

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра туристичного бізнесу та країнознавства

ДО ЗАХИСТУ
завідувач кафедри
туристичного бізнесу та
країнознавства
доц. Парфіненко А.Ю.



Кваліфікаційна магістерська робота

на тему: «Шляхи підвищення ефективності маркетингової
діяльності спа-закладів (на прикладі спа-салону
«Jeansspa.club»)»

Виконала: студентка 2 курсу, групи УТ-
61 Спеціальності 242 «Туризм»

Омельник Маріанна Дмитрівна



(прізвище та ініціали)

Керівник: к.е.н., доц. Кучечук Л.В.



(прізвище та ініціали)

Рецензент: к.е.н., доц. Шолом А.С.



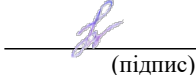
(прізвище та ініціали)

Підсумкова оцінка:

за національною шкалою: _____

кількість балів: _____

Голова Екзаменаційної комісії


(підпис)

Поколюдна М. М.
(прізвище та ініціали)

Харків – 2023 року

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра туристичного бізнесу та країнознавства
Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) другий
(магістерський)
Напрямок підготовки
Спеціальність 242 «Туризм»

ЗАТВЕРДЖУЮ
завідувач кафедри
туристичного бізнесу
та країнознавства
Доц. Парфіненко А.Ю.



19 **грудня** 2023 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ (ПРОЕКТ)

Омельник Маріанна Дмитрівна

(**прізвище, ім'я, по батькові студента**)

1. Тема роботи «Шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності спа-закладів (на прикладі спа-салону «Jeansspa.club»)»

керівник роботи Кучечук Лариса Володимирівна, к.е.н., доц.
(**прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання**)

затверджені наказом по університету від 07.08.2023 № 4002-5/1675

2. Строк подання студентом роботи 01.12.2023

3. Перелік питань, які потрібно розробити:

Розкрити сутність маркетингу та маркетингової діяльності; визначити особливості розвитку маркетингу у спа-індустрії; виявити методи оцінки ефективності маркетингової діяльності; надати загальну характеристику спа-салону «Jeansspa.club»; оцінити маркетингову діяльність спа-салону; проаналізувати конкурентне середовище спа-салону «Jeansspa.club» та проблем маркетингової діяльності; обґрунтувати удосконалення CRM-системи як шлях до підвищення ефективності маркетингової діяльності спа-салону; створити власний веб-сайт спа-салону як провідного інструменту


digital маркетингу; оцінити ефективність запропонованих заходів.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Розділ 1. Теоретичні аспекти управління маркетинговою діяльністю спа-закладів
2	Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності спа-салону «Jeansspa.club»
3	Розділ 3. Шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності спа-закладу

5. Дата видачі завдання _____

Студент


_____ підпис

М.Д. Омельник

ініціали, прізвище

Керівник роботи


_____ підпис

Л.В. Кучечук

ініціали, прізвище

АНОТАЦІЯ

Омельник М.Д. Шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності спа-закладів (на прикладі спа-салону «Jeansspa.club»).

У дипломній роботі досліджено маркетингову діяльність спа-салону "Jeansspa.club" з метою підвищення його конкурентоспроможності та фінансової ефективності. Здійснено аналіз специфіки маркетингу у сфері спа, виявлено проблеми та особливості ринку. Оцінено поточний стан підприємства, його фінансові показники та задоволеність клієнтів. Запропоновано вдосконалення CRM-системи та розробку власного веб-сайту на основі WordPress. Розраховано економічну ефективність та оціненорентабельність запропонованих заходів.

ANNOTATION

Omelnik M.D. Ways to Improve the Marketing Efficiency of Spa Establishments (on the Example of Jeansspa.club)

In this thesis, the marketing activities of the spa salon "Jeansspa.club" are investigated with the aim of enhancing its competitiveness and financial efficiency. An analysis of the specific marketing aspects in the spa industry is conducted, identifying market problems and peculiarities. The current state of the enterprise, its financial indicators, and customer satisfaction are evaluated. Proposals for improving the CRM system and developing a dedicated website based on WordPress are presented. The economic effectiveness of these proposals is calculated, and their profitability is assessed.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СПА-ЗАКЛАДІВ	6
1.1. Сутність та ключові поняття маркетингової діяльності	6
1.2. Особливості та специфіка маркетингу у спа-індустрії	11
1.3. Методи оцінки ефективності маркетингової діяльності	18
Розділ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СПА- САЛОНУ «JEANSSPA.CLUB»	25
2.1. Загальна характеристика спа-салону «Jeansspa.club»	25
2.2. Оцінка маркетингової діяльності спа-салону	33
2.3. Аналіз конкурентного середовища спа-салону «Jeansspa.club» та проблем маркетингової діяльності	40
Розділ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СПА-ЗАКЛАДУ	46
3.1. Удосконалення CRM-системи як шлях до підвищення ефективності маркетингової діяльності спа-салону	46
3.2. Створення власного веб-сайту спа-салону як провідного інструменту digital маркетингу	51
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів	57
ВИСНОВКИ	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	65
ДОДАТКИ	70

ВСТУП

Актуальність теми. В ситуації з конкурентним ринком спа-послуг, підприємства краси повинні забезпечувати не лише високий рівень комфорту для своїх клієнтів, але й постійно підвищувати якість обслуговування та пропонувати широкий спектр додаткових та супутніх послуг. У цьому контексті проблема, яка виникає при впровадженні сучасних ефективних моделей управління вітчизняними спа-підприємствами, обумовлена необхідністю надання високоякісних послуг, зменшення витрат, проведення маркетингових досліджень ринку спа-послуг, що відповідають світовим стандартам.

В сучасному світовому господарстві спостерігаються економічні тенденції, які привели до значних змін у взаємодії між маркетингом та управлінням. У галузі краси ці зміни проявилися особливо виразно. Відбувся перехід від стандартизації обслуговування до задоволення індивідуальних потреб, переорієнтація з масового ринку на сегментування за пріоритетними цільовими групами та зміни конкурентної боротьби на стратегічні альянси.

Нові підходи до ринкової сегментації, індивідуалізація послуг та встановлення особистого зв'язку з окремими клієнтами потребують принципово нового підходу до управління маркетингом у спа-закладах. Велике значення набуває пошук науково обґрунтованих інструментів управління взаєминами з клієнтами та іншими учасниками ринку.

В сучасній економічній літературі велика увага приділяється різним аспектам маркетингової діяльності, таким як комплексна система управління маркетинговою товарною політикою, яка враховує комплексний, системний, процесний і стратегічний підходи. Також досліджуються методики та методології оцінювання стратегічної маркетингової позиції підприємств та соціально-економічної ефективності управління маркетинговою діяльністю. Зазначені питання розглядали у своїх роботах науковці Г. Багієв, Л. Балабанова, Л. Баттерфілд, Є. Вершигора, А. Войчак, С. Гаркавенко,

С. Ілляшенко, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, В. Руделіус, О. Хартман, В. Бур'янов та ін.

На дослідженнях особливостей маркетингу у сфері послуг фокусувалися такі зарубіжні науковці, як Т. Амблер, Н. Вудкок, П. Гембл, Я. Гордон, К. Грьонрус, Дж. Р. Еванс, П. Дойль, М. Портер та ін. Значну увагу приділено цим питанням у фундаментальних дослідженнях таких вітчизняних науковців, як: О. Деревянко, О. Бойко, Н. Герасимyak, Б. Семак, Д. Райко, В. Силивейстр та ін.

Проте розроблені стратегічні концепції, підходи і дії щодо управління маркетинговою діяльністю потребують подальшого розвитку та удосконалення в сучасних умовах невизначеності функціонування підприємств краси.

Об'єкт дослідження магістерської роботи – це маркетингова діяльність підприємства.

Предметом дослідження є маркетингова діяльність прикладі спа-салону «Jeansspa.club» та шляхи підвищення її ефективності.

Метою дослідження є вивчення маркетингової діяльності спа-салону «Jeansspa.club» та розробка шляхів підвищення ефективності системи маркетингу даного спа-закладу.

Для досягнення мети в роботі поставлені наступні *завдання*:

- розкрити сутність маркетингу та маркетингової діяльності;
- визначити особливості розвитку маркетингу у спа-індустрії;
- виявити методи оцінки ефективності маркетингової діяльності;
- надати загальну характеристику спа-салону «Jeansspa.club»;
- оцінити маркетингову діяльність спа-салону;
- проаналізувати конкурентне середовище спа-салону «Jeansspa.club» та проблем маркетингової діяльності;
- обґрунтувати удосконалення CRM-системи як шлях до підвищення ефективності маркетингової діяльності спа-салону;
- створити власний веб-сайт спа-салону як провідного інструменту digital

маркетингу;

- оцінити ефективність запропонованих заходів.

Методи дослідження. Для вивчення економічної сутності маркетингу спа-послуг використовувалися методи системності та наукової абстракції. Для аналізу стану та оцінки ефективності маркетингової діяльності досліджуваного спа-закладу використовувалися методи порівняльного, графічного та статистичного аналізу, синтезу, індукції та дедукції, а також математичного аналізу та маркетингових досліджень. Виявлення шляхів підвищення ефективності маркетингової діяльності спа-закладу здійснювалося за допомогою методів інтерпретації, комплексності.

