МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: «Інструментальне забезпечення бізнес-процесів просування послуг в умовах індустрії 4.0»

Виконав : студент 2 курсу, групи 8.0732-ба-з
спеціальності 073 Менеджмент
освітньої програми Бізнес-адміністрування
Прасол Д. С.
Керівник : професор кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, доктор економічних наук, професор
Томарева-Патлахова В.В.
Рецензент : завідувач кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, доктор наук з державного управління, професор
Бікулов Д. Т.

Запоріжжя – 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту
Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр
Спеціальність 073 Менеджмент
Освітня програма Бізнес-адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри _____
Д.Т. Бікулов
«____» _____2023 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Прасол Дана Сергіївна

1. Тема роботи «Інструментальне забезпечення бізнес-процесів просування послуг в умовах індустрії 4.0»
керівник роботи: Томарева-Патлахова В.В., професор кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, доктор економічних наук, професор

затверджені наказом ЗНУ від 15.06.2023 року № 888-с

2. Строк подання студентом роботи 23.11.2023 р.

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІНСТРУМЕНТАЛЬНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ В УМОВАХ ІНДУСТРІЇ 4.0
РОЗДІЛ 2 СУЧАСНИЙ СТАН СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ В УМОВАХ ІНДУСТРІЇ 4.0
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНСТРУМЕНТАЛЬНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ САЛОНУ «REVIVE» В УМОВАХ ІНДУСТРІЇ 4.0

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

14 таблиць

27 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Томарева-Патлахова В.В.		
2	Томарева-Патлахова В.В.		
3	Томарева-Патлахова В.В.		

7. Дата видачі завдання 26.05.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	20.05.2022	
2.	Затвердження змісту роботи.	28.05.2022	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	01.06.22-16.06.22	
4.	Розробка чернетки І розділу кваліфікаційної роботи.	17.06.22-23.06.22	
5.	Написання І розділу кваліфікаційної роботи.	24.06.22-27.06.22	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	28.06.22-25.07.22	
7.	Розробка чернетки ІІ розділу кваліфікаційної роботи.	26.07.22-29.08.22	
8.	Написання ІІ розділу кваліфікаційної роботи.	30.08.22-06.09.22	
9.	Розробка чернетки ІІІ розділу кваліфікаційної роботи.	07.09.22-14.09.22	
10.	Написання ІІІ розділу кваліфікаційної роботи.	15.09.22-29.10.22	
11.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.10.22-02.11.22	
12.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.11.2022	
13.	Проходження нормоконтролю.	09.11.22-22.11.22	
14.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	23.11.2022	
15.	Захист кваліфікаційної роботи.	грудень 2022	

Студент _____ Д. С. Прасол
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ В. В. Томарева-Патлахова
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Т. В. Довгополова
(підпис) (ініціали та прізвище)

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА 2
РЕФЕРАТ 5
ABSTRACT 6
ВСТУП 7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІНСТРУМЕНТАЛЬНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ В УМОВАХ ІНДУСТРІЇ 4.0 9
1.1 Індустрія 4.0 та її основі хараетеристикии 9
1.2 Основні інструменти системи просування 15
РОЗДІЛ 2 СУЧАСНИЙ СТАН СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ В УМОВАХ ІНДУСТРІЇ 4.0 20
2.1 Конкурентне середовище підприємства сфери послуг Запорізького регіону 20
2.2 Організаційно-економічна характеристика малого підприємства «Revive» 28
2.3 Стан інструментального забезпечення системи просування послуг салону «Revive» 37
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНСТРУМЕНТАЛЬНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ САЛОНУ «REVIVE» В УМОВАХ ІНДУСТРІЇ 4.0 44
3.1 Шляхи вдосконалення інструментального забезпечення просування послуг салону «REVIVE» 44
3.2 Прогнозування результатів застосування запропонованої системи інструментів просування салону «Revive» 50
ВИСНОВКИ 57
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ 59

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 62 с., 27 рис., 14 табл., 45 джерел.

Об’єктом дослідження є інструментальне забезпечення бізнес-процесів системи просування послуг салону краси в умовах індустрії 4.0.

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні та прикладні засади інструментального забезпечення просування послуг в умовах індустрії 4.0.

Мета роботи полягає у визначенні напрямків удосконалення науково-методичних засад і розробці практичних рекомендацій щодо інструментального забезпечення бізнес-процесів підприємства малого бізнесу сфери послуг в умовах індустрії 4.

Методи дослідження – описовий, порівняльний, балансовий, розрахунковий.

Під час виконання кваліфікаційної роботи магістра було розглянуто теоретичні аспекти застосування інструментів вдосконалення застосування інструментів системи просування послуг підприємства на прикладі салону «Revive».

На основі теоретичного матеріалу було проаналізовано існуючу систему застосування інструментів просування послуг салону «Revive» та її ефективність, а також запропоновано шляхи удосконалення політики досліджуваного підприємства в сфері системи просування послуг.

Отримані результати можуть бути використані керівництвом салону «Revive» в практичній діяльності по вдосконаленню інстурментів системи просування послуг малого підприємства – салону «Revive».

ІНДУСТРІЯ 4.0., ПОСЛУГА, ІНСТРУМЕНТАЛЬНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ, СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

ABSTRACT

Master's thesis: 62 pages, 27 figures, 14 tables, 50 sources.

The object of the study is the instrumental provision of business processes of the system of promotion of beauty salon services in the conditions of Industry 4.0.

The subject of the study is the theoretical, methodological and applied principles of instrumental support for the promotion of services in the conditions of Industry 4.0.

The purpose of the work is to determine directions for improving the scientific and methodological principles and develop practical recommendations for instrumental support of business processes of a small business in the service sector in the conditions of industry 4.

Research methods are descriptive, comparative, balance, calculation.

During the master's qualification work, the theoretical aspects of the application of tools for improvement of the application of the tools of the enterprise service promotion system were considered using the example of the "Revive" salon.

On the basis of the theoretical material, the existing system of application of tools for the promotion of services of the salon "Revive" and its effectiveness were analyzed, as well as ways of improving the policy of the investigated company in the field of the service promotion system were proposed.

The obtained results can be used by the management of the "Revive" salon in practical activities to improve the tools of the system of promotion of the services of a small business - the "Revive" salon.

INDUSTRY 4.0., SERVICE, INSTRUMENTAL PROVISION, SERVICE PROMOTION, SALES PROMOTION

ВСТУП

Сучасний світ перебуває в епоху Індустрії 4.0, де технології, такі як Інтернет речей, штучний інтелект, хмарні технології, адитивне виробництво, доповнена та віртуальна реальності, інші передові розробки, стали необхідною складовою конкурентоспроможності країн. Ці технології дозволяють знижувати витрати, підвищувати ефективність виробництва та забезпечувати додатковий прибуток.

Для того, щоб використовувати всі переваги автоматизації виробництва, країни розробляють міжнародні конкурентні стратегії для своїх економік у контексті Індустрії 4.0. Ці стратегії спрямовані на досягнення швидких та високих результатів, зокрема підвищення міжнародної конкурентоспроможності національної економіки.

Особливо важливим використання правильно сформованого комплексу маркетингових комунікацій стає для малого бізнесу, що працює на ринку послуг, коли у споживача часто не існує об’єктивних критеріїв для порівняння якості продукції наданих послуг, а прийняття рішення про використання продукту чи здійснення купівлі здебільшого відбувається лише на основі отриманою у рекламному повідомленні інформації. В такому випадку саме те, наскільки правильно була донесена до споживача інформація про послуги, чи наскільки зручно відбувається сам процес взаємодії і є вирішальним фактором, що обумовлює конкурентоспроможність підприємства на ринку послуг.

Проблеми застосування інструментів системи просування послуг знайшли своє відображення в численних публікаціях вітчизняних та зарубіжних дослідників. Серед вітчизняних науковців відомі праці О.В. Зозульова, Н.В. Бутенко, Т.Г. Діброви, Л.А. Мороз, Є.В. Ромата, Л.М. Шульгіної. Серед зарубіжних вчених значний інтерес становлять праці Ф.Котлера, Д. Огілві, Дж. Россітера та інших. Кожен з учених у своїх працях

виклав особисті підходи щодо вирішення цієї проблеми, проте питання щодо застосування інструментів системи просування послуг малого підприємства на основі розвитку маркетингових комунікацій потребують подальшого, глибшого дослідження.

Об’єктом дослідження є інструментальне забезпечення бізнес-процесів системи просування послуг салону краси в умовах індустрії 4.0.

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні та прикладні засади інструментального забезпечення просування послуг в умовах індустрії 4.0.

Мета роботи полягає у визначенні напрямків удосконалення науково-методичних засад і розробці практичних рекомендацій щодо інструментального забезпечення бізнес-процесів підприємства малого бізнесу сфери послуг в умовах індустрії 4.

Методи дослідження базуються на загальних економічних положеннях щодо сутності і принципів формування політики маркетингових комунікацій. У процесі дослідження застосовувалися загальноприйняті в економічній науці методи вивчення: теоретико-методологічний, абстрактно-логічний, статистично-економічний, системного аналізу, група методів економіко-математичного моделювання. Основу дослідження склали наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, в яких висвітлені фундаментальні положення щодо формування політики застосування інструментів системи просування малого підприємства.

Основні висновки та практичні рекомендації можуть бути застосовані в практиці салону «Revive» для забезпечення конкурентоспроможності послуг підприємства на основі розвитку інструментів системи просування послуг.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІНСТРУМЕНТАЛЬНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ В УМОВАХ ІНДУСТРІЇ 4.0

1.1 Індустрія 4.0 та її основі хараетеристикии

Індустрія 4.0 вийшла далеко за межі початкової ініціативи підвищити конкурентоспроможність німецької обробної промисловості і стала загальноприйнятим поняттям. Термін "Індустрія 4.0" часто використовується інтерченджово з "Четвертою промисловою революцією". Основні характеристики цього поняття включають:

- Вищий рівень автоматизації порівняно з третьою промисловою революцією.
- З'єднання фізичного і цифрового світу завдяки кібер-фізичним системам, що підтримується індустріальним Інтернетом Речей.
- Перехід до систем управління, де технології можуть автономно визначати кроки виробництва.
- Використання моделей замкнутого циклу даних та систем управління, а також персоналізація та налаштування продуктів.

Індустрія 4.0 представляє собою концепцію та рух, який включає в себе еталонні архітектури, стандартизацію та визначення [1]. Багато ініціатив, пов'язаних з Індустрією 4.0, наразі перебувають на початкових етапах розвитку та мають обмежений обсяг. Більшість заходів, спрямованих на цифрову трансформацію, фактично відбуваються в контексті технологій та цілей, що належать до Третьої або навіть Другої промислової революції.

Індустрія 4.0 супроводжується використанням специфічних технологій (див. рис. 1.1) та перетворює спосіб виробництва, вдосконалення та поширення продукції компаній. Виробники інтегрують нові технології, такі як Інтернет речей, хмарні обчислення, аналітика, штучний інтелект та

машинне навчання, у свої виробничі процеси та їхню діяльність [2].

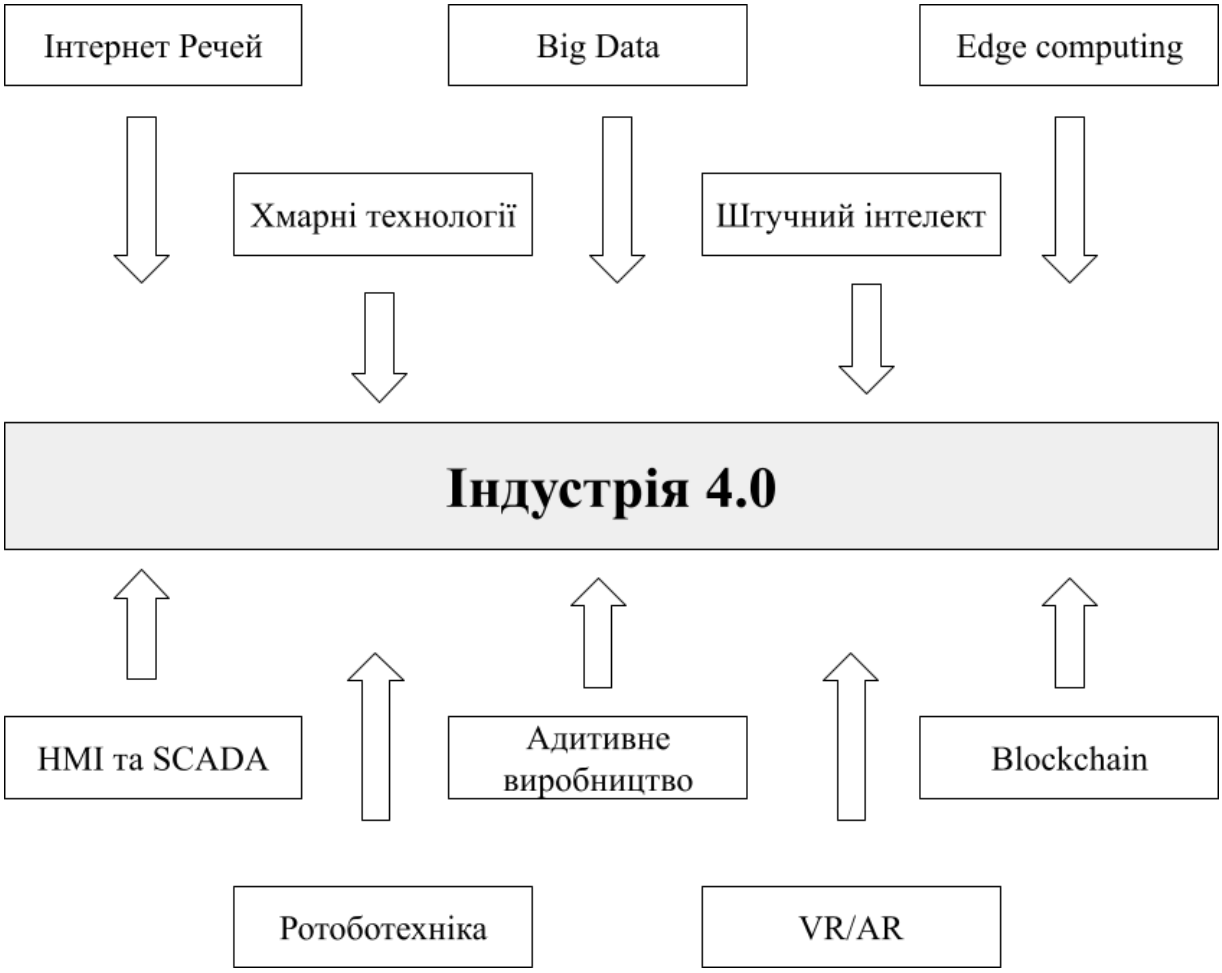


Рис. 1.1 Приклади технологій Індустрії 4.0 [2]

Розумні фабрики обладнані високорозвинутими сенсорами, вбудованим програмним забезпеченням та робототехнікою, які збирають та аналізують дані, що дозволяють приймати кращі рішення. Значний приріст вартості виникає, коли дані виробничих операцій поєднуються з оперативними даними систем управління підприємством (ERP), ланцюга постачання, обслуговування клієнтів та інших корпоративних систем. Це створює абсолютно нові рівні видимості та розуміння, базовані на раніше розділеній інформації.

