

УДК 338.4: 659.4

*Карімов Г.І.,
кандидат економічних наук, доцент,
завідувач кафедри менеджменту,
Булай О. Ю.,
здобувач третього рівня вищої освіти,
Дніпровський державний технічний університет*

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ У BEAUTY-СФЕРІ

В сучасному світі галузь краси й догляду за собою стала не лише популярною, але і важливим масштабним сегментом економіки, який виявляє стабільність у різні економічні періоди [1]. Але, не зважаючи на зростання масштабів, реалізація даного напрямку відбувається здебільше невеликими суб'єктами – підприємцями. Для яких важливим чинником є те що, на відміну від традиційних засобів масової інформації, які часто є недоступним для підприємців, стратегія соціальних медіа не вимагає астрономічного бюджету [2]. В отже час, просування в соціальних мережах дозволяє локально впливати на цільову аудиторію, вибирати майданчики, де ця аудиторія більшою мірою представлена, і найбільш відповідні способи комунікації з нею, при цьому в найменшій мірі зачіпаючи незацікавлених в цій рекламі людей [3].

В межах формування SMM стратегії, для визначення ключових соціальних мереж для просування будь-якого продукту серед його цільової аудиторії, фахівці IT-компанії Genesis виокремлюють наступні основні категорії:

- Сегмент цільової аудиторії, яку охоплюватиме соцмережа.
- Болі цієї цільової аудиторії.
- Бізнес-цілі, які студент реалізовуватиме у цій соціальній мережі.
- Ключові рубрики контенту.
- Меседжі.
- Метрики для оцінки ефективності [4].

Дорожня карта SMM у beauty-сфері на прикладі проекту створення навчального курсу із основ догляду за волоссям та створення зачісок «Стиль і краса: Ведення в світ зачісок» наведена у таблиці 1.

Результати проведеного дослідження свідчать про те, що курс “Стиль і краса: Введення в світ зачісок” має багато сильних сторін та можливостей для зростання. Однак, потрібно звернути увагу на конкуренцію з безкоштовним контентом і підтримку актуальності.

Таблиця 1.

Дорожня карта SMM у beauty-сфері

Соціальна мережа	Facebook	Telegram	TikTok	Whatsapp	YouTube
З яким сегментом ЦА працюватиме	Жінки 25-35 років, зайняті професіоналки	Жінки 30-40 років, мами та професіоналки	Молоді жінки 18-25 років, студенти та фрілансери	Жінки 35-45 років, власниці бізнесу, підприємці	Жінки 25-35 років, активні користувачі соцмереж
Які болі ЦА закриватиме	Бракує часу на відвідування салонів, потреба в стильному вигляді на роботі	Бажання мати доглянутий вигляд для роботи та сімейних заходів	Відсутність навичок для створення зачісок, обмежений бюджет	Необхідність доглянутого вигляду для бізнес-зустрічей	Потреба створення контенту зі стильними образами
Які бізнес-цілі соціальної мережі	Залучення потенційних клієнтів, підвищення впізнаваності курсу	Залучення нових підписників і клієнтів, побудова лояльності	Підвищення обізнаності, збільшення продажів курсу	Побудова іміджу, збільшення залученості	Збільшення кількості підписників, продаж курсів для просунутих користувачів
Ключові рубрики контенту для цієї соцмережі	«Швидкі зачіски для офісу», «Як виглядати професійно вдома», відгуки учасників	«Зачіски для зайнятих мам», «Як виглядати стильно щодня», інструкції для початківців	«Зачіски для студенток», «Доступні б'юті-техніки», навчальні відео	«Зачіски для бізнес-леді», «Образи для ділових зустрічей», інтерв'ю з експертами	«Б'юті-тренди для соцмереж», «Ідеї для фото з зачісками», лайфхаки для блогерів
Меседжі, які мають повторюватись	«Економ свій час на зачісках», «Стиль без відвідування салону»	«Доглянутий вигляд за мінімальний час», «Підходить навіть для початківців»	«Краса без великих витрат», «Виглядай стильно кожен день»	«Професійний вигляд з мінімумом зусиль», «Вражайте клієнтів своїм стилем»	«Створюй контент, що привертає увагу», «Роби стильні образи вдома»
Метрики оцінювання ефективності	Кількість підписників, заявки на пробний урок, залученість у постах	Відгуки, конверсія з реклами, кількість репостів	Залученість у постах, кількість реєстрацій, охоплення аудиторії	Лайки та коментарі, перегляди відео, кількість заявок на курс	Кількість підписників, трафік на сайт, кількість записів на курс

Важливо також активно використовувати інфлюенс-маркетинг та шукати можливості для міжнародного розширення, щоб максимізувати потенціал продукту.

Список використаних джерел:

1. *Перспективи у beauty-сфері. Який напрям обрати?* VSB Store. 2025. URL: <https://vsb-store.com.ua/news/perspektivi-u-beauty-sferi.-jakij-naprjam-obrati>
2. *Hanna Richard, Rohm Andrew, Crittenden Victoria L. We're all connected: The power of the social media ecosystem. Business Horizons. 2011. Т. 54, № 3. С. 265 - 273.* <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
3. *Маркетинг у соціальних мережах.* Вікіпедія — вільна енциклопедія. 2024. URL: <https://surl.li/eyhqrc>
4. *Курс-стажування у продуктовому ІТ «Маркетинг ІТ –продуктів».* Genesis. 2023. URL: <https://genesis.theworkademy.com/uk>

УДК 339.138:004.738.5

Король К.О.,
здобувач вищої освіти,
Науковий керівник: Гриджук І.А.,
кандидат наук з державного управління, доцент,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

РОЗРОБКА І РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ОНЛАЙН-ШКОЛИ

В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій онлайн-школи стикаються з необхідністю постійно адаптувати свої маркетингові стратегії до змінного ринкового середовища. Традиційні підходи, орієнтовані на офлайн-освіту, не дозволяють повною мірою забезпечити залучення і утримання цільової аудиторії в онлайн-сегменті. Це зумовлює потребу у розробці вдосконаленого підходу до формування маркетингової стратегії, який враховуватиме специфіку цифрових каналів комунікації, персоналізацію освітніх продуктів та інтеграцію аналітичних інструментів для моніторингу ефективності.

Розробка маркетингової стратегії онлайн-школи має базуватися на комплексному аналізі внутрішнього і зовнішнього середовища. На першому етапі доцільно застосовувати методи SWOT-аналізу та аналізу конкурентного середовища із залученням сучасних цифрових інструментів, таких як Google Analytics, Hotjar та SimilarWeb [1]. Це дозволяє виявити основні сильні сторони, ризики та можливості для розвитку школи в умовах цифрової трансформації.

Наступним кроком є визначення маркетингових цілей за моделлю SMART, що забезпечує їх конкретність, вимірюваність, досяжність, релевантність та обмеженість у часі [2]. Цілі мають бути тісно пов'язані зі стратегією розвитку школи та орієнтуватися на основні потреби цільової аудиторії.