Інформаційною базою дослідження слугували роботи Ф. Котлера [12], М. Портера [55], В. Барабанової [1], Д. Райко [32] та інших зарубіжних і вітчизняних науковців, публікації у періодичних виданнях щодо проблем управління маркетинговою діяльністю на підприємствах краси; фінансова звітність досліджуваного підприємства, ресурси Інтернет.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків; містить 70 сторінок тексту, 27 рисунків, 13 таблиць, 2 додатки. Список джерел включає 57 найменувань літератури, 8 електронних публікацій тощо.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СПА-ЗАКЛАДІВ

1.1. Сутність та ключові поняття маркетингової діяльності

Аналіз наукової літератури показав, що точної дати народження маркетингу як дисципліни не існує. «Market» з англійської мови перекладається як «ринок», а «маркетинг» – похідне від цього слова – можна перевести як «процес роботи з ринком». Тобто, якщо існує деяка кількість продукту і сукупність людей, готових за нього платити, то процес спілкування виробника (продавця) з покупцями і всі наслідки, що випливають звідси (призначення ціни, зміна продукту, залучення нових покупців та ін.) можна назвати маркетингом [2; 13].

У табл. 1.1 наведені сучасні визначення поняття маркетингу.

Таблиця 1.1

Визначення поняття маркетингу деякими науковцями

Автор	Визначення
Прабху Гунтари	філософія бізнесу, яка ставить клієнтів у центр стратегії бізнесу
Дж. Траут	кіно, в якому головний герой – товар
О. Бойко, Н. Герасимyak	стимулювання поведінки, економічно вигідної для того, хто її стимулює
Л. Курбацька	весь бізнес, розглянутий з точки зору його остаточного результату, тобто з точки зору споживача
Н. Попова	продаж клієнтові стандарту життя
А. Савчук	«процес визначення, передбачення і створення споживчих потреб і бажань та організації всіх ресурсів компанії для задоволення їх з великим загальним прибутком для компанії і споживача»
Р. Чепмен	вирішення проблем клієнтів з вигодою для себе
Р. Кренделл	будь-яка дія з придбання або утримання клієнта
Ж.-Ж. Ламбен	«соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і бажань людей і організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що представляють цінність для покупця»
Британський інститут маркетингу	«процес управління, який виявляє, передбачає і задовольняє вимоги споживача при дотриманні принципів ефективності і прибутковості»

Джерело: [3; 18; 27; 29; 35]

Отже, маркетинг – це процес створення додаткової вартості підприємства, процес інвестування в існуючі ресурси з метою отримання додаткового прибутку.

Сам термін «маркетинг» виник в економічній літературі у 1902 р. в США. Проте найбільшого розвитку маркетинг отримав у другій половині ХХ в. Причини цього знаходяться як у зовнішніх, так і у внутрішніх чинниках. Зростання конкурентної боротьби, розширення міжнародного поділу праці, науково-технічний прогрес, зростаюча вибагливість споживачів змушують фірми шукати більш досконалі методи роботи на ринку.

Запропонований у 1965 р. англійським інститутом маркетингу опис маркетингу полягає у наступному: маркетинг – це система управлінських дій, спрямованих на оцінку покупівельної спроможності споживачів, перетворення її в реальний попит на товари і послуги, а також наближення цих товарів і послуг до покупців з метою отримання прибутку або досягнення інших цілей [10].

За словами одного з провідних фахівців у галузі маркетингу – Ф.Котлера, маркетинг – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну. В його працях це визначення спирається на такі основні поняття як: потреба, запит, товар, обмін, угода і ринок [12]:

Потреба – почуття нестачі чогось, що відчувається людиною. Якщо потреба не задоволена, людина почувається знедоленою та нещасною. Незадоволена людина або займеться пошуками об'єкта, здатного задовольнити потребу, або пробує заглушити її. Потреби людей безмежно різноманітні, але ресурси для задоволення цих потреб обмежені. Тому людина буде вибирати товари, які найбільше задовольняють її потреби в межах її фінансових можливостей [6].

Запит можна розглядати як потребу, яку підсилює наявність грошей для придбання товару. Проте запити не завжди є надійним показником, оскільки

людям з часом набридає те, що вони купують, тому вони шукають різноманітність у товарах. Зміна їхнього вибору може бути наслідком зміни цін або рівня доходів. За словами Дж. Ламбіна, товари можна розглядати як набори властивостей, і людина вибирає товар, який має найбільш задовольняти її за ціною, з урахуванням власних специфічних потреб та ресурсів [50].

Товар може бути визначений як будь-який об'єкт або ідея, який може задовольнити потребу і пропонується на ринку для залучення уваги, придбання, використання або споживання. Поняття «товар» не обмежується лише фізичними предметами. Товаром може бути будь-що, що задовольняє потребу, включаючи не лише товари і послуги, але і людей, місця, організації, види діяльності та ідеї [6, с. 50].

Маркетинг виникає, коли люди роблять вибір задовольнити свої потреби та запити через обмін [8, с. 51]. Обмін означає отримання бажаного об'єкта, пропонуючи щось взамін. Із чотирьох способів задоволення потреб, а саме: самозабезпечення, від'їм, жебрацтво та обмін, останній має численні переваги. Під час обміну не потрібно порушувати права інших, немає потреби залежати від милосердя чи благодійності інших осіб і тому потреби задовольняються ефективніше [6, с. 53].

Угода представляє собою комерційний обмін цінностями між двома сторонами. Для цього потрібно, щоб одна сторона передала іншій стороні об'єкт і отримала від неї натомість інший об'єкт. Як правило, умови угоди підтримуються та охороняються законодавством.

Поняття «угода» прямо переводить нас до поняття «ринок». Ринок представляє собою сукупність існуючих і потенційних покупців товарів. У розвинутому суспільстві ринок може існувати не лише як конкретне фізичне місце, де покупці та продавці зустрічаються та укладають угоди. Ринок може сформуватися для будь-якого товару, послуги або іншого об'єкта, який має ціннісну важливість. Наприклад, ринок праці або грошовий ринок.

В умовах ринку маркетинг є невід'ємною складовою успіху

підприємства. Філософія маркетингу вимагає, щоб підприємницька діяльність, бізнес концентрувалися навколо споживача. Роль маркетингу полягає в тому, що він покликаний привести виробництво у відповідність до попиту [9]. Зусилля маркетингових служб мають бути націлені на створення такого асортименту товарів та послуг, який би відповідав суспільному попиту. Таким чином, основою маркетингу є двоєдиний і взаємодоповнюючий підхід. З одного боку, це означає глибоке та всебічне вивчення ринку, аналіз попиту, розуміння смаків та потреб споживачів, спрямованість виробництва на ці вимоги та спрямованість продукції на конкретний сегмент ринку. З іншого боку, це включає активний вплив на ринок та існуючий попит, формування потреб та створення переваг для покупців.

Далі розглянемо сутність маркетингової діяльності. Маркетингова діяльність підприємства є процесом створення додаткової вартості підприємства, процесом інвестування в існуючі ресурси з метою отримання додаткового прибутку. Її завдання включає в себе оцінку потреб споживачів та реалізацію практичних заходів для задоволення цих потреб. Маркетингова діяльність спрямована на координацію можливостей виробництва та розподілу товарів і послуг, а також визначення оптимальних дій для продажу товарів чи послуг кінцевим споживачам [40].

Основною метою маркетингової діяльності є досягнення комерційного успіху підприємства та його продукції на ринку, зазвичай за допомогою збільшення обсягів продажів, як в натуральному, так і в грошовому вираженні. Варто зауважити, що цілі маркетингової діяльності можуть варіюватися в залежності від конкретної ситуації та конкретного підприємства.

Види маркетингової діяльності відрізняються в залежності від домінуючої маркетингової філософії на конкретному підприємстві (рис. 1.1):

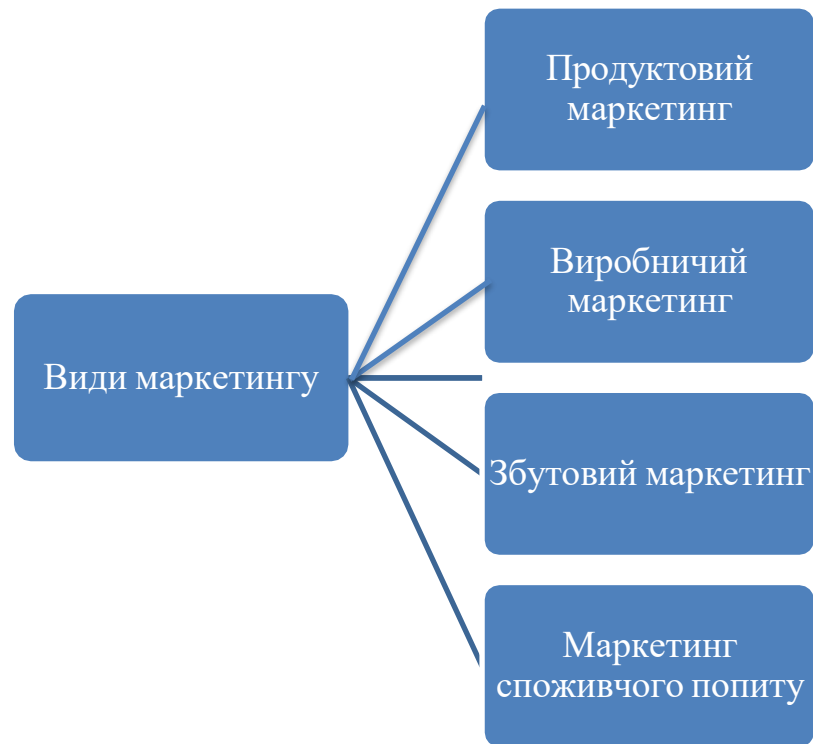


Рис. 1.1. Основні види маркетингу

Розроблено автором за матеріалами [4]

1. Продуктовий маркетинг – це ключова функція для технологічних компаній, яка відповідає за управління всім життєвим циклом продукту, – починаючи від його народження до запуску на ринок.

