

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК
Кафедра маркетингу та управління бізнесом

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
освітній ступінь – бакалавр
на тему: «Особливості просування організацій у сфері послуг»

Виконав: студент 4 курсу
напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг»
Деревинська Є.Ю.

Керівник _____ Волошин Андрій
Валерійович _____
(прізвище, ім'я по батькові)

Рецензент ____ Гриджук Ірина
Анатоліївна _____
(прізвище, ім'я по батькові)

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою «_____»

Секретар ЕК: _____
(прізвище, ім'я по батькові)

«_____» _____ 20__ р.

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ п/п	Перелік робіт	<i>Термін</i> виконання	Дата ознайом- лення наукового керівника	Підпис наукового керівника	При- міт- ки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника	жовтень	20.10.2022	<i>Adoshin</i>	
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень листопад	29.10.2022	<i>Adoshin</i>	
3.	Складання плану каліф. роботи та узгодження з науковим керівником	грудень	15.12.2022	<i>Adoshin</i>	
4.	Написання розділів роботи <i>або</i> Постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	грудень березень	27.02.2023	<i>Adoshin</i>	
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий березень	08.03.2023	<i>Adoshin</i>	
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень березень	23.03.2023	<i>Adoshin</i>	
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)				
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина)				
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина)				
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	до 10 травня	09.03.2023	<i>Adoshin</i>	
8.	Подання на зовнішню рецензію	з 10 травня	14.03.2023	<i>Adoshin</i>	
9.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри: написання доповіді та виготовлення ілюстративного матеріалу	до 20 травня			
10.	Підготовка супроводжувальних документів	до 20 травня			

11.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			
-----	--	------------------------------------	--	--	--

Графік узгоджено «____» _____ 20__ р.

Науковий керівник _____ *А.Волошин* _____ **Волошин А.В.** _____

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Виконавець кваліфікаційної роботи _____ *Є.Деревинська* _____ **Деревинська Є.Ю.** _____

(підпис)

(прізвище та ініціали)

ПРИМІТКА: Завдання на кваліфікаційну роботу та графік підготовки кваліфікаційної роботи до захисту друкуються на одному аркуші, на двох сторонах.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЇВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

Кафедра маркетингу та управління бізнесом

Освітній ступінь «Бакалавр»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

_____ К.В. Пічик

« __ » _____ 20__ р.

З А В Д А Н Н Я

ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ

_____ Деревинської Єлизавети Юріївни _____ -- _____

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи __ «Особливості просування організацій у сфері послуг» _____

керівник роботи _____ Волошин Андрій Валерійович _____,

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ВНЗ від « 05 » травня 2023 р. № 524-с.

2. Строк подання студентом роботи « 15 » травня 2023 р.

3. Вихідні дані до роботи: *статистичні збірники, комерційно-виробнича звітність підприємства, рекламні матеріали.*

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): *сутність, поняття та ознаки маркетингового просування як складової маркетингового комплексу, характеристика основних маркетингових*

засобів комплексу просування, основні методи та інструменти Інтернет-просування, загальні відомості про компанію та її розвиток в Україні, огляд маркетингової діяльності салону G. Bar як компанії сфери послуг, оцінка політики просування салону G. Bar, визначення проблемних зон та вузьких місць, огляд успішного світового та вітчизняного досвіду ефективних методів просування компаній в beauty-сфері, пропозиції методів підвищення лояльності до бренду для посилення конкурентоспроможності G. Bar, рекомендації щодо покращення стратегії просування G.Bar.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): *схеми, рисунки, діаграми, графіки, таблиці.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	10
1.1. Сутність, поняття та ознаки маркетингового просування як складової маркетингового комплексу	10
1.2. Характеристика основних маркетингових засобів комплексу просування .	19
1.3. Основні методи та інструменти Інтернет-просування	24
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ СФЕРИ ПОСЛУГ НА ПРИКЛАДІ САЛОНУ КРАСИ G. BAR	34
2.1. Загальні відомості про компанію та її розвиток в Україні	34
2.2. Огляд маркетингової діяльності салону G. Bar як компанії сфери послуг ..	42
2.3. Оцінка політики просування салону G. Bar, визначення проблемних зон та вузьких місць	50
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ G. BAR НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ BEAUTY-ПОСЛУГ	57
3.1. Огляд успішного світового та вітчизняного досвіду ефективних методів просування компаній в beauty-сфері	57
3.2. Пропозиції методів підвищення лояльності до бренду для посилення конкурентоспроможності G. Bar	66
3.3. Рекомендації щодо покращення стратегії просування G.Bar	73
ВИСНОВКИ	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	85
ДОДАТКИ.....	93

ВСТУП

Актуальність обраної теми пояснюється тим, що організація може досягти успіху лише тоді, коли впроваджені відповідні маркетингові стратегії. Маркетинг визначає характер виробничих, операційних і розподільних каналів, які організація використовує для своєї продукції. Маркетинг займається підвищенням продажів, рекламою, зв'язками з громадськістю та просуванням. Важливість маркетингу для бізнесу полягає в тому, що він інформує клієнтів про продукти чи послуги, залучає їх і допомагає їм прийняти рішення про покупку. Крім того, маркетинговий план, як частина стратегічного плану, допомагає створювати та підтримувати попит, релевантність, репутацію, конкуренцію тощо. Тож маркетинг – це термін, який охоплює цілу гаму заходів, спрямованих на те, щоб люди дізналися про продукти та послуги та сформували стійке бажання їх купити. І просування є найпоширенішим інструментом маркетингу, яке ґрунтується на дослідженні споживачів, дизайні продукту, каналах продажу та інших аспектах. Однак продажі не підпадають під маркетинг, натомість продажі є результатом маркетингу. Ось чому стає важливим глибоке розуміння потужності потенціалу маркетингу для бізнесу та маркетингових стратегій, і просування як його важливого атрибуту та ефективного засобу.

Задля просування організацій у сфері послуг важливе місце у комплексі маркетингу займає просування, так як за його допомогою можливо створити репутацію і донести закладену ідею у послуги до кінцевого споживача. Маркетологи вважають, що легше підкорити весь ринок, створивши назву бренду, завдяки якому клієнти зможуть впізнати свою організацію. За допомогою просування організація також може посилити обізнаність про свої послуги. У такому разі ключовою метою просування стає визнання послуги потенційними клієнтами. Помилковим є припущення, що клієнти здатні самі дізнатися про організацію, особливо якщо вона не має репутації у галузі. Таким чином, для майбутньої організації було б правильно зробити свою компанію відомою за допомогою постійних акцій та реклами. Це потребує значних

інвестицій, які у кінцевому підсумку окупаються, коли потенційні покупці належним чином отримують інформації про переваги використання послуг компанії. Загалом просування допомагає організації збільшити продажі своєї продукції та призводить до зростання доходів. Будь-яка форма, будь то онлайн або офлайн-реклама, радіореклама, реклама в газетах, телевізійна реклама тощо, обов'язково призведе до збільшення продажів, як тільки громадськість дізнається про послуги організації. Організація, яка прагне збільшити свою операційну потужність і збільшити продажі, повинна розглянути можливість виділення достатньої кількості коштів на просування, яке, у свою чергу, повинно забезпечити виконання стратегічних та ефективних маркетингових планів для забезпечення досягнення встановленої мети.

У сучасних дослідженнях науковці постійно звертаються до розгляду питань щодо ефективності маркетингового комплексу загалом та просування зокрема, аналізуючи зміни, оцінюючи ефективність та вишукуючи сучасні інструменти, які сприяють успішності просування. Особливості просування організацій знайшли своє відображення у працях таких дослідників як: Блатерг С., Бріш Р., Гернсбахер М., Декорді Дж., Джоуа С., Нахід Н., Рахман М., Резвані С., Самат М., Треппо С. Духновська Л., Єгол М., Іванова Т., Ілляшенко С., Карч А., Майборода О., Саухіна О. та інших. Не зважаючи на приділену достатню увагу сучасних дослідників проблематиці ефективного просування, питання стосовно ефективності просування організацій у сфері послуг через труднощі галузі внаслідок впливу карантинних обмежень та швидкого поширення цифрового маркетингу потребують додаткових досліджень в частині формування ефективного інструментарію.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка рекомендацій щодо покращення стратегії просування організації сфери послуг на прикладі салону краси. Відповідно до обраної мети кваліфікаційної роботи визначено наступні завдання:

- з'ясувати сутність, поняття та ознаки маркетингового просування як складової маркетингового комплексу;

- надати характеристику основних маркетингових засобів комплексу просування;
- визначити основні методи та інструменти Інтернет-просування;
- охарактеризувати загальні відомості про компанію та її розвиток в Україні;
- здійснити огляд маркетингової діяльності салону G. Bar як компанії сфери послуг;
- оцінити політику просування салону G. Bar та визначити проблемні зони та вузькі місця;
- оглянути успішний світовий та вітчизняний досвід ефективних методів просування компаній в beauty-сфері;
- надати пропозиції методів підвищення лояльності до бренду для посилення конкурентоспроможності G. Bar;
- розробити рекомендації щодо покращення стратегії просування G. Bar.

Об’єкт дослідження – просування у комплексі маркетингу організації. Предмет роботи – це дослідження особливостей просування салону краси G. Bar та розробка рекомендацій щодо його покращення. При написання кваліфікаційної роботи використано наступні методи дослідження: аналіз літературних джерел, абстрагування, вивчення та аналіз маркетингової діяльності; статистичні методи при виконанні аналізу; синтезу, індукції та дедукції, узагальнення, групування та систематизації при розробці пропозицій щодо покращення механізму просування обраної компанії.

Дослідження складається із трьох розділів із підрозділами. Перший розділ містить теоретичні аспекти досліджуваної теми. Другий розділ містить аналіз маркетингової політики обраної компанії сфери послуг. Третій розділ носить рекомендаційний характер із наведенням заходів, які повинні сприяти покращенню стратегії просування салону краси. Кваліфікаційна робота також містить вступ, висновки та список використаних джерел, який включає 69 найменувань, 6 таблиць та 43 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1. Сутність, поняття та ознаки маркетингового просування як складової маркетингового комплексу

Внаслідок насичення ринків товарами та послугами різного характеру та спрямування для бізнесу вже недостатньо мати просто гарний та якісний продукт. Адже більшість компаній на ринку вже пропонують широку асортименту лінійку продуктів, які потребують споживачі, із достатньою якістю. Клієнти повинні знати про відмінні характеристики продукту та переконатися у доцільності їх купляти і сформувані відповідне рішення. Це завдання виконується за допомогою просування. У загальному визначенні просування – це спілкування, завдяки якому про продукти компанії чи організації дізнаються клієнти, як поточні, так і потенційні. Тобто узагальнена мета просування полягає у переконанні в обізнаності клієнтів щодо існування та позиціонування продукції. Просування також використовується для того, щоб переконати клієнтів у тому, що продукт кращий за товари-конкуренти, і щоб нагадати клієнтам про те, чому вони можуть його купити. Поширеною помилкою є думка, що просування бізнесу обмежуються рекламою. Це не так, тому що існують різноманітні підходи, які компанія може застосувати, щоб донести своє повідомлення до клієнтів, хоча реклама, безумовно, у цьому процесі є важливою.

Якщо звертатися до більш вузького значення терміну просування, то, передусім, розуміється певний рух товару або послуги від виробника до кінцевого споживача. Загалом поняття просування має латинське коріння і походить від латинського слова «promovere», яке означає певний рух від одного пункту призначення до іншого [62, с. 278].

Дж. Алткорн і Т. Крамер у традиційному розумінні просування визначають

як сукупність форм, засобів та видів діяльності, які входять до складу п'яти основних інструментів просування поряд із рекламою, PR, стимулюванням, прямими продажами та прямим маркетингом (які разом формують комплекс просування). Використовуючи комплекс просування, компанія поширює інформацію для ринку яка характеризує продукт та/або компанію, формує потреби покупців, спрямовує попит та знижує його еластичність щодо ціни [29, с. 206-208].

Б. Берджані та Т. Струф резюмують, що просування є частиною комплексу маркетингової діяльності, а також маркетинговою тактикою входу в бізнес, ринок або утримання клієнтів. Х. Чанг та Х. Цай запропонували у засоби комунікації для маркетингу включати рекламу, зв'язки з громадськістю, особисті продажі, просування та прямий маркетинг для підвищення купівельних намірів споживача щодо купівельної поведінки. Просування також є важливим фактором у теорії купівельної поведінки [36]. О. О. Майборода розглянуто просування як прямий стимул до додаткової цінності продукту або як стимул для кінцевих споживачів, продавців або дистриб'юторів [13, с. 53]. І. М. Болотіна та М. В. Семенець розглядають просування товару як форму своєрідного діалогу між виробником й потенційними споживачами, який реалізовується за рахунок інформаційно-переконливих дій та комерційної пропозиції. Цей процес має на меті задоволення споживчих потреб [4].

У маркетингу просування забезпечує рух товарів від виробника до споживача. Дослідники М. Єгол та С. Треппо окремо розкривають значення рекламних просувань як певний рух між виробником та роздрібним продавцем [38].

За визначенням Ю. О. Грушевської просування вміщує сукупність різних маркетингових заходів, зусиль, дій, за допомогою реклами, PR, особистих продажів, стимулювання збуту і використання інших маркетингових комунікацій, що виконуються виробниками, продавцями товару або послуг, посередниками задля підвищення попиту, збільшення збуту, розширення ринкового простору для реалізації продукції [6].

М. Хайванд і М. Тарок згадали, що просування складається з різних тимчасових стимулів, в основному для спонукання споживачів або дилерів, які купують певні продукти заздалегідь або викуповують оптові обсяги. Д. Лі., В. Дай, В. Ценг вказали, що просування направлене на підвищення обсягів продажів за рахунок додаткових маркетингових заходів, здійснюваних протягом обмеженого часу і спрямованих на стимулювання купівельної активності. Споживчий ринок змінюватиметься разом з мінливим стилем життя і постійно надаватиме чіткі тактики просування, такі як подарунок на пару спортивного взуття, повернення готівки, знижка та купон, приз, та готівка або подарунок в обмін на повернутий сертифікат. Це те, що маркетолог хоче знати про те, який вид просування здатний підвищити споживчу оцінку певного бренду та виявити переваги та наміри здійснити покупку протягом конкретних акцій [59]. Залежно від рівня розвитку ринку та особливостей типу ринку можуть суттєво відрізнятися типові форми просування товару. Стимулювання збуту майже завжди поєднуються із певними типами комунікації [33]. Тож просування можна визначити як скоординовані самостійні зусилля щодо формування інформаційних каналів переконання для полегшення чи стимулювання продажу товарів або послуг та прийняття певних ідей.

Просування сьогодні є найважливішим елементом маркетингового комплексу. Просування включає різноманітні методи, які організація використовує під час спілкування зі своїми працівниками та іншими зацікавленими групами (тобто стейкхолдерами), оскільки ефективні комунікації вирішальною мірою залежать від формування маркетингової орієнтації у всій організації в цілому [61]. Ефективна робота підприємств у ринкових умовах неможлива без такого важеля управління попитом, як просування товару, тобто комплексу заходів, вкладених у спілкування з цільовими клієнтами із метою спонукання їх до покупки й стимулювання збуту товару на ринку.

У той же час необхідно розуміти, що просування все-таки є одним із елементів загального маркетингового комплексу, і його вплив на попит буде виконуватися виключно у випадках забезпечення необхідної якості, доступності

у відповідних торгових точках та у сукупності із прийнятною ціною. Під час створення комунікаційних програм кожна компанія вибирає набір інструментів просування продукту. Частка кожного із них у загальній вартості комунікаційних кампаній визначає структуру витрат на просування товару загалом, яка варіюється в часі та просторі залежно від виду бізнесу. Тож структура просування є об'єднанням видів просування (реклама, персональний продаж, стимулювання збуту) в одну систему просування товару. А політика просування товару може містити велику кількість інструментів, що вимагають фінансових ресурсів, які передусім вважаються довгостроковими вкладеннями. До того ж політика просування потребує певного набору інструментів для вимірювання ефективності та аналізу успішності рекламних акцій на щомісячній, щоквартальній чи щорічній основі. Економічну та комунікативну ефективність просування товару слід розглядати як взаємозалежні елементи. При цьому необхідно враховувати невизначеність, форми зв'язку між заходами щодо просування товару та віддачею.

Враховуючи вищенаведене, на рис. 1.1. представимо схему із узагальненням визначення просування.

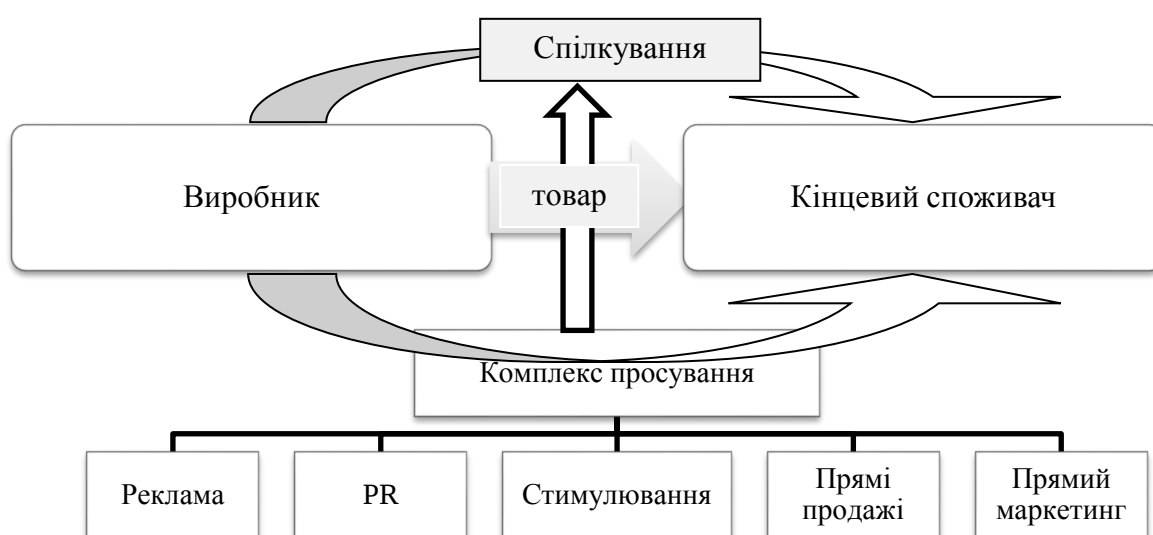


Рис. 1.1. Схема узагальнення визначення терміну просування

Джерело: авторська розробка.

Бізнес-середовище стає все більш конкурентним через зростання технологій, покращення інфраструктури та полегшення доступу до інформації по всьому світу. І з цього погляду просування – це цілий напрямок маркетингової діяльності, який актуалізує основні цінності продукту.

Характерною рисою просування є його важливість як елементу комплексу маркетингу будь-якої комерційної та некомерційної організації. Це центральне ядро комплексу маркетингу. Жодне комерційне підприємство не може продавати свої товари та послуги, не інформуючи людей про наявність товарів та не викликаючи в них бажання їх купувати. Споживчий попит переважно неактивний. Його потрібно розбудити та стимулювати за допомогою просування. Потенційні клієнти повинні бути проінформовані про характеристики, корисність та доступність продуктів компанії.

Просування як елемент маркетингового комплексу має три основні цілі, які визначені на рис. 1.2.

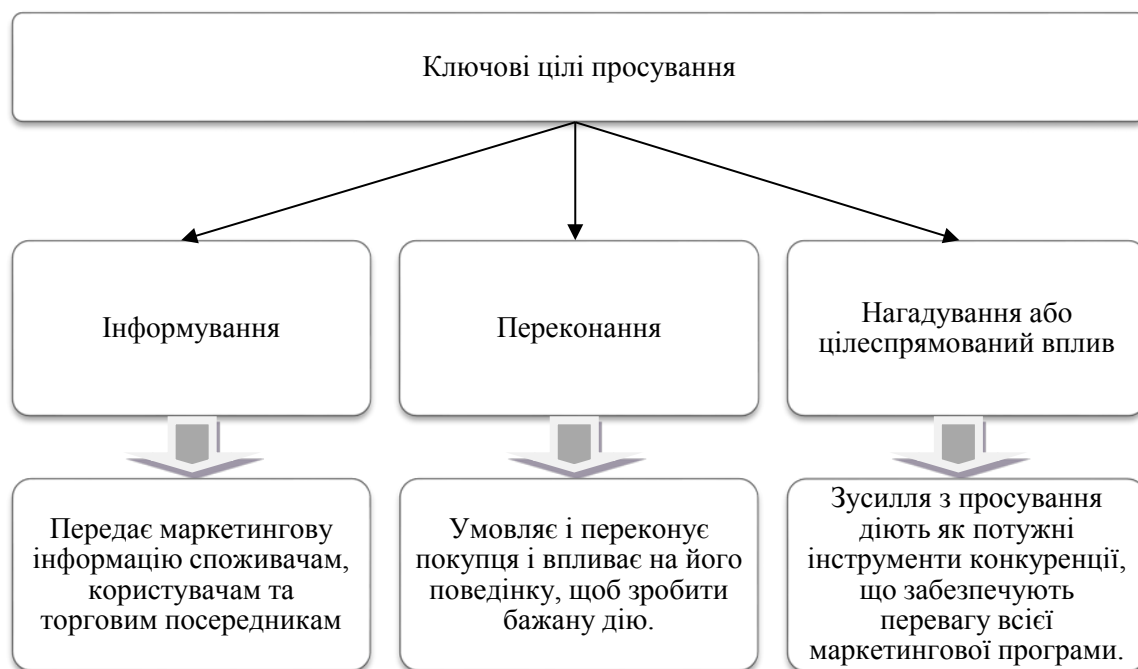


Рис. 1.2. Характеристика ключових цілей просування

Джерело: складено автором на основі [25, с. 114]

Цілі просування мають на увазі, що в широкому сенсі воно сприяє визнанню та схваленню продукту чи ідеї. По суті, просування – це переконлива комунікація, спрямована на інформування потенційних клієнтів про існування продуктів, переконання їх у тому, що ці продукти мають можливості задоволення потреб. Насправді споживачі купують набір очікувань (пакет послуг), щоб задовольнити свої економічні, психосоціальні потреби та бажання. Просування пропонує повідомлення про ці переваги споживачам. Загальні цілі просування – це, безумовно, вплив на поведінку покупця та його схильності (потреби, установки, цілі, переконання, цінності та переваги).

Тож процес просування продукту або послуги має чіткі завдання, які згруповано на рис. 1.3.

