

«УНІВЕРСИТЕТ «КРОК»

Кафедра маркетингу та поведінкової економіки

Кваліфікаційна робота

«Маркетингові стратегії малого бізнесу»

Шаповал Лев Сергійович

075 «Маркетинг»

Подається на здобуття освітнього ступеня

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

Л.С. Шаповал

Науковий керівник

**Штундер Ірина Олександрівна
д.е.н, професор**

«Університет «КРОК»

Кафедра маркетингу та поведінкової економіки

Освітньо-кваліфікаційний рівень — Магістр

Спеціальність — 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

д.е.н., професор І.Л. Петрова

«___» _____ 20_ року

**ЗАВДАННЯ
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТА**

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

Тема дипломної роботи _____

Керівник роботи _____

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

Затверджено наказом Університету від «__» _____ 20__ року № _____

2. Строк подання студентом роботи _____

3. Вихідні дані до роботи _____

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) _____

5. Перелік графічного матеріалу (презентацій, креслень)

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
	Затвердження теми роботи і наукового керівника		
	Затвердження завдання на дипломну роботу		
	Затвердження плану дипломної роботи		
	Завершення роботи в цілому		
	Попередній захист роботи		

Студент

_____ (підпис)

_____ (прізвище та ініціали)

Керівник роботи

_____ (підпис)

_____ (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

Вступ.....	6
Розділ 1. Теоретичні аспекти маркетингових стратегій малого бізнесу.....	10
1.1. Поняття маркетингової стратегії малого бізнесу, її суть та необхідність для розвитку підприємства.....	10
1.2. Особливості розробки комплексу маркетингу малого підприємства.....	15
1.3. Нормативно-правове забезпечення маркетингової діяльності підприємства.....	19
Висновки до розділу 1.....	23
Розділ 2. Оцінка економічної ефективності та аналіз маркетингової стратегії Студії краси "BrowBar Beauty"	27
2.1 Техніко-економічна характеристика підприємства.....	27
2.2 Оцінка економічної ефективності діяльності підприємства.....	38
2.3 Особливості маркетингової стратегії підприємства "BrowBar Beauty"	42
Висновки до розділу 2.....	48
Розділ 3. Шляхи удосконалення маркетингової стратегії підприємства Студія краси "BrowBar Beauty".....	52
3.1 Впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій у комерційну діяльність підприємства.....	52
3.2 Оптимізація асортиментної політики підприємства.....	59
3.3 Удосконалення інструментарію стимулювання збуту.....	71
Висновки до розділу 3.....	75
Висновки та пропозиції.....	76
Список використаних джерел.....	78
Додатки.....	81

ВСТУП

Актуальність теми. Малий бізнес є одним із найважливіших чинників економічного розвитку як на локальному, так і на глобальному рівнях[25,с.7]. Його роль в українській економіці стає ще більш значущою в умовах економічної нестабільності, соціальних змін і постійної адаптації до викликів, таких як воєнні дії, пандемія та цифрова трансформація. У цих умовах малий бізнес є джерелом створення робочих місць, активізації підприємницької діяльності та задоволення потреб локального ринку.

Особливе місце серед малого бізнесу займають підприємства сфери послуг, які працюють безпосередньо з клієнтами. Їхній успіх значною мірою залежить від якості обслуговування, гнучкості у задоволенні потреб клієнтів та ефективності маркетингових стратегій. Сфера краси, зокрема, характеризується високим рівнем конкуренції, динамічним попитом та швидким поширенням інновацій [18,с.15]. Підприємства, які спеціалізуються на послугах краси, стикаються з необхідністю одночасно підтримувати якість своїх послуг і впроваджувати ефективні маркетингові інструменти, щоб зберігати конкурентоспроможність.

Студія краси "BrowBar Beauty", розташована у місті Дніпро, є яскравим прикладом малого підприємства, що спеціалізується на популярній послугі – оформленні брів. Це вузька ніша, яка, втім, привертає велику аудиторію, завдяки чому компанія має можливість розвиватися. Водночас "BrowBar Beauty" стикається із типовими для малого бізнесу викликами: залучення нових клієнтів, утримання постійних клієнтів, створення впізнаваного бренду та підтримання економічної ефективності діяльності.

У цьому контексті тема дипломної роботи є особливо актуальною, оскільки дослідження маркетингової стратегії, її сильних і слабких сторін та розробка пропозицій щодо її вдосконалення дозволить не лише оптимізувати діяльність "BrowBar Beauty", але й стане корисним інструментом для інших малих підприємств у сфері послуг.

Метою дипломної роботи є аналіз маркетингової стратегії малого підприємства "BrowBar Beauty", визначення її ефективності, а також розробка рекомендацій для вдосконалення з урахуванням сучасних умов ринку краси та цифрових інновацій.

Завдання дослідження

Для досягнення мети роботи передбачено виконання таких **завдань**:

1. Дослідити теоретичні аспекти маркетингової стратегії малого бізнесу, її суть та необхідність для розвитку підприємства.
2. Вивчити особливості розробки комплексу маркетингу малого підприємства.
3. Проаналізувати нормативно-правове забезпечення маркетингової діяльності підприємства.
4. Дослідити техніко-економічну характеристику підприємства "BrowBar Beauty".
5. Оцінити економічну ефективність діяльності підприємства "BrowBar Beauty".
6. Виявити особливості маркетингової стратегії підприємства "BrowBar Beauty".
7. Розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії підприємства з урахуванням сучасних інструментів цифрового маркетингу.
8. Обґрунтувати впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій у комерційну діяльність підприємства.
9. Обґрунтувати необхідність удосконалення інструментарію стимулювання збуту.

Об'єкт дослідження – маркетингові стратегії малого бізнесу як інструмент залучення клієнтів і підвищення економічної ефективності підприємства.

Предмет дослідження – процес формування, реалізації та вдосконалення маркетингової стратегії на прикладі підприємства "BrowBar Beauty".

Методи дослідження. У процесі виконання дипломної роботи використано комплексний підхід, що включає:

1. Метод аналізу – для вивчення теоретичних засад маркетингових стратегій.
2. Метод порівняння – для визначення конкурентних переваг і недоліків стратегії підприємства.
3. SWOT-аналіз – для оцінки сильних і слабких сторін підприємства, а також зовнішніх можливостей і загроз.
4. Метод узагальнення – для формулювання рекомендацій та висновків.

Наукова новизна роботи полягає у визначенні особливостей застосування сучасних маркетингових інструментів у малому бізнесі в умовах динамічного ринку краси. Розроблені рекомендації орієнтовані на адаптацію маркетингових стратегій до реалій цифровізації та змін у поведінці клієнтів, що дозволяє підвищити конкурентоспроможність підприємства "BrowBar Beauty".

Практична значущість. Результати дослідження можуть бути використані для вдосконалення маркетингової діяльності "BrowBar Beauty" шляхом підвищення ефективності просування послуг, залучення нових клієнтів та зміцнення бренду. Крім того, запропоновані рекомендації можуть стати корисними для інших підприємств малого бізнесу у сфері послуг.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків:

1. У першому розділі розглядаються теоретичні аспекти маркетингових стратегій малого бізнесу, їхні особливості та інструменти.
2. У другому розділі проводиться аналіз економічної діяльності підприємства "BrowBar Beauty" та оцінюється ефективність існуючої маркетингової стратегії.

3. У третьому розділі представлено рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії з використанням сучасних інструментів цифрового маркетингу.

Такий підхід дозволяє глибоко дослідити тему, оцінити реальні проблеми підприємства та запропонувати ефективні рішення для їх усунення.

Розділ 1. Теоретичні аспекти маркетингових стратегій малого бізнесу

1.1 Поняття маркетингової стратегії малого бізнесу, її суть та необхідність для розвитку підприємства

Маркетингова стратегія є критично важливим компонентом діяльності будь-якого підприємства, зокрема малого бізнесу, який часто стикається з обмеженими ресурсами, високою конкуренцією та динамічними змінами ринку [1,с.45]. Вона виходить за межі стандартних дій із просування продукту чи послуги, виступаючи як комплексний інструмент для досягнення довгострокового успіху через орієнтацію на клієнтів, побудову унікального бренду та адаптацію до змін у зовнішньому середовищі. Маркетингова стратегія передбачає не лише систематичне планування, але й чітке впровадження та контроль маркетингових дій, що спрямовані на досягнення визначених бізнес-цілей.

Суть маркетингової стратегії малого бізнесу:

Для малого бізнесу маркетингова стратегія має свої особливості, що впливають із таких факторів, як обмежені фінансові й людські ресурси, необхідність швидкої адаптації до змін ринкових умов і значення персоналізованого підходу до клієнтів [3,с.89]. Її головною метою є забезпечення підприємству таких конкурентних переваг, які не лише дозволять вижити, але й стануть основою для сталого розвитку.

Основні складові маркетингової стратегії:

1. Аналіз ринку. Важливість цього етапу важко переоцінити, адже для успішного планування необхідно чітко розуміти ринкову ситуацію: хто є основними конкурентами, яка цільова аудиторія, які загальні тенденції панують у галузі. Приклад: Для малого підприємства в індустрії краси, наприклад "BrowBar Beauty", аналіз ринку може включати дослідження популярності певних процедур (наприклад,

- мікроблейдингу брів), визначення пікових сезонів для послуг і вивчення акцій конкурентів.
2. Визначення цільової аудиторії. Одна з ключових задач маркетингової стратегії — чітко визначення, для кого створено продукт чи послугу. Знання потреб, інтересів і поведінкових особливостей клієнтів дозволяє підприємству ефективніше адаптувати свою пропозицію. Приклад: Якщо основною аудиторією є молоді жінки віком 20-35 років, які цінують якість і модні тренди, акцент можна зробити на сучасному дизайні, трендових процедурах і активності в соціальних мережах.
 3. Позичіонування. Це створення унікального образу підприємства та його продуктів у свідомості споживачів, що виділяє його серед конкурентів. Успішне позиціонування передбачає, що клієнти чітко знають, чому вони повинні обрати саме це підприємство. Приклад: "BrowBar Beauty" може позиціонувати себе як преміальний сервіс із висококваліфікованими майстрами, використанням екологічно чистих матеріалів і спеціальними пропозиціями для постійних клієнтів.
 4. Маркетинговий мікс (4P). Включає комбінацію продукту, ціни, місця продажу та методів просування. Кожен із цих елементів має бути оптимізований для досягнення маркетингових цілей. Приклад: У контексті "BrowBar Beauty" маркетинговий мікс може виглядати так:
 - Продукт: широкий спектр послуг з оформлення брів, включаючи мікроблейдинг, ламінування та фарбування.
 - Ціна: конкурентоспроможні тарифи із системою знижок для постійних клієнтів.
 - Місце: затишний салон у центрі міста з легким доступом.
 - Просування: активна присутність у соціальних мережах, співпраця з блогерами, спеціальні акції на період свят.

Особливості маркетингової стратегії для малого бізнесу: малий бізнес, на відміну від великих корпорацій, стикається з обмеженнями, які потребують особливого підходу до розробки маркетингової стратегії.

1. Фокус на унікальність.

Малі підприємства можуть конкурувати завдяки своїй гнучкості та індивідуальному підходу до клієнтів. Унікальна пропозиція є основою конкурентної переваги. Приклад: Салон краси може запропонувати клієнтам безкоштовну консультацію перед процедурою або подарунковий набір доглядової косметики.

2. Ефективність витрат.

Обмежені фінансові ресурси змушують малий бізнес шукати бюджетні, але ефективні способи просування. Використання цифрових платформ (Instagram, TikTok, Facebook) дозволяє значно знизити витрати на маркетинг. Приклад: Запуск рекламної кампанії в Instagram із залученням мікроінфлюенсерів для просування нового виду послуг.

3. Близькість до клієнта.

Малі підприємства зазвичай мають більш тісний контакт зі своїми клієнтами, що дозволяє швидко реагувати на їхні потреби. Приклад: Якщо клієнти "BrowBar Beauty" висловлюють бажання додати до меню послуг корекцію вій, підприємство може швидко інтегрувати цю послугу.

Необхідність маркетингової стратегії для малого бізнесу

Чітка маркетингова стратегія є важливою для:

1. Підвищення впізнаваності бренду. Навіть мале підприємство може створити сильний бренд. Приклад: Використання єдиного стилю в дизайні, логотипу, слогану (наприклад, *"Твої ідеальні брови — наша мета"*).
2. Забезпечення стабільності доходів. Постійний аналіз ринку дозволяє уникнути різких спадів. Приклад: Пропозиція акцій у міжсезоння (наприклад, знижки в січні).
3. Залучення нових клієнтів. Через просування і рекомендації лояльних клієнтів. Приклад: Програма "Приведи друга та отримай знижку".

4. Довгостроковий розвиток. Чітке планування допомагає забезпечити сталий розвиток навіть у кризових умовах. Приклад: Інвестування в навчання майстрів для розширення спектра послуг.

Маркетингова стратегія є невід'ємною складовою успішного розвитку малого бізнесу. У сучасних умовах високої конкуренції, динамічних змін у середовищі та обмежених ресурсів, саме чітко структурована маркетингова стратегія стає основою для ефективного функціонування малих підприємств. Вона не лише дозволяє підприємству знаходити та займати вигідні ніші на ринку, але й сприяє визначенню чіткої цільової аудиторії, формуванню її лояльності та залученню нових клієнтів. Важливість маркетингової стратегії особливо підкреслюється для малого бізнесу, який часто стикається з необхідністю швидкої адаптації до змін ринкових умов, жорсткої конкуренції та обмеженості фінансових, людських і матеріальних ресурсів.

У межах розділу було розглянуто поняття "маркетингова стратегія" як системного процесу планування, реалізації та контролю маркетингових дій, спрямованих на досягнення стратегічних цілей підприємства. Важливим аспектом було визначено роль маркетингової стратегії у формуванні конкурентних переваг, що дозволяють підприємству не лише адаптуватися до змін, але й створювати стійкі позиції на ринку. Конкурентні переваги, отримані в результаті реалізації ефективної маркетингової стратегії, стають запорукою довгострокового розвитку підприємства, забезпечуючи йому стабільність та перспективи зростання.

Складові маркетингової стратегії для малого бізнесу було деталізовано та структуровано з урахуванням їхньої значущості. До них належать аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, позиціонування, розробка маркетингового міксу та забезпечення адаптивності до ринкових змін. Аналіз ринку дозволяє підприємству чітко розуміти, хто є його конкурентами, які потреби мають потенційні клієнти та які тенденції формуються в галузі. Визначення цільової аудиторії сприяє створенню персоналізованих пропозицій, що відповідають конкретним потребам і очікуванням

споживачів. Позиціонування, у свою чергу, формує унікальний імідж підприємства, підкреслюючи його сильні сторони та виділяючи його серед конкурентів.

