

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та менеджменту  
Кафедра менеджменту та маркетингу  
Кваліфікаційна робота  
на правах рукопису

Клімаш Анастасія Андріївна

УДК 658.8:339.2

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

«Удосконалення управління маркетинговою діяльністю  
Steffany Hair & Nail Studio»

Спеціальність 073 Менеджмент

Подається на здобуття освітнього ступеня «магістр»

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.

Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають  
посилання на відповідне джерело

(підпис, ініціали та прізвище здобувача вищої освіти)

Керівник роботи

Лавриненко Світлана Олександрівна

кандида економічних наук, доцент

## **АНОТАЦІЯ**

Клімаш А.А. Удосконалення управління маркетингової діяльності підприємства на прикладі Steffany Hair & Nail Studio

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «Магістр» за спеціальністю 073 «Менеджмент». – Поліський національний університет Міністерства освіти і науки України, 2023.

Робота присвячена комплексному аналізу та дослідженню аспектів управління маркетингом на прикладі підприємства "Steffany Hair & Nail Studio", включала в себе теоретичний аналіз основних понять та завдань маркетингу, роль маркетингового управління в сучасному бізнесі, а також аналіз основних методів управління маркетингом. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства в умовах сучасного ринкового становища України – це основна мета розробки.

Ключові слова: удосконалення управління, маркетинг, маркетингова діяльність, підприємство, конкурентоспроможність підприємства

## **ABSTRACT**

Klimash A.A. Improving the management of marketing activities of the enterprise using the example of Steffany Hair & Nail Studio

Qualification work for obtaining the Master's degree in the specialty 073 "Management". – Polis National University of the Ministry of Education and Science of Ukraine, 2023.

The work included a theoretical analysis of the main concepts and tasks of marketing, the role of marketing management in modern business, as well as an analysis of the main methods of marketing management. Development of ways to improve the marketing activity of the enterprise in the modern conditions of the market situation of Ukraine.

They were studied and accepted for consideration by the enterprise "Steffany Hair & Nail Studio" to ensure the improvement of the use of marketing activities, thereby ensuring the growth of the enterprise's competitiveness.

Keywords: management improvement, marketing, marketing activity, enterprise, enterprise competitiveness.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ.....	7
1.1. Основні поняття та завдання маркетингу.....	7
1.2. Роль маркетингового управління в сучасному бізнесі .....	10
1.3. Аналіз основних методів управління маркетингом .....	13
Висновок до першого розділу .....	16
РОЗДІЛ 2 .ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА "STEFFANY HAIR & NAIL STUDIO" .....	17
2.1. Організаційна характеристика діяльності підприємства .....	17
2.2. Сильні та слабкі сторони у маркетинговій стратегії "Steffany Hair & Nail Studio" .....	20
2.3. Реклама, PR та інші маркетингові інструменти комунікації "Steffany Hair & Nail Studio" .....	23
Висновок до другого розділу .....	25
РОЗДІЛ 3.НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ "STEFFANY HAIR & NAIL STUDIO" .....	26
3.1. Напрямки удосконалення маркетингової діяльності "Steffany Hair & Nail Studio" .....	26
3.2.Впровадження запропонованих заходів удосконалення маркетинговою діяльністю .....	39
Висновки до третього розділу .....	32
ВИСНОВКИ .....	34
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	36
ДОДАТКИ	

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** У ринковій економіці маркетинг - основа управління організацією, визначаючи конкурентоспроможність та позицію на ринку. Успішна ринкова діяльність передбачає ключову роль служби маркетингу, що впливає на стратегічні рішення. Впровадження ефективних маркетингових методів і відстеження результатів - останній крок у вдосконаленні управління маркетингом у Steffany Hair & Nail Studio.

Підприємство має використовувати традиційні і цифрові методи для охоплення цільової аудиторії, включаючи соцмережі, знижки, акції, участь у заходах і спонсорстві. Відстеження результатів, таких як вартість залучення клієнта, конверсія та тривалість клієнта, вирішальне для оцінки ефективності та прийняття обґрунтованих рішень.

Сучасний бізнес вимагає постійної адаптації та удосконалення стратегій для збереження конкурентоспроможності. Управління маркетингом - ключовий елемент успіху компанії. Робота присвячена дослідженню та удосконаленню маркетингової стратегії Steffany Hair & Nail Studio, з фокусом на поточних тенденціях, ефективності комунікації та пропозиціях для покращення підходу.

**Аналіз останніх досліджень.** Вагомий внесок у формування теоретичних засад управління маркетингом зробили як вітчизняні, так і іноземні науковці. Дане питання вивчали такі закордонні вчені: П.Ф. Друкер, Ф. Котлер, Д. Дихтль, Ж.-Ж. Ламбен, Х. Хершген; що стосується українських авторів, тема маркетингової стратегії отримала велику увагу тільки в останні десятиліття. Незважаючи на це, питання досліджувалося глибоко і детально таких авторів, як Решетнікова І.Л., Панкрухіна О.П., Данько Т.П., Віханського О.С.

**Мета та завдання дослідження.** Мета дослідження є дослідження теоретичних аспектів, а також наробка практичних рекомендацій щодо визначення шляхів удосконалення маркетингової діяльності "Steffany Hair & Nail Studio" з метою збільшення його конкурентоспроможності та задоволення потреб сучасного споживача.

Для досягнення поставленої мети в дослідженні виокремлені наступні завдання:

- аналіз поточного стану маркетингової діяльності;
- вивчення цільової аудиторії;
- оцінка ефективності маркетингових комунікацій;
- формування напрямків удосконалення маркетингової діяльності;
- практичний підхід до реалізації запропонованих напрямів

**Об'єкт і предмет дослідження.** *Об'єктом* дослідження є маркетингова діяльність підприємства "Steffany Hair & Nail Studio".

*Предметом* дослідження є сукупність теоретико-методологічних, прикладних та управлінських аспектів, що спрямовані на удосконалення маркетингової діяльності підприємства "Steffany Hair & Nail Studio".

**Методи дослідження.** Дипломне дослідження ґрунтується на класичних принципах економічної науки та висвітлює висновки вітчизняних і зарубіжних науковців у галузі маркетингу. Методичною основою дослідження є системний підхід, який використовувався для аналізу загальнотеоретичних аспектів організації маркетингової діяльності та обґрунтування практичних напрямів її удосконалення. У роботі використано методи збору, аналізу та порівняння інформації, а також методи економічного аналізу, методи економетричного та оптимізаційного моделювання, а також табличний та графічний підходи для наочного представлення інформації.

*Інформаційною базою* послужили: наукові статті, статистики, конференції тощо. В рамках дослідження проводився аналіз та вивчення поглядів вітчизняних і зарубіжних вчених, а також аналіз законодавчих актів, що регулюють питання управління маркетинговою діяльністю.

**Елементи наукової новизни одержаних результатів.** Виконане дослідження сприяло систематизації, доповненню та розвитку теоретичних, методологічних та концептуальних засад, а також формуванню науково-методичних підходів до організації маркетингу на підприємстві. Унікальність дослідження виражається у тому, що розроблено організацію служби маркетингу

в ході управління діяльністю, комплексному аналізу та дослідженню аспектів управління маркетингом на прикладі підприємства "Steffany Hair & Nail Studio".

**Практичне значення одержаних результатів.** Практичне значення виконаної роботи виявляється у розробці науково-практичних рекомендацій з метою підвищення ефективності маркетингової діяльності управління маркетингом у "Steffany Hair & Nail Studio".

**Особистий внесок здобувача.** Особистий внесок полягає в обґрунтуванні та розробленні заходів щодо вдосконалення управління маркетингової діяльності підприємства у сфері краси. Розроблені та надані рекомендація для покращення маркетингової діяльності підприємства.

**Публікації.** 1. Клімаш А. А. Концепція 4P у маркетинговій діяльності. Студентські наукові читання – 2023: Збірник наукових праць Науково–практичної конференції «Студентські наукові читання – 2023».

2. Клімаш А. А. Теоретичні аспекти формування маркетингової діяльності. Менеджмент, маркетинг, логістика: тренди та подолання викликів: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених, аспірантів, студентів.

3. Клімаш А. А. Удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства. Студентські наукові читання – 2023: Збірник наукових праць Науково–практичної конференції «Студентські наукові читання – 2023».

**Обсяг і структура дипломної роботи.** Дипломна робота включає в себе вступ, три розділи, висновки та пропозиції, список використаних джерел та додаток. Обсяг дипломної роботи складає 50 сторінок

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ

### 1.1. Основні поняття та завдання маркетингу

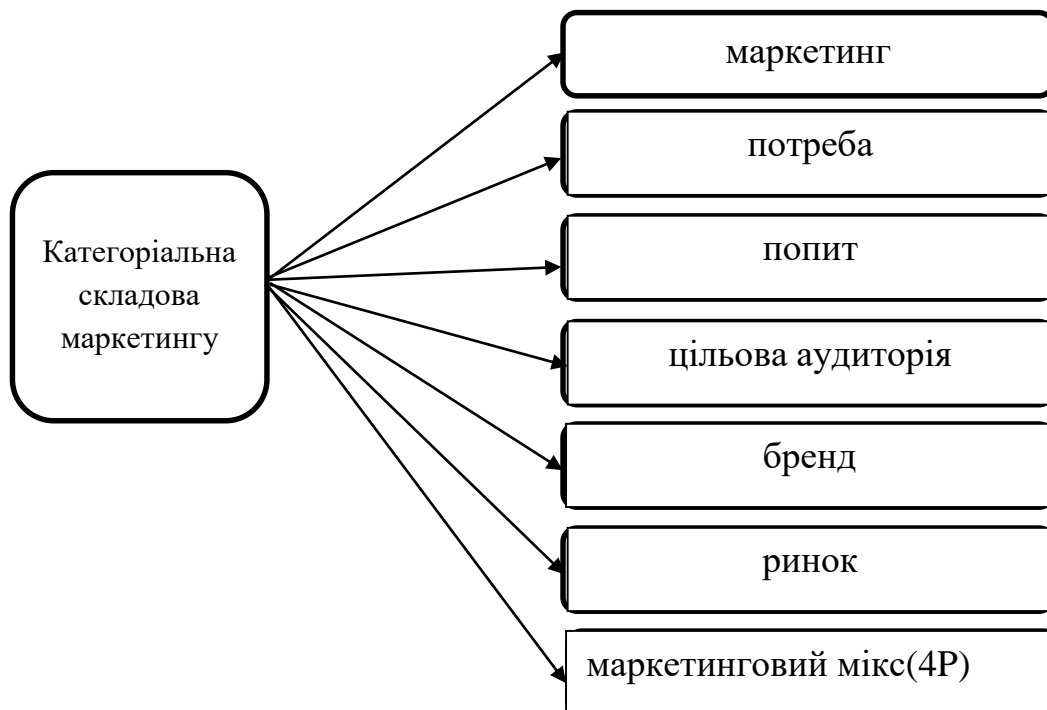
Маркетинг – це комплексний соціальний та управлінський процес, спрямований на розуміння, задоволення та вплив на потреби та бажання груп людей через ефективне управління, так і шляхом створення, пропозиції та надання цінності. Щоб досягти цього, дуже важливо розуміти потреби та бажання клієнтів. Це передбачає аналіз поведінки та вподобань клієнтів, щоб визначити їхні потреби та бажання. Завдяки дослідженню та аналізу ринку компанії можуть визначити, чого хочуть їхні клієнти, і відповідно адаптувати свої маркетингові зусилля. Розуміючи потреби та бажання клієнтів, компанії можуть створювати продукти та послуги, які відповідають цим потребам, створюючи тим самим цінність для своїх клієнтів.