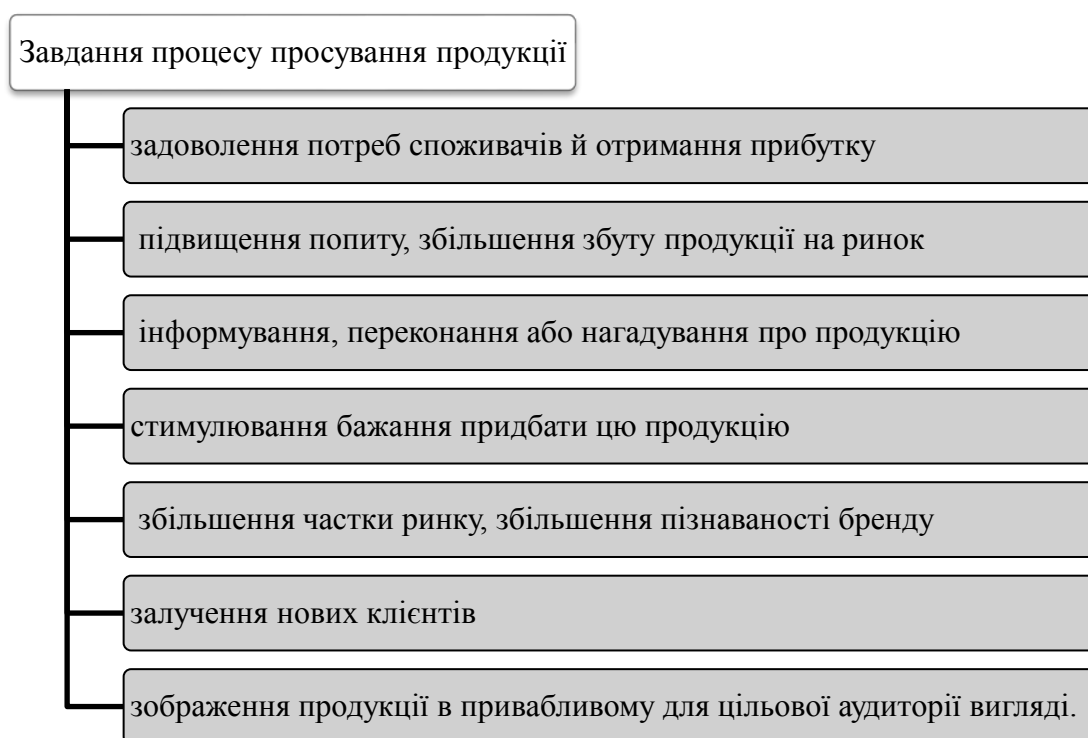


Рис. 1.3. Список завдань процесу просування

Джерело: складено автором на основі [7, с. 14]

Отже, просування відповідає за пробудження та стимулювання споживчого попиту на товар. Воно може створювати та стимулювати попит,

перехоплювати попит у конкурентів та підтримувати попит на продукцію навіть в умовах гострої конкуренції.

Просування – це переконлива комунікація, і навіть інструмент конкуренції. Просування є своєрідною формою нецінової конкуренції.

За визначенням Ю. О. Грушевської [6] структура просування повинна покладатися на:

- створення конкурентної переваги;
- ефективне представлення товару на ринку;
- забезпечення покупців необхідною інформацією;
- формування прихильності, збільшення числа лояльних покупців і завоювати нових;
- привернення уваги покупця до товарів, звертання увагу на нові продукти і спеціальні пропозиції;
- закріплення у свідомості покупців відмінних рис марок або продуктів;
- вплив на поведінку споживачів, дотримуючись при цьому соціальної законності й етичних норм;
- підвищення рівня прийняття рішень покупцем і числа здійснених ним покупок [6].

Загалом просування у системі маркетингу має стратегічне значення і виконує широкий функціонал, основні елементи якого представлено на рис. 1.4.

Таким чином просування відіграє важливу роль та виконує складний та широкий функціонал:

1. Нагадувальна активність. Коли цільовий ринок вже переконаний у перевагах товару, маркетингова комунікація служить нагадуванням споживачеві, щоб в оцінці варіантів споживання споживач враховував товар. Просування допомагає активувати пам'ять клієнта.

2. Переконавання. Це робиться для того, щоб викликати у споживача бажану сприятливу поведінку. Переконавання зазвичай стає основною метою просування, коли товар входить у стадію зростання життєвого циклу. На той час цільовий ринок повинен мати загальне уявлення про продукт та деякі знання про те, як

продукт задовольняє потреби. Таким чином, рекламний характер переключається з інформування споживачів про категорію продукту на переконання їх у покупці.



Рис. 1.4. Перелік основних функцій просування

Джерело: складено автором на основі [6213; 61; 33; 7; 11]

3. Міжособистісні комунікації. Маркетингова комунікація служить центральним елементом того, як люди ставляться один до одного та співпрацюють один з одним, а також участі у міжособистісних заходах, які є структурним елементом суспільства. Поряд із відправкою та отриманням інформації з метою співпраці люди постійно передають свої уявлення про себе всім оточуючим.

4. Людські навички. Маркетингова комунікація служить людською навичкою, оскільки вона пов'язана зі станом розуму комунікатора і зі станом

розуму людини, яка повинна отримати повідомлення. Комунікаційні цілі часто визначаються як результати зміни відносин.

5. Постійна активність. Це універсальна та істотна риса процесу просування.

6. Інформаційні транзакції – це важлива функція, оскільки вона пов'язана з відправкою та отриманням знань, ідей, фактів, цифр, цілей, емоцій та цінностей.

7. Диференціація. Маркетингова комунікація спрямована на те, щоб не допустити конкуруючих продуктів до прийняття рішень споживачами, роблячи продукт, що просувається, більш привабливим і більш підходящим для їх потреб.

8. Інформування. Надання даних в усвідомлений і оцінний розумовий процес споживача, щоб гарантувати, що продукт, який просувається, розглядається як привабливий варіант для споживання. Маркетингова комунікація спрямована на те, щоб перетворити існуючу потребу у рішення або стимулювати інтерес до нового продукту. Оскільки новий продукт неспроможний конкурувати з більш зрілими продуктами, якщо потенційні покупці не мають додаткової інформації стосовно новинки.

9. Маркетинговий інструмент. Просування виконує роль важливого інструменту маркетингу.

10. Орієнтація на клієнта. Виробник несе відповідальність за проведення рекламних заходів та отримання всієї необхідної інформації про існуючих, а також потенційних клієнтів, щоб продукти могли пропонуватися на ринку відповідно до їхніх потреб та бажань за допомогою маркетингових комунікацій. Компанія намагається переконати та попросити клієнтів придбати їх товари чи послуги.

Слід визнати, що просування грає вирішальну роль у сучасному суспільстві, особливо в діловій, економічній та соціальній сферах впливу.

Таким чином, просування – це важливий елемент маркетингового чи PR комплексу кожної організації, який здійснює координацію всіх зусиль організаційної системи для формування ефективних інформаційних каналів, які

сприяють переконанню, для полегшення продажу продукту, послуги, концепції чи ідеї. Просування складається з комплексу процесів інформування, переконання та впливу через різноманітні види як особистого, так і безособового спілкування з об'єктом такого впливу. Метою просування є інформування, переконання та вплив на потенційних клієнтів. Потреба в просуванні зросла у зв'язку з жорсткою конкуренцією, розширенням ринку, швидкими змінами у смаках та технологіях споживачів, а також зростаючою відстанню між виробниками та споживачами. Основна функція просування полягає в тому, щоб спілкуватися зі споживачами та ефективно на них впливати.

1.2. Характеристика основних маркетингових засобів комплексу просування

Розвиток маркетингу сьогодні відбувається прискореними темпами, його елементи та ефективні рішення впроваджуються не лише бізнес-компаніями, а й державними організаціями, урядами, благодійними фундаціями тощо. Не лише комерційні організації, які виробляють продукцію, державні організації також виробляють товар. Продукт – це все, що може бути запропоновано ринку для задоволення бажання чи потреби, у тому числі фізичні товари, послуги, досвід, події, особи, місця, майно, організації, інформація та ідеї [52].

Інструментарій просування формується за рахунок його форм й засобів. І. В. Тюха до самостійних форм просування відносить рекламу та стимулювання збуту, натомість засоби просування товару розподіляє на особисті (вербальні та невербальні) й неособисті (телебачення, преса, радіо, out-door, сувеніри, телефон, виставки, пошта, пункт продажу та ін.). При насиченому ринку витрати на просування товару мають тенденцію до зростання, що спонукає виробників та продавців оновлювати способи трансляції інформації задля збільшення її ефективності. У такому разі оцінюються та порівнюються економічні й комунікаційні складові ефективності просування. Слушною є думка І. В. Тюхи

щодо ефективності просування, заснованого на дослідженнях та пов'язаного із ретельною та виваженою постановкою цілей. Крім того, просування повинно бути правильно організовано і сплановане у частині етапів проведення та фінансування [22].

Роль просування у комплексі маркетингу має вирішальне значення для брендів, бажаючих забезпечити охоплення необхідних споживачів і досягнення поставлених цілей. Бренди можуть досягти цього, використовуючи стратегічні тактики просування та PR. Задля успішності процесу просування компанії повинні уважно і ретельно підійти до вибору необхідних засобів та вирішити, які методи, швидше за все, охоплять бажану групу споживачів або цільову аудиторію. Це означає врахування таких факторів як вік, стать, місце розташування, а також соціально-економічні, психографічні та конкурентні дані. З огляду на потенційну ефективність кампаній слушно постає питання, який тип просування принесе найбільшу віддачу від інвестицій.

М. Самат [63] визначає 4 основні елементи комплексу просування (рис. 1.5):



Рис. 1.5. Складові комплексу просування

Джерело: складено автором на основі [63]

Усі маркетингові комунікації або форми просування спрямовані на те, щоб

вплинути на ставлення, переконання, спосіб життя або стиль життя споживача, цінності та переваги щодо компанії та її продуктів і тим самим вплинути на його поведінку.

Коротка характеристика кожного з наведених елементів представлена на рис. 1.6.

1. Реклама.	• Цей елемент визначається як будь-яка платна форма неособового уявлення та просування ідей, товарів та послуг певним спонсором. • Це безособове вміння продавати для масового продажу, засіб масової комунікації.
2. Публічність, PR	• Це неособисте стимулювання попиту на продукт, послугу або бізнес-підрозділ шляхом розміщення комерційно значущих новин про нього в публікації або отримання сприятливого уявлення про нього на радіо, телебаченні або сцені, що не сплачується спонсором.
3. Особисті продажі	• Це найкращий засіб усного та особистого спілкування та презентації з потенційними клієнтами з метою продажу. • В особистій розмові може бути одна перспектива або кілька перспектив.
4. Стимулювання продажів	• Цей елемент охоплює ті види маркетингової діяльності, які крім реклами, реклами та особистих продажів стимулюють споживчі покупки та ефективність дилерів. • До таких дій відносяться покази, виставки, демонстрації та інші нестандартні дії з продажу в точці покупки. • Стимулювання збуту намагається доповнити інші засоби просування.

Рис. 1.6. Характеристика елементів комплексу просування

Джерело: складено автором на основі [63]

Всі наведені вище засоби просування відіграють роль каналів зв'язку між маркетингологами підприємства (джерелом та відправником повідомлення) та споживачем (одержувачем повідомлення).

Таким чином, просування – це системоутворюючий компонент загальної

маркетингової кампанії, що складається з набору заохочувальних інструментів, в основному короткострокових, призначених для стимулювання більш швидкої або великої покупки певних продуктів або послуг споживачами або торговцями [52]. К. Котлер та К. Келлер до описаних вище засобів комплексу просування додають такі [52]:

1) Заходи та враження – заходи та програми, що спонсоруються компанією, призначені для створення щоденних або спеціальних заходів, пов'язаних з брендом, взаємодіючи зі споживачами (спорт, мистецтво, розваги та масові заходи, а також менш формальні заходи).

2) Прямий маркетинг – використання пошти, телефону, факсу, електронної пошти чи Інтернету для прямого спілкування чи отримання відповіді чи побудови діалогу з конкретними клієнтами та потенційними клієнтами.

3) Інтерактивний маркетинг – онлайн-заходи та програми, призначені для залучення клієнтів чи потенційних клієнтів, а також напряду чи опосередковано підвищувати обізнаність, покращувати імідж чи стимулювати продажі продуктів та послуг.

4) Маркетинг з вуст у вуста – усні, письмові чи електронні комунікації між людьми, які стосуються переваг або досвіду купівлі чи використання продуктів чи послуг.

5) Особисті продажі — спілкування віч-на-віч з одним або декількома потенційними покупцями з метою презентації, відповіді на запитання та прийом замовлень тощо.

До того ж просування може використовувати елементи аудіо- та візуальної комунікації для маркетингу з метою донесення інформації до ринку. Коли маркетингологи вдаються до просування чи переконливої комунікації у маркетингу, ми маємо свого роду квадрат просування, який має чотири рівнозначні сторони (рис. 1.7).

І стратегія просування залежатиме від цих чотирьох складових.



Рис. 1.7. Квадрат просування

Джерело: складено автором на основі [63]

У той же час, стратегія просування має справу із рішеннями у наступних площинах [45]:

- 1) поєднання заходів щодо просування,
- 2) бюджет – сума, виділена на різні форми просування, зокрема, рекламним засобам, таким як преса, радіо, телебачення тощо,
- 3) типи рекламних активностей, які використовуватимуться.

Кожен засіб просування має сильні та слабкі сторони як інструмент комунікації. І використання певного способу просування залежить від характеру товарів, характеристик ринку, стадії розвитку ринку та стадії прийняття рішення покупцем. Ці унікальні сильні й слабкі сторони мають бути належним чином враховані у розробці комплексу просування.

З іншого боку, існує певна взаємодія між різними формами просування. Ці

взаємодії визначають загальну ефективність просування. Взаємозалежність всіх видів просування потребує комплексного підходу до просування чи стратегії маркетингових комунікацій.

Ефективне просування – це справжній виклик, для досягнення мети просування потрібен великий досвід та знання про функціонування ринку [49].

Таким чином, комплекс просування – це термін, який використовується для опису набору інструментів, які компанія може використовувати для ефективного інформування клієнтів про переваги своїх продуктів чи послуг для клієнтів. Завдання у тому, щоб вибрати правильне поєднання рекламних заходів. Підходити до конкретної справи в конкретний час і потім правильно використовувати обраний спосіб для досягнення результату.

1.3. Основні методи та інструменти Інтернет-просування

Специфіка просування у мережі Інтернет передбачає використання комплексу дій, спрямованих на планування та здійснення взаємодії організації з усіма суб'єктами системи маркетингу на основі набору засобів Інтернет-комунікації, що забезпечуватимуть стабільне та ефективне формування попиту та просування товарів чи послуг на ринок для задоволення споживчого попиту та отримання прибутку [9].

Тож сучасний комплекс просування у маркетингу при комунікації із клієнтами переважно використовує інтерактивні та прямі медіа, такі як: пряме поштове розсилання, телефон (телемаркетинг), Інтернет. [28]. Сьогодні Інтернет найкраще відповідає вимогам, які наведені на рис. 1.8.

Оскільки Інтернет з'явився і розвивався як засіб комунікації, використання цієї властивості знаходить сьогодні широке застосування. Адже як засіб комунікації Інтернет має унікальні властивості порівняно з традиційними ЗМІ.



Рис. 1.8. Переваги Інтернет у просуванні

Джерело: авторська розробка.

Крім цього, використання Інтернету стрімко поширюється, охоплюючи все більшу частку світового населення. За даними загальної статистики використання Інтернету за 2022 рік: з огляду на поточне населення світу в 7,9 мільярдів, приблизно 5,25 мільярдів людей мають доступ до Інтернету та користуються ним (Додаток А).

Це означає, що 66,2% населення світу користується Інтернетом. З 2000 по 2022 рік використання Інтернету зросло на 1355% (за загальними обсягами трафіку). При цьому 54,4% усього трафіку в усьому світі було здійснено на мобільних телефонах, порівняно із 0,7% у 2009 році. Серед 10-ти найбільш відвідуваних сайтів Інтернету у 2021 році трійку очолили Google, YouTube та Facebook. Загальна кількість веб-сайтів перевищила позначку в 1,9 мільярда [50].

Очікується, що в найближчі роки Інтернет зміцнить свої позиції рекламного засобу, в який інвестують найбільше коштів. Очікується, що майже

62% всіх глобальних інвестицій у рекламу будуть спрямовані на цифрове просування, а телебачення, за прогнозами, отримає близько 23% від загального обсягу витрат на рекламу (рис. 1.9).

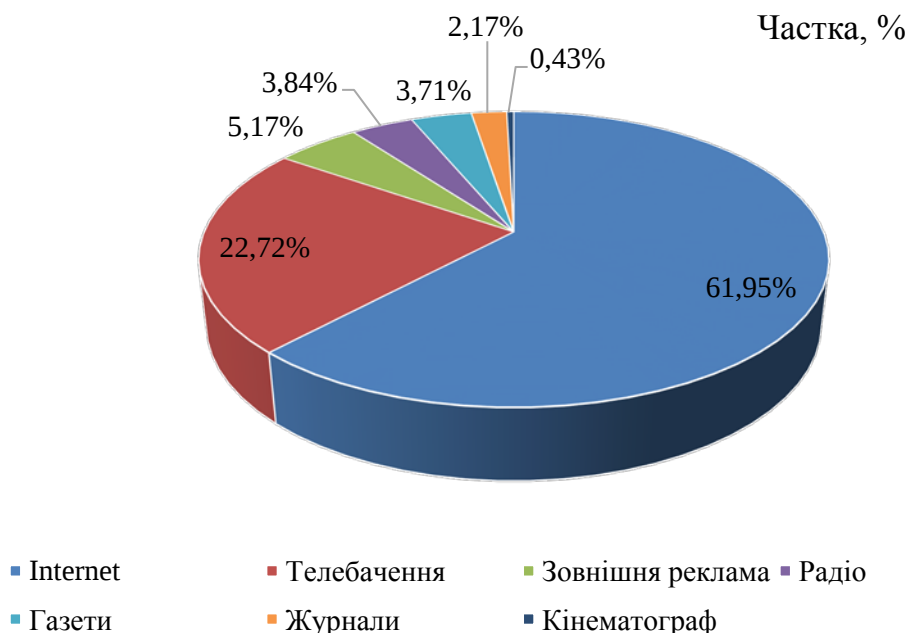


Рис. 1.9. Розподіл витрат на просування в усьому світі у 2022 році за каналами комунікації

Джерело: складено автором на основі [37].

Хоча рекламна індустрія десятиліттями, якщо не століттями, зосередила свої зусилля на традиційних медіаформатах, нещодавні зміни в поведінці споживачів докорінно змінили бізнес. Аудиторія проводить більше часу в Інтернеті, ніж будь-коли, що призвело до того, що телебачення втратило своє місце найкращого каналу просування у світі. Інші традиційні канали, такі як радіо та друковані видання, також намагаються залишатися актуальними в сучасному цифровому світі. Враховуючи стрімке зростання світового рівня проникнення в Інтернет, популярність даного каналу просування зростатиме у надалі. Цифрові канали та технології щороку займають все більші частки світового ринку просування. У 2021 році витрати на цифрову рекламу в усьому

світі склали приблизно 521 млрд дол., і, згідно з останніми даними, до 2024 року ця цифра перевищить 756 млрд.. Одним з важливих факторів зростання витрат на цифрову рекламу є мобільна революція. Впровадження смартфонів і використання мобільних пристроїв стрімко прискорилося в останні роки, і, побачивши, що споживачі в багатьох частинах світу витрачають більше часу на перегляд веб-сторінок на своїх смартфонах, ніж на настільних комп'ютерах, маркетологи швидко адаптують власні кампанії просування. Очікується, що витрати на просування в мобільному Інтернеті зростуть з 341 млрд дол. в 2021 році до майже 495 млрд. дол. до 2024 року, що свідчить про те, наскільки динамічним і адаптивним є сьогодинішній рекламний ландшафт [37].

Внаслідок такого масового поширення Інтернету великі можливості мережі висувають перед підприємствами, що її використовують, складне завдання реалізації максимального обсягу переваг для найбільш повного задоволення потреб і бажань користувачів.

Власне Інтернет просування залежно від кінцевих цілей можна розділити на 2 види (рис. 1.10).



Рис. 1.10. Види Інтернет просування

Джерело: складено автором на основі [9]

Маркетингові комунікації, пов'язані з розробкою, створенням і вдосконаленням продуктів в основному спрямовані на забезпечення ефективної співпраці всіх суб'єктів маркетингової системи. Другий тип комунікації насамперед орієнтований на просування вже існуючих продуктів або послуг. У цьому випадку метою є переконати потенційних споживачів придбати продукцію або нагадати їм здійснювати періодичні або регулярні покупки [9].

Загалом Інтернет-комунікації характеризуються інтерактивністю. Покупці також можуть бути ініціаторами комунікації. Наприклад, банерна реклама містить пасивні банери, які відображаються будь-якому відвідувачу сайту, а також активні банери, які активуються лише споживачем. Інтернет-просування зосереджений на традиційних елементах, проте у мережі вони отримують нові підходи у використанні. Сьогодні значного поширення набувають створення онлайн-спільнот (чати, дискусійні групи, спільноти) та віртуальний маркетинг (Інтернет-версія інформації розповсюдження «з вуст в уста») [9].

Основні особливості комунікації через мережу Інтернет представлені на рис. 1.11.

Таким чином, комплекс Інтернет-просування має включати традиційні інструменти, які водночас мають специфічні відмінності за рахунок засобів та технологій впливу.

Підприємства, які бажають підвищити результати традиційної реклами, мають узгоджувати свої стратегії просування з Інтернет-стратегіями, а не розглядати їх як незалежні канали. Наприклад, гарний Інтернет-сайт покращує ефективність просування, оскільки багато клієнтів, які бачать рекламу компанії, оцінять продукти та послуги компанії в Інтернеті. Інтеграція тактики Інтернет-маркетингу з іншою рекламою гарантує, що компанія забезпечує послідовний підхід до роботи із брендом.

Охоплення потенційних клієнтів за допомогою онлайн-маркетингу – це більше питання відданості та стратегії, аніж фінансових витрат. Використовуючи ринковий підхід до Інтернет-маркетингу, надає можливість створення ефективного веб-сайту та залучити клієнтів за допомогою різноманітних тактик

просування на основі Інтернету.



Рис. 1.11. Основні особливості комунікації через Інтернет

Джерело: складено автором на основі [44].

Сьогоднішній світ зазнає змін, насамперед спричинених впливом глобальної пандемії. Ці зміни стосуються і сфери просування: змінюються уподобання споживачів та їх потреби й відбувається прискорення масового переходу на цифровий маркетинг. Підприємству необхідно переглядати з метою подальшої оптимізації власну стратегію просування відповідно до сучасних реалій. Так, трансформація економічних правил діяльності, оновлення бізнес-моделей, підвищення ступеня проникнення технологій, посилення регуляторних

заходів, існуючі можливості призупинення кампаній та запланованих подій внаслідок карантинних обмежень та у більшості випадків скорочення бюджетів змушують фахівців із просування адаптуватися та оптимізувати маркетингову діяльність.

У той самий час економічне оновлення набирає обертів, тому необхідно зрозуміти перспективу тенденцій розвитку маркетингу мережі Інтернет та її сучасних інструментів. Оглянемо загальні тенденції розвитку комунікаційних кампаній у мережі Інтернет у перспективі [46]:

1. Гібридність кампаній. Внаслідок пандемії маркетологи зіткнулися зі скасуванням усіх особистих заходів – від урочистих відкриттів магазинів до концертних турів. Натомість віртуальні події стали основою взаємодії з клієнтами та потенційними споживачами. Зростання витрат на соціальні медіа та інші цифрові платформи сприяло успіху цих заходів.

2. Концептуальність та єдність змісту стають пріоритетом. Це вимагає узгодження всіх PR-заходів, рекламних кампаній та стратегічних цілей компанії на всіх етапах та у всіх каналах просування, у тому числі й у мережі Інтернет.