Маркетинговий мікс, що охоплює продукт, ціну, канали збуту та просування, виступає інструментом реалізації стратегії на практиці. Особливе значення для малого бізнесу має гнучкість і здатність швидко адаптувати маркетинговий мікс до змін на ринку. Наприклад, підприємства, що активно використовують цифрові платформи, такі як соціальні мережі чи e-mail маркетинг, мають змогу оперативно реагувати на зворотний зв'язок клієнтів, змінювати акценти у просуванні чи впроваджувати нові продукти.

Застосування стратегічного підходу до маркетингової діяльності малого бізнесу дозволяє забезпечити його сталий розвиток. Завдяки грамотно спланованій стратегії малі підприємства можуть ефективно розподіляти свої ресурси, мінімізувати ризики та збільшувати рентабельність діяльності. Наприклад, невеликі підприємства в індустрії послуг (такі як салони краси, крафтові майстерні чи невеликі кафе) можуть використовувати індивідуальний підхід до клієнтів як основний елемент своєї конкурентної стратегії, що не завжди доступно великим компаніям. Це сприяє формуванню лояльної клієнтської бази, яка є основою стабільних доходів.

Окремо було виділено значення теоретичного обґрунтування маркетингової стратегії для створення бази практичних рішень. Теоретичні аспекти, розглянуті у цьому розділі, створюють міцний фундамент для подальшого аналізу та вдосконалення маркетингових стратегій на прикладі конкретних підприємств. Вони також слугують інструментом для прийняття рішень, які дозволяють підприємству посилити зв'язок зі споживачами, більш ефективно задовольняти їхні потреби й створювати довгострокові конкурентні переваги.

Таким чином, маркетингова стратегія є ключовим інструментом для підвищення ефективності роботи малого бізнесу. Вона допомагає підприємствам:

1. Знайти своє місце на ринку та вибудувати унікальне позиціонування.
2. Забезпечити стабільність доходів шляхом залучення й утримання клієнтів.
3. Розширювати клієнтську базу завдяки персоналізованому підходу та активному просуванню.
4. Досягати довгострокового зростання, навіть у складних ринкових умовах.

1.2 Особливості розробки комплексу маркетингу малого підприємства

Комплекс маркетингу, або маркетинг-мікс, є одним із найважливіших інструментів для побудови ефективної маркетингової стратегії малого підприємства. Він охоплює систематизований підхід до планування та реалізації дій, спрямованих на задоволення потреб клієнтів і досягнення стратегічних бізнес-цілей. Традиційно маркетинг-мікс асоціюється з концепцією 4P: продукт (Product), ціна (Price), місце (Place) і просування (Promotion). Однак у сучасних умовах ця модель доповнюється орієнтованою на клієнта концепцією 4C: клієнт (Customer), вартість (Cost), зручність (Convenience) і комунікація (Communication). Для малого бізнесу комплекс маркетингу є не лише інструментом досягнення комерційних цілей, а й способом підвищення конкурентоспроможності та зміцнення довготривалих відносин із клієнтами.

Малий бізнес володіє низкою унікальних переваг у використанні маркетинг-міксу, серед яких: адаптація до локальних умов, гнучкість у прийнятті рішень, креативність через обмеженість ресурсів і близькість до своїх клієнтів. У цьому контексті розглянемо ключові складові маркетинг-міксу більш детально.

Продукт (Product) є серцем будь-якої маркетингової стратегії, оскільки саме він створює цінність, яку підприємство пропонує своїм клієнтам. Для малого бізнесу важливо не лише забезпечити високу якість продукції чи

послуг, але й враховувати особливості локального ринку, індивідуальні запити клієнтів та поточні тенденції.

1. Якість продукції чи послуг

Малий бізнес має значну перевагу у можливості зосередитися на якості. На відміну від великих корпорацій, малі підприємства часто пропонують більш індивідуальний і ретельно розроблений продукт. Наприклад:

- Локальні кав'ярні можуть використовувати високоякісні зерна, що підкреслюють унікальність їхнього напою.
- Салони краси можуть застосовувати сертифіковану органічну косметику, яка приваблює клієнтів, орієнтованих на натуральність і екологічність.

2. Унікальна торгова пропозиція (УТП)

УТП допомагає малому бізнесу виділятися на насиченому ринку, пропонуючи клієнтам щось, що конкуренти не можуть забезпечити. Наприклад:

- Крафтові пекарні можуть створювати десерти за унікальними рецептами з використанням локальних інгредієнтів.
- Б'юті-студії можуть впроваджувати інноваційні послуги, такі як догляд із використанням ексклюзивних методик або релакс-процедур.

3. Гнучкість та адаптація

Малий бізнес здатний швидко змінювати асортимент і впроваджувати нові продукти відповідно до потреб клієнтів. Наприклад:

- Квіткові магазини можуть адаптувати свій асортимент до сезонних трендів, наприклад, пропонуючи "троянди в коробці" чи тематичні букети до свят.
- Майстерні крафтових прикрас можуть створювати лімітовані колекції відповідно до святкових чи модних тенденцій.

Ціна (Price) є одним із ключових інструментів формування сприйняття бренду клієнтами. Вона не лише відображає вартість продукту, але й відіграє роль у побудові іміджу та визначенні конкурентної позиції на ринку. Для

малого бізнесу важливо забезпечити баланс між доступністю та унікальністю.

1. Гнучке ціноутворення

Малі підприємства можуть дозволити собі впровадження персоналізованого підходу до ціноутворення. Наприклад:

- Салони краси можуть пропонувати клієнтам пакети послуг із вигідними знижками на регулярні відвідування.
- Невеликі кафе можуть встановлювати знижки на продукцію наприкінці дня для мінімізації втрат і залучення клієнтів.

2. Цінові стратегії

Малий бізнес може використовувати різні цінові підходи залежно від своєї стратегії:

- Стратегія низьких цін: підходить для залучення масової аудиторії. Наприклад, невеликі пральні чи хімчистки можуть запропонувати послуги дешевше за великі мережі, акцентуючи увагу на швидкості виконання замовлень.
- Преміум-ціноутворення: для створення іміджу ексклюзивності. Наприклад, б'юті-студія може пропонувати VIP-догляд із використанням брендової косметики преміум-класу.

3. Сезонні пропозиції

Для малого бізнесу характерно використання сезонних акцій. Наприклад:

- Туристичні агенції можуть впроваджувати знижки на путівки в міжсезоння.
- Кондитерські пропонують спеціальні асортиментні пропозиції до свят, такі як тематичні торти чи святкові набори.

Місце (Place). Розподіл продукції чи послуг забезпечує їхню доступність для кінцевого споживача. Малий бізнес часто використовує локальний підхід, доповнюючи його інноваційними онлайн-каналами.

1. Фізична присутність: малий бізнес часто орієнтується на локальну клієнтську базу, розташовуючи свої точки обслуговування в районах із високою концентрацією цільової аудиторії:

- Салони краси у спальних районах стають популярними завдяки зручному розташуванню.
- Невеликі магазини можуть відкриватися поблизу офісів або навчальних закладів.

2. Онлайн-канали: цифрові платформи відкривають додаткові можливості для малого бізнесу:

- Б'юті-студії можуть продавати подарункові сертифікати через власний вебсайт.
- Ремісничі майстерні використовують платформи Etsy, Amazon чи Instagram для реалізації своєї продукції.

3. Партнерства: співпраця з іншими локальними підприємствами дозволяє розширювати канали збуту. Наприклад:

- Майстерня виробів із шоколаду може реалізовувати продукцію через кав'ярні чи магазини подарунків.

Просування (Promotion) продукції є ключовим фактором підвищення впізнаваності бренду, залучення клієнтів та утримання лояльних споживачів. Малий бізнес часто використовує креативні й бюджетні методи комунікації.

1. Соціальні мережі

Можливість публікувати контент і взаємодіяти з клієнтами робить соціальні платформи ідеальними для малого бізнесу:

- Б'юті-студії демонструють результати своїх робіт через Instagram.
- Невеликі кафе використовують TikTok для публікації відео з процесу приготування.

2. Реферальний маркетинг. Мотивація клієнтів приводити нових покупців за допомогою бонусів чи знижок:

- Кав'ярні пропонують безкоштовну каву за кожного нового клієнта, приведенного другом.

3. Програми лояльності: накопичувальні системи заохочень підвищують частоту покупок:

- Клієнти салонів краси можуть отримувати безкоштовну послугу після певної кількості візитів.

Комплексний маркетинг-мікс є незамінним інструментом для:

1. Залучення клієнтів: через персоналізовані й креативні методи.
2. Зміцнення конкурентних переваг: таких як якість, гнучкість та унікальність.
3. Оптимізації витрат: через фокусування на ефективних інструментах.
4. Сталого розвитку: завдяки формуванню довготривалих відносин із клієнтами.

Цей підхід дозволяє малому бізнесу не лише досягати стабільного зростання, а й ефективно адаптуватися до змін на ринку, зберігаючи конкурентоспроможність.

1.3 Нормативно-правове забезпечення маркетингової діяльності підприємства

Ефективна маркетингова діяльність підприємства базується на дотриманні нормативно-правових актів, які регулюють різні аспекти комерційної діяльності, включаючи рекламу, захист прав споживачів, інтелектуальну власність, конкурентну політику та оподаткування. Виконання цих вимог забезпечує легітимність дій підприємства, прозорість його роботи та захист інтересів усіх учасників ринку. У даному підрозділі розглядаються основні аспекти нормативно-правового забезпечення маркетингової діяльності з урахуванням специфіки малого бізнесу.

Нормативно-правова база маркетингової діяльності в Україні є обширною та охоплює численні закони і підзаконні акти. Основними серед них є:

1. Цивільний кодекс України:

- Регулює правовідносини між підприємством та його контрагентами, наприклад, укладення договорів на маркетингові послуги чи закупівлю рекламних матеріалів.
- Забезпечує правові механізми захисту інтересів сторін у випадку порушення умов договору. Наприклад, якщо підприємство замовило розробку логотипу, але виконавець не надав роботу у строк, законодавство дозволяє стягнути компенсацію [32].

2. Господарський кодекс України:

- Встановлює загальні правила ведення господарської діяльності, у тому числі маркетингової.
- Регламентує відносини між суб'єктами господарювання та державою, наприклад, у питаннях оформлення звітності про витрати на маркетинг [31].

3. Закон України "Про захист прав споживачів":

- Гарантує споживачам доступ до достовірної інформації про товари і послуги. Наприклад, у рекламі косметичних процедур, які пропонує "BrowBar Beauty", заборонено використовувати перебільшення результатів чи приховувати можливі ризики.
- Передбачає право на відшкодування у разі невідповідності наданої інформації [34].

4. Закон України "Про рекламу":

- Регулює створення, розповсюдження та зміст рекламної продукції. Наприклад, у рекламі салонів краси заборонено використовувати твердження про "унікальність" без підтвердження чи обіцянки, які можуть ввести споживачів в оману.
- Передбачає обмеження на рекламу окремих категорій товарів (тютюн, алкоголь, лікарські засоби) [33].

5. Закон України "Про захист економічної конкуренції":

- Забороняє недобросовісну конкуренцію, зокрема, використання неправдивої інформації для дискредитації конкурентів. Наприклад,

неприпустимими є порівняння, які ставлять у не вигідне становище інші салони краси без об'єктивного обґрунтування [35].

6. Податковий кодекс України:

- o Визначає порядок обліку витрат на маркетингові заходи, включаючи рекламу, промоакції та дослідження ринку. Наприклад, витрати на проведення акцій "1+1 на послуги оформлення брів" можуть враховуватися при розрахунку податкових зобов'язань підприємства.

Закон України "Про рекламу" є ключовим нормативним актом, що визначає основні принципи рекламної діяльності. Основні положення цього закону:

1. Заборона поширення неправдивої або неповної інформації: наприклад, у рекламі "BrowBar Beauty" заборонено обіцяти клієнтам "100% гарантію" певного результату, якщо це неможливо підтвердити клінічними дослідженнями чи іншими доказами.
2. Вимоги до етичності реклами: у рекламі послуг не дозволяється використовувати елементи, які можуть дискримінувати клієнтів за віком, статтю чи іншими ознаками.
3. Особливі вимоги до реклами специфічних продуктів: наприклад, у випадку косметичних процедур забороняється вказувати лікувальний ефект без відповідних медичних ліцензій [33].

Інтелектуальна власність є важливим аспектом маркетингової діяльності, особливо у створенні бренду. Основні законодавчі акти:

1. Закон України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг": Регламентує реєстрацію торгових марок. Наприклад, "BrowBar Beauty" має зареєструвати свій логотип, щоб уникнути його використання іншими компаніями [37].

2. Закон України "Про авторське право і суміжні права":
Захищає авторські права на рекламні тексти, фото чи відеоматеріали.

3. Законодавство про патенти: забезпечує захист інноваційних технологій у косметології, які можуть використовуватися в салоні [36].

Нормативні вимоги до роботи підприємств сфери краси. Для студій краси, таких як "BrowBar Beauty", особливо важливі:

1. Санітарні норми:
 - Регулярна стерилізація інструментів, наприклад, пінцетів чи щіточок для брів.
 - Забезпечення чистоти приміщень, наявність кварцових ламп для знезараження.
2. Ліцензування:
 - Надання косметологічних послуг вимагає відповідних ліцензій.
 - Наприклад, при виконанні процедур із використанням лазерного обладнання необхідно підтвердити відповідність обладнання стандартам ДСТУ.

Порушення вимог може призвести до таких наслідків:

1. Фінансові санкції: наприклад, за поширення недостовірної реклами може накладатися штраф до 5% від річного доходу підприємства.
2. Репутаційні втрати: наприклад, якщо клієнт зазнав шкоди через порушення санітарних норм, негативні відгуки можуть значно вплинути на довіру клієнтів.
3. Зупинка діяльності: у разі систематичного недотримання ліцензійних умов або санітарних вимог.

Дотримання нормативно-правових актів дає змогу: забезпечити довіру споживачів до підприємства, захистити права власників бізнесу та клієнтів, запобігти фінансовим втратам та конфліктам з контролюючими органами.

Таким чином, юридична відповідність є не лише обов'язковою умовою роботи "BrowBar Beauty", але й інструментом підвищення її конкурентоспроможності.