Створення цінності для клієнтів є фундаментальною концепцією маркетингу. Це передбачає надання продукту чи послуги, які задовольняють потреби клієнта та забезпечують певну користь для нього. Ця перевага може бути у вигляді якості, ціни, зручності або будь-якого іншого фактора, який цінує клієнт. Щоб створити цінність для клієнтів, компанії повинні зосередитися на досвіді клієнтів і переконатися, що їхні продукти та послуги відповідають очікуванням клієнтів. Надаючи цінність клієнтам, компанії можуть будувати міцні відносини з клієнтами.

Побудова міцних стосунків із клієнтами є ще однією важливою концепцією маркетингу. Це передбачає зосередження на встановленні довгострокових, конструктивних, привілейованих відносин з потенційними клієнтами. Будуючи міцні стосунки з клієнтами, компанії можуть підвищити лояльність і утримання клієнтів, що призведе до збільшення продажів і доходу. Маркетинг відносин базується на обліку очікувань і потреб клієнтів, принципах взаємної поваги та двосторонньої комунікації. Інвестуючи у побудову міцних

відносин із клієнтами, компанії можуть досягти довгострокового успіху та прибутковості.

Маркетинг має виокремлену категоріальну складову – маркетинг, потреба, попит, цільова аудиторія, бренд, ринок, (рис.1.1.).



**Рис.1.1. Основні категоріальні складові маркетингу**

Джерело: побудовано автором.

1. Маркетинг - це процес управління, що спрямований на задоволення потреб та бажань клієнтів через створення, пропозицію та обмін цінностями.
2. Потреба - почуття необхідності у задоволенні певної недоліченості або бажанні мати щось більше.
3. Попит - кількість товару чи послуги, яку споживачі готові купити при певному рівні цін та в певний період часу.
4. Цільова аудиторія - група потенційних клієнтів, яким спрямована маркетингова стратегія.
5. Бренд - унікальна ідентичність товару чи компанії, яка робить їх відмінними від конкурентів.
6. Ринок - місце, де зустрічаються попит і пропозиція на товари та послуги.



7. Маркетинговий мікс (4P) - сукупність стратегічних елементів, які компанія комбінує, щоб задовольняти потреби своєї цільової аудиторії. Включає продукт (Product), ціну (Price), розповсюдження (Place), та просування (Promotion) [45, с.77].

Одним із ключових завдань маркетингу є проведення маркетингових досліджень та аналізу. Це передбачає систематичний збір та аналіз даних, пов'язаних із поточною маркетинговою діяльністю підприємства чи організації. Дослідження ринку може бути якісним і кількісним, і його метою є отримання даних про ринкові умови для визначення активності потенційних покупців, існуючих клієнтів і конкурентів. Проводячи дослідження ринку, компанії можуть краще зрозуміти свою цільову аудиторію, визначити ринкові можливості та прийняти обґрунтовані рішення щодо своїх маркетингових стратегій.

Реалізація та проведення маркетингових кампаній є останнім критичним завданням маркетингу. Це включає впровадження маркетингової стратегії та плану в дію, використання комплексу маркетингу (продукт, ціна, просування, розподіл) для ефективного охоплення цільової аудиторії. Реалізація передбачає вибір найбільш прийнятних маркетингових тактик, таких як реклама, зв'язок з громадськістю, прямий маркетинг і стимулювання збуту. Виконання передбачає моніторинг і контроль маркетингових кампаній, щоб гарантувати, що вони досягають бажаних результатів. Впроваджуючи та проводячи ефективні маркетингові кампанії, компанії можуть підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів.

Розглядаючи сутність маркетингу, було виявлено, що це не лише інструмент підтримки продажів, але й стратегічна система управління, спрямована на розуміння та задоволення потреб споживачів. Завдання маркетингу охоплюють встановлення конкурентних переваг, залучення та утримання клієнтів, а також оптимізацію маркетингових стратегій підприємства. Аналіз цих ключових аспектів поклав основу для подальшого вивчення та розробки конкретних пропозицій щодо удосконалення маркетингової стратегії на прикладі обраної компанії "Steffany Hair & Nail Studio".

## 1.2. Роль маркетингового управління в сучасному бізнесі

Управління маркетингом є критично важливою функцією сучасного бізнесу, шляхом планування, організації, мотивації та контролю, через що передбачає систематичний і цілеспрямований вплив на маркетингову діяльність. Це процес розробки та виконання маркетингових програм для створення, побудови та підтримки вигідних відносин із клієнтами, зацікавленими сторонами та партнерами. Управління маркетингом має важливе значення для забезпечення того, щоб продукти або послуги компанії відповідали потребам і бажанням її клієнтів, а також досягали цілей і завдань компанії. Він відіграє вирішальну роль у стимулюванні зростання бізнесу, прибутковості та стійкості, що робить його життєво важливим компонентом будь-якої успішної бізнес-стратегії.

Комплекс маркетингу є фундаментальною концепцією управління маркетингом, що складається з чотирьох ключових елементів: продукту, ціни, просування та місця. Ці елементи мають вирішальне значення для розробки ефективних маркетингових стратегій, які відповідають потребам і бажанням цільових клієнтів, а також досягають цілей компанії. Управління маркетингом передбачає аналіз і збалансування цих елементів для створення цілісного та ефективного маркетингового плану. Розуміючи комплекс маркетингу та його елементи, менеджери з маркетингу можуть приймати обґрунтовані рішення щодо розробки продукту, ціноутворення, просування та розподілу, що в кінцевому підсумку може призвести до збільшення продажів і доходу.

Управління маркетингом відіграє вирішальну роль у бізнес-стратегії, слугуючи центральною ланкою між компанією та її клієнтами, зацікавленими сторонами та партнерами. Він передбачає аналіз ринкових тенденцій, потреб і переваг споживачів, а також діяльності конкурентів для розробки ефективних маркетингових стратегій, які відповідають цілям і завданням компанії. Управління маркетингом також відіграє важливу роль у проектній діяльності та зовнішньоекономічній діяльності, допомагаючи компаніям вибирати та вивчати

іноземних партнерів при виході на зовнішні ринки. Зі зростанням значення маркетингу в бізнесі підприємці приділяють більше уваги його розвитку, визнаючи його вирішальною філософією бізнесу.

Дослідження ринку є важливим компонентом управління маркетингом, що допомагає зменшити невизначеність і ризик у прийнятті рішень. Проведення маркетингових досліджень передбачає збір і аналіз даних, пов'язаних з ринковими тенденціями, поведінкою споживачів та іншими відповідними факторами, які можуть вплинути на маркетингову стратегію компанії.

Аналіз поведінки споживачів є важливим аспектом дослідження ринку. Вивчаючи, як споживачі взаємодіють із продуктами, послугами та маркетинговими повідомленнями, компанії можуть отримати цінну інформацію про потреби, уподобання та поведінку цільової аудиторії. Ця інформація може інформувати різні аспекти управління маркетингом, від розробки продукту та ціноутворення до рекламних стратегій і каналів розподілу. Розуміючи поведінку споживачів, підприємства можуть адаптувати свої маркетингові зусилля, щоб збільшити задоволення та лояльність клієнтів, тим самим відповідати потребам і очікуванням цільової аудиторії.

Сегментація ринку та націлювання є іншими важливими компонентами управління маркетингом, які значною мірою покладаються на дослідження ринку. Розділивши ринок на окремі групи на основі таких факторів, як демографічні, психографічні характеристики та поведінка, підприємства можуть визначити найбільш перспективні сегменти, на які націлити свої маркетингові зусилля.

Реалізація маркетингових програм і кампаній є ще однією важливою функцією управління маркетингом. Після розробки маркетингової стратегії менеджери з маркетингу повинні створити та реалізувати маркетингові програми та кампанії, які відповідають цілям стратегії. Ефективне впровадження маркетингових програм і кампаній може допомогти підвищити впізнаваність бренду, залучити потенційних клієнтів і стимулювати продажі, сприяючи загальному успіху організації.

Вимірювання успіху маркетингових зусиль має важливе значення для управління маркетингом у сучасному бізнесі. Відстежуючи та аналізуючи стандартні вимірники результативності (KPI), такі як трафік на веб-сайт, коефіцієнти конверсії та залучення клієнтів, менеджери з маркетингу можуть оцінити ефективність своїх маркетингових кампаній і програм.

Сучасний бізнес виявляється надзвичайно конкурентним та динамічним середовищем, де успіх підприємства напряму пов'язаний із його здатністю ефективно використовувати маркетингові стратегії та інструменти. Роль маркетингового управління стає визначальною у досягненні бізнес-цілей та побудові довгострокової конкурентоспроможності (таб.1.1) [42].

Таблиця 1

### Маркетингові стратегії

Формування стратегій підприємства:	Маркетингове управління визначає основні стратегії розвитку підприємства, враховуючи особливості ринкового середовища. Аналізуючи ринкові тенденції, конкурентні переваги та потреби цільової аудиторії, компанія може визначити оптимальний курс дій для досягнення своїх метою.
Розвиток та позиціонування бренду:	Маркетингове управління відіграє ключову роль у створенні та управлінні брендом підприємства. Визначення унікальності бренду, його цінностей та ідентичності дозволяє привертати та утримувати клієнтів, а також забезпечує конкурентну перевагу на ринку.
Ринкова адаптація та інновації:	Маркетингове управління дозволяє компанії адаптуватися до змін у ринковому середовищі та впроваджувати інноваційні рішення. Шляхом вивчення попиту, змін споживчих уподобань та технологічних тенденцій, підприємство може ефективно реагувати на зміни та забезпечувати відповідь нарощуючому попиту.
Керування відносинами з клієнтами:	Маркетингове управління акцентує увагу на важливості взаємодії з клієнтами. Використовуючи стратегії CRM (Customer Relationship Management), підприємство може створювати довгострокові відносини з клієнтами, враховуючи їхні потреби та надаючи персоналізовані рішення.
Ефективна комунікація	Маркетингове управління визначає стратегії комунікації, які допомагають підприємству ефективно взаємодіяти із зовнішнім середовищем. Від правильної реклами та PR-кампаній до використання соціальних медіа, комунікаційні стратегії сприяють збільшенню впізнаваності бренду та залученню уваги клієнтів.
Аналіз ефективності	Маркетингове управління включає систематичний аналіз ефективності стратегій та заходів, щоб надати підприємству можливість коригувати свої дії, виправляти помилки та оптимізувати результати.