3. Широке використання штучного інтелекту (ШІ) зробить маркетинг інфлюенсерів простішим і орієнтованим на результати. Штучний інтелект можна буде використовувати повсюдно, починаючи від ідентифікації впливових осіб (ШІ може переглядати та оцінювати мільйони відеороликів, що впливають на людину) до маркетингу інфлюенсерів. У цій моделі рентабельність інвестицій практично гарантована.

4. Маркетологи знайдуть альтернативу стороннім файлам cookie. Сьогодні споживачі вимагають посилення захисту конфіденційності та контролю за своїми даними, і маркетологам доведеться адаптуватись. Незважаючи на це, CRM-інструменти, опитування та інтерактивний контент будуть все більш важливими для успіху просування.

Враховуючи вищенаведене, основним напрямом підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств мають стати активне застосування сучасних інструментів у сфері просування в мережі Інтернет.

Таким чином, сучасні кампанії Інтернет-просування вже мають зосередитись на активізації використання наступного інструментарію:

1) Соціальні медіа. Використання соціальних медіа для просування бізнесу допоможе покращити імідж бренду, взаємодіяти з клієнтами та повідомляти про переваги чи пропозиції продуктів. За допомогою соціальних мереж бізнес-структури сьогодні можуть успішно взаємодіяти з клієнтами та вводити рекламні кампанії, не залучаючи сторонніх веб-розробників та рекламних агенцій. Для цього необхідно почати зі створення профілю (акаунту) для своєї компанії, ретельно підбираючи слова для опису самої компанії. Необхідно залишатися активним, періодично публікуючи повідомлення та швидко відповідаючи на запитання споживачів. Це допоможе клієнтам почати довіряти та вірити у бренд. Ключові моменти, які необхідно враховувати:

- вирішити, як часто розміщуватимуться повідомлення (занадто часті повідомлення сприймаються негативно, а недостатність публікацій призведе до втрати інтересу цільової аудиторії);

- Стиль спілкування з клієнтами: дружній, офіційний, діловий. Вибраний стиль та оприлюднені повідомлення повинні бути однаковими на всіх платформах. Допомагає зацікавити споживачів презентація власного досвіду, опитування клієнтів, активна робота з коментарями;

- для торгових підприємств, доцільно заохочення клієнтів ділитися публікаціями про торгові майданчики, налаштувавши спеціальне місце для селфі або запропонувавши знижку публікуючим фотографії торгового відділу;

- моніторинг ефективності, підраховуючи кількість передплатників, переглядів та відвідувань за певний період. Facebook, Instagram та інші сайти соціальних медіа надають доступ до такої інформації;

- включити у план просування інвестиції у платну рекламну кампанію у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram та YouTube. Це дозволить охопити певну аудиторію на основі її місцезнаходження, статі чи інтересів. Тестування невеликої, недорогої платної рекламної кампанії допоможе вдосконалити повідомлення та створити успішні кампанії. Обмін фотографіями

продуктів, клієнтів та подій у Instagram та інших сайтах у соціальних мережах також може стати ефективним способом залучення цільової аудиторії та просування власного бренду[30].

2) Цифрова реклама. Цифрова реклама – це дієвий спосіб ознайомити нових людей із продуктами чи послугами компанії. При виборі методу розміщення реклами в Інтернеті існує кілька різних варіантів. Врахування цих різних варіантів допоможе створити конкретний план цифрової реклами, який підходить для певної компанії:

- реклама із оплатою за клік (PPC). PPC відноситься до реклами в пошукових системах Інтернету або інших веб-сайтах. У такому випадку реклама з'являється, коли користувачі шукають певне ключове слово або фразу або поруч із пов'язаними сторінками. Оплата стягується щоразу, коли хтось натисне оголошення;

- реклама за ціною за тисячу (CPM). У цьому випадку створюється реклама, яка відображатиметься на веб-сайтах або соціальних мережах. За оголошення з CPM, також відоме як реклама ціною за показ (CPI), оплата здійснюється за тисячу переглядів оголошення, незалежно від того, натиснули на нього люди, які його переглянули;

- реклама із ціною за дію (CPA). За допомогою реклами CPA, також відомої як ціна за конверсію/купівлю, компанія може бути певна, що отримає певну активність за інвестовані кошти. Оплата провадиться тільки тоді, коли хтось виконує певну дію, наприклад, надає електронну пошту або купує продукт [53].

3) Цифровий маркетинг. Взаємодія зі споживачами в Інтернеті – це корисний спосіб просувати компанію та її продукцію та покращити імідж бренду. Веб-сайт може стати центральним місцем для взаємодії клієнтів із бізнесом в Інтернеті. Він може містити цінні відомості та надавати бізнесу помітну присутність в Інтернеті. Наступним вагомим інструментом є спілкування з клієнтами засобами електронної пошти, що дає можливість інформувати цільову аудиторію про компанію, її продукцію та розсилку

рекламних подій. Теми електронних листів можуть містити деталі про спеціальні розпродажі, конкурси, запрошення на події або нагадування про підключення у соціальних мережах. Наступним дієвим інструментом є реєстрація на веб-сайтах відгуків. У такому разі створений профіль компанії має бути простим для пошуку клієнтами та охоплювати спільний бізнес та основні технологічних новацій.

Таким чином, Інтернет сьогодні активно розвивається, долучаючи все більшу кількість користувачів. Тому компаніям необхідно у просуванні реалізувати максимальний обсяг переваг мережі для найбільш повного задоволення потреб і бажань користувачів, враховуючи що Інтернет-комунікації характеризуються інтерактивністю. Компанії повинні узгоджувати свої стратегії просування з Інтернет-стратегіями. А провідним напрямом підвищення ефективності маркетингової діяльності повинно стати активне застосування сучасних інструментів у сфері просування в мережі Інтернет за рахунок використання соціальних медіа, цифрової реклами та цифрового маркетингу.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ СФЕРИ ПОСЛУГ НА ПРИКЛАДІ САЛОНУ КРАСИ G. BAR

2.1. Загальні відомості про компанію та її розвиток в Україні

Сфера послуг в українській економіці займає достатньо важливе місце, так як генерує близько 23% ВВП та забезпечує 17% податкових надходжень. Крім того третину зайнятого населення працює саме у сфері послуг [10]. Загалом сфера послуг охоплює різні напрямки, особливо в Україні сьогодні популярними є різноманітні салони краси, які пропонують своїм клієнтам різноманітні послуги бьюті сфери.

Для дослідження маркетингової політики просування салонів краси G. Bar, зважаючи на специфіку їх ведення бізнесу та маркетингової діяльності, запропонуємо наступну схему аналізу (рис. 2.1).

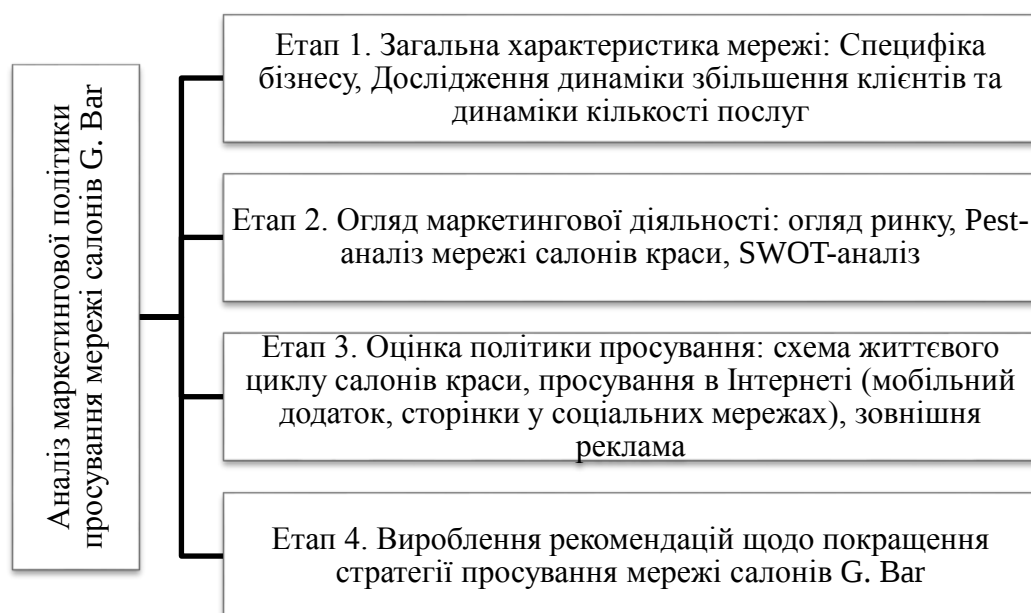


Рис. 2.1. Схема аналізу маркетингової політики просування мережі салонів G. Bar

Джерело: авторська розробка.

G. Bar – це мережа салонів краси, які за концепцією являють собою б'юті-бари. Засновниками мережі є дві підприємниці Мусіна Сабіна Рафіковна [24] та Бородіна Валерія Вадимівна [23]. Організаційна структура бізнесу представлена на рис. 2.2.

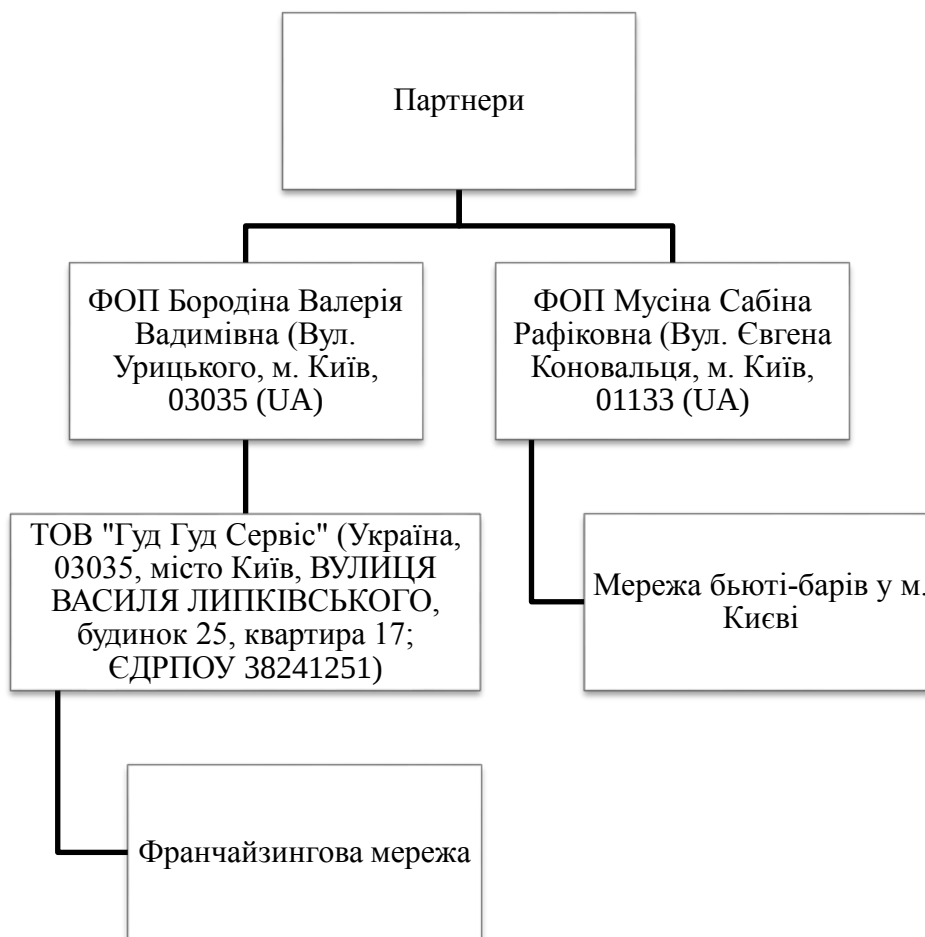


Рис. 2.2. Організаційна структура G.Bar

Джерело: складено автором на основі [24; 23; 18; 21]

Отже, організаційно управлінський функціонал розподілений між партнерами: ФОП Мусіна Сабіна Рафіковна здійснює управління київською мережею. ФОП Бородіна Валерія Вадимівна здійснює операційне керування франчайзинговою мережею через підприємство ТОВ «Гуд Гуд Сервіс». Основні види діяльності даних підприємницьких структур представлено на рис. 2.3



Рис. 2.3. Розподіл видів діяльності між підприємницькими структурами франчайзингової мережі G.Bar

Джерело: складено автором на основі [24; 21]

Як бачимо, із рис. 2.3 функціонал між партнерами розподілено таким

чином, що до повноважень ТОВ «Гуд Гуд Сервіс» (директором і кінцевим вигодонабувачем якого є Бородіна Валерія Вадимівна) входить організація рекламної діяльності та управління операційною діяльністю франчайзингової мережі, надання консультацій, оформлення лізингу інтелектуальної власності. Натомість торгові процеси щодо надання послуг перукарнями та салонами краси Київської мережі відносяться до зони управління ФОП Мусіної Сабіни Рафіковни, також до повноважень ФОП входить організація роздрібної торгівлі у мережі.

Власне мережа створена у 2015 році. 06 квітня 2015 року була подана заявка про реєстрацію торгової марки, яка зареєстрована 25 серпня 2016 року (свідectво на торговельну марку № 215695). Торгова марка включає назву та шрифт написання (рис. 2.4).

G.Bar

Рис. 2.4. Зображення знаку торгової марки

Джерело: [18].

Мережа працює за франчайзинговою мережею, яка розпочалася із м. Києва, де були відкриті перші б'юті-бари. Концептом мережі салонів є переосмислення класичного ринку салонів краси і створення нового модного простору – beauty bar. Відповідно до заявленого концепту G.Bar є місцем надання послуг ідеальних мейкапів, укладок, плетінь, манікюру та педикюру, і додатково фарбувань та стрижок у рамках G.Lab. G.Bar дозволяє економити час клієнтів та пропонує послуги високої якості [41].

На ринку компанія працює понад 7 років і здобула значної популярності у клієнтів, що дозволило мережі G.Bar досягти наступних результатів (рис. 2.5).

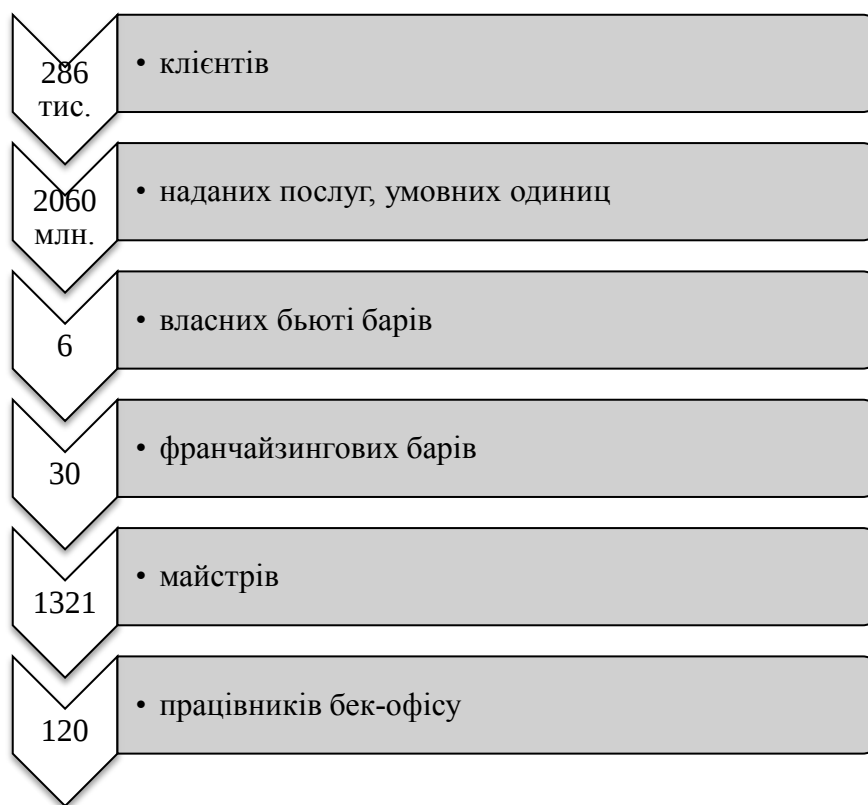


Рис. 2.5. Стратегічні досягнення салонів краси G.Bar

Джерело: складено автором на основі [4118].

За 7 років обсяги клієнтів салонів краси G.Bar виросли у 40 разів. На рис. 2.6. представимо динаміку зростання кількості клієнтів G.Bar.

Тож, протягом досліджуваного періоду зростання кількості клієнтів відбулося із 5,9 тис. клієнтів до 283,8 тис. клієнтів, показавши 47-кратне зростання. Найбільше зростання спостерігалось протягом 2016 року, коли відбулося шестикратне збільшення із 5,9 тисяч клієнтів до 36,7 тисяч клієнтів. Далі протягом 2017-2018 року простежувалося зростання кількості клієнтів у межах 73-98%. Тобто салон краси G.Bar перебували на стадії активного зростання. І вже у 2019-2021 роках зростання кількості клієнтів відбувалося на рівні 23,99-38,39% щороку. Протягом 2022 року, не зважаючи на складний час через воєнні дії, компанії вдалося приростити кількість клієнтів на 5,09% за рахунок скорочення чисельності конкурентів та звуження асортименту їх послуг. Зважаючи на складну макроекономічну ситуацію, досягнення позитивної

динаміки під час року війни свідчить про успішну бізнес-модель компанії, перевірену безпрецедентно кризовою та стресовою для бізнесу ситуацією.

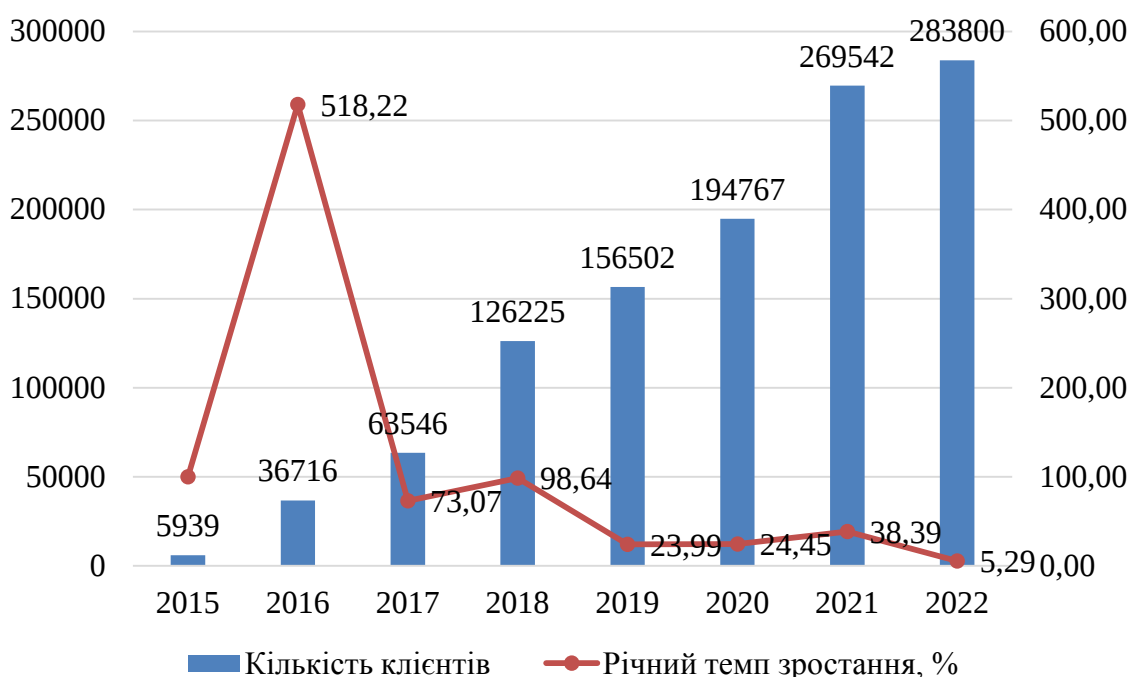


Рис. 2.6. Динаміка збільшення клієнтів салонів краси G.Bar

Джерело: складено автором на основі [4118].

Середньорічний темп зростання кількості клієнтів салонів краси G.Bar протягом досліджуваного періоду складає 111,72%.

Аналогічну динаміку можна простежити і щодо кількості наданих послуг (в умовних одиницях), яка представлена на рис 2.7. Тож, за кількістю послуг відбулося зростання із 16,1 тис. умовних послуг до 2313,8 тис. умовних послуг. Ці цифри свідчать про значне розширення обсягів діяльності салонів краси G.Bar за аналізований період. По кількості послуг найбільший темп зростання простежується у 2016 році (річний приріст +454,17%) та 2019 рік (річний приріст +239,59%). У той же час протягом 2020-2021 років спостерігаємо помірне зростання на рівні 38-48%, і за результатами 2022 року кількість наданих послуг зросла на 18,98% і склала 2,3 млн. послуг. Середньорічний темп зростання обсягів послуг салонів краси G.Bar протягом досліджуваного періоду складає

136,20%.

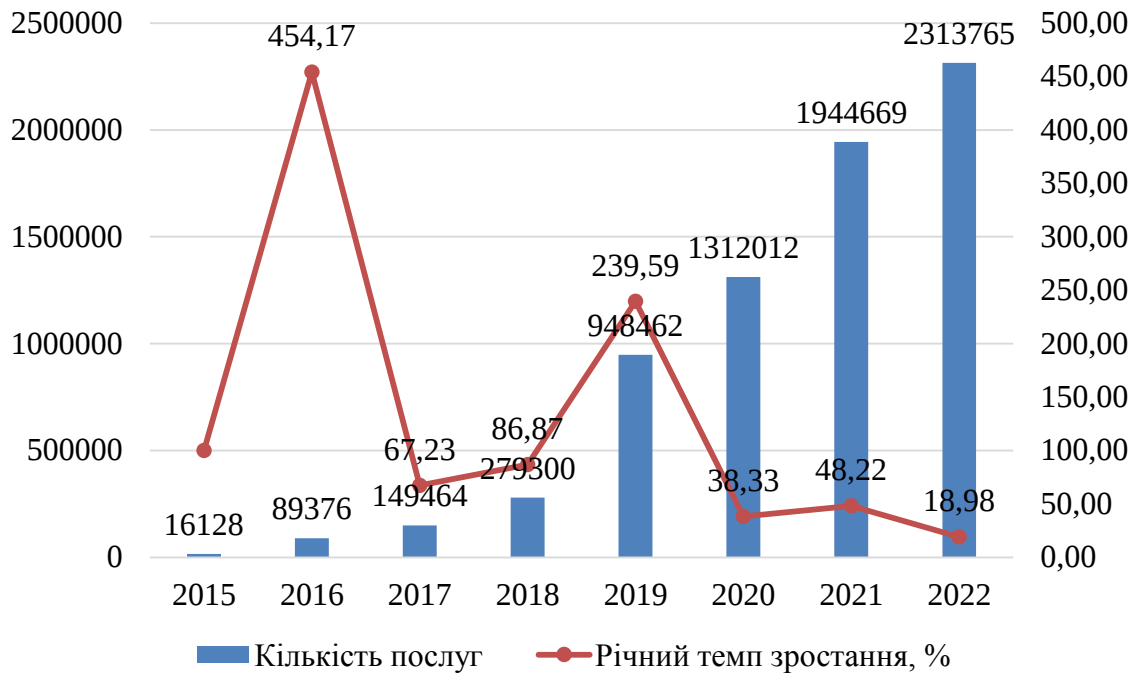


Рис. 2.7. Динаміка збільшення кількості послуг салонів краси G.Bar
Джерело: складено автором на основі [4118].