2. Виробничий маркетинг – це галузь діяльності, яка спрямована на задоволення потреб підприємства у матеріалах, сировині, комплектуючих, а також на підвищення ефективності виробничої діяльності та збуту товарів. Це досягається через дослідження та задоволення попиту на промислові послуги та промислову продукцію.

3. Збутовий маркетинг – комплекс заходів, прийомів і способів, що сприяє стимулюванню попиту, реалізації товарів за допомогою реклами, пошуку і розширення каналів збуту.

4. Маркетинг споживчого попиту є орієнтацією на безперервний процес задоволення потреб споживача, при якому увагу зосереджують на відмінностях у потребах різних груп покупців, а також на змінах їх уподобань.

Крім цього, існує галузева диференціація маркетингу, яка дозволяє

вирішувати специфічні завдання кожної економічної галузі та сфери соціального життя (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Галузеві види маркетингу

Розроблено автором за матеріалами [1; 19]

Напрямки вивчення елементів комплексу маркетингу представлені у Додатку 1.

Таким чином, аналіз наукової літератури дав можливість визначити поняття маркетингової діяльності – це процес створення додаткової вартості підприємства, процес інвестування в існуючі ресурси з метою отримання додаткового прибутку. Роль маркетингової діяльності полягає в тому, що вона покликана привести виробництво у відповідність до попиту.

1.2. Особливості та специфіка маркетингу у спа-індустрії

У кожній сфері є свої особливості та нюанси розвитку маркетингу. Індустрія краси є галуззю економіки, центром якої є промислове виробництво

косметичної продукції та обладнання для спа-салонів. Особливістю спа-індустрії є те, що з виробництвом більшої частини косметичних засобів та обладнання нерозривно пов'язана сфера його професійного застосування. Однак продукція, що випускається спа-індустрією, яка призначена для високотехнологічних маніпуляцій з тілом, потребує спеціальної професійної підготовки фахівців.

Як галузь сучасної економіки, спа-індустрія має у своєму розпорядженні складну маркетингову структуру, що забезпечує її інформаційний взаємозв'язок з людськими потребами.

Першими спа-салонами можна вважати відомі римські терми. Крім водних процедур, люди того часу могли отримати такі додаткові послуги, як стрижка, масаж, гоління, використання ефірних олій та пахощів. Подібність сучасних спа-салонів відкрилася наприкінці 19 століття у Мельбурні, де проводилися процедури догляду за шкірою, волоссям, обличчям і тілом. Організатором салону була польська підприємниця Елена Рубінштейн. Вона відвідала найкращі клініки того часу, щоб вивчити всі передові пропозиції у спа-сфері та створити свою стратегію розвитку салону краси. Після цього на початку 20 століття вона відкрила в Європі мережу універсальних салонів. Салон пропонував послуги гігієніста, візажиста, перукаря, манікюрниці та спеціаліста з догляду за стопами. Також клієнти у салоні могли відбілити зуби, отримати консультацію щодо програми схуднення та здорового харчування, прийняти контрастний душ та ароматичні ванни. Винагороди за один візит власнику салону вистачало, наприклад, на купівлю кінного екіпажу. То була епоха недоступної краси [28].

В сучасному світі догляд за зубами здійснюється у стоматологічних кабінетах, трихологією та естетичною хірургією займаються медичні клініки. Спа-салони тепер займаються виключно естетичною складовою. Але, завдяки розвитку, такі заклади постійно поповнюють свій список пропозицій щодо комплексного догляду за тілом, обличчям, нігтями та волоссям, а також за допомогою модної стрижки чи укладки створюють привабливий образ.

Для створення стійких відносин з клієнтом, завдяки яким нові клієнти переходять у розряд постійних, використання маркетингу в салонному бізнесі є дуже важливим моментом для успішної роботи.

Зазвичай послуга існує в контексті виробника і не може існувати окремо. Виробництво та споживання послуг завжди відбуваються одночасно і не включають етапів транспортування та зберігання, які характерні для процесу виробництва та споживання товарів. Маркетинг послуг має особливість – він спрямований на задоволення соціальних потреб. Соціальні потреби становлять основу для формування ринку услуг [7].

Ступінь задоволення потреб людини є наслідком будь-якої людської діяльності. Ступінь задоволення пов'язана з платоспроможністю покупців та породжує попит на товари і розглядається як результат діяльності маркетингу.

Маркетингові дослідження та маркетингове планування допомагають досягти процвітання бізнесу, створити ефективну стратегію. Для цього необхідно запропоновувати своїм клієнтам ті послуги, які будуть мати попит. Тому потрібно ретельно вивчити своїх споживачів, їхні потреби, якими вони керуються під час вибору тієї чи іншої продукції. Також необхідним є проведення сегментації клієнтів, тому що однаково для всіх бути цікавим та привабливим не вдасться.

У літературних джерелах можна знайти багато визначень маркетингу послуг, котрі тлумачать це поняття з різних сторін. Після узагальнення різних визначень можна зробити висновок, що всі вони описують маркетинг послуг як систему управління підприємством, що передбачає детальний аналіз процесів, які відбуваються на ринку, для прийняття економічних рішень.

Виходячи із сутності та особливостей маркетингу спа-послуг сформулюємо його головні принципи (рис. 1.3):



Рис. 1.3. Основні принципи маркетингу спа-послуг

Розроблено автором за матеріалами [11; 28]

На основі методології маркетингу як ринкової концепції управління з урахуванням наведених вище принципів маркетингу можна сформулювати такі функції маркетингу спа-послуг (рис. 1.4):

- аналітична функція – це системний аналіз ринку спа, для чого проводиться аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища, споживачів, конкурентів та асортименту послуг. Також необхідний аналіз структури управління спа-салонем з точки зору відповідності обраній стратегії;

- виробнича функція – це оновлення і розробка нових спа-послуг, які задовольняють зростаючі вимоги споживачів щодо якості та безпеки. Також важливо розробляти і постійно вдосконалювати систему надання послуг споживачам;

- збутова функція – це функція, що охоплює різні аспекти, такі як визначення рівня задоволення споживачів спа-послугами, організація маркетингової комунікації та просування послуг на ринку, створення попиту та стимулювання збуту послуг, а також формування товарної та цінової

політики;

- функція управління і контролю – організація стратегічного і оперативного планування у спа-салоні; забезпечення інформаційної бази для управління маркетингом, організація системи комунікацій всередині салону, а також організація контролю маркетингових заходів, включаючи зворотній зв'язок та ситуаційний аналіз.

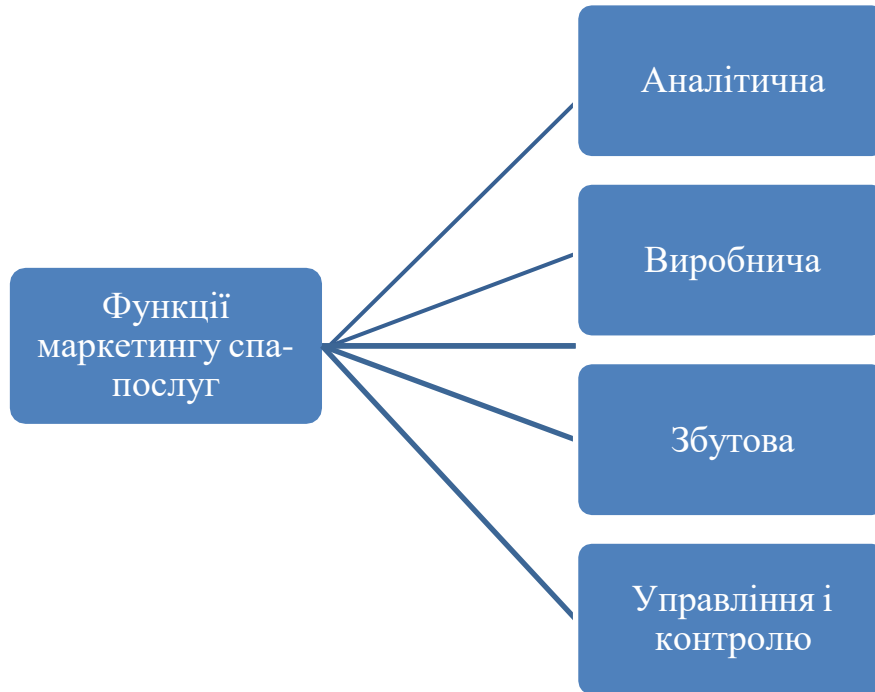


Рис. 1.4. Функції маркетингу спа-підприємств

Розроблено автором за матеріалами [25; 28]