Джерело: складено автором

Узагальнюючи, роль маркетингового управління в сучасному бізнесі полягає в створенні цінності для клієнтів, управлінні брендом, адаптації до змін та підтримці довгострокових відносин. Ефективне маркетингове управління стає стратегічною перевагою для підприємства в умовах постійної динаміки ринку [36, с.458].

### **1.3. Аналіз основних методів управління маркетингом**

Управління маркетингом відноситься до процесу планування, організації, реалізації та контролю маркетингової діяльності для досягнення організаційних цілей і завдань. Воно передбачає розробку та реалізацію стратегій просування продуктів або послуг, виявлення та націлювання на потенційних клієнтів, а також побудову довгострокових відносин з ними. Управління маркетингом відіграє ключову роль в успіхах будь-яких бізнесах, оскільки допомагає визначити потреби та переваги клієнтів, створити цінність для клієнтів і підвищити лояльність клієнтів. Це філософія, яка ставить клієнта в центр бізнес-стратегії, а її кінцевою метою є створення стійкої конкурентної переваги.

Ключові компоненти управління маркетингом включають збір і обробку інформації, аналіз маркетингового середовища, розробку маркетингових стратегій, реалізацію маркетингових програм і оцінку ефективності маркетингу. Збір і обробка інформації передбачає збір даних про потреби та переваги клієнтів, ринкові тенденції та діяльність конкурентів. Аналіз маркетингового середовища допомагає визначити можливості та загрози, а також розробити ефективні маркетингові стратегії. Реклама є одним із найбільш традиційних методів управління маркетингом і передбачає просування продукту чи послуги через різні медіа-канали, такі як телебачення, радіо, друкована та онлайн-реклама. Метою реклами є підвищення обізнаності та інтересу до товару чи послуги з кінцевою метою збільшення продажів.

Стимулювання збуту - це ще один традиційний метод управління маркетингом, який передбачає надання заохочень або знижок клієнтам, щоб

спонукати їх придбати продукт або послугу. Мета стимулювання збуту - створити відчуття терміновості та спонукати клієнтів зробити покупку.

Персональні продажі - це традиційний метод управління маркетингом, який включає пряму взаємодію продавця з клієнтом для продажу товару чи послуги. Метою персональних продажів є побудова стосунків із клієнтом і вирішення його індивідуальних потреб і проблем.

Цифровий маркетинг - це сучасний метод управління маркетингом, який передбачає просування продуктів або послуг через цифрові канали, такі як соціальні мережі, пошукові системи, електронна пошта та веб-сайти. Цей метод управління маркетингом дуже ефективний для охоплення ширшої аудиторії та залучення потенційних клієнтів.

Маркетинг у соціальних мережах є ще одним сучасним методом управління ним, який набув популярності в останні роки. Цей метод передбачає створення соціальних спільнот в мережі для просування товарів або послуг. З цією метою широко використовуються такі соціальні мережі такі, як Facebook, Instagram і Twitter. Маркетинг у соціальних мережах може допомогти компаніям охопити цільову аудиторію, підвищити впізнаваність бренду та взаємодіяти з клієнтами в режимі реального часу.

Контент-маркетинг – це сучасний метод управління маркетингом, який передбачає створення цінного та релевантного контенту для залучення та утримання цільової аудиторії. Основні етапи процесу контент-маркетингу включають попередній пошук і аналіз, створення контенту веб-сайту, просування, поширення та оцінку. Цей метод може допомогти компаніям утвердитися як лідери думок у своїй галузі, зміцнити довіру аудиторії та збільшити трафік на свій веб-сайт.

Аналіз основних методів управління маркетингом виявляється важливим завданням для розуміння ефективних стратегій та інструментів, що сприяють досягненню поставлених цілей.

1. Стратегічне маркетингове планування: одним із ключових методів управління маркетингом є розробка стратегічних маркетингових планів. Цей

метод передбачає визначення місії підприємства, постановку цілей, вибір цільових ринків та розробку стратегій їх завоювання. Стратегічне планування визначає вектор розвитку маркетингової діяльності на довгострокову перспективу.

2. Сегментація та позиціонування: ефективне управління маркетингом передбачає розуміння та поділ цільового ринку на сегменти, а також визначення унікального положення (позиціонування) продукції чи послуги на ринку. Сегментація та позиціонування дозволяють точніше визначити потреби клієнтів та надати їм цінність, що відрізняється від конкурентів [28, с.49].

3. Маркетинговий мікс (4P): метод маркетингового міксу включає в себе елементи продукту (Product), ціни (Price), розповсюдження (Place) та просування (Promotion). Ефективне управління цими елементами дозволяє підприємству адаптуватися до ринкових умов, привертати увагу клієнтів та забезпечувати їм необхідність продукту чи послуги.

4. Системи взаємодії з клієнтами (CRM): впровадження систем взаємодії з клієнтами є сучасним та ефективним методом управління маркетингом. CRM-системи надають можливість збирати та аналізувати дані про клієнтів., підтримувати взаємодію та надавати персоналізовані рішення, що сприяє збільшенню лояльності.

5. Маркетингові дослідження та аналіз: метод маркетингових досліджень та аналізу передбачає систематичне вивчення ринкових тенденцій, конкурентного середовища, потреб та поведінки споживачів. Ці дані дозволяють адаптувати маркетингові стратегії до змін у середовищі та ефективно конкурувати.

6. Маркетинговий аудит: метод маркетингового аудиту спрямований на оцінку ефективності маркетингової діяльності підприємства. Аудит дозволяє виявити сильні та слабкі сторони маркетингової стратегії, а також надає підставу для корекції дій [18, с.117].

Аналіз основних методів управління маркетингом свідчить про їхню важливість у досягненні стратегічних та тактичних цілей підприємства.

Інтеграція цих методів дозволяє побудувати ефективну маркетингову стратегію, адаптовану до змін у ринковому середовищі та відповідну потребам споживачів.

### **Висновки до першого розділу**

Оцінюючи стратегічне маркетингове планування, ми підкреслили його важливість для визначення місії підприємства та напрямків розвитку на довгострокову перспективу. Визначення цілей, вибір цільових ринків і розробка стратегій дозволяють підприємству ефективно адаптуватися до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі.

Сегментація та позиціонування, які є важливими елементами маркетингового управління, визначають спосіб, яким підприємство сприймається на ринку. Розробка унікального положення продукції чи послуги допомагає визначити конкурентні переваги та залучити увагу цільової аудиторії.

Маркетинговий мікс (4P) виявився необхідним для успішного управління елементами продукту, ціни, розповсюдження та просування. Виважене поєднання цих елементів дозволяє підприємству адаптуватися до ринкових умов та вигравати в конкурентному середовищі [17, с.93].

Сучасні технології взаємодії з клієнтами (CRM) визначаються як важливий інструмент для будівництва та утримання взаємовигідних відносин. Врахування потреб та побажань клієнтів за допомогою цих систем дозволяє підприємству надавати персоналізовані рішення та підвищувати лояльність клієнтів.

Маркетингові дослідження та аналіз, а також маркетинговий аудит визначаються як методи, що надають можливість підприємству адаптуватися до змін у середовищі та ефективно конкурувати. Оцінка ринкових тенденцій, конкурентного середовища та поведінки споживачів є важливим етапом у процесі прийняття стратегічних рішень.



## РОЗДІЛ 2

### ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА "STEFFANY HAIR & NAIL STUDIO"

#### 2.1. Організаційна характеристика діяльності підприємства

"Steffany Hair & Nail Studio" - це визнане підприємство у сфері краси та догляду за собою в місті Житомир. Власник: Полонський Сергій Васильович.

Починалося все з 2012 року з маленького острівця в торговельному комплексі Глобал в якому робили лише зачіски.

На той час, з одного з партнерів народилася дівчинка і назвали Стефанія від цього пішла назва на теперешній час салону краси та підприємство почало рости в різних напрямках: стрижки, фарбування, доглядові процедури для відновлення волосся, манікюр та педикюр, парафіноterapia, корекція та ламінування брів);

На сьогодні в компанії працює близько 50 людей.

Салон знаходиться в самому центрі Житомира, зручно розташований для клієнтів різного віку та соціальних груп. Має дві локації: один розташований за адресою вул. Київська 77, ТРЦ Глобал, інший - за адресою вул. Покровська 81. Салон працює щоденно з 9:00 до 19:00, надаючи послуги у зручний для клієнтів час.

Модерністський дизайн інтер'єру створює атмосферу затишку та розкоші, що дозволяє клієнтам відчувати себе особливими.

Унікальна інфраструктура "Steffany Hair & Nail Studio" включає сучасно обладнані кабінети для укладання волосся, манікюру та педикюру, а також окремий зал для проведення навчань та майстер-класів. [14,с.39].

Власники приймають стратегічні рішення щодо розвитку салону, встановлюють цілі та напрями розвитку бізнесу.

Колектив студії складається з висококваліфікованих перукарів, стилістів, майстрів манікюру та педикюру. Вони не лише володіють сучасними техніками

та тенденціями, а й регулярно підвищують свій рівень кваліфікації, щоб завжди залишатися на чолі індустрії краси.



**Рисунок 2.1. Структура організації підприємства**

Джерело: складено автором

Адміністратор відіграє важливу роль у діяльності компанії, визначаючи бажання клієнтів замовити послугу. Йому необхідно виявляти ввічливість, заслужувати довіру клієнтів, стимулювати їх інтерес, толерантно надавати консультації, тощо.

В обов'язки входить: організація роботи салону краси та управління ресурсним забезпеченням; залучення клієнтів, додаткові продажі. Адміністратори салону відповідають за прийом клієнтів, запис на послуги, розподіл робочого графіку та забезпечення зручностей для клієнтів. Вони також вирішують питання стосовно співпраці з постачальниками та розрахунків з персоналом. Вони також вирішують питання стосовно співпраці з постачальниками та розрахунків з персоналом.

