

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ І ПРАВА
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

Формування механізму інноваційного маркетингу на підприємстві

Кваліфікаційна робота (проект)

на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Виконала: студентка 12-491 групи

Спеціальності 073 Менеджмент

Освітньо-професійної програми

«Менеджмент»

Галаган Анастасія Миколаївна

Керівник: д.е.н., проф. Соловйов А.І.

Рецензент директор ПП «Фірма «Авто-
граф» Резніченко А.В.

Херсон – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....		3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ.....		5
1.1. Поняття інноваційного маркетингу.....		5
1.2. Інструментарій інноваційного маркетингу.....		10
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ САЛОНУ КРАСИ «Comme il Faut».....		16
2.1. Загальна характеристика та оцінка рівня конкурентоспроможності салону краси «Comme il Faut».....		16
2.2. Аналіз маркетингової діяльності салону краси «Comme il Faut».....		24
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ У САЛОНІ КРАСИ «Comme il Faut».....		34
3.1. Впровадження інноваційних методів обслуговування клієнтів та інноваційних послуг в салоні краси «Comme il Faut».....		34
3.2. Розробка заходів щодо просування послуг салону краси «Comme il Faut» на основі інноваційного маркетингу.....		46
ВИСНОВКИ.....		53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....		56
ДОДАТКИ.....		60

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасному світі спостерігається великий попит в сфері послуг. Ринок салонів краси є одним з видів сфер послуг, який в наші дні користуються особливою популярністю, що не випадково, адже кожній людині хочеться задовольняти свою потребу в красі. Ринок салонів краси динамічний і змінюється за короткий проміжок часу.

Тому сьогодні головним завданням салонів краси є необхідність використовувати заходи інноваційного (креативного) маркетингу щодо просування своїх послуг з метою їх реалізації.

Мета дипломної роботи – дослідження сучасних концепцій та інструментарію інноваційного (креативного) маркетингу та визначення шляхів удосконалення просування послуг салоном краси на основі креативного маркетингу.

Для досягнення мети поставлені такі **завдання**:

- визначити поняття інноваційного маркетингу;
- вивчити інструментарій креативного маркетингу;
- надати загальну характеристику та виконати оцінку рівня конкурентоспроможності салону краси «Comme il Faut»;
- проаналізувати маркетингову діяльність салону краси «Comme il Faut»;

- запропонувати впровадження інноваційних методів обслуговування клієнтів та інноваційних послуг в салоні краси «Comme il Faut»;

- виконати розробку заходів щодо просування послуг салону краси «Comme il Faut» на основі інноваційного (креативного) маркетингу.

Об'єктом дослідження дипломної роботи є процес застосування інноваційного маркетингу в просуванні послуг в салоні краси «Comme il Faut».

Предмет дослідження дипломної роботи – теоретичні та практичні аспекти застосування інноваційного маркетингу в просуванні послуг салону краси.

В процесі виконання даної роботи були застосовані загальнонаукові **методи дослідження**: методів (вибіркового спостереження, порівняльного та техніко-економічного аналізу, групування на основі використання програмних продуктів MS EXCEL) з метою візуального представлення результатів досліджень, встановлення динаміки змін основних економічних показників діяльності підприємства, для дослідження управління стратегічними змінами, графічного аналізу (Microsoft office) – для наочного відображення матеріалів аналітичного дослідження; а також експертних оцінок, методи: SWOT–аналізу, PEST – аналізу.

Інформаційна база. Інформаційною базою є законодавчі акти, праці вітчизняних та зарубіжних вчених та фахівців з дослідження даної проблематики, періодична економічна література, дані досліджувального салону краси за останні роки, а також інформаційні ресурси мережі Internet.

Дослідження питань підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняних салонів краси за допомогою інноваційного (креативного) маркетингу є важливим не лише через практичну значущість проблем, але й внаслідок їх недостатнього наукового опрацювання.

Елементи наукової новизни роботи полягають у розробці заходів щодо просування послуг салону краси «Comme il Faut» на основі інноваційного маркетингу.

Практичне значення полягає у тому, що отримані результати можуть бути використані керівництвом салону краси з метою удосконалення своєї діяльності.

Структура і зміст роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків.

Основний текст роботи становить 60 сторінок, в т.ч. 7 таблиць, 3 рисунка. Список використаних джерел з 43 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

1.1. Поняття інноваційного (креативного) маркетингу

В умовах посилення конкуренції на ринку послуг, зростає роль реклами - як джерела інформації. Креативна реклама допомагає зацікавити споживача, привернути його увагу, викликати у нього бажання піти і купити рекламований продукт. Компанії вибудовують за допомогою реклами комунікаційний процес зі своїми споживачами, змушуючи їх розповідати про себе іншим. Креативна ідея в рекламі допомагає просувати продукт, роблячи його більш цікавим для аудиторії [19, с.36].

Визначення креативного маркетингу: Креативний маркетинг - це все нестандартні, мало бюджетні ідеї для просування товарів, послуг, торгової марки або компанії, що дозволяють ефективно реалізувати свою продукцію і залучати нових клієнтів з метою отримання максимального прибутку. Даний вид маркетингу часто називають «низько витратним» або «мало

бюджетним», тому що фінансові вкладення практично відсутні або використовуються невеликі кошти [11, с.28].

Знаючи вимоги і бажання споживачів, володіючи багатою фантазією, можна придумати таку рекламу або маркетинговий хід, завдяки якому можна буде підвищити попит на дану продукцію. Таким чином, інноваційний маркетинг характеризується наступними елементами (див. рис.1.1).

Ігнорування дорогих методів реклами це основний метод креативного маркетингу (ЗМІ, буклети, каталоги широкого поширення). При правильно спланованому плані просування інноваційний маркетинг не має мінусів, так як в його основі лежить завдання охопити максимально велику аудиторію [12, с. 32].



Рис. 1.1. Елементи креативного маркетингу [12, с.32].

Також слід привести відомі приклади інноваційного (креативного) маркетингу:

1. У магазині одягу в кишеню вкладали спеціально виготовлену монетку, що покупці помітили, стали говорити про це і, відповідно, продажі зросли.

2. Лотерейний квиток, який дарували разом з чеком [12, с.33].

Методи, що застосовуються для просування послуг в креативному маркетингу [13, с.26-27]:

1. Перш за все, необхідно тісно співпрацювати з фірмами, які працюють з цільовою аудиторією, але по іншій групі товарів / послуг.

2. Пропонувати рекламу своїх послуг або товару в той момент, коли представник цільової аудиторії тільки подумав про необхідність їх придбання. Придумати захід, який приверне увагу ЗМІ, що дасть можливість безкоштовно розрекламувати Ваші послуги, фірму або торгову марку. Як сюжетної лінії можна використовувати все, що привертає увагу громадськості: екстрим, гроші, якість грандіозне відкриття і ін.

3. Непоганий варіант отримати нових клієнтів, якщо робота ведеться з представниками інших фірм, а не з приватними особами – організація певного середовища для спілкування з цільовою аудиторією. Це може бути виставка, обговорення питань щодо перспектив розвитку галузі, презентація нового продукту або спілкування в віртуальному просторі на тематичному форумі. Головне, на таких заходах бути ненав'язливим і вести себе абсолютно невимушено [13, с.26].

4. Вже давно забуте представниками старшого покоління і абсолютно незнайоме для тих, кому зараз більше 25 років, спосіб спілкування за допомогою звичайного листа на папері, відправленого через пошту, може істотно збільшити обсяг продажів послуг. Головне, креативний текст і оригінальне оформлення конверта, щоб Ваше послання не загубилося серед іншої рекламної продукції.

5. Автомобіль, який щодня переміщується по всьому місту, теж є непоганим місцем для розміщення реклами послуг. І знову, головний нюанс полягає в унікальності оформлення, щоб кожен потенційний покупець, зупиняючись на перехресті, обов'язково звернув увагу на цей автомобіль.

6. У список поширених інструментів піратського маркетингу, також входять пропозиція супутніх послуг (в даному випадку краще

скооперуватися з іншими невеликими фірмами) і поширення сувенірної продукції з рекламою Вашої торгової марки, фірми або послуг [13, с.27].

За допомогою креативу маркетинг може максимально точно виконувати поставлені перед ним завдання: будь то збільшення продажів послуг, виведення нової послуги на ринок. Креатив поки є досить новою сферою для маркетингу в цілому, яке ґрунтується на сприйнятті нестандартних рішень.

Суть інноваційної реклами в креативному маркетингу полягає в тому, що вона базується на застосуванні промоутерських акцій якісного і обґрунтованого забезпечення, новітніх комп'ютерних технологій і нестандартних методів піднесення інформації про товари та послуги, що істотно відрізняє її від звичної нам реклами і дає великі переваги, тому вона користується великим попитом, хоча не всі готові запропонувати такі послуги на високому рівні [10, с.39].

В країнах Європи і України найбільшого успіху домогся такий вид реклами, як відео в місцях більшої прохідності і концентрації потенційних покупців. Маркетологи вважають, що такий вид реклами привертає увагу майже 90% населення і просуває товари та послуги більш ефективно [10, с.39].

Найяскравішим прикладом інноваційної реклами є 3D, голографічна і мобільна реклама. Але із-за великих вкладень в таку рекламу не всі підприємства можуть собі її дозволити.

3D реклама - одне з новітніх винаходів в рекламі, за допомогою її незвичайного дизайну привертається увага потенційного покупця, так само дослідження показали, що візуальний контакт з такою рекламою у людини становить від 2 до 5 хвилин. Так само вона не тільки справляє враження, але і залишається в пам'яті.

Голографічна реклама - з її допомогою можна отримати об'ємні зображення предметів на фотопластинці (голограмі) випромінюванням

лазеру. За допомогою такої реклами виділяють товар та послуги серед інших.

Так само останнім часом дуже популярна мобільна реклама, яка за допомогою мобільного зв'язку повідомить споживача про продукцію або послугу, акції та знижки. В основному мобільна реклама - це графічні банери і реклама в мережі інтернет з мобільного телефону. Теж саме можна сказати і про поштову рекламу, коли покупцеві приходить вся інформація про товари та послуги на електронну пошту.

Реклама на транспорті так само користується великим попитом. Це найвигідніша і ефективна реклама. Її можна розмістити практично на будь-якому транспорті, за рахунок чого споживач мимоволі буде спостерігати цю рекламу [16, с.58].

Сьогодні, перед салонами краси стоїть важливе завдання - залучення уваги клієнтів. І з кожним днем зробити це стає все складніше.

Професіоналами в області рекламної діяльності винаходяться все нові концепції, методи, які будуть викликати реакцію мас і відповідати вимогам, які постійно змінюються і зростають. Одним з таких інструментів стає інноваційний (креативний) маркетинг. Основне призначення такого виду маркетингу - це просування продукції (послуг, робіт), яке здійснюється за допомогою комплексу активних прийомів, застосовуваних у рамках якого-небудь заходу [7, с.41].

Ми живемо в світі, де головним ресурсом стає інформація. Але в зв'язку з тим, що інформаційні потоки з кожним днем тільки збільшуються перед підприємствами постає досить складне питання: як в цих умовах максимально заволодіти увагою людей. В цьому і полягає головне завдання інноваційного маркетингу, переваги якого визнали фахівці і оцінили вже багато компаній. адже грамотна організація подієвих комунікацій позитивно впливає на збільшення продажів, підвищує лояльність клієнтів, впізнаваність бренду.

Таким чином, інноваційний маркетинг є комплексним управлінським інструментом для просування товарів і послуг, за допомогою якого можна досягти поставлених маркетингових цілей.

Сьогодні креативний маркетинг (Event marketing) стає важливим маркетинговим інструментом, який дозволяє організаціям підвищити конкурентоспроможність продукції, збільшити частку ринку, сформувати коло лояльних споживачів, а також за допомогою емоційного впливу активізувати увагу цільової групи до товару (послуги) [6, с.66].

Маркетинг подій (Event marketing) можна визначити як:

1) вид інтегрованих маркетингових комунікацій, що представляє собою комплекс заходів, спрямованих на просування бренду у внутрішньому або зовнішньому маркетинговому середовищі за допомогою організації спеціальних подій;

2) сфера послуг з організації спеціальних заходів [16, с.42].

Відповідно, подієвий маркетинг сприймається відразу в двох напрямках: як бізнес і як інструмент маркетингових комунікацій [16, с.42].

Таким чином, інноваційний маркетинг є запорукою успішного розвитку бізнесу. До даного виду маркетингу вдаються малі і середні підприємства, так як у великого бізнесу вже сформувалося своє коло споживачів. Салони краси змушені вдаватися до різних методів реклами, щоб здивувати покупців.

1.2. Інструментарій інноваційного маркетингу

Маркетинг повинен використовувати креативні інструменти. Звичайна реклама вже майже нікого не приваблює. Зараз потрібні сміливі і нестандартні рішення, нові підходи. У сучасному світі інструменти маркетингу є досить ефективними, якщо створюють привабливі образи, спрямовані на певну аудиторію.

Останнім часом все більшого значення набуває використання креативних підходів у інструментарії креативного маркетингу, наприклад, при формуванні ефективної рекламної кампанії [4, с.35].

Креативні рішення є ефективними так як перевершують очікування і поставлені завдання і використовують ефективні методики для відстеження результатів. Для створення креативної реклами використовуються ідеї, образи, тексти, які дивують, а часом навіть шокують.

Не дивлячись на появу великої кількості нових інструментів комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, значення реклами в комплексі просування і сьогодні залишається високим: реклама істотно підвищує попит. Вона може впливати на формування нових актуальних потреб, певною мірою визначаючи моду і стиль життя. Саме завдяки рекламі люди дізнаються про новинки, покликаних поліпшити якість життя, про багатьох сучасних досягненнях прикладної науки і техніки, що визначає і рівень потреб [4, с.36].

Однак, на початку ХХІ століття, в епоху глобалізації, не всяка реклама надає ефективну дію на потенційного споживача. У кожної людини є свої виразно сформовані стереотипи, установки, образи, які можуть перешкодити йому сприйняти інформацію від рекламодавця так, як її б хотіли донести [5, с.16].

Людина далеко не завжди усвідомлює навіщо йому та чи інша покупка. У свідомість людей впроваджується певний рекламний образ, який повинен стати стереотипом, щоб якомога ефективніше впливати на його свідомість («Sprite - не дай собі засохнути»). Якщо образ вдалий, цільова аудиторія визначена вірно, то успіх не змусить себе чекати!