З урахуванням суспільної значущості маркетингу в діяльності підприємств краси основними цілями маркетингу спа-послуг є наступні (рис. 1.5):

- максимізація споживання – спа-салони прагнуть збільшити свої продажі та максимізувати прибуток, використовуючи різні методи і стратегії, такі як реклама, розробка стратегій зростання продажів та мотивація споживачів. Максимізація споживання у салонній галузі сприяє виробництву якісних і безпечних послуг, сприяє підвищенню рівня зайнятості в регіоні та поліпшенню добробуту його населення;

- за допомогою не простого збільшення кількості споживання, а шляхом

досягнення зростання ступеня задоволеності споживачів послугами спа-салонів, максимізується споживча задоволеність шляхом визначення рівня задоволеності споживачів цими послугами;

- максимізація вибору споживачів шляхом пропонування максимально широкого асортименту спа-послуг, підвищення їх якості та безпеки, а також забезпечення індивідуалізації обслуговування;

- максимізація якості життя не обмежується лише забезпеченням різноманітних, високоякісних та доступних спа-послуг за прийнятними цінами. Вона також надає особливу увагу якості та комфорту середовища, в якому надаються ці послуги.



Рис. 1.5. Цілі маркетингу спа-послуг
Розроблено автором за матеріалами [28]

Завдання маркетингу у сфері спа наступні [26; 28]:

- 1) дослідження, аналіз, оцінка і прогнозування стану реальних і потенційних ринків спа;
- 2) оцінка потреб реальних і потенційних споживачів та оцінка їх задоволеності якістю і безпекою спа-послуг;
- 3) проведення дослідження стану та змін споживчого попиту на спа-

послуги з метою використання отриманої інформації у процесі розробки та прийняття управлінських рішень, спрямоване на модернізацію і розробку якісних і безпечних для споживача послуг, поліпшення системи надання послуг та досягнення покращених кінцевих результатів діяльності спа-салону;

4) у рамках формування асортиментної політики спа-салону проводиться систематичний аналіз структури асортименту салонних продуктів. Також вивчаються показники збуту продуктів, їх ринкова частка, витрати на їх виробництво та просування, а також рівень рентабельності. У результаті встановлюється кращий асортимент продуктів спа-салону, який лежить в основі сегментації ринку і забезпечує в кінцевому рахунку економічну ефективність і конкурентоспроможність діяльності підприємства;

5) здійснення сегментування ринку спа з метою виявлення однорідних груп споживачів салонного продукту, орієнтуючись насамперед на сегменти ринку, в яких спа-салон має ключові фактори успіху по відношенню до конкурентів;

6) забезпечення маркетингових комунікацій для кожного цільового ринкового сегмента включає не тільки передачу інформації цільовій аудиторії покупців салонних продуктів, але й забезпечення зворотного зв'язку від покупців до продавця цих послуг;

7) з метою формування салонного продукту в необхідних для спа-салону напрямках здійснюється вплив на ринок і споживчий попит цього продукту;

8) здійснюється формування та реалізація цінової політики з метою забезпечення мотивованої, своєчасної та адекватної реакції споживачів на ціни, з метою отримання максимального обсягу продажів при мінімальних втратах прибутковості;

9) забезпечення оптимального збуту салонних продуктів і послуг шляхом ефективного використання різних каналів розподілу, таких як прямі продажі, продажі через агентство та корпоративний сектор, і управління цими каналами з метою досягнення найбільшої результативності;

10) маркетингові дослідження сприяють заохоченню та стимулюванню

спа-салонів до творчого підходу у вирішенні виникаючих проблем;

11) об'єднання усіх вищезазначених завдань в єдину маркетингову стратегію спа-салону.

На підставі вищевикладеного, можна зробити висновки, що було виявлено особливості та специфіку маркетингу послуг краси: з виробництвом більшої частини косметичних засобів та обладнання нерозривно пов'язана сфера його професійного застосування. Однак продукція, що випускається спа-індустрією, потребує спеціальної професійної підготовки фахівців. Послуга спа-салону існує в контексті виробництва і не може існувати окремо. Виробництво та споживання послуг завжди відбуваються одночасно і не включають етапів транспортування та зберігання.

1.3. Методи оцінки ефективності маркетингової діяльності

Діагностика маркетингової діяльності підприємства становить важливий крок у формуванні стратегії маркетингу. Його сутність полягає в оцінці ключових показників компанії та їх впливу на стабільність функціонування організації.

Ефективність є суттєвим показником багатьох процесів у соціально-економічних системах, і зараз ця категорія набуває ще більшого значення. Маркетингова діяльність організації не є винятком, адже саме маркетингова політика є провідним інструментом конкурентної боротьби. Динамізм цих процесів обумовлений глобалізацією, інституційними процесами, інформатизацією життя [23].

Аналіз напрямів та методик оцінки ефективності маркетингової діяльності є важливою передумовою для розуміння суті поняття «ефективність прийняття маркетингових рішень». За думкою численних дослідників, ефективність прийняття маркетингових рішень визначається оптимальністю застосованих маркетингових заходів у зниженні витрат та досягненні очікуваних результатів як у короткостроковій, так і у

довгостроковій перспективі [23].

Для об'єктивної оцінки ефективності маркетингових рішень необхідно мати увесь необхідний набір компонентів. Це включає в себе таке:

- суб'єкт оцінки – відділ маркетингу виступає в ролі основного суб'єкта, який проводить оцінку;
- об'єкт оцінки – всі аспекти маркетингової діяльності організації;
- методика оцінки – наявність відповідної методики для проведення оцінки ефективності прийняття маркетингових рішень.

Враховуючи різноманітність аспектів маркетингової діяльності організації, оцінка повинна охоплювати такі складові (рис. 1.6). Всі ці компоненти допомагають отримати комплексну оцінку ефективності маркетингової діяльності організації.



Рис. 1.6. Складові оцінки маркетингової діяльності спа-салонів

Розроблено автором за матеріалами [5]

Під час оцінки результативності прийнятих маркетингових рішень, важливо провести аналіз та оцінку ефективності системи управління маркетинговою стратегією, оскільки вона має прямий вплив на результати

маркетингової діяльності:

1) ефективність управління діяльністю, що ґрунтується на оцінці, та включає в себе такі аспекти: орієнтація вищого керівництва на ринок, активність персоналу на ринку, співробітництво між вищим керівництвом і персоналом, відкритість системи управління у відношенні до навколишнього середовища;

2) ефективність управління функцією, яка залежить від ефективності планування, організації, мотивації та контролю, і полягає у певній залежності від стану зазначених складових;

3) ефективність управління попитом, що ґрунтується на оцінці показників ефективності конкретних функцій маркетингу організації, включає в себе такі аспекти, як управління продуктом, ціною, збутом і комунікаціями [38].

Перевагою цієї методики є її структурованість та спрямованість на дослідження маркетингового аспекту управління, але варто відзначити, що вона головним чином орієнтована на якісну оцінку.

Іншим напрямом оцінки ефективності управління маркетинговою політикою є аналіз функціонування відділу маркетингу в організації. Наша думка полягає в тому, що ефективність роботи відділу маркетингу слід визначати двома способами:

а) оцінкою ефективності організації відділу маркетингу (його потенціалу);

б) оцінкою результативності його функціонування (використанням цього потенціалу).

Також важливим є підхід до оцінки ефективності системи управління маркетинговою політикою, який базується на визначенні стану маркетингової інформаційної системи. Ця система включає в себе всі аспекти, такі як персонал, обладнання, процедури та методи, які призначені для збору, аналізу та розповсюдження достовірної інформації, необхідної для прийняття маркетингових рішень у заданий час [44].

Згідно з цим підходом, оцінка ефективності маркетингової діяльності організації базується на якості та своєчасності інформації, яку поширює маркетингова інформаційна система.

Ефективність маркетингової діяльності вимірюється через використання маркетингового контролю, який передбачає систематичне оцінювання маркетингових програм у двох аспектах. По-перше, у короткостроковій перспективі, ефективність характеризується показниками, пов'язаними з прибутком. По-друге, у довгостроковій перспективі, вона визначається за допомогою показників, що стосуються бренду (рівнем усвідомлення, лояльністю і фінансовими показниками бренду) [50].

Оцінювання ефективності маркетингових заходів дозволяє відмовитися від використання надмірно ризикованих заходів, визначити можливу реакцію ринку на застосування розробленого комплексу маркетингу, коригувати маркетингову політику, досягати маркетингових цілей з найменшими затратами.