Перукари, бровісти та майстри нігтьового сервісу відповідають за надання послуг клієнтам. Кожен вид послуги має свою команду фахівців. Персонал має

велике значення для якості та репутації салону, тому над ним проводиться система підвищення кваліфікації і мотивації. Підприємство користується послугами бухгалтера, який веде облік доходів і витрат салону. Контролюється бюджет, складається фінансова звітність та аналізується фінансовий стан.

Особливість роботи працівників салону краси визначається постійною потребою у підвищенні рівня кваліфікації, відслідковуванні нових технологій, нововведень, методів, косметичних засобів та обладнання, вдосконалення своїх професійних знань, вмінь і навичок.

Основним завданням керівництва салону краси є ефективна організація роботи персоналу. Як і в будь-якій іншій організації, конкурентоспроможність компанії залежить від наявності висококваліфікованого персоналу. Підвищення продуктивності праці та збільшення загальної ефективності, становлять якісний результат діяльності сучасного салону краси. Тому важливо спрямовувати зусилля на організацію чіткої та правильної роботи персоналу салонів краси.

Підприємство вводить свою продукцію на ринок через різні канали збуту, включаючи: нульовий канал, продукція безпосередньо поступає без посередників від виробника до споживача; канал першого рівня, де присутній посередник, такий як роздрібний продавець; канал другого рівня, що передбачає оптового та роздрібного продавця між виробником і споживачем.

Після проведеного аналізу структури каналів розподілу було встановлено, що майже 60% продукції підприємства продається через канал розподілу другого рівня. Частка реалізації через канал розподілу першого рівня становить приблизно 37%, залишаючи лише 3% для прямого маркетингу. (табл. 1, дод.).

Аудиторія віком від 18 до 35 років складає основну частину клієнтської бази салону, охоплюючи близько 70%. Люди віком від 35 до 45 років займають приблизно 20%, а підлітки та люди похилого віку становлять решту 10% клієнтів. Найбільше, використання послуг салону краси є жіноча частина населення (до 70%) (рис.1, додатки)

Протягом перших років існування студії, вона привернула талановитих майстрів та набула популярності завдяки індивідуальному підходу до кожного

клієнта та використанню найсучасніших технологій. Сприяючи розвитку креативного середовища, "Steffany Hair & Nail Studio" став плацдармом для творчості та професійного зростання для багатьох фахівців галузі.

Унікальний підхід до кожного клієнта та постійне покращення послуг дозволяють студії зберігати свою репутацію серед задоволених клієнтів.

## **2.2. Сильні та слабкі сторони у маркетинговій стратегії "Steffany Hair & Nail Studio"**

Steffany Hair & Nail Studio — це центр краси в місті Житомир, Україна. Студія пропонує широкий спектр послуг, включаючи перукарські послуги, манікюр і педикюр, корекція брів, фарбування та ламінування брів та вій, а також косметологічні процедури, лазерна епіляція, ін'єкції та подологія. Однією з сильних сторін маркетингової стратегії є наголос на пропонуванні різноманітних послуг своїм клієнтам, тим самим компанія може звернутися до ширшої демографічної групи та задовольнити різноманітні потреби своїх клієнтів.

Крім того, «Steffany Hair & Nail Studio» має сильну присутність в Інтернеті, з веб-сайтом і профілями в соціальних мережах, які надають інформацію про послуги та дозволяють клієнтам записатися на прийом онлайн (рис. 2, 3 додатки).

Однак одним із потенційних недоліків маркетингової стратегії компанії є відсутність диференціації від конкурентів у багатолюдній індустрії краси.

Хоча «Steffany Hair & Nail Studio» пропонує широкий спектр послуг, їй може бути важко виділитися на ринку, насиченому подібними підприємствами.

Сильними сторонами маркетингової стратегії "Steffany Hair & Nail Studio" є:

- 1) **брендова ідентичність:** "Steffany Hair & Nail Studio" має впізнаваний бренд та унікальну ідентичність, що робить її видільною серед конкурентів (рис.4, додатки);
- 2) **онлайн-присутність:** ефективне використання соціальних мереж та власного веб-сайту дозволяє компанії взаємодіяти з клієнтами, надавати актуальну

інформацію та забезпечувати зручний онлайн-замовлення [10,с.126]. Регулярно публікуючи оновлення, фотографії та рекламні акції у своїх акаунтах у соціальних мережах, студія може охопити ширшу аудиторію та взаємодіяти зі своїми існуючими клієнтами. Ця активна стратегія соціальних мереж допомагає підвищити впізнаваність бренду та лояльність, а також залучити нових клієнтів, які, можливо, дізналися про студію через соціальні мережі .

- 3) професійна команда: висококваліфікована команда фахівців забезпечує високу якість послуг та позитивний досвід для клієнтів;
- 4) широкий спектр послуг: великий вибір б'юті процедур дозволяє привертати різні сегменти клієнтів та задовольняти різноманітні потреби;
- 5) лояльність клієнтів: розробка програм лояльності та надання знижок за постійне користування послугами сприяє утриманню клієнтів та збільшенню повторних відвідувань. "Steffany Hair & Nail Studio" також використовують реферальну програму, тим самим стимулює існуючих клієнтів направляти своїх друзів і родичів до студії, бізнес може розширити свою клієнтську базу та збільшити дохід. Ця реферальна програма не тільки винагороджує постійних клієнтів, але й допомагає встановити довіру та авторитет студії серед потенційних нових клієнтів. Пропонуючи знижки або інші заохочення для рефералів, «Steffany Hair & Nail Studio» може заохотити своїх задоволених клієнтів поширювати інформацію про її послуги, що призведе до розширення бізнесу та зростання.

Слабкі сторони маркетингової стратегії "Steffany Hair & Nail Studio":

- 1) висока цінова політика: деякі послуги можуть бути високоцінними, що обмежує можливість привертання більш широкого кола клієнтів;
- 2) обмежений бюджет на рекламу: виділення обмежених коштів на маркетинг та рекламу може ускладнити привертання нових клієнтів та підтримку конкурентноспроможності;
- 3) Обмежена реклама: для залучення клієнтів бізнес в першу чергу покладається на рекомендації з уст в уста та присутність у соціальних мережах. Однак такого підходу може бути недостатньо для охоплення ширшої аудиторії

та розширення клієнтської бази. «Steffany Hair & Nail Studio» може отримати вигоду від інвестицій у цільові рекламні кампанії, такі як онлайн-оголошення чи оголошення в місцевих журналах, радіо, флаєра, щоб підвищити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів;

4) недостатня ефективність рекламних кампаній: якщо рекламні кампанії не досягають цільової аудиторії або не передають унікальність послуг, це може обмежити їхню ефективність;

5) залежність від унікальності послуг: якщо конкуренти розвивають аналогічні унікальні послуги, це може підірвати конкурентоспроможність компанії;

б) відсутність відгуків і свідчень клієнтів: незважаючи на те, що компанія активно представлена в соціальних мережах, в Інтернеті є порівняно небагато відгуків і відгуків клієнтів. Відсутність соціального підтвердження може стати суттєвою перешкодою для залучення нових клієнтів, оскільки потенційні клієнти можуть вагатися спробувати новий салон, не почувши позитивних відгуків від інших. «Steffany Hair & Nail Studio» може отримати вигоду від активного збору відгуків і відгуків клієнтів і їх помітного розміщення на своєму веб-сайті та в соціальних мережах;

7) відсутність регулярних акцій: відсутність постійних акцій та спеціальних пропозицій може зменшити інтерес покупців та їх мотивацію звертатися до "Steffany Hair & Nail Studio" [7,с.33];

8) послідовний брендинг: це має вирішальне значення для створення сильного та впізнаваного іміджу бренду. «Steffany» має кілька салонів по всьому місту, і важливо підтримувати послідовний бренд на всіх платформах і фізичних місцях. Це включає використання однакового логотипу, колірної схеми та повідомлень на веб-сайті, у профілях у соціальних мережах і фізичних вивісках. Забезпечуючи постійний брендинг, компанія може створити сильну фірмову ідентичність, яку клієнти легко впізнають і довіряють. Після оцінки маркетингової стратегії «Steffany Hair & Nail Studio» в місті Житомир стало очевидно, що салон має як сильні так і слабкі сторони (таблиця 2, додатки).

Для «Steffany Hair & Nail Studio» вкрай важливо постійно оцінювати та коригувати свою маркетингову стратегію, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку.

Салон повинен регулярно збирати відгуки клієнтів і аналізувати ринкові тенденції, щоб визначити напрямки для вдосконалення. Крім того, стежити за конкуренцією та відповідно коригувати стратегію. Постійно оцінюючи та коригуючи свою маркетингову стратегію, «Steffany Hair & Nail Studio» може залишатися актуальною та залучати нових клієнтів, зберігаючи наявну клієнтську базу.

Огляд сильних та слабких сторін маркетингової стратегії "Steffany Hair & Nail Studio" надає підстави для подальшого вдосконалення та оптимізації, з метою збільшення конкурентоспроможності та задоволення потреб різних клієнтів (таб.2, додатки).

SWOT-аналіз "Steffany Hair & Nail Studio" надає компанії стратегічний огляд її внутрішніх переваг і недоліків, а також зовнішніх можливостей та загроз. Оцінка цих факторів дозволяє розробити ефективні стратегії для розвитку та збереження конкурентних переваг.

### **2.3. Реклама, PR та інші інструменти комунікації "Steffany Hair & Nail Studio"**

В сучасному конкурентному бізнес-середовищі ефективна реклама та публічні відносини (PR) відіграють визначальну роль у формуванні і утриманні успішного бренду. За останні десятиліття галузь послуг краси виявилася особливо динамічною та конкурентною, що ставить підприємства, зокрема "Steffany Hair & Nail Studio", перед завданням ефективної комунікації зі своєю аудиторією.

Витрати, що несе компанія на розробку реклами представлені в таблиці 3, додатки.

1. Рекламні кампанії соціальні мережі: активна присутність в Instagram, Facebook та інших популярних соціальних мережах для публікації зображень

робіт, акцій та отримання відгуків клієнтів; онлайн-реклама: Використання рекламних платформ Google та Facebook для залучення нових клієнтів через таргетовану рекламу.

2. PR та зв'язки з громадськістю: публікації у ЗМІ: організація публікацій та репортажів про студію в місцевих журналах для підвищення визнання бренду; участь у подіях: активна участь у місцевих подіях та благодійних акціях для підтримки громадської діяльності та розбудови позитивного іміджу.

3. Інтернет-маркетинг: блог та контент-маркетинг: проведення блогу на власному веб-сайті для надання порад щодо догляду за собою та трендів у світі краси; електронна розсилка: ведення регулярної розсилки новин, спеціальних пропозицій та знижок для підтримки зв'язку з клієнтами.