Щоб вплинути на споживача через рекламу необхідно робити її різноманітною, підтримувати рекламний образ на високому рівні постійно, протягом всього періоду рекламної кампанії і він не забудеться і призведе до «незмінно чудового результату». При цьому потрібно уникати надмірності, так як наш споживач може від цього досить швидко втомитися. Щоб цього не

було, в рекламу додаються нові елементи, які будуть залучати потенційних споживачів і утримувати споживачів існуючих - ось тут і знаходиться місце для креативної реклами. Ідея в рекламі повинна бути оригінальною, не нудною, не повинна повторювати вже "затерті" рішення. Реклама повинна викликати інтерес, що досягається завдяки вдалим художнім і текстовим рішенням, розміщенням реклами в ЗМІ, що мають високу репутацію, які домоглися успіху у своїй цільовій аудиторії.

У перекладі з англійської мови «create» означає зробити, створити щонебудь нове або незвичайне, оригінальне. У дослівному перекладі це визначення дуже схоже з визначенням поняття «творити, творчість».

Креатив здатний виділити в ряду аналогічних клієнта, товар або послугу своєю оригінальною ідеєю. Креатив це щось цікаве, то, що споживається разом з товаром, залучаючи клієнта оригінальністю і задовольняючи його запитам. Будучи процесом, обмеженим маркетинговими завданнями, креатив не відноситься до вільної творчості [2, с.37].

Традиційно ознаками креативності вважаються: новаторство, уява, впливовість, оригінальність, запам'ятовуваність і формування нового стилю, а до завдань креативу можна віднести [11, с.45]:

- викликати бажання і емоції у споживача;
- розповісти історію, яка здатна розчулити або розсмішити;
- пробудити асоціації, що роблять чужий предмет близьким;
- торкнутися емоції, які можуть служити основним мотивом для бажання зробити покупку;
- звернутися до культурним особливостям.

Якісний креатив є емоційною програмою для споживача. І в рекламі, і в оформленні креативні рішення дають візуальний, просторовий та інший вплив на потенційного клієнта. Але креатив може як допомогти досягти успіху в поставленій меті, так і перешкодити в її досягненні. Рекламна творчість не може не справити ніякого ефекту і якщо цей ефект не є

позитивним - то рекламний успіх може перетворитися в свою повну протилежність.

Креативна стратегія ґрунтується на загальній комунікаційній стратегії розвитку товарної марки (бренду) і стала свого роду головною ідеєю, з основ якої буде далі розроблятися маркетингові комунікації бренду. [8] Концепція позиціонування є головною в креативній стратегії, саме тому ідея, покликана вплинути на споживачів, є результат конкретного усвідомлення завдань і цілей проекту, потреб і цінностей аудиторії бренду і ін. [4; 17]

Стратегія, розроблена грамотно, допомагає вирішити деякі завдання:

- є основою для різноманітних творчих рішень;
- зацікавлює споживача, звертається до його потреб, приймається їм і є зрозумілим на всіх рівнях;

- найкращим і креативним чином вирішує поставлені завдання: просуває і розкриває бренд, коротко, але яскраво і ясно розкриває їх головні переваги;

- ефективно і яскраво виділяє на тлі загального інформаційно-рекламного шуму [13, с.36].

Все це є креативною рекламою, яка дійсно плідно впливає на просування бренду [15, с.44].

Для виконання цих завдань, процес створення креативної стратегії обов'язково повинен включати в себе кілька етапів:

По-перше, потрібно чесно встановити бар'єри, до придбання, які зараз є у покупців і які варто подолати за допомогою зорових і вербальних образів.

По-друге, необхідно розробити ключову ідею, щоб продавати її. Ця ключова ідея повинна стати основою подальших розробок в плані креативної реклами.

По-третє, резонно сформулювати головне комунікаційне послання, за допомогою якого доноситься до покупця інформація про раціональні і емоційні переваги бренду.

По-четверте, створення головного візуального образу - простий для сприйняття, але в той же час унікальний, здатний спонукати споживачів на необхідні зворотні дії (зайти в торговий зал, замовити поштою, звернути особливу увагу на товар в якості варіанту придбання при повторному відвідуванні магазину, зателефонувати) [15, с.46].

Очевидно, що результат кожної успішної на вигляд легкого, свіжого і невимушеного аудіо-візуального - це досконально оброблена ідея. Ця ідея заснована на досвіді, дослідженнях, аналізах і стратегічному плануванні і т.п. Над створенням креативної реклами ретельно працює велика кількість фахівців.

За формою креативна стратегія здійснюється в таких робочих документах як ескізи, презентації, первинні сценарії і ін. Побачити втілення такої стратегії можна на телебаченні, в Інтернеті, на радіоефірі, в журналах і кінотеатрах, на вулицях, чи громадському транспорті або по телефону. Такі приклади успішних рішень, які виявили себе в конкурентній боротьбі, зуміли звернути на себе увагу споживачів і тепер активно працюють [9, с.62].

Отже, креативна реклама сильно впливає на формування потреб (спосіб життя, рівень споживання, стиль споживання, мода і ін.), активно пропагуючи переваги товарів та послуг і діючи на свідомість споживача. Але головним козирем реклами є креативна стратегія. У наш час споживача складно чимось здивувати, тому фахівці в сфері реклами виявляють творчий підхід і створюють нові креативні ідеї для ефективного просування товарів, послуг і ін. [9, с.63].

Всі заходи, що проводяться в рамках реалізації креативного маркетингу можна розділити на наступні види за програмними цілями:

1. Trade Events - заходи для партнерів, клієнтів, дилерів і дистриб'юторів. У цю групу входять конференції, презентації, прийоми, семінари, форуми, PR, прийняття на виставках-ярмарках. Мета організації подібних заходів - представити товар, наочно продемонструвавши його

гідності. Також заходи цієї категорії часто проводяться з метою презентації нових послуг, обміну досвідом, пошуку нових стратегічних партнерів.

2. Corporate Events (HR Events) - корпоративні заходи (спільний відпочинок співробітників, ювілеї компанії, професійні свята). Корпоративні заходи надають унікальну можливість донести ідеї безпосередньо до співробітників, але також вони можуть служити ефективним інструментом зовнішнього маркетингу, адже завжди можна запросити потенційних партнерів і клієнтів.

3. Special Events - спеціальні заходи (фестивалі, вручення премій, заходи для преси). В цілому, це комплекс заходів і подій, благотворно впливають на імідж організації або торгової марки. Після професійного проведення серії PR-акцій наслідком є позитивна реакція цільової аудиторії, виражена в підвищеній лояльності до організації і зростання інтересу з боку потенційних клієнтів [20, с.47].

Для ефективної реалізації заходів інноваційного (креативного) маркетингу салонам краси слід дотримуватися нижченаведеного алгоритму [30, с.36]:

1. Створити ідею, визначити цілі і завдання. Вибрати назву.
2. Визначити місце, термін проведення, партнерів.
3. Створити сценарний план, визначити приблизний бюджет події і джерела його формування.
4. Робота з партнерами, учасниками, спонсорами, інформаційними партнерами.
5. Запрошення творчих колективів, підготовка сценарію.
7. Просування події, рекламна кампанія, запрошення VIP персон.
8. Організація та проведення заходу.
9. Завершення заходу. При підготовці невеликої події деякі пункти можна опустити.

Вибір заходів залежить від сфери діяльності, цільової аудиторії, фінансових можливостей організації [30, с.37].

Таким чином, використання інноваційного маркетингу в маркетинговій діяльності дозволить салонам краси досягти наступних цілей: залучення уваги цільової групи споживачів; підвищення іміджу організації, оптимізація та зниження витрат на маркетингові заходи, можливість обійти конкурентів; створення перспектив для подальшого розвитку, реалізація творчого потенціалу колективу організації, підвищення фінансових результатів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ САЛОНУ КРАСИ «Comme il Faut»

2.1. Загальна характеристика та оцінка рівня конкурентоспроможності салону краси «Comme il Faut»

Салон краси «Comme il Faut», який знаходиться в місті Херсоні. Даний салон пропонує наступний перелік послуг: перукарський зал; макіяж будь – якої складності; зачіски на будь-яку довжину волосся; корекція та фарбування брів; довготривала укладка брів. Салон проводить курси бровістів, стилістів, макіяжу.

Перукарські послуги включають в себе: креативні стрижки, укладки, фарбування волосся. Якщо ж турбує така проблема, як випадіння волосся, то майстри салону краси запропонують ефективну лікувальну програму на основі кращих професійних ліній.

Організаційна структура салону краси «Comme il Faut» побудована згідно лінійно-функціональному типу (див. рис. 2.1).



Рис. 2.1. Організаційна структура салону краси «Comme il Faut»

Джерело: розроблено автором за даними салону краси «Comme il Faut»

Основні функції персоналу салону краси «Comme il Faut» визначаються чинним законодавством України, установчими документами підприємства, трудовими договорами і посадовими обов'язками.

Директор салону краси - координує роботу всієї фірми, здійснює поточне керівництво роботою фірми для досягнення її максимальної ефективності. Вирішує фінансові та організаційні питання.

Адміністратор здійснює запис клієнтів, який також здійснює видачу витратних матеріалів та їх облік. Адміністратор виконує одночасно функції менеджера, який займається кадровою політикою / набір, звільнення /, координує роботу всього персоналу, займається організацією процесу обслуговування та займається організацією маркетингу.

Бухгалтер - ведення фінансової документації, займається нарахуванням податків, зарплата, розподілом прибутку.

Прибиральниця - підтримання чистоти в залі і службових приміщеннях.

Основною послугою в салоні є «макіяж». Асортимент послуг, пропонованих в салоні краси, постійно розширюється. Одними з найбільш затребуваних видів послуг були і залишаються макіяж та стрижка. Макіяж - це, як відомо, один із способів відображення внутрішнього світу людини, його прагнень і настрою.

Жіночі стрижки бувають каскадні, ступінчасті, асиметричні, багаторівневі, підкреслюють геометрію обличчя, є також варіанти стрижок з сильно зміщеним проділом, з «рваними» краями та інші. Чоловіки сьогодні намагаються не відставати від жінок в плані ексклюзивності свого зовнішнього вигляду. Класична чоловіча стрижка, як правило, вибір ділової людини, для якого важливі такі якості, як легкість в догляді і елегантний зовнішній вигляд. Якщо говорити про креативні напрямки, то тут лідирують стрижки з густими чубчиками, розпатланим або довгим волоссям з каскадом, з асиметричною зачіскою. Різноманітні і стрижки для дітей, які повинні прикрашати дитини, не заважаючи при цьому йому вести активний спосіб життя.

На рис.2.2 надана динаміка клієнтів салону краси «Comme il Faut» за послугою «стрижка».

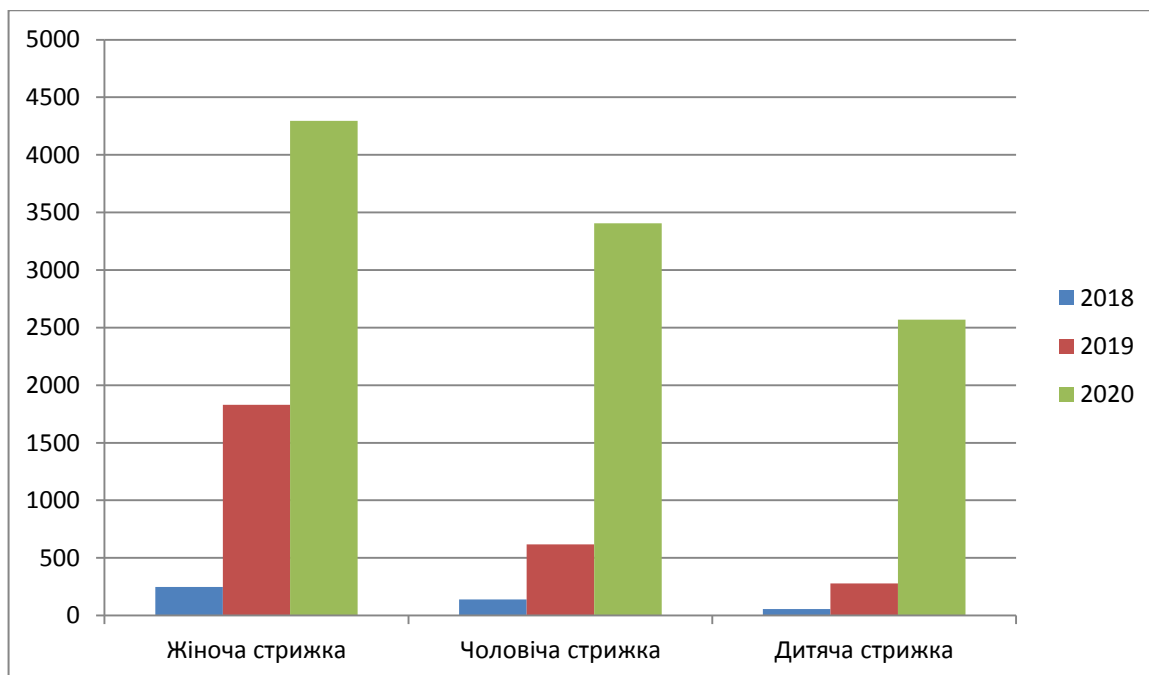


Рис.2.2. Динаміка надання послуги «стрижка» салоном краси «Comme il Faut», чол.

Джерело: розроблено автором за даними салону краси «Comme il Faut»

Як видно з рис.2.2 загальна кількість клієнтів збільшується. Серед відвідувачів салону найбільша кількість припадає на жінок. Якщо врахувати, що салон відкрився в 2017 р, то таке різке збільшення клієнтів можна визнати позитивним.

Січень - безумовно найнижчий попит на рік. Лютий - попит не набагато вище січня. На березень припадає певне зростання попиту. У квітні і травні попит в порівнянні з березнем знижується. На червень припадає найбільше наданих послуг. У липні і серпні попит трохи нижче, ніж в червні, але все одно літні місяці є найбільш затребуваними. В осінні місяці попит істотно знижується, в порівнянні з літніми місяцями, а на грудень знову припадає пік.

На рис. 2.3 представлена динаміка всіх наданих послуг салоном краси «Comme il Faut».