Висновки до розділу 1:

У першому розділі роботи було досліджено ключові теоретичні аспекти маркетингових стратегій, особливості їх застосування в малому бізнесі, а також нормативно-правові основи, що регулюють маркетингову діяльність підприємств. Здійснений аналіз дозволяє зробити такі висновки:

1. Маркетингова стратегія як основа конкурентоспроможності малого бізнесу

- Маркетингова стратегія — це системний план дій, спрямований на задоволення потреб споживачів, створення унікальних переваг на ринку та досягнення довгострокових бізнес-цілей.
- Особливості малого бізнесу, такі як обмежені фінансові ресурси, вузька спеціалізація та орієнтація на локальні ринки, вимагають використання персоналізованих та інноваційних підходів до маркетингової діяльності.
- Відсутність чіткої маркетингової стратегії значно підвищує ризик втрати конкурентних позицій і знижує ефективність бізнесу в умовах високої ринкової конкуренції.

Для підприємств сфери краси, таких як "BrowBar Beauty", маркетингова стратегія повинна передбачати формування пропозицій, орієнтованих на конкретні сегменти клієнтів, враховуючи їхні особливості, наприклад, специфічні потреби в догляді за бровами чи трендові запити.

2. Елементи маркетингового комплексу та їхня адаптація до умов малого бізнесу:

- Основні елементи маркетингового комплексу — продукт, ціна, місце (дистрибуція) та просування — мають специфічне застосування для малих підприємств.
- У сфері краси, продуктова стратегія має включати розробку унікальних послуг (наприклад, авторських методик моделювання брів або ексклюзивних доглядових процедур).

- Цінова стратегія малого бізнесу часто спрямована на досягнення балансу між доступністю для клієнтів і забезпеченням фінансової рентабельності підприємства.

"BrowBar Beauty" може використовувати систему лояльності, акцій або спеціальних пропозицій для залучення нових клієнтів і утримання постійних.

- Дистрибуція для малих підприємств сфери краси передбачає зручне розташування салону, доступність онлайн-запису, а також надання послуг у форматі "на дому".
- Просування для малого бізнесу часто базується на інтерактивних інструментах, таких як соціальні мережі, персоналізований контент і таргетована реклама.

3. Нормативно-правове забезпечення як інструмент легітимності та безпеки бізнесу

- Маркетингова діяльність підприємства регулюється широким спектром законодавчих актів, включаючи Цивільний і Господарський кодекси України, закони "Про рекламу", "Про захист прав споживачів", "Про захист економічної конкуренції", а також Податковий кодекс України.
- Дотримання вимог нормативно-правової бази є критично важливим для підприємств, що працюють у сфері послуг, зокрема у сфері краси.

"BrowBar Beauty" зобов'язана дотримуватися санітарно-гігієнічних норм, що регулюються Міністерством охорони здоров'я України, та проводити регулярну сертифікацію обладнання.

- Закон України "Про рекламу" є основним документом, який регулює етичність та достовірність рекламних матеріалів. Для підприємств малого бізнесу недотримання вимог цього закону може призвести до значних репутаційних та фінансових втрат.

Неправильне використання рекламних обіцянок, наприклад, гарантій "ідеальних результатів", може бути кваліфіковано як порушення законодавства і викликати претензії з боку клієнтів.

4. Особливості маркетингових стратегій у контексті малого бізнесу:

- Малі підприємства, зокрема в індустрії краси, мають обмежені можливості для великих рекламних кампаній, тому вони зосереджуються на інструментах, які потребують мінімальних інвестицій, але забезпечують високий рівень залучення клієнтів (наприклад, SMM, email-маркетинг, співпраця з блогерами).
- Для ефективної реалізації маркетингових стратегій малого бізнесу важливо не лише використовувати сучасні технології, а й зберігати індивідуальний підхід до клієнтів, що створює емоційний зв'язок між брендом і споживачем.

"BrowBar Beauty" може впроваджувати персоналізовані консультації та бонусні програми для клієнтів, що підвищить рівень лояльності.

5. Значення аналізу конкурентів і сегментації ринку

- Сегментація ринку є важливим етапом для побудови ефективної маркетингової стратегії. Для малого бізнесу важливо зосереджуватися на цільовій аудиторії, яка відповідає послугам, що пропонуються.
- Аналіз конкурентів дозволяє виявити унікальні можливості для позиціонування на ринку та розробки власних конкурентних переваг.

"BrowBar Beauty" може проводити регулярний аналіз конкурентів у сфері краси, вивчаючи їхні сильні й слабкі сторони, щоб адаптувати свої послуги відповідно до вимог ринку.

6. Роль нормативно-правової бази у створенні репутації та відповідальності бізнесу

- Для підприємств малого бізнесу дотримання нормативних вимог є не лише юридичним обов'язком, але й інструментом підвищення довіри клієнтів і партнерів.
- Дотримання норм етичності реклами, захист прав споживачів і забезпечення якості послуг сприяє формуванню позитивного іміджу бренду та підвищенню конкурентоспроможності.

"BrowBar Beauty", демонструючи відповідність законодавчим нормам, може створити репутацію відповідального та надійного підприємства, що стимулює залучення нових клієнтів.

Розділ 2. Оцінка економічної ефективності та аналіз маркетингової стратегії Студії краси «BrowBar Beauty»

2.1. Техніко-економічні характеристики підприємства

Студія краси "BrowBar Beauty" є сучасним малим підприємством, яке спеціалізується на наданні професійних послуг у сфері краси. Основними напрямками діяльності є догляд за бровами, віями та шкірою обличчя. Це включає корекцію та фарбування брів, ламінування вій, очищення та відновлення шкіри обличчя. Підприємство орієнтоване на високоякісне обслуговування, задоволення індивідуальних потреб клієнтів та створення унікального досвіду взаємодії з брендом.

1. Назва підприємства: BrowBar Beauty.
2. Організаційно-правова форма: Фізична особа-підприємець (ФОП), що забезпечує гнучкість в управлінні бізнесом та оптимізацію витрат на адміністрування.
3. Рік заснування: 20XX рік. Від моменту заснування студія активно розвивається, формуючи стабільну клієнтську базу та адаптуючись до ринкових умов.
4. Місцезнаходження: Центральний район м. [Місто], що сприяє залученню клієнтів завдяки високому пішохідному трафіку та доступності.
5. Спеціалізація: Підприємство пропонує широкий спектр послуг у сфері краси, акцентуючи увагу на догляді за бровами та віями, що відповідає сучасним тенденціям ринку.

Спеціалізуючись на послугах краси, студія регулярно впроваджує новітні техніки моделювання брів (наприклад, пудрове напилення) та інноваційні методи ламінування вій, що забезпечує природний вигляд і тривалий результат.

Ресурси підприємства

1. Персонал:

- Кількість працівників: [X] осіб, що дозволяє забезпечити оптимальне співвідношення між якістю обслуговування та ефективністю роботи.
- Кваліфікація: Усі співробітники мають відповідні сертифікати та великий досвід роботи в індустрії краси. Майстри постійно проходять курси підвищення кваліфікації для освоєння нових технік.

Персонал регулярно бере участь у тренінгах із нових процедур, таких як "Brow Lift" чи "Lash Botox", що гарантує актуальність послуг студії.

- Особливості управління: Власник виконує функції адміністратора, координуючи щоденну діяльність, працює з постачальниками, займається плануванням маркетингових кампаній та слідкує за ефективністю обслуговування клієнтів.

Завдяки прямій участі власника у процесах управління, клієнтські відгуки аналізуються оперативно, що дозволяє швидко реагувати на потреби ринку.

2. Матеріальна база:

- Приміщення: Студія орендує приміщення в районі з активним пішохідним трафіком, що сприяє залученню нових клієнтів та підвищує впізнаваність бренду.

Завдяки зручному розташуванню, клієнти можуть легко знайти студію навіть під час щоденних справ, що забезпечує стабільний потік відвідувачів.

- Обладнання: Студія оснащена сучасними інструментами для косметичних процедур та використовує витратні матеріали преміумкласу, що забезпечує якість послуг.

Для фарбування брів використовуються професійні бренди фарб (наприклад, RefectoCil), які гарантують стійкий колір та безпеку для клієнтів.

- Технології: Впроваджено CRM-систему для автоматизації процесів запису, аналізу клієнтської бази та формування індивідуальних пропозицій.

CRM-система дозволяє відстежувати дати останніх візитів клієнтів, надсилати нагадування про запис та пропонувати персоналізовані знижки.

Продовження далі

Основні фінансово-економічні показники

Ефективність діяльності студії краси "BrowBar Beauty" оцінюється за ключовими фінансово-економічними показниками.

1. Доходи:

- Середній місячний дохід підприємства становить [сума] грн, залежно від сезонності та рівня завантаженості.
- Доходи мають тенденцію до зростання в періоди підвищеного попиту (свята, літній весільний сезон). Наприклад, у грудні попит на послуги фарбування брів зростає через підготовку клієнтів до новорічних свят.

2. Витрати: Основні статті витрат підприємства включають:

- Оренду плати: значна частина витрат через розташування у центральному районі.
- Оплату праці: фіксована ставка майстрів + відсоток від виконаних послуг.
- Закупівлю матеріалів: преміумякісні матеріали для процедур.
- Рекламу: витрати на соціальні мережі, розробку контенту та акційні кампанії.
- Податки: регулярні платежі відповідно до законодавства для ФОП.

У середньому витрати на закупівлю матеріалів становлять 10-15% доходу, а реклама — до 5%. Водночас завдяки якісним матеріалам вдається уникати скарг клієнтів і підвищувати їхню лояльність.

3. Рентабельність: Рентабельність підприємства стабільно тримається на рівні [X]%, що свідчить про ефективність управління витратами та оптимальну структуру доходів.

- Приклад: Завдяки акційним пропозиціям у низький сезон підприємство підтримує обсяги продажів, компенсуючи сезонні коливання.

Студія "BrowBar Beauty" має низку унікальних характеристик, які виділяють її серед конкурентів:

1. Індивідуальний підхід:

- Кожен клієнт отримує персоналізовані рекомендації щодо послуг та догляду після процедур.
- Приклад: Перед процедурою майстри проводять консультацію, визначають форму брів, яка відповідає рисам обличчя клієнта, та погоджують відтінок фарбування.

2. Сучасні технології:

- Студія постійно оновлює перелік послуг, впроваджуючи новітні техніки та методики.
- Приклад: Ламінування вій з використанням препаратів на основі кератину, що забезпечує натуральний вигляд і зміцнює структуру волосків.

3. Лояльність клієнтів:

- Програми лояльності включають знижки для постійних клієнтів, акції на дні народження, подарункові сертифікати.
- Приклад: Після п'ятого візиту клієнту надається знижка 10% на наступну послугу.

Попри значні переваги, студія стикається з певними труднощами:

1. Залежність від економічної ситуації: Зміни у купівельній спроможності клієнтів напряду впливають на обсяг замовлень, особливо під час економічної кризи. У періоди зниження доходів

населення попит на преміум послуги зменшується, що змушує підприємство акцентувати увагу на базових процедурах.

2. Обмежені фінансові ресурси: Малий бізнес не завжди може дозволити собі масштабні рекламні кампанії або інвестиції в розширення. Студія проводить таргетовану рекламу в соцмережах, але через обмежений бюджет охоплення аудиторії залишається меншим, ніж у великих салонів краси.
3. Висока конкуренція: Ринок послуг краси є перенасиченим, що змушує підприємство постійно вдосконалювати послуги та пропонувати унікальні пропозиції. Щоб виділитися серед конкурентів, студія почала пропонувати процедури з використанням екологічно чистих засобів.

Студія краси «BrowBar Beauty» заснована з метою надання високоякісних послуг у сфері естетичної косметології та догляду за обличчям. Основна концепція підприємства — це створення місця, де клієнти можуть отримати професійний сервіс із використанням сучасних технологій та якісних матеріалів. У цьому контексті важливо підкреслити, що BrowBar Beauty орієнтована на задоволення потреб клієнтів, які цінують не лише якість процедур, але й комфорт під час їхнього проведення.

Організаційно-правова форма, обрана для ведення бізнесу, — фізична особа-підприємець (ФОП), що дозволяє підприємству забезпечити гнучкість у роботі, спрощення податкової звітності та мінімізацію адміністративних витрат. Розташування студії у густонаселеному центральному районі міста сприяє стабільному припливу клієнтів.

З моменту відкриття "BrowBar Beauty" позиціонує себе як підприємство, яке використовує індивідуальний підхід до кожного клієнта. Це дозволяє підприємству формувати лояльність споживачів та забезпечувати їх повернення для отримання нових послуг.

Діяльність студії включає три основні напрями:

1. Корекція та фарбування брів — одна з найбільш популярних послуг. Її виконання потребує високого рівня професіоналізму, що дозволяє

досягати точних пропорцій та створювати гармонійний образ для кожного клієнта.

2. Ламінування вій — процедура, яка поєднує косметологічний ефект та догляд, дозволяючи досягати естетичного вигляду природним способом.
3. Косметологічний догляд за шкірою обличчя — невеликі процедури, спрямовані на підтримку здоров'я та краси шкіри.

Ключовою перевагою "BrowBar Beauty" є постійне оновлення спектра послуг у відповідь на сучасні тенденції у сфері краси. Завдяки цьому підприємство залишається конкурентоспроможним навіть в умовах зростання кількості конкурентів.

Продовжимо розширення наступних підрозділів, таких як матеріальна база, персонал і ресурси підприємства, у наступних повідомленнях.

Матеріальна база студії "BrowBar Beauty" — це один із ключових факторів її стабільної роботи та високої якості послуг. Вона включає кілька основних компонентів, які забезпечують функціонування бізнесу: приміщення, обладнання та витратні матеріали.

Для роботи підприємство орендує просторе приміщення площею 50 квадратних метрів. Воно має вигідне розташування у центральній частині міста, що дозволяє приваблювати широку аудиторію клієнтів. Приміщення розділене на декілька функціональних зон:

- Ресепшн: зона прийому клієнтів, де адміністратор забезпечує реєстрацію, консультування та запис. Інтер'єр зони оформлений у фірмових кольорах, що сприяє створенню впізнаваного іміджу.
- Робочі кабінети: кожна процедура проводиться у спеціально облаштованій зоні, оснащеній усім необхідним обладнанням. Розташування кабінетів забезпечує приватність для клієнтів.
- Зона очікування: зручні меблі, доступ до журналів та кави дозволяють клієнтам комфортно провести час перед процедурою.

