роками. Коефіцієнт дисконтування:

$$\frac{1}{(1+0.23)^k} \quad (3.1)$$

Таблиця 3.3 – Розрахунок за роками

Період	Коефіцієнт дисконтування	Заходи проект Мобільного додатку
1	0,8264	8429,752
2	0,683	7663,411
3	0,5645	8580,004
4	0,4665	8303,831
5	0,3855	8173,518
CF		41150,516

Чиста поточна вартість:

$$NVP = \sum \frac{CF_k}{(1+r)^k(1+i)^k} - IC \quad (3.2)$$

Оскільки $NVP > 0$, проект слід прийняти до розгляду.

Індекс рентабельності:

$$PI = \sum \frac{CF_k}{(1+r)^k} / IC \quad (3.3)$$

$$PI = 41150,516/41000 = 1,004$$

Оскільки $PI > 1$, проект слід прийняти до розгляду. Внутрішня норма прибутку інвестиції. Під внутрішньою нормою прибутку інвестиції (RR-синоніми: внутрішня прибутковість, внутрішня окупність) розуміють значення коефіцієнта дисконтування r , при якому NPV проекту дорівнює нулю:

$$\sum \frac{P_k}{(1+r)^k} - IC = 0 \quad (3.4)$$

Термін окупності – це мінімальний часовий інтервал (від початку здійснення проекту), за межами якого інтегральний ефект стає й надалі залишається невід'ємним.

Таблиця 3.4 – Розрахунок ефективності заходів для салону краси «ButterFly»

Період	PV t	Наростаючий PV t	DIC t	Наростаючий DIC t
0	0	0	41000	41000
1	8429,752	8429,752		
2	7663,411	16093,163		
3	8580,004	24673,167		
4	8303,831	32976,998		
5	8173,518	41150,516		

У разі капітальні вкладення рівні 41000 грн. По таблиці видно, що 41000 грн. покриваються сумарними результатами після чотирьох років. Це результат приблизний, лише у роках. Для уточнення періоду окупності розрахуємо, який період будуть покриті всі інвестиційні витрати після 4 року.

$$\text{Зростання DICt-PV4} = 41000 - 32976,99 = 8023,00$$

$$\text{Інтегральний результат за 5 рік: PV5} = 8173,518 \text{ грн. за 365 днів.}$$

$$\text{DPP2} = 8023,002 / 8173,518 * 365 = 358 \text{ днів.}$$

Отже, термін окупності проекту становитиме: $\text{DPP} = \text{DPP1} + \text{DPP2} = 4$ роки + 358 день.

Визначення граничного значення зміни доходу.

У ситуації, коли інвестиційний проект матиме інтегральну точку беззбитковості, NPV дорівнюватиме нулю.

$$q_1 = \left(1 - \frac{DIC_t}{PV}\right) \quad (3.5)$$

$$q_1 = (1 - (41000/41150,516)) = 0,37\%$$

Отже рентабельність проекту склала 0,37%, що призведе до збільшення прибутку 0,37%, тобто 3955грн. (прибуток чистий в 2023 році)*0,37% = 3670грн. прогнозний показник чистого прибутку після впровадження заходів.

Створення сайту та мобільного додатку для салону краси «ButterFly» може суттєво підвищити його соціально-економічні вигоди та покращити маркетингову стратегію. Ось основні переваги:

1. Зручність для клієнтів: Сайт та мобільний додаток дозволяють клієнтам легко записуватися на послуги, вибирати майстрів та час, а також дізнаватися про доступні процедури та ціни. Це підвищує рівень задоволеності клієнтів та збільшує їхню лояльність.

2. Розширення клієнтської бази: Онлайн-платформи дозволяють залучити нових клієнтів, які надають перевагу зручним способам запису та отримання інформації. Це особливо актуально для молодих та активних користувачів смартфонів.