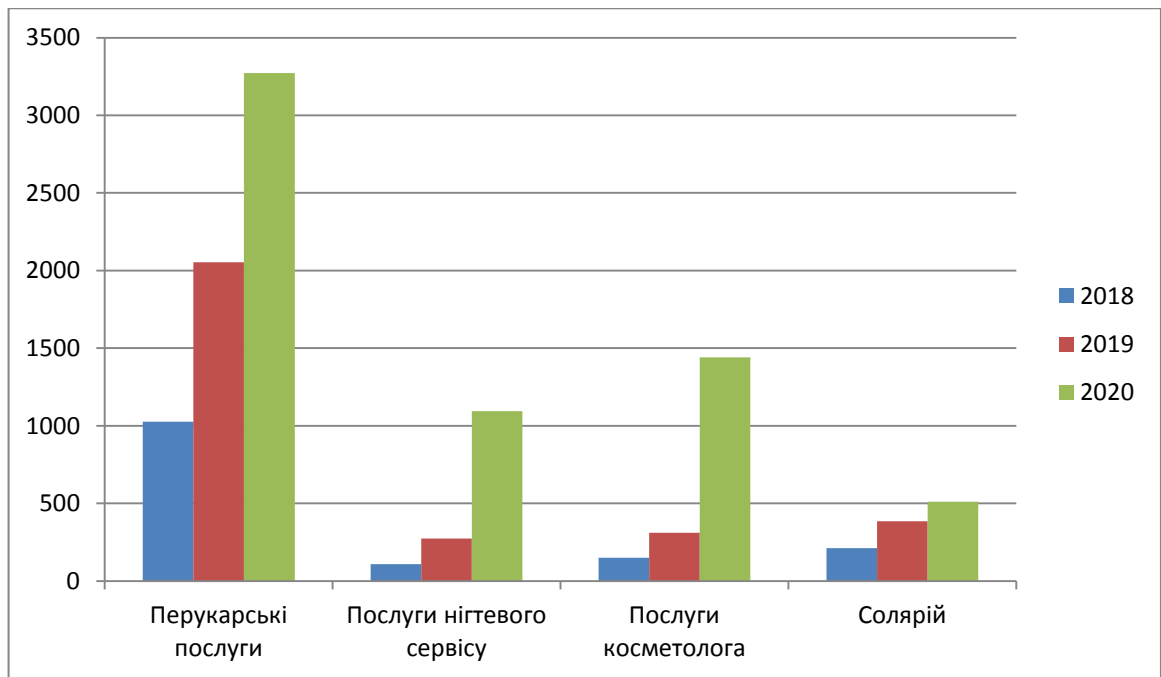


Рис.2.3. Динаміка наданих послуг салону краси «Comme il Faut», од.
Джерело: розроблено автором за даними салону краси «Comme il Faut»

Як видно з даних рис.2.3, основна кількість наданих послуг припадає на перукарські послуги. Так кількість перукарських послуг в 2018 році в порівнянні з 2018 роком збільшилася в два рази. Надані послуги з нігтьового сервісу, також в динаміці збільшилися. У 2018 році клієнтами нігтьового сервісу були всього 109 чоловік, в 2019 році - 273 особи, а в 2020 році вже більше тисячі. Теж можна сказати і про послуги косметолога. Відвідуваність косметологічного кабінету трохи вище, ніж відвідуваність нігтьового сервісу.

Послуги солярію не сильно користуються попитом у клієнтів. Так послугами солярію в 2018 році скористалося всього 211 чоловік, в 2019 році - 385 чоловік і в 2020 році 510 осіб. Як правило послугами солярію користуються постійні відвідувачі салону краси, наприклад, поки чекають іншу послугу за записом.

Салон краси надає послуги з усіх видів перукарського мистецтва. У салоні можна не тільки втілити задуману процедуру, але і отримати закінчений образ, оформити який допоможуть досвідчені майстри. Також фахівці салону проводять консультації, з яких відвідувач зможе дізнатися про

те, який сенс несе в собі кожна процедура, необхідна вона, які образи і тенденції можна підібрати для себе і багато іншого.

Також в салоні можна придбати тільки професійну продукцію, без послуг салону: шампунь + бальзам - ополіскувач, маска для волосся, маска для обличчя з білою глиною, маска для обличчя з блакитною глиною, чорна маска, професійний шампунь, набір шампунь + бальзам, молочко для волосся, гель лак, пінка для волосся, ампули для росту волосся, фарба для волосся в тубиках, фарба для волосся в шампуні, прикраси для зачісок.

В цілому, можна зробити висновок, що в діяльності салоні краси «Комільфо» є сезонність.

Відмінними рисами аналізованого салону краси «Comme il Faut» є те, що це авторський салон краси, витриманий в стилі хайтек. Салон краси не поступається іншим салонам даного сегмента за такими показниками, як якість обслуговування, способи оплати і місце розташування.

Основні цілі салону - це зміцнення на ринку, збільшення обсягу продажів, рентабельність підприємства; якісна робота з покупцями, відображена в таких показниках, як якість обслуговування клієнтів, відвідуваність.

Салон краси «Comme il Faut» надає своїм клієнтам такі види послуг як:

- косметологічні послуги: фарбування брів / вій, нарощування вій, корекція брів. Вартість послуг від 250 до 1400 грн .;

- послуги для нігтів: манікюр, педикюр, чоловічий манікюр, дизайн нігтів, дитячий манікюр, нарощування нігтів. Вартість послуг від 500 до 1100 грн .;

- перукарські послуги: випрямлення волосся, мелірування, біо-ламінування, тонування, укладка, вечірня / весільна укладка, хімічна завивка, стрижка, колорування, біо випрямлення волосся, лікування волосся, хімічне розпрямлення волосся, біо завивка волосся, фарбування, дитячі стрижки. Вартість послуг від 670 до 4300 грн.

Салон краси «Comme il Faut» відноситься до сегменту індустрії краси. Якщо розглядати загальну картину, то сюди входять різні підприємства цієї галузі, які відрізняються один від одного за різними параметрами, таким як: цінова політика підприємства; спектр послуг, що надаються; якість послуг, що надаються; імідж підприємства; місце розташування; кваліфікованість персоналу.

Аналізоване підприємство сфери послуг - салон краси «Comme il Faut», основним видом діяльності, якого є надання послуг: перукарів; візажистів; майстра педикюру. Послуги салону краси відносяться до середньої цінової категорії. В даному сегменті конкуренція нижче, ніж у підприємств економ класу.

На сьогоднішній день в місті Херсоні за даними близько 170 підприємств, що надають перукарські послуги. Сюди входять підприємства вузькою та широкою спрямованості: перукарні, студії нігтьового сервісу, студії засмаги, салони краси, центри перманентного макіяжу, студії весільних зачісок, косметологічні клініки, медичні центри, бізнес центри.

Відштовхуючись від цінової політики салону краси «Comme il Faut», а так само від кількості пропонованих послуг можна виявити основних конкурентів, які ставитимуться до тієї ж цінової категорії.

Для початку необхідно розглянути в цілому положення підприємств на ринку. Більшість салонів в безпосередній близькості від розглянутого об'єкта є підприємствами економ класу. У безпосередній близькості від салонів краси «Комільфо» знаходиться близько 20 підприємств різної цінової категорії. Така кількість організацій говорить про те, що ситуація на ринку змінюється досить швидко, а це посилює конкурентну боротьбу. Але якщо говорити про сегмент середньої цінової категорії то можна сказати, що таких підприємств значно менше.

Аналіз конкурентів салону краси «Comme il Faut»: Якщо розглядати найближчих конкурентів салону по ціновій політиці і місцем розташування, то можна виділити: салон краси «Акварель»; салон краси «G.bar»; студія

краси «Анастасії Кирпи»; салон краси «Луна»; салон краси «Сова»; салон краси «Ідеальна краса»; салон краси «Desiderio»; салон «Dinail».

Ці підприємства індустрії краси надають приблизно однакові процедури за однаковою ціною в одному районі міста, тим самим є головними конкурентами салону краси «Comme il Faut». Таким чином, для аналізу конкурентоспроможності необхідно проаналізувати ці підприємства для виявлення їх сильних і слабких сторін.

1. Салон краси «Акварель». В основному салон займається процедурами для волосся, тому всі послуги, які є в салоні краси «Comme il Faut» так само є в салоні краси «Акварель». Ціна стрижки в даному салоні залежить від майстра, який буде надавати послугу. У майстра вищої категорії жіноча стрижка коштує від 1500 грн. до 1800 грн., чоловіча - 1200 грн. Ціна у майстри більш низької кваліфікації коштує 750 грн. для жінок і чоловіків. Звичайний манікюр в даному салоні обійдеться в суму 750 грн. У даного салону відсутня сайт, але є сторінки в соціальних мережах.

2. Салон краси «G.bar». У салоні краси «G.bar» працюють фахівці, які виконують чоловічі та жіночі стрижки, укладання, вечірню або весільну зачіску, фарбування, мелірування, тонування кольору, стрижку бороди і вусів і кератинове випрямлення. У салоні пропонують класичний манікюр і педикюр, зміцнення нігтів шелаком, розробку власного дизайну нігтів. Даний салон має аналогічну вартість чоловічої і жіночої стрижки - 1000 і 1500 грн.

3. Салон краси «Луна». Салон надає перукарські послуги, а так само послуги манікюру і для фігури. Жіноча стрижка - 1500 грн, чоловіча -1000 грн. В даному салоні відсутні процедури депіляції.

4. Салон краси «Сова». Даний салон надає тільки послуги з догляду за волоссям і манікюр та педикюр. Ціна: жіноча стрижка в середньому 1600 грн, чоловіча - 1300 грн. Відсутні будь - які інтернет ресурси.

5. Студія краси «Анастасії Кирпи». Даний салон має ціни нижчі, ніж в салоні «Комільфо», але відноситься до конкурентам. Жіноча стрижка в даному салоні коштує 700 грн., а чоловіча 500грн.. Крім цього в салоні

надаються відмінні послуги, такі як косметологічні процедури і солярій. Даний салон має свій сайт.

6. Салон краси «Ідеальна краса». Жіноча стрижка в даному салоні коштує 1000 грн, чоловіча - 700 грн. Крім послуг, що надаються в салоні краси «Комільфо», цей салон надає косметичні послуги, такі як чистка обличчя, татуаж, ін'єкційні процедури. Має свій сайт і сторінки в соціальних мережах.

7. Салон краси «Desiderio». Даний салон надає послуги для нігтів; послуги для фігури; перукарські послуги; масаж, солярій.

8. Салон Dinaile. Салон надає послуги з цукрової епіляції (шугарінг) з застосуванням професійних засобів. Сторінка в соціальних мережах: Фейсбуці.

Оцінюючи салони краси «Comme il Faut» необхідно врахувати переваги та недоліки салонів - конкурентів по даній цінovій категорії.

Таким чином, аналіз виявив, що даний сегмент ринку розвивається досить швидко. Якщо припустити приблизний план розвитку даної галузі в місті Херсоні, то можна говорити про те, що до 2022 року кількість підприємств на даному сегменті ринку зросте на 20% і буде налічувати близько 200 організацій. Цей факт говорить про постійне поліпшення підприємств, так як в умовах такої конкуренції необхідно постійно вдосконалювати підприємство для підвищення його конкуренто - спроможності.

Далі йдуть підприємства середньої цінovої політики. Найменше виявилось підприємств бізнес і люкс класів. Основу даного сегмента ринку складають салони краси та перукарні.

Ці підприємства надають послуги, які найбільше користуються попитом. В цілому можна говорити про те, що у споживачів є попит на послуги даного виду, так як їх кількість неухильно росте вгору.

Аналізуючи ринок, можна говорити про певні тенденції його розвитку. Більшість підприємств цієї сфери послуг розміщують інформацію про себе в

Інтернет ресурсах, тим самим просуваючи свої послуги. До них можна віднести різні соціальні мережі, найпопулярнішими з яких є «Фейсбук» і «INSTAGRAM». Це власні сайти. Для оповіщення клієнтів про акції та знижки використовуються СМС розсилки. Так само на ринку з'являються підприємства, які спеціалізуються на конкретних послугах, як то, наприклад, нігтьова студія, перукарня для чоловіків, масажні салони і так далі.

До тенденцій розвитку ринку необхідно так само віднести відкриття різних шкіл фахівців з надання тих чи інших послуг. Таким чином, можна висунути гіпотезу, що незабаром на даному сегменті ринку будуть конкурувати не тільки підприємства, а й приватні фахівці, що працюють на дому.

Так як рівень конкурентоспроможності знаходиться на низькому рівні, підприємство не може нарівні з іншими салонами брати участь у конкурентній боротьбі. Це сприяє відтоку споживачів і, як наслідок, зниження фінансових показників салону краси.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності салону краси «Comme il Faut»

В умовах ринку спостерігається активна боротьба брендів за переваги споживача. Компанії використовують різні технології і інструментарій для підвищення привабливості своїх послуг і забезпечення попиту в довгостроковому періоді. Жоден салон не може якісно працювати і досягати високих результатів без маркетингу.

Розглянемо маркетингову діяльність салону краси «Comme il Faut». Оскільки місією салону є задоволення клієнта, підвищення рівня життя через надання якісних послуг, то концепцією маркетингу є пропозиція великого асортименту послуг, по прийнятною ціною, більшій кількості клієнтів. Основну «ставку» керівництво робить на кількість клієнтів, що обслуговуються за певний часовий проміжок.

Маркетинг для салону краси «Comme il Faut» є система залучення нових клієнтів і встановлення з ними в подальшому міцних взаємовигідних відносин. Пояснюється це тим що, для салону краси клієнт це - все. Як б пафосно це не звучало: де багато постійних клієнтів є і відповідно прибуток. Тому всі дії повинні бути орієнтовані на те, як задовольнити побажання клієнтів.

Відділу маркетингу в салоні не існує, питаннями організації маркетингу займається адміністратор салону краси «Comme il Faut».

Нами було проведено дослідження лояльності споживачів на прикладі салону краси «Comme il Faut» за моделлю «SERVQUAL» на основі експертних оцінок. Метою дослідження було оцінити ступінь лояльності клієнтів даного салону краси. Збір інформації проводився за допомогою опитування-анкетування протягом двох місяців. У дослідженні взяли участь 100 осіб, в основному жінки у віці 25 - 50 років.

Поняття «SERVQUAL» наводиться як «SERV» (service - сервіс) і «QUAL» (quality - якість). Дана модель розроблена Паразурманом, Беррі Зейтхалм в 1985 р для оцінки споживчого рівня послуг. Концепція виражена в алгоритмі «очікування мінус сприйняття».