У таблиці 2.1 проведемо розрахунок середньої кількості послуга на 1 клієнта.

Таблиця 2.1

Середня кількість послуг на 1 клієнта у мережі салонів краси G.Bar

Показники	Роки								Зміни	
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	+/-	%
Кількість клієнтів	5939	36716	63546	126225	156502	194767	269542	283800	277861	4578,58
Кількість послуг	16128	89376	149464	279300	948462	1312012	1944669	2313765	2297637	14146,2
Середня кількість послуг на 1 клієнта (навантаження послугами)	2,72	2,43	2,35	2,21	6,06	6,74	7,21	8,15	5,44	100,22

Джерело: складено автором на основі [4118].

Протягом 2015-2018 років у середньому на 1 клієнта припадало 2,2-2,7 послуг. Цей показник кардинально збільшено протягом 2019-2022 років до 8 послуг на 1 клієнта за рахунок розширення асортиментної лінійки послуг салонів краси G.Bar. Динаміка зростання послуг салонів краси G.Bar на 1 клієнта представлено на рис. 2.8.

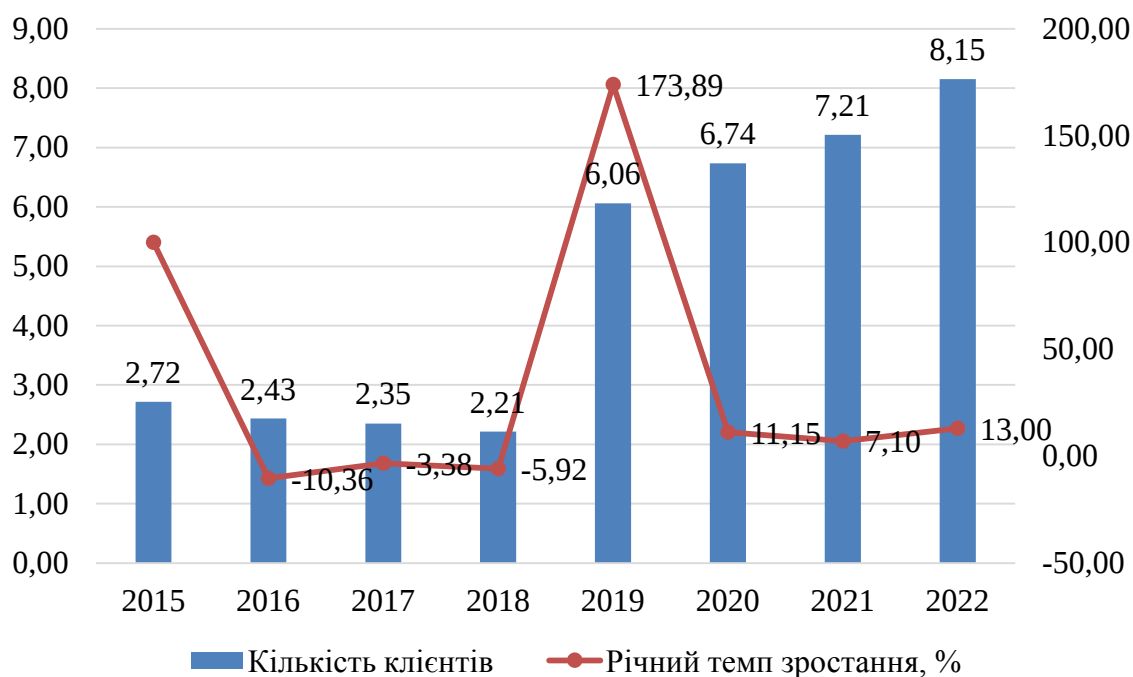


Рис. 2.8. Динаміка зростання послуг салонів краси G.Bar на 1 клієнта
Джерело: складено автором на основі [4118].

Тож, при старті компанії вдалося залучати клієнтів до більшої кількості послуг, отриманих ними у салоні краси G.Bar. Проте у 2016-2018 роках спостерігалася негативна динаміка на рівні 3-10% щороку. І вже суттєвого прориву компанія досягла у 2019 році (річний приріст склав +173,89%), із наступною стабілізацією протягом 2020-2022 на рівні приросту в 7-13% приросту щороку.

Таким чином, досліджувана мережа салонів G.Bar створена у 2015 році і за 7 років свого існування у значній мірі розширила мережа, збільшила кількість клієнтів, працює над розширенням спектру послуг, які пропонуються клієнтами,

та розвиває власну франчайзингову мережу, у тому числі і за кордоном.

2.2. Огляд маркетингової діяльності салону G. Bar як компанії сфери послуг

Досліджувана компанія працює на ринку салонів краси. Тож визначимо тенденції розвитку даного ринку. Так, за даними аналітичного центру PRO-Consulting салони краси залишаються одним з найбільш швидко розвиваючихся сегментів індустрії краси: поява нових технологій, як косметичних, так і цифрових, зміна споживчої поведінки клієнтів, розробка нових продуктів і процедур – ось домінуючі фактори, які визначають просування салонного ринку. Серед всіх тенденцій, що мають вплив на ринок, можна виділити зростання попиту за рахунок чоловічого населення. Ще 10 років тому представники чоловіки були рідкісними клієнтами косметологічних закладів. Сьогодні їх частка сягає усього 11% від загального обсягу індустрії краси. Однак розвиток сучасного світу змінило ставлення суспільства до ролі чоловіка і жінки в ньому. Чоловіків, як категорію клієнтів, привертають такі процедури: масаж, процедури по догляду за шкірою обличчя, видалення волосся за допомогою лазера або воску. Крім того, за останній рік значно зріс попит на фарбування волосся серед чоловіків, найбільш популярним вважається сріблясто-сірі відтінки. На сьогоднішній день досить актуальним є відкриття повністю чоловічого салону краси або ж чоловічого відділу. Ринок умовно можна розділити на салони економ, бізнес (середній і середній +) класу, а також люкс і VIP. Розподіл салонів за сегментами ринку представлено на рис. 2.9. [2].

Із точки зору географії, ринок салонів краси України залишається неоднорідним: 45% ринку зосереджено у м. Києві та Київській області. Що стосується регіонального розподілу, близько 30% з них припадає на східні області, решта салонів краси рівномірно розподілені між іншими областями країни [2].

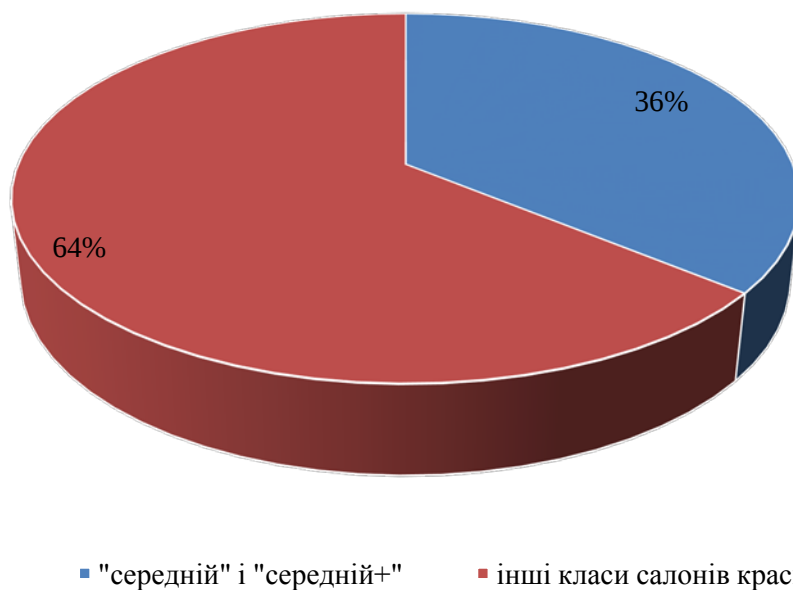


Рис. 2.9. Сегментація операторів на ринку салонів краси України за класами

Джерело: [2].

Щорічно в світі з'являється велика кількість нових салонів краси (обсяг світового ринку перукарських послуг перевищує 150 млрд. дол.). І така динаміка пояснюється наявністю стабільно високого попиту та безперервного розвитку галузі, що дозволяє бізнесу краси протягом багатьох років залишатися затребуваним. У той же час за статистикою ринку – більшість нових салонів закриваються в перший рік роботи. Одна з основних причин зростаючої кількості нових студій краси – досить невисокі інвестиції порівняно із іншими видами бізнесу [2].

Для розуміння динаміки вітчизняного ринку салонів краси проаналізуємо обсяги виручки даного сектору за даними Державної служби статистики за КВЕД 96.02 «Надання послуг перукарнями та салонами краси». Результати аналізу обсягів реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності протягом періоду 2010-2021 рр. представимо на рис. 2.10.

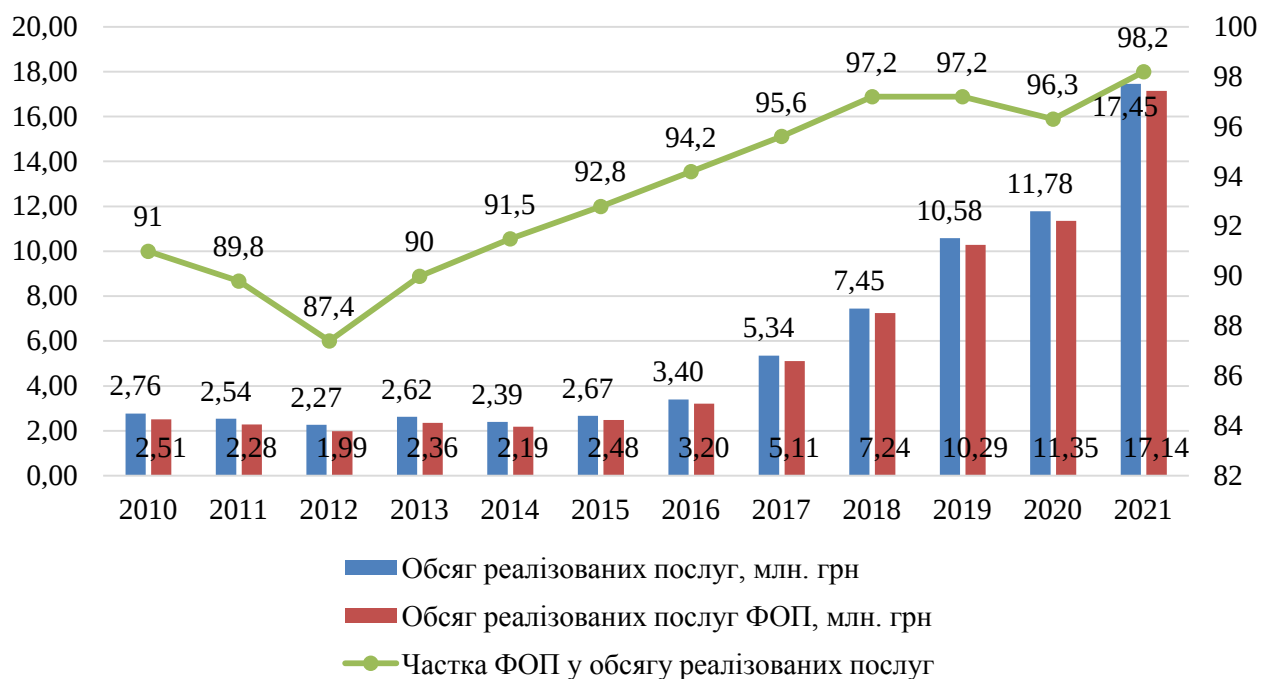


Рис. 2.10. Обсяги ринку салонів краси України

Джерело: [2].

Для стратегічного аналізу зовнішнього середовища, яке матиме вплив на маркетингову діяльність G.Bar використаємо PEST-аналіз, який передбачає стратегічний аналіз макрооточення [3, с. 15]. При даному аналізі оцінюються наступні позиції: аналіз Politicallegal – політико-правових, Economic – економічних, Sociocultural – соціокультурних, Technological forces – технологічних факторів та аналіз конкурентного середовища з метою адаптації до його змін [17, с. 41-42]. Метою PEST-аналізу є відстеження (моніторинг) змін макросередовища за чотирма основними напрямками і виявлення тенденцій та викликів для подальшої діяльності компанії і подій, що здійснюють вплив на прийняття стратегічних рішень [3, с. 15].

На рис. 2.11 виконаємо PEST-аналіз салонів краси G.Bar, для визначення найбільш значущих політичних, соціальних, економічних та технічних факторів.

Політичні фактори	Економічні фактори
1. Воєнний стан 2. Окупація частини території	1. Нестабільний курс гривні 2. Сезонність попиту 3. Падіння купівельної спроможності 4. Зростання цін на послуги та витратні частини 5. Зменшення чисельності конкурентів
Соціальні фактори	Технічні фактори
1. Збільшення популярності певних послуг 2. Популярність мережі салонів 3. Завоювання лояльності нових покупців	1. Оновлені послуги 2. Інноваційна активність 3. Застосування новітніх технологій у надання послуг

Рис. 2.11. PEST-аналіз салонів краси G.Bar

Джерело: складено автором

Далі у таблиці 2.2 визначимо ступені впливу кожного із наведених факторів.

Таблиця 2.2

Визначення критичних точок PEST-аналізу салонів краси G.Bar

Ймовірність реалізації фактори	Сила впливу на підприємство		
	Значний вплив	Помірний	Слабкий
Висока	Воєнний стан Окупація частини території Завоювання лояльності нових покупців Оновлені послуги Зменшення чисельності конкурентів	Інноваційна активність Застосування новітніх технологій у наданні послуг	
Середня	Зниження рівня заробітної плати населення Збільшення популярності певних видів послуг Популярність мережі салонів	Нестабільний курс гривні Зростання цін на послуги	
Низька			

Джерело: складено автором

Отже, високу ймовірність та значний вплив мають фактори лояльності покупців та оновлення послуг, воєнний стан та окупація частини території, помірний вплив за високої ймовірності мають фактори інноваційної активності та застосування новітніх технологій. А значний вплив при середній ймовірності характерний для факторів: зниження рівня заробітної плати населення; збільшення популярності певних послуг, популярність мережі салонів. Ці фактори потребують підготовки до управління наслідками їх впливу та протидії негативному сценарію. Ці фактори відносяться до важливої групи впливу, яка потребує постійного моніторингу.

До II групи факторів належать: нестабільність курсу гривні та зростання цін на послуги та витратні частини. Ці фактори мають суттєвий, але не критичний вплив на діяльність компанії, тому потребують врахування та адекватної підготовки до наслідків дії даних факторів.

Найбільшими конкурентами салону краси G.Bar є наступні салони краси: CUT ONE; Wizard; Healthy & beauty club; Status & Style; Es Bueno; Jaco Beauty Studio; Mandala Beauty Club; Fargo; НоготОк; Miloslavsky. Таким чином, ринок салонів України зростає і компанія G.Bar має достатній потенціал для посилення власної конкурентної позиції.

Далі для аналізу впливу факторів мікросередовища сформуємо SWOT-аналіз мережі салонів G.Bar (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз мережі салонів G.Bar

Середовище	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
1	2	3
Внутрішнє	1) Зручний формат, просторність, асортимент послуг 2) Висококласний сервіс 3) Інтернет-магазин товарів для краси як додаткові продажі 4) Наявність усього спектру необхідних послуг та товарів 5) Власна торгова марка 6) Лідерські позиції та	1) Деякі салони мають незручне розташування від транспортної інфраструктури для споживачів без автомобілів

Продовження табл. 2.3

1	2	3
	популярність	
	Можливості (O)	Загрози (T)
Зовнішнє середовище	1) Широка реклама для залучення додаткових клієнтів 2) можливість подальшого розширення за рахунок франчайзингової мережі 3) Зростання якості послуг та кваліфікації персоналу 4) Запровадження програми лояльності 5) Позитивне сприйняття сімейними клієнтами та чоловіками 6) лідерські позиції в Інтернет-сегменті	1) Російсько-українська війна 2) Хиткість та невизначеність макроекономічної стабільності України 3) Зниження купівельної спроможності клієнтів 4) Посилення ракетних обстрілів України. 5) Салони можуть бути знищені чи пошкоджені

Мережа салонів G.Bar має значний потенціал у вигляді сильних сторін, натомість слабкі сторони салонів компанії передусім пов'язані із певною незручністю місцезнаходження відносно міської транспортної інфраструктури. У той же час рівень сучасних загроз діяльності потребує високого рівня уваги щодо їх нівелювання. Загалом мережа салонів G.Bar має конкурентоспроможні переваги: лідерські позиції, асортимент, Інтернет-магазин.

Далі аналіз зосередимо на дослідження маркетинг-міксу, який за моделлю М. Бітнер, для маркетингу послуг доповнюється трьома додатковими елементами «Р»: process (процес), physical evidence (матеріальний, фізичний доказ, свідчення, підтвердження), people (люди, персонал, учасники) до основного комплексу «4Р» (товар, ціна, просування місце). Передбачається, що комплекс у складі семи елементів «7Р» є достатнім для того, щоб охопити усі види діяльності у секторі послуг. Розширений комплекс маркетингу 7Р поступово витісняє 4Р, так як краще відповідає особливостям сфери послуг [26].

Аналізуючи послуги салону G.Bar, необхідно відзначити, в салонах надаються широкий спектр послуг, а саме:

- 1) По догляду за волоссям: брашинг, укладки, плетіння, весільні зачіски, дитячі укладки, фарбування, тонування, балаяж, мелірування, складне фарбування, догляд після фарбування, стрижки;
- 2) По догляду за обличчям: мейкап, брови;
- 3) По догляду за нігтями: манікюр та педикюр; покриття гель-лаком, покриття лаком;
- 4) Інші послуги: сертифікати; експрес-пакет, дейлі б'юті, препаті сет [43].

Також в Інтернет створено Інтернет-магазин косметики – G.SHOP із лінійкою товарів для догляду та краси: креми, маски, скраби, розчіски тощо.

Тож, салони G.Bar пропонують своїм клієнтам усю палітру базових та популярних послуг. Крім того, G.Bar використовують індивідуальний підхід до потреб та вимог кожного клієнта, що передбачає адаптацію окремих послуг та їх видозмінення за для задоволення клієнта. Товари у магазині представлені у наступних категоріях: волосся; обличчя; макіяж; тіло; чоловікам; сертифікати; Wellness; набори [66].

Щодо елементу «Місце», то мережа салонів краси G.Bar охоплює різні країни: Україну, США, Естонію, Польщу, Німеччину, Іспанію, Чехію, Грузію та Кіпр. В Україні салони відкриті у наступних містах: Київ; Черкаси; Одеса; Львів; Івано-Франківськ; Чернівці; Полтава; Запоріжжя; Харків; Кременчук; Дніпро; Рівне; Луцьк; Ужгород; Ірпінь; Кропивницький [43]. Найбільша кількість салонів присутня у м. Києві, в Одесі – 2 салони, в інших містах – по 1 салону.

У м. Києві салони розміщені за наступними адресами:

- 1) G.Bar Big Київ, вул. Казимира Малевича, 86П;
- 2) G.Bar Mini Київ, вул. Велика Васильківська, 33;
- 3) G.Bar Special Київ, бул. Лесі Українки, 13;
- 4) G.Bar EASY Київ, вул. Мечникова, 6;
- 5) G.Bar Babe Київ, вул. Зарічна, 1-В;
- 6) G.Bar Brave Київ, вул. Острозьких, 8.

Досліджуючи третій елемент – ціну, відзначимо, що салон відноситься до середньої цінової категорії та середньої+ категорії. Загалом ціни відповідають конкурентам, а додаткові надбавка визначаються за рахунок персональних потреб клієнтів та більш дорогovarтісних послуг. Ціна для салону G.Bar є важливим фактором, тому що конкуренти завжди намагатимуться запропонувати нижчу ціну. Тому певні послуг поєднуються у комплексні пропозиції із пропозицією економії. За рахунок такого підходу салону G.Bar вдалося збільшити показник навантаження послугами 1 клієнта.

Аналізуючи елемент «персонал» відзначимо, що працівники салону професіонали, які мають відповідні дипломи та сертифікати. Салон періодично проводить навчання персоналу, до якого входить підвищення якості надання послуг, вивчення новин ринку та нових послуг і загальні тренінги. Обслуговування є двостороннім процесом, результат також залежить від співпраці з клієнтом. Тому співробітники добре навчені та мають відповідний досвід, щоб визначити потреби клієнта. Працівники салонів G.Bar також повинні аналізувати настрій клієнта і не робити занадто багато пропозицій і отримувати відгуки у процесі своєї роботи. Працівники салонів G.Bar доброзичливі, розмовляють із клієнтами і намагаються наблизитися до нього, але в той же час також повинні зосереджуватися на своїй роботі та настрої клієнта, оскільки деякі клієнти віддають перевагу тихій обстановці.

Щодо процесу, як елементу маркетинг-міксу, то початок послуги відбувається як тільки клієнт заходить до салону і триває весь час, поки він перебуває на території салону. Задоволеність клієнта визначається процесами послуги, і це може бути життєво важливим питанням. Процеси салону G.Bar включають багато аспектів, наприклад:

- 1) гігієна та безпека. У салоні дотримуються стандартів гігієни та безпеки при надання послуг;
- 2) обладнання використовується нове, не пошкоджене, сучасне. Обладнання, яке використовується для послуги, піддається стерилізації перед

використанням, певне обладнання замінюється щомісяця, а приміщення потрібно постійно підтримується в чистоті;

3) якість надання послуг відповідає високим сучасним стандартам ринку;

У якості фізичних доказів салони G.Bar успішно використовує інтер'єр, фартуки працівників, власний бренд, виконані у єдиній стилістиці та барвах, що у сукупності формує позитивне враження на клієнта, і дозволяє йому зафіксувати візуальне відображення бренду.

Елемент просування буде досліджено у наступному підрозділі

Таким чином, салони G.Bar діють на ринку перукарських послуг та доглядових послуг. Цей сегмент ринку в Україні активно розвивається. Успішно налагоджений маркетинг салонів дозволяє суттєво розширювати діяльність та збільшувати кількість клієнтів. А по існуючим клієнтам відбувається збільшення глибини залучення за рахунок збільшення кількості послуг на 1 клієнта.

2.3. Оцінка політики просування салону G. Bar, визначення проблемних зон та вузьких місць

Представлені дані у підрозділі 1 даного розділу дають можливість скласти схему життєвого циклу салонів краси G.Bar на рис. 2.12.

Тож компанія G.Bar протягом 2015 року зуміла організувати свою діяльність та зареєструвати торгову марку. Протягом 2016-2021 років відбувався період активного зростання: збільшувалася мережа, кількість клієнтів та збільшувався обсяг послуг компанії. Компанія сформувала чітку структуру, простежувалося зростання збуту. Це вказує на те, що у команди сформоване спільне бачення цілей, що дозволяє їй працювати ефективно. Внутрішні структури є функціональними із розумно розставленими пріоритетами. І головним завданням на даному етапі (за порадою консультанта Дія Бізнес Д. Алевського) – якомога більше часу залишитися в цьому стані, підтримуючи

зростання та розвиток компанії [1].