Модель маркетингового контролю має чотири аспекти (вид контролю, суб'єкт контролю, мету контролю, методи контролю) і здійснюється у п'ять етапів (рис. 1.7):



Рис. 1.7. Модель маркетингового контролю

Розроблено автором за матеріалами [39]

Система оцінки ефективності маркетингової діяльності включає в себе оцінку різних аспектів, які включають у себе реалізацію управлінських функцій, використання маркетингових інструментів і ресурсів, а також функціонування маркетингової інформаційної системи. Ця оцінка здійснюється за допомогою різних методів, таких як якісні, кількісні, експертні, соціологічні та інші. Вона дозволяє надати всебічну оцінку ефективності та результативності маркетингових заходів організації, виявити недоліки маркетингової діяльності та розробляти рекомендації для підвищення її ефективності [37]. Ефективне управління інформаційними, технологічними, фінансовими ресурсами, персоналом і обладнанням призводить до заощадження часу і грошей, що підвищує результативність маркетингової діяльності.

Показники ефективності маркетингової діяльності доцільно розглядати в динаміці. Так, динамічна ефективність (ДЕ) маркетингової діяльності розраховується за такою формулою:

$$ДЕ = \frac{ПР_{зв} - ПР_{баз}}{ЗМ_{зв} - ЗМ_{баз}} * 100\%, \quad (1.1)$$

де: $ПР_{зв}$ та $ПР_{баз}$ – прибуток підприємства, відповідно, у звітному та базисному періодах;

$ЗМ_{зв}$ та $ЗМ_{баз}$ – витрати на маркетинг, відповідно, у звітному та базисному періодах.

Даний коефіцієнт показує, на скільки гривень за аналізований період змінюється кінцевий показник (прибуток) при зміні витрат на 1 грн.

А. Старостіна пропонує розглядати ефективність маркетингової діяльності як сукупність чотирьох складових (рис. 1.8).



Рис. 1.8. Показники ефективності маркетингової діяльності

Розроблено автором за матеріалами [41]

Кожна з виділених складових має бути оцінена за допомогою групи конкретних показників (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Система показників оцінки маркетингової діяльності підприємства

Напрямок оцінки ефективності	Показники оцінки
1. Ефективність стратегічного управління маркетингом	Ясність цілей; прибуток (у динаміці); рентабельність інвестицій; частка ринку; рівень конкурентоспроможності підприємства; імідж та репутація; прихильність клієнта до товарів; орієнтація на потреби ринку та ін.
2. Ефективність організації служби маркетингу для підприємства	Ступінь взаємодії служби маркетингу з іншими підрозділами підприємства; гнучкість оргструктури служби маркетингу; час обробки та виконання замовлення; задоволеність працівників; дохід одного працюючого; коефіцієнт стратегічного перенавчання; кількість висунутих пропозицій щодо вдосконалення на одного працівника та ін.
3. Ефективність реалізації тактичних маркетингових програм	Обсяг збуту; дохід; оборотність запасів; прибутковість асортименту; рівень конкурентоспроможності; кількість нових клієнтів; кількість скарг та рекламацій; своєчасність постачання; рівень обслуговування та ін. за допомогою бенчмаркінгу, хол-тесту, опитування та сегментації споживачів, SWOT-аналізу тощо

Продовження таблиці 1.2

4. Ефективність функціонування маркетингової інформаційної системи	Рівень оснащення технічними засобами; витрати на функціонування МІС; частота проведення маркетингових досліджень; наявність інформаційної бази даних, доступної іншим службам; наявність та користування методиками обробки та аналізу інформації; зручність користування обробленою інформацією
--	--

Джерело: [16; 30]

Отже, ефективність прийняття маркетингових рішень є важливим показником об'єктивної оцінки маркетингової діяльності, охоплюючи як управлінські функції, так і застосування маркетингових інструментів. Кожне підприємство під час проведення оцінки ефективності маркетингу залежно від цілей діяльності має вибрати із наведеної системи необхідні показники.

Таким чином, напрямками оцінки ефективності маркетингової діяльності є: результати впровадження маркетингових заходів, сегментація ринку та позиціонування продукту, управління продажами, планування та організація маркетингових заходів, якість управління та виконання функціональних завдань відділу маркетингу та ін.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СПА-САЛОНУ «JEANSSPA.CLUB»

2.1. Загальна характеристика спа-салону «Jeansspa.club»

У роботі досліджено спа-салон «Jeansspa.club» – міський заклад для корекції фігури та зняття стресу.

Юридична адреса: вул. Пушкінська 7, Харків, Україна. Салон зручно розташований та стильно облаштований (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Інтер'єр спа-салону «Jeansspa.club»

Джерело: дані підприємства

У салоні працює понад 50 майстрів, які постійно вдосконалюють свою майстерність. У спа-салоні «Jeansspa.club» надають наступні групи послуг:

- косметологія (базовий догляд, лікування та відновлення шкіри, усунення пігментації, омолодження та ліфтинг, пілінг);
- догляд за тілом (масаж, обгортання та ін.);
- апаратний фітнес;

- комплексні програми корекції фігури;
- СПА-програми з фіто-сауною.

Місія спа-салону «Jeansspa.club» формулюється так: «Задоволення потреб клієнтів у високоякісних послугах».

Підприємство краси ставить перед собою наступні цілі:

1. Постійне підвищення задоволеності клієнтів і числа постійних клієнтів.
2. Заняття лідируючої позиції та отримання максимально можливої частки на ринку б'юті-послуг Харкова.
3. Постійне збільшення темпу приросту виручки.
4. Розширення присутності на ринку за рахунок збільшення числа займаних ринкових ніш.

Головна задача, що стоїть перед салоном – розширення ринку споживачів та закріплення позицій за допомогою розширення асортименту послуг.

Основні завдання спа-салону «Jeansspa.club»:

1. забезпечення гостей салонними послугами належної якості, створення їм необхідних соціальних і культурно-побутових умов;
2. забезпечення безпеки життя, здоров'я і майна споживачів б'юті-послуг, а також охорони навколишнього середовища;
3. раціональне використання матеріально-технічної бази підприємства краси;
4. підтримка в належному стані приміщення підприємства краси.

Спа-салон «Jeansspa.club» зосереджується на кількох основних напрямках своєї маркетингової стратегії розвитку. Перш за все, підприємство краси прагне зберегти свої позиції на ринку. Для досягнення цієї мети компанія зосереджується на виготовленні високоякісних послуг за помірну ціну, що надає їм конкурентну перевагу. Крім того, спа-салон «Jeansspa.club» розвиває свій маркетинговий механізм і визначає загальну маркетингову стратегію в різних сегментах ринку.

Головна мета організаційної структури спа-салону «Jeansspa.club» полягає в установленні чітких в'язків між різними підрозділами компанії та розподілі повноважень і відповідальності між ними. У даній структурі реалізуються різноманітні вимоги до вдосконалювання управлінських систем, які знаходять вираження у відповідних управлінських принципах.

Організаційна структура підприємства та управління нею не може бути застиглою, вона повинна постійно змінюватися, удосконалюватися у відповідності до мінливих умов. Організаційні управлінські структури підприємствами відрізняються великою різноманітністю і визначаються багатьма об'єктивними умовами та факторами. До таких факторів та умов відносять, зокрема, розміри виробничої діяльності підприємства (велике, середнє, дрібне); виробничий профіль підприємства (спеціалізація на випуску одного виду товару або товарів широкої номенклатури виробів різноманітних галузей); характер продукції, яку випускають; сфера діяльності підприємства тощо.

Організаційно спа-салон – виробнича одиниця економіки країни з відповідною внутрішньою структурою, зовнішнім оточенням, закономірностями розвитку і функціонування. Організаційні підсистеми організації охоплюють виробничу та організаційну управлінські структури компанією та її підрозділами, а також зв'язки між виробництвом та управлінням, між підприємством та зовнішніми організаціями.

Організаційна структура спа-салон «Jeansspa.club» наведена на рис. 2.2.

На чолі підприємства краси знаходиться власник салону, який визначає загальний курс підприємства та забезпечує узгодженість діяльності фінансового директора, комерційного директора та директора з персоналу.

Комерційний директор компанії несе відповідальність за стратегічне планування у сфері збуту, оптимізацію логістики на підприємстві. Однак головною метою є розробка стратегій для зростання компанії та пошуку нових можливостей для відділу продажів.



Рис. 2.2. Організаційна структура спа-салон «Jeansspa.club»

Складено автором за даними підприємства

Фінансовий директор розробляє стратегію фінансового розвитку салону краси та регулярно аналізує ключові фінансові показники.

Директор з персоналу несе відповідальність за набір та навчання персоналу, створення сприятливого організаційного середовища та формування кадрового резерву.

Менеджери команди забезпечують безпосереднє керівництво салоном краси та спеціалістами, вони відповідають за виконання планових показників салону і забезпечують зв'язок між салоном, центральним офісом та зовнішніми сторонами.

Спеціалісти середнього і високого рівня кваліфікації виконують функції прямого обслуговування клієнтів і знаходяться на «передовій лінії» салону. У своїй роботі вони повинні дотримуватися встановлених центральним офісом високих стандартів обслуговування.