SERVQUAL дозволяє виміряти якість послуг організації, а також оцінити сприйняття цільовою аудиторією сервісу.

Респондентам було запропоновано 30 критеріїв обслуговування, об'єднаних в такі групи, як: Tangibles (фізичний стан), Reliability (надійність), Responsiveness (чуйність), Assurance (впевненість), Empathy (емпатія). Кожен з критеріїв необхідно було оцінити за шкалою Лайкерта від 1 до 5 балів, де 1 - «повністю не згоден» (найгірша), а 5 - «повністю згоден» (найкраща). Серед оцінюваних параметрів - «зовнішній вигляд приміщення»; «Впевненість в реальній вигоді від участі в акціях»; «Швидкість обслуговування»; «Професійний рівень персоналу»; «Ввічливість співробітників служби охорони» та ін.

Метод дослідження - експертне опитування, яке проводилося в 2 етапи. На першому етапі розроблений перелік критеріїв оцінки салону споживачами і обрана шкала оцінювання (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Критерії оцінки салону краси «Comme il Faut» відвідувачами

Критерій	Оцінка критерію (шкала)				
	2	3	4	5	6
1					
1. Місце розташування салону	5	4	3	2	1
2. Система лояльності	5	4	3	2	1
3. Система запису клієнтів і її ведення	5	4	3	2	1
4. Зовнішній вигляд персоналу	5	4	3	2	1
5. Додаткові послуги (чай, кава, обслуговування «в чотири руки»)	5	4	3	2	1
6. Якість послуг, що надаються	5	4	3	2	1
7. Готовність персоналу піти назустріч в разі невдоволення клієнта	5	4	3	2	1
8. Час, протягом якого надається послуга	5	4	3	2	1
9. Привітання відвідувача з боку адміністратора	5	4	3	2	1
10. Ввічливість персоналу	5	4	3	2	1
11. Поведінка адміністратора	5	4	3	2	1
12. Інформування клієнтів про акції та пропозиції	5	4	3	2	1
13. Чуйність персоналу	5	4	3	2	1
14. Компетентність і професіоналізм персоналу	5	4	3	2	1
Продовження табл.2.1					
1					
15. Інтер'єр приміщення	5	4	3	2	1
16. Екстер'єр салону	5	4	3	2	1
17. Індивідуальний підхід до клієнта в процесі надання послуги	5	4	3	2	1
18. Якість комунікацій з клієнтами (смс-розсилка, відповіді на відгуки)	5	4	3	2	1
19. Освітлення приміщення	5	4	3	2	1
20. Інтер'єр і комфортабельність зони очікування	5	4	3	2	1

Джерело: розроблено автором за даними салону краси «Comme il Faut»

На другому етапі відвідувачі виставляли оцінки, які відповідали їх особистим очікуванням і вражень. Клієнти відповідали на опитування двічі: до скоєння обслуговування з метою отримання результатів їх очікувань і в кінці з метою отримання вражень після обслуговування.

Сприймання якості втілено в методику як різниця між вимірами купівельного сприйняття товару і очікуваної реакції на товар. Тому коефіцієнт якості є важливим індикатором в даному дослідженні і розраховується за формулою:

$$Q = P - E, \quad (2.1)$$

де Q - коефіцієнт якості;

P - сприйняття послуги;

E - очікування з приводу якості послуги.

Результати другого етапу дослідження наведені в табл. 2.2 (Додаток А).

Аналізуючи підсумкові показники, можна зробити висновок про те, що рівень задоволеності замовника тримається на середньому рівні.

Цього достатньо для комфортного існування в даний етап часу на ринку, але з огляду на постійно зростаючу конкуренцію, для успішного процвітання необхідно розробити додаткові програми лояльності.

Відвідувачі були задоволені більшою мірою за наступними критеріями:

- якість комунікацій з клієнтами;
- інтер'єр і комфортабельність зони очікування;
- поведінка адміністратора.

Більшою мірою відвідувачі були не задоволені за такими критеріями як:

- система лояльності;
- зовнішній вигляд персоналу;
- інформування клієнтів про акції та пропозиції.

Салон краси «Comme il Faut» користується спеціальними маркетинговими інструментами, щоб зробити свої взаємини зі споживачами стійкими. Після проведених маркетингових заходів потенційні клієнти стають реальними.

Розглянемо види сучасного маркетингу, які використовує для просування послуг салон краси «Comme il Faut»:

1. Мобільний маркетинг. Мобільний маркетинг можна назвати чимось середнім між офлайн- і онлайн-маркетингом. В даному випадку товари і послуги компанії просувають, використовуючи мобільні пристрої. Мобільний маркетинг салону краси - це SMS, додатки, месенджери.

Салон краси зробив наступну розсилку: «Тільки до 31 грудня знижка на макіяж - ВСЬОГО 300 грн. замість 550 грн.».

Сьогодні мобільний маркетинг, в тому числі серед салонів краси, стрімко втрачає актуальність, оскільки усе менше людей читають SMS. Але є рішення - розсилати клієнтам не звичайні SMS, а спілкуватися через месенджери (WhatsUp, Viber, Telegram і ін.). такий підхід з більшою часткою ймовірності принесе бажані результати. Особливо популярні сьогодні комунікації за допомогою чат-ботів.

2.Партизанський маркетинг. Партизанський відрізняється від звичайного маркетингу тим, що до нього входять найдешевші і, що важливіше, нестандартні способи залучення клієнтів, часто незрозумілі для середньостатистичного покупця, до яких він навряд чи може прийти сам.

В рамках партизанського маркетингу використовують оригінальні візитки, креативні буклети, наклейки, листівки, різні фокуси і хитрощі, що дозволяють дістатися до потенційних покупців раніше конкурентів.

3.Крос-маркетинг. В рамках крос-маркетингу кілька компаній співпрацюють один з другом. Партнери встановлюють взаємовигідні для себе умови і просувають товари або послуги. Кожна з компаній може прагнути прийти як до загальних, так і до індивідуальних цілей.

- Крос-маркетинг салону краси дозволяє економити. Бюджет на рекламну кампанію між собою ділять кілька фірм відповідно до зазначених в договорі умовами, тобто витрати окремого підприємства скорочуються.

- Клієнтська база вашого партнера стає доступною і вам. Крос-маркетинг дозволяє легше досягти цілей, позначених в маркетинговій програмі: стати більш впізнаваним брендом, підвищити продажі через розширення клієнтської бази і ін.

4.Event-маркетинг. Маркетинг буває креативним (або event). Його також називають подієвим, так як він сприяє просуванню товарів або послуг за допомогою подій (івентів).

Як вести креативний маркетинг за умови, що салон краси невеликий? Досить легко. Якщо є така можливість, частіше стаєш учасником різних заходів і максимально використовуєте event-маркетинг.

Наприклад: до Дня міста роздаються кульки з логотипом свого салону краси всім перехожим. Час від часу організуєте вечірки для своїх клієнтів.

5.Клієнт-маркетинг. Клієнт-маркетинг - принципово новий погляд на покупця.

Дуже важливо враховувати його особистісні характеристики і поведінкові особливості. Персонал салону краси вирішує проблему відвідувача всіма можливими способами або пропонує йому альтернативи. Ще один важливий нюанс: хороший маркетолог зобов'язаний не тільки мати всі необхідні професійні навички, але і бути чудовим психологом, грамотно вести діалог з клієнтом.

В області комунікаційної політики салон краси «Comme il Faut», використовує наступні елементи комплексу просування: зв'язки з громадськістю; стимулювання збуту; особистий продаж; прямий маркетинг; реклама, POS-матеріали. Так, витрати на виготовлення POS-матеріалів салону краси «Comme il Faut» в 2020 році представлені в табл.2.3.

Таблиця 2.3

Витрати на виготовлення POS-матеріалів салону краси «Comme il Faut»,
2020 р., (тис. грн.)

POS-матеріали	Кількість виготовлення, шт.	Вартість виготовлення, грн.
Кулькові ручки з символікою підприємства	200	6,3
Візитки співробітників	7000	11,8
Фірмові значки	100	6,7
Фірмові календарі	500	7,0
Ітого	1500	31,8

Джерело: розроблено автором за даними салону краси «Comme il Faut»

Бюджет витрат на маркетингові заходи салону краси «Comme il Faut» наведено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Бюджет витрат на маркетинг салону краси «Comme il Faut» за 2018-2020рр.

Напрямки витрат, тис. грн.	2018	2019	2020
ЗМІ з них:	12	22	28
газети та журнали	12	36	44
Інтернет реклама		18	23
сувенірна продукція та рекламні листівки		25	32
просування онлайн	12	15	18
Ітого витрат	13	62	76
в % від			
Інших витрат	8,59	27,93	8,81
Загальних витрат підприємства	2,70	9,06	4,79

Джерело: розроблено автором за даними салону краси «Comme il Faut»

З представлених даних табл.2.4 видно, що щорічно витрати, які можна віднести до маркетингових заходів, збільшуються. Крім того, зростає їх частка як в складі інших витрат, так і в складі собівартості надання послуг – рис. 2.4.

Для просування продукції салону краси «Comme il Faut» використовуються такі засоби: розсилання рекламно-інформаційних матеріалів про діяльність підприємства: прайс-листи, рекламні брошури; розсилка комерційних пропозицій (здійснюється поштою; адреси потенційних клієнтів беруться з бази салону); просування в соціальних мережах (Фейсбук та Інстаграм).

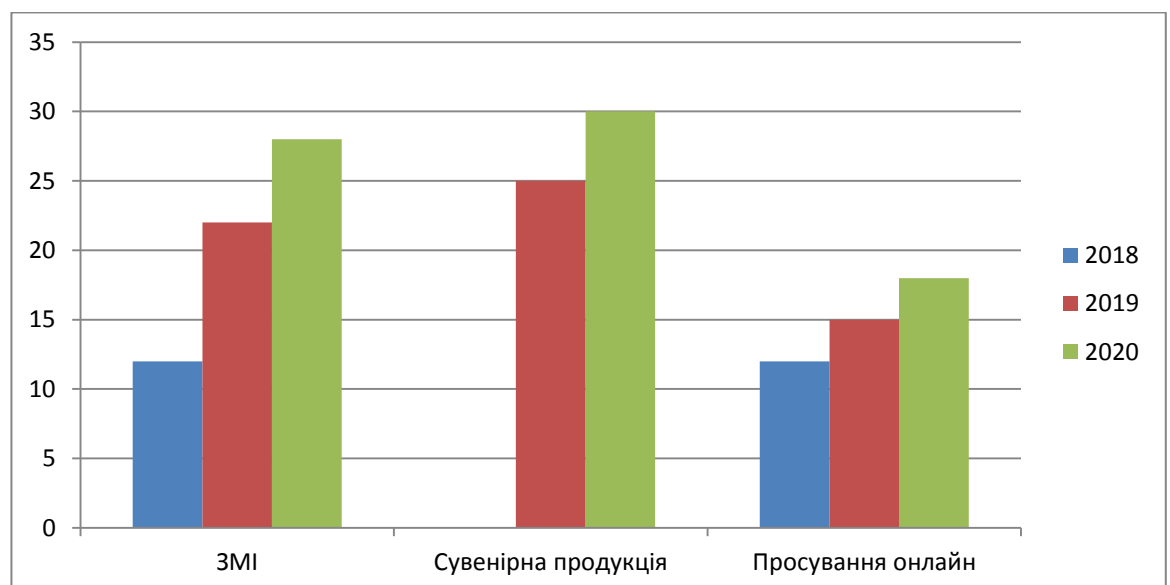


Рис.2.4. Динаміка витрат на маркетингову діяльність салону краси «Comme il Faut», тис. грн.

Джерело: розроблено автором за даними салону краси «Comme il Faut»

Як видно з представлених даних табл.2.4 та рис. 2.4, салон краси «Comme il Faut» збільшує витрати на маркетингові заходи, при цьому велика частина витрат – це витрати на підтримку просування компанії в соціальних мережах.

Необхідно провести PEST-аналіз, для того, щоб визначити зовнішні фактори, які впливають на роботу краси «Comme il Faut», і виділити потенційні загрози (див. табл.2.5).

Таблиця 2.5

PEST-аналіз салону краси «Comme il Faut»

Фактори
1
<p>1 Соціальні фактори: Зміна суспільних цінностей (клієнти можуть перестати стежити за тенденціями моди) Демографічний фактор (зміна способу і якості життя) Зміна рівня індивідуального доходу</p>
<p>2 Технологічні фактори: Нововведення та інновації в області косметології (найчастіше власники салонного бізнесу не стежать за новими відкриттями) Досягнення в галузі медицини, хімії та косметології</p>
Продовження табл.2.5
1
<p>3 Економічні фактори: Коливання рівня євро і долара (призводить до подорожчання або здешевлення салонного обладнання, меблів, професійної косметики, витратного матеріалу) Зміна купівельної спроможності населення Зміна рівня інфляції</p>
<p>4 Політичні фактори: Зміна законодавства в сфері оподаткування та ліцензування</p>

Джерело: розроблено автором за даними салону краси «Comme il Faut»

За результатами PEST-аналізу можемо зробити висновок, що всі перераховані вище фактори є значущими для салонного бізнесу, але найбільше на роботу салону впливають соціальні фактори. Зміна образу і якості життя клієнтів, тенденції та новинки можуть серйозно вплинути на роботу салону краси.

В результаті проведеного «SWOT-аналізу» були виявлені сильні і слабкі сторони салону краси «Comme il Faut». Критеріями оцінки обрані такі показники як: місце розташування, асортимент послуг, персонал, просування послуг, зворотний зв'язок з клієнтами, конкуренти (див. табл. 2.6 Додаток Б). Далі необхідно визначити ймовірність настання загроз. У кожній виявленій загрози існує можливість проявитися при зміні ринку і конкурентного середовища. Найбільш ймовірне настання загроз за показниками «конкуренти», «просування послуг», «персонал» і «асортимент послуг». Як видно з аналізу цих показників багато, отже, необхідно знати про зміни в маркетинговій стратегії, про рівень кваліфікації персоналу і якість сервісу. Необхідно розробити план розвитку салону краси «Комільфо» для усунення даних загроз.

Отже, зі SWOT-аналізу, ми бачимо що салон краси «Comme il Faut» займає не найвигіднішу позицію в даному сегменті ринку. Тільки один салон поступається «Комільфо» за основними показниками. При цьому інші сім мають ряд переваг в кількості послуг, що надаються, рекламі і якості сервісу. Це значно позначається на відвідуваності салону.