4. Акції та знижки: сезонні акції: проведення спеціальних акцій та знижок у зв'язку з сезонними подіями, такими як свята чи дні народження студії; програми лояльності: впровадження програм лояльності для постійних клієнтів, які надають знижки або безкоштовні послуги за накопичення бонусів; оффлайн маркетинг; брошури та листівки: розповсюдження рекламних матеріалів у місцевих пунктах, таких як кав'ярні, магазини та офісні приміщення; участь у виставках: продемонстрування робіт та послуг на місцевих виставках краси та стилізації.

5. Відгуки та рейтинги: онлайн відгуки: сприяння наданню позитивних відгуків в інтернеті та взаємодія з клієнтами для вирішення можливих негативних ситуацій [19,с.20].

Цей комплексний підхід до комунікаційної стратегії допомагає "Steffany Hair & Nail Studio" залучати нових клієнтів, підтримувати лояльність і підвищувати свідомість бренду в місцевому середовищі.

Рекламний бюджет: сума грошей, яку підприємство витратило на рекламні заходи в кожний місяць (таблиця 4, додатки).

У вересні витрат було найбільше, хоча нових клієнтів прийшло менше, ніж у серпні.



## **Висновок до другого розділу**

У даному розділі дослідження були розглянуті та аналізовані різноманітні інструменти комунікації, які використовує "Steffany Hair & Nail Studio" для сприяння своєму успішному функціонуванню та розвитку. Здійснений огляд стратегій реклами, PR та інших засобів взаємодії з аудиторією вказує на високий рівень професіоналізму та ретельного відношення до власного бізнесу.

Студія вдало використовує можливості соціальних мереж, інтернет-маркетингу та акцій для позитивного представлення своїх послуг та залучення нових клієнтів. Участь у місцевих заходах та благодійних акціях підкреслює соціальну відповідальність компанії та сприяє побудові позитивного іміджу в очах споживачів.

Загалом, використання різноманітних інструментів комунікації дозволяє "Steffany Hair & Nail Studio" ефективно конкурувати на ринку краси та забезпечує стабільний розвиток бізнесу. Подальше вдосконалення та адаптація стратегій до змін у галузі та вподобань споживачів буде ключовим для збереження лідерства та розширення клієнтської бази.

## РОЗДІЛ 3

### НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ "STEFFANY HAIR & NAIL STUDIO"

#### **3.1. Напрямки удосконалення маркетингової діяльності "Steffany Hair & Nail Studio"**

Для здійснення маркетингових заходів у напрямку підвищення якості послуг наразі важливе значення має підвищення кваліфікації працівників і рівня їхніх професійних знань у сфері асортименту та якості надання послуг. Форми навчання можуть бути різноманітними, включаючи: семінарські заняття з практикою; підготовку робочого місця під наглядом керівника напрямку; участь у конференціях; спільні обговорення та дискусії.

Також для удосконалення маркетингової цінової політики Steffany Hair & Nail Studio» рекомендується зробити ціни на продукцію та послуги підприємства більш гнучкими. Це зможе збільшити обсяги реалізації продукції та послуг підприємства і зробити його більш конкурентоспроможним на ринку.

Визначення цільового ринку є ключовим аспектом будь-якої успішної маркетингової стратегії. «Steffany Hair & Nail Studio» має зосередитися на визначенні свого цільового ринку, щоб ефективно адаптувати свої маркетингові зусилля. Салон може розглянути питання про проведення дослідження ринку, щоб визначити демографічні дані своїх поточних клієнтів, включаючи вік, стать, дохід і місцезнаходження. Ця інформація може допомогти салону зрозуміти потреби та вподобання своїх клієнтів, дозволяючи їм розробляти цільові маркетингові кампанії, які з більшою ймовірністю зацікавлять цільову аудиторію. Визначивши свій цільовий ринок, «Steffany Hair & Nail Studio» може покращити свою маркетингову стратегію та залучити більше клієнтів, які, ймовірно, зацікавляться їхніми послугами (таблиця 5, додатки).

Рекламні стратегії "Steffany Hair & Nail Studio" потребують вдосконалення, зокрема у використанні соціальних мереж та розширенні цільового ринку. Інфлюенсер-маркетинг та акції знижок можуть ефективно привертати нових

клієнтів. План дій повинен бути реалістичним та враховувати ресурси та бюджет. Важливо встановити SMART-цілі та вимірювати ефективність через KPI. Збір відгуків клієнтів дасть цінну інформацію для оптимізації стратегії.

Найпоширенішим рекламним елементом в Інтернеті є банер. Банерна реклама сьогодні залишається одним із найуспішніших і ефективних методів залучення потенційних клієнтів на веб-сторінку чи сайт. Крім того, це найпотужніший інструмент іміджевої реклами.

Існує три основних типи рекламних банерів: обмін рекламними банерами за договором з іншим веб-сервером або власником веб-сторінки; використовувати банерні системи, пошукові сервери, каталоги або популярні сервери, що відображають веб-банери за окрему плату; використання спеціального сервісу обміну банерами, який забезпечує показ банерів на сторінках великої кількості сайтів серед передплатників цього сервісу.

Найбільш гнучким і ефективним способом є використання послуги обміну банерами, щоб гарантувати показ банера на інших сторінках, замість того, щоб вимагати відображення банерів інших людей на сторінці цієї компанії.

Наступним інструментом є електронна пошта – це один із давніх та широко використовуваних інструментів. В Інтернеті. Це основа для багатьох популярних форм спілкування в Інтернеті, включаючи списки розсилки, дискусійні листи та особисті повідомлення електронної пошти. Дискусійні листи призначені для обміну інформацією та обговорення різних питань, що стосуються певної теми. На відміну від списків розсилки, кожен може долучитися до дискусійного столу.

За допомогою електронної пошти "Steffany Hair & Nail Studio" можуть рекламувати свою продукцію, повідомляти про актуальні пропозиції, новинки, знижки та багато іншого.

Важливим напрямком удосконалення рекламної кампанії є перегляд рекламних повідомлень. Адже часто рекламні повідомлення створюються без урахування вподобань аудиторії ( рис. 4, додатки). Характеристика рекламних повідомлень, які демонструють довіру до товару.

Споживачі більш задоволені, коли бачать рекламу, яка справляє позитивне враження, піднімає настрій і підвищує довіру до товару. Ці моменти слід враховувати при розробці рекламних повідомлень у соціальних мережах [61, с.119-124].

Наступним найважливішим заходом є покращення власних сторінок "Steffany Hair & Nail Studio" у соціальних мережах.

На сторінці можна публікувати інформацію про історію розвитку компанії, технологію виробництва, види пропонованої продукції, проводити розіграші, інформувати про акції, виставки чи інші заходи, в яких бере участь компанія. Тому використання реклами в Інтернеті значно збільшить його популярність серед натовпу та стане відомим виробником молочної продукції в Україні.

Крім того, споживачі сьогодні схильні довіряти продуктам, які рекламують блогери та знаменитості, і купувати їх. Тому з ними слід налагоджувати співпрацю. Вони зможуть переглянути, продегустувати та порекомендувати продукцію "Steffany Hair & Nail Studio", позначивши тегами на сторінках бренду в соціальних мережах. Таким чином споживачам буде цікаво відвідувати сторінки "Steffany Hair & Nail Studio", оформляти підписку та згодом записуватися на послуги.

Наступним ефективним інструментом є таргетингова реклама, яку також можна використовувати як у Facebook так і в Instagram, я раджу найняти професійного таргетолога який налаштує її, відповідно до заданих параметрів (аудиторії, віку, статі, геотаргетингу, бюджету, мови, інтересів, зв'язків). У цій рекламі також дуже важливо вирішити питання бюджету, ставка налаштовується власноруч. Проте є мінімальна сума це 5 доларів.

Наступним кроком, який треба вирішити це те, де саме буде розміщуватися реклама. Можна розміщувати в таких соцмережах: Instagram Stories, стрічка новин Facebook, стрічка новин Instagram, повідомлення у Messenger.

Телереклама є наступним ефективним засобом розповсюдження рекламного повідомлення для компанії "Steffany Hair & Nail Studio" – це важливий елемент у рекламному стратегічному плану регіону, незважаючи на її високі витрати. На рис. 6, додатків наведений перелік популярних розважально-інформаційних телеканалів.

Таким чином, проаналізувавши розвиток Інтернет-технологій у діяльності "Steffany Hair & Nail Studio" можна сказати, що вони розвиваються дуже добре, але, незважаючи на це, можна виявити деякі недоліки, у зв'язку з чим необхідно провести низку заходів, що сприяють удосконаленню Інтернет-технологій. технологій. Розглянуті вище рекомендації спрямовані на їх розвиток. Спираючись на них, підприємство може створити ефективну Інтернет-рекламу своєї діяльності, що приверне до себе велику кількість покупців тим самим призведе компанію до успіху.

Використовуючи систему знижок, важливо регулярно переглядати свій підхід до встановлення цін відповідно до змін на ринку. Зважаючи на те, що сучасному покупцеві важко здивувати звичайною знижкою, розпродажем чи будь-якою акцією, необхідно зацікавити клієнта та надати конкурентні переваги. Такий підхід не лише призведе до фінансового успіху компанії, але й забезпечить задоволеного клієнта.

Таким чином, проаналізувавши розвиток Інтернет-технологій у діяльності "Steffany Hair & Nail Studio" можна сказати, що вони розвиваються дуже добре, але, незважаючи на це, можна виявити деякі недоліки, у зв'язку з чим необхідно провести низку заходів, що сприяють удосконаленню Інтернет-технологій. технологій. Розглянуті вище рекомендації спрямовані на їх розвиток. Спираючись на них, підприємство може створити ефективну Інтернет-рекламу своєї діяльності, що приверне до себе велику кількість покупців тим самим призведе компанію до успіху.

Ці рекомендації спрямовані на посилення конкурентоспроможності "Steffany Hair & Nail Studio" та покращення взаємодії з клієнтами, що допоможе підтримати стабільний рівень розвитку та розширення клієнтської бази.

### **3.2. Впровадження запропонованих заходів удосконалення маркетинговою діяльністю**

Раніше індустрія краси, історично, майже не відчувала серйозних наслідків від природних бід, стихійних лих, війни, пандемій чи глобальних економічних криз. Однак Covid-19 та війна виявилася винятковим, здатним зрушити звичні умови для підприємців, заклавши магазини і салони та змінивши поведінку клієнтів.

Маркетологи навчилися адаптувати бізнес до змін, а найуспішніші стають трендсеттерами.