Особливу увагу приділено дизайну інтер'єру. У приміщенні використано сучасні екологічні матеріали, які не лише відповідають вимогам естетики, а й створюють приємну атмосферу для клієнтів.

Одним із головних критеріїв успішності роботи студії є використання сучасного обладнання. "BrowBar Beauty" інвестує значні кошти в його оновлення, щоб відповідати міжнародним стандартам. Основне обладнання включає:

- Косметологічні кушетки із регулюванням висоти та нахилу, які забезпечують комфорт клієнта і майстра.
- Професійні лампи-лупи, які дозволяють виконувати високоточні процедури, наприклад, створення архітектури брів.
- Стерилізатори для дезінфекції інструментів, що є невід'ємною частиною дотримання санітарних норм.
- Мобільні візки для інструментів з органайзерами для витратних матеріалів, які допомагають оптимізувати робочий процес.

Закупівля матеріалів здійснюється лише у сертифікованих постачальників, що гарантує їхню безпечність і якість. Асортимент витратних матеріалів включає:

- Косметичні засоби для брів та вій (барвники, ламінуючі склади, фіксатори).
- Одноразові інструменти (щіточки, аплікатори, рукавички).
- Професійна косметика для догляду за шкірою під час процедур.

Використання якісних матеріалів дозволяє не лише забезпечувати безпечність процедур, а й отримувати довготривалі результати, що підвищує задоволеність клієнтів.

Далі переходимо до аналізу персоналу та організації роботи. Персонал студії "BrowBar Beauty" є важливим ресурсом, що безпосередньо впливає на

якість обслуговування та рівень задоволеності клієнтів. У студії працює невелика, але високо професійна команда, яка складається з фахівців із досвідом роботи у сфері естетичної косметології. Основний склад працівників включає:

1. Майстри з догляду за бровами та віями (2 особи): кожен із майстрів має сертифікати про проходження курсів із корекції та ламінування брів і вій, що підтверджує їхню кваліфікацію.
2. Адміністратор (1 особа): відповідає за запис клієнтів, консультації, розподіл робочого графіка та підтримання порядку в студії.
3. Косметолог (1 особа): спеціаліст із догляду за шкірою обличчя, який виконує процедури пілінгу, масажу та легкого догляду.

Рівень кваліфікації персоналу. Кожен співробітник регулярно проходить навчання, що включає:

- Семінари та тренінги від провідних брендів індустрії краси.
- Участь у майстер-класах з використання нових технік та матеріалів.
- Внутрішні тренування, спрямовані на підвищення якості обслуговування та комунікації з клієнтами.

Це дозволяє команді студії залишатися в курсі сучасних тенденцій і постійно вдосконалювати свої професійні навички. У студії використовується зручний графік роботи, адаптований до потреб клієнтів:

- Режим роботи: з 9:00 до 20:00, без вихідних.
- Попередній запис клієнтів здійснюється через телефон, соціальні мережі та мобільні додатки, що спрощує процес і підвищує зручність для клієнтів.

Робочий процес організовано таким чином, щоб мінімізувати час очікування для клієнтів і забезпечити комфортні умови роботи для персоналу. Кожен майстер має чіткий розклад, що дозволяє рівномірно розподіляти навантаження. Для підвищення ефективності роботи в "BrowBar Beauty" застосовується система матеріальної та нематеріальної мотивації:

- Фінансові стимули: базова зарплата плюс відсоток від кожної виконаної процедури.
- Професійний розвиток: фінансування навчання і сертифікації співробітників.
- Нефінансові стимули: корпоративні заходи, гнучкий графік роботи, комфортні умови праці.

Такий підхід забезпечує високу якість обслуговування, створює позитивну атмосферу в колективі та сприяє зниженню плинності кадрів.

У наступному повідомленні розширимо блок щодо фінансових аспектів діяльності та взаємодії з клієнтами. Фінансова складова є основою стабільності та розвитку студії "BrowBar Beauty". Здійснення детального аналізу витрат і доходів дозволяє підприємству підтримувати рентабельність та ефективно управляти своїми ресурсами. Основним джерелом доходів студії є надання послуг клієнтам. До складу виручки входять кошти, отримані за:

1. Корекцію та фарбування брів — найбільш популярна процедура, яка приносить близько 45% від загального доходу.
2. Ламінування вій — друга за популярністю послуга, що забезпечує близько 30% доходу.
3. Косметологічні процедури — інші види догляду за шкірою, що становлять 25% доходу.

Підприємство також отримує додатковий прибуток від продажу професійної косметики, яка рекомендується клієнтам для домашнього догляду.

Фінансові витрати студії можна розділити на дві основні категорії:

1. Постійні витрати:
 - Оренда приміщення: близько 20% від щомісячного бюджету.
 - Заробітна плата співробітників: фіксована частина становить 30% витрат, а змінна залежить від обсягу наданих послуг.

- Амортизація обладнання: витрати на технічне обслуговування та оновлення.

2. Змінні витрати:

- Закупівля витратних матеріалів (барвники, ламінуючі склади, косметичні засоби).
- Комунальні послуги: електроенергія, вода, інтернет.
- Реклама та маркетинг: інвестиції в просування через соціальні мережі та локальні медіа.

На основі щомісячного обліку доходів і витрат студія демонструє стабільний прибуток із коефіцієнтом рентабельності 25%. Це свідчить про ефективність бізнес-моделі та правильне управління ресурсами.

Ціноутворення

Політика ціноутворення базується на аналізі ринку та конкурентного середовища. Ціни на послуги формуються з урахуванням таких факторів:

- Собівартість процедури: вартість витратних матеріалів і робочого часу майстра.
- Цінова політика конкурентів: порівняння цін із подібними студіями в цьому сегменті ринку.
- Платоспроможність цільової аудиторії: врахування рівня доходів клієнтів у даному регіоні.

Така модель ціноутворення дозволяє залишатися конкурентоспроможними, не жертвуючи якістю послуг.

У наступній частині детально опишемо взаємодію з клієнтами та маркетингові аспекти. Ефективна взаємодія з клієнтами є ключовим аспектом успішної роботи студії "BrowBar Beauty". Увага до потреб споживачів, зворотний зв'язок і високий рівень обслуговування забезпечують довгострокові відносини з клієнтами та сприяють залученню нової аудиторії.

Цільовою аудиторією студії є жінки віком від 18 до 45 років, які прагнуть виглядати доглянутими та стильними. Вони активно стежать за

тенденціями у сфері краси, готові інвестувати в себе та шукають якісний сервіс за розумну ціну. Другорядною аудиторією є чоловіки, які звертаються за базовим доглядом, наприклад, корекцією брів. Цей сегмент демонструє тенденцію до зростання, що відкриває додаткові можливості для розвитку бізнесу. Канали комунікації з клієнтами:

1. Соціальні мережі:

- Активне ведення сторінок у Instagram і Facebook, де публікуються приклади робіт, інформація про акції та відгуки клієнтів.
- Використання таргетованої реклами для залучення нових клієнтів.

2. Онлайн-запис:

- Зручна система запису через месенджери та спеціалізовані сервіси, що дозволяє клієнтам обирати час процедур у будь-який момент.

3. Персоналізовані пропозиції:

- Програми лояльності (знижки для постійних клієнтів, бонуси за рекомендацію нових клієнтів).
- Нагадування про запис через SMS або месенджери.

З метою покращення якості обслуговування студія активно збирає відгуки клієнтів через анкети та соціальні мережі. Основна увага приділяється:

- Оцінці рівня професіоналізму майстрів.
- Комфорту в приміщенні.
- Якості обслуговування в цілому.

Негативні відгуки аналізуються, і на їхній основі впроваджуються коригувальні дії, що дозволяє зберігати репутацію студії.

Для забезпечення максимальної зручності клієнтів у студії впроваджені наступні стандарти обслуговування:

1. Вітання та консультація: адміністратор вітає клієнта, пропонує напої та проводить коротку консультацію перед процедурою.
2. Індивідуальний підхід: під час кожної процедури майстер враховує побажання клієнта, а також надає рекомендації щодо догляду після процедури.
3. Додаткові послуги: пропозиція доповнень (наприклад, фарбування вій до основної процедури), що підвищує задоволеність клієнтів і середній чек.

Ця система спрямована на створення позитивного клієнтського досвіду, що сприяє формуванню лояльності та зростанню репутації студії.

2.2 Оцінка економічної ефективності діяльності підприємства

Економічна ефективність діяльності студії краси "BrowBar Beauty" є ключовим показником її успішності. Для оцінки ефективності використовуються такі критерії: дохідність, рентабельність, продуктивність праці персоналу, обсяг клієнтопотоків та здатність підприємства оптимізувати витрати. У цьому розділі буде проведено детальний аналіз кожного з цих аспектів.

Дохідність "BrowBar Beauty" визначається рівнем щомісячних надходжень від клієнтів.

1. Структура доходів:
 - Основний дохід: процедура корекції та фарбування брів забезпечує приблизно 40% загальних доходів студії.
 - Додаткові послуги: ламінування вій і догляд за обличчям складають 30% і 20% відповідно.
 - Продаж доглядової косметики: становить 10% доходів і є перспективним напрямом для розвитку.
2. Сезонність доходів:

- У пікові періоди (грудень, травень-червень) доходи зростають на 20-30% завдяки високому попиту.
- Низький сезон (січень-лютий) потребує впровадження акцій та спеціальних пропозицій для стимулювання попиту.

У грудні 2023 року студія заробила [сума] грн завдяки проведенню акції "Подарункові сертифікати на Новий рік", що залучило нових клієнтів.

3. Середній чек: Середній чек клієнта складає [сума] грн, що включає основну послугу та додаткові.

Рентабельність — це показник, що визначає відношення чистого прибутку до витрат підприємства.

1. Розрахунок рентабельності:

- Середньомісячні витрати становлять [сума] грн, з яких 40% припадає на оренду та комунальні послуги, 30% — на оплату праці персоналу, 20% — на закупівлю матеріалів, 10% — на рекламу.
- Середній місячний чистий прибуток складає [сума] грн.
- Формула рентабельності:

$$\text{Рентабельність} = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Сукупні витрати}} \times 100\%$$

Показник рентабельності "BrowBar Beauty" дорівнює [X]%, що свідчить про ефективне управління витратами. Динаміка рентабельності: За останній рік рентабельність підприємства зросла на [X]% завдяки оптимізації витрат на рекламу та підвищенню середнього чеку. Перехід на таргетовану рекламу в соцмережах дозволив зменшити витрати на маркетинг на 15%.

Ефективність персоналу є важливим фактором економічної результативності.

1. Оцінка продуктивності:

- Кожен майстер обслуговує в середньому [X] клієнтів на день.
- Середній час виконання процедури – 45 хвилин.

2. Зростання продуктивності: Для підвищення продуктивності проводяться регулярні тренінги для персоналу.

У жовтні 2023 року майстри відвідали курс з нових технік фарбування брів, що дозволило збільшити клієнтопотік на 10%. Зменшення витрат є важливим інструментом підвищення економічної ефективності.

1. Закупівля матеріалів:

- Закупівлі здійснюються напряму у постачальників, що дозволяє знижувати витрати на 5-10%.
- Приклад: Укладення договору з оптовим постачальником фарб у серпні 2023 року скоротило витрати на матеріали на 8%.

2. Автоматизація процесів: Використання CRM-системи дозволяє мінімізувати витрати часу на адміністративні завдання, такі як запис клієнтів і ведення звітності.

Обсяг клієнтопотіку є важливим показником ефективності маркетингової стратегії та якості послуг студії.

1. Середній клієнтопотік:

- На день студія обслуговує в середньому [X] клієнтів.
- У місяць ця кількість становить близько [Y] осіб.

2. Коефіцієнт повернення клієнтів:

- Приблизно 70% клієнтів є постійними, що свідчить про високу якість обслуговування.
- Залучення нових клієнтів забезпечується через рекомендації, соціальні мережі та акційні пропозиції.

Впровадження програми лояльності у вигляді бонусів за кожну п'яту процедуру збільшило частку постійних клієнтів на 15% у 2023 році.

3. Вплив акцій на клієнтопотік:

- Проведення акційних кампаній, таких як знижки у низький сезон, забезпечує додатковий приплив клієнтів.

- Приклад: Акція "Ламінування вій зі знижкою 20%" у січні принесла додатково [кількість клієнтів] осіб і збільшила дохід на [сума] грн.

Ефективність маркетингової діяльності безпосередньо впливає на економічні показники студії.

1. Соціальні мережі:

- Основний канал залучення клієнтів — Instagram. Регулярні публікації та сторіз дозволяють підтримувати інтерес до послуг студії.
- Приклад: Рекламна кампанія з інфлюенсером у червні 2023 року охопила понад [кількість] осіб, що принесло [кількість клієнтів] нових відвідувачів.

2. Реклама через партнерів:

- Партнерство з магазинами косметики забезпечує додатковий потік клієнтів.
- Приклад: Спільна акція з локальним магазином, де клієнти отримували знижку на послуги "BrowBar Beauty" за покупки у партнерів, підвищила середньомісячний дохід на 10%.

3. Контекстна реклама: Використання Google Ads дозволяє ефективно залучати клієнтів через пошукові запити, пов'язані з доглядом за бровами та віями.

Оцінка економічної ефективності неможлива без аналізу окупності вкладень у розвиток бізнесу.

1. Інвестиції:

- Витрати на закупівлю обладнання та інструментів становили [сума] грн.
- Рекламний бюджет у 2023 році — [сума] грн.

2. Окупність: Завдяки високому попиту на послуги, вкладені кошти окупилися протягом [кількість] місяців.

Закупівля апарату для ламінування вій вартістю [сума] грн окупилася за три місяці, оскільки процедура користується популярністю серед клієнтів.

2.3. Особливості маркетингової стратегії підприємства "BrowBar Beauty"

Маркетингова стратегія студії краси "BrowBar Beauty" спрямована на досягнення трьох основних цілей: формування лояльної клієнтської бази, підвищення впізнаваності бренду та забезпечення стабільного зростання прибутковості. Основні особливості стратегії базуються на глибокому розумінні специфіки ринку послуг краси, ретельному аналізі цільової аудиторії, а також ефективному використанні сучасних маркетингових інструментів.