Ці цифрові технології призводять до значного підвищення автоматизації, передбачуваного обслуговування, самооптимізації процесів

і, перш за все, нового рівня ефективності та реагування на клієнтів, що раніше було неможливим.

Розвиток розумних фабрик надає обробній промисловості неймовірні можливості вступити в четверту промислову революцію. Аналіз великих обсягів даних, зібраних з датчиків на заводі, забезпечує реальночасну видимість виробничих активів і може надавати інструменти для здійснення передбачуваного технічного обслуговування, щоб мінімізувати простої устаткування.

Щоб краще розуміти сутність Індустрії 4.0, корисно розглянути весь ланцюг створення вартості (див. рис. 1.2).



Рис. 1.2 Етапи промислової трансформації під впливом Індустрії 4.0 [3].

Створення більш простих моделей індивідуального виробництва, обслуговування та взаємодії з клієнтом/споживачем, включаючи отримання даних у режимі реального часу про фактичне використання продукту, а також скорочення неефективностей, недоліків та витрат посередників у цифровій моделі ланцюжка поставок, де це можливо, є основними цілями Індустрії 4.0 [138].

Інновації, що лягли в основу Індустрії 4.0, впливають на конкурентоспроможність країн та їхні конкурентні стратегії у сучасних

умовах. Зараз інновації мають значний вплив на конкурентоспроможну систему, як показано на рис. 1.3. Цей вплив поширюється не лише на окремі підприємства, але і на країну в цілому.

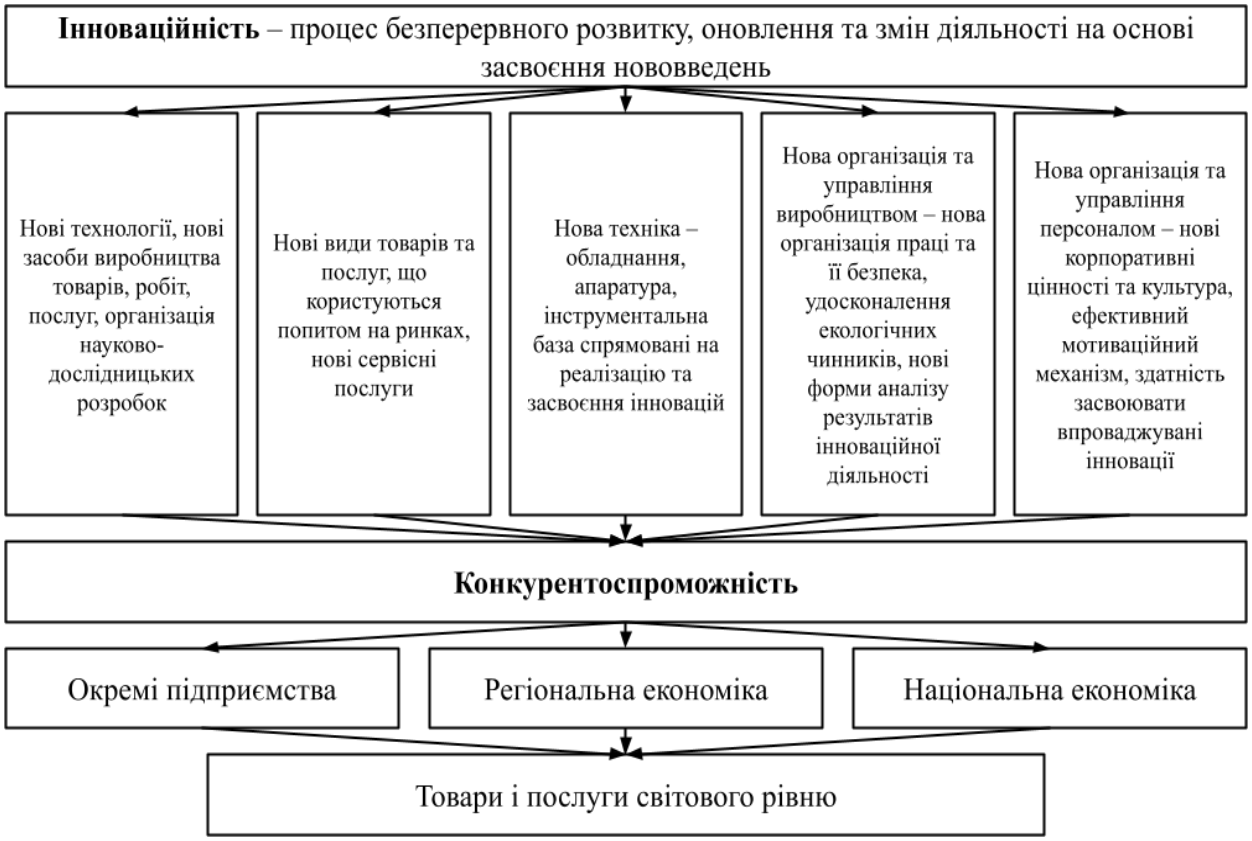


Рис. 1.3 Вплив інноваційності на формування конкурентоспроможності системи [4]

Все це впливає не лише на конкурентоспроможність, але й на конкурентні стратегії. У сучасних умовах країни приділяють все більше уваги розвитку інноваційного сектору, оскільки він може надати конкурентні переваги або навіть зробити їхнім лідером. У контексті стрімкого розвитку технологій країни повинні формувати стратегії, враховуючи важливість інновацій. Це дозволить створити більш розвинену промисловість, встановити ефективний зв'язок між урядом, бізнесом та навчальними закладами, підняти позиції у рейтингу конкурентоспроможності країни, розвивати екологічно чисті видобуток та багато інших аспектів.

Індустрія 4.0 виявляється унікальною через свої особливості. Як видно на рис. 1.4, компоненти, що входять до її складу, впливають на конкурентну стратегію країни.



Рис. 1.4 Складові впливу Індустрії 4.0 на конкурентну стратегію країни [5]

Графічно представлено на рис. 1.4, Індустрія 4.0 безпосередньо впливає на конкурентоспроможність та конкурентні стратегії завдяки використанню передових технологій, особливостей та принципів.

Завдяки новітнім технологіям стає можливим перетворення виробництва, життя населення та країни в цілому. Впровадження цих технологій призводить до підвищення продуктивності виробництва, зниження кількості поломок та затримок. Виробництва стають більш високотехнологічними, що призводить до підвищення рейтингу країн на міжнародній арені.

Особливості концепції Індустрії 4.0 відіграють важливу роль у формуванні конкурентних стратегій. Встановлення діалогу між урядом, населенням та бізнесом, забезпечення цілісності та інтеграції, підвищення ефективності та інших аспектів призводить до покращення функціонування структур, гармонії виробництва та навчання висококваліфікованих фахівців,

необхідних для ринку, та інших факторів. Усі ці заходи впливають на формування короткострокових і довгострокових стратегій.

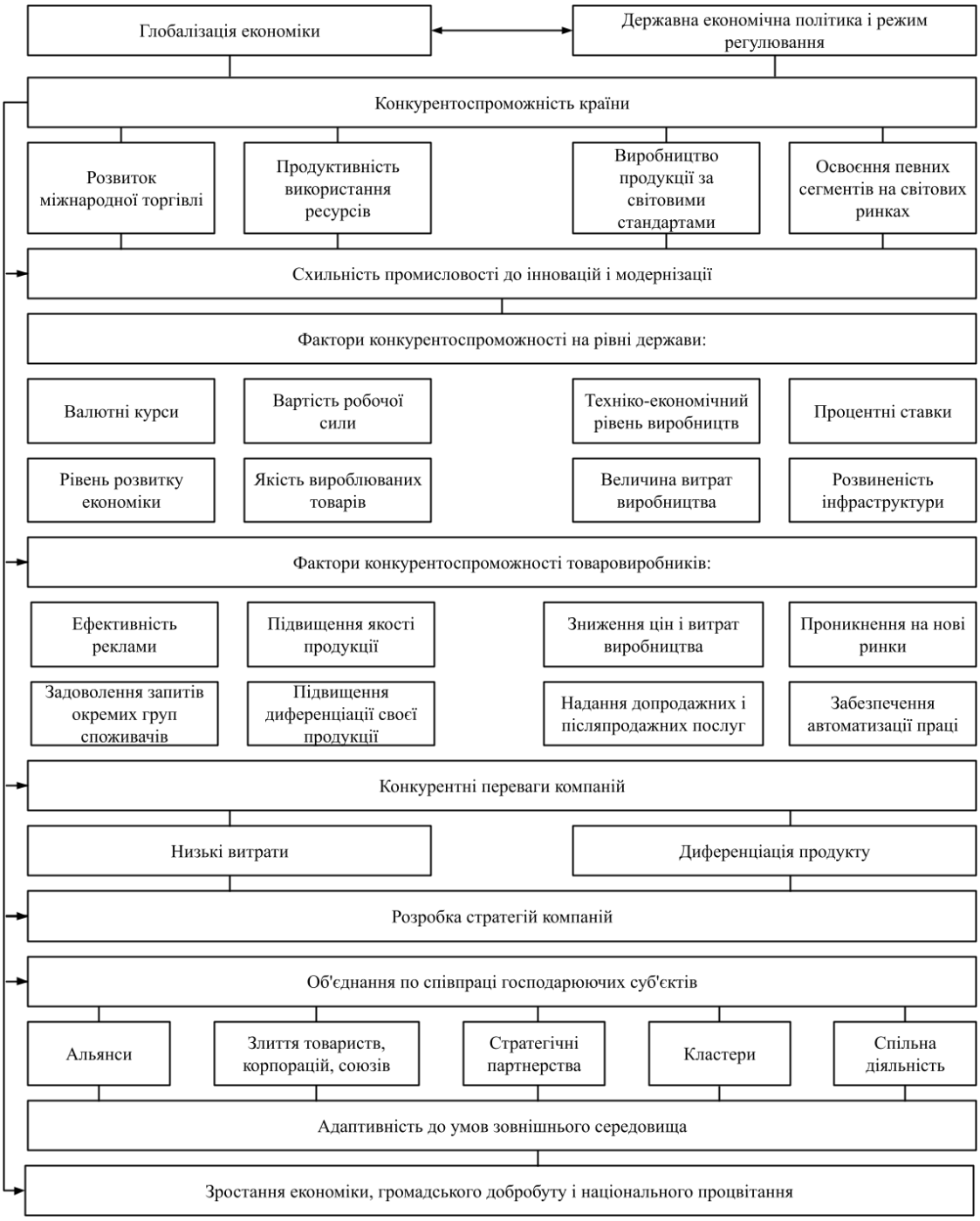


Рис. 1.5 Модель забезпечення конкурентоспроможності в контексті стратегії інновацій та модернізації [7]

Третім фактором, який впливає на конкурентні стратегії, є принципи Індустрії 4.0. Сумісність, прозорість, технічна підтримка, деталізація

управлінських рішень - це всі принципи Індустрії 4.0. Спільна робота стейкхолдерів, чіткі дії учасників проєктів сприяють створенню доцільних конкурентних стратегій.

На рис. 1.5 показана модель, яка підкреслює важливість забезпечення конкурентоспроможності країни в контексті стратегії інновацій та модернізації промисловості на основі об'єднань та співпраці.

Однією з ключових складових у цій моделі є готовність промисловості до інновацій та модернізації. На даний момент виробництва, які менше інноваційні та менше модернізовані, відчувають конкурентний тиск з боку високорозвинених конкурентів. Низька якість продукції та довгі терміни виготовлення призводять до втрати торгових партнерів як для виробників, так і для країн загалом. У сучасному світі, де промисловість стає все більш новітньою та ефективною завдяки Індустрії 4.0, країни, які не приймають її принципи та технології, залишаються відсталими у світовому економічному просторі.

Це свідчить про вплив Індустрії 4.0 на формування конкурентних стратегій та її здатність змінювати звичайні моделі розробки конкурентних стратегій національної економіки.

1.2 Основні інструменти системи просування

Маркетингові комунікації – це діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася.

Система маркетингових комунікацій (СМК) – це сукупність суб’єктів (відправників і одержувачів)коштів, каналів, прямих (повідомлень) і

зворотних (реакція одержувача) зв'язків у процесі взаємодії маркетингової системи з зовнішнім середовищем, а також сукупність форм і засобів міжлюдської взаємодії.

Система маркетингових комунікацій – це цілеспрямоване і комплексне вплив на зовнішню і внутрішнє середовище підприємства для досягнення основних стратегічних цілей та вирішення оперативних завдань.

Оскільки основна стратегічна мета – виживання в умовах конкурентного ринку за рахунок збільшення реалізації товарів і платних послуг, СМК органічно пов'язана з вирішенням дуже непростих завдань постійного формування попиту на нову продукцію і стимулювання збуту (продажів) вже освоєної виробництвом товарної маси.

У свою чергу, формування попиту і стимулювання збуту залежать не тільки від реклами в різних її формах і видах, а й від товарної, цінової і збутової політики підприємства, грамотного відносини з різними учасниками ринкових відносин [7].

Так вивченням маркетингових комунікацій та їх застосуванням займалось багато вчених.

У таблиці 1.1 представлені найбільш розповсюджені підходи вчених та фахівців у сфері маркетингу до визначення поняття «маркетингові комунікації» [8, 24, 25].

Традиційно виділяють п'ять основних інструментів маркетингових комунікацій (надалі – МК): реклама, PR, стимулювання збуту, особистий продаж та прямий маркетинг.

Реклама – це будь-яка платна форма неособистого пропозиції та представлення ідей, товарів і послуг від імені відомого спонсора, а також форма комунікації, яка допомагає перевести якість товарів та послуг на мову потреб і потреб покупців.

Успіх реклами як елемента маркетингової комунікації в даний час обумовлений двома обставинами:

1) цілеспрямованість і систематичним характером;

Таблиця 1.1 - Наукові дефініції поняття «маркетингові комунікації»

Автор	Визначення
Г. Армстронг	Комплекс заходів, які використовує фірма для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари.
В.І. Беляєв	Двобічний процес: з одного боку, передбачається вплив маркетингових технологій на цільові й інші аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на результати впливу, що здійснюється фірмою.
Н.В. Бутенко	Передбачає створення та підтримання постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконання та нагадування про діяльність фірми.
М.В. Корж	Механізм, за допомогою якого стає можливим існування і розвиток людських відносин – усі символи розуму разом зі способами їхньої передачі в просторі і збереження в часі.
Е.В. Мінько	Система, що забезпечує передачу інформації про товар або саму компанію її діючим і потенційним споживачам з метою просування товару на ринок або створення позитивного іміджу компанії і її товарів.
Л.Б. Нюренбергер	Сукупність заходів щодо встановлення, підтримки й розвитку зв'язків зі споживачами для збільшення збуту товарів і послуг, що ґрунтується на використанні психологічних моделей комунікативності.

2) а також тісним зв'язком з процесом планування, розробкою і виробництвом товару, вивченням попиту на нього, ціноутворенням і збутом.