Steffany Hair & Nail Studio повинна не лише адаптувати свої продукти, послуги і маркетингові стратегії для привертання досвідчених споживачів. Компанії також слід зосередитися на тому, щоб навчити клієнтів дійсно цінувати їхні послуги. У такому випадку, завдяки успішній стратегії просування, може сформувати унікальний шлях клієнта, який зробить їхні покупки приємними і заохочуватиме їх рекомендувати іншим.

Мета плану: аналіз галузі, дослідження цільової аудиторії, аналіз конкуренції. Найбільш конкурентно спроможними "Steffany Hair & Nail Studio" є салони: VOBeauty, IMASH, Wisard, Inna Billa

- **Позиціонування.** Ефективне позиціонування сприяє виникненню довіри покупців і сприяє утворенню стійких відносин на тривалий термін. Основною проблемою в цьому напрямку є безпечність послуг, на що вказують інформація та відгуки в Інтернеті. Тому, позиціонування "Steffany Hair & Nail Studio" має бути – безпечно та якісно. Тому, потрібна взаємодія активна з аудиторією.

- **Постановка цілей.** Цілями стратегії просування є позиціонування безпечності послуг. У сфері краси, ефективне маркетингове просування потребує комплексного підходу, постійного відстеження трендів і тенденцій, а також креативних рішень для знаходження шляху до сердець вибагливих клієнтів. Галузь краси представляє собою конкурентний і динамічний сектор, який стрімко еволюює.

Steffany Hair & Nail Studio пропонує різноманітні послуги з волосся, нігтів та брів. Студія відома високою якістю завдяки кваліфікованим майстрам. Мета плану дій - підвищити якість обслуговування та задоволеність клієнтів. Рекомендації включають використання олій для нігтьової пластини та рукавичок для манікюру/педикюру. Спрямований на покращення цих аспектів, план допоможе залучити більше клієнтів. Розширення послуг - додавання кератинового вирівнювання, нарощування волосся, вій, макіяжу та зачісок. Це приверне нових клієнтів і розширить доходи. Розширення роздрібного відділу - додавання

органічних засобів для голови, догляду за волоссям та нігтями, косметики та аксесуарів, збільшить клієнтський досвід і продажі.

Створення пакетних угод - ефективний спосіб залучення та утримання клієнтів. Пропозиції можуть включати в себе весільні пакети, комбінації послуг та продуктів за зниженими цінами, що стимулює спробу нового та підвищує лояльність. Ремонт приміщення та оновлення обладнання і меблів можуть покращити фізичне середовище та атмосферу. Це може включати свіжий дизайн, сучасне обладнання та робоче обладнання, спрямоване на підвищення ефективності послуг. Якщо перерахувати заходи щодо вдосконалення рекламної діяльності компанії, то необхідно почати зі зміни існуючої організаційної структури, а саме введення нового відділу з управління рекламною діяльністю компанії, введення чотирьох нових посад, розвитку та виконання функціональних обов'язків, менеджмент.

Новий відділ допоможе компанії вирішити наступні проблеми: недостатня кількість клієнтів, низький попит на продукцію та послуги, нерозуміння продукції та послуги споживачами, неконкурентоспроможна продукція та послуга, неправильний розподіл функцій та відповідальності між директором та його представнику, звичайно, не вистачає реклами [16, с.556-558].

Далі у таблиці 3.1 прораховано витрати на оплату працівників, яких найняло підприємство.

*Таблиця 3.1*

**Витрати на оплату працівників**

№	Вид діяльності	Оклад, грн	Кількість	Заробітна плата, грн.
1.	Маркетолог	15 000	1	15 000
2.	Аналітик	15 000	1	15 000
3.	Таргетолог	12 000	1	12 000
4.	SMM-спеціаліст	10 000	1	10 000
Всього				52 000

Джерело: складено автором

Отже, загальна сума заробітної плати, яку потрібно буде виплатити новим співробітникам, а саме маркетологу, аналітику, таргетологу, SMM-спеціалісту

буде 52 000 грн. Таргетингова рекламу в Facebook. Мінімальна вартість 7 доларів у день, для ефективності треба мінімум чотири тижні. Отже, на цей період нам треба витратити десь 196 доларів. Рахуємо за курсом долару 37,88 гривень, то це буде 7 425 грн.

Підприємству необхідний буде рекламний ролик який буде показуватися на телебаченні та в інтернеті, на нього потрібно витратити не менше 30 000 грн.

Банерна реклама. Бюджет на місяць - 12 000 грн. Показів на місяць: ~ від 3 млн. Кліків на місяць: від 12 000. Розмішуватись банерна реклама буде на сайтах партнерів Google.

Блогери. Більшість блогерів планується залучати за бартером, проте раз у місяць будемо купляти у деяких рекламу, у середньому витратимо 10 000 грн. Узагальнено усі витрати в таблиці 3.2.

*Таблиця 3.2*

<b>Бюджет для реалізації запропонованих заходів</b>		
№	Витрати	Сума, грн.
1.	Витрати на оплату нових працівників	52 000
2.	Банерна реклама	12 000
3.	Реклама у блогерів	10 000
5.	Таргетингова рекламу в Facebook	7 425
6.	Рекламний ролик	30 000
Всього:		111 425

*Джерело:* складено автором

Нам необхідно витратити 111 425 грн для реалізації запропонованих заходів.

Запропоновані заходи сприятимуть розвитку підприємства, збільшенню прибутку, розширенню виробничих обсягів та залученню нових клієнтів, і, можливо, допоможуть випередити конкурентів.

### **Висновки до третього розділу**

В цьому розділі був розглянутий детальний план дій для впровадження запропонованих змін в діяльність "Steffany Hair & Nail Studio". Зазначено, що ці



зміни спрямовані на покращення маркетингової стратегії, взаємодії з клієнтами та підвищення конкурентоспроможності на ринку краси.

Важливо відзначити, що реалізація плану дій вимагатиме від команди "Steffany Hair & Nail Studio" великих зусиль та зосередженості. Проте, вона також відкриє нові можливості для залучення та утримання клієнтів, підвищення свідомості бренду та зміцнення лідерської позиції в індустрії краси.

Реалізація кожного етапу плану, від оновлення соціальних мереж та веб-сайту до підсилення програм лояльності та місцевих партнерств, має на меті не лише збільшення обсягів бізнесу, але й створення довгострокових та позитивних відносин із клієнтами.

Якщо перерахувати заходи щодо вдосконалення рекламної діяльності компанії, то необхідно почати зі зміни існуючої організаційної структури, а саме введення нового відділу з управління рекламною діяльністю компанії, введення чотирьох нових посад, розвитку та виконання функціональних обов'язків, менеджмент Агентство координує інтереси різних відділів в управлінні рекламними кампаніями, організовує якісні та кількісні маркетингові дослідження, планує рекламні кампанії, розробляє рекламні кампанії та контролює їх виконання

Окрім того, важливим компонентом плану є систематичне оцінювання та аналіз результатів. Це дозволить вчасно реагувати на зміни в середовищі та виправляти стратегії для досягнення максимальної ефективності.

Новий відділ допоможе компанії вирішити наступні проблеми: недостатня кількість клієнтів, низький попит на продукцію та послуги, нерозуміння продукції та послуги споживачами, неконкурентоспроможна продукція та послуга, неправильний розподіл функцій та відповідальності між директором та його представником, звичайно, не вистачає реклами.

Загалом, впровадження цього плану дій має потенційно позначитися на успіху "Steffany Hair & Nail Studio" і сприяти його розвитку та зміцненню позицій на ринку краси та догляду за собою.

## ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота присвячена комплексному аналізу та дослідженню аспектів управління маркетингом на прикладі підприємства "Steffany Hair & Nail Studio". Робота включала в себе теоретичний аналіз основних понять та завдань маркетингу, роль маркетингового управління в сучасному бізнесі, а також аналіз основних методів управління маркетингом.

У першому розділі було показано, що маркетинг визначається як стратегічний підхід до управління, спрямований на задоволення потреб та очікувань клієнтів. Розглянута роль маркетингового управління в сучасному бізнесі вказала на його важливість для досягнення конкурентної переваги та стабільного розвитку підприємства.

У другому розділі проведено характеристику підприємства "Steffany Hair & Nail Studio", визначено його сильні та слабкі сторони у маркетинговій стратегії, а також розглянуто інструменти комунікації, такі як реклама та PR.

Третій розділ присвячено розробці пропозицій щодо удосконалення маркетингової стратегії "Steffany Hair & Nail Studio". Сформульовані конкретні рекомендації та розроблений план дій для впровадження запропонованих змін.

заходи щодо вдосконалення рекламної діяльності компанії, то необхідно почати зі зміни існуючої організаційної структури, а саме введення нового відділу з управління рекламною діяльністю компанії, введення чотирьох нових посад, розвитку та виконання функціональних обов'язків, менеджмент Агентство координує інтереси різних відділів в управлінні рекламними кампаніями, організовує якісні та кількісні маркетингові дослідження, планує рекламні кампанії, розробляє рекламні кампанії та контролює їх виконання

Окрім того, важливим компонентом плану є систематичне оцінювання та аналіз результатів. Це дозволить вчасно реагувати на зміни в середовищі та виправляти стратегії для досягнення максимальної ефективності.

Новий відділ допоможе компанії вирішити наступні проблеми: недостатня кількість клієнтів, низький попит на продукцію та послуги, нерозуміння продукції та послуги споживачами, неконкурентоспроможна продукція та

послуга, неправильний розподіл функцій та відповідальності між директором та його представнику, звичайно, не вистачає реклами.

Загалом, впровадження цього плану дій має потенційно позначитися на успіху "Steffany Hair & Nail Studio" і сприяти його розвитку та зміцненню позицій на ринку краси та догляду за собою.

Загальний висновок відображає важливість правильного управління маркетингом для досягнення успіху підприємства, підкреслює необхідність аналізу та вдосконалення маркетингової стратегії в умовах сучасного бізнес-середовища. Пропозиції та рекомендації, розроблені для "Steffany Hair & Nail Studio", можуть слугувати основою для успішного впровадження покращень та зміцнення позицій на ринку краси та догляду за собою.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрєюк Н.В., Мінчинська І.В. Планування діяльності підприємства. Ірпінь, 2005. 162 с.
2. Базалійська Н.П., Казановська М.П. Стан систем мотивації персоналу на вітчизняні підприємства. Інноваційна економіка. 2013. №5(43).С103-105.
3. Белявцев М. І., Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг : навчальний посіб. Вид. 2-ге. Вінниця, 2015. 296 с.
4. Білозгар. Молочний дар URL: <https://www.instagram.com/bilozgar/>
5. Бобик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у гл обальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік риле-йшнз. Монографія. Вид-во: МАУП, 2005. 438 с.
6. Бойко Р.В., Левчук О.П. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємств: проблеми на перспективи. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. №6. Т.2. С.37-39.
7. Божова В.В., Носонова Л.В. Роль поліграфічної реклами у просуванні продукції машинобудівних підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. №14. С.31-35.
8. Ваксман Р.В. Проблеми вдосконалення законодавства України про рекламну діяльність. Юрист України. 2012. № 3. [Електронний ресурс]. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/uy\\_2012\\_3\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/uy_2012_3_10)
9. Войчак А. В. Маркетингові комунікації у концепції відносин. Маркетинг в Україні. 2003. № 3. С. 14-17.
10. Галенін Р.В. Аналіз рекламної діяльності підприємства. Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2012. Вип. 8. С. 125-130.
11. Галюк Я.Д., Горда А.А., Забурмеха Є.М. Методи залучення уваги споживачів за допомогою технології SMM. Вісник Хмельницького національного університету. 2019. №5. С.57-59.
12. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Вид. 7-ме. Київ, 2010. 718 с.