Дослідження маркетингової діяльності салону краси «Comme il Faut» показали що:

- Маркетинг салону краси носить безсистемний характер, є розрізненим і як наслідок не може приносити бажаних результатів;

- Немає постійного діалогу з клієнтами з питань побажань і переваг. Не проводиться систематичне анкетування, для виявлення претензій і побажань клієнтів;

- Маркетингова діяльність не контролюється, і як наслідок, немає можливості повноцінно оцінити її результати; всі виявлені проблеми не є «новими» для підприємств малого бізнесу. Обумовлено це обмеженістю фінансових коштів. Оскільки витрати на послуги професійних маркетологів, дорогі, то багато малих підприємств, покладають ці функції на адміністратора. Безумовно, це є помилкою. Тільки професійний, грамотний

маркетолог може в повній мірі дати оцінку ситуації на ринку, визначити коло проблем і підібрати грамотні шляхи вирішення цих проблем. Це не під силу робити самостійно без певних навичок і знань.

- Застосування спеціальних заходів креативного маркетингу для просування салону краси «Comme il Faut».

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ У САЛОНІ КРАСИ «Comme il Faut»

3.1. Впровадження інноваційних методів обслуговування клієнтів та інноваційних послуг в салоні краси «Comme il Faut»

З огляду на затребуваність перукарських послуг, салон краси «Comme il Faut» активізував свою роботу з замовниками, створено базу даних клієнтів.

Визначальним фактором для залучення нових замовників і формування постійних клієнтів стає персоналізація послуг. Її можна забезпечити шляхом формування постійної клієнтської бази. Постійно діюча клієнтська база, в свою чергу, дозволяє диференціювати замовників, полегшує процес реалізації на підприємстві клієнтоорієнтованої політики та оцінки лояльності клієнтів.

Висока конкуренція серед підприємств індустрії краси змушує шукати нові інноваційні підходи до робіт з замовниками.

Сучасний ринок інформаційних продуктів надає фахівцям салону краси «Comme il Faut» можливість моделювати в цифровому середовищі з отриманням кінцевого результату надання послуги в різних додатках комп'ютерної 3D-графіки, призначеної для анімації. З точки зору розробки нових зачісок і модифікації вже існуючих, зручною видається, наприклад, Blender - програма для виконання професійної тривимірної анімації [28]. У цьому програмному продукті є всі необхідні інструменти для розробки зачіски, макіяжу і навіть костюма, що дозволяє отримати завершений образ клієнта без експериментів на людині і застосування дорогих макетів. Незважаючи на зручність розробки іміджу, ця програма не володіє достатнім набором інструментів для перегляду результату в комфортному режимі, тому отриманий файл можна завантажити в DAZ Studio [29], яка має спрощений

інтерфейс для перегляду і редагування об'єктів, а також поєднання різних елементів. Експортований файл зберігається в бібліотеці і після завантаження програми може бути «одягнений» на аватар, що дозволяє тільки оцінити якість виконання зачіски. На цьому етапі немає можливості оцінити відповідність створеної моделі конкретного замовника.

Наступна важлива деталь надання послуги - це адресність, тому в програму iClone [29] завантажуються всі розробки елементів іміджу клієнта і фотографія його особи, яка піддається спеціальній обробці для впровадження в існуючу в програмі модель людини. Фото клієнта виконується з дотриманням деяких умов - симетричність, максимально прибране волосся, бажано без прикрас і макіяжу. Це фото «натягують» на відповідну модель голови, не допускаючи перекручувань. Саме в цій програмі є можливість продемонструвати клієнту передбачуваний результат на 3D-моделі, найбільш наближеною зовні до нього. Програма дозволяє розглянути результат з усіх боків.

Таким чином, спільне послідовне використання перерахованих програмних продуктів дозволяє створити єдиний інформаційний простір моделювання результату послуги в салоні «Comme il Faut» (див. рис.3.1), що підвищує якість взаємодії з клієнтом і ймовірність задоволеності послугою.

Основою такої інформатизації послуг в салоні краси «Комільфо» є створення двох баз даних:

- з образами і характеристиками клієнтів, захищеними відповідно до законодавства;
- зі створеними образами і модними тенденціями, які можуть поповнюватися різними способами, як в результаті роботи фахівців салону, так і на основі загальнодоступної інформації або створеними сторонніми фахівцями на замовлення салону [33, с.47].

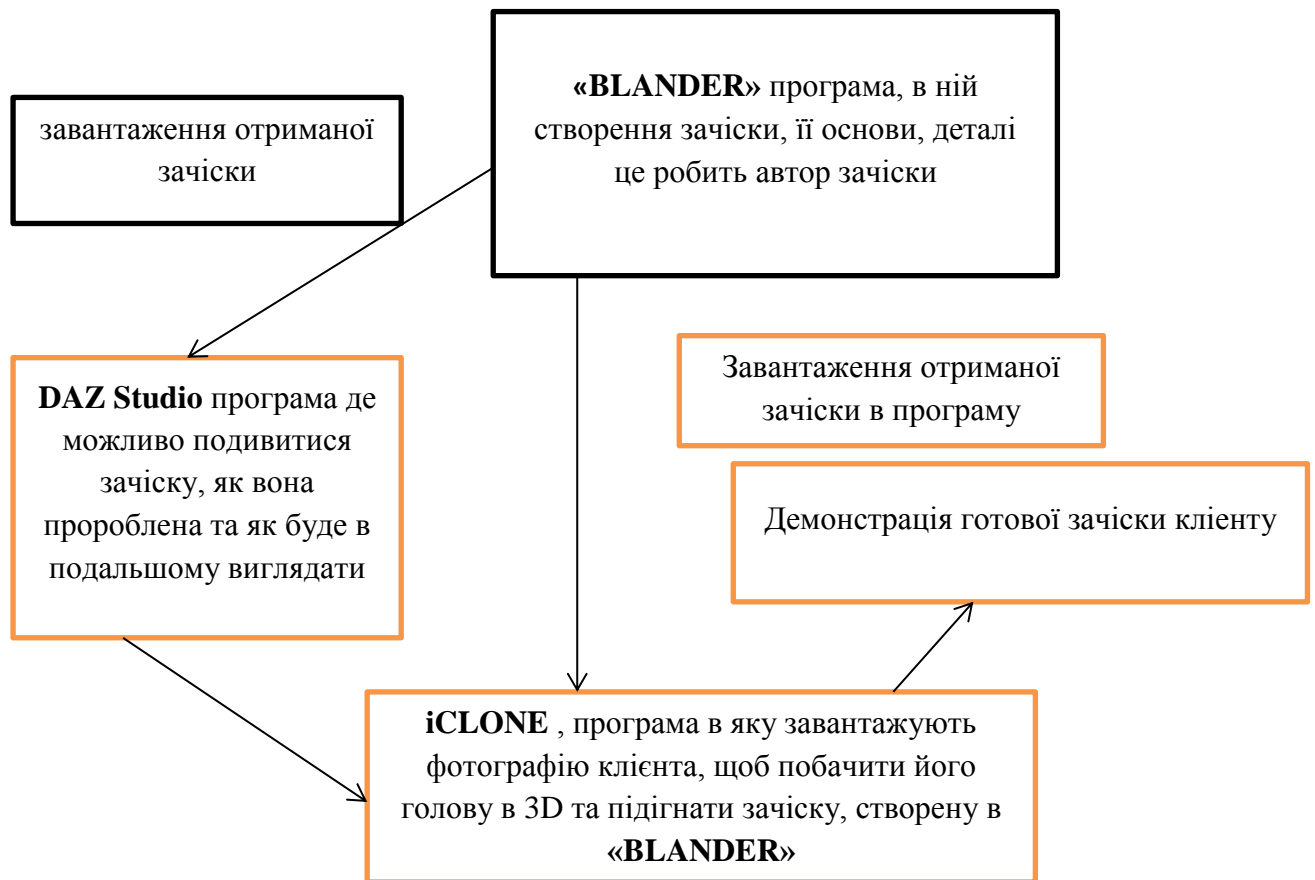


Рис.3.1. Узагальнена модель взаємодії програм в процесі створення іміджу в салоні «Comme il Faut» [33, с.47].

Джерело: розроблено автором за даними салону краси «Comme il Faut»

Для реалізації персоніфікованої послуги з підбору зачісок фахівець салону краси «Comme il Faut» дотримується такої послідовності:

1) створити зачіску і її варіації в програмі Blander, яка дозволяє змінювати, лінії, контури, довжину, змішувати кольору для неї, малювати зачіску з фотографії;

2) завантажити отримані моделі в DAZ Studio для їх аналізу. невеликі дефекти можливо усунути відразу, а при наявності істотних дефектів необхідно усунути їх в програмі Blander, а потім знову завантажити отриманий результат в DAZ Studio;

3) перевірені моделі зачісок завантажити в програму iClone;

4) завантажити в програму iClone фото клієнта і «натягнути» його на відповідний аватар з бази програми;

5) викликати з бази зачісок зроблену раніше модель і поставити її для аватара, підготовленого для клієнта;

6) оцінити самостійно і з клієнтом відповідність результату замовлення;

При послідовному виконанні алгоритму, наведеного вище, можна отримати досить реалістичне уявлення проєктованої зачіски.

Отже, автоматизація надання послуг в салоні краси «Comme il Faut» зі створення образу і зачіски зокрема лежить зараз в площині налагодження взаємодії декількох базових програмних продуктів для 3D-анімації та створення системи послідовних діалогових вікон, що дозволяють фахівцю салону краси «Comme il Faut», підбирати компоненти зачіски. Такий підхід до інноваційного розвитку сфери послуг робить їх доступними для всіх категорій населення.

Для підвищення конкурентоспроможності, салону краси «Comme il Faut» необхідно:

- збільшення частки ринку;
- підвищити якість обслуговування, що надаються;
- поліпшити репутацію серед потенційних і існуючих клієнтів;
- розширити можливості зростання підприємства;
- збільшити клієнтську базу.

Також потрібно пропрацювати слабкі сторони:

- збільшити асортимент послуг, що надаються;
- розробити комплексні пакети послуг;
- провести навчання персоналу, на предмет послуг, які надаються в салоні;

Нові та пакетні послуги запропонувати чинним постійним клієнтам, зробивши на дані види послуг знижки. Запропонувати скористатися новими і пакетними послугами постійним клієнтам можна шляхом проведення смс розсилки.

Мобільність - ось, що цінують споживачі в усіх сферах обслуговування. Не дивно, що багато власників салонів починають активно вкладати гроші в покупку портативного косметологічного обладнання, щоб задовольнити потреби своїх клієнтів. «Доставка» послуг салону краси прямо до замовника пов'язана зі ще одним трендом в індустрії краси. Адже, перукар або косметолог не може привезти додому весь асортимент необхідних коштів. Тому багато салонів практикують онлайн-продаж косметики, що дає можливість клієнту замовити послуги професіонала і відповідні препарати за все одним кліком мишки. При цьому деякі торгові марки обіцяють косметологам комісійні за продаж саме своєї продукції, що робить виїзд до клієнта більш вигідним [34, с.55].

Таким чином, використання інтернет-технологій, є ще одним з чинників успішного розвитку салонів краси в майбутньому.

Також, новими послугами є «Карибський педикюр»; послуга по корекції фігури - Slim Up; креативне випрямлення волосся.

Для введення нових послуг в салоні краси, шляхом анкетування, було проведено опитування серед постійних відвідувачів салону.

Згідно з проведеним опитуванням, клієнти салону, хотіли б користуватися в салоні крім наданого переліку послуг, ще послугами перманентного макіяжу та СПА-послугами.

Послуги перманентного макіяжу можна надавати в чинному косметологічному кабінеті.

Як показав аналіз послуг, що надаються салоном краси, набір послуг є не повним. Зокрема, в салоні краси відсутні послуги масажу і спа-процедур. У конкурентів набір даних послуг також відсутня.

У напрямку SPA надаватимуть такі послуги: масаж розслабляючий; масаж антицелюлітний; гідро масаж обличчя; косметолог; різні обгортання, фіто-бочка.

Одним з популярних видів спа-послуг є фіто- бочка, яка дозволяє зняти навантаження з нервово-м'язової системи, очистити організм від шлаків та значно підвищити імунну систему. В результаті такої процедури зцілювальний вплив відбувається не лише на окремі органи, а й на людський організм в цілому [40].

Через свою надзвичайну результативність кедрова бочка має досить високу популярність за кордоном, все більше слов'янських салонів оздоровлення з'являються в США, Азії і країнах Європи.

Фітобочка - це міні-сауна, виготовлена з екологічно чистої деревини (кедра) який є одним з найкращих природних фармацевтів. В кедрі містяться активні компоненти – фітонциди, що володіють бактерицидними і бактеріостатичними властивостями. Дану бочку обладнано системою підведення подачі пари від спеціальних парогенераторів. Пара, яка подається під тиском, насичена фітонцидами та аромо- оліями з трав'яних зборів, що нагадує за своєю роботою та впливом парові фіто-інгалатори, які діють на шкіру тулубу, кінцівок та шиї [40].

За місткістю поділяються вони на індивідуальні (розраховані виключно на 1 людину), та колективні - на дві й більше осіб.

Працює фітобочка наступним чином - спочатку до парогенератору заливається вода, потім до відповідного внутрішнього контейнеру засипають сухі збори лікарських рослин (пагони, квіти, насіння, листя, комбінації). Після цього виставляється необхідна температура парування й вмикається безпосередньо парогенератор [40].

Коли вода закипає, насичена фітонцидами пара спеціальною трубкою подається до бочки, де знаходиться людина. За бажанням клієнта, голову можна тримати не ззовні, а дихати фіто-парою в самій бочці. Зазвичай, в фітобочці використовується пара температурою в 42...45°C, час перебування в

такій фіто бочці – 10...15 хвилин.

Використання фітобочки сприяє поліпшенню емоційного, психічного і фізіологічного стану. Це пояснюється тим, що температура фітопари в установці підвищується поступово, приблизно на 1°C за півхвилини, що значно зм'якшує або зовсім ліквідує суб'єктивні відчуття в клієнтів. Вони не спостерігають ніяких патологічних змін у роботі серцево-судинної системи й інших функціональних систем організму. Крім цього, температура фітопари підвищується лише до верхньої границі зони комфорту, що встановлюється для кожного пацієнта індивідуально дослідним шляхом [0].