Таблиця 1.3 - Особливості засобів впливу маркетингової комунікації

Засоби впливу	Переваги	Недоліки
Реклама	Ефективний засіб для охоплення великої кількості споживачів. Експресивність. Здатність до вмовляння.	Висока вартість. Труднощі щодо організації зворотнього зв'язку
Пропаганда	Здійснення через носія інформації, що заслуговує на довіру. Висока інформативність. Широке охоплення споживачів. Більша довіра з боку споживачів.	Труднощі у налагоджуванні контактів із засобами масової інформації. Низький рівень контролю за публікаціями. Неможливість повторення
Стимулювання продажу	Ефективний засіб швидко змінити поведінку споживачів. Гнучкість. Привабливість. Інформативність.	Легке дублювання конкурентами. Можливість неправильного використання
Персональний продаж	Безпосередній зворотний зв'язок. Переконливість. Можливість передачі складної інформації.	Висока вартість

У сформованих ринкових умовах реклама крім інформативної стала виконувати комунікативну функцію, забезпечуючи зворотний зв'язок

виробництва з ринком і покупцем шляхом максимального управління процесом руху товарів.

PR-діяльність (піар, зв'язки з громадськістю) є практикою управління поширення інформації між фізичною особою або організацією з одного боку і громадськістю з іншого боку, побудова взаємин між ними.

Головними цілями маркетингових комунікацій є формування попиту та стимулювання збуту [13].

До них відносяться такі [5]:

1. Інформування споживачів про підприємство та його товари (послуги);

2. Формування позитивного іміджу підприємства;

3. Мотивація споживачів;

4. Формування та актуалізація потреб споживачів;

5. Стимулювання акту купівлі;

6. Формування відданості товарній марці;

7. Нагадування про підприємство та його товар (послугу) та ін.

Швидка зміна зовнішнього середовища зумовлює необхідність переоцінки ролей інструментів МК.

Дослідження робіт провідних зарубіжних вчених [15, 19] свідчить про перехід від масового маркетингу до персонального для налагодження тісних зв'язків з покупцями конкретних мікроринків (таб. 1.4).

Це призвело до того, що компанії почали відмовлятись від традиційного масового маркетингу, віддавши перевагу орієнтації на визначені групи споживачів і маркетингу, заснованому на окупності інвестицій. Зростає важливість точного знання свого споживача з використаннями методів зворотного зв'язку, зокрема тих, що пропонує Інтернет [20, 21].

Тільки використовуючи такі знання, компанія може сформулювати пропозицію, від якої неможливо відмовитись. Таким чином особливої уваги доцільно приділити засобам прямого маркетингу.

Прямий маркетинг – це діалог зі споживачем, який має вагомі переваги, тобто дає змогу адаптувати комунікативний вплив, пристосовуючись до кожного потенційного споживача, і в той же час вимірюючи індивідуалізоване вираження потреб і прийнятні для обох сторін умови подальшої співпраці [22].

Таблиця 1.4 - Порівняльна характеристика персональних та масових комунікацій

Критерії / Параметри		Порівняльна характеристика	
Персональні комунікації		Масові комунікації	
1. Дослідження цільової аудиторії	Швидкість	Повільно (продаж), швидше (директ маркетинг)	Швидко
	Вартість одиниці контакту	Висока	Низька
2. Вплив на одиницю контакту	Вартість уваги	Висока	Низька
	Вибіркове сприйняття	Відносно низьке	Високе
	Розуміння	Високе	Помірно низьке
3. Зворотний зв’язок	Напрям	Двосторонній	Односторонній
	Швидкість зворотного зв’язку	Висока	Низька
	Оцінка ефективності	Точна	Важко

Таким чином, інтегровані маркетингові комунікації дозволяють значно підвищити ефективність витрат, використовуваних на просування продукції.

Отже, в даному розділі було проаналізовано основні інструменти системи просування послуг малого бізнесу в умовах індустрії 4.0, серед яких слід відзначити: рекламу, PR, стимулювання збуту, особистий продаж та прямий маркетинг.

РОЗДІЛ 2
СУЧАСНИЙ СТАН СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ В УМОВАХ ІНДУСТРІЇ 4.0

2.1 Конкурентне середовище підприємства сфери послуг Запорізького регіону

Малий бізнес як інституційний сектор економіки давно став домінуючим за чисельністю та обсягами виробництва у провідних країнах світу.

Малі підприємства забезпечують гнучкість та стійкість економічної системи, наближують її до потреб конкретних споживачів, а водночас - виконують важливу соціальну роль, надаючи робочі місця та забезпечуючи джерело доходу для значних прошарків населення.

Хоча протягом усього періоду економічних реформ чимало сказано про необхідність розвитку в Україні малого та середнього бізнесу, в дійсності стан його розвитку залишається незадовільним. Проблема полягає навіть не в кількісних параметрах цієї сфери, які поступово поліпшуються, а насамперед - у структурі вітчизняного малого бізнесу, його зосередженості на посередницьких операціях, роздробленості та практичній відсутності дієвої співпраці з великими підприємствами.

Розвиток малого бізнесу, який у всьому світі є основним з двигунів економіки, в Україні не має суттєвих змін. Наприклад, в Данії малий бізнес створює 80% ВВП, в Італії – 60 %, а в середньому в країнах ЄС близько 55-60 %. У той же час в Україні, незважаючи на те, що малими вважаються 90 % всіх зареєстрованих приватних підприємств, їх питома вага у ВВП не перевищує 12-14 %[1].

На сьогодні з боку держави та регіональної влади забезпечено низку позитивних кроків зі спрощення ведення підприємницької діяльності, зокрема, зменшено адміністративний тиск на підприємців з боку

контролюючих органів, реформується та вдосконалюється система надання адміністративних послуг фізичним та юридичним особам, оптимізуються дозвільні процедури у сфері господарської діяльності та процес започаткування підприємницької діяльності.

У Запорізькій області питома вага МСП від загальної кількості підприємств – суб'єктів підприємницької діяльності складає 99,9% (рис. 2.1.).

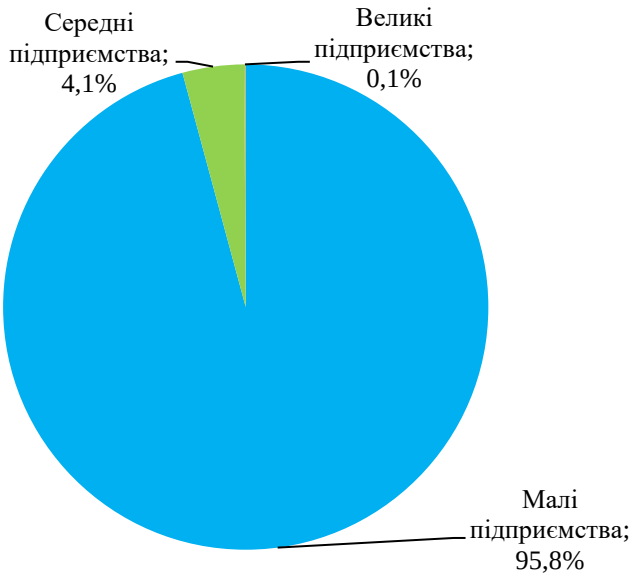


Рис. 2.1 Питома вага малого та середнього бізнесу Запорозької області 2022р.

Зокрема, можна прослідкувати за загальними тенденціями розподілу найманих працівників регіону на рис.2.2.

МСП на рівні з великими промисловими підприємствами відіграють важливу соціальну роль у працевлаштуванні населення. На підприємствах малого і середнього бізнесу працює 70% від загальної кількості працюючих на підприємствах області.

Хоча, у загальному обсязі реалізованої продукції питома вага великих підприємств в області перевищує питому вагу МСП: 53% проти 47% (рис.2.3). Однак, таке перевищення не є домінуючим.

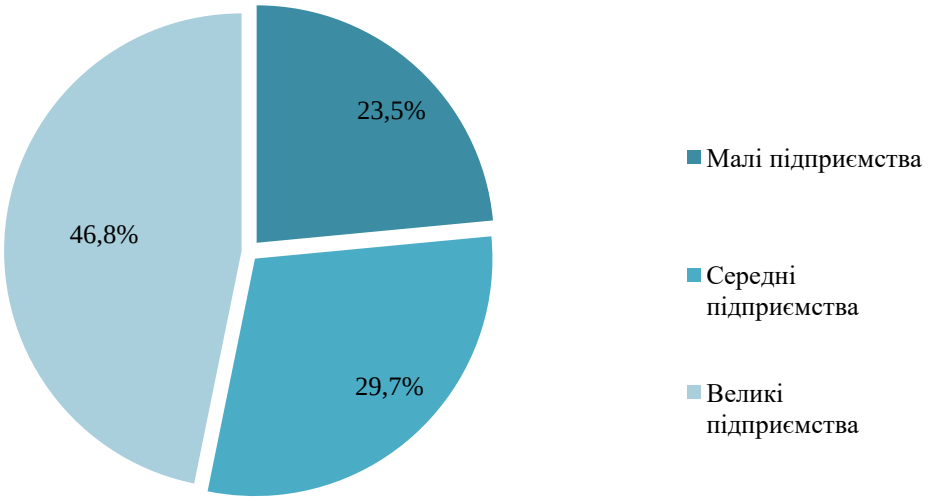


Рис. 2.2 Питома вага найманих осіб на підприємствах Запорізької обл. [35]

Індикатором розвитку підприємницької сфери є показник кількості суб'єктів підприємництва на 10 тис. осіб. У 2021 році у Запорізькій області на 10 тис. осіб наявного населення припадало 78 малих підприємств, що відповідає показнику попереднього року.

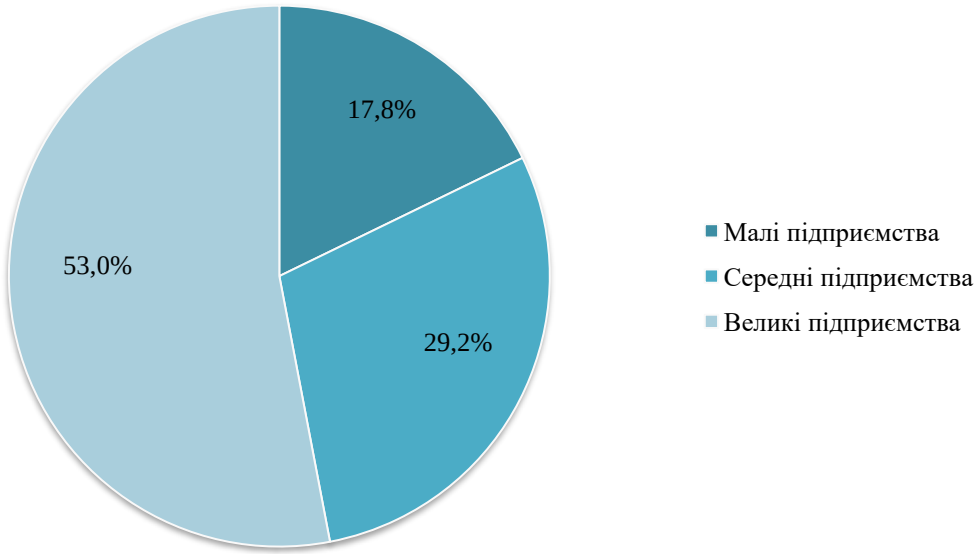


Рис. 2.3 Питома вага реалізованої продукції [35]

У порівнянні з середнім показником по Україні кількість малих підприємств на 10 тис. осіб наявного населення по Запорізькій області є більшою на 2 підприємства, або на 2,6 % (рис. 2.4, рис. 2.5).

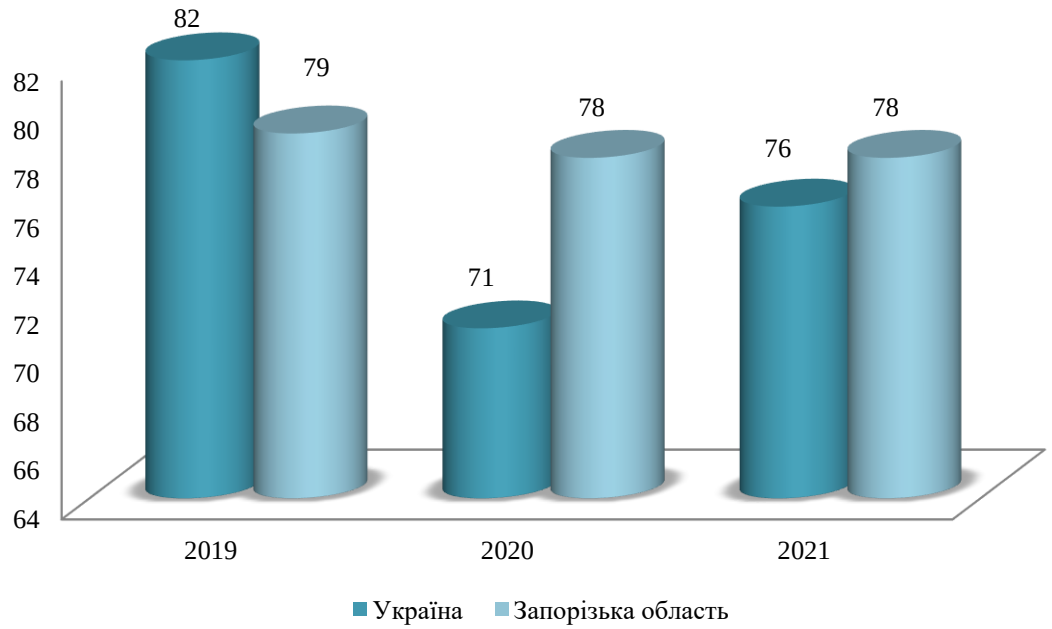


Рис. 2.4 Кількість малих підприємств на 10 тис. осіб наявного населення, одиниць [35]

Однак, спостерігається значна диференціація за цим показником за територіальною ознакою – від 98 одиниць у Веселівському районі до 26 одиниць у м. Енергодар та м. Токмак. Вирівнюванню цього показника сприятиме підвищення ділової активності населення, інвестиційної привабливості, розвиток інфраструктури підтримки підприємництва, державного-приватного партнерства, робота влади щодо легалізації бізнесу, особливо на приморських територіях.

За підсумками 2021 року кількість малих підприємств в Запорізькій області склала 13819 одиниць, або 99 % до попереднього року (2020 рік – 13859 одиниці) [33].

Кількість середніх підприємств у 2021 році зменшилася і склала 587 одиниць, або 97 % до попереднього року (2020 рік – 603 одиниць).



Рис. 2.5 Кількість малих підприємств по містах і районах області на 10 тис. осіб [35]

Кількість фізичних осіб-підприємців, які зареєстровані як платники податків, у 2021 році склала 85455 осіб, що на 0,5 % менше від попереднього року (рис.2.6).

На кінець 2020 року очікується збільшення кількості фізичних осіб-підприємців до 88018 осіб, або 102,3 % до 2021 року [34].

За період з 01.11.2020 по 01.11.2021 відбулося зменшення кількості фермерських господарств з 2312 одиниць до 2305 одиниць, або на 0,4 %.