Рис. 2.12. Схема життєвого циклу салонів краси G.Bar

Джерело: складено автором на основі [4118].

Для просування салони краси G.Bar використовують ПР, рекламу, стимулювання та прямі продажі в частині пропозиції додаткових послуг. У політиці просування салонів краси G.Bar покладаються на наступні канали:

1) власний Інтернет-сайт, у якому присутня уся необхідна інформація щодо асортименту послуг та фізичного розміщення салонів. Також представлені фото салонів дозволяють проінформувати клієнта щодо зручності сервісу. Для стимулювання застосується опція замовити послуг. Також сайт має кнопку зв'язку і фізичне посилення на мобільний додаток, розміщений в Appstore (Додаток Б).

2) власний мобільний додаток (рис. 2.13), у якому можливо записатися на послуг, обрати майстра. Даний додаток дозволяє здійснювати інформування клієнтів за рахунок пуш-повідомлень, що спрощує процес комунікації компанії із клієнтами. Крім того, додаток дозволяє пришвидшити процес повідомлення клієнтів про новини та актуальні акції компанії.

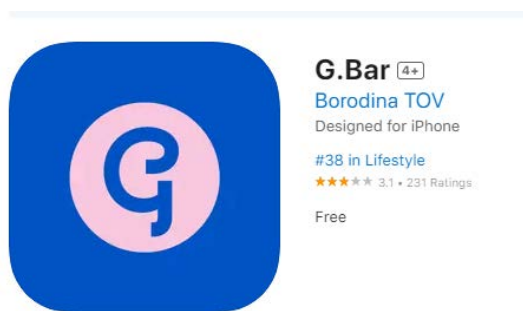


Рис. 2.13. Мобільний додаток G.Bar

Джерело: [40].

До того ж додаток дозволяє клієнтам:

- записатися на будь-яку послугу в G.Bar (укладка волосся / макіяж / корекція брів / манікюр / педикюр)
- перевірити вартість послуг;
- подивитися всіх виконавців, дізнатися більше інформації про компанію та асортимент послуг, перевірити відгуки та рейтинги;
- оцінити та залишити відгук про виконавця;
- знайти контакт G.Bar у місті;
- перевірте майбутні зустрічі в G.Bar або історію всіх відвідувань;
- отримати маршрут з будь-якого місця до G.Bar;
- домовитися про зустріч з улюбленим виконавцем;
- знайти пріоритетного виконавця в кожній категорії;
- ТОП-виконавці позначені піктограмою ТОП або піктограмою серця;
- підписатися на легендарний експрес-пакет онлайн;
- додаток покаже найближчий доступний день і час вибраної послуги в розкладі [40].

Основною проблемою використання мобільного додатку в інформуванні клієнтів, їх стимулюванні та рекламуванні послуг є те, що за відгуками споживачів додаток має численні технічні проблеми у використанні, що зумовило достатньо низьку його оцінку на ресурсі – 3,1 бали (за відгуками 231 клієнтів) [40].

3) Сторінка G.Bar у соціальній мережі Facebook (рис. 2.14). Для салону це важливий канал комунікації із клієнтами.

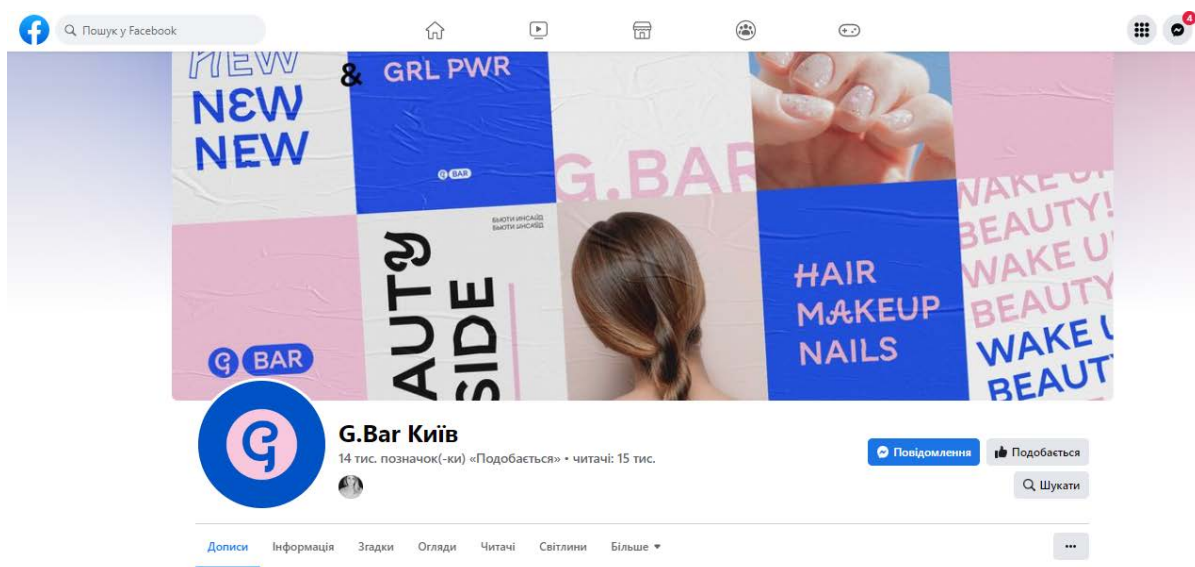


Рис. 2.14. Сторінка G.Bar у Facebook

Джерело: [19].

Сторінка G.Bar у Facebook має 15 тис. читачів та 14 тис позначок подобається. У той же час необхідно відзначити, що потенціал Facebook компанією не використовується у повній мірі. Останній допис на сторінці – від 08 травня 2022 року, а передостанній – у грудні 2021 року. Це занадто низька активність для успішного використання сторінки Facebook у просуванні компанії.

4) Сторінка G.Bar у соціальній мережі Instagram (рис. 2.15). Це основний канал, за допомогою якого здійснюється просування салону краси G.Bar. Сторінка має 153 тис. читачів. А кількість дописів перевищує 5 тисяч. Клієнти активно відгукуються на дописи, залишаючи коментарі та відмічаючи вподобаннями. На сторінці присутній інформаційний розділ із описом актуальних послуг, а у сторісах викладаються наявні вільні місця, що стимулює клієнтів записатися на певні послуги.

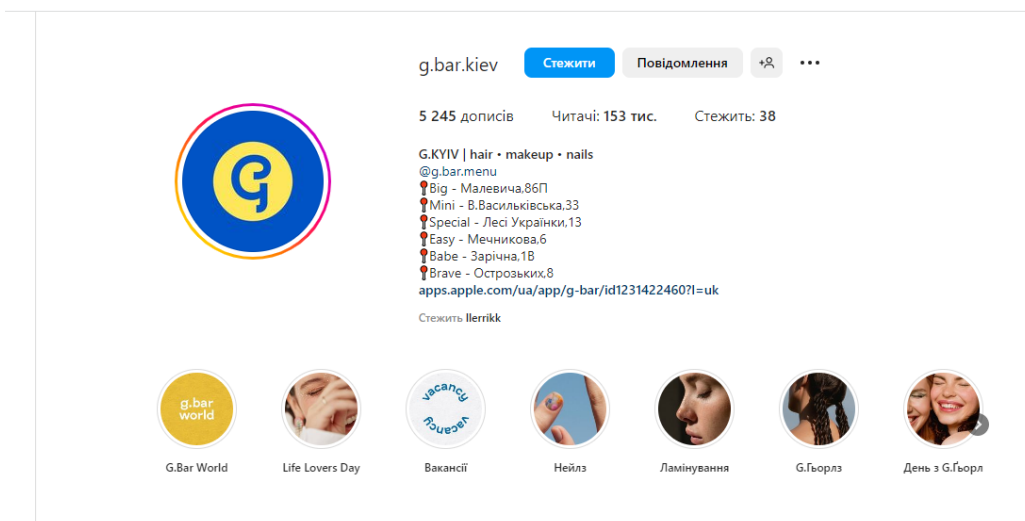


Рис. 2.15. Сторінка G.Bar в Instagram

Джерело: [19].

Необхідно відзначити, що сторінка в Instagram активна і інформативна. У той же час дописи мають недостатню кількість вподобань. У повідомленнях розміщуються акційні пропозиції та волонтерські активності (рис. 2.16).



Рис. 2.16. Акційні сертифікати із благодійністю

Джерело: [19].

5) Зовнішня реклама. Зовнішню рекламу салони G.Bar використовують при оздобленні вхідної зони фасаду (рис. 2.17).



Рис. 2.17. Реклама на фасаді салону краси G.Bar

Джерело: [19].

Тож, зважаючи на вищенаведене у таблиці 2.4 узагальнимо оцінку політики просування салонів краси G.Bar.

Таблиця 2.4

Оцінка політики просування салонів краси G.Bar

№ п/п	Елемент комплексу просування	Оцінка за 5-бальною шкалою (1 -погано, 5 – відмінно)	Недоліки та вузькі місця
1	2	3	4
1	Реклама	3	Салони краси G.Bar рекламують свої послуги на власній сторінці Instagram та зовнішнім оздобленням вхідної зони, що значно знижує можливості щодо залучення нових клієнтів. Доцільно залучити і інші канали реклами
2	PR	2	Публікації обмежені короткими біографічними інтерв'ю засновників. Натомість у пресі наявно багато скандальних повідомлень щодо недотримання санітарних умов та зараження Гепатитом С у закладі
3	Особисті продажі	4	Застосовуються при додаткових продажах та продажі комплектів послуг (пакетів), повторних записах Практично не застосовуються при записі

Продовження табл. 2.4

1	2	3	4
4	Стимулювання продажів	3	На сторінці Instagram розміщуються поодинокі акції. Стимулювальні заходи зосереджені на реалізації комплексних пакетів послуг. Не розповсюджуються на увесь асортимент.
	Середня оцінка	3	

Джерело: складено автором.

Тож у політиці просування салон краси G.Bar покладається суто на цифрові канали. Провідним каналом є Instagram, де зосереджена переважна більшість комунікації компанії із клієнтами. Необхідно відзначити, що політика просування не передбачає роботи над іміджем компанії та не містить стратегічних цілей.

Проведений аналіз дозволив виділити основні проблеми у політиці просування мережі салонів G. Bar, які насамперед полягають у недостатньому рівні застосуванні реклами, відсутності комунікації із клієнтами щодо безпечності отримання послуг у мережі та відсутня стратегія PR, на сторінці в Інстаграмі не впроваджуються стимулювальні заходи для усього асортименту продукції. Тому у наступному розділі запропонуємо заходи удосконалення політики просування мережі салонів, які дозволять збільшити лояльність клієнтів до бренду та дозволять сформулювати ефективну стратегію просування.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ G. BAR НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ BEAUTY-ПОСЛУГ

3.1. Огляд успішного світового та вітчизняного досвіду ефективних методів просування компаній в beauty-сфері

Просування компаній у beauty-сфері має свої особливості, які ґрунтуються на специфічності самих послуг і високому рівні індивідуальності потреб клієнтів.

Висока конкуренція та зростання нових тенденцій та інновацій спонукають індустрію краси розвиватися найшвидшими темпами. За даними аналітиків Statista, у 2023 році дохід на ринку косметики та засобів особистої гігієни складе 571,10 мільярда доларів США. Очікується, що ринок щорічно зростатиме на 3,80% (CAGR 2023-2027) у наступних п'яти роках. Найбільшим сегментом даного ринку є сегмент «Особиста гігієна» з прогнозованим ринковим обсягом у 253,30 мільярда доларів США у 2023 році. У світовому порівнянні найбільший дохід припадає на Сполучені Штати (91,41 мільярда доларів США у 2023 році). По відношенню до загальної чисельності населення, у 2023 році дохід на людину склав 74,23 долара США. На ринку краси та особистої гігієни до 2023 року 27,5% загального доходу отримано від онлайн-продажів. І цей сегмент буде зростати надалі [31].

Ключовим правилом функціонування будь-якого споживчого ринку є забезпечення позитивного досвіду споживача. У такому разі необхідно мати на увазі, що визначення позитивного досвіду може змінюватися із часом. Зростаючий інтерес до нетоксичних або безжорстоких продуктів свідчить про те, що споживачі шукатимуть бренди, які виробляють більше продуктів, які відповідають їхнім індивідуальним цінностям. Тому, відповідно до такої поведінки споживачів, очікується, що чисті косметичні продукти стануть

основним двигуном у галузі краси та особистої гігієни [31].

Загалом ринок краси зросте із 507,8 мільярда доларів у 2022 році до 758,4 мільярда доларів у 2025 році (рис. 3.1).

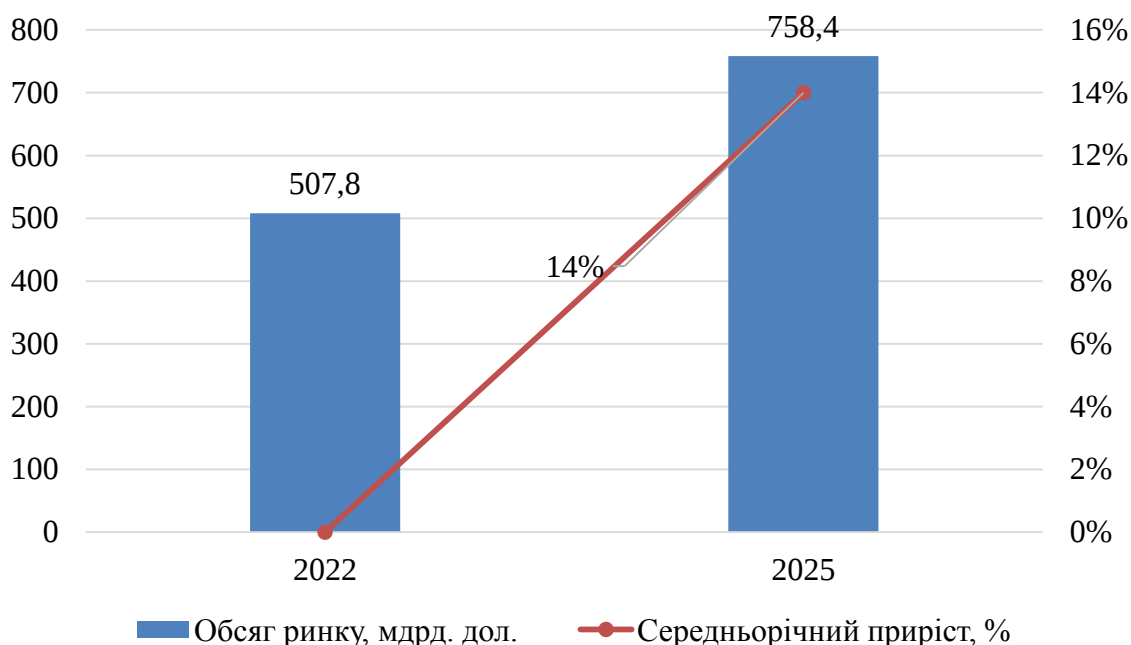


Рис. 3.1. Прогноз зростання світової beauty-сфери до 2025 року
Джерело: складено автором на основі [31].

Основним трендом у маркетинговому просуванні у 2023 році є формування ефективної стратегії просування, яка підвищить ефективність бізнесу, залучаючи штучний інтелект, доповнену реальність і омніканальність.

У просування компаній у beauty-сфері сьогодні чільне місце займає цифровий маркетинг являючись загальною назвою маркетингових продуктів і послуг, які використовують різні цифрові канали для залучення й утримання аудиторії. У цьому напрямку Інтернет-контент із кожним роком стає доступнішим. І споживачі все частіше вивчають інформацію про косметичні товари, послуги чи бренди в Інтернеті, перш ніж щось купити чи замовити. Присутність компанії в цифровому середовищі та активне просування гарантують залучення нової аудиторії та підвищення її лояльності. Крім того, на відміну від традиційного маркетингу, цифровий маркетинг дозволяє збирати й

аналізувати метрики успіху та дані про результати просування, щоб коригувати маркетингову стратегію, підвищуючи її ефективність [58]. Так, beauty компанія Colourpop досягла вражаючих результатів завдяки цифровому маркетингу, співпраці з впливовими особами та роздачі подарунків. Їхня маркетингова стратегія дозволила їм перевершити рівень зацікавленості найближчого конкурента Fenty Beauty на 40% [65]. Компанія Benefit Cosmetics створила BrowMobile і запустила онлайн-конкурс, в результаті чого завоювала 60% ринку продуктів для брів у Великобританії [68].

Власне основні тенденції цифрового маркетингу косметичних товарів та послуг у 2023 році представлені на рис. 3.2.



Рис. 3.2. Основні тенденції цифрового маркетингу косметичних товарів та послуг у 2023 році

Джерело: складено автором на основі [58].

Розглянемо більш детально представлені основні тренди індустрії у 2023

році [58]:

1) Провадження багатоканального маркетингу. Багатоканальний маркетинг передбачає безперебійне використання кількох каналів зв'язку для взаємодії зі споживачем (рис. 3.3).

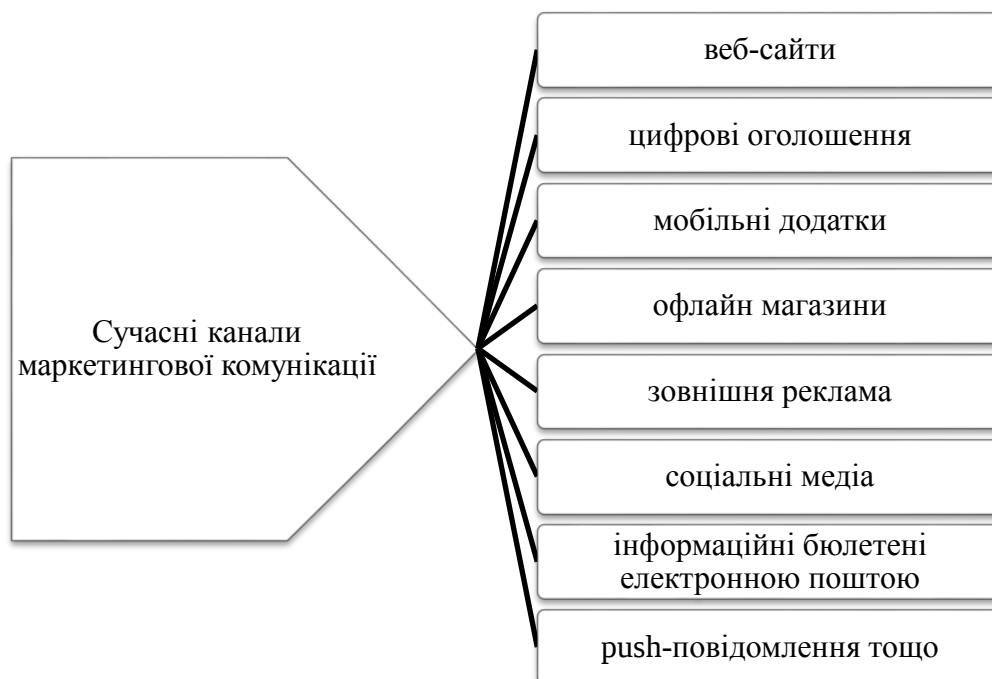


Рис. 3.3. Сучасні канали маркетингової комунікації

Джерело: складено автором на основі [58; 27; 12].

Через різноманітність послуг і продуктів бренди краси та косметики повинні розвивати кілька каналів і забезпечувати якісний і цілісний досвід покупок – будь то мобільний додаток, роздрібна торгівля офлайн або надання послуг у спеціалізованих салонах або соціальні мережі. Споживачі стали більш вибагливими та вимогливими, очікуючи, що подорож покупця буде достатньо зручною та цікавою. Сервіс важливий для них так само, як якість продукції. Багатоканальний маркетинг може задовольнити їхні потреби та запропонувати те, що вони очікують, у будь-якому бажаному каналі комунікації.

Відповідно до дослідження А. Лузарді, коли косметичні бренди поєднують традиційний і цифровий маркетинг, щоб поширювати ту саму пропозицію та

позиціонувати власний бренд через три або більше каналів, їхні покупки, як правило, збільшуються майже до 290%, а залучення клієнтів досягає 18% порівняно з 5% для односторонніх маркетингових кампаній [55]. Такі гіганти індустрії краси, як Sephora, MAC cosmetics, NARS і L'Oréal, є лідерами у впровадженні багатоканального маркетингу. Sephora успішно об'єднала офлайн-та онлайн-магазини, запровадила сильну онлайн-присутність і інвестувала в технологію AR, щоб запропонувати більш персоналізований досвід покупок за допомогою віртуальних проб (рис. 3.3).

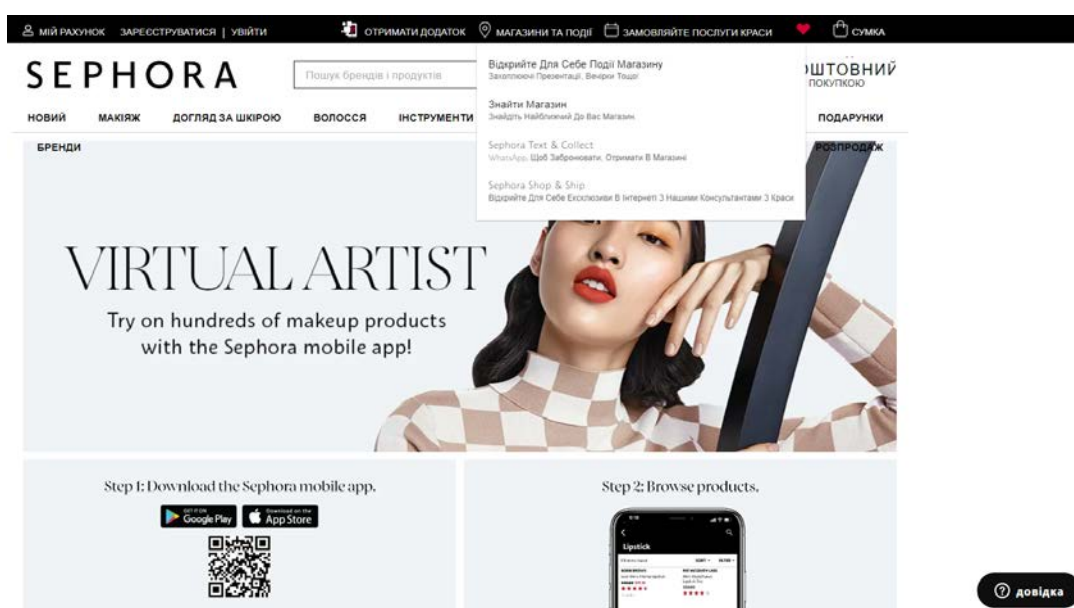


Рис. 3.4. Омніканальні маркетингові комунікації Sephora

Джерело: [64].

Тож, Sephora пропонує вечірки та спеціальні заходи у магазинах, продажі у магазинах, продажі онлайн із доставкою у магазинах або адресною доставкою, онлайн консультування.

2) Залучення до просування мікроінфлюенсерів. За даними дослідження Rakuten, більше 60% споживачів спілкуються з інфлюенсером принаймні раз на день, 35% – кілька разів на день, а 41% – використовують його як джерело інформації про нові бренди та продукти [48]. Інфлюенсери соціальних мереж допомагають підвищити лояльність до бренду та часто стають амбасадорами.