3. Збільшення продажу та доходів: Можливість пропонувати онлайн-акції, знижки та програми лояльності стимулює клієнтів користуватися послугами салону частіше, що призводить до збільшення доходів.

4. Оптимізація роботи салону: Автоматизація процесу запису дозволяє знизити навантаження на адміністраторів, зменшити кількість помилок та ефективно керувати розкладом. Це сприяє підвищенню загальної продуктивності та ефективності роботи салону.

5. Аналітика та маркетинг: Сайт та мобільний додаток надають дані про поведінку клієнтів, їх переваги та частоту відвідувань. Ці дані можна

використовуватиме розробки більш точних маркетингових стратегій та персоналізованих пропозицій.

6. Підвищення конкурентоспроможності: Впровадження сучасних технологій допомагає салону виділятися на тлі конкурентів, які не використовують онлайн-рішення. Це покращує імідж компанії та приваблює більше клієнтів.

7. Комунікація з клієнтами: Через сайт та мобільний додаток можна оперативно інформувати клієнтів про новини, акції та зміни в роботі салону. Це створює більш тісний зв'язок з клієнтами та підвищує їхню залученість.

Таким чином, створення сайту та мобільного додатку для салону краси «ButterFly» не тільки покращує клієнтський сервіс, але й сприяє збільшенню доходів, підвищенню ефективності та зміцненню позицій на ринку.

ВИСНОВКИ

В ході дипломного дослідження виконано всі завдання які поставлено на початок дослідження:

1. Визначено головні поняття «маркетингова стратегія». Проведений гносеологічний аналіз авторських трактувань сутності поняття «маркетингова стратегія» дав змогу встановити, що наукові погляди щодо сутності даної дефініції значно різняться. Я виділила такі концептуальні підходи: філософський, програмний, організаційно-управлінський, організаційний, цільовий, структурний, стратегічний, через споживача, аналітичний, через маркетинг-мікс, як потенціал на ринку, ресурсний, модель розвитку. Огляд поглядів науковців дозволив узагальнити основні особливості маркетингової стратегії: довготермінові орієнтованість та узгодженість із головною метою діяльності підприємства; маркетингова стратегія не є різновидом генеральної стратегії, але дає можливість забезпечити виконання маркетингових цілей та виступає фундаментом для довготермінового й оперативного планування діяльності; в її основі лежать потреби споживачів; вона носить адаптивний та динамічний характер; є засобом досягнення стійкості на ринку в умовах конкурентної боротьби.

2. На прикладі діючого салону краси «ButterFly» проведено дослідження маркетингової стратегії. Спочатку зроблено аналіз та напрями діяльності салону краси «ButterFly». На основі аналізу теоретико-методологічної основи дослідження розпочали етап розробки маркетингового плану для салону краси «ButterFly» та подальшого вироблення рекомендацій для вдосконалення маркетингової діяльності даного мікропідприємства індустрії краси.

3. Проведений аналіз конкурентної середі показав переваги та недоліки в роботі салону краси «ButterFly». Спираючись на отримані в результаті SWOT-аналізу дані, у співпраці з власником компанії Салон краси

«ButterFly» та за сумісництвом з її головним перукарем прийняли рішення про створення такої стратегії розвитку салону краси, в основі якої насамперед лежить саме просування компанії Салон краси «ButterFly».

4. Виявлено наступні недоліки в маркетинговій стратегії Салону краси «ButterFly»: Слабке просування послуг в соціальних мережах, Недосконалий сайт, немає онлайн запису тощо, Немає чіткої стратегії просування

5. Визначені головні напрями удосконалення маркетингової стратегії. Створення сайту та мобільного додатку для б'юті салону надає значні соціально-економічні вигоди.

– По-перше, це підвищує зручність для клієнтів, що сприяє збільшенню їхньої лояльності.

– По-друге, онлайн-платформи допомагають розширити базу клієнтів і залучити нових користувачів.