Крім того, зменшилася площа землі, яка обробляється фермерами: на 01.11.2021 – 341,5 тис. га сільськогосподарських угідь, або 87,9 % до показника попереднього року (на 01.11.2020 році – 388,6 тис. га). Це відбувається через тривалу процедуру оформлення земельних ділянок, великі розміри орендної плати за користування цими земельними ділянками, великі ставки земельного податку тощо.

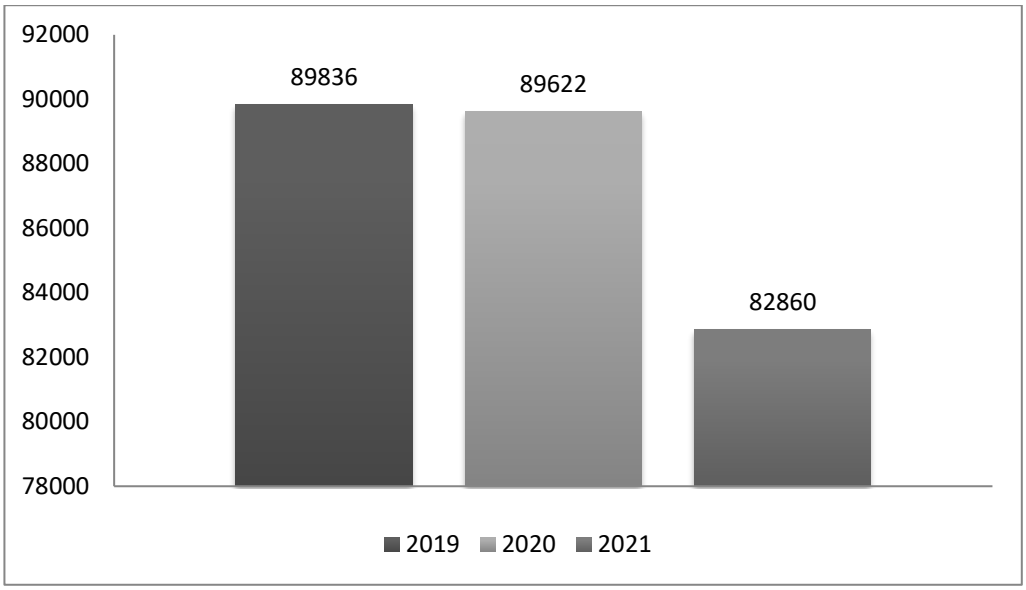


Рис. 2.6 Кількість фізичних осіб-підприємців у Запорізькій області. [35]

Суспільна роль малого та середнього бізнесу не обмежується економічними показниками. МСП реалізує одну з найважливіших функцій – працевлаштування працездатного населення.

По факту, щороку спостерігається зменшення кількості найманих працівників у сфері малого бізнесу. Причиною цього вперш за все є значне податкове навантаження на суб'єктів МСП та адміністративних тиск з боку контролюючих, адміністративних органів. Як наслідок проходить трансформація МСП в інший вид підприємницької діяльності – у фізичні особи – підприємців [35].

У 2021 році середньорічна кількість найманих працівників малих підприємств зменшилася порівняно з попереднім роком на 12,5 % та

становила 59920 осіб, або 23,5 % до загальної кількості найманих працівників підприємств області (рис. 2.7).

Крім того, у 2021 році відбулось зменшення кількості середніх підприємств та склало 587 одиниці або 97% до показника 2020 року (603 одиниці), а кількість найманих працівників на середніх підприємствах збільшилось на 105,2% та склало 119626 осіб (у 2020 році – 113694 особи) При цьому, кількість працівників на одному середньому підприємстві у 2021 році зменшилася проти попереднього року на 5,1 %.

Кількість найманих працівників у фізичних осіб – підприємців за 2021 рік збільшилось 500 осіб, або на 1,7 %.



Рис. 2.7 Кількість найманих працівників на малого бізнесу за 2020-2021 роки, тис. осіб. [35]

За структурою зайнятості 55,3 % найманих працівників малих підприємств працюють в оптовій та роздрібній торгівлі; ремонті автотранспортних засобів і мотоциклів, 7,7 % – у промисловості. На середніх підприємствах 47,5 % загальної кількості найманих працівників працювали в промисловості.

На кінець 2020 року очікується, що кількість найманих працівників у малому та середньому підприємництві, а також у фізичних осіб - підприємців залишиться на рівні 2021 року.

Незважаючи на зменшення кількості найманих працівників у малому підприємництві, МСП має значний вплив на економічно-соціальний розвиток області. Про це свідчить виявлена стійка тенденція щодо збільшення кількості найманих працівників у середньому підприємництві та зростання середньомісячної заробітної плати як на середніх, так і на малих підприємствах.

Таблиця 2.1 - Співвідношення кількості найманих працівників, які працюють на одному підприємстві за розмірами підприємств

Роки	Підприємства					
	Великі		Середні		Малі	
	Кількість найманих працівників	Середньомісячна заробітна плата, грн.	Кількість найманих працівників	Середньомісячна заробітна плата, грн.	Кількість найманих працівників	Середньомісячна заробітна плата, грн.
2019	4483	4394,11	178	2324,00	5	1740,15
2020	4310	5131,09	188	2728,25	8	1827,94
2021	4463	6671,42	203	3550,44	4	2138,85
Темп змін з 2019	99,5 %	151,8 %	114 %	152,8 %	80 %	123%

Найбільша заробітна плата по середніх підприємствах спостерігалася у сфері промисловості, по малих підприємствах – оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів.

Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) у 2021 році на середніх підприємствах склав 53 млрд. грн., або 29,2% загальнообласного обсягу, на малих – 32,3 млрд. грн., або 17,8%. Найбільшу питому вагу по цьому показнику серед середніх підприємств займали підприємства сільського, лісового та рибного господарство 49,1%, серед малих – підприємства оптової та роздрібної торгівлі; ремонту автотранспортних засобів і мотоциклів (50,9%).

МСП розвивається майже в усіх галузях господарського комплексу області (рис. 2.8.).

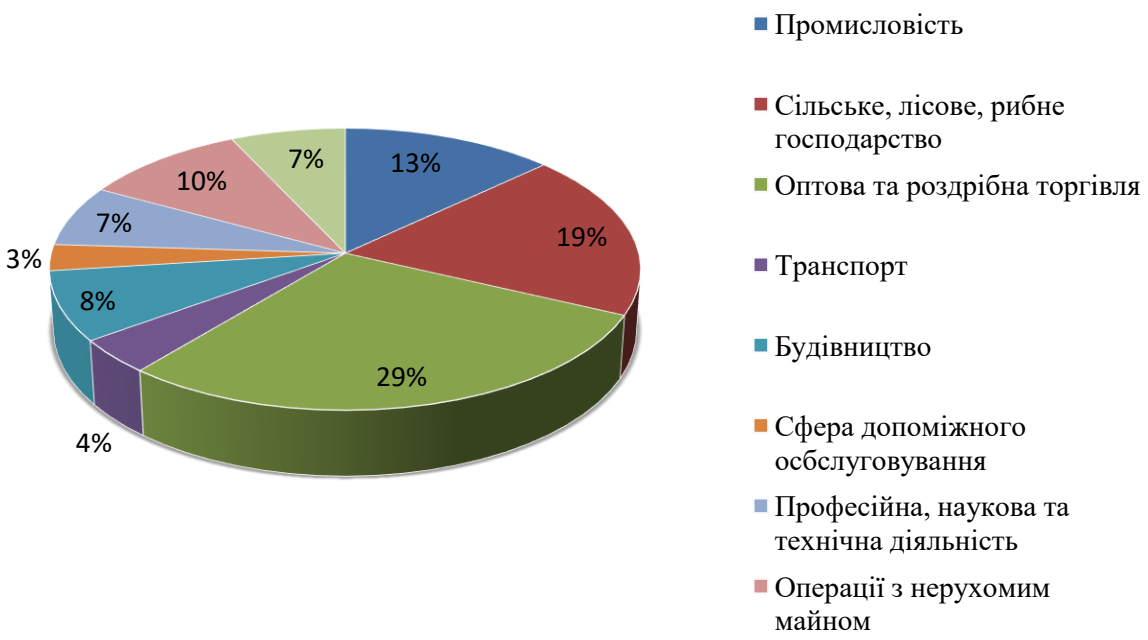


Рис. 2.8 Частка малого підприємництва від загальної їх кількості за видами економічної діяльності у 2021 році, відсотки

Так, у 2021 році найбільша частка загальної кількості малих підприємств була зосереджена у сфері оптової та роздрібної торгівлі, ремонту автотранспортних засобів і мотоциклів, а це: 3935 малих підприємств.

Протягом 9 місяців 2020 року обсяг надходжень від діяльності суб'єктів МСП до зведеного бюджету області склав 3689 млн. грн. (або 139 % до відповідного показника 2021 року). Питома вага надходжень до бюджетів усіх рівнів за 9 місяців 2020 року від діяльності суб'єктів малого та середнього підприємництва склала більше 50 %.

2.2 Організаційно-економічна характеристика малого підприємства «Revive»

Салон «Revive» розташований у м. Запоріжжя, вул. Незалежної України, 53 (рис.2.9). Заснованиий у 2018 році. 01.02.2018р. в формі приватного підприємства (табл.2.2.) Спрощена система оподаткування, одна з основних переваг цієї юридичної форми. Наступним аспектом є невеликі управлінські витрати тощо. За даних умов підприємством буде сплачуватися єдиний податок. Негативним аспектом у використанні цієї юридичної форми є те, що податкові пільги і державні субсидії надаються, зазвичай, лише юридичним особам також перевага надається кредитними установами значною мірою юридичним особам.

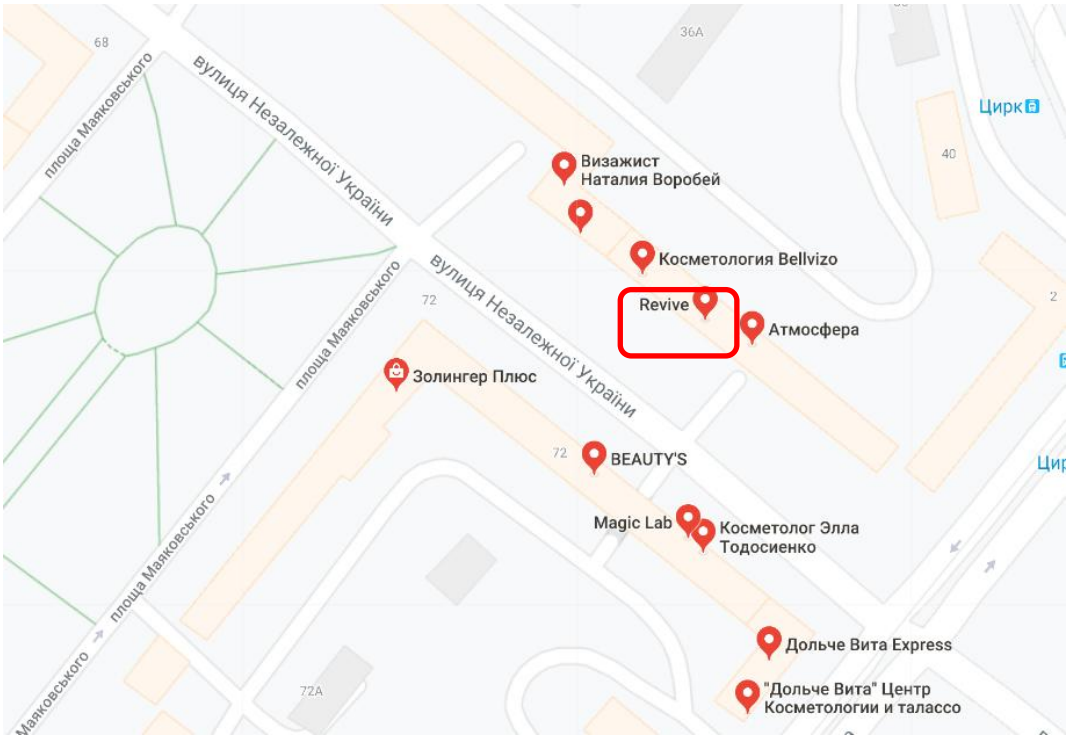


Рис. 2.9 Місце розташування салону «Revive»

Основною діяльністю SPA - салон «Revive» є надання послуг у сфері краси, а саме догляд за обличчям та тілом. Розширений асортимент послуг пов’язанний з різними видами масажу дозволяє охоплювати ширшу клієнтську аудиторію, що в свою чергу призводить до актуалізації наданого спектру послуг. Послуги корекції фігури, на ринку послуг, є затребувані, тому наявність косметолога гарантує притік клієнтів.

Таблиця 2.2 - Основні дані про підприємство

Характеристика	Опис
Назва підприємства	SPA-салон «Revive»
Рік заснування	З 01.02.2016р. в формі приватного підприємства
Місце розташування	м. Запоріжжя, вул. Незалежної України, 54.
Зручність розташування стосовно - транспортного сполучення - клієнтів	Основну частину клієнті даного салону становлять жителі даного мікрорайону, а також прилягаючих раойонів. У п'яти хвилинах є зупинка громадського транспорту, що свідчить про зручність пересування для клієнтів, що живуть в інших мікрорайонах.
Час роботи	SPA-салон «Revive» працює з понеділка по п'ятницю з 9.00 до 20.00, в неділю та суботу з 10.00 до 18.00
Телефон	+38(068)365-21-45 +38(050)735-70-50
Основні види діяльності	Салон пропонує послуги з догляду за обличчям і тілом, а саме: різні види масажу (від класичного масажу до ексклюзивних масажних технік з усього світу), комплексні спа-пропозиції, індивідуальні програми для корекції фігури, а також послуги кваліфікованого косметолога.
Місія	Місією салону є подарувати красу, здоров'я і молодість шляхом досягнення максимального ефекту від процедур.
Головна мета	Відпочинок, комфорт і гарний настрій клієнтів.
Стратегія розвитку	Стратегія розвитку SPA-салону «Revive» складається з нижче перерахованих пунктів: –отримання максимального прибутку; –зміцнення власних позицій на ринку; –своєчасне забезпечення послугами споживачів; –забезпечення працівників перукарні заробітною платнею та нормальними умовами роботи

Салон «Revive» реалізує свої послуги і продукцію згідно із законодавством України. Ціни та тарифами, встановлюються на договірній основі.

Середньооблікова чисельність штатних працівників підприємства з 2018 по 2020 рік збільшилась з 5 осіб до 10-ти осіб. Це в першу чергу повязано з тим, що було розширено значну кількість послуг підприємтва. Чисельність працівників, які працюють на умовах неповного робочого часу становить 2 особи, це працівники, що працюють на рецепції.

Детальніше розглянути послуги, що надає салон можна у нижче наведеній рисунках 2.10, 2.11, 2.12.