Відділ закупок і логістики відповідає за постачання салону краси

необхідними професійними декоративними засобами та засобами догляду, а також за своєчасне оновлення обладнання в салоні.

Бухгалтери займаються веденням фінансової документації, обчисленням заробітної плати і поданням звітності зацікавленим сторонам.

Для оцінки економічного положення підприємства потрібно аналізувати його фінансові характеристики. Ця концепція виникає із взаємодії всіх аспектів фінансових відносин компанії та включає в себе різні виробничі і економічні фактори, які описуються системою показників, відображаючи стан, розподіл та використання фінансових ресурсів.

Фінансове становище підприємства залежить від результатів його виробничої, комерційної та фінансово-господарської діяльності. Тому всі ці аспекти діяльності підприємства впливають на його фінансовий стан. Головним чином, позитивне фінансове становище компанії сприяє стабільному виробництву і продажу високоякісної продукції.

Зазвичай, чим більше обсяг виробництва і продажу товарів, послуг або робіт при нижчих витратах, тим більша прибутковість підприємства, що сприяє покращенню його фінансового стану. Нерегулярність виробничих процесів, погіршення якості продукції та труднощі у продажах призводять до зменшення потоку грошей на рахунки підприємства, що може призвести до погіршення його платоспроможності. Також існує оборотний процес, бо нестача коштів може призвести до проблем з постачанням матеріальних ресурсів і, таким чином, вплинути на виробничий процес.

Фінансова діяльність підприємства має бути спрямована на систематичне прийняття та ефективне використання фінансових ресурсів, дотримання обчислювальної та кредитної дисципліни, досягнення раціонального балансу між власними та запозиченими коштами та забезпечення фінансової стабільності для ефективного функціонування підприємства.

Тому проаналізуємо результати фінансово-господарської діяльності спа-салону «Jeansspa.club» за річною звітністю підприємства (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Показники фінансово-господарської діяльності спа-салону
«Jeansspa.club» за 2020-2022 рр., грн.

Стаття	2020	2021	2022	Відх. 2022/ 2020	Відх. 2022 / 2021
Чистий дохід від реалізації продукції	408699	381962	1009425	600726	627463
Собівартість реалізованої продукції	374864	350340	956631	581767	606291
Валовий прибуток	33836	31622	52794	18958	21172
Адміністративні витрати	13934	13022	18680	4746	5658
Витрати на збут	9785	9145	14703	4918	5558
Інші операційні витрати	5196	4856	375	-4821	-4481
Фінансовий результат від операційної діяльності	7784	7275	19049	11265	11774
Інші фінансові доходи	307	287	3491	3184	3204
Фінансові витрати	7226	6753	9717	2491	2964
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2441	2281	653	-1788	-1628
Чистий фінансовий результат: прибуток	2441	2281	653	-1788	-1628

Джерело: дані підприємства

Як видно з таблиці 2.1, чистий дохід від реалізації продукції та послуг спа-салону «Jeansspa.club» виріс протягом 2022 р. Так, у 2021 р. він був 381962 грн., а у 2022 р. склав 100942 грн., тобто збільшився на 627463 грн. (у порівнянні з 2020 р. чистий дохід виріс на 600726 грн.). Також збільшився показник валового прибутку на 21172 грн. у порівнянні з 2021 р. (за два роки валовий прибуток виріс на 18958 грн.). Це сталося через збільшення кількості проданих товарів та обсягів наданих послуг у 2022 р. Відповідно, виріс у 2022 р. порівняно з 2020 роком фінансовий результат від операційної діяльності на 19049 грн. У порівнянні з 2021 р. цей показник збільшився на 11774 грн. (рис. 2.3).

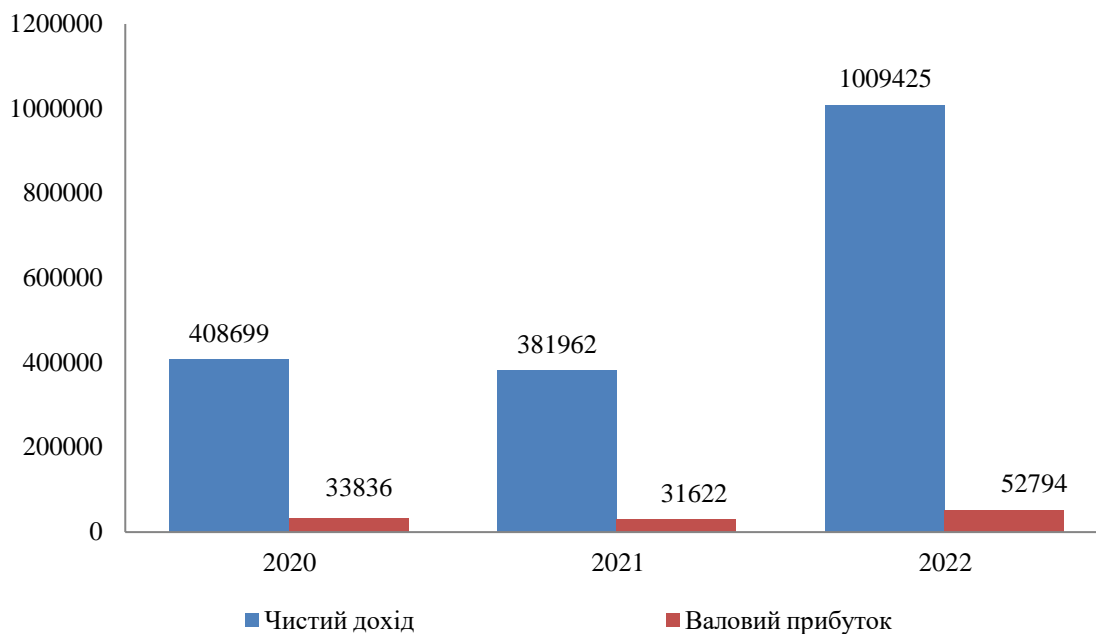


Рис. 2.3. Динаміка доходів за 2020-2022 рр.

Складено автором за даними підприємства

Проте негативним результатом у 2022 р. є збільшення собівартості послуг у порівнянні з 2021 роком на 606291 грн. У порівнянні з 2020 р. собівартість за два роки збільшилася на 581767 грн., що відбулося в основному через збільшення вартості електроенергії та комунальних послуг (рис. 2.4).

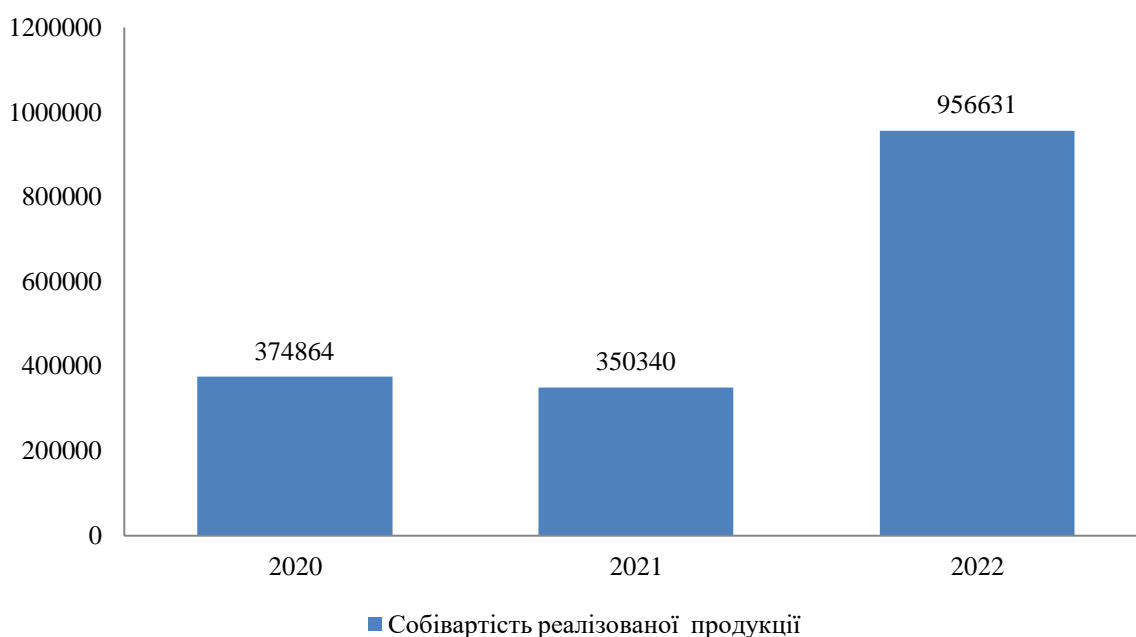


Рис. 2.4. Динаміка собівартості за 2020-2022 рр.

Складено автором за даними підприємства

Як наслідок, через збільшення собівартості у 2022 р. чистий фінансовий результат знизився: у порівнянні з 2020 р. – на 1788 грн., а порівняно з 2021 р. – результат зменшився на 1628 грн. (рис. 2.5).