– По-третє, можливість пропонувати онлайн-акції та знижки стимулює зростання продажу та доходів.

– Четверте, автоматизація процесу запису покращує загальну ефективність роботи салону.

– П'яте, аналітика поведінки клієнтів допомагає розробляти точніші маркетингові стратегії.

– По-шосте, використання сучасних технологій підвищує конкурентоспроможність салону. І нарешті, оперативна комунікація з клієнтами через онлайн-платформи зміцнює зв'язок із ними та підвищує їхню залученість. В результаті, впровадження цих технологій сприяє загальному зростанню та успіху бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. PROIDEI. Shcho potribno znati pro trendi TikTок u 2024. Available at: <https://www.proidei.com/tiktok-trends-2404/>
2. Що потрібно знати про тренди TikTok у 2024 році. URL: <https://cases.media/article/4-tendenciyi-u-tiktok-yaki-nadikhatimut-vashu-kontentu-strategiyu>
3. Canva. Тренди Інстаграма в 2022 – 16 головних тенденцій. URL: <https://www.canva.com> (дата звернення: 13.02.2022).
4. Darren Shaw. The 2023 Local Search Ranking Factors <https://whitespark.ca/local-pack-finder-individual-ranking-factors/>. Marshall Nyman
8 Ways To Drive Local Business In Competitive Markets With Search <https://www.searchenginejournal.com/local-business-competitive-markets/424242/>
5. Digital 2023: Global Internet Use Accelerates. wearesocial.com, 2023. URL: <https://wearesocial.com/blog/2023/01/digital-2023-the-latestinsights-into-the-state-of-digital>
6. E-commerce в Україні: цифри, факти, перспективи розвитку онлайн-торгівлі. URL: <https://www.site2b.ua/web-blog/ecommerce-v-ukraine-cifry-faktyperspektivy-razvitiya-onlajn-torgovli.html>.
7. Global Chatbot Market worth over \$1.34bn by 2024. gminsights.com, 2022. URL: <https://www.gminsights.com/pressrelease/chatbot-market>
8. Idea Digital Agency. Тренди інтернет-маркетингу 2022. URL: <https://ideadigital.agency/blog/trendyinternet-marketinga-2021/> (дата звернення: 15.02.2022).
9. Letunovska, N., Demchyshak, N., Minchenko, M., Krišková, P., Kashcha, M., & Volk, A. (2023). Management of country's social brand under conditions of uncertainty in the health domain. Marketing i menedžment innovacij, 14(2), 10-18.

10. Marketing in the Digital Environment : textbook / N. Letunovska etc. ; ed. by N. Y. Letunovska, L. M. Khomenko. Sumy : Sumy State University, 2023. 269 p.

11. Minchenko, M., & Ivanov, O. (2020). DETERMINATION OF FEATURES OF THE APPLICATION OF CONTENT MARKETING IN THE FORMATION OF MARKETING STRATEGY OF TERRITORIAL COMMUNITIES. INNOVATION, SOCIAL AND ECONOMIC CHALLENGES, 35.

12. Minchenko, M., Bezruk, A., & Gerasimenko, D. (2020, December). Ukrainian silicon valley: utopia or reality. In Innovation, Social and Economic Challenges: the International Scientific Online Conference (in Eng.).

13. Minchenko, M., Korobets, O., & Kropuva, V. (2020). Systematization of modern tools to ensure a stable flow of consumers through online sales channels. INNOVATION, SOCIAL AND ECONOMIC CHALLENGES, 49.

14. MMR. HypeAuditor назвав тренди influencer-маркетингу. URL: <https://mmr.ua/show/hypeauditor-nazvaltrendy-influencer-marketinga> (дата звернення: 17.02.2022).

15. Rodionov, S. O. (2023). Current trends in industry and features of marketing activities. Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2023. № 3 (267). С. 132–137.