Головна складова фітобочки та її впливу на організм людини - це фітотерапія. Використання лікарських трав допомагає отримати якісні результати через спрямовану дію глікозидів, фітонцидів, флавоноїдів й інших корисних речовин, що містяться в рослинах [40].

Серед основних лікарських рослин, які використовують сучасні спа-салони переважають лікарські рослини місцевого походження: Ромашка - антисептик, лікування дерматитів, трофічних виразок легкого ступеню, профілактика ревматизму. Звіробій - виконує протизапальну, антибіотичну, капіляррозміцнювальну, імуномодулюючу дії; М'ята - має протизапальну, протимікробну, заспокійливу, знеболювальну, потогінну, протисудомну, ранозагоювальну, тонізуючу, освіжаючу та інші властивості. Деревій - дає ефекти знеболення, регенерації пошкоджених м'яких поверхневих тканин й протиалергійний ефект. Полин - має знеболюючу, протисудомну, антибактеріальну, антисептичну і загальнозміцнюючу дію. Кропива - має протимікробну й антитоксичну дію. Чебрець - відхаркувальний та седативний ефект. Спориш - підвищує швидкість згортання крові, знижує кров'яний тиск, загоює рани. Пустирник - виявляє седативну, антибактеріальну та протизапальну дію. Материнка - підвищує імунітет, а за рахунок підвищеного вмісту селени має протиракову дію [40].

Окрім місцевих та загально розповсюджених на території України лікарських рослин, також використовуються й екзотичні.

Під час процедур додають різноманітні ефірні олії і відвари: Олія або відвар зі шкірки апельсина надає тонізуючу дію, сприяє більш швидкому відновленню клітин шкіри та користується особливим попитом серед жінок. Лавандова ефірна олія - має бактерицидну, антисептичну, спазмолітичну, антитоксичну, протизапальну, антиоксидантну, знеболювальну, гіпотензивну, заспокійливу, дезодоруючу дію. Ефірна олія чайного дерева має антисептичну, бактерицидну, протівірусну, протигрибкову, протизапальну, імуномодельюючу дію, відхаркувальний, потогінний, загально-стимулюючий ефект. Сприяє виведенню з організму токсинів. Ефірна олія шавлії є гарним антисептиком. Має загально-зміцнювальну дію. Сприяє відходженню мокротиння і зняттю запалення при захворюваннях органів дихання. Зменшує ревматичні болі і набряки. Евкалиптова ефірна олія має антисептичну, сильну бактерицидну, проти вірусну, протизапальну, імуно-модулюючу, болезаспокійливу, спазмолітичну, рано-загоювальну дію; покращує розумову діяльність і настрої, усуває сонливість і депресію; нормалізує роботу сальних залоз, відбілює і дезодорує шкіру. Жасмінова ефірна олія має антисептичну, протизапальну, знеболюючу, спазмолітичну, заспокійливу, антидепресивну дію та підвищує працездатність. Омолоджує шкіру [40].

Вдале поєднання композиційних сумішей для фітобочок та дія високої температури, води в пароподібному стані і біологічно активних речовин, що входять до складу фітопарі, сприяють надходженню в потік крові амінокислот, у тому числі гістаміну, що має знеболюючу, судинорозширювальну дію і тим самим поліпшує кровообіг всього організму.

За допомогою вологообміну і газообміну в організм попадають необхідні вітаміни, мікроелементи, органічні кислоти, глюкозиди, мінеральні солі, ефірні олії (мають бактерицидну, антиспазматичну, антивірусну, тонізуючу, протиревматичну дію), дубильні, бальзамічні й інші корисні речовини. Під дією всіх елементів підвищується імунний статус організму, відновлюються регенераційні процеси, зникають больові синдроми, покращується кровообіг у кінцівках, ліквідується фізичне, нервово

виснаження і перевтома, поліпшується емоційний стан [40].

Фітобочка має вагомі плюси для використання в готелях зі спа-послугами: зручна у використанні, герметична (пар не виходить назовні), має маленькі габарити, гарний дизайн, немає негативної дії на навколишнє середовище. Парогенератор наливного типу, потужністю 2 КВт, можливість проведення 7 процедур без доливання води, малі енерговитрати; час розігріву до робочого стану 5-10 хв. Всі кедрові бочки виготовляються за спеціальною технологією без застосування клею і яких-небудь хімічних елементів. Уже після першої процедури в фітобочці все приміщення насичується приємним і корисним ароматом кедр [40].

Фітобочка має досить малі габарити, проста в експлуатації, характеризується низькими енерговитратами та не спричиняє негативної дії на навколишнє середовище. Отже, використання фітобочки дозволить салону краси «Comme il Faut» не лише отримати додатковий дохід, а й залучити нових відвідувачів [40].

Впровадження в салоні краси «Comme il Faut» додаткових послуг - це пропозиція до основної послуги, яка буде цікавим для клієнта і збільшить середній чек салону.

Наприклад, клієнтові, який записався на стрижку, можна запропонувати також лікування волосся і вечірню укладку. Або при замовленні масажу додатково пропонувати обгортання. Головне – додатковий продаж повинен бути ненав'язливим, і тоді ця техніка допоможе вам одночасно збільшити обсяг продажів і підвищити лояльність клієнтів.

Інноваційний метод № 1: Використовуйте передову технологію Samsung, щоб запропонувати клієнтам салону краси «Comme il Faut» додатковий комфорт:

- розширюйте базу клієнтів.
- збільште прибуток, заробляючи на додаткових послугах.

Переобладнайте вестибюль, використовуючи цифрові технології, щоб інтуїтивно рекламувати свій бізнес [19, с.48].

Перше враження найсильніше. За допомогою відеопанелі здивуйте своїх клієнтів із першої хвилини у вестибюлі та створіть незабутнє перше враження. Відеопанелі не тільки відзначаються яскравими зображеннями, а й завдяки розробці MagicInfo можуть інформувати клієнтів про тимчасові рекламні акції щодо послуги та акцій салону краси. Клієнти можуть скористатись інтерактивними кіосками, де знайдуть корисну інформацію про салон краси.

Інноваційний метод №2: SMS-повідомлення для отримання відгуків та для запрошення на повторний візит до салону краси. Відгуки - це самий перевірений і робочий спосіб вселити довіру людям, які шукають інформацію про вас в Інтернеті. Важливі відгуки на різноманітних платформах, в тому ж Instagram, в Faceebok або в Google. Наприклад, при великій кількості позитивних відгуків ваш салон з'являється в рекомендаціях Карт Google як надійний і якісний локальний бізнес [19, с.48].

Хорошим способом отримання відгуків може бути відправка персоналізованого sms-повідомлення клієнту. Такий варіант можна робити вручну або автоматизувати за допомогою програмного забезпечення.

Якщо хтось із клієнтів салону краси «Комільфо» давно не з'являється в салоні, не соромтеся нагадати про себе! Робіть дзвінки або відправляйте СМС-розсилку, щоб повідомити про нові послуги або акціях, тим самим повернувши інтерес до вашого салону. Ця техніка не повинна бути нав'язливою для клієнта, а навпаки вона допоможе стимулювати приємні асоціації з вашим салоном краси і бажання його відвідати [14, с.59].

Одна з головних завдань бізнесу - це зробити так, щоб клієнт повернувся повторно. Автоматичне запрошення на повторний візит спрощує процедуру запису як для клієнта, так і салону.

Наприклад, з огляду на періодичність необхідності в послугі, ви можете відправляти клієнту SMS з пропозицією записатися на стрижку раз в 30 днів або на манікюр - раз в 14 днів. В SMS можна відразу вказати вільний час і

посилання на онлайн бронювання, щоб максимально спростити завдання для клієнта.

Інноваційний метод № 3: фотозона в салоні краси. Потрібно зробити місце для Селфі в салоні краси «Comme il Faut»

Не секрет, що у багатьох людей все життя відбувається в соцмережах. Нехай ваші клієнти роблять гарні Селфі на спеціальному тлі і викладають їх в інстаграм. На тлі може бути нанесений логотип салону. Придумайте хештег, який буде асоціюватися з салоном, влаштовуйте розіграші для клієнтів. Не забудьте створити геолокацію салону, щоб клієнти могли легко відзначитися, що фотографія зроблена саме у салоні краси «Комільфо»

Найняти професійного фотографа - це не обов'язково дуже витратний захід. Запропонувати клієнтам професійну зйомку в фотозоні як додаткову послугу. Також, фотосесія може бути бонусом для постійних клієнтів або сюрпризом при вході до салону краси.

Інноваційний метод № 4: Запустити чат-бот салону краси. Чат-боти, мабуть, самий недооцінений, але дуже корисний інструмент для салонів краси. Існує думка, що вони технічно складні, але насправді вони прості у використанні і часто безкоштовні [13, с.55].

Наявність чат-бота може допомогти салону краси наступними способами [13, с.56]:

Чат-робот може відповісти на стандартні запитання на сторінці салону краси в Facebook без допомоги співробітника. Наприклад, «У скільки ви відкриті?» або «Скільки коштує стрижка?»

За допомогою чат-бота можна записати клієнта прямо через Facebook або направити їх на свою сторінку онлайн-бронювання.

Якщо салон краси публікує рекламу на Facebook і хоче, щоб його передплатники стали клієнтами, то треба підключити рекламу салону краси на Facebook до чат-боту і він відправить автоматичні пропозиції. А також бот може почати дружню бесіду з людьми, які коментують оголошення салону, а потім запросити їх на зустріч.

Варто відзначити, що салон краси «Comme il Faut» програє іншим конкурентам по активності в мережі Інтернет. У конкурентів є акаунти у всіх популярних соціальних мережах, таких як Фейсбук, Twitter. На сайтах конкурентів є гарячі клавіші, через які клієнт може швидко поділитися своєю думкою зі своїми друзями, читачами. Адже особливість сучасної цільової аудиторії - це мобільність, бажання поділитися досвідом і враженнями про все, з чим їм довелося зіткнутися. Метод «сарафанного радіо» тепер працює не тільки з вуст в уста, але також і через Інтернет, особливо через соціальні мережі. Щоб ввести групу в Фейсбуці або Twitter, не потрібні ні які фінансові витрати, а управляти ними може, і адміністратор салону краси [13, с.56].

Цільова аудиторія салону краси мешкає в мережі Інтернет, і це те місце, де салону потрібно шукати нових клієнтів. Рекламна кампанія, проведена через Інтернет, не вимагає таких великих фінансових вливань, як реклама в традиційних ЗМІ і матиме більший вплив на цільову аудиторію.

Також салону краси «Comme il Faut» необхідно розробити програму лояльності клієнтів. Один із самих основних і обов'язкових методів для кожного салону, служить подарунковий сертифікат. Завдяки йому, кожен клієнт може отримати певну знижку на кожену послугу в салоні. Зазвичай подібні сертифікати дарують в подарунок - це істотно підвищує лояльність серед клієнтів. Приводів, щоб щось подарувати зараз величезна безліч, тому популярність серед подібних подарунків завжди досить висока.

Інший метод теж є основним і обов'язковим для будь-якого салону краси, яке прагне до впізнаваності та популярності - це знижки, система бонусів і акції. Зазвичай знижка або акція на якусь не дуже популярну процедуру в салоні, може про стимулювати попит на неї. Окрім короткострокових акцій, існують і постійні, які діють протягом усього існування салону. Найпоширеніша в салоні краси «Комільфо» - це знижка на обслуговування в день народження клієнта.

Через величезну кількість підприємств краси, що надають найрізноманітніші послуги, до кількості факторів, які впливають на вибір людини, додається якість сервісу. З більшою ймовірністю покупці віддадуть перевагу тому місцю, де зустрінуться з ввічливим обслуговуванням, комфортною атмосферою і індивідуальним підходом. Їм має бути приємно повертатися знову і знову.

До основних напрямків вдосконалення маркетингової діяльності салону краси «Comme il Faut» можна віднести:

- розробка системи лояльності, що включає в себе такі елементи як карти знижок постійного клієнта і / або бонусні карти, абонементне обслуговування, подарункові сертифікати та ін .;

- вдосконалення фірмового стилю салону: оформлення інтер'єру, уніформи співробітників (майстрів, адміністраторів), а також меблів у єдиному колірному рішенні.

- вдосконалення комунікацій з клієнтами, зокрема, розсилка повідомлень про проведення сезонних акцій.

- підвищення кваліфікації персоналу за програмою маркетинг-менеджменту.

Таким чином, керівництву салону краси «Comme il Faut» необхідно приділити особливу увагу формуванню системи акцій і пропозицій для клієнтів. В якості системи лояльності можна запропонувати використовувати карти постійного клієнта, абонементи, подарункові сертифікати. Також плюсом буде індивідуалізована форма для персоналу, яка вказує на певну сферу послуг, тобто сферу послуг краси. В якості додаткових послуг можна запропонувати комплексні процедури по догляду, які можуть стати хорошим подарунком при здійсненні подарункового сертифіката або зборах на захід. Ввести штатну одиницю, яка б відповідає за питання організації маркетингової діяльності в салоні краси. Одним із спеціальних заходів для просування салону краси «Comme il Faut» було обрано майстер-клас з плетіння косичок, проведення флешмобу та свята до Дня Перукаря.

3.2. Розробка заходів щодо просування послуг салону краси «Comme il Faut» на основі інноваційного маркетингу

Для просування послуг в даній роботі розглядається креативний маркетинг, який може стати хорошим інструментом для збільшення обсягів продажів і прибутку, а також конкурентною перевагою на ринку.

Впровадження креативного маркетингу та, як наслідок, збільшення прибутку, необхідно розробити план заходів просування салону краси «Comme il Faut» (див. табл. 3.1).

Таблиця 3.1

План основних заходів для просування салону краси «Comme il Faut» на вересень 2021р.