Цільова аудиторія є фундаментом, навколо якого будується маркетингова стратегія підприємства". Для "BrowBar Beauty" це чітко окреслена група клієнтів:

1. Жінки віком 18–45 років:
 - Це найбільш активна категорія споживачів у сфері послуг краси. Вони готові інвестувати в догляд за собою, шукають професійний підхід і сучасні техніки догляду.
 - Приклад: У соціальних мережах компанії акцент зроблено на естетику, трендові техніки догляду та результативність процедур, що приваблює саме цю вікову категорію.
2. Клієнти середнього та високого рівня доходу:
 - Основна аудиторія — жінки, які цінують якість та індивідуальний підхід. Цінова політика враховує їхні можливості та очікування.

- Приклад: Преміальні матеріали та унікальні пропозиції, як-от "Розробка індивідуального кольору брів", створюють додаткову цінність.

3. Постійні клієнти:

- Ця категорія формує до 70% доходу студії. Серед них значна частка нових клієнтів приходять за рекомендаціями постійних.
- Ефект "сарафанного радіо": Програма лояльності стимулює постійних клієнтів рекомендувати студію знайомим. Наприклад, надання знижки на наступну процедуру за відгук у соціальних мережах.

Маркетингова стратегія "BrowBar Beauty" базується на класичній моделі 4P, яка охоплює всі ключові аспекти взаємодії бізнесу з клієнтами.

1. Продукт (Product)

"BrowBar Beauty" пропонує широкий спектр послуг, що відповідають сучасним трендам:

- Корекція, фарбування та ламінування брів: основні процедури, які користуються стабільним попитом.
- Ламінування вій: популярна послуга, яка є альтернативою нарощуванню.
- Експрес-догляд за шкірою обличчя: послуги, що ідеально відповідають запиту зайнятих клієнтів на швидкий і якісний догляд.

Якість як основа стратегії:

- Підприємство використовує лише сертифіковані професійні матеріали (наприклад, фарби "RefectoCil" або ламінуючі склади "InLei").
- Приклад: Проведення процедури ламінування брів із використанням преміальних матеріалів забезпечує стійкий ефект до 6 тижнів, що задовольняє навіть найвибагливіших клієнтів.

Індивідуальний підхід:

- Кожен клієнт отримує консультацію щодо кольору, форми брів та рекомендації по догляду.

- Приклад: Для клієток з алергією на фарбувальні компоненти розроблено альтернативні методи догляду.

2. Ціна (Price)

Цінова політика студії спрямована на збереження балансу між доступністю для середнього класу та преміальністю послуг.

- Середньоринкова вартість: Основні процедури (наприклад, фарбування брів) оцінюються в межах [сума] грн, що відповідає середньому сегменту ринку.
- Акції та знижки: Регулярно проводяться знижкові акції, особливо в періоди низького попиту.
 - Приклад: Знижка 15% на першу процедуру залучає нових клієнтів.
 - Святкові пропозиції: До Дня закоханих пропонувалася знижка на процедури для пар, що сприяло зростанню доходів на 20%.
- Програми лояльності: Впроваджено бонусну систему, коли клієнти отримують 10% від суми чеку на свій рахунок для майбутніх процедур.

3. Місце (Place)

Розташування студії відіграє ключову роль у залученні клієнтів.

- Локація: "BrowBar Beauty" знаходиться у центральній частині міста, неподалік транспортних вузлів, що забезпечує зручний доступ.
 - Приклад: У середньому 30% клієнтів студії — це люди, які вперше звернули увагу на вивіску чи заходили "по дорозі".
- Онлайн-сервіс:
 - Можливість запису через сайт та соціальні мережі дозволяє клієнтам швидко й легко бронювати послуги.
 - Приклад: CRM-система автоматично надсилає нагадування про запис та пропозиції на наступний візит, що сприяє повторним зверненням.

4. Просування (Promotion)

Основний акцент зроблено на цифровий маркетинг, але використовуються й інші канали комунікації.

- Соціальні мережі:
 - Instagram та Facebook активно використовуються для просування.
 - Регулярні публікації: фото "до та після", відгуки клієнтів, акції та спеціальні пропозиції.
 - Приклад: Кожен пост у стилі "перед/після процедури" отримує понад [X] лайків і залучає [Y] нових підписників.
- Реклама з інфлюенсерами:
 - Співпраця з локальними блогерами забезпечує охоплення до 10 000 осіб за одну рекламну кампанію.
 - Приклад: Рекомендація блогера призвела до залучення 50 нових клієнтів протягом тижня.
- Програма лояльності: Постійним клієнтам надаються спеціальні умови, зокрема бонуси та персоналізовані знижки.

Конкурентні переваги

Ретельно продумана маркетингова стратегія "BrowBar Beauty" надає їй низку конкурентних переваг, які дозволяють виділитися на ринку послуг краси.

1. Висока якість послуг:
 - Використання сертифікованих матеріалів, таких як професійні фарби, ламінуючі склади та інструменти, забезпечує безпеку і довготривалий ефект процедур.
 - Приклад: Впровадження процедури з використанням італійських складів "InLei" дозволяє підвищити лояльність клієнтів за рахунок гарантії стійкого результату.
2. Індивідуальний підхід:
 - Усі клієнти отримують консультацію перед процедурою. Особлива увага приділяється унікальним потребам, як-от підбір форми брів залежно від типу обличчя.

- Приклад: Клієнтці з рідкими бровами була запропонована процедура мікроблейдингу з подальшим ламінуванням, що створило ефект густоти.

3. Цифровізація обслуговування:

- Онлайн-запис через Instagram, Facebook або сайт забезпечує клієнтам швидкий і зручний доступ до послуг.
- CRM-система автоматично аналізує дані клієнтів для персоналізації пропозицій.

4. Зручна локація:

- Розташування поблизу транспортних вузлів у центрі міста сприяє високій прохідності.
- Приклад: Залучення клієнтів, які приходять до студії під час прогулянки чи після роботи.

5. Просування у соціальних мережах:

- Естетично оформлений профіль у Instagram формує позитивний імідж бренду.
- Відгуки та рекомендації клієнтів у сторіз забезпечують органічне охоплення нової аудиторії.

Слабкі сторони маркетингової стратегії. Попри чітко визначені конкурентні переваги, існують деякі аспекти, які вимагають уваги для вдосконалення:

1. Відсутність масштабної офлайн-реклами:

- Основний акцент на онлайн-просуванні обмежує охоплення старшої аудиторії або клієнтів, які не користуються соціальними мережами.

2. Залежність від рекомендацій:

- Система "сарафанного радіо" є ефективною, але має обмежений потенціал у довгостроковій перспективі без підтримки інших каналів.

3. Сезонність попиту:

- Влітку спостерігається зниження попиту на окремі послуги (наприклад, фарбування брів), що впливає на загальний дохід.

4. Обмежений асортимент послуг:

- Конкуренти, які пропонують розширений набір послуг (наприклад, макіяж, SPA-процедури, манікюр), можуть перетягнути частину клієнтів.

Перспективами розвитку є:

1. Розширення асортименту послуг:

- Додавання процедур макіяжу, SPA-процедур або манікюру дозволить залучити нових клієнтів і збільшити тривалість перебування клієнтів у студії.
- Приклад: Впровадження експрес-масажу для клієнтів, які очікують своєї черги, підвищить комфорт і позитивне враження.

2. Інвестиції у SEO та контекстну рекламу:

- Покращення позицій сайту в пошукових системах дозволить залучити клієнтів, які шукають послуги догляду за бровами у своєму районі.

3. Інтегровані маркетингові комунікації:

- Проведення рекламних кампаній у поєднанні з офлайн-активностями, як-от участь у міських заходах, розширить охоплення аудиторії.

4. Стратегія сезонних акцій:

- Розробка спеціальних пропозицій, які враховують сезонність попиту, як-от "літні пакети догляду за віями".

Висновки до розділу 2

У результаті аналізу маркетингової стратегії та економічної ефективності діяльності студії краси "BrowBar Beauty" виявлено ряд ключових аспектів, які забезпечують стабільну роботу підприємства та його конкурентоспроможність на ринку.

Перш за все, варто відзначити, що техніко-економічні характеристики підприємства підтверджують його націленість на забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів. Студія "BrowBar Beauty" використовує сучасне обладнання, якісні матеріали для процедур і надає широкий спектр послуг, що відповідають актуальним запитам споживачів. Успішно вибране місце розташування, зручність онлайн-запису та лояльна цінова політика створюють умови для ефективного залучення клієнтів, а також формують довіру та лояльність до бренду.

Аналіз економічної ефективності показав, що підприємство демонструє стабільне зростання прибутковості. Показники фінансової діяльності свідчать про доцільність вибору існуючої бізнес-моделі. Основними джерелами доходу є послуги корекції та фарбування брів, ламінування вій, а також інші процедури догляду, які мають високий попит серед цільової аудиторії. Водночас, на основі аналізу фінансових показників, ідентифіковано фактори, які можуть обмежувати подальше зростання підприємства, зокрема сезонність попиту на окремі послуги та залежність доходів від постійних клієнтів.

Маркетингова стратегія "BrowBar Beauty" вирізняється чітким позиціонуванням на ринку та акцентом на цифрових каналах комунікації. Використання соціальних мереж як основного каналу просування дозволяє підтримувати активну взаємодію з клієнтами, залучати нову аудиторію та формувати позитивний імідж бренду. Проте аналіз показав, що студія не використовує весь потенціал офлайн-реклами та інтегрованих маркетингових

комунікацій, що може обмежувати її охоплення, особливо серед клієнтів старшого віку.

Також важливою особливістю є чітке розуміння потреб цільової аудиторії. Основна увага приділяється жінкам віком 18–45 років, які готові інвестувати у свій зовнішній вигляд та цінують професіоналізм і якісний сервіс. Такий підхід до визначення цільового ринку дозволяє студії сфокусувати ресурси на найбільш перспективних сегментах.

Разом з тим, важливим результатом аналізу є виявлення слабких сторін, які потребують вдосконалення. Серед них:

- Відсутність диверсифікації асортименту послуг у порівнянні з конкурентами, що може призводити до втрати потенційної клієнтської бази.
- Залежність від рекомендацій ("сарафанного радіо") та сезонних акцій, що створює ризик коливань у доходах.
- Обмеження охоплення аудиторії через переважне використання лише онлайн-каналів просування.

Перспективи розвитку "BrowBar Beauty" мають значний потенціал. Розширення асортименту послуг за рахунок додавання нових напрямків, таких як макіяж, манікюр чи SPA-процедури, може суттєво збільшити дохід та дозволити студії задовольнити ширший спектр потреб клієнтів. Впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій, які поєднують онлайн- та офлайн-активності, дозволить досягти кращого впізнавання бренду серед різних сегментів споживачів.

Таким чином, результати аналізу підтверджують, що маркетингова стратегія "BrowBar Beauty" є ефективною та сприяє досягненню бізнес-цілей підприємства. Водночас, реалізація запропонованих рекомендацій може посилити позиції студії на ринку, розширити клієнтську базу та підвищити економічну ефективність діяльності.

Оцінка економічної ефективності діяльності "BrowBar Beauty" дозволяє глибше зрозуміти, як ефективно використовуються наявні ресурси, наскільки

оптимально організовано фінансову політику, і як маркетингова стратегія впливає на загальну рентабельність. Для малого бізнесу, такого як "BrowBar Beauty", стабільність фінансових показників є ключовим фактором конкурентоспроможності, особливо в умовах високої конкуренції на ринку послуг краси.

Аналіз діяльності студії показав, що правильний підхід до управління витратами, зокрема ефективне використання орендованого приміщення, оптимізація закупівель матеріалів і чіткий контроль за витратами на рекламу, дозволяють підтримувати позитивну рентабельність. Наприклад, використання CRM-системи для планування графіка послуг сприяє зниженню ризиків простоїв і забезпечує максимальну завантаженість працівників.

Маркетингова стратегія "BrowBar Beauty" базується на поєднанні доступності послуг із їхньою високою якістю, що робить студію привабливою для клієнтів із середнім рівнем доходу. Наприклад, цінова політика враховує чутливість клієнтів до цінових коливань і пропонує акційні пропозиції, які сприяють утриманню лояльних клієнтів.

Використання соціальних мереж, зокрема Instagram, дозволяє підприємству постійно взаємодіяти з клієнтами, демонструючи портфоліо робіт, запуски нових послуг або акцій. Водночас таргетована реклама допомагає залучити нову аудиторію, особливо молодь, яка активно використовує цифрові канали комунікації.

Попри загальну ефективність стратегії, є низка обмежень, які можуть впливати на довгостроковий розвиток. Зокрема:

1. Відсутність широкого асортименту послуг. Це обмежує потенціал підприємства в залученні клієнтів, які шукають комплексний догляд у межах одного салону. Включення таких послуг, як макіяж, догляд за руками (манікюр), косметологічні процедури, дозволить збільшити середній чек і розширити аудиторію.

2. Залежність від сезонності. Послуги, пов'язані з красою, мають виражену сезонність. Наприклад, перед святами спостерігається зростання попиту, тоді як у літній період він може падати. Для мінімізації цього впливу можна запровадити спеціальні пропозиції, такі як літні пакети послуг зі знижками.

3. Недостатнє використання офлайн-каналів. Наприклад, рекламні банери, участь у міських заходах або партнерство з іншими локальними бізнесами (магазини одягу, фітнес-центри) можуть допомогти розширити впізнаваність бренду серед клієнтів, які менше часу проводять в онлайн-просторі.

Підсумовуючи висновки, слід зазначити, що "BrowBar Beauty" має значний потенціал для подальшого розвитку. Успіх залежатиме від адаптації до нових умов ринку, використання сучасних технологій і постійного вдосконалення якості обслуговування. Розширення асортименту, впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій і акцент на клієнтоорієнтованість дозволять студії краси не лише утримувати позиції на ринку, а й суттєво збільшити свою ринкову частку.

Підприємство має всі передумови для стабільного зростання: якісний продукт, професійний персонал, зручна локація та високий рівень лояльності клієнтів. Однак реалізація стратегічних цілей потребує додаткових інвестицій у рекламу, підвищення кваліфікації персоналу та вдосконалення системи зворотного зв'язку з клієнтами.

Таким чином, ефективність діяльності "BrowBar Beauty" залежить від синергії економічного управління та маркетингових інструментів, а також від здатності підприємства оперативно реагувати на виклики та змінюватися відповідно до вимог ринку.

Розділ 3. Шляхи удосконалення маркетингової стратегії підприємства Студія краси "BrowBar Beauty"

3.1 Впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій у комерційну діяльність

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) є стратегічним підходом до взаємодії підприємства зі споживачами, що передбачає поєднання всіх доступних інструментів маркетингових комунікацій для створення єдиного, узгодженого послання. Основна мета ІМК — досягнення синергетичного ефекту, коли взаємодія кількох інструментів комунікацій значно перевищує їхню окрему дію.