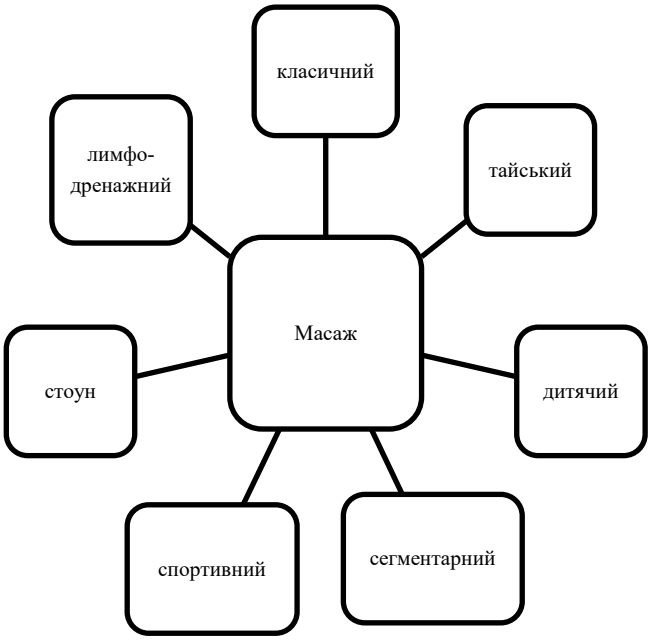


Рис. 2.10 Послуги категорії «масаж»

Основними джерелами доходу для «Revive» є надання вище наведених послуг. Зокрема, з’явилась послуга продажу косметичних засобів як професійної косметики, так і косметики зробленої на замовлення.

Окремим видом послуги є подарунковий сертифікат, який необхідно використати протяго 3 місяців. Сертифікат може бути як іменним, так і «на пред’явлення».

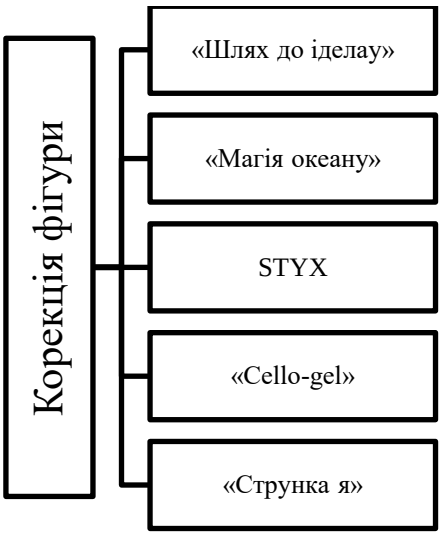


Рис. 2.11 Послуги категорії «корекція фігури»

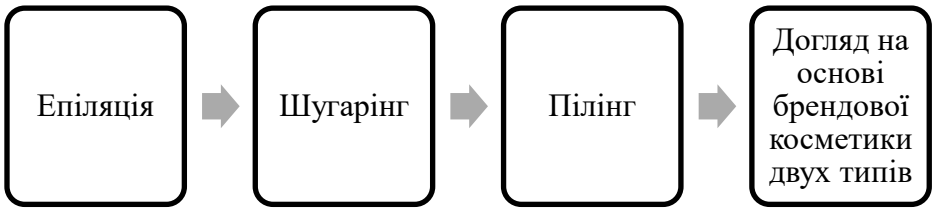


Рис. 2.12 Послуги категорії «догляд за тілом»

Організаційна структура підприємства відноситься до лінійно-функціонального типу. Підприємство має систему управління, за якої підпорядкування усіх питань є лінійним повязаним з управлінням досліджуваним обєктом і поєднається з функціональнм управлінням (рис. 2.13).

Лінійно-функціональна система забезпечує ефективне поєднання лінійного управління з консультаційним обслуговуванням з боку функціональних служб через порушення прав і обов'язків лінійних керівників. Кожний працівник може держати при цьому обов'язкові для нього вказівки від інших службових осіб однакового з ним, або вищого рангу.

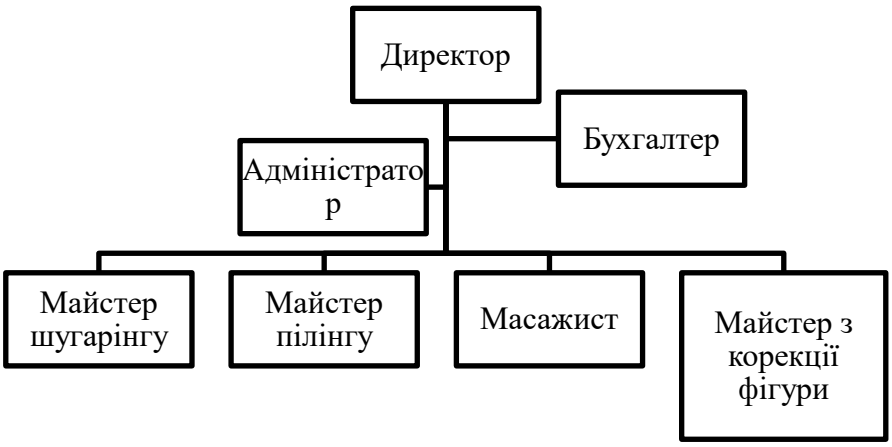


Рис. 2.13 Організаційна структура салону «Revive»

Фінансово-економічний стан – одна з найважливіших характеристик діяльності підприємства. Він залежить від результатів виробничої, комерційної та фінансово-господарської діяльності підприємства та повинен складатися з наступних етапів:

1. Горизонтальний та вертикальний аналіз балансу.
2. Оцінка майнового стану підприємства та динаміка його зміни.
3. Аналіз ліквідності.
4. Аналіз ділової активності.
5. Аналіз платоспроможності (фінансової стійкості).
6. Аналіз рентабельності.
7. Загальні висновки про стан господарської діяльності підприємства об’єкта дослідження.

На підставі балансів салону було здійснено аналіз внутрішнього середовища салону «Revive».

За 2021 р. у структурі балансу маємо наступні важливі дані, що були розраховані та отримані за горизонтальним і вертикальнім аналізом загалом валюта (сума) балансу за весь рік зменшилась на 732 тис. грн або на 2%;

- за цей період збільшилися основні засоби на 487 тис грн. (3%),

грошові кошти на 633 тис грн (1472%) та зменшилися виробничі запаси на 1424 тис. грн (26%), що свідчить про покращення якості балансу;

- збільшилась дебіторської заборгованості (з бюджетом) на 8512 тис грн (74%);
- відбулося збільшення непокритого збитку на 10625 тис. грн (142%), що свідчить про зменшення коштів реінвестування коштів в діяльність підприємства;
- також збільшилися поточні зобов’язання на 4224 тис грн (40%) та незавершене виробництво на 78 тис грн (321%), що свідчить про погіршення фінансового стану підприємства;
- треба зазначити, що нормальною є ситуація, а відтак і фінансовий стан, коли оборотні активи більші короткострокових зобов’язань. На кінець

2021 р. в аналізованого підприємства сума оборотних активів дорівнює 18334 тис грн. та є більшою за суму короткострокових зобов'язань (14837 тис грн.), що свідчить про нормальний фінансовий стан.

- таким чином, зважаючи на вищевикладені пункти, можна зробити висновок, що ситуація на підприємстві є фінансово несприятливою.

За 2020 р. у структурі балансу маємо наступні важливі дані, що були розраховані та отримані за горизонтальним і вертикальнім аналізом:

- загалом валюта (сума) балансу за весь рік збільшилася на 15792 тис грн. або на 43%;

- за цей період прослідкується збільшення основних засобів на 6341 тис. грн або на 37%, грошових коштів на 2689 тис. грн або на 398%, збільшення виробничих запасі на 4233 тис. грн або на 107%, що свідчить про покращення якості балансу;

- збільшилася дебіторської заборгованості (з бюджетом) на 726 тис. грн або на 7%;

- незважаючи на збільшення виробничих запасів, збільшилися непокриті збитки на 85 тис. грн, поточні зобов'язання на 11112 тис грн. або на 75%, незавершене виробництво на 57 тис грн. або на 55%;

- на кінець 2019 р. сума оборотних активів аналізованого підприємства дорівнює 28700 тис грн. та є трохи більшою за суму короткострокових зобов'язань (25949 тис грн.), що свідчить про те, що підприємство в змозі погасити короткострокові зобов'язання обіговими коштами;

- зважаючи на вищевикладене, можна зробити висновок, що ситуація на підприємстві є сприятливою.

Таким чином, підводячи підсумки за 2 роки треба зазначити, що фінансовий стан «Revive» в 2020 р. значно покращилося порівняно з 2021 р.

За даними таблиці 2.3 коефіцієнт гідності є досить високим показником, що свідчить про наявність більшої частини вже оновлених засобів, які придатні до експлуатації.

Таблиця 2.3 - Аналіз майнового стану салону «Revive»

Показник	Норм. Знач.	2021 р		2020 р	Відхилення
		на поч.	на кін.	на кін.	
Коефіцієнт зносу основних засобів	зменш.	0,21	0,27	0,04	-0,23
Коефіцієнт гідності основних засобів	збільш.	4,71	3,72	25,99	22,27157429

Таблиця 2.4 - Аналіз ліквідності підприємства

Показник	Норм. Знач.	2021 р		2020 р	Відхилинння
		на поч.	на кін.	на кін.	
Коефіцієнт загальної (поточної) ліквідності	від 1 до 2	1,7319	1,18335	1,2342	- 0,059
Коефіцієнт швидкої ліквідності	від 0,7 до 0,8	1,21919	0,88163	0,77871	- 0,102
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	від 0,2 до 0,35	0,00353	0,04176	0,12878	0,087

За даними таблиці 2.4 коефіцієнти є негативними, бо вони не відповідають нормальним значенням.

Від’ємне значення коефіцієнту загальної та поточної ліквідності підприємства у 2020 р. порівняно з 2020 р. свідчить про можливість зниження обсягу необоротних активів та дебіторської заборгованності у наступні роки.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності характеризує ту частину короткотермінових фінансових зобов’язань підприємства, яка може бути сплачена за рахунок першокласних ліквідних активів (грошових коштів та їх еквівалентів), тобто спроможність підприємства негайно погасити свою короткотермінову кредиторську заборгованість. Відхиленням коефіцієнту абсолютної ліквідності від норми є також незадовільним, бо воно може свідчати про недолік грошової маси на підприємстві. Негативним явищем є

зниження коефіцієнту швидкої ліквідності на 0,102 і те, що за 2020 р. на 1 грн. поточних зобов'язань припадає всього 0,77 грн найбільш ліквідних оборотних коштів.

Таблиця 2.5 - Аналіз платоспроможності підприємства

Показник	Норм. Знач.	Формула розрахунку	2021 р		2020 р	Відхилення
			на поч.	на кін	на кін.	
Коефіцієнт фінансової автономії	збільш, критич.знач 0,5	ф. 1 р. 1495/ ф.1 р.1900	0,49213882 3	0,214600514	0,245030979	0,030430466
Коефіцієнт фінансової залежності	зниж, критич.знач. 2	ф. 1 р. 1900/ ф. 1 р. 1495	2,03194698 8	4,659821091	4,08111661	-0,578704481
Коефіцієнт фінансового ризику	≥0,5, критич.знач. 1	ф. 1 (р. 1595 + р. 1695 + р. 1700) / ф. 1 р. 1495	1,03194698 8	3,659821091	3,08111661	-0,578704481
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	>0,1	ф. 1 (р. 1195 – р. 1695) / ф. 1 р. 1695	0,91048713 8	0,235694547	0,106015646	-0,129678901
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	>0, збіл.	Ф. 1 (р. 1495 – р. 1095) / ф. 1 р. 1495	0,10462234 7	-1,246440721	-0,811243427	0,435197294
Коефіцієнт структури покриття довгострокових вкладень		ф. 1 (р. 1500 + р. 1505 + р. 1510 + р. 1515) / ф. 1 р. 1095	0,46678700 4	0,595569265	0,589420655	-0,00614861
Коефіцієнт довгострокового залучення позикових коштів	0,4	ф. 1 (р. 1500 + р. 1505 + р. 1510 + р. 1515) / ф. 1(р. 1495 + р. 1500 + р. 1505 + р. 1510 + р. 1515)	0,29475683 9	0,630373027	0,51634378	-0,114029246
Коефіцієнт фінансової незалежності капіталізованих джерел	0,6	ф. 1р. 1495 / ф. 1(р. 1495 + р. 1500 + р. 1505 + р. 1510 + р. 1515)	0,70524316 1	0,369626973	0,48365622	0,114029246

Ефективність використання основних засобів характеризується показником фондовіддачі, який відображає, що на одиницю коштів, укладених в основні засоби, припадає 1,49 реалізованої продукції (на 2020 р.), а його низький рівень свідчить про недостатній обсяг реалізації або про занадто високий рівень вкладень у ці види активів.

Таким чином, проаналізувавши внутрішнє середовище «Revive» за 2 останні роки, можна зробити висновок, що загальний фінансово-економічний стан підприємства є задовільним.

Так, підприємство у 2021 року було збитковим, у 2020 року фінансова ситуація покращилась, бо стала позитивною валюта балансу (у 2020р збільшилась на 43%, а у 2021 – зменшилась на 2%), збільшились оборотні активи (у 2020р – зріст на 57%, у 2021р – зменшення на 10%), стали позитивними виробничі запаси (у 2020р – збільшилися на 107%, у 2021 – зменшилися на 26%), майже вдвічі збільшилася готова продукція, існує дебіторська заборгованість, що свідчить про зовнішньоекономічну діяльність підприємства.

Недоліком у балансі підприємства є збільшення непокритого прибутку «Revive». В цілому, компанія є платоспроможною та конкурентоспроможною на регіональному ринку косметологічних послуг.

2.3 Стан інструментального забезпечення системи просування послуг салону «Revive»

Ефективність засобів маркетингових комунікацій салону та їх вплив на його конкурентоспроможність можна зрозуміти проаналізувавши в динаміці та порівнявши з іншими піпдриємствами галузі. Основною метою здійснення маркетингових комунікацій «Revive» є інформування споживачів та стимулювання збуту послуг та продукції салону.

Комплекс заходів маркетингових комунікацій використовується компанією для інформування, переконання та нагадування споживачам про

свої товари (послуги). Застосування тих чи інших засобів маркетингових комунікацій пов’язано безпосередньо з її стратегічними цілями, які воно намагається вирішити за допомогою маркетингових комунікацій.

2019 по 2021 рр. засоби маркетингових комунікацій, які використовували підприємства галузі майже не змінились.

Так, «Revive» використовує рекламу у ЗМІ, в інтернеті, прямий маркетинг. Інші салони галузі також використовують ці засоби марктеингових комунікацій, окрім «Персона», яка використовує такий інноваційний засіб комунікації, як мобільний додаток.

Прийняття рішення про обсяг використання тих чи інших засобів маркетингових комунікацій та їх структуру пов’язано з фінансовими можливостями компанії та цілями, які воно намагається вирішити за допомогою маркетингових комунікацій.

Для більш чіткого розуміння структури використання бюджету на маркетингові комунікації зобразимо її у відсотковому співвідношенні – рис. 2.14.

Загальногалузеві тенденції збільшення маркетингових витрат на рекламу в мережі інтернет підтверджується статистичними данними. Частка витрат на рекламу в інтернеті з 2019 року зросла на 18%, при цьому витрати на рекламу в традиційних ЗМІ (газети, журнали) зменшились на 10%. Також у 2020 році зменшились витрати на поліграфічну продукцію та прямий маркетинг.