Захід	Термін реалізації	Виконавець	Приблизний бюджет, грн.
1	2	3	4
Введення до штату салону маркетолога	Вересень 2021	керівник	6000
Розробити форму для персоналу	Вересень 2021	керівник	0
Замовити форму для персоналу з логотипом салону «Комільфо»	Вересень 2021	керівник	20 000
Продовження табл.3.1			
1	2	3	4
Вибрати платформу для запису клієнтів	Вересень 2021	Адміністратор	0
Ввести онлайн запис для клієнтів, впровадження інформатизації послуг	Вересень 2021	Адміністратор	3 000
Сформувати базу клієнтів, на основі якої буде подальше інформування про акції та пропозиції	Вересень 2021	Адміністратор	0
Розробити макет карти постійного клієнта і впровадити його	Вересень 2021	Керівник, маркетолог	2 000
Розробити макети подарункових сертифікатів	Вересень 2021	Керівник, маркетолог	1500
Організувати щомісячні навчальні семінари для майстрів з метою підвищення клієнтоорієнтованості	Вересень 2021	Керівник	10 000
Майстер – клас «Плетіння косичок»	Вересень 2021	Керівник, майстер-перукар	500

Флешмоб та проведення свята на «День перекурю» 13 вересня	Вересень 2021	Керівник , маркетолог	1000
Ітого			44000

Джерело: розроблено автором за даними салону краси «Comme il Faut»

Прийом на роботу співробітника, відповідального за організацію маркетингової діяльності. Даний захід дозволить систематизувати маркетингову діяльність. Захід дозволить зняти з адміністратора салону обов'язки по організації маркетингової діяльності.

Проаналізувавши сутність і види event-заходів, а також ринок краси в місті Херсоні, спеціальними заходами креативного маркетингу для просування салону краси «Comme il Faut» було обрано майстер-клас з плетіння косичок та проведення флешмобу.

Такий захід націлений на залучення нових клієнтів, які беруть участь в майстер-класі, підтримку репутації компанії за рахунок прояву відкритої демонстрації внутрішніх процесів салону краси та підтвердження професіоналізму в цій галузі, а також отримання додаткового прибутку для компанії.

Учасниками заходу стали студенти та школярі в супроводі з вчителем і декількома батьками. Заходи були організовані для груп, що включають від 5 до 10 чоловік.

Пошук учасників відбувався такими способами: особисте відвідування шкіл з метою інформування про можливості проведення подібного заходу; розміщення інформації про проведення заходу в соціальних мережах.

Місцем проведення став зал, що належить салону краси «Comme il Faut», в який були надані необхідні витратні матеріали та інструменти.

Участь 1 чол. в заході коштує 200 грн., середня кількість учасників 5 чол., відповідно завдяки проведенню одного такого майстер-класу виручка в розрахунку на 5 учасників становить 1000 грн. відповідно прибуток з заходу становить 500 грн.

Після проведених майстер-класів учасники мали позитивну оцінку щодо заходу, а також була вироблена позитивна реакція з їх боку по відношенню до салону краси «Comme il Faut» - учасників спеціальної події майстер - класу «Плетіння косичок».

Крім проведення майстер-класів в якості спеціальних подій для салону краси «Комільфо» було розглянуто два заходи які не потребують обов'язкової оплати для прийняття участі в них: першим є проведення флешмобу для клієнтів компанії.

Друге - проведення свята, приуроченого до Дня перукаря 13 вересня.

Приклад інноваційної рекламної акції Проведення флешмобу.

«Флешмоб (від англ. flashmob – flash - спалах; мить, мить; mob - натовпів а; перекладається як «миттєвий натовп») - це заздалегідь спланована масова акція, в якій велика група людей з'являється в громадському місці, виконує заздалегідь обговорені дії (сценарій).

Основне завдання флешмобу - викликати інтерес, іноді навіть шокувати натовп. Це подання, розраховане на випадкових глядачів, у яких виникає неоднозначні відчуття: повне нерозуміння, інтерес і навіть почуття власного божевілля.

Основні принципи флешмобу:

1. Спонтанність у широкому сенсі.
2. Відсутність централізованого керівництва, обраного командира.
3. Відсутність будь-яких фінансових або рекламних цілей.
4. Учасники флешмобу (в ідеалі це абсолютно незнайомі люди) під час акції не повинні ніяк показувати, що їх щось пов'язує.

Загальноприйняті правила флешмобу:

1. Ніхто з учасників не платить і не отримує грошей.
2. Дія повинна здаватися спонтанним.
3. Повинно скластися враження, що мобери - такі ж випадкові перехожі, як і всі.

4. Сценарій найчастіше має абсурдний характер (дії мобберів не повинні піддаватися логічному поясненню, за винятком танцювального флешмобу).

5. Флешмоб повинен викликати подив, а не сміх (всі учасники повинні робити все з серйозним виглядом).

6. Флешмоб не повинен містити рекламу або її елементи, акції не примушують до голосування за кого-небудь.

Опис ідеї:

Учасники: студенти ВНЗ Херсона;

Регіон і місто проведення: м.Херсон

Назва флешмобу : «Іноваційні послуги краси в салоні краси «Comme il Faut»

Місце проведення: на території спортивного комплексу.

Опис ідеї: 13 вересня 2021р. в 14.00 в Херсоні пропонується провести флешмоб під назвою: «Іноваційні послуги краси в салоні краси «Comme il Faut» приурочений до дня Перекурю. У призначений час і в призначеному місці звучить неголосно музика. Учасники флешмобу ходять на деякій відстані один від одного (краще колом, півколом) і по сигналу однієї людини (обраного заздалегідь) одночасно танцюють. В цей час решта мобберів роздають перехожим кульки різних кольорів з логотипом салону краси «Comme il Faut». Після танців у небо випускаються повітряні кулі різних кольорів. На закінчення всі учасники флешмобу одночасно піднімають руки вгору і голосно вимовляють «Іноваційні послуги краси в салоні краси «Comme il Faut». Після цього всі розходяться. Час проведення флешмобу – 10 - 20 хвилин.

Наша мета: створити флешмоб, який стане одним з найяскравіших подій 2021 року, і приурочити його до Дня перукаря.

Мета флешмобу: ознайомлення з новинками інноваційних послуг краси.

Такий вид подій креативного маркетингу як свято здатне не тільки запам'ятатися цільової аудиторії салону краси «Comme il Faut», стане новиною, приверне увагу ЗМІ, а також буде освітлено в соціальних мережах.

Свято імовірно планується провести 13 вересня. Воно буде приурочений до Дня Перукаря.

Учасники даної події будуть представлені у вигляді найближчих жителів району із середнім рівнем заробітку. Їм важлива якість послуг і їх співвідношення з ціною.

В цілі даного заходу повинно входити інформування цільової аудиторії про діяльність салону краси «Comme il Faut», за допомогою вибудовування доброзичливих відносин з учасниками свята.

Так як свято планується в вихідні дні, то зручніше вибрати такі години для його проведення як з 12.00 до 15.00.

Для запрошення людей на свято будуть використовуватися такі методи як таргетована реклама в соціальних мережах, оповіщення постійних клієнтів через майстрів - перукарів, а також спеціально підготовлене оголошення, розміщене в салоні краси «Comme il Faut», і виконане у вигляді плакатів.

Можливе залучення до заходу аніматора для роботи з дитячою аудиторією, поки дорослі можуть здійснювати, наприклад стрижку. Можуть виникнути такі витрати, як на косметичну продукцію, надану учасникам свята у вигляді заохочувальних подарунків і частувань. Для додаткового залучення людей можливе використання музики і декоративних елементів, наприклад, таких, як кулі, стрічки та інше.

За рахунок успішного проведення такого заходу репутація салону краси «Comme il Faut» повинна підвищитися, а разом з тим і покращиться лояльність клієнтів до неї. Також можливе виникнення такого ефекту, як «Сарафанне радіо», що дозволить збільшити потік нових клієнтів. Крім цього такий захід зможе виділити салон краси «Comme il Faut», серед найближчих конкурентів і підтвердити унікальна пропозиція компанії: «Інноваційні послуги краси».

Надалі діяльність компанії в проведенні заходів може стати масштабнішою, а значить, і залучати нові потоки клієнтів, які можуть дати нові можливості для розвитку і зростання салону краси.

Відповідно до технології проведення спеціальних подій нам необхідно зробити висновки про проведений захід і оцінити їх успішність. Для зворотного зв'язку і аналізу ефективності майстер-класу та флешмобу учасникам була запропонована анкета, де необхідно було відобразити свою думку.

У комфортному режимі салон краси «Comme il Faut» може проводити як мінімум 20 майстер-класів в місяць. Тоді додатковий прибуток від майстер-класів може бути дорівнює 10000 грн.

Порахуємо деякі економічні показники, щоб зробити висновки про ефективність запропонованих заходів. Для аналізу беремо дані по проведених майстер-класами. Одним з найважливіших показників для оцінки проведених заходів буде коефіцієнт окупності заходу або оцінка ефективності інвестицій (ROI), який розраховується як відношення різниці прибутку та інвестицій до суми цих інвестицій. Таким чином, рентабельність одного проведеного заходу(майстер –класу) становитиме:

$$1000\text{грн.} \setminus 500\text{грн.} \times 100\% = 200\%.$$

Весь комплекс запропонованих заходів збільшить ефективність маркетингової діяльності салону краси «Comme il Faut». У довгостроковій перспективі запропоновані заходи дозволять збільшити клієнтську базу за рахунок збільшення лояльності клієнтів, збільшити обсяг реалізації послуг, збільшити частку нематеріальних активів і як наслідок посилити свій бренд. У короткостроковому періоді запропоновані заходи дозволять виявити поточні проблеми для прийняття своєчасного рішення щодо їх усунення.

Налагоджений діалог з клієнтами дозволить збільшити їх лояльність до діяльності салону краси. Задовольняти потребу клієнтів в інноваційних послугах краси. Поліпшити якість сервісу обслуговування. Асортимент пропонованих послуг розширити в напрямках, які користуються великим

попитом. Для мало продаваних послуг, розробити програми стимулювання попиту або зовсім прибрати їх з асортименту, зменшивши, таким чином, витрати на покупку матеріалів.

Отже, креативний маркетинг, за допомогою спеціальних заходів, флешмобу та проведення свята допомагає салону краси «Comme il Faut» м. Херсон : привернути увагу потенційного клієнта; надати клієнту вигоди для нього від придбання послуги та можливості для додаткового вивчення послуги; формувати у споживача певний рівень знань про самі послуги; створити сприятливий образ (імідж) фірми та позитивне ставлення до фірми; стимулювати збут послуги; зробити даного споживача постійним клієнтом фірми та нагадувати споживачеві про фірму і її послуги.

ВИСНОВКИ

1.Визначення креативного маркетингу: Інноваційний (креативний) маркетинг - це все нестандартні, мало бюджетні ідеї для просування товарів, послуг, торгової марки або компанії, що дозволяють ефективно реалізувати свою продукцію і залучати нових клієнтів з метою отримання максимального прибутку. Даний вид маркетингу часто називають «низько витратним» або «мало бюджетним», тому що фінансові вкладення практично відсутні або використовуються невеликі кошти.

2. Отже, маркетинг повинен використовувати креативні інструменти. Звичайна реклама вже майже нікого не приваблює. Зараз потрібні сміливі і нестандартні рішення, нові підходи. У сучасному світі інструменти маркетингу є досить ефективними, якщо створюють привабливі образи, спрямовані на певну аудиторію.

В сучасних економічних реаліях для досягнення успіху і зміцнення своїх позицій на ринку послуг необхідно донести до свідомості споживачів переваги послуг, що надаються в сфері краси. У даній ситуації в

маркетинговій системі величезну роль грає комплекс заходів по просуванню послуг, а в умовах конкуренції необхідно розробляти заходи, які б сприяли як зростанню попиту на послуги краси, так і формуванню постійної клієнтської бази.

У зв'язку з швидкими темпами розвитку ринку послуг краси і появою великої кількості салонів краси, ведення активної рекламної та маркетингової політики стало дуже важливим елементом для сучасних салонів краси.

3. Аналізоване підприємство сфери послуг - салон краси «Comme il Faut», основним видом діяльності, якого є надання послуг: перукарів; косметолога; макіяжу. Послуги салону краси відносяться до середньої цінової категорії. В даному сегменті конкуренція нижче, ніж у підприємств економ класу.

Основна кількість наданих послуг припадає на перукарські послуги. Так кількість перукарських послуг в 2019 році в порівнянні з 2018 роком збільшилася в два рази. Надані послуги з нігтьового сервісу, також в динаміці збільшилися. У 2018 році клієнтами нігтьового сервісу були всього 109 чоловік, в 2019 році - 273 особи, а в 2020 році вже більше тисячі. Відвідуваність косметологічного кабінету трохи вище, ніж відвідуваність нігтьового сервісу. Послуги солярію не сильно користуються попитом у клієнтів. Так послугами солярію в 2018 році скористалося всього 211 чоловік, в 2019 році - 385 чоловік і в 2020 році 510 осіб. Як правило послугами солярію користуються постійні відвідувачі салону краси, наприклад, поки чекають іншу послугу за записом. В цілому, можна зробити висновок, що в діяльності салону краси «Comme il Faut» є сезонність.

Відмінними рисами аналізованого салону краси є те, що це авторський салон краси, витриманий в стилі хайтек та еко стилю. Винятковою послугою в салоні є наявність солярію. Салон має широку базу постійних клієнтів. Салон краси не поступається іншим салонам даного сегмента за такими показниками, як якість обслуговування, способи оплати і місце розташування.

Якщо розглядати найближчих конкурентів салону «Comme il Faut», по ціновій політиці і місцем розташування, то можна виділити: салон краси «Акварель»; салон краси «G.Bar»; салон краси «Dinail»; салон краси «Desiderio»; салон краси «Анастасії Кирпи»; салон краси «Луна»; салон краси «Сова»; салон «Ідеальна краса».

4. Як видно з представлених даних, салон краси «Comme il Faut» збільшує витрати на маркетингові заходи, при цьому велика частина витрат – це витрати на підтримку просування компанії в соціальних мережах.

Згідно SWOT-аналізу, салон краси займає не найвигіднішу позицію в даному сегменті ринку. Тільки один салон поступається салону «Comme il Faut» за основними показниками. При цьому інші сім мають ряд переваг в кількості послуг, що надаються, рекламі і якості сервісу. Це значно позначається на відвідуваності салону.

5. Для підвищення конкурентоспроможності салону краси «Comme il Faut» необхідно: збільшення частки ринку; підвищити якість обслуговування, що надаються; поліпшити репутацію серед потенційних і існуючих клієнтів; розширити можливості зростання підприємства; збільшити клієнтську базу.

Також потрібно пропрацювати слабкі сторони: збільшити асортимент послуг, що надаються; розробити комплексні пакети послуг; провести навчання персоналу, на предмет послуг, які надаються в салоні; створити сайт і завести сторінки в соціальних мережах.