16. Rosokhata, A., Minchenko, M., Chykalova, A., & Muzychuk, O. (2021). The company's innovation development and marketing communication as a driver of the country's macroeconomic stability: A quantitative analysis of tendencies. In E3S Web of Conferences (Vol. 307, p. 07002). EDP Sciences.

17. Saher, L., Syhyda, L., Vasylieva, T., Lieonov, S., & Minchenko, M. (2024). Inclusive economy and innovation: A bibliometric analysis. AIP Conference Proceedings, 3033(1), Article 020002. <https://doi.org/10.1063/5.0189047>

18. Savchenko, T., Koibichuk, V., Boyko, A., & Minchenko, M. (2020). Оцінка ризиків використання банківських груп у тіньових операціях. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*, 4(35), 37-43.
19. Stripo. Тренди email-маркетингу у 2022 році. URL: <https://stripo.email/blog/email-design-trends/> (дата звернення: 19.02.2022).
20. The global State of Digital in 2022 report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-october-global-statshot>
21. What Are Zero click Searches. URL: <https://www.theedigital.com/blog/what-are-zero-click-searches>.
22. Тренди Інтернет-маркетингу 2022. URL: <https://ideadigital.agency/blog/trendiinternet-marketingu-2021/>
23. Белікова О.Ю, Фоміченко І.П., Шашко В.О. Тенденції розвитку цифрового маркетингу як інноваційного інструменту управління підприємствами. *Вісник економічної науки України*. 2022. № 2 (39).
24. Брадулов П. О., Ординський В. І. Стратегія застосування інструментів Інтернет-маркетингу для B2B сектора. *Бізнес Інформ*. 2022. №8. С. 251–259.
25. Ваврик А.Б. Методи та інструменти інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. № 22. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/22_1_2018ua/11.pdf
26. Вакулєнко, І. А., Мінченко, М. Г., & Хоменко, Л. М. (2022). Витрати на інноваційну діяльність як драйвер інтенсифікації трансферу інновацій в сфері енергетики.
27. Володимир Федоричак. Просування локального бізнесу: як отримувати більше клієнтів у своєму місті <https://ag.marketing/blog/prosuvannya-lokalnogo-biznesu/>
28. Гранти для українських стартапів, малого та середнього бізнесу. the-village.com.ua, 2022. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/business/finance/327911-granti-dlya-biznesu>

29. Двудіт З.П. Контент-маркетинг як інструмент успішного функціонування вітчизняних компаній / З.П. Двудіт, С.І. Наумчак // Економіка і держава. – 2018. - № 10. – С. 10-13.

30. Дмитрієва Ю. В. Інноваційна складова формування бренду як виду маркетингової комунікації // Вісник Полтавського університету кооперації, економіки і права. - 2021. - № 1 (74). - С. 204-211.

31. Єпіфанов, А. О., & Васильєва, Т. А. (2012). Управління ризиками базових банківських операцій:[монографія]: в 2 т. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ.

32. Іванова З. О., Іванов В. О. Особливості маркетингової комунікаційної діяльності підприємства з використанням цифрових інструментів та технологій. Вісник Київського нац. університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки, № 5, 2021. С. 32–39.

33. Інтернет-маркетинг: робоча програма навчальної дисципліни для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг» першого (бакалаврського рівня). Укл. С. О. Родіонов. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. 10 с.

34. Кириченко Н.В., Алещенко Л.О. Сучасний стан та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в епоху пандемії COVID-19. *Ефективна економіка*. 2023. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2023/101.pdf

35. Летуновська, Н. Є., Хоменко, Л. М., & Люльов, О. В. (2021). Маркетинг у цифровому середовищі.

36. Леонов, С. В., & Олещук, М. Г. (2012). Оцінювання конкурентоспроможності кредитних послуг банків для юридичних осіб. *Mechanism of Economic Regulation*, (4), 81-87.

37. Леонов, С. В., & Олещук, М. Г. (2014). Аналіз проблем, перспектив і тенденцій діяльності кредитних спілок України. Вісник Української академії банківської справи, (1), 34-38.