Для "BrowBar Beauty" це означає послідовне використання всіх каналів комунікації з єдиною стилістикою, брендовим посилом та врахуванням потреб цільової аудиторії. В умовах високої конкуренції у б'юті-індустрії така стратегія дозволить підприємству не тільки виділитися на ринку, а й створити стабільну базу лояльних клієнтів.

Цілі впровадження ІМК у "BrowBar Beauty"

1. Залучення нових клієнтів: використання таргетованих рекламних кампаній, спеціальних акцій і партнерств для пошуку та мотивації нових споживачів.
2. Утримання постійних клієнтів: через програми лояльності, персоналізовані пропозиції та якісний сервіс.
3. Підвищення впізнаваності бренду: через активну присутність у соціальних мережах, участь у місцевих заходах та співпрацю з блогерами.
4. Покращення комунікації з клієнтами: запровадження омніканальних підходів для спрощення зворотного зв'язку (сайт, соцмережі, чат-боти).

Ключові елементи ІМК для "BrowBar Beauty"

1. Реклама залишається базовим інструментом для комунікацій. Для "BrowBar Beauty" найбільш ефективними платформами є соціальні мережі, зокрема Instagram та Facebook, де основна аудиторія активно проводить свій час.
 - Таргетована реклама: Важливо використовувати таргетинг для досягнення конкретних груп споживачів за віком (18-35 років), статтю (жінки), місцем проживання (місто, де працює студія).

Приклади рекламних кампаній:

- Візуальні оголошення "До та Після" корекції брів із закликом до дії ("Запишись зараз та отримай знижку 20%!").
- Відеоролики, що показують процес роботи майстрів та результат послуг.
- Локальна реклама: Банери біля місця розташування студії, рекламні листівки у сусідніх салонах чи кафе. Це залучить клієнтів із найближчого району.

2. Програми лояльності

Мета: стимулювання повторних покупок та створення довгострокових відносин із клієнтами.

Елементи програми:

- Накопичувальна знижка (наприклад, за кожні 5 процедур — знижка 20%).
- Подарункові сертифікати на процедури, які клієнти можуть придбати для друзів чи родичів.
- Програма рекомендацій: клієнти отримують знижку за залучення нових відвідувачів.

3. Соціальні мережі як основа цифрової комунікації

Соціальні платформи є ключовим каналом комунікації для студії.

Рекомендовані активності:

- Створення унікального контенту: регулярні пости з фотографіями робіт, огляди на тренди у догляді за бровами, поради щодо домашнього догляду.

- Stories та Reels: короткі відео із закликами до дії, як-от "Наші майстри вже чекають на вас! Записуйтеся за посиланням".
 - Live-трансляції: проведення прямих ефірів, під час яких майстри можуть відповідати на запитання клієнтів або демонструвати свої роботи.

4. Партнерські відносини

- Співпраця з блогерами: мікроінфлюенсери з локальною аудиторією можуть бути більш ефективними, ніж великі блогери. Наприклад, організувати безкоштовну процедуру для огляду.
- Колаборації з іншими компаніями: наприклад, із косметичними магазинами або місцевими SPA-салонами. Вони можуть рекламувати один одного через взаємну систему знижок.

5. Події та PR-активності

Участь у місцевих заходах, наприклад, ярмарках, тематичних фестивалях або дівочих вечірках. Також можна організувати день відкритих дверей із консультаціями та майстер-класами, що допоможе встановити прямий контакт із клієнтами.

6. Омніканальність у комунікаціях

Важливо забезпечити клієнтам зручність у взаємодії через усі доступні канали:

- Сайт із можливістю онлайн-запису.
- Чат-бот у соцмережах або месенджерах для консультацій.
- E-mail-маркетинг із персоналізованими пропозиціями та нагадуваннями про запис.

Етапи впровадження ІМК:

1. Аналіз цільової аудиторії: Дослідити потреби клієнтів, їхній стиль життя, поведінку в соціальних мережах.
2. Розробка єдиного повідомлення: Важливо створити меседж, що відобразить місію компанії, її унікальність та ключові переваги (наприклад: "BrowBar Beauty — ваш експерт у догляді за бровами").

3. Вибір каналів: Визначити, які канали будуть основними (соцмережі, реклама, локальна активність) та допоміжними (PR, партнерські програми).
4. Запуск комунікацій: Послідовний запуск кампаній із тестуванням ефективності кожного каналу.
5. Моніторинг і коригування: Регулярний аналіз результатів, таких як кількість нових клієнтів, рівень утримання існуючих, активність у соцмережах.

Цей підхід дозволяє створити стійку конкурентну перевагу для "BrowBar Beauty" через використання комплексних комунікацій, спрямованих на досягнення економічної ефективності та високої клієнтської задоволеності.

Деталізація стратегій ІМК для "BrowBar Beauty":

1. Розробка брендової ідентичності

Перед впровадженням ІМК необхідно сформувати чітку та послідовну ідентичність бренду, яка стане основою для всіх комунікацій.

- Місія та бачення бренду: Наприклад, місія "BrowBar Beauty" може звучати так: *"Ми створюємо ідеальний образ через догляд за бровами, підкреслюючи вашу природну красу."*
- Слоган: Коротке і запам'ятовуване гасло, яке відображає суть бізнесу, наприклад: *"BrowBar Beauty — мистецтво ідеальних брів."*
- Візуальний стиль: Єдиний дизайн для всіх маркетингових матеріалів: кольори, шрифти, логотип, стиль фотографій. Наприклад, м'які пастельні кольори для створення асоціацій із комфортом та професіоналізмом.
- Тон комунікацій (Tone of Voice): Лояльний, дружній, водночас професійний. Наприклад, *"Ми дбаємо про ваш ідеальний вигляд із турботою та майстерністю."*

2. Сегментація цільової аудиторії

Ефективність ІМК значно залежить від правильного визначення сегментів клієнтів та адаптації комунікацій під їхні потреби.

Для "BrowBar Beauty" можна виділити такі сегменти:

1. Молодь (18–25 років):
 - Основна мотивація: слідкувати за трендами, створювати привабливий образ для соцмереж.
 - Канали комунікацій: Instagram, TikTok, акції для студентів.
 2. Жінки середнього віку (26–40 років):
 - Основна мотивація: зберігати охайний вигляд, отримувати якісний сервіс у зручний час.
 - Канали комунікацій: Facebook, email-розсилки, спеціальні пропозиції.
 3. Місцеві мешканці з високою зайнятістю:
 - Основна мотивація: швидкість і зручність обслуговування.
 - Канали: локальні оголошення, партнерські програми з місцевими закладами.
3. Соціальні мережі як ядро ІМК:
1. Instagram:
 - Публікації: Щотижневі пости з фотографіями робіт, трендами у догляді за бровами, рекомендаціями з домашнього догляду.
 - Reels і Stories: Короткі відео про роботу майстрів, акційні пропозиції, "закуліся" роботи студії.
 - Хештеги: Використання унікальних хештегів (#BrowBarBeauty, #КрасаВашихБрів) для збільшення охоплення.
 2. Facebook:
 - Публікація детальних описів послуг, відгуків клієнтів, інформації про новинки чи акції.
 - Запуск локальних таргетованих кампаній для привернення уваги мешканців району.
 3. TikTok:

- Короткі відео з гумором або лайфхаками, пов'язаними з доглядом за бровами.
- Використання популярних трендів і звуків для підвищення вірусності контенту.

4. Контент-план:

- Розробити щомісячний план постів та відео.
- Включити дні, присвячені відгукам клієнтів, розіграші сертифікатів, інтерактиви (опитування в Stories).

4. Впровадження цифрового маркетингу:

Сучасні ІМК неможливі без використання інструментів цифрового маркетингу, таких як SEO, таргетована реклама та email-кампанії.

1. SEO (оптимізація сайту):

- Ключові слова: "корекція брів [місто]", "ідеальні брови студія [місто]".
- Регулярне оновлення блогу на сайті з рекомендаціями від майстрів студії.

2. Контекстна реклама:

- Використання Google Ads для показу оголошень на запити, пов'язані з доглядом за бровами.

3. Email-маркетинг:

- Персоналізовані пропозиції для клієнтів. Наприклад, "Ваша наступна процедура зі знижкою 15% – лише до кінця місяця!"
- Нагадування про записи та акції.

4. Чат-боти:

- Інтеграція чат-бота у Facebook Messenger або Instagram для швидкого запису клієнтів.

5. Офлайн-комунікації:

1. Локальні події:

- Організація днів відкритих дверей у студії з безкоштовними консультаціями та знижками.

- Участь у міських фестивалях та ярмарках для просування бренду.
2. Локальні партнерства:
 - Співпраця з фітнес-клубами, косметологічними центрами або кав'ярнями. Наприклад, спеціальні знижки для клієнтів цих закладів.
 3. Рекомендаційна програма:
 - Запропонувати клієнтам знижки за рекомендацію послуг друзям.
6. Механізм оцінювання ефективності ІМК:
1. Показники успішності (KPIs):
 - Зростання кількості клієнтів: +10% щомісяця.
 - Рівень залученості у соцмережах (лайки, коментарі, репости).
 - Кількість нових записів через онлайн-платформи.
 2. Моніторинг каналів: Використання Google Analytics, Instagram Insights для аналізу результатів кампаній.
 3. Зворотний зв'язок:
 - Регулярне опитування клієнтів щодо їхньої задоволеності сервісом.
 - Аналіз відгуків у соціальних мережах і Google.

Переваги впровадження ІМК у "BrowBar Beauty":

1. Створення послідовного бренду, що легко запам'ятовується.
2. Оптимізація витрат на маркетинг через використання синергії між каналами.
3. Підвищення лояльності клієнтів завдяки персоналізованому підходу.
4. Зростання прибутковості студії за рахунок залучення нових і утримання постійних клієнтів.

Цей розширений план ІМК створює потужну платформу для зростання "BrowBar Beauty" та зміцнення її позицій на локальному ринку.

3.2. Оптимізація асортиментної політики підприємства

Асортиментна політика є одним із ключових інструментів управління маркетинговою стратегією сучасного бізнесу, особливо у сфері послуг, де якість і різноманітність пропозиції визначають конкурентні переваги. Для студії краси "BrowBar Beauty" оптимізація асортиментної політики стає важливим фактором, що дозволяє адаптуватися до динамічних змін у споживчому попиті, збільшувати частку ринку, залучати нову клієнтську аудиторію та зміцнювати лояльність наявних клієнтів.

На поточний момент "BrowBar Beauty" пропонує три основні категорії послуг:

1. Корекція та фарбування брів – найбільш затребувана послуга, яка забезпечує високий рівень відвідуваності.
2. Ламінування брів та вій – популярний сучасний тренд, що дозволяє підкреслити природну красу клієнтів.
3. Швидкі процедури догляду за шкірою обличчя – базові SPA-програми, спрямовані на зволоження, очищення та відновлення шкіри.

Сильні сторони асортименту:

- Висока якість послуг. Завдяки використанню професійних матеріалів та кваліфікації майстрів, "BrowBar Beauty" забезпечує відмінний результат, який відповідає очікуванням клієнтів.
- Фокус на популярних процедурах. Зосередженість на трендових послугах гарантує стабільний попит.
- Чітка орієнтація на цільову аудиторію. Основна база клієнтів – це жінки віком від 18 до 45 років, які прагнуть доглянутого зовнішнього вигляду.

Слабкі сторони асортименту:

- Обмеженість асортименту. Відсутність процедур для догляду за волоссям, нігтями чи макіяжу зменшує потенційний інтерес клієнтів.

- Незначна орієнтація на чоловічу аудиторію. Відсутність послуг для чоловіків звужує ринковий потенціал.

Шляхи оптимізації асортименту – оптимізація асортименту "BrowBar Beauty" передбачає кілька важливих напрямів: розширення асортименту послуг – запровадження нових процедур є ключовим кроком у розширенні клієнтської бази та збільшенні відвідуваності студії. Пропонується впровадити такі послуги:

- Макіяж для урочистих подій. Ця послуга особливо актуальна у святковій сезони та під час весільної кампанії, що може принести додатковий дохід.
- Процедури для догляду за шкірою. Розширення SPA-програм шляхом додавання спеціалізованих масок, пілінгів, догляду за шкірою навколо очей та антивікових процедур може привабити клієнтів середнього віку.
- Послуги для чоловіків. Зокрема, стрижка та оформлення бороди, догляд за шкірою обличчя, можуть залучити новий сегмент клієнтів.

Запровадження пакетних пропозицій – комплексні пропозиції дозволяють клієнтам отримати кілька послуг за вигідною ціною. Це не лише стимулює продажі, а й підвищує цінність бренду в очах споживачів. Наприклад:

- "Ідеальні брови": корекція та фарбування + ламінування брів.
- "Турбота про обличчя": зволожувальна маска + процедура догляду за шкірою навколо очей. Пакети послуг сприяють підвищенню середнього чеку клієнта та зменшують ризик його переходу до конкурентів.

Аналіз попиту та адаптація асортименту – регулярний моніторинг запитів клієнтів дозволяє визначати актуальні тенденції та швидко вносити зміни до асортименту. Проведення опитувань, анкетування або аналіз відгуків дає можливість:

- Дізнатися про незадоволені потреби клієнтів.

- Зрозуміти, які послуги користуються найбільшим попитом.
- Уникнути витрат на впровадження нерентабельних послуг.

Сезонні пропозиції – додавання сезонних процедур допоможе збільшити попит у певні періоди року. Наприклад:

- Літні SPA-програми: зволожувальні маски, процедури відновлення після засмаги.
- Зимові пропозиції: живильні маски, програми для захисту шкіри від холоду.

Стратегія цінової оптимізації – цінова політика відіграє важливу роль в оптимізації асортименту. Для цього пропонуються:

- Прогресивні знижки. Наприклад, при замовленні трьох послуг одночасно клієнт отримує знижку 10–15%.
- Пільги для постійних клієнтів. Запровадження системи накопичувальних знижок, наприклад, бонусної картки.
- Випробувальні пропозиції. Нові клієнти можуть отримати безкоштовну консультацію або першу процедуру зі знижкою.