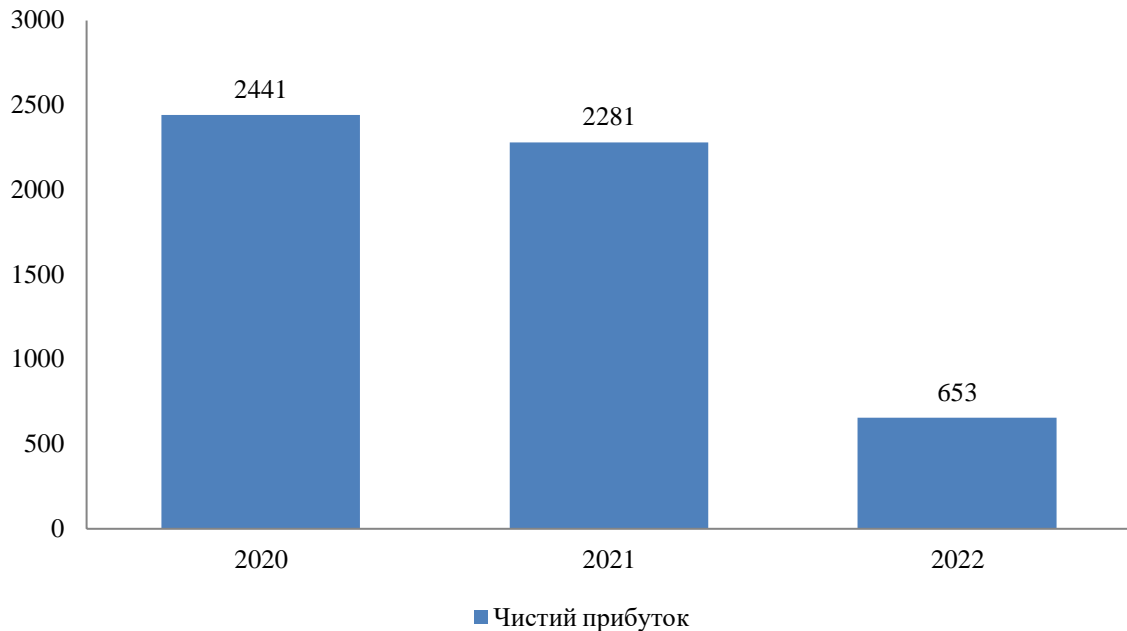


Рис. 2.5. Динаміка чистого прибутку за 2020-2022 рр.

Складено автором за даними підприємства

Отже, у роботі досліджено спа-салон «Jeansspa.club» – міський заклад для корекції фігури та зняття стресу. У спа-салоні «Jeansspa.club» надають наступні групи послуг: косметологія; догляд за тілом; апаратний фітнес; комплексні програми корекції фігури; СПА-програми з фіто-сауною. У 2022 р. порівняно з 2020 роком фінансовий результат від операційної діяльності на 19049 грн. У порівнянні з 2021 р. цей показник збільшився на 11774 грн. Проте негативним результатом у 2022 р. є збільшення собівартості послуг у порівнянні з 2021 роком на 606291 грн. Але, не дивлячись на зростання собівартості, спа-салон «Jeansspa.club» продовжує отримувати прибуток протягом останніх трьох років. Ця тенденція свідчить про ефективне управління підприємством краси.

2.2. Оцінка маркетингової діяльності спа-салону

Аналіз маркетингової діяльності спа-салону «Jeansspa.club» показав, що у підприємства відсутня зовнішня реклама та немає власного веб-сайту. Серед інструментів, за допомогою яких спа-салон «Jeansspa.club» здійснює маркетингові комунікації: сторінки в соціальних мережах; сервіси Google; тематичні сайти, де розміщуються пости від компанії; e-mail розсилка, власний інформаційний канал (у 2022-му році, під впливом воєнного часу, спа-салон створив власний інформаційний канал в месенджері Viber, де може сповіщати клієнтів про всі зміни та нові пропозиції).

Візуальна інтерпретація ефективності даних каналів наведена на рис. 2.6. Найбільшу кількість відвідувань забезпечили канали: Paid Search, Social media, Organic Search.

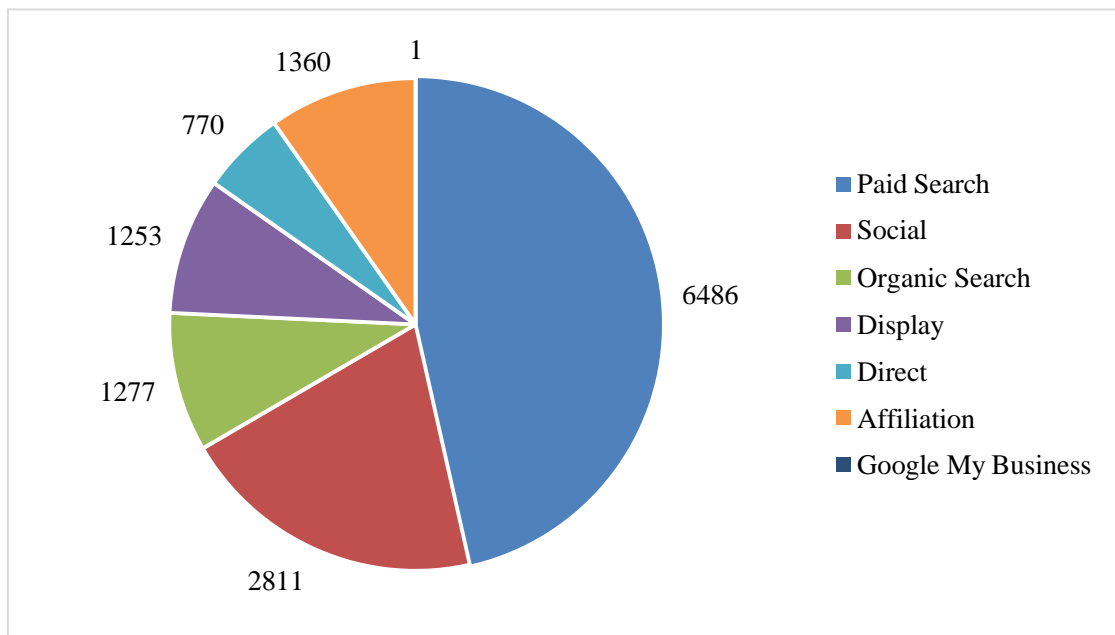


Рис. 2.6. Ефективність digital-каналів трафіку.

Складено автором за даними підприємства

Загальний коефіцієнт конверсії становить близько 5%. Загалом для процесу лідогенерації характерні такі показники: відправлені ліди – 53%, продажі з діджитал-каналів – 7%. Ми вважаємо, що хоча показник продажів не є великим, але він має потенціал до зростання, і є можливість, що ліди просто «губляться» через недосконалу роботу CRM-системи та персоналу з нею. Робота над вдосконаленням цих процесів дозволить збільшити показник

продажів з діджитал-каналів, при цьому залишивши діяльність із залучення лідів на тому ж рівні.

Додатковим інструментом інформування, комунікації та стимулювання є e-mail- та месенджер-розсилка. Спа-салон «Jeansspa.club» користується цим інструментом регулярно, але з різною активністю – в періоди проведення рекламних кампаній кількість відправлених листів значно зростає (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Результати CRM-розсилки 2022 р.

	Січ.22	Лют.22	Бер.22	Кві.22	Тра.22	Чер.22
E-mail	417	225	296	15 595	11 640	284
SMS	15 255			31 037	30 969	27
Viber	35 052	29 991	83 605	83 605	95 189	18 686
Всього	50724	30216	83901	130237	137798	18997
	Лип.22	Сер.22	Вер.22	Жов.22	Лис.22	Гру.22
E-mail	245	17 202	14 505	312	360	15 432
SMS	23	29 512	27 654	30	34	25 434
Viber	7 870	66 959	40 780	15 678	8 345	80 454
Всього	8138	113673	82939	16020	8739	121320

Джерело: дані дослідження

Показники ефективності CRM-розсилки мають такі значення :

- Середній Open Rate Viber – 32,29%;
- Середній Open Rate E-mail – 20%;
- Середній показник переходу за посиланнями – 14%;
- Кількість отриманих лідів – 102 ліди.

Аналізуючи показники ефективності CRM-розсилки, можемо зазначити, що вона не є достатньо ефективною. Повідомлення, які отримують споживачі на свої пристрої, мають максимально підходити можливим запитам клієнтів, в цьому має допомагати CRM-система. Однак, ми бачимо, що 68% одержувачів Viber не відкривають листи, вважаючи їх спамом. Із загальної суми 642 727 повідомлень каналів Viber та E-mail отримуємо всього 102 ліди, тобто

конверсія складає всього 0,015%. Для бізнесу у сфері краси такі показники не є нормальними. Тому важливо підтримувати постійно контакт з клієнтом, а покращення ефективності CRM-розсилки вплине на кількість отримуваних лідів та на подальші продажі послуг.

Як і більшість сучасних компаній, спа-салон «Jeansspa.club» присутній у соціальних мережах, де має змогу контактувати зі споживачами, інформувати їх та вибудовувати свій бренд. Спа-салон «Jeansspa.club» присутній у таких соціальних мережах, як Facebook (рис. 2.7), Instagram (Додаток А), LinkedIn.