Досі бренди активно використовували стандартну форму маркетингового впливу за допомогою великих інфлюенсерів. В основному це були відомі лідери думок і знаменитості з мільйонною аудиторією передплатників. У 2022 році ця тенденція поширилася на мікроінфлюенсерів, які можуть принести більше потенціалу бізнесу. До них відносяться блогери з меншою кількістю передплатників: від 1 до 40 тисяч. Незважаючи на невелику аудиторію, мікроінфлюенсер має високий рівень довіри та залучення та нижчу вартість послуг. А аудиторія блогерів-мільйонників часто більш пасивна. За статистикою, мікроінфлюенсери підвищують конверсію на 20% [60].

3) Формування персоналізованого досвіду. Базова інформація про клієнта, наприклад стать, сімейний стан, місце проживання, робота, освіта чи хобі, допомагає маркетологам розробляти персоналізовані пропозиції, які відрізняються від подібних. Сьогодні споживачів бомбардують загальними рекламними повідомленнями, які зливаються між собою і не можуть бути розрізнені з першого погляду. Згідно зі статистичними даними, 80% людей частіше купують у брендів, які пропонують персоналізовані пропозиції та досвід [69]. Ще раз звернемося до досвіду Sephora, яка на своєму сайті пропонує послуги персонального консультанта [64]. Цікавий інструмент у цьому плані пропонує на своєму сайті L'oreal, який на своєму сайті запустив програму Try-on, за допомогою якої є можливість приміряти колір онлайн (рис. 3.5).

Як бачимо, сучасні технології, штучний інтелект і великі дані спрощують процес створення індивідуальних пропозицій. Маркетологи можуть використовувати аналітичні дані, які вони отримують, щоб розділити споживачів на крихітні аудиторії та налаштувати рекламні акції відповідно до їхніх потреб. Крім того, запровадження персоналізованого досвіду покупок також може збільшити середню вартість замовлення та знизити рівень повернення. Таким чином, впровадження індивідуальних пропозицій на основі штучного інтелекту дозволяє аналізувати індивідуальні характеристики, поведінку та вподобання клієнтів, щоб пропонувати продукти, адаптовані до їхніх потреб, і допомогти знайти ідеальну пару.

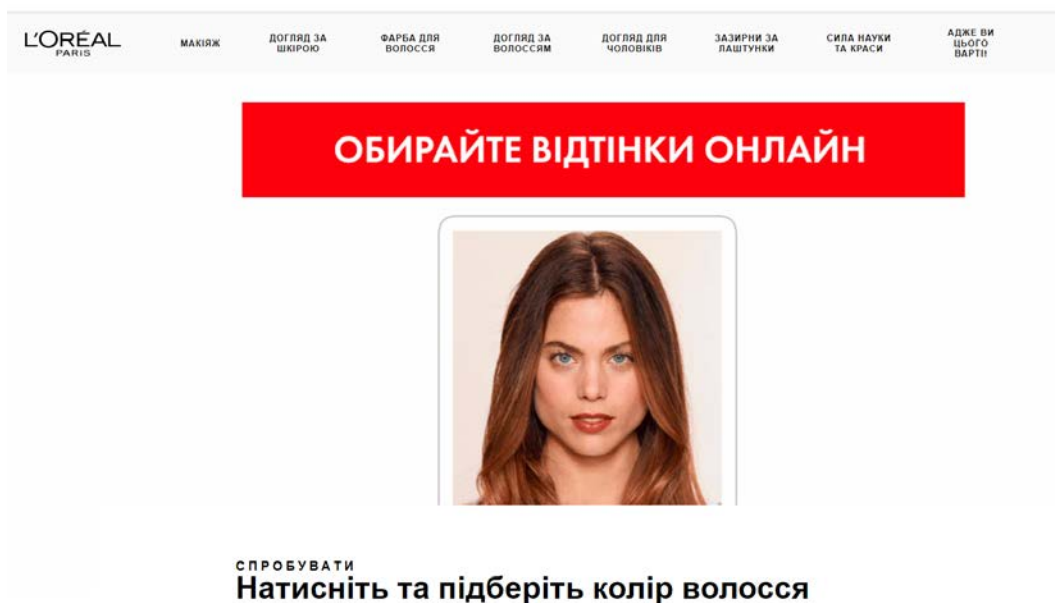


Рис. 3.5. Програма Try-on на сайті компанії L'Oréal

Джерело: [54].

Тож такі гіганти індустрії краси, як компанія L'oréal, вже стали законодавцями моди, використовуючи цю технологію, щоб запропонувати клієнтам унікальний досвід.

4) Поширення вмісту, створеного користувачами. Такий контент має аббревіатуру – UGC (контент, створений користувачами) і включає будь-який вміст (відео, фотографії, GIF-файли, меми, публікації в блогах і аудіо), створений і розповсюджений споживачами бренду краси в Інтернеті. Такий контент особливо ефективний, коли потрібно привернути увагу покоління Z. Спроба зв'язатися з цією аудиторією є основною проблемою для багатьох косметичних компаній, тому вони звертаються до UGC як до потужного маркетингового інструменту. Користувачі не довіряють брендам; користувачі довіряють людям. Дописи в соціальних мережах, тематичні статті блогерів і журналістів, огляди лідерів громадської думки та розпакування в Instagram є прикладами каналів комунікації. Вміст, створений користувачами, надає компанії фірмовий вміст, який можливо повторно опублікувати та який може у перспективі стати вірусним. Однак маркетологи повинні придумати інструкції та заклики до дії, щоб надихнути споживачів створювати та публікувати відповідні дані у своїх

соціальних мережах [54]. Наприклад, MAC Cosmetics запустила маркетингову кампанію під назвою #MoodFlip (рис. 3.6), пропонуючи своїм клієнтам публікувати відео макіяжу з використанням своєї косметики.



Рис. 3.6. Кампанія #MoodFlip від MAC Cosmetics

Джерело: [57].

У цьому напрямку відгуки, розпакування, поради щодо краси та огляди продуктів можуть бути чудовими ідеями.

5) Використання доповненої та віртуальної реальності. Covid 19 змінив купівельні звички та поведінку. Люди не обов'язково хочуть йти в магазин, щоб щось спробувати, перш ніж купити. Багато відомих косметичних брендів використовують технологію доповненої реальності, щоб показати споживачам, як виглядає макіяж, перш ніж вони його купують. Ця тенденція вже глибоко проникла в індустрію краси, яка оцінюється в понад півтрильйона доларів. Відомі бренди, серед яких Rihanna's Fenty Beauty, Glossier, Gucci, NYX, Maybelline і Makeup Revolution, експериментують із різними технологіями. У 2018 році косметичний гігант L'Oréal купив окрему студію розробки доповненої реальності, щоб допомогти створювати свої пропозиції в цій галузі. Індустрія краси вимагає такого рівня точності, якого користувачі не обов'язково очікують від фільтра Instagram, який додає кролячі вушка або квіткову корону. Але такі готові рішення, як Guided Virtual Try-On від Vanuba, пропонують косметичним брендам інструмент для презентації та примірки на основі штучного інтелекту, який враховує риси обличчя кожного клієнта.

Провідна українська онлайн компанія у сфері краси MakeUp теж успішно впровадили онлайн примірочну на своєму сайті (рис. 3.7).

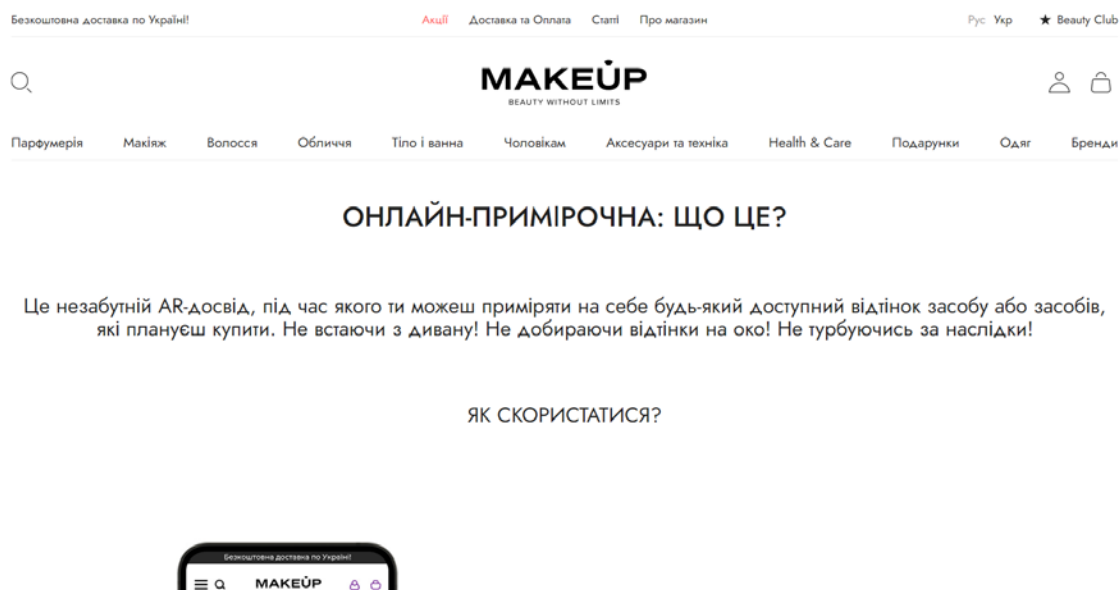


Рис. 3.7. Онлайн примірочна на сайті української компанії MakeUp
Джерело: [15].

Ця технологія особливо популярна серед покоління Z, 92% з яких зацікавлені у використанні AR під час покупок [47]. Такий інтерес і юзабіліті призводять до більш ніж подвійної конверсії [67].

Тож, beauty-сфера сьогодні успішно поєднує офлайн та онлайн канали комунікації, які дозволяють залучати клієнтів і споживачів. При цьому за прогнозами посилюватимуться саме онлайн канали, що зумовлює активне впровадження цифрового маркетингу косметичних товарів та послуг. Тож у 2023 році основні тренди розвитку цифрового маркетингу у beauty-сфері включатимуть: багатоканальне просування, залучення до просування мікроінфлюенсерів, формування персоналізованого досвіду, поширення вмісту, створеного користувачами, використання доповненої та віртуальної реальності. Якщо світові компанії вже мають досвід впровадження цих інструментів, то вітчизняні компанії тільки починають працювати у цьому напрямку.

3.2. Пропозиції методів підвищення лояльності до бренду для посилення конкурентоспроможності G. Bar

У попередніх підрозділах з'ясовано, що сучасні компанії у beauty-сфері, які використовують цифрові технології та маркетингові кампанії, мають більше шансів завоювати частку ринку.

Тож, для посилення лояльності до бренду та підвищення конкурентоспроможності мережі та формування наступної стратегії просування передусім необхідно зрозуміти потреби свого клієнта, а для цього дієвим способом є побудова профілю основного споживача послуг мережі салонів G.Bar.

Для цього визначимо найбільш перспективний сегмент клієнтів мережі салонів G.Bar. У гендерному розподілі основним клієнтом салону є жінки, загалом сегмент чоловіків складає до 10% клієнтської бази салону, із замовленням невеликого спектру послуг (мінімальні послуги догляду – манікюр, стрижка), або придбання подарункового сертифікату на послуги для жінок. Тож, у гендерному складі перспективним клієнтом є жінки. Аналізуючи діючу базу клієнтів за середнім чеком за послуги у березні 2023 року, можемо дійти до висновку, що 70% клієток із чеком близько 670 грн. – це жінки віком 35-50 років (рис. 3.8).

Зважаючи на це, вікова категорія – 35-50 років – це найбільш перспективний сегмент клієнтів. Це жінки, які прагнуть гарно виглядати та залучають спеціалістів до доглядових процедур. У цьому сегменті важливим параметрами є професійність майстрів, безпечність та якість. Клієнти переважно обирають послуги по догляду за волоссям та нігтями. За складом родини клієнтками мережі салонів є одружені. Відповідно до доходу – орієнтовний дохід на 1 члена сім'ї від 7 тис. грн. Географічне охоплення – проживання або місце роботи у радіусі 5-10 км від салону.

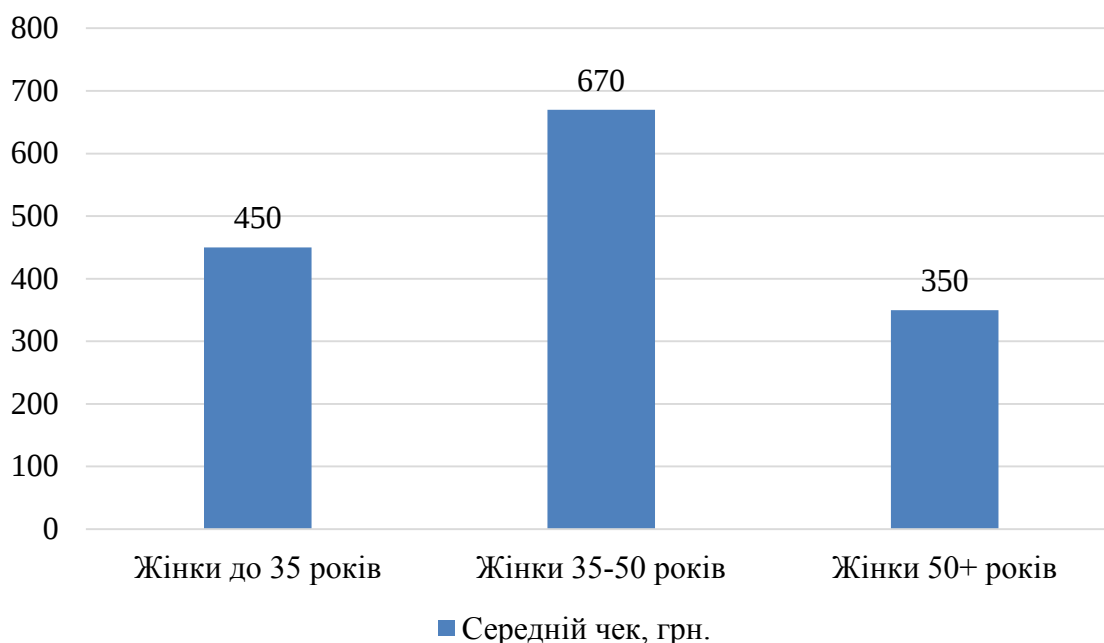


Рис. 3.8. Розподіл клієнтів жіночої статі за середнім чеком

Джерело: складено автором.

При цьому саме цей сегмент клієнтів має перспективи до збільшення кількості послуг за одне відвідування. Адже, як правило, ці клієнти працюють і в запланований візит салону записуються на декілька послуг, обираючи комплексні варіанти.

Таким чином, цільовим сегментом для мережі салонів G.Bar є:

- за гендером: жінки;
- за складом родини: одружені;
- за віком: 35-50;
- за доходом на 1 члена сім'ї: 5,0-8,0 тис. грн. (середній) та 8-10 тис. грн. (вище середнього).

Отже, на рис. 3.9. представимо портрет типового споживача послуг – клієнтки мережі салонів G.Bar.

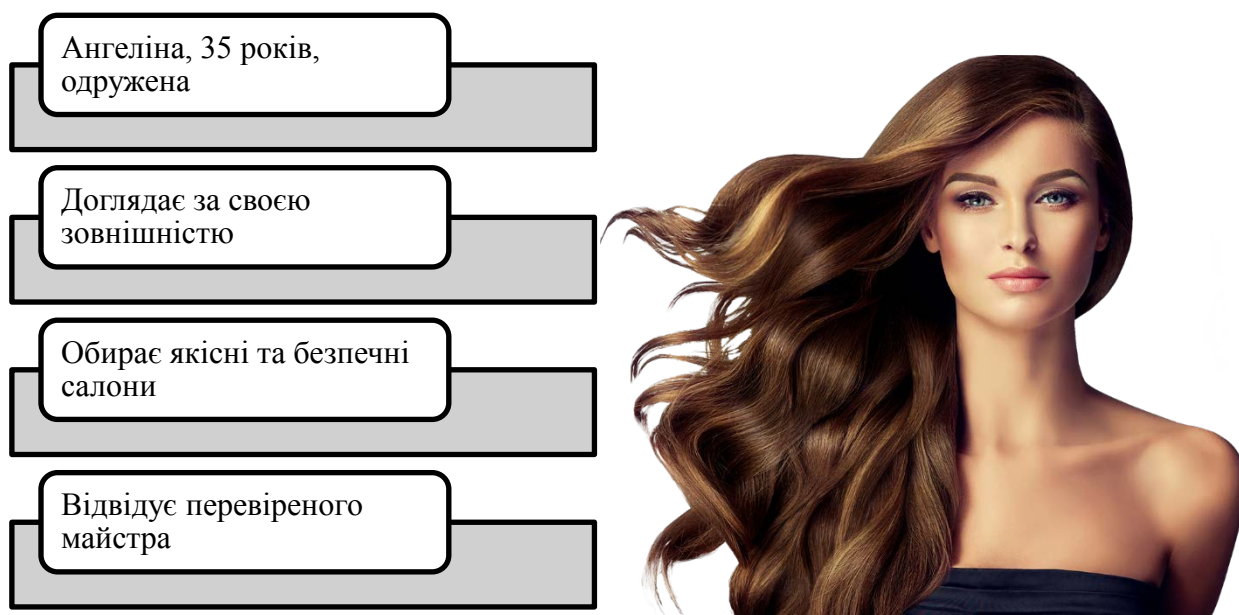


Рис. 3.9. Сформований портрет клієнтки мережі салонів G.Bar

Джерело: використано векторну ілюстрацію із [5].

Тож клієнткою мережі салонів G.Bar є жінка, віком 35-50 років, яка дбає за власним зовнішнім виглядом, цінує майстерність надання послуг та якість обслуговування. Обирає перевірені салони, в якості послуг яких та майстерності персоналу вона впевнена.

Дана типова клієнтка рішення про відвідування салону приймає не ситуативно і не спонтанно. Таке рішення заплановане із чітким погодженням дати та часу за попередньою домовленістю. Як правило, перевага надається певному майстру, який безпосередньо надає послугу.

Тож на рис. 3.10 представимо алгоритм прийняття рішення про отримання послуги.

Тож, як бачимо рішення про замовлення послуги є виваженим та спланованим. Тому важливе значення має лояльність споживачів та їх готовність рекомендувати послуги знайомим.

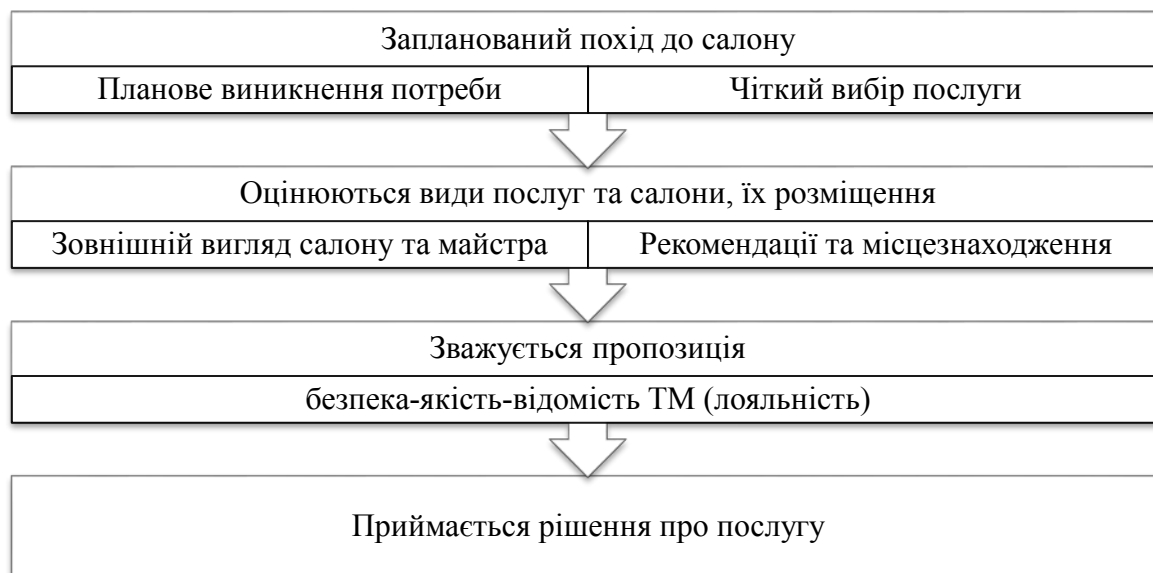


Рис. 3.10. Алгоритм прийняття рішення про послугу клієнтки мережі салонів G.Bar

Джерело: складено автором.

Зважаючи на проведений аналіз на рис. 3.11 представимо пропозиції щодо підвищення рівня конкурентоспроможності мережі салонів G.Bar.

Тож, для посилення рівня лояльності клієнтів та підвищення рівня конкурентоспроможності мережі салонів G.Bar запропонуємо наступні інструменти:

1) Насичення сторінки в Instagram коротким відеоконтентом із найбільш вдалими результатами послуг або вирішенням певних кейсів (як от виведення червоного відтінку волосся, отримання насиченого білого кольору волосся, декоративний манікюр для нігтевих пластин різної форми, лікувальні процедури тощо). Такі короткі відео можливо знімати та викладати виключно за погодженням із клієнтами. При цьому клієнту доцільно запропонувати в обмін на дозвіл публікації відеоконтенту 5-10-% знижку на послугу залежно від клієнта та послуги.



Рис. 3.11. Запропоновані інструменти для посилення рівня лояльності клієнтів та підвищення рівня конкурентоспроможності мережі салонів G.Bar

Джерело: складено автором.

Загалом формат відео є одним з найпотужніших інструментів SMM. Тренд з кожним роком завойовує все більше прихильників. У 2022 році відеоконтент стає однією з найефективніших маркетингових стратегій просування в соціальних мережах. Короткі відеоролики вивели в лідери такі соціальні медіа-платформи, як TikTok, у якого зараз близько 850 мільйонів користувачів, Instagram з Reels і YouTube з Shorts. Згідно зі статистичними даними, близько 66% клієнтів віддають перевагу коротким відео, щоб дізнатися про нові продукти та послуги. Hubspot стверджує, що 84% користувачів приймають рішення про покупку після перегляду контенту. Makeup By Mario представила свій продукт для губ у TikTok. Протягом 24 годин відео стали вірусними, в результаті чого п'ять відтінків сироватки для губ були розпродані [58].

Для таких коротких відео в Instagram також необхідно створити окремий розділ із сторіс із назвою «Клієнти». Тож, насичення сторінки Instagram

дозволить привернути увагу нових клієнтів та посилити лояльність існуючих клієнтів, які підписані на сторінку. Також у таких відео необхідно викладати новинки у галузі послуг beauty-індустрії. Для зйомок таких відео можна запрошувати моделей.

Огляди, розпакування, лайфхаки, відгуки, навчальні посібники, інтерв'ю з експертами, показ технологій, створення образу, і косметичні бренди – це все може стати в нагоді при формування відеоконтенту про красу для просування своїх послуг та продуктів мережею салонів G.Bar.