13. Герасименко Б.О. Концептуальні підходи до управління ефективністю рекламної діяльності підприємства. Молодий вчений. 2014. № 4(07)(1). С. 48-52.
14. Глинський Н.Ю, Гірна О.Б., Мороз Л.А. Сутність управління рекламною діяльністю на підприємстві. "ECONOMICS": Економіка підприємства та інформаційні технології. 2018. №3. С.38-42.
15. Гончаренко Е.В. Оцінка ефективності рекламної діяльності. «Молодий вчений». 2017. № 1 (41). С.556-558.
16. Грабар О. І. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет технологій. Вісник ЖДТУ. 2012. № 1 (59). С. 91-94
17. Дацій О.І. Планування та контроль діяльності підприємства. Запоріжжя: ГУ «ЗІДМУ», 2005. 206 с.
18. Дем'янова Д.Ю. Рекламне бюджетування на підприємстві в умовах здійснення зовнішньоекономічною діяльністю. Управління розвитком. 2013. № 12. С. 18-21.
19. Діброва Т.Г., Гараніна І.І. Методи оцінювання ефективності реклами як складової аудиту рекламної діяльності. Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. 2014. №3 Т.19. С.61-64.
20. Добрянська О. Методологічні засади формування пріоритетів у рекламній роботі. Львів: Інститут регіональних досліджень НАН України, 2011. С. 268.
21. Древаль О.Ю. Рекламний менеджмент: конспект лекцій. Суми: Вид-во СумДУ, 2010. 91 с.
22. Дубовик Т.В., Дубовик О.В. Інформаційне забезпечення управління інтернет-рекламою в торговельному підприємстві. Вісник Хмельницького національного університету. 2012. №4. Т.4. С.202-205.
23. Звітність українських підприємств. URL: <https://zvitnist.com> (дата звернення: 22.11.23).
24. Іванова І. В. Менеджмент підприємства. Київський національний торговельно-економічний ун-т, 2001. 247 с.
25. Карпенко А.В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах. Держава та регіони. 2012. №1. С. 70-74.

26. Ковальчук Ю.А., Гонтарева І.В. Мотивація менеджерів підприємства, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність. «Молодий вчений». 2020. №12(88). С.132-134.
27. Ковшова І. О. Організація рекламної діяльності на підприємстві. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2015. № 1. С. 46-53.
28. Конінев В.Л. Нормативно-правове регулювання рекламної діяльності підприємства. Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво. 2013. № 2. С. 136-139.
29. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: підручник. Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с.
30. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Київ.: КНЕУ, 1998. 151 с.
31. Кузьминчук Н.В. Прогнозування ефективності рекламної діяльності на основі методів економічної динаміки. Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі. 2014. № 2. С. 24–35.
32. Криховецький І.З. Оцінка ефективності рекламної діяльності. Інвестиції: практика та досвід. 2011. №3. С. 56-59.
33. Крючко Л. С., Кравченко Ю. В., Локотькова А. І. Управління рекламною діяльністю та напрями її вдосконалення. Економіка та держава. 2019. №11. С.93- 95.
34. Літинський Молочний Завод. URL: <https://www.ua-region.com.ua/00424444>
35. Лебеденко С.О., Безгінов О.В. Способи управління рекламною на підприємстві та методи її поліпшення. «Молодий вчений». 2018. №11(63). С. 458-461
36. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основа рекламної діяльності. Навчальний посібник. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с.
37. Митрохіна Ю.П. Ключові фактори успіху підприємства у сфері збуту. Наука і економіка. 2009. №4. С. 217-221.
38. Міщенко І.Ю. Особливість і ефективність Інтернет-реклами у рекламній політиці підприємства. «Управління розвитком». 2013. № 15 (155). С. 100-102.
39. Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України у 2009 р. і прогноз на 2010 р. Експертна оцінка Всеукраїнської рекламної коаліції. Маркетинг в Україні. 2009. №12. С. 53-57.

40. Оксентюк Р. Особливості методів просування інформаційного продукту в мережі Інтернет. Соціально-економічні проблеми і держава. 2011. № 1 (4).
41. Олексенко Ю.О., Сидоренко О.В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. Науковий погляд: економіка та управління. 2020. №2(68). 147 С.
42. Попова Л.О. Організація рекламної діяльності підприємства з іноземними інвестиціями. Економічна стратегія і перспектив розвитку в сфері торгівлі і послуг. 2012. Вип. 1(2). С. 255-260.
43. Попова Ю. Особливість маркетингових досліджень рекламної діяльності. Економіка і регіон. 2015. № 1. С. 74-79.
44. Посадова інструкція менеджера з рекламної діяльності. URL: [http://www.jobs.ua/ukr/job\\_description](http://www.jobs.ua/ukr/job_description)
45. Про рекламу : Закон України за станом на 6 січня 2018. Верховна Рада України. Київ : Парлам. вид-тво, 2018. 31 с.
46. Раковська-Башмакова О. С. Психологічний вплив рекламної діяльності на суспільство. Вісн. Міжнар. Слов'ян. ун-ту. 2007. № 2. С. 56–59.
47. Реклама в системі маркетингових комунікацій. URL: <https://buklib.net/books/25158/> (дата звернення: 13.11.23)
48. Романчукевич М.Й. Формування систем інформаційних забезпечень управління маркетингової діяльності підприємства. Автореф. дис. на зд. наук. ступ. к. е. н. за спец. 08.06.01 – економіка, організація та управління підприємствами. Тернопільський державний економічний університет, Тернопіль, 2006. 22 с.

## *Додатки*



Таблиця 1

### Моделювання діяльності салону краси

<b>Ключові партнери</b> Відносини з постачальниками товарів для салону краси (фарба, косметика, обладнання) як гарантія отримання якісних товарів	<b>Ключові види діяльності</b> Комерційна діяльність	<b>Пропозиція цінності</b> Ціна швидкість рівень сервісу зменшення витрат зниження ризику	<b>Взаємовідносини з клієнтами</b> Персональна підтримка Акції	<b>Сегментація споживачів Жінки</b>
	<b>Ключові ресурси</b> Фінансові Людські		<b>Канали продажу</b> Реклама Сарафанне радіо	
<b>Структура витрат</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• витрати на створення, втілення та тестування;</li> <li>• підтримка взаємин з клієнтами;</li> <li>• податки</li> </ul>			<b>Структура доходів компанії</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Разова угода.</li> <li>• Регулярний дохід від періодичних покупок клієнтів.</li> </ul>	

Джерело: складено автором

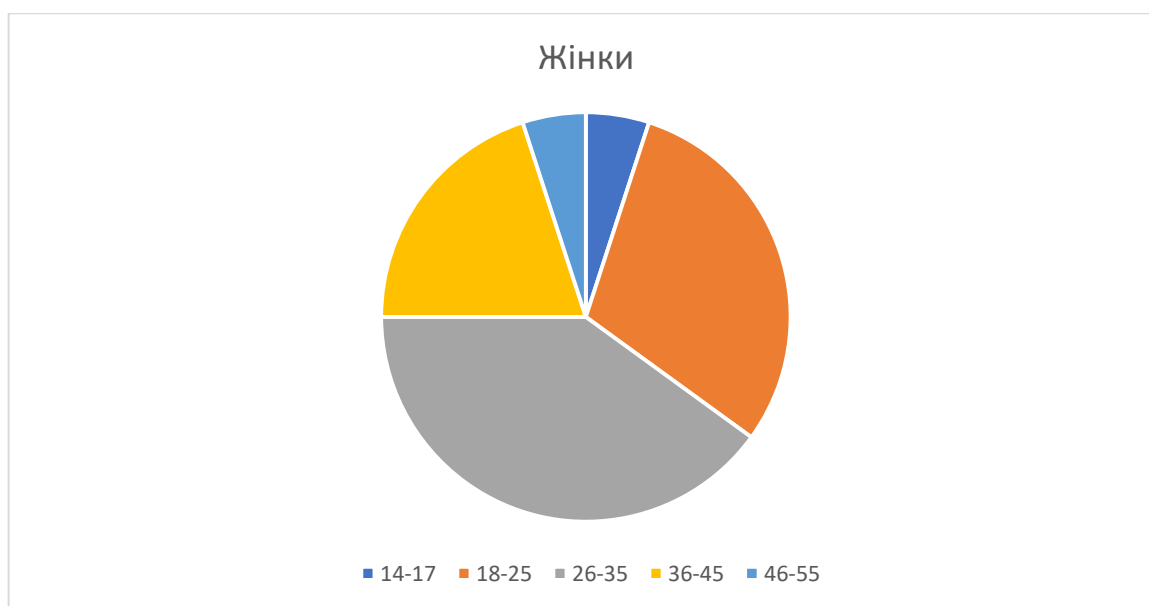
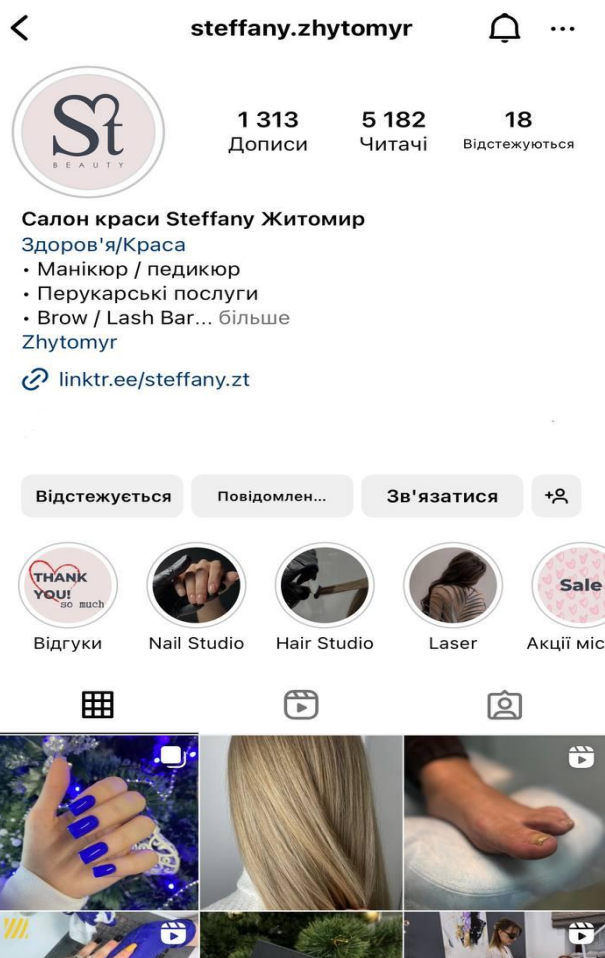