38. Ліман Н.В., Кучерук, В., & Суприган, В. (2023). Застосування інструменті Інтернет-маркетингу для локального ринку, (1), 46–52.

39. Марчук О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. Економіка і суспільство. 2018. № 17. С. 296–299.
40. Матвеева, Ю. Т., Вакуленко, І. А., Анісімова, О. Ю., Бондар, Т. В., Длугопольський, О. В., Дума, О. І., ... & Чигрин, О. Ю. (2022). Проблеми та перспективи переходу до вуглецево-нейтральної економіки.
41. Мінченко, М. Г., Бойко, А. О., Доценко, А. В., & Мінченко, М. В. (2022). Розвиток спортивної індустрії: маркетингові аспекти.
42. Новицька І. В. (2021). Digital-маркетинг як технологія просування органічної продукції. Вісник економічної науки України, № 2, 2021. С. 196–200.
43. Отенко І., Птащенко О. Тенденції розвитку високотехнологічної сфери в умовах глобалізації. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2022. Вип. 4. С. 65–76.
44. Офіційний сайт ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» URL: <https://intertop.ua/ua/> (дата звернення 05.01.2023)
45. Підтримка бізнесу під час війни: 5 рішень від Мінцифри. epravda.com.ua, 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/06/10/688040/>
46. Полях С. С. Сутність, інструменти та методи digital-маркетингу у сучасному бізнесі. Стратегія економічного розвитку України: зб. наук. праць, Вип. 46, 2022, С. 55–65.
47. Птащенко О. В., Родіонов С. О. Сучасний інструментарій маркетингу на світовому ринку високих технологій. Маркетинг і логістика в системі менеджменту: тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2022. С. 116–117.
48. Рабей Н. Р. Тренди сучасного інтернет-маркетингу як основа для формування інтернет-стратегії підприємства. Modern Economics, № 17(2021), С. 193–199.
49. Родіонов С. О., Холодний Г. О. Проблеми та перспективи використання Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності вітчизняних

підприємств. Сучасний управлінський інструментарій ефективного функціонування підприємств: колективна монографія. Під ред. д.е.н., професора Г. Г. Савіної. Херсон: ПП "Вишемирський В. С.", 2013. С. 85–92.

50. Росохата, А. С., Мінченко, М. Г., Нестеренко, В. І., & Яцкова, Є. С. (2021). Застосування маркетингових комунікацій при підвищенні задоволеності здобувачів ВНЗ як показник довіри суспільству.

51. Семенова А.В. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2013. № 10. С. 413–417.

52. Сохецька А. В. (2022). Цифрові маркетингові інструменти для розвитку бізнесу: ретроспективний аналіз, сучасні тенденції, напрями розвитку. *Причорноморські економічні студії*, Вип. 50(1), С. 7–12

53. Тенденції в інтернет-маркетингу 2022. URL: <https://artjoker.ua/blog/trendsmarketing-2022/>

54. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2021. № 24. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38298/1/Турчин.pdf>

55. Уголькова О.З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2023. № 3 (1). URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2023/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf>

56. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / авт. кол. : М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.] за заг. ред. М. А. Окландера. – Одеса : Астропринт, 2017. – 292 с.

57. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. — Одеса: Астропринт, 2017. — 292 с.

58. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2015. № 12. С. 212–223.

59. Що шукають користувачі з усього світу в Google? Найпопулярніші запити 2023 року <https://web-promo.ua/ua/blog/chto-ishut-polzovateli-so-vsego-mira-v-google-samye-populyarnye-zaprosy-2023-goda/>

60. Як змінювався український digital впродовж 5 років. sostav.ua, 2023.
URL: <https://sostav.ua/publication/yak-zm-nyuvavsya-ukra-nskij-digital-vprodovzh-5-rok-v-90702.html>