2) Пошукова оптимізація (SEO). Для посилення видимості у мережі Інтернет, необхідно працювати над насиченням WEB-сторінки. Так, поруч із послугами доцільно додати розділ «Блоги», у якому періодично 1 раз на місяць створювати лонгрід на 7-10 хвилин із основними тенденціями на новинками у індустрії краси із активними посиланнями та фотоконтентом. Це низьковитратний спосіб отримати перше місце в результатах пошуку Google і отримати органічний трафік. Адже у компанії є величезний досвід надання послуг та розвитку мережі, тому працівники можуть створювати корисний контент про красу, займаючи першу сторінку без реклами Google.

При цьому необхідно зважати, що інвестиції в пошукову оптимізацію окупаються, за рахунок того, що із часом веб-сайт отримуватиме зростаючий потік цільового органічного трафіку. Це готові потенційні клієнти в цьому регіоні, які шукають ці послуги. І компанії не потрібно платити за кожен клік і кожен показ реклами.

3) Маркетинг електронної пошти для інформування про відкриття нового салону та оновлення послуг. Загалом електронний маркетинг – один із найприбутковіших каналів просування. Згідно з дослідженнями Litmus, кожен долар, витрачений на маркетинг електронною поштою, приносить рентабельність інвестицій у 4200% [39].

4) Персоналізація досвіду клієнтів. Для цього мережі салонів G.Bar необхідно створити єдину базу клієнтів, до якої інтегрувати і користувачів мобільного додатку, і клієнтів окремих салонів. Для цього необхідно створити

електронну базу на сайті в доступній частині тільки для працівників у формі CRM. Ідентифікатором клієнта стане його мобільний телефон. У цій CRM необхідно фіксувати всі замовлення клієнтів та їх записи. Запропонуємо наступні обов'язкові поля для профіля клієнта у CRM, які потребують заповнення майстрами після надання послуг у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Запропоновані поля форми CRM для заповнення бази клієнтів

№ телефону клієнта	Ім'я клієнта	День народження	Дата запису/візиту	Надані послуги (специфіка, кольори, обсяги, форми)	Ціна обслуговування за візит, у тому числі застосована знижка

Джерело: складено автором.

Така база клієнтів у CRM дозволить запровадити персоналізований підхід до споживачів послуг. Так, адміністратори салонів можуть вчасно нагадувати клієнтам про візит та інформувати їх про актуальні саме для них новинки, звертатися до клієнтів, та вітати їх із Днем народження тощо.

5) Програма лояльності. Запропонована у передньому пункті база клієнтів може стати основою для формування програми лояльності мережі салонів G.Bar. Запропонуємо наступні її умови:

– сертифікат на день народження в 300 грн на послуги або продукти, який можна використати 3 дні до та 3 дні після дня народження. Макет, створений за допомогою Дизайн платформи Canva [34] представимо на рис. 3.12.

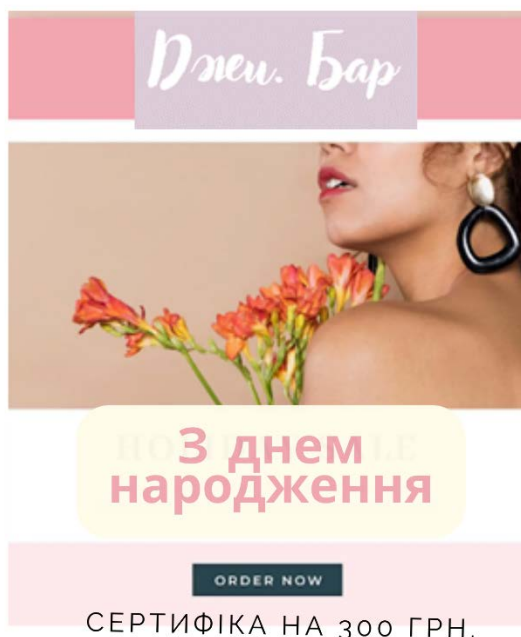


Рис. 3.12. Макет сертифікату до Дня народження клієнта

Джерело: створено автором у платформі Canva [34]

– знижка 50% на кожне 5-те замовлення. Це легко буде проконтролювати за допомогою запропонованої бази клієнтів у попередньому пункті;

– формування клубу VIP-клієнтів із постійно діючою знижкою в 10% на всі послуги. До них відносити клієнтів, витрати на послуги мережі салонів у яких складають понад 3,0 тисячі грн. щомісяця.

Таким чином, для підвищення лояльності до бренду і посилення конкурентних позицій мережі салонів G.Bar створено портрет клієнта та запропоновано впровадження 5 ключових інструментів: насичення сторінки в Instagram коротким відеоконтентом; пошукову оптимізацію (SEO); маркетинг електронної пошти, персоналізацію досвіду клієнтів, програму лояльності.

3.3. Рекомендації щодо покращення стратегії просування G.Bar

Війни, стихійні лиха, пандемії чи глобальні економічні кризи історично не мали суттєвого впливу на індустрію краси. Проте Covid-19 зумів похитнути

становище підприємців [42], закривши магазини і салони та змінивши поведінку клієнтів. Повний карантин і звичайне закриття локацій призвело до посилення електронної комерції, досягаючи майже 26% продажів [42], а косметичні бренди пропонують можливість віртуальної примірки, щоб знайти ідеальну основу для будь-якого відтінку шкіри, збільшуючи коефіцієнт конверсії. Маркетологи навчилися адаптувати бізнес до змін, а найуспішніші стають трендсеттерами.

Мережа салонів краси G. Bar повинна не просто змінювати свої продукти і послуги та маркетингові стратегії, щоб досягти сердець досвідчених споживачів. Компанії необхідно навчити клієнтів по справжньому цінувати їх послуги. У такому разі мережа салонів краси G. Bar за допомогою успішної стратегії просування може створити унікальний шлях клієнта, який покупці захочуть повторити та рекомендувати іншим.

Правильно впроваджена стратегія просування допоможе залучити і втримати покупців краси та перетворити їх на віддану спільноту шанувальників.

Власне сам процес створення стратегії просування для мережі салонів G.Bar включає наступні етапи:

- 1) Аналіз галузі, який виконано у другому розділі нашої роботи.
- 2) Дослідження цільової аудиторії. Результати виконання даного етапу дозволяють сформулювати уявлення про портрет основного споживача, який представлено у попередньому підрозділі.
- 3) Аналіз конкуренції. Найбільшими конкурентами салону краси G.Bar є наступні салони краси: CUT ONE; Wizard; Healthy & beauty club; Status & Style; Es Bueno; Jaco Beauty Studio; Mandala Beauty Club; Fargo; НоготОк; Miloslavsky.
- 4) Позиціонування. Правильне позиціонування дозволяє завоювати довіру покупця і допомагає будувати довгострокові відносини. У цьому напрямку основною проблемою є безпечність послуг мережі салонів, на що вказують інформативні матеріали в Інтернеті та численні негативні відгуки клієнтів. Тому позиціонування мережі салонів G. Bar повинно полягати у наступній тезі: Мережа салонів G.Bar – безпечно та якісно! При цьому необхідно активна взаємодія із аудиторією. І для цього необхідно працювати не тільки із підписниками в

соціальній мережі Instagram, яка безумовно є основним джерелом залучення клієнтів, а і виконувати дублювання контенту у соціальній мережі Facebook.

5) Постановка цілей. Цілями стратегії просування є позиціонування безпечності послуг мережі салонів G.Var.

Просування в індустрії краси вимагає комплексного підходу, постійного моніторингу трендів і тенденцій, креативних рішень, щоб знайти шлях до сердець вибагливих клієнтів.

Ідеальна стратегія просування послуг мережі салонів G.Var повинна передбачати поєднання застосування офлайн- та онлайн-маркетингу. Проте основну увагу необхідно приділити цифровому маркетингу. Індустрія краси є конкурентним, динамічним сектором, який швидко змінюється. Ось чому мережа салонів G.Var повинні залишатися гнучкою та постійно адаптуватися до потреб і очікувань споживачів, а також до еволюції своїх прямих конкурентів.

Тож запропонуємо наступні інструменти щодо покращення стратегії просування мережі салонів G. Var на рис. 3.13:

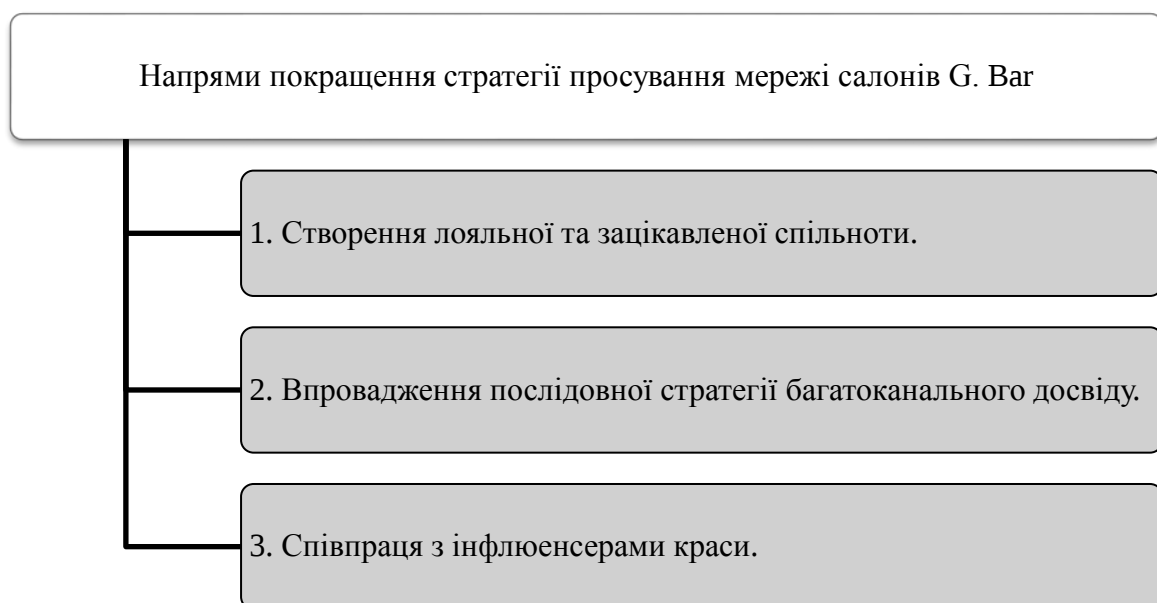


Рис. 3.13. Запропоновані напрями покращення стратегії просування мережі салонів G.Var

Джерело: складено автором.

Тож, інструменти щодо покращення стратегії просування мережі салонів G. Bar повинні охоплювати наступні напрями:

1. Створення лояльної та зацікавленої спільноти. Сектор краси насичений жорсткою конкуренцією, і необхідно докладати значних зусиль, щоб виділитися. І, щоб мережа салонів G. Bar виділялася, потрібно створити зацікавлену та лояльну спільноту. Для цього є кілька способів, найефективніші із яких сьогодні впроваджуються у соціальних мережах:

- періодично необхідно створювати опитування та запитання і відповіді у формі сторіс, щоб отримати відгук від аудиторії. Ідея полягає в тому, щоб G. Bar заінтригував актуальними питаннями, які викликають позитивні дебати. Необхідно виділити співробітників у соціальних мережах, щоб змусити їх говорити про красу та косметику. Саме працівники часто є найкращими послами, щоб поділитися своєю пристрастю до бренду;

- необхідно презентувати послуги через ситуації з реального життя. Для цього доцільним є сторіс із реальними кейсами клієнтів (при наявності їх погодження на розміщення та публікацію). Тут також можливо виділити співробітників, які пояснюють, як вони використовують певні продукти та послуги;

- створення автентичного змісту: власні фото, власні поради, майстер-класи від майстрів тощо. Це змусить спільноту поділитися публікаціями;

- організація конкурсів та флешмобів;

- також необхідно залучити спільноту за допомогою електронної пошти. При цьому можливо заохочувати аудиторію підписатися на розсилку, пропонуючи їй знижку на перше замовлення та винагороджувати найлояльніших клієнтів безкоштовним продуктом, наприклад, після досягнення певної суми. Відповідно до запропонованої програми лояльності передбачена знижка на кожне 5-те замовлення;

- персоналізація послуг за рахунок індивідуальних пропозицій на основі вподобань клієнтів.

2. Впровадження послідовної стратегії багатоканального досвіду. Щоб

підвищити свої шанси на успіх для пропонованих послуг та продуктів, створити трафік і підвищити впізнаваність бренду, доцільним є впровадження багатоканальної стратегії, тобто активність у кількох цифрових каналах розповсюдження: через сайт, через соціальні мережі.

Особливе місце у цій стратегії повинно призначатися цифрових каналам. Тому необхідно забезпечити постійну присутність на різних платформах соціальних медіа, таких як TikTok, Instagram, Facebook, YouTube і Pinterest, реалізувавши стратегію платних і звичайних публікацій.

Загалом індустрія краси гарно адаптується для вимог соціальних мереж – красивий контент, можливість створювати спільноти та ділитися трендами краси зручно для всіх. Це не лише зручні платформи для представлення мережі салонів краси G.Bar і нових продуктів за допомогою контенту, а й місце, де можна організовувати співпрацю з іншими брендами та працювати з впливовими людьми в соціальних мережах, організовувати рекламні акції тощо.

При цьому мережі салонів краси G.Bar необхідно створити акаунт у зростаючій мережі TikTok, який став справжнім простором краси на конкурентному ринку.

3. Співпраця з інфлюенсерами краси. Наразі мережа салонів G. Bar співпрацює із великими зірками, які мають значну аудиторію, а саме В. Брежнева та Мішель Андраде. Проте у підрозділі 3.1. зазначено, що дослідники з'ясували, що мікроінфлюенсери у цьому аспекті є теж достатньо ефективними та забезпечують приріст споживачів до 20%. Тому мережі салонів G. Bar необхідно залучити до просування мікроінфлюенсерів, які мають аудиторії 20-40 тисяч підписників. При цьому, вибираючи інфлюенсера, необхідно звертати увагу, щоб він підтримував цінності бренду та створював позитивний і прозорий імідж. Це дозволить збільшити шанси на підвищення обізнаності та націлювання на цінну аудиторію для мережі салонів краси G.Bar. Інфлюенсери зазвичай мають зацікавлену спільноту, яка їм довіряє. Ключовим повідомленням повинна стати безпечність послуг у мережі салонів краси G.Bar.

При цьому необхідно звернути увагу, що мікроінфлюенсери, які мають

менше 50 000 підписників, менш дорогі та часто мають дуже активну спільноту.

Крім того, необхідно обирати впливових осіб різного етнічного походження, з різними формами тіла, і не забувати враховувати різноманітність та інклюзивність, щоб підкреслити універсальність бренду мережі салонів краси G.Bar та зміцнити імідж серед ширшої аудиторії.

Тож, зважаючи на запропоновані заходи щодо покращення стратегії просування у таблиці 3.2 спрогнозуємо зміни в оцінці політики просування салонів краси G.Bar.

Таблиця 3.2

Оцінка політики просування салонів краси G.Bar та прогноз після
впровадження заходів

№ п/п	Елемент комплексу просування	Оцінка за 5-бальною шкалою	Прогнозні зміни	Прогнозна оцінка за 5-бальною шкалою
1	Реклама	3	Залучення аудиторії ТікТок та Facebook Seo-прсоування	4
2	PR	2	Позиціонування безпечності послуг мережі салонів	4
3	Особисті продажі	4	Збільшення повторних продажів та середнього чеку за рахунок Електронної розсилки новинок	5
4	Стимулювання продажів	3	Впровадження програми лояльності та залучення мікроінфлюенсерів	5
	Середня оцінка	3		4,5

Джерело: складено автором.

Тож на рис. 3.14 представимо прогнозні зміни у політиці просування мережі салонів G.Bar

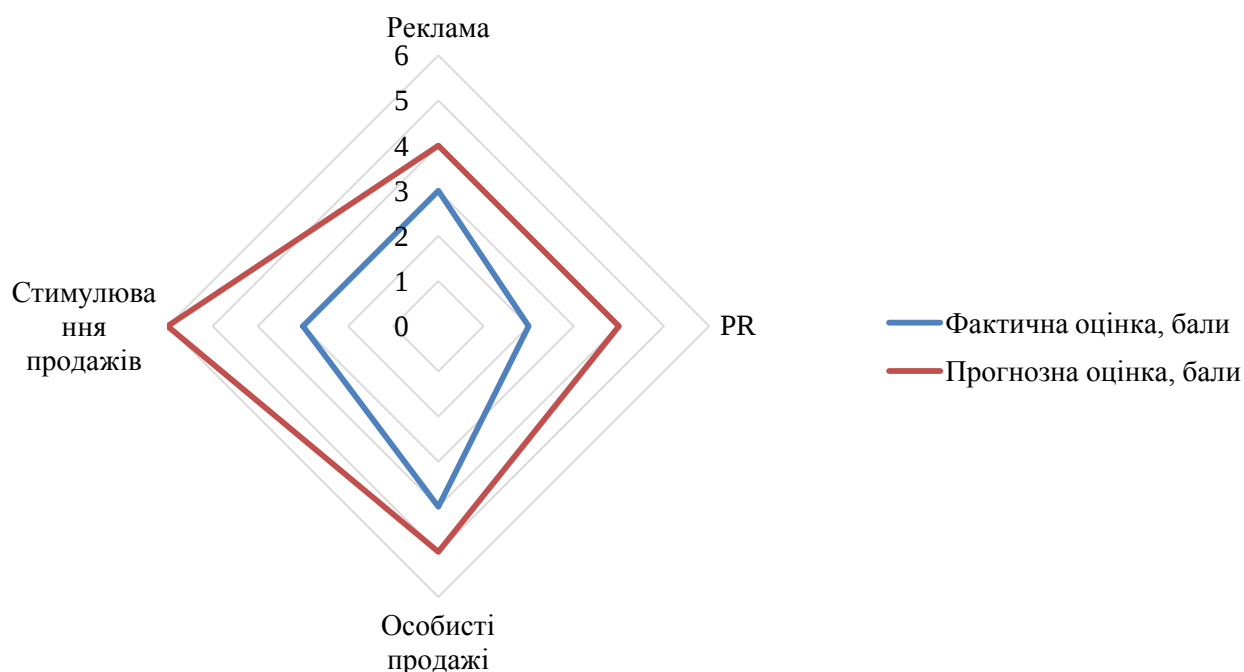


Рис. 3.14. Прогнозні зміни у політиці просування мережі салонів G.Bar

Джерело: складено автором.

Отже, запропоновані заходи дозволять суттєво посилити стратегію просування мережі салонів G.Bar. Також ці зміни дозволять збільшити кількість клієнтів на +20% протягом 2023 року. Тож на рис. 3.15 спрогнозуємо зростання чисельності клієнтів внаслідок оптимізації стратегії просування.



Рис. 3.15. Прогноз збільшення клієнтів салонів краси G.Bar після впровадження заходів із покращення стратегії просування

Джерело: складено автором.

Таким чином, мережа салонів краси G.Bar потребує перегляду стратегії просування, яка повинна посилити інформування клієнтів щодо безпечності послуг та підкріпити лояльність клієнтів. Загалом у якості рекомендацій щодо покращення стратегії просування G. Bar запропоновано: створити лояльну та зацікавлену спільноту; впровадити послідовну стратегію багатоканального досвіду, посилити співпрацю з інфлюенсерами краси.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило сформулювати наступні висновки та узагальнення:

1) Узагальнена мета просування полягає у переконанні в обізнаності клієнтів щодо існування та позиціонування продукції. У традиційному розумінні просування визначають як сукупність форм, засобів та видів діяльності, які входять до складу п'яти основних інструментів просування поряд із рекламою, PR, стимулюванням, прямими продажами та прямим маркетингом (які разом формують комплекс просування). У маркетингу просування забезпечує рух товарів від виробника до споживача. Просування сьогодні є найважливішим елементом маркетингового комплексу. Під час створення комунікаційних програм кожна компанія вибирає набір інструментів просування продукту. Частка кожного із них у загальній вартості комунікаційних кампаній визначає структуру витрат на просування товару загалом, яка варіюється в часі та просторі залежно від виду бізнесу. Тож структура просування є об'єднанням видів просування (реклама, персональний продаж, стимулювання збуту) в одну систему просування товару. А політика просування товару може містити велику кількість інструментів, що вимагають фінансових ресурсів, які передусім вважаються довгостроковими вкладеннями. Основна функція просування полягає в тому, щоб спілкуватися зі споживачами та ефективно на них впливати.

2) Роль просування у комплексі маркетингу має вирішальне значення для брендів, бажаючих забезпечити охоплення необхідних споживачів і досягнення поставлених цілей. 4 основні елементи комплексу просування включають: рекламу, публічність та PR, особисті продажі, усі форми стимулювання. Взаємозалежність всіх видів просування потребує комплексного підходу до просування чи стратегії маркетингових комунікацій.

3) Специфіка просування у мережі Інтернет передбачає використання комплексу дій, спрямованих на планування та здійснення взаємодії організації з усіма суб'єктами системи маркетингу на основі набору засобів Інтернет-

комунікації, що забезпечуватимуть стабільне та ефективне формування попиту та просування товарів чи послуг на ринок для задоволення споживчого попиту та отримання прибутку. Загалом Інтернет-комунікації характеризуються інтерактивністю. Комплекс Інтернет-просування має включати традиційні інструменти, які водночас мають специфічні відмінності за рахунок засобів та технологій впливу.

4) Досліджувана мережа салонів G.Bar створена у 2015 році і за 7 років свого існування розширила мережу за рахунок впровадження франчайзингу, збільшила кількість клієнтів, працює над розширенням спектру послуг, які пропонуються клієнтами, та розвиває власну франчайзингову мережу, у тому числі і за кордоном.

5) Досліджувана компанія працює на ринку салонів краси. Значний вплив на діяльність мережі салонів G.Bar мають фактори лояльності покупців та оновлення послуг, воєнний стан та окупація частини території. Найбільшими конкурентами салону краси G.Bar є наступні салони краси: CUT ONE; Wizard; Healthy & beauty club; Status & Style; Es Bueno; Jaco Beauty Studio; Mandala Beauty Club; Fargo; НоготОк; MiloslavSky. Загалом мережа салонів G.Bar має конкурентоспроможні переваги: лідерські позиції, асортимент, Інтернет-магазин. Салони G.Bar пропонують своїм клієнтам усю палітру базових та популярних послуг. Мережа салонів краси G.Bar охоплює різні країни: Україну, США, Естонію, Польщу, Німеччину, Іспанію, Чехію, Грузію та Кіпр. В Україні салони відкриті у наступних містах: Київ; Черкаси; Одеса; Львів; Івано-Франківськ; Чернівці; Полтава; Запоріжжя; Харків; Кременчук; Дніпро; Рівне; Луцьк; Ужгород; Ірпінь; Кропивницький. Салон відноситься до середньої цінової категорії та середньої+ категорії. Працівники салону професіонали, які мають відповідні дипломи та сертифікати. Успішно налагоджений маркетинг салонів дозволяє суттєво розширювати діяльність та збільшувати кількість клієнтів. А по існуючим клієнтам відбувається збільшення глибини залучення за рахунок збільшення кількості послуг на 1 клієнта.

6) Для просування салони краси G.Bar використовують ПР, рекламу, стимулювання та прямі продажі в частині пропозиції додаткових послуг.