Розглянемо більш детально основі засоби маркетингових комунікацій, які використовує салон у своїй діяльності (табл.2.3).

Реклама у ЗМІ. Частка маркетингового бюджету, що використовується на такий традиційний засіб постійно знижується, і порівняно з 2018 роком скоротилась на 40%.

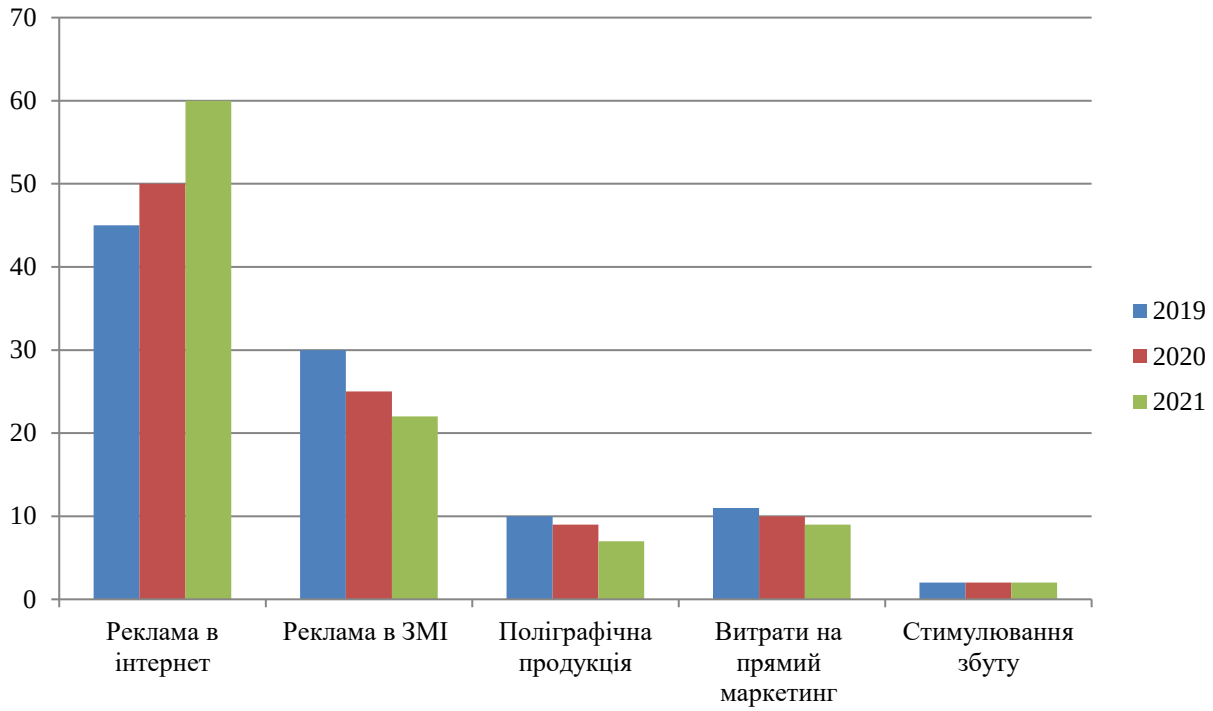


Рис. 2.14 Динаміка структури витрат на систему просування послуг малого бізнесу, 2019-2021 рр.

Рішення про розміщення реклами в тих чи інших ЗМІ приймається на основі аналізу його цільової аудиторії та вартості. Реклама у газетах відзначається високою оперативністю та розповсюджується великими тиражами. Її можна поділити на дві групи:

- пряма реклама (рекламні оголошення).
- непряма реклама (статті, репортажі тощо).

Таблиця 2.6 - Засоби маркетингових комунікацій салону «Revive»

№ з/п	Види ЗМІ	Види рекламних носіїв	Способи рекламування
1	Друковані видання (газети, журнали)	Текст (стаття), оригінал-макет (картинка з текстом)	Текст чи оригінал-макет розміщують на сторінках друкованого видання
2	Інтернет	Сайт	Сайт, що містить інформацію про салон, послуги.

Написані у формі звіту – огляд діяльності підприємства, інтерв'ю з його керівництвом чи споживачами. Окремо слід розглянути такий засіб

маркетингових комунікацій, як Інтернет. Хоча реклама в мережі Інтернет і вважається одним із новітніх засобів рекламування у ЗМІ, проте вважаємо розглянути її організацію у салоні окремо.

Отже, основним інструментом комунікації з існуючою цільовою аудиторією та потенційними клієнтами є сайт www.revive.zp.ua. Також є можливість отримувати необхідну інформацію шляхом підписки на розсилку через електронну пошту. Візуалізація сайту «Revive» представлена на рис. 2.15.

Салон успішно працює 4-й рік, але гостра конкурентна боротьба ускладнює пошук нових клієнтів і утримання старих. Салон знаходиться в стадії росту, планується додавання нових процедур і послуг.

За час своєї роботи салон використовував досить обмежений набір інструментів просування.

Друкована реклама: POS-матеріали, листівки, брошури, прайс -листи, інформаційні плакати про акції та знижки;

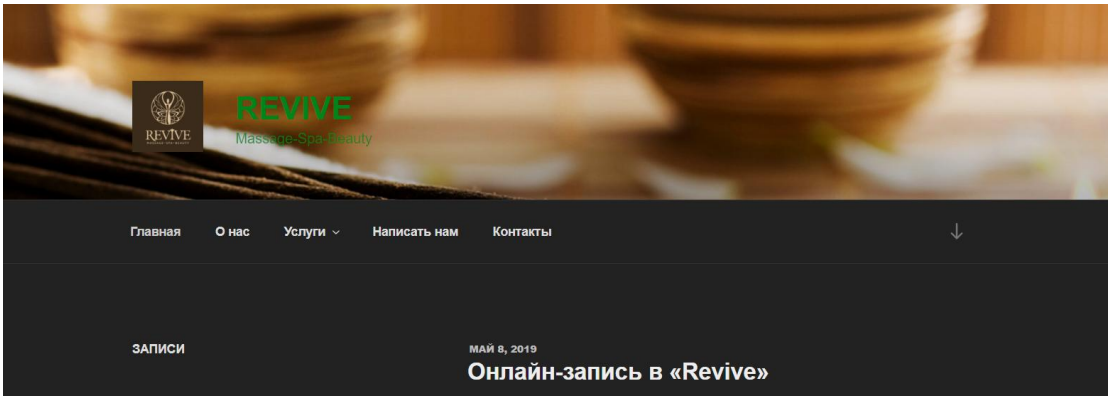


Рис. 2.15 Сайт салону «Revive»

Зовнішня реклама: білборд-покажчик, в безпосередній близькості від салону краси (в період, коли салон тільки відкрився), штендер, вивіска, реклама на вікнах. У зв'язку з обмеженнями законодавства, реклама на вікнах була прибрана. Штендер також прибрали, через естетичні міркувань; Інтернет - інформаційний сайт. В даний час сайт виходить на першій сторінці в органічній видачі, на першому місці після рекламних оголошень, за запитом - салон краси в районі ТЦ Україна.

Це дуже хороший результат, салон-конкурент «Персона» знаходиться лише на четвертому місці пошукової видачі, а інші салони-конкуренти взагалі не потрапили на першу сторінку. У соціальних мережах у салону немає активності.

В салоні проходили акції, спрямовані на збільшення продажів, про які повідомлялося на сайті і безпосередньо в салоні, коли клієнти записувалися на прийом; PR акції для клієнтів не проводилися, внутрішньокорпоративний

Загалом, витрати на просування салону краси «Revive» наразі цілком несуттєві. Витрати на друковану продукцію становлять близько 2000 гривень, ці матеріали дійсні на тривалий період часу і не призначені для видачі клієнтам. Витрати на підтримку інтернет-сайту близько 1000 грн. на місяць.

Салон «Revive» прагне збільшити свою базу постійних клієнтів і, в умовах жорсткої конкуренції, прищепити лояльність вже наявним клієнтам. Цих цілей можна досягти за допомогою PR кампанії, реклами в мережі Інтернет і POS матеріалів.

При порівнянні з салонами-конкурентами в області цінової політики можна відзначити, що ціни салону «Revive» найнижчі. Слід відзначити, що салони-конкуренти так само мають широким асортиментом процедур в області косметології, тому боротьба за клієнта в даному напрямку дуже важлива, так як процедури по косметології одні з найбільш дорогих в прайс-листах салонів, за якими ведеться порівняння.

Більшість конкурентів використовують у своїй роботі ексклюзивні технології, переймають закордонний досвід європейських країн. Що стосується реклами зазначених салонів, то слід зазначити наявність сайтів у таких великих гравців як BEAUTY STAR і Voyage SPA, крім того широко використовується реклама в мережі інтернет і тематичних каталогах.

У салоном бізнесі не дуже поширена реклама в пресі й паблик рилейшинз, однак, нерідко можна зустріти публікації рекламних проспектів деяких конкурентів у газетах і журналах місцевого значення.

Великі салони й конкуренти салону «Revive» віддають перевагу візуальної банерній рекламі, середній рекламний бюджет найбільших п’яти салонів м.Запоріжжя на щорічну рекламу становить порядку 10000 грн.

SWOT - аналіз ринкових позицій салону «Revive» на ринку салоних послуг представлений у табл. 2.7. На основі аналізу конкурентних переваг можна зробити висновок про те, що салону «Revive» серед конкурентних переваг має досвідчених фахівців, високу якість обслуговування, новинки у всіх областях роботи.

Також, варто відзначити, що, за асортиментом послуг, салон-конкурент «Персона» лідирує, на другому місці «Revive», потім BEAUTY STAR і Voyage SPA.

Таблиця 2.7 -Фактори для аналізу конкурентних переваг салону «Revive»

Можливості: 1. Ріст попиту на ринку салонних послуг у цілому по Україні на рівні 15% у рік. 2. Активний розвиток усіх сегментів ринку салонних послуг. 3. Вихід держави з економічної кризи 4. Поступове зростання доходів населення, яке стимулює збільшення попиту на послуги середньої й вищої цінової категорії 5. Розвиток технологій новітньої медицини	Загрози: 1. Гарна маркетингова (у т.ч. рекламна) активність більших конкурентів рекламні бюджети, що зростають. 2. Розширення конкурентами свого продуктового портфеля й старання залучити до себе клієнтів більш комплексною пропозицією послуг 3. Ріст курсу долара до української валюти 4. Фінансова нестабільність населення України
Сильні сторони: 1. Висока якість обслуговування й надаваних послуг. 2.Різноманітний асортименти, удале позиціонування на ринку. 3. Новинки й комплексне обслуговування клієнтів 4. Наявність послуг одного призначення, але різної цінової категорії	Слабкі сторони: 1. Низький рівень маркетингових інструментів просування послуг 2. Зовсім не розвинена мережа філій

Салон «Revive» програє іншим конкурентам за активністю в мережі Інтернет. У конкурентів є акаунти у всіх популярних соціальних мережах, таких як Facebook, Twitter, Instagram. 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 Facebook, Instagram або Twitter, не потрібні ніякі фінансові витрати, а управляти ними може і адміністратор салону краси.

РОЗДІЛ 3
НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНСТРУМЕНТАЛЬНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ САЛОНУ «REVIVE» В УМОВАХ ІНДУСТРІЇ 4.0

3.1 Шляхи вдосконалення інструментального забезпечення просування послуг салону «REVIVE»

З самого початку діяльності салону краси, грамотний підприємець використовує різні методи просування. Але на різних стадіях розвитку організації ці методи відрізняються один від одного. PR комунікації завжди використовуються в сукупності з іншими методами просування, такими як - реклама і маркетингові заходи. Тоді як реклама вважається інструментом маркетингу, її слід виділяти окремо, так як рекламні технології, канали і носії настільки поширені і мають настільки сильний вплив на споживача, що, в деяких випадках, досить використання тільки реклами для досягнення поставлених цілей.

Будь-яке підприємство з самого початку своєї діяльності і до кінця проходить чотири стадії існування - становлення, зростання, зрілість і занепад. На різних стадіях існування слід використовувати певні методи просування, які або дозволяють рости і розвиватися підприємству, або підтримують його певний імідж. У таблиці нижче рекомендовані методи просування на різних стадіях існування організації (табл. 3.1)

Таблиця 3.1 - Методи просування в залежності від стадії існування підприємства

Становлення	Розвиток	Зрілість	Спад
Агресивна реклама	Інструменти маркетингу	Інструменти PR	Реорганізація, ребрендинг

Але це, ні в якому разі не означає використання тільки цих коштів, адже в сучасному світі правлять інтегровані масові комунікації - комбінація особистих продажів, реклами, стимулювання торгівлі (маркетингу) і зв'язків з громадськістю.

На етапі становлення у організації, в тому числі і салону краси «Revive», повинні бути наступні елементи:

- назва і слоган організації;
- юридична найменування;
- логотип;
- набір сувенірної продукції (для салону, наприклад, семпли і пробники продукції, з якої вони працюють або продають);
- інтернет - сайт;
- легенда фірми.

Кожен з цих елементів є складовою іміджу і способом просування «Revive» на початкових етапах роботи. На створення кожного з цих елементів слід витратити чималу кількість часу, так як, наприклад, ім'я та слоган організації - це перше, з чим стикається потенційний споживач і важливо врахувати багато чинників, які повинні створити позитивні асоціації у свідомості споживача.

Процес створення імені організації або чого-небудь іншого називається неймінг (від анг. Name - «ім'я»). Логотип і фірмовий стиль організації - це особа, картинка, з якої в подальшому буде асоціюватися назва підприємства. При створенні логотипу важливо враховувати колірне сприйняття, легка читаність шрифтів, баланс розміру, кольору, яскравості і графіки. Невеликі сувеніри, які можна подарувати клієнту, який або прийшов скористатися послугою або просто цікавиться організацією - це запорука того, що у споживача залишиться позитивне враження, яке закріплено цим невеликим подарунком.

Інтернет - сайт - це обличчя організації в інтернеті. Якість і легкість використання, повнота інформації, зворотний зв'язок, все це переконає

клієнта в професійності та надійності організації. Легенда дозволить розповісти про цінності і принципи роботи підприємства і дасть можливість заявити про себе.]

На початковому етапі розвитку «Revive», для просування більшою ефективністю користуються засоби реклами, які інформують про існування нової організації, видах її діяльності, товари, послуги тощо. Найдієвіший традиційний канал ЗМІ для просування індивідуального підприємця - це зовнішня реклама.

За допомогою зовнішньої реклами підприємство, яке тільки відкрилося, може проінформувати і залучити потенційних покупців з використанням різних конструкцій, якими володіє зовнішня реклама. Якщо правильно підібрати місце поширення реклами, цільова аудиторія отримає потрібне повідомлення, і так само його побачить інші аудиторії, на які, безпосередньо, чи не спрямоване дане повідомлення, але, можливо, також зацікавить їх. Плюси зовнішньої реклами: відносна дешевизна, аудиторія сприймає повідомлення без можливості «переключити» або «вимкнути», велика аудиторія. Мінуси: складність таргетування, псує вигляд міста, статичність і відсутність звуку (виняток - медіаекрани).