Рис. 1. Цільова аудиторія салону



**Рис.2 . Сторінка в соціальній мережі INSTAGRAM «Steffany Hair & Nail Studio»**

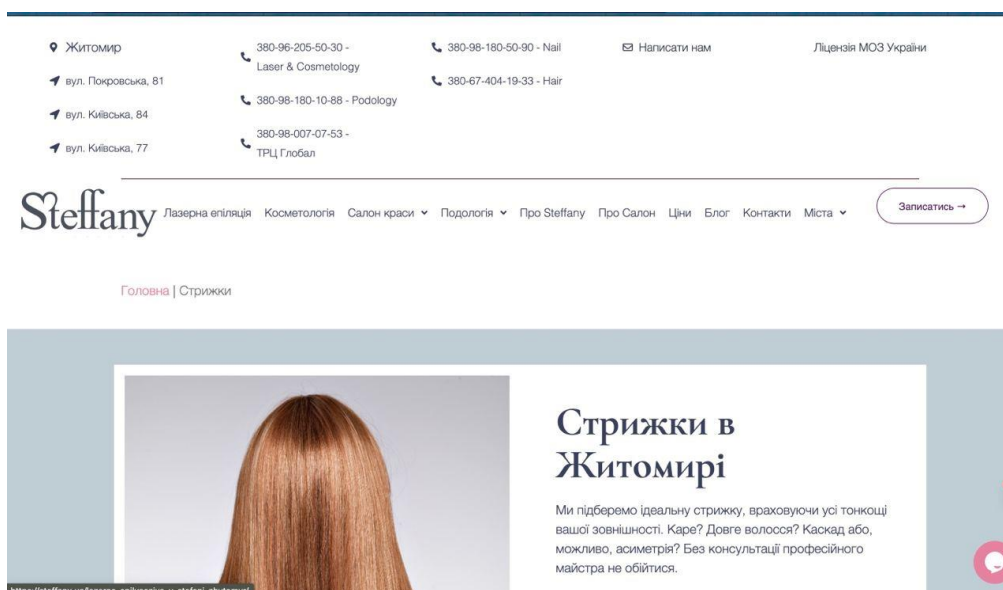


Рис. 3. Веб-сайт «Steffany Hair &amp; Nail Studio»



Рис. 4. Логотип "Steffany Hair &amp; Nail Studio"

Таблиця 2

## SWOT-аналіз компанії "Steffany Hair &amp; Nail Studio"

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Успішна діяльність та присутність на ринку послуг краси	1. Обмежений бюджет на маркетинг та рекламу
2. Високий рівень професійної компетентності персоналу	2. Відсутність чіткої визначеної маркетингової стратегії
3. Широкий спектр послуг	3. Застаріле обладнання та технології
4. Активна участь в місцевих заходах та спонсорстві	4. Мала кількість новітніх технологій
Внутрішні можливості	Зовнішні загрози
1. Розширення спектру послуг та введення нових технологій	1. Зростання конкуренції в галузі послуг краси
2. Посилення маркетингової стратегії для привертання нових клієнтів	2. Вплив економічних факторів на споживчу активність
3. Співпраця з іншими підприємствами та партнерами	3. Зміни в смаках та попиті споживачів на послуги краси
4. Вдосконалення технічної бази та обладнання	4. Зміни в законодавстві щодо регулювання галузі послуг краси

Джерело: складено автором

Таблиця 3

**Кошти, що витрачаються різними відділами компанії***(станом на вересень 2023 р.)*

<i><b>Відділ</b></i>	<i><b>Грн</b></i>
SEO	3392
Developer	4400
ADS	4400
Target	11235
Linkbuilding	11792
Copywriter	985
Бюджет ADS	27 392
Бюджет Target	40 235
<i><b>Сума</b></i>	103 831

Джерело: складено автором

Таблиця 4

**Співвідношення кількості нових клієнтів до бюджету**

Співвідношення к-сті нових клієнтів до бюджету	Місяць				
	01-31.05	01-30.06	01-31.07	01-31.08	01-30.09
К-сть клієнтів	122	175	156	216	178
Рекламний бюджет	6235	16830	18366	38640	50156
Витрати загалом	41732	76576	69024	85298	91402

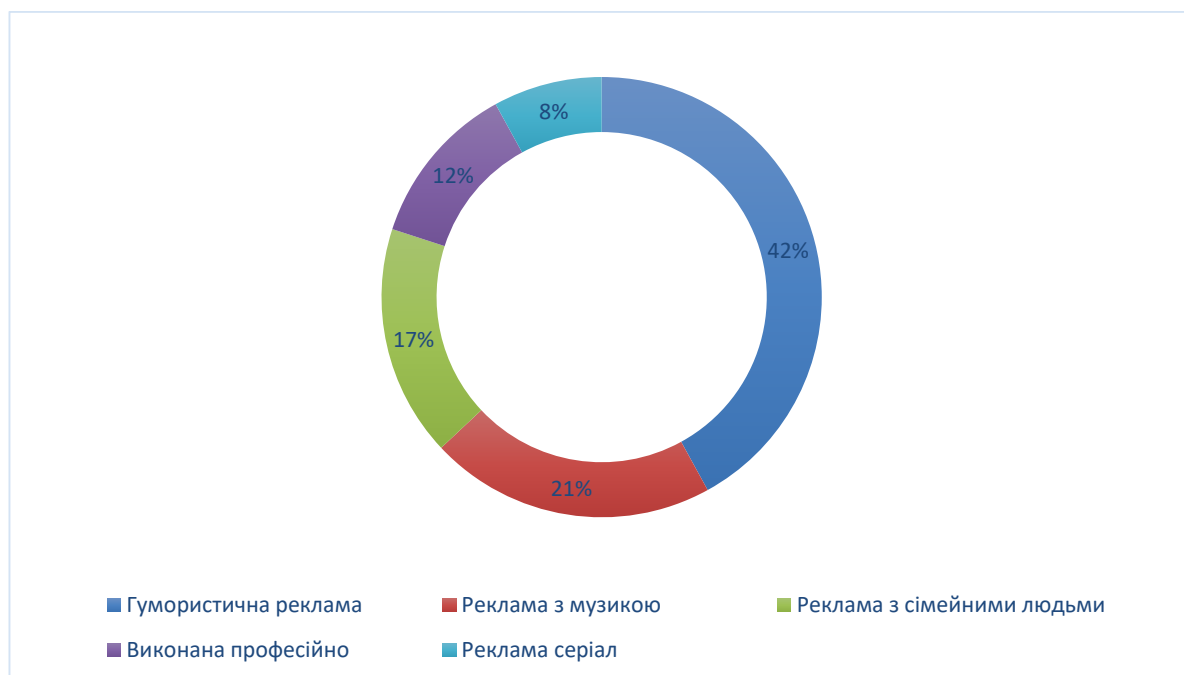
Джерело: складено автором

Таблиця 5

## Визначення майбутнього цільового ринку салону краси

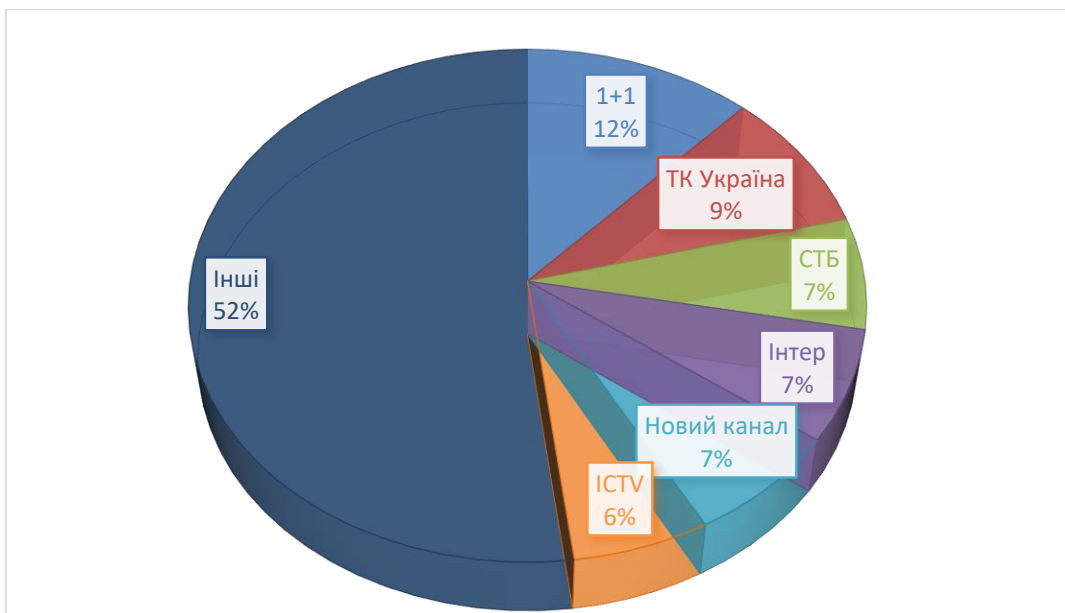
Параметр	Опис
Вік групи клієнтів	18-45 років
Статус	Активні жінки, Бізнес, Мами, Мами в декреті
Стать	Жінки, рідше чоловіки
Дохід	Середній та вищий дохід
Стиль життя	Свідоме ставлення до здоров'я та краси
Вид послуги	Манікюр/педикюр/стрижка/брови

Джерело: складено автором



**Рис. 5. Характерні особливості рекламного повідомлення, що викликають довіру у споживача**

Джерело: складено автором на основі [4]



**Рис. 6. Рекомендовані телеканали для розміщення реклами**

Джерело: складено автором на основі [4]



Малюнок 1. Стандартний пошук ідей для проведення промоакцій



Малюнок 2. Ідеальний шлях пошуку ідей для проведення промоакцій

**Рис.7. Запровадження акцій**