Проведений аналіз дозволив виділити основні проблеми у політиці просування мережі салонів G. Bar, які насамперед полягають у недостатньому рівні застосуванні реклами, відсутності комунікації із клієнтами щодо безпечності отримання послуг у мережі та відсутня стратегія PR, на сторінці в Інстаграмі не впроваджуються стимулювальні заходи для усього асортименту продукції.

7) Просування компаній у beauty-сфері має свої особливості, які ґрунтуються на специфічності самих послуг і високому рівні індивідуальності потреб клієнтів. Основним трендом у маркетинговому просуванні у 2023 році є формування ефективної стратегії просування, яка підвищить ефективність бізнесу, залучаючи штучний інтелект, доповнену реальність і омніканальність. Тож, у 2023 році основні тренди розвитку цифрового маркетингу у beauty-сфері включатимуть: багатоканальне просування, залучення до просування мікроінфлюенсерів, формування персоналізованого досвіду, поширення вмісту, створеного користувачами, використання доповненої та віртуальної реальності. Якщо світові компанії вже мають досвід впровадження цих інструментів, то вітчизняні компанії тільки починають працювати у цьому напрямку.

8) Клієнткою мережі салонів G.Bar є жінка, віком 35-50 років, яка дбає за власним зовнішнім виглядом, цінує майстерність надання послуг та якість обслуговування. Обирає перевірені салони, в якості послуг яких та майстерності персоналу вона впевнена. Дана типова клієнтка рішення про відвідування салону приймає не ситуативно і не спонтанно. Таке рішення заплановане із чітким погодженням дати та часу за попередньою домовленістю.

Для посилення рівня лояльності клієнтів та підвищення рівня конкурентоспроможності мережі салонів G.Bar запропонуємо наступні інструменти:

– Насичення сторінки в Instagram коротким відеоконтентом із найбільш

вдалими результатами послуг або вирішенням певних кейсів (як от виведення червоного відтінку волосся, отримання насиченого білого кольору волосся, декоративний манікюр для нігтевих пластин різної форми, лікувальні процедури тощо).

- Пошукова оптимізація (SEO).

- Маркетинг електронної пошти для інформування про відкриття нового салону та оновлення послуг.

- Персоналізація досвіду клієнтів.

- Програма лояльності.

9) Ідеальна стратегія просування послуг мережі салонів G.Bar повинна передбачати поєднання застосування офлайн- та онлайн-маркетингу.

Запропоновано наступні інструментів щодо покращення стратегії просування мережі салонів G. Bar:

- Створення лояльної та зацікавленої спільноти.

- Впровадження послідовної стратегії багатоканального досвіду. При цьому мережі салонів краси G.Bar необхідно створити акаунт у зростаючій мережі TikTok, який став справжнім простором краси на конкурентному ринку.

- Співпраця з інфлюенсерами краси. Мережі салонів G. Bar необхідно залучити до просування мікроінфлюенсерів, які мають аудиторії 20-40 тисяч підписників.

Запропоновані заходи дозволять суттєво посилити стратегію просування мережі салонів G.Bar.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алевський Д. Життєвий цикл компанії. Визначте, де саме перебуваєте ви. Дія. Бізнес. 26 серпня 2020. URL: <https://business.diia.gov.ua/cases/sistematizacia-biznes-procesiv/zittevij-cikl-kompanii-viznacte-de-same-perebuvaete-vi> (дата звернення: 12.02.2023).
2. Аналіз ринку салонів краси України. 2020 рік. URL: <https://proconsulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-salonov-krasoty-ukrainy-2020-god> (дата звернення: 12.02.2023).
3. Багорка М.О. Стратегічний аналіз основних факторів макро- і мікросередовища аграрного виробництва на шляху до екологізації. Науковий вісник Ужгородського національного Університету. 2017. Випуск 12, частина 1 с. 14-19. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/12_1_2017ua/5.pdf (дата звернення: 12.02.2023).
4. Болотіна І. М., Семенець М. В., Розвиток стратегії просування товарів на зовнішній ринок. Ефективна економіка. 2022. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2022/86.pdf (дата звернення: 12.12.2022).
5. Векторна ілюстрація салон краси. URL: <https://www.klipartz.com/ru/sticker-png-stzxx/download> (дата звернення: 01.05.2023).
6. Грушевська Ю.О. Інтегровані маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Одеса: НУ «ОЮА», 2021. 100 с. URL: http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/14941/%D0%93%D1%80%D1%83%D1%88%D0%B5%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0%20%D0%AE.%20%D0%90.%20%D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D1%96%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%96%20%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97_%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B

1%D0%BD%D0%B8%D0%BA.docx?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 12.12.2022).

7. Духновська Л. М., Саухіна О.В. Процес просування інноваційної продукції на ринок. Вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. 2016. Вип. 11. С. 14-16.

8. Е. Каламита Рейтинг салонів краси 2021 – вибір користувачів. ULR: <https://barb.ua/uk/news/rejting-salonov-2021> (дата звернення: 12.02.2023).

9. Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. №3. С. 20-32. ULR: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi_3_2015_20_32_en.pdf (дата звернення: 12.12.2022).

10. Кабмін: сфера послуг в Україні – це 23% ВВП, 33% зайнятості й 17% податкових платежів. 29.05.2020. ULR: <https://finbalance.com.ua/news/uryad-sfera-posluh---tse-23-vvp-33-zaynyatosti-y-17-podatkovikh-platezhiv> (дата звернення: 12.02.2023).

11. Кириченко С. О., Цвях П. В. Напрями удосконалення комунікаційної політики на підприємстві. Агросвіт. 2020. № 23. С. 42–46. ULR: http://www.agrosvit.info/pdf/23_2020/7.pdf (дата звернення: 12.12.2022).

12. Кузнецова А. Сім каналів комунікацій, які ми заберемо з собою у 2023 рік. Speka.media. 20 січня 2023. ULR: <https://speka.media/7-kanaliv-komunikacii-yaki-mi-zaberemo-z-soboyu-u-2023-vmm1nv> (дата звернення: 01.05.2023).

13. Майборода О. О. Маркетингова політика комунікацій: Навч.-метод. посіб для самот. вивч. дисц. К.: КНЕУ, 2007. 256 с

14. Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності (2010-2021). ULR: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/fin/pssg/orpsg_ek_2010_2021_ue.xlsx (дата звернення: 12.02.2023).

15. Онлайн примірочна. ULR: <https://makeup.com.ua/ua/makeuproom/>.

(дата звернення: 01.05.2023).

16. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник. Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.

17. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: навч. посіб. Львів : Новий світ. 2003. 272 с.

18. Свідоцтво на торговельну марку № 215695. ULR: <https://iprop-ua.com/tm/47i3zras/> (дата звернення: 12.02.2023).

19. Сторінка G.Bar у Facebook. ULR: <https://www.facebook.com/g.bar.kiev/> (дата звернення: 12.02.2023).

20. Сторінка G.Bar у соціальній мережі Instagram. ULR: <https://www.instagram.com/g.bar.kiev/> (дата звернення: 12.02.2023).

21. Товариство з обмеженою відповідальністю «Гуд Гуд Сервіс», #38241251. ULR: <https://clarity-project.info/edr/38241251> (дата звернення: 12.02.2023).
<https://clarity-project.info/edr/38241251>

22. Тюха І.В. Маркетингові комунікації та просування продукції вітчизняних хлібопекарських підприємств на зовнішні ринки. Ефективна економіка. 2012. № 7. ULR: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1273> (дата звернення: 12.12.2022).

23. ФОП Бородіна Валерія Вадимівна. ULR: https://youcontrol.com.ua/catalog/fop_details/15894821/ (дата звернення: 12.02.2023).

24. ФОП Мусіна Сабіна Рафіковна. ULR: https://youcontrol.com.ua/catalog/fop_details/34704614/ (дата звернення: 12.02.2023).

25. Хмарська І. А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств. Вісник Хмельницького національного університету 2011. № 6. Т. 2. С. 114-118

26. Язвинська Н.В., Тимченко А.В. Еволюція в управлінні комплексом маркетингу: застосування моделі «7р» на підприємствах промислових пралень. ULR: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/18424/1/65Yazvinska.pdf> (дата

звернення: 12.02.2023).

27. Які канали комунікації найбільше привертають увагу та викликають довіру у споживачів? ULR: <https://digdata.com.ua/index.php/kanaly-komunikatsiyi/> (дата звернення: 01.05.2023).

28. Al-Noorachi M., Williams J. M. Współczesne wyzwania marketingowe – wybrane zagadnienia. Łódź, Warszawa 2014. ULR: <http://piz.san.edu.pl/docs/sim-54.pdf> (дата звернення: 12.12.2022).

29. Altkorn J., Kramer T. Leksykon marketingu, PWE, Warszawa. 1998. P. 206-208.

30. Appel G., Grewal L., Hadi Rh., Stephen A. T. The future of social media in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science. 2020. Vol. 48, pages79-95. ULR: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00695-1> (дата звернення: 12.12.2022).

31. Beauty & Personal Care – Worldwide. ULR:<https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/worldwide> (дата звернення: 01.05.2023).

32. Berjani B. and Strufe T. A Recommendation System for Spots in Location-Based Online Social Networks. Proceedings of the 4th Workshop on Social Network Systems, New York, 2012, 4. ULR: <http://dx.doi.org/10.1145/1989656.1989660> (дата звернення: 12.12.2022).

33. Blattberg R. C., Briesch R. Sales Promotions. Chapter in book: Oxford Handbook of Pricing Management. ULR: DOI:10.1093/oxfordhb/9780199543175.013.0024 (дата звернення: 12.12.2022).

34. Canva. ULR: <https://www.canva.com/design> (дата звернення: 01.05.2023).

35. Chang H. C., Tsai H. P. Group RFM analysis as a novel framework to discover better customer consumption behavior. Expert Systems with Applications. 2011.

38. ULR: http://www.ee.nchu.edu.tw/Pic/Writings/2779_Group%20RFM%20analysis%20as%20a%20novel%20framework%20to%20discover%20better%20customer%20consum

ption%20behavior%20.pdf (дата звернення: 12.12.2022).

36. Dehkordi G. J., Rezvani S., Rahman M. S., Fouladivanda F., Nahid N., Jouya S. F. A conceptual study on e-marketing and its operation on firm's promotion and understanding customer's response. *International Journal of Business and Management*. (2012). 7(9). P. 114-124. ULR: <https://pdfs.semanticscholar.org/dcdf/6fe906acb9985493fc8e549e250ac18b31d8.pdf> (дата звернення: 12.12.2022).

37. Distribution of advertising spending worldwide in 2022, by medium. ULR: <https://www.statista.com/statistics/376260/global-ad-spend-distribution-by-medium/> (дата звернення: 12.02.2023).

38. Egol M., Treppo St. Three ways consumer packaged goods companies can strengthen pricing and promotions. *Strategy business*. 2020 ULR: <https://www.strategy-business.com/blog/Three-ways-consumer-packaged-goods-companies-can-strengthen-pricing-and-promotions> (дата звернення: 12.12.2022).

39. Email Marketing ROI: What leads to better returns? ULR: https://www.litmus.com/resources/email-marketing-roi/?__hstc=129540179.b393e9258c8e2c311e1cba1d36f5611c.1640262358456.1640262358456.1640262358456.1&__hssc=129540179.1.1640262358456&__hsfp=3614345191 (дата звернення: 01.05.2023).

40. G.Bar on App Store. ULR: <https://apps.apple.com/ua/app/g-bar/id1231422460?l=en> (дата звернення: 12.02.2023).

41. G.bar. ULR: <https://gbarworld.com/> (дата звернення: 12.02.2023).

42. Gardner K., Edmondson D.R., Matthews L. Beauty During a Pandemic: The Impact of COVID-19 on the Cosmetic Industry. *Atlantic Marketing Journal*. 2021: Vol. 10: No. 2. Article 7. ULR: <https://digitalcommons.kennesaw.edu/amj/vol10/iss2/7> (дата звернення: 01.05.2023).

43. GBAR. Київ. ULR: <https://gbar.com.ua/ua/kyiv> (дата звернення: 12.02.2023).

44. Gernsbacher M. A. Internet-Based Communication. *Discourse Process*. Published online 2014 May 1. ULR:

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4553240/> (дата звернення: 12.12.2022).

45. Gitman L. J.; McDaniel C.; Shah A.; Reece M.; Koffel L.; Talsma B.; Hyatt J. C. Introduction to Business. 2018. URL: <https://opentextbc.ca/businessopenstax/> (дата звернення: 12.12.2022).

46. Hall J. 6 Marketing Trends to Prepare For in 2022. URL: <https://www.inc.com/john-hall/6-marketing-trends-to-prepare-for-in-2022.html> (дата звернення: 12.12.2022).

47. How Gen Z is Reshaping Communication and Redefining the Shopping Experience with AR. 2022. URL: <https://forbusiness.snapchat.com/blog/how-gen-z-is-reshaping-communication-and-redefining-the-shopping-experience-with-ar> (дата звернення: 01.05.2023).

48. Influencer Marketing Report. Rakuten-Marketing. Rakuten. 2019. URL: <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/03/Rakuten-2019-Influencer-Marketing-Report-Rakuten-Marketing.pdf> (дата звернення: 01.05.2023).

49. Karcz A. Promocja – definicja, funkcje, rodzaje i cele promocji. Trinet. 2020. URL: <https://www.trinet.com.pl/promocja-definicja-funkcje-rodzaje-i-cele-promocji/> (дата звернення: 12.12.2022).

50. Key Internet Statistics to Know in 2022 (Including Mobile). URL: <https://www.broadbandsearch.net/blog/internet-statistics> (дата звернення: 12.12.2022).

51. Khajvand M., Tarokh M. J. Estimating customer future value of different customer segment based on adapted RFM model in retail banking context. Procedia Computer Science. (2011). №3(1). P. 1327-1332. URL: https://www.researchgate.net/publication/220307761_Estimating_customer_future_value_of_different_customer_segments_based_on_adapted_RFM_model_in_retail_banking_context (дата звернення: 12.12.2022).

52. Kotler K and Keller K. L. Marketing Management. Pearson Prentice Hall. 2012. 812 p. URL: http://eprints.stiperdharmawacana.ac.id/24/1/%5BPhillip_Kotler%5D_Marketing_Ma

nagement_14th_Edition%28BookFi%29.pdf (дата звернення: 12.12.2022).

53. Kovalenko I. PPC, CPC, CPM, CPA, CPI and CPL: Which Online Ad Models Are Best? Smartyads. 2021. URL: <https://smartyads.com/blog/cpc-ppc-cpm-cpi-cpa-cpl-which-online-ad-models-are-best/> (дата звернення: 12.12.2022).

54. L`oreal. URL: <https://www.loreal-paris.ua/try-on>. (дата звернення: 01.05.2023).

55. Lazuardi A. An Omnichannel Strategy: How it's Shaping the Retail Beauty Landscape. 2022. Jul 29. URL: <https://www.luxuo.com/style/an-omnichannel-strategy-how-its-shaping-the-retail-beauty-landscape.html> (дата звернення: 01.05.2023).

56. Li D. C., Dai W. L., Tseng W. T. A two-stage clustering method to analyze customer characteristics to build discriminative customer management: A case of textile manufacturing business. Expert Systems with Applications. 2011. №38(1). P. 7186-7191. URL: <https://coek.info/pdf-a-two-stage-clustering-method-to-analyze-customer-characteristics-to-build-discr.html> (дата звернення: 12.12.2022).

57. MAC #MoodFlip on TikTok. URL: <https://www.facebook.com/watch/?v=739916896633984> (дата звернення: 01.05.2023).

58. Marketing for the Beauty Industry. 2022. URL: <https://www.banuba.com/blog/marketing-for-the-beauty-industry> (дата звернення: 01.05.2023).

59. Mesforoush A., Tarokh M. J. Customer profitability segmentation for smes case study: network equipment company. International Journal of Research in Industrial Engineering. 2013. №2(1), p. 30-44. URL: http://www.riejournal.com/article_47907.html (дата звернення: 12.12.2022).

60. Micro influencers vs macro influencers: What's best for your business? URL: https://emplifi.io/resources/blog/micro-influencers-vs-macro-influencers?utm_source=socialbakers.com (дата звернення: 01.05.2023).

61. Na Y. K., Kang S. Jeong H. Y. The Effect of Market Orientation on Performance of Sharing Economy Business: Focusing on Marketing Innovation and

Sustainable Competitive. Advantage Sustainability. 2019. №11, 729. ULR: doi:10.3390/su11030729 (дата звернення: 12.12.2022).

62. Pillai Bagavathi R. S. N. Marketing management. 2010. Sultan Chand & Sons. P. 278.

63. Samat M. F. Chapter 9: promotional mix. 2019. ULR: https://www.researchgate.net/publication/332709279_CHAPTER_9_PROMOTIONAL_MIX (дата звернення: 12.12.2022).

64. Sephora. ULR: <https://www.sephora.my/pages/virtual-artist> (дата звернення: 01.05.2023).

65. Shiffer J. Colourpop`s secret in social media. Vogue business. 2019. ULR: <https://www.voguebusiness.com/beauty/colourpop-social-media-success-seed-cosmetics-kylie-cosmetics-kkw-beauty> (дата звернення: 01.05.2023).

66. Shop.gbar. ULR: <https://shop.gbar.ua/ru/contacts> (дата звернення: 12.02.2023).

67. Smith S. How AI and AR are revolutionising the beauty industry. 2022. 14 January. ULR: <https://theindustry.beauty/the-role-of-ai-and-ar-in-the-beauty-industry/> (дата звернення: 01.05.2023).

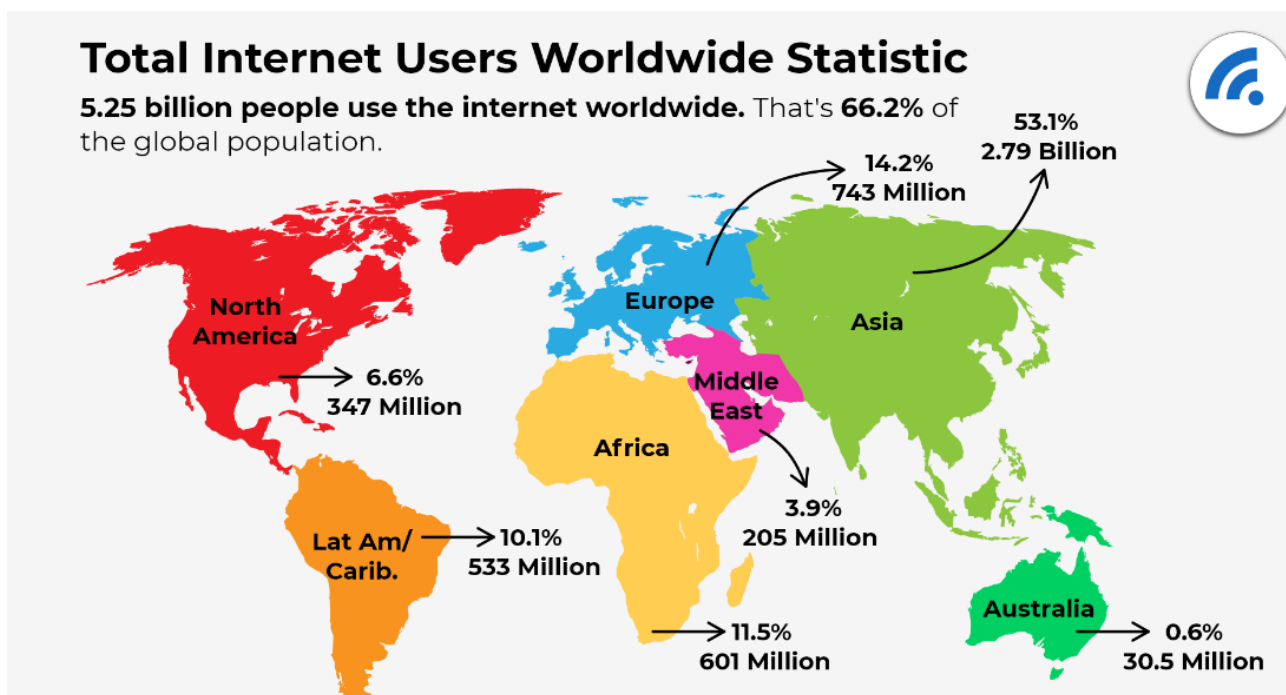
68. Tan E. How a bus helped Benefit Cosmetics gain a 60% share of the UK's £20m eyebrow product market. May 09, 2017. ULR: <https://www.campaignlive.co.uk/article/bus-helped-benefit-cosmetics-gain-60-share-uks-20m-eyebrow-product-market/1432868> (дата звернення: 01.05.2023).

69. The power of me: The impact of personalization on marketing performance. Epsilon Marketing. 2018. Jan. 4. ULR: <https://www.slideshare.net/EpsilonMktg/the-power-of-me-the-impact-of-personalization-on-marketing-performance#1> (дата звернення: 01.05.2023).

ДОДАТКИ

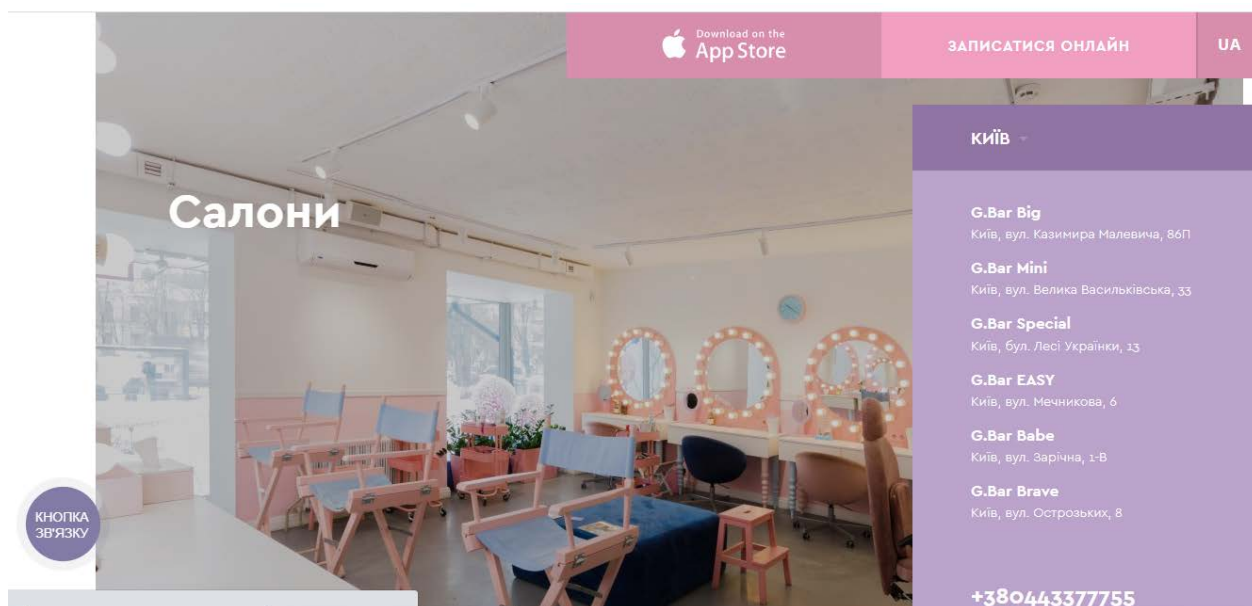
Додаток А

Загальна чисельність світових користувачів Інтернету



Джерело: [50].

Сайт салонів краси G.Bar



Джерело: [66].