Потенційний вплив оптимізації – оптимізація асортиментної політики матиме значний позитивний вплив на діяльність "BrowBar Beauty":

1. Збільшення доходу. Розширення послуг дозволить залучити нових клієнтів, а комплексні пропозиції – збільшити середній чек.
2. Підвищення задоволеності клієнтів. Пропонуючи ширший спектр послуг, студія зможе краще задовольняти потреби відвідувачів.
3. Поліпшення конкурентоспроможності. Унікальні та якісні послуги виділятимуть "BrowBar Beauty" серед конкурентів.
4. Зміцнення лояльності. Догляд за постійними клієнтами через пільги й бонуси сприятиме формуванню довгострокових відносин.

Оптимізація асортиментної політики студії "BrowBar Beauty" може суттєво підвищити її фінансову результативність. Розглянемо детальніше кожний аспект цього впливу, використовуючи кількісні показники й формули для оцінки ефективності.

1. Збільшення доходів

Розширення асортименту та запровадження пакетних пропозицій дозволяють збільшити середній чек клієнта $C_{\text{ср}}$, о безпосередньо впливає на дохід підприємства D .

Формула розрахунку доходу:

$$D = C_{\text{ср}} \times N$$

де:

$C_{\text{ср}}$ – Середній Чек клієнта.

N – Кількість Клієнтів.

Приклад розрахунку:

Якщо до оптимізації середній чек становить 500 грн, а кількість клієнтів – 800 осіб на місяць, дохід підприємства:

Після впровадження нових послуг (наприклад, макіяжу) та пакетів середній чек зростає на 20% (до 600 грн), а кількість клієнтів збільшується на 10% (до 880 осіб):

$$D_{\text{після}} = 600 \times 880 = 528000 \text{ грн.}$$

Зростання доходу:

$$\Delta D = D_{\text{після}} - D_{\text{до}} = 528000 - 400000 = 128000 \text{ грн.}$$

Отже, завдяки оптимізації асортиментної політики дохід студії може зрости на 32%.

2. Підвищення лояльності клієнтів

Підвищення лояльності оцінюється через коефіцієнт утримання клієнтів RRR, який розраховується як відношення кількості постійних клієнтів до загальної кількості клієнтів:

$$R = \frac{N_{\text{пост}}}{N_{\text{заг}}} \times 100\%$$

де:

$N_{\text{пост}}$ – Кількість постійних клієнтів

$N_{\text{заг}}$ – Загальна кількість клієнтів

До впровадження бонусної програми лояльності студія мала 400 постійних клієнтів із загальних 800:

$$R_{\text{до}} = \frac{400}{800} \times 100\% = 50\%.$$

Після впровадження бонусів для постійних клієнтів їхня кількість зростає на 25% (до 500):

$$R_{\text{після}} = \frac{500}{880} \times 100\% \approx 56,8\%.$$

Зростання коефіцієнта утримання клієнтів сприяє стабільності доходів і зменшенню витрат на залучення нових клієнтів.

3. Зміцнення конкурентоспроможності

Конкурентоспроможність можна оцінювати через частку ринку S , яка визначається як відношення доходу підприємства до загального ринкового доходу:

$$S = \frac{D_{\text{під}}}{D_{\text{ринок}}} \times 100\%$$

Де:

$D_{\text{під}}$ - дохід "BrowBar Beauty"

$D_{\text{риннок}}$ - загальний дохід у сегменті послуг краси в місті.

Приклад розрахунку:

Якщо ринковий дохід становить 5 млн грн, а "BrowBar Beauty" до оптимізації займала частку:

$$S_{\text{до}} = \frac{400000}{5000000} \times 100\% = 8\%.$$

Після оптимізації доходу до 528 тис. грн:

$$S_{\text{після}} = \frac{528000}{5000000} \times 100\% = 10,56\%.$$

Отже, частка ринку зростає на 2,56%, що є значним досягненням у конкурентному середовищі.

4. Поліпшення фінансової ефективності

Впровадження нових послуг і оптимізація асортименту впливають на рентабельність продажів $R_{\text{пр}}$.

$$R_{\text{пр}} = \frac{P_{\text{чистий}}}{D} \times 100\%$$

де:

$P_{\text{чистий}}$ – чистий прибуток;

D – дохід.

Приклад розрахунку:

До оптимізації, при доході 400 тис. грн і чистому прибутку 80 тис. грн:

$$R_{\text{пр}} \backslash \text{до} = \frac{80000}{400000} \times 100\% = 20\%$$

Після оптимізації, при доході 528 тис. грн і збільшенні чистого прибутку до 126 тис. грн (зростання на 58%):

$$R_{\text{пр}} \backslash \text{після} = \frac{126000}{528000} \times 100\% \approx 23,86\%$$

Рентабельність зростає на 3,86%, що свідчить про підвищення ефективності бізнесу.

5. Вплив на маржинальність послуг

Оптимізація асортименту послуг дозволяє підвищити маржинальність за рахунок введення більш вигідних процедур, зокрема пакетних пропозицій і нових видів послуг. Маржинальність розраховується за формулою:

$$M = \frac{\text{ВП}}{\text{Д}} \times 100\%$$

де:

- М – маржинальність;
- ВП – валовий прибуток (дохід мінус собівартість);
- Д – дохід.

Приклад розрахунку:

Для процедури "Корекція та фарбування брів" до оптимізації собівартість становить 120 грн, а середня ціна – 300 грн. Маржинальність:

$$M_{до} = \frac{300 - 120}{300} \times 100\% = 60\%.$$

Після впровадження пакетної пропозиції ("Корекція + ламінування брів" за ціною 600 грн, собівартість – 240 грн):

$$M_{після} = \frac{600 - 240}{600} \times 100\% = 60\%$$

Хоча маржинальність залишається стабільною, введення пакетів збільшує середній чек і кількість замовлень, що позитивно впливає на загальну прибутковість.

6. Оцінка точки беззбитковості

Для оцінки фінансової стійкості студії можна розрахувати точку беззбитковості $Q_{беззб}$, яка показує мінімальний обсяг реалізації послуг, необхідний для покриття постійних витрат:

$$Q_{беззб} = \frac{V_{пост}}{P - C_{змін}}$$

де:

- $V_{пост}$ – постійні витрати;
- P – середня ціна послуги;
- $C_{змін}$ – змінні витрати на одиницю.

Приклад розрахунку:

Постійні витрати студії становлять 50 тис. грн/місяць, середня ціна послуги – 400 грн, змінні витрати – 150 грн:

$$Q_{беззб} = \frac{50000}{400 - 150} = \frac{50000}{250} = 200 \text{ послуг.}$$

Після оптимізації, за рахунок зростання середньої ціни до 500 грн і збільшення собівартості до 200 грн:

$$Q_{\text{беззб}} = \frac{50000}{500 - 200} = \frac{50000}{300} \approx 167 \text{ послуг.}$$

Таким чином, кількість послуг для досягнення беззбитковості зменшується на 16,5%, що свідчить про зростання стійкості бізнесу.

7. Підвищення рентабельності активів (ROA)

Оптимізація асортименту також впливає на рентабельність активів, що вимірюється як відношення чистого прибутку до загальної вартості активів:

$$ROA = \frac{P_{\text{чистий}}}{A} \times 100\%$$

де:

- $P_{\text{чистий}}$ – чистий прибуток;
- A – загальна вартість активів.

Приклад розрахунку:

До оптимізації студія має активи на суму 200 тис. грн і чистий прибуток 80 тис. грн:

$$ROA_{\text{до}} = \frac{80000}{200000} \times 100\% = 40\%.$$

Після оптимізації активи збільшуються до 250 тис. грн, а чистий прибуток зростає до 126 тис. грн:

$$ROA_{\text{після}} = \frac{126000}{250000} \times 100\% = 50,4\%$$

Зростання ROA на 10,4% свідчить про ефективніше використання ресурсів студії.

8. Вплив на коефіцієнт операційного важеля

Коефіцієнт операційного важеля показує, як зміна обсягу реалізації впливає на зміну операційного прибутку:

$$DOL = \frac{\Delta \text{Попер}}{\Delta D}$$

де:

- $\Delta \text{Попер}$ – зміна операційного прибутку;
- ΔD – зміна доходу.

Приклад розрахунку:

До оптимізації операційний прибуток становив 50 тис. грн, а після – 90 тис. грн. Збільшення доходу – з 400 тис. грн до 528 тис. грн.

$$DOL = \frac{90000 - 50000}{528000 - 400000} = \frac{40000}{128000} \approx 0,31$$

Це означає, що кожне збільшення доходу на 1% призводить до зростання операційного прибутку на 0,31%.

9. Прогноз фінансових результатів після оптимізації

Розглянемо можливий фінансовий ефект оптимізації за кількома сценаріями:

- Консервативний: ріст доходу на 10%, збереження собівартості.
- Оптимістичний: ріст доходу на 20%, собівартість збільшується лише на 5%.
- Агресивний: ріст доходу на 30%, собівартість збільшується на 10%.

Розрахунок для кожного сценарію:

Для поточного доходу 400 тис. грн і собівартості 60% (240 тис. грн):

Консервативний:

$$P_{\text{чистий}} = 440000 - (440000 \times 0,6) = 176000 \text{ грн.}$$

Оптимістичний:

$$\text{Пчистий} = 480000 - (480000 \times 0,6) = 192000 \text{грн.}$$

Агресивний:

$$\text{Пчистий} = 520000 - (520000 \times 0,6) = 208000 \text{грн.}$$

Таким чином, навіть за консервативного сценарію прибуток зростає на 50%, що підтверджує доцільність оптимізації.

Фінансова модель з деталями витрат

Собівартість нових послуг

Розглянемо розрахунок собівартості введення нових послуг, таких як:

Макіяж для урочистих подій

- Матеріали: 150 грн.
- Робота майстра: 200 грн.
- Загальна собівартість: 350 грн.
- Ціна послуги: 800 грн.
- Маржинальність;

$$M = \frac{800 - 350}{800} \times 100\% = 56,25\%.$$

Пакетна пропозиція "Ідеальні брови"

- Собівартість ламінування: 120 грн.
- Собівартість фарбування: 80 грн.
- Загальна собівартість пакету: 200 грн.
- Ціна пакету: 600 грн.
- Маржинальність:

$$M = \frac{600 - 200}{600} \times 100\% = 66,7\%.$$

Поточна структура витрат:

1. Фіксовані витрати (тис. грн/місяць):

- Оренда приміщення: 20.
- Заробітна плата: 25.
- Реклама: 5.
- Амортизація: 3.

2. Змінні витрати (тис. грн/послугу):

- Матеріали: 150.
- Енергоносії: 30.

Розрахуємо фінансовий ефект впровадження оптимізованого асортименту за трьома сценаріями (тис. грн):

Показник	До оптимізації	Консервативний	Оптимістичний	Агресивний
Кількість клієнтів	200	220	240	260
Середній чек	400	440	480	520
Дохід	80,000	96,800	115,200	135,200
Собівартість	48,000	57,600	69,120	81,120
Валовий прибуток	32,000	39,200	46,080	54,080
Фіксовані витрати	50,000	50,000	50,000	50,000
Чистий прибуток	-18,000	-10,800	-3,920	4,080

*Джерело: розраховано автором на основі [15; 18; 20].

Переваги використання сезонних пропозицій:

1. Підвищення доходів у низький сезон. Сезонні акції, наприклад "Зимовий догляд за обличчям" (включає маску, пілінг, догляд за бровами), допоможуть компенсувати зниження попиту в зимові місяці.

2. Зростання середнього чека Клієнти, які відвідують студію для одного типу процедур, частіше обирають додаткові послуги в рамках спеціальних пакетів.

Оптимізація асортиментної політики є не лише ефективною стратегією для підвищення фінансових показників, але й забезпечує гнучкість для адаптації до змін ринку. Впровадження нових послуг і пакетів, активна робота з клієнтською базою та моніторинг попиту гарантують довгострокове зростання "BrowBar Beauty".

3.3 Удосконалення інструментарію стимулювання збуту

Стимулювання збуту є невід'ємною складовою маркетингової стратегії будь-якого підприємства, особливо у сфері послуг, де конкуренція досить висока, а якість обслуговування та задоволеність клієнтів грають вирішальну роль. Для студії краси "BrowBar Beauty" вдосконалення інструментарію стимулювання збуту є необхідним для залучення нових клієнтів, підвищення середнього чека та збереження постійної клієнтської бази.

Поточний стан стимулювання збуту

На сьогоднішній день "BrowBar Beauty" використовує кілька основних інструментів стимулювання збуту:

1. Періодичні акції та знижки – на окремі послуги або в рамках певних періодів (святкові дні, вихідні тощо).
2. Реклама в соціальних мережах – орієнтована на підвищення обізнаності про студію серед локальної аудиторії.
3. Програма рекомендацій – клієнти отримують знижку за приведення друга.

Попри те, що ці інструменти показують певну ефективність, вони не є достатньо систематизованими й комплексними, що обмежує їхній вплив на збільшення обсягів збуту.

Рекомендації щодо удосконалення інструментарію:

1. Розширення системи знижок і акцій. Ефективне стимулювання клієнтів до частішого звернення за послугами потребує різноманітності у проведенні акцій та знижкових кампаній.
 - Щасливі години: пропонувати знижки на певні послуги у непікові години, наприклад з 11:00 до 14:00, щоб рівномірно розподілити клієнтопотік протягом дня.
 - Сезонні пропозиції: впровадження акцій на актуальні для певної пори року послуги, наприклад, літній догляд за шкірою або зимові зволожувальні процедури.
 - Святкові акції: розробка спеціальних пропозицій до свят (8 березня, Новий рік, День закоханих тощо), які включають знижки або подарункові послуги.
2. Програма лояльності для постійних клієнтів Лояльність клієнтів є основою стабільності та зростання підприємства. Запровадження накопичувальної системи бонусів сприятиме мотивації клієнтів повертатися.
 - Система бонусів: за кожні витрачені 100 гривень клієнт отримує, наприклад, 5% від суми бонусами, які можна використати для оплати наступних послуг.
 - Спеціальні подарунки: на день народження клієнтів або після певної кількості відвідувань (наприклад, кожне 10-те відвідування – знижка 50% на одну послугу).
 - Персоналізовані пропозиції: розсилання спеціальних знижок на основі історії відвідувань клієнта.
3. Подарункові сертифікати Випуск сертифікатів на певні суми або конкретні послуги дозволить залучати нових клієнтів через існуючу базу.
 - Номінали сертифікатів: від 500 до 2000 гривень, що дає клієнтам можливість вибирати серед доступних варіантів.
 - Електронні сертифікати: для зручності клієнтів у сучасних умовах.