Види конструкцій:

– промостойка;

– тролл - двостороння конструкція, розташована над проїжджою частиною на вертикальних опорах, підсвічені зсередини;

– білборд;

– штендер;

– ситилайт - тумба з підсвічуванням;

– інформаційний покажчик.

Маркетингових прийомів, які вигідно використовувати індивідуальному підприємцю набагато більше, ніж рекламних можливостей традиційних ЗМІ.

Так як вважається, що реклама - це інструмент маркетингу, традиційні канали ЗМІ виділяються окремо, але на ринку давно вже з'явилися інші види і способи реклами, чому посприяла мережу Інтернет. Для залучення нових клієнтів і утримання старих, індивідуальний підприємець може скористатися наступними прийомами маркетингу.

POS матеріали. «Point of sales» - матеріали, які просувають послуги або товари на місці продажів. У наступній таблиці представлені види POS матеріалів (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 - Види POS матеріалів

Зони розповсюдження	Види матеріалів
Наружне оформлення	Панель - кронштейн - конструкція, яка прикріплюється до торця будівлі; Штендер; Тротуарна графіка;
Взідна група	Таблички - відкрито / закрито, від себе / на себе; Продакт кардс - плакати з рельєфним зображенням товарів і їх цін; Світлові панелі.
Торгівельний зал	Мобайли (вироби, які кріпляться на стелі); Плитка графіка і футпрінти; Стікери; Вобблери (POS для залучення уваги до полиць); Муляжі товарів; Постери; Шелфтокери (міні-вивіски).
Місця викладки	Поличні - пластикові смуги, що закріплюються на краї (торці) стелажних полиць; Настільні - розміщуються на столі, або будь-який інший горизонтальній поверхні. Подвесниекармани - кишені для розміщення в них більш докладної інформації про товар для залучення уваги покупця. Тримачі цінників; Каталоги, брошури, прайс - листи.
Касова зона	Прайс – листи; Візитки; Каталоги, листівки.

Використання POS-матеріалов в просуванні салону краси допоможе додатково інформувати постійних та потенційних клієнтів, тим більше, коли відвідувач приходить в салон і він чекає, перед отриманням послуги або під час він може ознайомитися з прайс-листом, брошурами та листівками,

дізнатися про нові послуги, продукції, яку пропонує салон і з'явиться можливість допродажу навіть без участі майстрів і особистого спілкування. При оплаті біля каси відвідувач візьме візитну картку і, можливо, передасть знайомим, які в наслідок стануть новими клієнтами.

Також підприємець не помилиться, якщо буде користуватися прийомами стимулювання продажів, такими як: акції, знижки, сезонні пропозиції, подарунки і т.д.

При такому сильному впливі мережі Інтернет, особливо на індустрію моди і краси, буде великою помилкою нехтувати можливостями просування через всесвітню мережу.

SEO (search engine optimization)-комплекс заходів по оптимізації сайту, підняття рейтингів в пошукових системах, для збільшення трафіку і кількості потенційних клієнтів. Так само розміщення інформації про свою організацію на GoogleMaps, 2GIS, додавання фотографій.

Активність в соціальних мережах в даний час дуже важливо для підприємства будь-якої сфери, особливо для підприємства в сфері краси. Жінки з кожним роком все більше цікавляться послугами салонів краси, так як технології в наш час пропоную жінці вирішити всі її проблеми із зовнішністю, підвищити її самооцінку і зробити більш успішною за один або кілька сеансів у професіонала. Культ зовнішньої привабливості рухає сферу краси вперед, незважаючи на економічну кризу в країні. Найголовніше - створити групу в соціальній мережі - абсолютно безкоштовно і не вимагає особливих знань.

Наповнення груп в Facebook та Instagram – фото робіт майстрів, фото до і після процедур. Навіть відео, де майстер розкриває секрети по догляду за собою вдома або порядок проведення тієї чи іншої процедури. Групи в соціальних мережах це місце, де задоволений клієнт розповість сотням потенційних клієнтів який високий рівень обслуговування в салоні і який привітний і кваліфікований персонал. Клієнти з задоволенням напишуть

позитивний відгук, а й при негативному відкликання, адміністратор зможе виправити становище в салоні.

Якщо салон буде розміщувати цікаву і затребувану інформацію у своїй групі, клієнти будуть цікавитися сторінкою в мережі, що тим самим створить позитивне асоціативне відношення до салону краси. Просування групи в мережі Facebook буде провокуватися тим, що під час місяця акції, клієнтів будуть фотографувати після процедур (з їх дозволу) і пропонувати зайти в групу в Facebook та Instagram, де будуть розміщені фотографії, щоб поділитися печатленіямі і оцінити отриману послугу.

Створення сторінок в Instagram, Facebook. Створення сторінок займає мало часу, не потребує додаткових інвестицій та додаткового персоналу для обслуговування та підтримки функціонування їх роботи.

Створення сторінки захоплення. Сторінка захоплення або Landingpage - це лише однієї сторінки сайт, на якому рекламується товар чи послуга, акція або подія, яка буде проходити в найближчим часом. Головна можливість сторінки захоплення - відправка заявки на отримання послуги. За допомогою технології залучення клієнтів LPGenerator, можна створити сторінку захоплення без залучення дизайнерів і верстальників, на сайті є вбудований редактор сторінок, який дозволяє будь-якому створити свою сторінку і за невелику ціну отримати канал по залученню клієнтів через мережу-Інтернет. В особистому кабінеті буде інформація про всі, хто заповнив форму зворотного зв’язку, контактна інформація, за якою можна зв’язатися з зацікавленим клієнтом.

POS-матеріали. Клієнти, після отримання послуги, отримують подарунки та сувеніри: в картонному пакеті з логотипом складне дзеркало з логотипом, кускове мило з тисненням по формі логотипу, магніт на холодильник з логотипом, контактною інформацією та адресою, буклет з описом послуг, які надає салон. Адміністратор, з дозволу клієнта, фотографує його з подарунком в руках і майстром. Адміністратор каже клієнту, що фотографії будуть розташовані в групах в соціальних мережах і на сайті,

пропонує клієнту прокоментувати їх і поділитися враженнями. Також, можна покласти кожного клієнта в подарунковий пакет візитку, щоб він міг поділитися нею зі знайомими. Решта візитки залишити на ресепшені, нехай клієнти беруть їх собі як нагадування.

3.2 Прогнозування результатів застосування запропонованої системи інструментів просування салону «Revive»

Оцінимо ефект створення нового засобу комунікації з клієнтами салону – мобільоного додатку «Revive», як засобу підвищення конкурентоспроможності салону «Revive» за рахунок маркетингових комунікацій.

Таблиця 3.3 - Витрати на додатковий елемент просування

Додаткові щомісячні витрати на персонал	Сумма заробітної плати, грн
Программіст	10000
Дизайнер інтерфейсу	7000
Спеціаліст технічної підтримки	5000
Маркетолог	8000

Монетизація додатку планується з 6-го місяця його існування, при досягненні показника у 10000 встановленнь за рахунок вбудованої реклами та платних підписок, вартість яких склає 55 грн. в місяць. Цільовим показником платних підписок є 5% від кількості встановлень додатку. Виходячи з цінової політики підприємства, прийнятною ціною за одного клієнта можна підрахувати за формулою:

$$ARPPU = (C_1 * X + C_2) \quad (3.1),$$

де, ARPPU (Average Revenue Per Paying Use) – середня місячна виручка від одного користувача

C_1 – середній чек клієнта, який користується платними послугами в місяць,

X – відсоток клієнтів, що користуються платними послугами,

C_2 – середній прибуток від покази реклами користувачу в місяць

Таким чином, виручка за 6 місяців (термін з якого починається монетизація додатку) від одного залученого клієнта, який користується додатком складає:

$$ARPPU = 25*1*0.025 + 5 = 5,62$$

Прибуток за 6 місяців від одного користувача складе 33,72 грн.

Для оцінки вигідності інвестицій в досліджуваний проект розрахуємо їх окупність:

$$ROI=(Д-C_{інв})/C_{інв} \quad (3.2)$$

де Д – виручка від інвестицій, грн;

$C_{інв}$ – сума інвестицій, грн.

Середня кількість користувачів період з 6-го по 12 місяці існування додатку, з урахуванням вірального ефекту складе 10000 тисяч встановлень.

$$ROI = (33,72 * 10000 – 14500))/14500 = 1,325.$$

Згідно даних розрахунків є рентабельність проекту в річному вимірі близько 132,5% що є дуже хорошим показником.

Після створення сторінок у соціальних мережах (рис.3.1), було проведено опитування клієнтів, які відвідали салон протягом місяця після початку роботи сторінок.

Опитування проводилось з метою дізнатися як клієнти дізналися про ту чи іншу послуг, існуючі на данний момент акції, як оцінюють якість обслуговування, повернулися би знову і тому подібне.

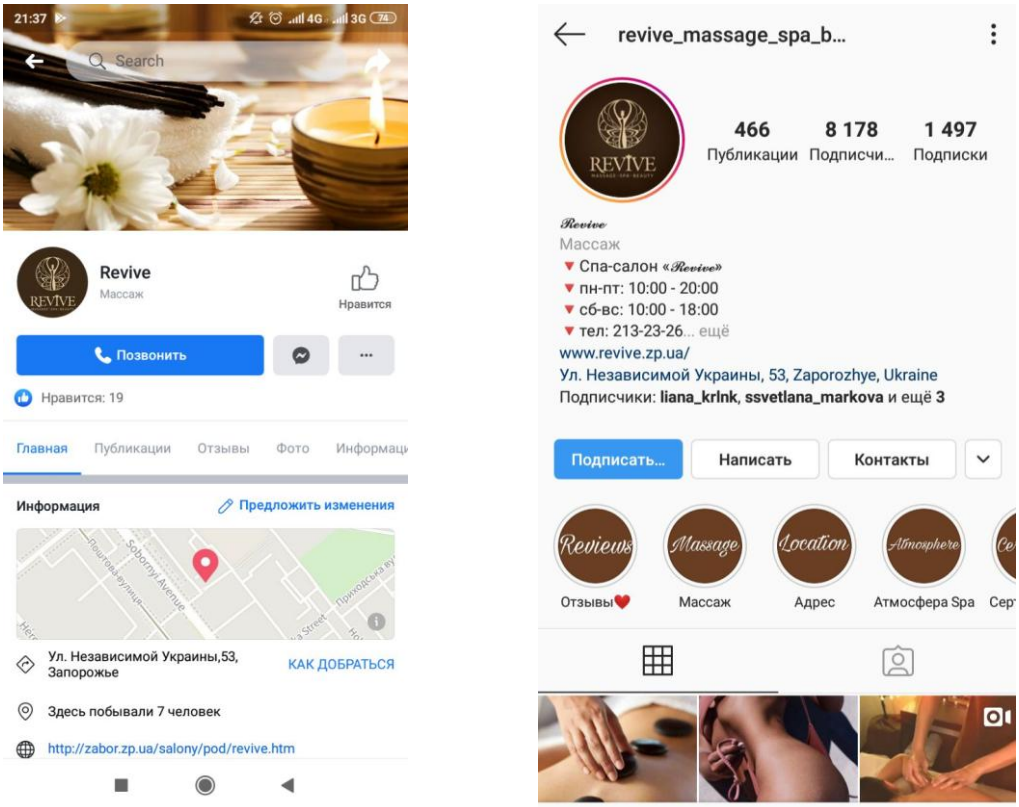


Рис. 3.1 Сторінки салону у соціальних мережах Facebook, Instagram

Після створенняя сторінок салону, протягом місяця, салон відвідало 278 клієнтів, натомість, кожного місяця салон надвав послуги максимум 205 клієнтам.

Кількість відвідувачів салону збільшилась, завдяки активному впливу через мережу інтернет. Із 278 клієнтів дозвіл на дзвінки залишило 211 чоловік. Опитування проводилось шляхом створення опитувань у соціальних мережах та через анкети у салоні краси. На питання відповіли 211 чоловік, які відвідали салон в перший місяц після створення сторінок. Анкета включала наступні питання:

- Чи коритувалися ви послугами салону «Revive» раніше?

- Чи знали ви раніше про весь перелік послуг, що надає салон «Revive»? Та як дізналися?

- Яку послугу ви отримували у салоні?

- Чи задоволені ви отриманими послугами? Оцініть за 10 бальною шкалою.

- Чи бачили ви фото на сторінках соціальних мереж та на сайті салону? Залишили коментар?

- Чи перевіряєте інформацію на сторінках у соціальних мережах?

Питання: Чи коритувалися ви послугами салону «Revive» раніше?

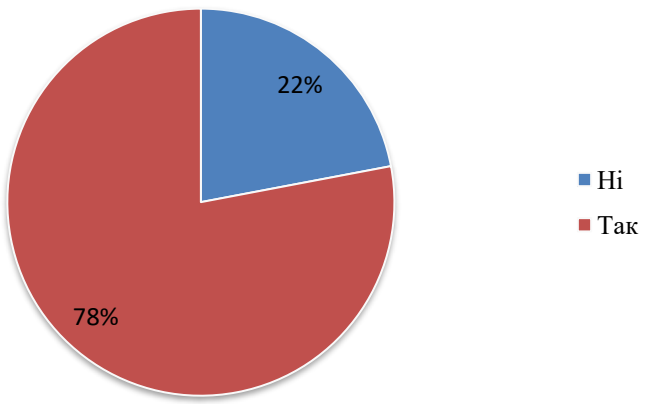


Рис. 3.2 Кількість клієнтів, які раніше вже відвідували салон

Із діаграми видно що більшість клієнтів відвідували салон «Revive», але 46 відвідувачів, тобто 22% відвідувачів за місяць ніколи не були у салоні раніше.

Питання: Чи знали ви раніше про весь перелік послуг, що надає салон «Revive»? Та як дізналися?

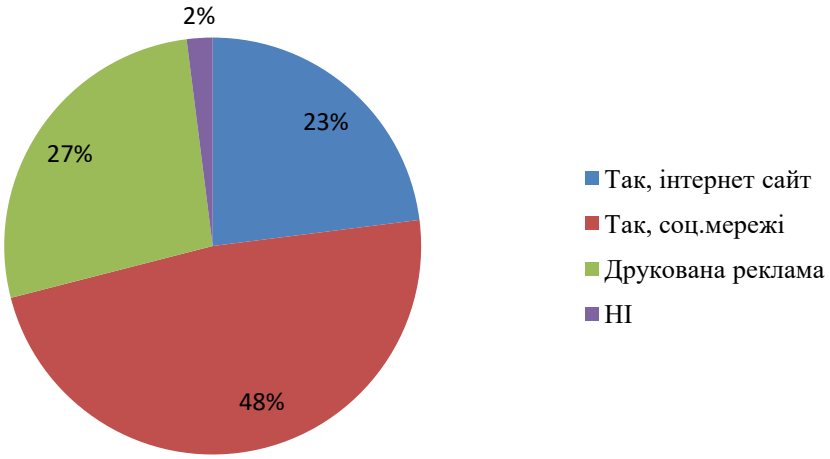


Рис. 3.3 Канали за якими клієнти дізналися про салон

Питання: Яку послугу ви отримували у салоні?