Як показав аналіз послуг, що надаються салоном краси, набір послуг є не повним. Зокрема, в салоні краси відсутні послуги масажу і спа-процедур. У конкурентів набір даних послуг також відсутня. У напрямку SPA надаватимуть такі послуги: масаж розслабляючий; масаж антицелюлітний; гідро масаж обличчя; косметолог; різні обгортання, фіто-бочка.

Отже, автоматизація надання послуг в салоні краси «Comme il Faut» зі створення образу і зачіски зокрема лежить зараз в площині налагодження взаємодії декількох базових програмних продуктів для 3D-анімації та

створення системи послідовних діалогових вікон, що дозволяють як фахівцю салону краси «Comme il Faut», підбирати компоненти зачіски. Такий підхід до інноваційного розвитку сфери послуг робить їх доступними для всіх категорій населення

Таким чином, надання клієнтів салону краси «Comme il Faut» індивідуальних та інтерактивних послуг за допомогою цифрової автоматизації, що дозволить: підвищити рівень задоволення клієнтів, надаючи їм найкращі послуги; використовуючи цифрові технології, щоб забезпечити автентичність бренду та завоювати лояльність клієнтів.

б. Проаналізувавши сутність і види event-заходів, а також ринок краси в місті Херсон, спеціальними заходами креативного маркетингу для просування салону краси «Comme il Faut» було обрано майстер-клас з плетіння косичок та проведення флешмобу. Таким чином, рентабельність одного проведеного заходу становитиме $1000\text{грн.} \setminus 500\text{грн.} \times 100\% = 200\%$.

Весь комплекс запропонованих заходів збільшить ефективність маркетингової діяльності салону краси «Comme il Faut».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1.Абрамян А.А. Формування конкурентних переваг підприємств у сфері послуг А.А. Абрамян. – Транспортне діло. – 2015. - № 3. – С. 99-100.
- 2.Балабанова Л.В. Управление конкурентоспособностью предприятий на основе маркетинга. Донецк: ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2015. – 147 с.
- 3.Відищева Є.В. Особливості оцінки конкурентоспроможності фірми.– Сучасні дослідження соціальних проблем. – 2015. - № 6 (50). – С. 602 - 615
- 4.Вітренко А.С. Формування конкурентних переваг підприємства. // А.С. Вітренко, І.Х. Османов. – Ceteris Paribus. – 2016. - № 5. – с. 39-42.
- 5.Горяева О.Д. Сучасний профіль стратегічного управління як фактор підвищення конкурентоспроможності на підприємствах// О.Д. Горяева. – Економіка та управління в сфері послуг. - 2016. - № 12. – С. 212-215

6. Деделюк Е.Ю. Инновации в сфере услуг как элемент конкурентоспособности в условиях рыночной экономики // Сб. м-лов по итогам III междунар. науч.-практич. онлайн-конф. / Под общ. редакцией О.Н. Мельникова. М.: Креативная экономика, 2017. 496 с. - С. 198-206.
7. Егорушкина Т. Н., Швецов С. А. Применение методологии систем поддержки принятия решений при формировании стратегии электронного бизнеса // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 3. – С. 109–115.
8. Заиченко С.А. Развитие инноваций в сфере услуг // Форсайт. 2017. №1. - С. 30-33.
9. Климова Д.Н., Шильдяева А.Е. Маркетинговая деятельность как основа повышения конкурентоспособности фирмы / Глобальные проблемы модернизации национальной экономики: материалы V Международной научно-практической конференции (заочной): в 2 частях / М-во обр. и науки РФ; ФГБОУ ВО «Тамб. Гос. ун-т им. Г.Р.Державина» [гл. ред. В.М. Юрьев, отв. ред. А.А. Бурмистрова]. Тамбов: Изд-во ТРОО «Бизнес-Наука-Общество», 2016– С.214-220
10. Котлер Ф. Основы маркетингу. Професійне видання. // Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 12-е вид.: Пер. з англ. – М.: «И.Д. Вильямс», 2016. – 1072 с.
11. Котлер Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. – 752 с.
12. Маркетинг: загальний курс: навч. Посіб. / Під ред. Н. Я. Калюжнової, А. Я. Якобсона. –2-е изд., испр. – М.: Омега-Л, 2016. – 476 с.
13. Маркетинг: Підручник для ВНЗ. // Г.Л. Багієв, Н.К. Моїсеєва, В.І. Черенков. 2-е вид. Питер, 2016, 651с.
14. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. —474 с.

- 15.Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 486 с.
- 16.Маркетинг продукции и услуг. Общественное питание : учебное пособие для академического бакалавриата / С. Б. Жабина. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 264 с.
- 17.Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 404 с.
- 18.Маркетинг. Практикум : учебное пособие для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 325 с.
19. Маркетинг. Конспект лекцій/ Е. П. Михальова. –М.: Юрайт-Издат, 2016. – 224 с.
- 20.Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. –Москва : Издательство Юрайт, 2019. –370 с.
21. Маркетинг: підр./З. К. Океанова. — М.: ТК Велби, Проспект, 2016. – 424 с.
- 22.Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 379 с.
- 23.Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 1. : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общей редакцией Н. Н. Молчанова. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 257 с.
- 24.Маркетинг инноваций : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 256 с.

25. Мескон М. Основи менеджменту / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – СПб. : Вільямс, 2016 . – 672 с.
26. Основи маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2016. - 148 с.
27. Основи маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд.(изд:8) / Ю.В. Морозов. - М.: ИТК Дашков и К, 2016. - 148 с.
- Основи маркетинга. учебник и практикум для спо / Н.П. Реброва. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 277 с.
28. Офіційний сайт розробника програми Blender [Електронний ресурс] <https://www.blender.org/>
29. Офіційний сайт розробника програми DAZStudio [Електронний ресурс] <https://www.daz3d.com/>
30. Офіційний сайт розробника програми IClone [Електронний ресурс] <https://www.reallusion.com/iclone/>
31. Пашигорева Г.И. Проблемы организации инновационной деятельности в сфере услуг // Проблемы современной экономики. Экономика непродуцированной сферы. Евразийский международный научно-аналитический журнал. 2016. № 1/2 (17/18). –С.15-20.
32. Портер М. Конкурентна стратегія: методика аналізу галузей і конкурентів / М. Портер ; пер. з англ. ; 3-е вид. – М. : Альпіна Бізнес Букс, 2017. – 453 с.
33. Стратегічний менеджмент: навчальний посібник / З. І. Галушка, І. Ф. Комарницький; ЧНУ ім. Юрія Федьковича. – Чернівці: Рута, 2016. – 248 с.
34. Стратегічний менеджмент: концепції і ситуації для аналізу / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд ; 17-е вид.; пер. з англ. – М.: Вільямс, 2017. – 928 с.
35. Стратегічний менеджмент: підручник / Л.Г. Зайцев, М.И. Соколова. - 2-е вид. пер. и доп. – М. : Магістр, 2016. – 526 с.
36. Стратегічне управління / И. Ансофф ; скор. пер. з англ. ; наук. ред. і авт. передм. Л.И. Євенко. – М. : Економіка, 2016. – 519 с.

37. Стратегічне управління підприємством : [навч. посіб.] / В.І. Василенко, Т.І. Ткаченко. – К. : Центр навчальної літератури, 2016. – 356 с.
38. Фатхутдинов Р. Управління конкурентоспроможністю організації: [підручник] / Р. Фатхутдинов ; 4-е вид., випр. і доп. – М. : Ексмо, 2015. – 423 с.
39. Хассі Д. Стратегія і планування. / Пер. з англ. під ред. Л.А. Трофімової. СПб.: Питер, 2018. - 384 с.
40. Целая бочка здоровья [Текст] / Ольга Сергунина // Деловая репутация. - 2015. - N 12. - С. 24-28.
41. Черняхівська, Т. Н. Маркетингова діяльність підприємства: теорія та практика / Т. Н. Черняхівська. — М.: Ексмо, 2015.- 533 с.
42. Schilling, Melissa A. 2017. Strategic Management of Technological Innovation. New York: McGraw-Hill Education.
43. Dyer, Jeffrey, Paul Godfrey, Robert Jensen, and David Bryce. 2016. Strategic Management: concepts and cases.
-

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця 2.2

Результати оцінки параметрів моделі SERVQUAL
салону краси «Comme il Faut»

критерій	Рейтинг сприйняття P_i	Рейтинг очікування E_i	коефіцієнт якості O_i
Якість послуг, що надаються	4,7	4,8	-0,1
Готовність персоналу піти назустріч в разі невдоволення клієнта	4,1	4,2	-0,1
Система запису клієнтів і її ведення	3,9	4,4	-0,5
Q надійність	4,24	4,47	-0,23
Час, протягом якого надається послуга	4,1	4,7	-0,6
Q моторність	4,1	4,7	-0,6
Привітання відвідувача з боку адміністратора	4,4	4,6	-0,2
адміністратора	3,9	4,5	-0,6
ввічливість персоналу	4,5	4,3	+0,2
поведінка адміністратора	4,27	4,47	-0,2
Q впевненість	4,0	4,2	-0,2
чуйність персоналу	4,4	4,5	-0,1
Компетентність і професіоналізм персоналу	3,7	4,3	-0,6
персоналу	4,5	4,7	-0,2
Інформування клієнтів про акції та пропозиції	4,5	4,3	+0,2
Індивідуальний підхід до клієнта в процесі надання послуг	3,6	4,6	-1
	4,4	4,7	-0,3
Якість комунікацій з клієнтами (смс розсилка, відповіді на відгуки)	4,16	4,47	-0,31
система лояльності	4,5	4,8	-0,3
Додаткові послуги (чай, кава, обслуговування «в чотири руки»)	4,4	4,8	-0,4
	3,8	4,5	-0,7
Q співпереживання	4,2	4,3	-0,1
інтер'єр приміщення	3,9	4,4	-0,5
Екстер'єр салону	3,9	4,2	-0,3
Зовнішній вигляд персоналу	4,19	4,5	-0,31
Інтер'єр і комфортабельність зони	4,19	4,5	-0,31

Джерело: розроблено автором за даними салону краси «Comme il Faut»

Додаток Б

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз салону краси «Comme il Faut»

	Можливості: 1. Збільшення кількості	Загрози: 1. Приплив відвідувачів в
--	---	--

	<p>клієнтів, постійний потік відвідувачів ТЦ і приплив нових клієнтів.</p> <p>2. Можливість розширення спектра послуг, що надаються при необхідності у споживачів.</p> <p>3. Підвищення кваліфікації, проведення заходів щодо поліпшення сервісного обслуговування.</p> <p>4. Впровадження реклами, створення сайту, сторінок в соц. мережах, застосування стимулюючих заходів.</p> <p>5. Створення сайту, сторінок в соц. мережах</p> <p>6. Витіснення конкурентів шляхом усунення слабких сторін</p>	<p>конкурентні салони.</p> <p>2. Відсутність будь - якої послуги може стати вирішальним фактором для вибору іншого салону краси з наявністю цієї послуги. Зниження іміджу салону</p> <p>3. Невдоволення клієнтів персоналом салону і як наслідок зниження відвідуваності салону, рідкісні заходи щодо підвищення кваліфікації можуть привести до зниження чисельності клієнтів.</p> <p>4. Вибір споживачами більш відомих салонів краси з активною мар-кетинговою політикою.</p> <p>5. Втрата клієнтів у разі невиконання пропозицій</p> <p>6. Розширення кількості конкурентів, ігнорування пропонуванних дій можуть знизити рівень конкурентоспроможності.</p>
<p>Сильні сторони:</p> <p>1. Вигідне розташування в центрі міста, біля торгового центру. Зручна транспортна розв'язка.</p> <p>2. Надаються послуги, які користуються попитом у споживачів.</p> <p>3. Кваліфікованість персоналу.</p> <p>4. Реклама в торговому центрі</p> <p>5. Розгляд прохань і побажань клієнтів салону, прийом дзвінків.</p> <p>6. Немає прямих конкурентів в салоні краси.</p>	<p>1. Встановлення зовнішньої реклами в самих прохідних місцях, поблизу салону.</p> <p>2. Впровадити нові послуги, які користуються попит в інших салонах.</p> <p>3. Підтримувати кваліфікацію персоналу на належному рівні.</p> <p>4. Проведення стимулюючих заходів в торговому центрі.</p> <p>5. Спілкування в соц. мережах з клієнтами в режимі онлайн.</p> <p>6. Регулярне підвищення кваліфікації майстрів</p>	<p>1. Організувати парковку для клієнтів.</p> <p>2. Відслідковувати нові популярні салонні послуги та впроваджувати їх в свій асортимент.</p> <p>3. Регулярне навчання персоналу. Проведення заходів з етикету.</p> <p>4. Спільна розробка рекламної компанії з торговим центром.</p> <p>5. Моніторинг виконаних обіцянок клієнтам.</p> <p>6. Збільшення кількості майстрів в салоні краси</p>
Продовження Додатку Б		
<p>Слабкі сторони:</p> <p>1. Розташований в районі з великою конкуренцією.</p> <p>2. Ні унікальних послуг, які б не надавали конкуренти.</p> <p>3. Тривалий час сподівання-ня</p>	<p>1. Відвідувачі підуть до конкурентів.</p> <p>2. У конкурентів вже є нові послуги.</p> <p>3. Відсутність чіткого планування часу на</p>	<p>1. Розміщення реклами конкурентів в тому ж ТЦ.</p> <p>2. Асортимент послуг конкурентів ширше.</p> <p>3. Можна не чекати послугу, а отримати у конкурентів</p>

<p>послуги, невдоволення деяких відвідувачів ставленням персоналу.</p> <p>4. Відсутність сайту, сторінки в соц. мережах, стимулюючих заходів</p> <p>5. Немає можливості залишити відгук на сайті і в соціальних мережах.</p> <p>6. Велика кількість конкурентів в центрі міста. Наявність у них більш широкого спектру послуг і більш активна маркетингова стратегія.</p>	<p>кожного клієнта.</p> <p>4. Не зацікавленість адміністраторів вести сторінки в соц. мережах.</p> <p>5. Незнання клієнтів про сторінки в соц. мережах і сайті</p> <p>6. Посилення слабких сторін конкурентів.</p>	<p>без черги.</p> <p>4. Відсутність наочного матеріалу і відгуків не викликає довіри.</p> <p>5. Відсутність наочного фіксування роботи з відгуками і пропозиціями клієнтів.</p> <p>6. Поява нових салонів краси з великим переліком нових послуг.</p>
---	--	---

Джерело: розроблено автором за даними салону краси «Comme il Faut»