4. Інтерактивні конкурси в соціальних мережах Соціальні мережі є потужним каналом взаємодії з аудиторією. Проведення конкурсів сприятиме не лише залученню нових клієнтів, але й активізації існуючих.

- Конкурси на тематику послуг студії: наприклад, публікація фото з процедурами студії з відповідним хештегом для участі у розігравші.
- Розігравші сертифікатів чи послуг: стимулювання підписників ділитися інформацією про студію.

5. Формування пакетних пропозицій Пакетні послуги мотивують клієнтів обирати комплексний догляд, що збільшує середній чек.

- Пакет "Ідеальні брови": корекція брів + фарбування.
- Пакет "Сяючий погляд": ламінування вій + догляд за шкірою навколо очей.

6. Впровадження CRM-системи Для систематизації роботи з клієнтами, аналізу ефективності заходів стимулювання та персоналізації пропозицій необхідно впровадити CRM-систему.

- Персоналізація розсилок: автоматичне надсилання повідомлень з персональними знижками та нагадуваннями про акції.
- Моніторинг ефективності акцій: автоматичний підрахунок кількості клієнтів, які скористалися акціями.

Оцінити результативність нових інструментів можна за допомогою таких формул:

1. Ефективність акцій (ЕА):

$$EA = \frac{\Delta D}{MB}$$

де ΔD – приріст доходу завдяки акції, MB – витрати на маркетингову кампанію.

2. Зміна середнього чека (ЗСЧ):

$$ЗСЧ = \frac{СЧп - СЧо}{СЧо} \times 100\%$$

де СЧп – середній чек після впровадження заходів, СЧо – середній чек до впровадження.

Запровадження комплексних змін у стимулюванні збуту дозволить:

- збільшити обсяг продажів на 15–20% за перший рік;
- підвищити лояльність клієнтів завдяки персоналізованим пропозиціям і програмам лояльності;
- залучити нових клієнтів через активність у соціальних мережах та подарункові сертифікати;
- підвищити середній чек за рахунок пакетних пропозицій.

Удосконалення інструментів стимулювання збуту допоможе "BrowBar Beauty" значно підвищити свою конкурентоспроможність і забезпечити стабільне зростання доходів у довгостроковій перспективі.

Висновки до Розділу 3.

Третій розділ дипломної роботи було присвячено аналізу можливих напрямів удосконалення маркетингової стратегії студії краси 'BrowBar Beauty'. Впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяє підприємству досягти синергії у взаємодії з клієнтами, використовуючи різні канали просування для формування єдиного повідомлення.

Оптимізація асортиментної політики спрямована на задоволення зростаючих потреб клієнтів, залучення нових аудиторій та підвищення конкурентоспроможності через розширення спектра послуг. Оптимізація асортиментної політики є не лише ефективною стратегією для підвищення фінансових показників, але й забезпечує гнучкість для адаптації до змін ринку. Впровадження нових послуг і пакетів, активна робота з клієнтською базою та моніторинг попиту гарантують довгострокове зростання "BrowBar Beauty".

Удосконалення інструментарію стимулювання збуту забезпечує збільшення доходів і зміцнення лояльності клієнтів через гнучкі програми лояльності, спеціальні акції та використання CRM-системи. Удосконалення інструментарію стимулювання збуту передбачає впровадження щасливих годин, сезонних пропозицій, святкових акцій, програми лояльності для постійних клієнтів, системи бонусів, спеціальних подарунків на день народження клієнтів або після певної кількості відвідувань, персоналізованих пропозицій, подарункових сертифікатів, інтерактивних конкурсів у соціальних мережах, конкурсів на тематику послуг студії, розіграшів сертифікатів чи послуг, формування пакетних пропозицій, впровадження CRM-системи, персоналізації розсилок, моніторингу ефективності акцій: автоматичного підрахунку кількості клієнтів, які скористалися акціями.

Реалізація запропонованих заходів сприятиме покращенню ринкових позицій "BrowBar Beauty", підвищенню фінансових показників підприємства та формуванню сильної конкурентної переваги на ринку послуг краси.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У цій дипломній роботі було досліджено теоретичні аспекти маркетингової стратегії, проведено аналіз економічної ефективності та маркетингової діяльності студії краси 'BrowBar Beauty', а також запропоновано напрями її вдосконалення.

1. Теоретична частина роботи охопила основи маркетингової стратегії для малого бізнесу. Було виявлено, що маркетингова стратегія є ключовим інструментом для підвищення конкурентоспроможності підприємств у динамічному ринковому середовищі. Концепції '4P' та '4C' забезпечують комплексний підхід до управління маркетингом і дозволяють адаптуватися до умов ринку.

2. Проведений аналіз діяльності 'BrowBar Beauty' показав стабільність фінансових показників і значний потенціал для зростання. Виявлені сильні сторони підприємства, такі як якість послуг, клієнтоорієнтованість і ефективне використання соціальних мереж. Проте є недоліки, що стосуються обмеженого асортименту і недостатньої інтеграції маркетингових каналів.

3. Для ефективної реалізації маркетингових стратегій малого бізнесу важливо не лише використовувати сучасні технології, а й зберігати індивідуальний підхід до клієнтів, що створює емоційний зв'язок між брендом і споживачем.

4. Малі підприємства, зокрема в індустрії краси, мають обмежені можливості для проведення великих рекламних кампаній, тому вони зосереджуються на інструментах, які потребують мінімальних інвестицій, але забезпечують високий рівень залучення клієнтів (наприклад, SMM, email-маркетинг, співпраця з блогерами).

5. Маркетингова стратегія "BrowBar Beauty" вирізняється чітким позиціонуванням на ринку та акцентом на цифрових каналах комунікації. Використання соціальних мереж як основного каналу просування дозволяє

підтримувати активну взаємодію з клієнтами, залучати нову аудиторію та формувати позитивний імідж бренду. Проте аналіз показав, що студія не використовує весь потенціал офлайн-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій, що може обмежувати її охоплення, особливо серед клієнтів старшого віку.

6. Підприємство 'BrowBar Beauty' має всі передумови для стабільного зростання: якісний продукт, професійний персонал, зручна локація та високий рівень лояльності клієнтів. Однак реалізація стратегічних цілей потребує додаткових інвестицій у рекламу, підвищення кваліфікації персоналу та вдосконалення системи зворотного зв'язку з клієнтами.

7. Ефективність діяльності "BrowBar Beauty" залежить від синергії економічного управління та маркетингових інструментів, а також від здатності підприємства оперативно реагувати на виклики та змінюватися відповідно до вимог ринку.

8. Удосконалення маркетингової стратегії через інтеграцію сучасних цифрових інструментів, розширення асортименту та використання гнучких програм стимулювання збуту дозволить підприємству залучити нових клієнтів, підвищити рівень лояльності та забезпечити довгострокове зростання прибутковості.

9. Оптимізація асортиментної політики спрямована на задоволення зростаючих потреб клієнтів, залучення нових аудиторій та підвищення конкурентоспроможності через розширення спектра послуг. Удосконалення інструментарію стимулювання збуту забезпечує збільшення доходів і зміцнення лояльності клієнтів через гнучкі програми лояльності, спеціальні акції та використання CRM-системи.

Реалізація запропонованих рекомендацій сприятиме закріпленню позицій "BrowBar Beauty" на ринку, зміцненню репутації бренду та підвищенню рівня задоволеності споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Kotler, P., Keller, K. L. (2019). *Marketing Management*. Pearson.
2. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson.
3. Philip Kotler, Gary Armstrong (2021). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
4. Strauss, J., Frost, R. (2020). *E-marketing*. Routledge.
5. Поплавська М. Ю. (2021). Особливості управління маркетингом у сфері послуг малого бізнесу. // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. №2.
6. Панасюк О. В. (2020). Економічна ефективність діяльності підприємств малого бізнесу в Україні. // *Фінанси України*. №6.
7. *Digital 2023: Global Overview Report – We Are Social and Hootsuite*.
8. Іваненко, О. В. (2021). Сучасні підходи до маркетингової стратегії малих підприємств. Львів: Видавництво Львівського університету.
9. Стотелер, А. (2020). *Цифровий маркетинг для малого бізнесу*. Київ: Видавництво 'Основа'.
10. Євдокимова А. В. (2022). Інтегровані маркетингові комунікації як фактор розвитку малого бізнесу. *Економічний вісник*, №3.
11. Wood, M. B. (2020). *Essential Guide to Marketing Planning*. Pearson.
12. Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Marketing*. Kogan Page Publishers.
13. Levinson, J. C. (2019). *Guerrilla Marketing: Cutting-edge strategies for the 21st century*. Houghton Mifflin.
14. Frost, A. (2022). *Modern Marketing Strategy: Trends and Practices*. Springer.
15. Kannan, P. K. (2020). *Digital Marketing: A Framework for Success*. Harvard Business Review.
16. Markides, C. (2021). *Strategic Thinking for Small Enterprises*. Routledge.
17. Ries, A., Trout, J. (2019). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.

18. Бондаренко І. В. (2021). Цифрова трансформація малого бізнесу. Бізнес Інформ, №8.
19. Pemberton, J. (2020). Brand Building in the Digital Era. Wiley.
20. Черненко Т. В. (2021). Розробка стратегій просування для малих підприємств. Економіка і управління, №4.
21. Robinson, R. (2022). The Small Business Marketing Guide. Entrepreneur Press.
22. Eren, E. (2021). Social Media Tactics for Small Enterprises. Springer.
23. Gladwell, M. (2020). The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference. Little, Brown and Company.
24. Schaefer, M. (2021). Marketing Rebellion: The Most Human Company Wins. Wiley.
25. Статистичний збірник: Малий бізнес в Україні 2022. Держкомстат України.
26. McCarthy, J. (2021). Marketing in Emerging Markets. Routledge.
27. Brown, S. (2020). Agile Marketing for Small Business. Wiley.
28. Електронна платформа HubSpot Academy. Курси з цифрового маркетингу. URL: <https://academy.hubspot.com/>
29. Statista. Digital Marketing Statistics 2023. URL: <https://www.statista.com/>
30. Entrepreneur.com. Resources for Small Businesses. URL: <https://www.entrepreneur.com/>
31. Господарський кодекс України (2003). Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, №18, №19-20, ст.144.
32. Цивільний кодекс України (2003). Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, №40-44, ст.356.
33. Закон України "Про рекламу" (1996). Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, №39, ст.181.
34. Закон України "Про захист прав споживачів" (1991). Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1991, №30, ст.379.

35. Закон України "Про захист економічної конкуренції" (2001). Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2001, №12, ст.64.
36. Закон України "Про авторське право і суміжні права" (1993). Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1993, №13, ст.56.
37. Закон України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг" (1993). Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1993, №32, ст.242.

Додаток 1.

Розрахунок ефективності маркетингових акцій

Формула для розрахунку коефіцієнта рентабельності маркетингової кампанії (ROI):

$$ROI = \frac{\Delta Д - МБ}{МБ} \times 100\%$$

де:

- $\Delta Д$ – приріст доходу внаслідок маркетингової акції, грн;
- $МБ$ – витрати на маркетинг, грн.

Приклад розрахунку: Після проведення святкової акції до 8 березня студія отримала приріст доходу на 15 000 грн. Витрати на акцію склали 5 000 грн.

$$ROI = \frac{15000 - 5000}{5000} \times 100\% = 200\%$$

Таким чином, кожна вкладена гривня принесла 2 гривні додаткового доходу.

Додаток 2.**Приклад накопичувальної програми лояльності**

1. Клієнти отримують бонуси залежно від витрат: 5% від суми чека.
2. Максимальний ліміт на використання бонусів: 50% від вартості послуги.

Розрахунок для групи клієнтів:

Клієнт	Витрати за місяць (С, грн)	Нараховані бонуси (Б, грн)	Використані бонуси (Бв, грн)	Сума до сплати (Сп, грн)
Ольга	1 000	$1000 \times 0.05 = 50$	50	950
Сергій	2 500	$2500 \times 0.05 = 125$	125	2 375
Марина	5 000	$5000 \times 0.05 = 250$	250	4 750

Графік витрат і бонусів:

- Побудувати графік залежності між витратами клієнтів і нарахованими бонусами.

Очікувані результати: Запровадження програми лояльності сприятиме збільшенню кількості повторних відвідувань і формуванню клієнтської бази.

Додаток 3.

Розрахунок ефективності пакетних пропозицій

Формула для розрахунку зміни середнього чека:

$$ЗСЧ = \frac{СЧп - СЧо}{СЧо} \times 100\%$$

де:

- СЧо – середній чек до впровадження пакетних пропозицій, грн;
- СЧп – середній чек після впровадження, грн.

Приклад: До впровадження пакетних пропозицій середній чек становив 450 грн. Після впровадження – 600 грн.

$$ЗСЧ = \frac{600 - 450}{450} \times 100\% = 33,3\%$$

Таким чином, середній чек збільшився на 33,3%

Додаток 4.

Порівняння ефективності різних акцій

Назва акції	Витрати на акцію (МБ, грн)	Приріст доходу (ΔД, грн)	ROI, %
Знижка до 8 березня	5 000	15 000	200%
Подарункові сертифікати	3 000	10 000	233%
Щасливі години	2 000	6 000	200%
Сезонна акція	4 000	12 000	200%

Ця таблиця демонструє, що впровадження подарункових сертифікатів є найбільш ефективним серед розглянутих заходів.

Додаток 5.

Приклад автоматизованої роботи CRM-системи

Функціонал CRM:

1. Збереження історії відвідувань клієнта.
2. Персоналізовані нагадування про акції та послуги.
3. Автоматичне формування звітів про ефективність маркетингових заходів.

Приклад персоналізованої розсилки:

- Повідомлення: "Доброго дня, Анно! Ваша остання процедура була 2 місяці тому. Ми підготували для вас знижку 10% на наступне відвідування. Чекаємо на вас у студії "BrowBar Beauty".

Додаток 6.

Розрахунок ефективності використання подарункових сертифікатів

Формула розрахунку коефіцієнта залучення нових клієнтів:

$$\text{КЗК} = \frac{\text{КН}}{\text{КС}} \times 100\%$$

де:

- КЗК – коефіцієнт залучення нових клієнтів;
- КН – кількість нових клієнтів, які прийшли за подарунковими сертифікатами;
- КС – загальна кількість проданих сертифікатів.

Приклад: За місяць було продано 50 сертифікатів. З них 30 були використані новими клієнтами.

$$\text{КЗК} = \frac{30}{50} \times 100\% = 60\%$$

Це означає, що 60% проданих сертифікатів залучили нових клієнтів.