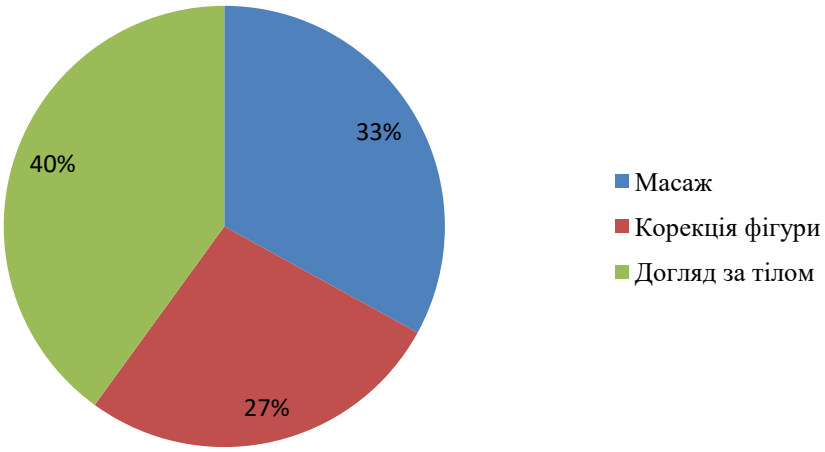


Рис. 3.4 Перелік послуг, які клієнти отримали у салоні

Так можна побачити, що напопулярнішою послугою, що була надана клієнтам є послуга «догляду за тілом» (40%), послугою, що замає останнє місце виявилась послуга – «корекція фігури».

Питання: Чи задоволені ви отриманими послугами? Оцініть за 10 бальною шкалою.

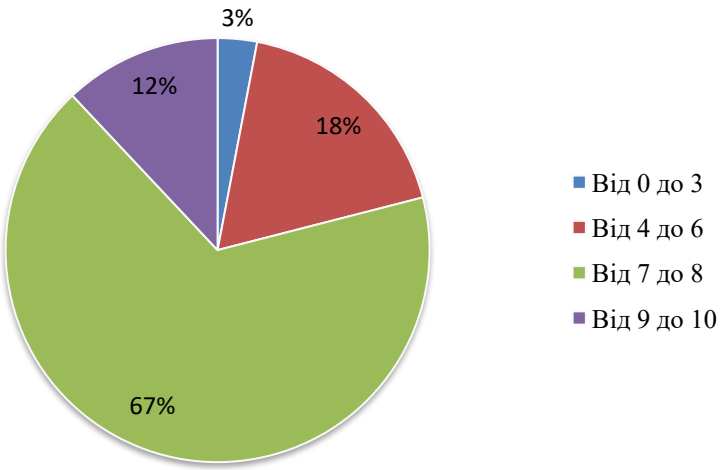


Рис. 3.5 Рівень задоволеності клієнтів салону після отриманих послуг

Згідно отриманих даних можна сказати, що 79% клієнтів задоволенні отриманими послугами на рівні 8,5 балів із 10.

Питання: Чи бачили ви фото на сторінках соціальних мереж та на сайті салону? Залишили коментар?

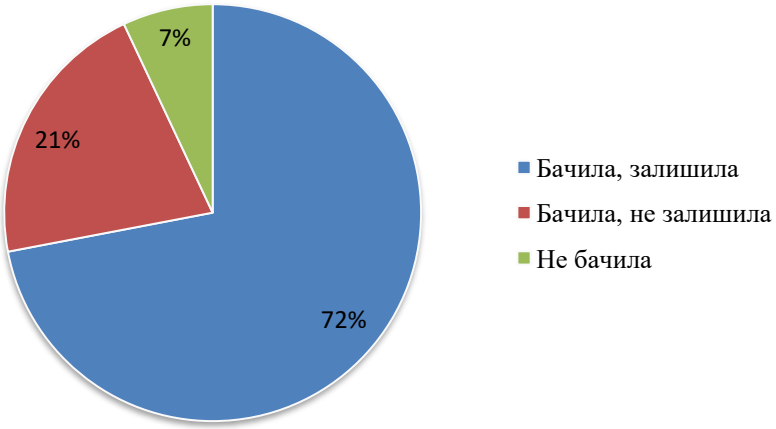


Рис. 3.6 Кількість клієнтів, які залиши коментарі та оцінили записи у соціальних мережах

Із отриманих даних діаграми, можна побачити, що 72%, а це більшість, оцінили наявні фото, залиши свій відгук та коментар, що допоможе салону прослідкувати рівень зворотнього зв’язку та змінти виявленні недоліки.

Питання: Чи перевіряєте інформацію на сторінках у соціальних мережах?

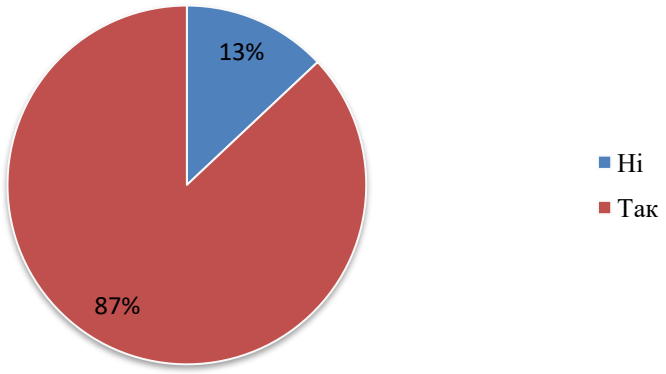


Рис. 3.7 Кількість клієнтів, які слідкують за інформацію на сторінках соціальних мереж

За підсумками проведеного дослідження та аналізу результатів можна зробити висновок, що завдання підвищення лояльності у клієнтів салону краси «Revive» була досягнута шляхом впливу інструментів просування. Клієнти показали високий рівень зацікавленості в тому, щоб ще раз відвідати салон.

Також, можна відзначити великий відсоток відвідування салону новими клієнтами, які, в основному, дізналися про салон «Revive» і про доступні послуги через сторінку в соціальних мережах. Використання традиційних видів реклами, таких як друкована та зовнішня реклама, в поєднанні з новими методами просування та реклами в мережі інтернет, дозволили вирішити поставлені завдання в короткий проміжок часу.

ВИСНОВКИ

У роботі здійснено теоретичне обґрунтування та вирішення актуального науково-практичного завдання щодо застосування інструментів системи просування послуг малого підприємства салону «Revive» як основи підвищення його конкурентоспроможності.

Формування системи маркетингових комунікацій на сучасному етапі розвитку інформаційних технологій, в умовах посилення конкуренції, стає визначальним фактором формування конкурентоспроможності малого підприємства і спонукає їх до використання інноваційних засобів комунікації з існуючими та потенційними клієнтами. В ході дослідження було розглянуто визначено теоретичні основи формування маркетингових комунікацій, їх цілі та засоби, як інтегральну складову підприємтва, було проведено аналіз наукових праць українських та зарубіжних учених-маркетологів.

Охарактеризовано основні інструменти системи просування підприємства, що мають вплинути на його конкурентоспроможність та розвиток у сфері послуг.

Встановлено, що використання елементів комплексу маркетингових комунікацій інтегровано, розробка стратегій та програм маркетингових комунікацій дозволяє підприємствам підвищувати рівень ефективності управління конкурентоспроможністю послуг та загальний рівень ефективності. Тому, ключовими факторами успіху в комунікаційній політиці салону можна вважати використання інтегрованої системи маркетингових комунікацій, тобто одночасно різних каналів комунікацій, що створить можливості підвищення конкурентоспроможності послуг підприємства.

У результаті аналізу і оцінювання інструментів системи просування послуг малого підприємства салону «Revive» були виявлені стратегічні прогалини в його формуванні і використанні. Так сформовано рекомендації

щодо підвищення ефективності застосування інструментів системи просування послуг малого підприємства «Revive»,

Для подолання негативних аспектів застосування маркетингових комунікацій салону «Revive» було запропоновано здійснення ряду заходів, а саме: розробка, створення та впровадження мобільного додатку «Revive». Тобто створення мобільного додатку дозволить збільшити кількість відвідувачів салону на 69%, тривалість перебування користувача на медіа ресурсах на 43%. Шляхом визначення рентабельності інвестицій, яка у річному вимірі складає 137% доведено, що інвестиції у запропоновані заходи є доцільними, адже напряму впливають на прибутковість малого підприємства. В свою чергу, створення сторінок у соціальних мережах Facebook та Instagram вже в перший місяць показало збільшення притоку відвідувачів на 22%, що свідчить про позитивні тенденції використання соціальних мереж, як різновиду інструментів системи просування послуг.

Таким чином, розроблені пропозиції із застосування інструментів системи просування послуг малого підприємства щодо підвищення ефективності формування і використання маркетингового потенціалу досліджуваного підприємства – салону краси «Revive» сприятимуть зміцненню конкурентної позиції закладу на ринку салонних послуг, дозволять залучити нових споживачів послуг, сприятимуть збільшенню адаптивності і керованості управлінських процесів та в підсумку збільшенню рентабельності основної діяльності.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Осовська Г.В. Менеджмент організацій : навч посіб. Киев : Кондор, 2020. 676 с.

2. Кіндрацька Г. І. Економічний аналіз: підручник / за ред. проф. А. Г. Загороднього. 3-тє вид., перероб. і доп. Київ : Знання, 2021. 487 с.

3. Довгань Л. Є. Конкурентоспроможність підприємств. Київ : ІВЦ "Видавництво «Політехніка»", 2019. 144 с.

4. Довгань Л. Є. Стратегічне управління: навч. посіб. Київ : Центр учбової літера тури, 2018. 440 с.

5. Трещов М. М. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції. *Економічний простір*. №23/1, 2021. 126 с.

6. Армстронг Г. Маркетинг: загальний курс. 5-те вид. Київ : Діалектика, 2019. 608 с.

7. Багиев Г.Л. Маркетинг: Сумы : СумДум, 2018. 736с.

8. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник. 2-ге вид., переробл. і доп. Київ : Знання-Прес, 2018. 645 с.

9. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг: підруч. Київ : ЦУЛ, 2019. 187 с.

10. Бородкіна Н. О. Маркетинг: навч. посіб. Київ : Кондор. 2018. 362 с.

11. Бутенко Н.В. Маркетинг : підруч. Київ : Атіка, 2021. 300 с.

12. Бутенко Н.В. Поняття та методи оцінки ефективності реклами : підруч. Київ : Атіка, 2020. 352 с.

13. Мальська М.П. Організація та планування діяльності підприємств : підруч. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 248с.

14. Балабанов Л. В.Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. 3-тє вид., допов. і перероб. Київ: Знання, 2018. 354 с.

15. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Київ : Лібра, 2019. 302 с.

16. Гінгстон П. Найкраща книжка про збут і маркетинг: практичний порадник для малого бізнесу. Львів : Сейбр-Світло, 2019. 208 с.

17. Гірченко Т.Д. Маркетинг : навч. посіб. Київ : «Фірма ІНКОС». Центр навчальної літератури, 2019. 255 с.

18. Войнаренко С. М. «Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах», *Вісник Хмельницького національного університету,* 2019. с. 51-54

19. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент. Київ : Вид-во КНЕУ, 2018. 624 с.

20. Грищенко О. Ф., Нєшева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства, 2019. с. 87

21. Євдокимов Ф.І. Азбука маркетингу : навч. посіб. Дніпро : Стакер, 2021. 432 с.

22. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент Экспрес-курс. 2-е изд. Дніпро : Стакер, 2019. 464 с.

23. Крилов І.В. Маркетингові комунікації: світовий досвід. Київ : Знання, 2021. 267 с.

24. Лебеденко М. С., Лученко І. В. «Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій», Вісник Хмельницького національного університету, 2019 с. 178-182

25. Моисеева Н. К. Брендинг в управлении маркетинговой активностью. Дніпро : Стакер, 2018. 357 с.

26. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій. Курс лекцій. Київ : МАУП, 2019. 120 с.

27. Господарський кодекс України від 18 серпня 2012 року №5063-VI . URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15 (дата звернення 20.08.2022)

28. Державний комітет статистики України. URL: www.ukrstat.ua (дата звернення 20.08.2020)

29. Буряк Л.Д. Фінансовий менеджмент у малому бізнесі: навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2020. 423 с.

30. Варналій З.С. Мале підприємництво : основи теорії і практики. Київ : Т-во «Знання», КОО. 2018. 277 с.

31. Збарський В. К. Тенденції розвитку малого підприємництва. *Економіка АПК.* 2021. №8. С. 50-53.

32. Markets and Markets. URL: https://www.marketsandmarkets.com/ (дата звернення 09.10.2021).

33. A guide to Industry 4.0 in the US. URL: https://www.essentracomponents.com/en-us/news/guides/a-guide-to-industry- 40-in-the-us (дата звернення 09.10.2023).

34. What can policymakers learn from germany's industrie 4.0 development strategy? URL: https://www.unido.org/api/opentext/documents/download/11712839/unido- file-11712839 (дата звернення 10.10.2023).

35. Industrie 4.0 map. URL: https://www.plattform-i40.de/IP/Navigation/EN/Services-Results/Industrie-4-0-Map/industrie-4-0-map.html (дата звернення 11.10.2023).

36. Industrie 4.0 Germany Market Report and Outlook. URL: https://www.gtai.de/resource/blob/64500/8b7afcaa0cce1ebd42b178b4430edc82/industrie4-0-germany-market-outlook-progress-report-en-data.pdf (дата звернення 11.10.2023).

37. Statista. URL: https://www.statista.com/statistics/1242951/industry-40-meaning-companies-opinions-germany/ (дата звернення 13.10.2023).

38. France's paying strategy in the industry of the future. URL: https://world.businessfrance.fr/nordic/2020/04/23/frances-paying-strategy-in- the-industry-of-the-future/ (дата звернення 14.10.2023).

39. France factory automation and industrial controls market - growth, trends, covid- 19 impact, and forecasts (2021-2026). URL: https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/france-factory- automation-and-industrial-controls-market (дата звернення 17.10.2023).

40. Industry 4.0: Can (and Will) Japan Compete? URL: https://globisinsights.com/future-of-work/industry-4-0-can-and-will-japan-compete/ (дата звернення 17.10.2023).

41. “Industry 4.0” in Europe and East Asia. URL: https://www.daaam.info/Downloads/Pdfs/proceedings/proceedings_2018/009.p df (дата звернення 19.10.2023).

42. Connected Industries – Japan’s approach to Industry 4.0 on the way to Society 5.0. URL: https://www.japanindustrynews.com/2019/04/connected-industries- japans-approach-to-industry-4-0-on-the-way-to-society-5-0/ (дата звернення 19.10.2023).

43. South Korea’s Budget Puts $3.9 Billion Into Industry 4.0. URL: https://about.bnef.com/blog/south-koreas-budget-puts-3-9-billion-industry-4-0/ (дата звернення 19.10.2023).

44. Market Intelligence Report 2022. URL: https://eu.eventscloud.com/website/4298/ (дата звернення 30.10.2023).

45. How Industry 4.0 is being used right now in Australia. URL: https://robycstechnology.com.au/industry-4-0-in-australia/ (дата звернення 22.10.2023).