Рис. 2.7. Сторінка спа-салону «Jeansspa.club» у «Facebook»

Джерело: [43]

Найбільш активними є перші дві соціальні мережі (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Активність соціальних мереж 2022 р.

	Публікації, шт	Reach, шт	ER, %
Facebook	146	492 109	5,49%
Instagram	131	594 392	6,42%
LinkedIn	47		

Джерело: дані дослідження

Завдяки активності в соціальних мережах, проведенню розіграшів та ін.,

за 2022 рік показник Reach – кількість акаунтів, які бачили контент сторінки, дорівнював 402 109 для Facebook, та 594 392 для Instagram; показник ER (коефіцієнт залученості) – 5,49% та 6,42% відповідно, що означає відсоток активних підписників, які взаємодіють з контентом. Цей результат вважається хорошим, але його можливо збільшувати, використовуючи стимулюючі інструменти Facebook та Instagram. З табл. 2.3 ми бачимо, що соціальні мережі є дієвим інструментом отримання трафіку, тому його розвиток є важливим ще й з цієї причини.

Далі для виявлення ключових факторів ефективності маркетингової діяльності спа-салону «Jeansspa.club» було проведено онлайн-опитування щодо задоволеності обслуговування у спа-салоні «Jeansspa.club» (Додаток В).

Анонімне опитування 20 клієнтів показало, що матеріально-технічною оснащеністю спа-салону «Jeansspa.club» задоволені 14 клієнтів, частково задоволені – 5 осіб, не задоволеним виявився 1 клієнт (рис. 2.8).

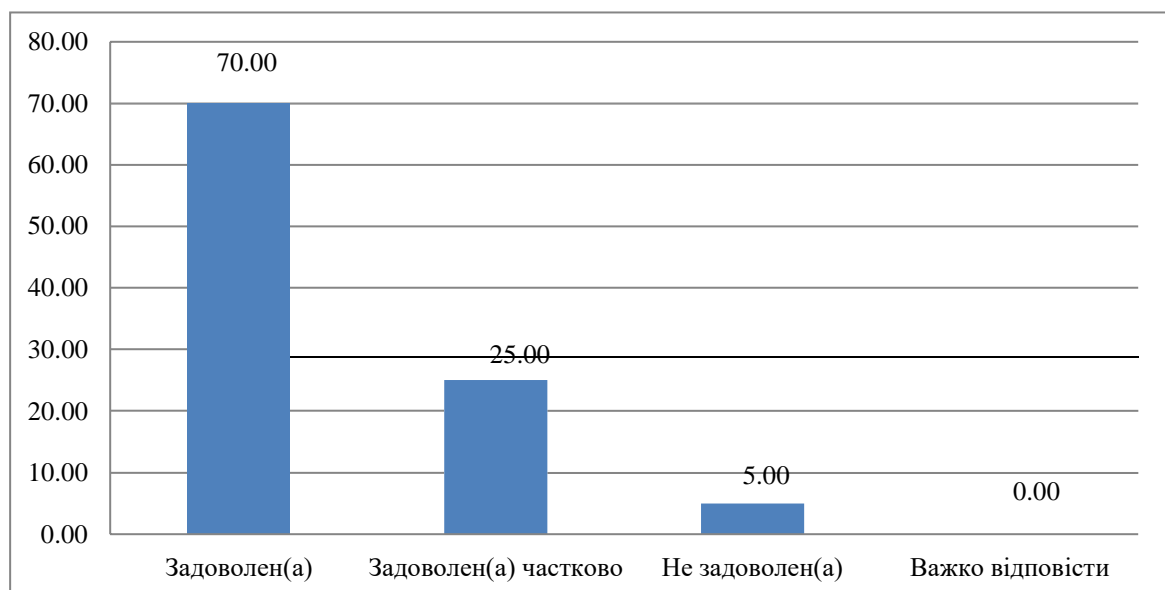


Рис. 2.8. Задоволеність матеріально-технічною оснащеністю спа-салону «Jeansspa.club», %

Складено автором за даними дослідження

Рівнем сервісного обслуговування задоволені 16 клієнтів, 1 клієнт не зміг відповісти, решта – частково задоволені (рис. 2.9).

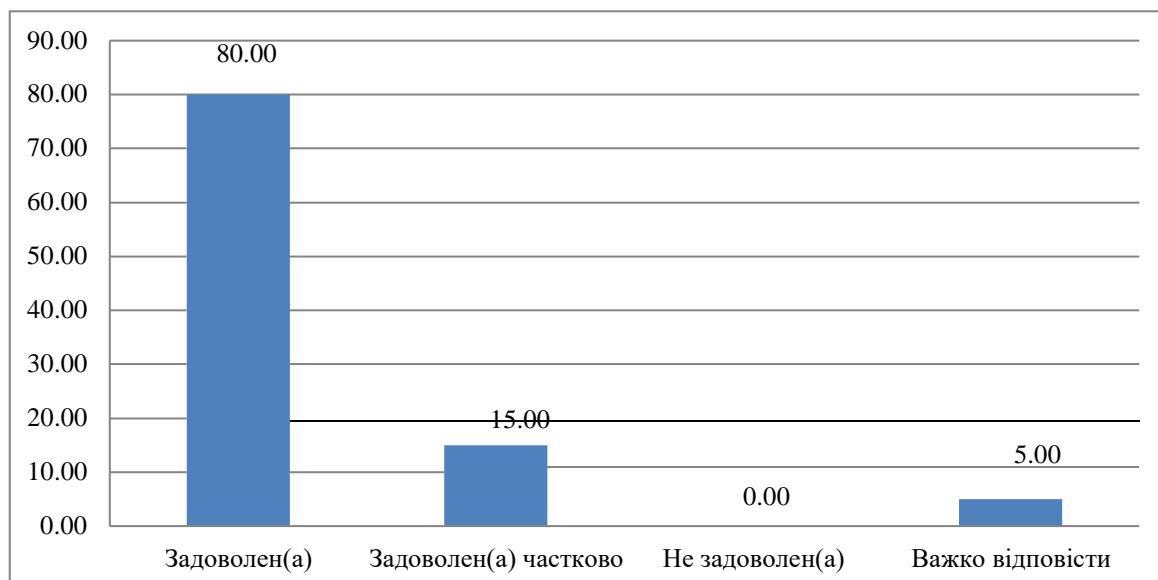


Рис. 2.9. Задоволеність рівнем сервісного обслуговування спа-салону
«Jeansspa.club», %

Складено автором за даними дослідження

Якщо подивитися на оцінки швидкості обслуговування, то можна побачити, що 12 респондентів відгукнулися про швидкість обслуговування як задовільну частково, а одна людина – як незадовільну (рис. 2.10).

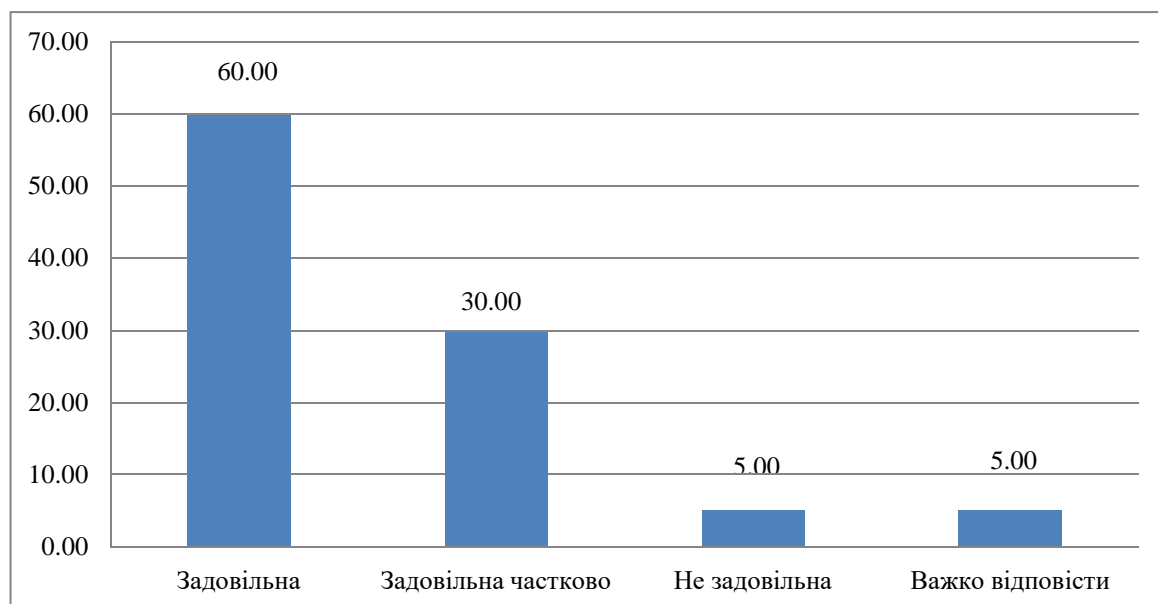


Рис. 2.10. Задоволеність швидкістю обслуговування у спа-салоні
«Jeansspa.club», %

Складено автором за даними дослідження

Інформаційним забезпеченням, зокрема роботою та наповненням сторінок у соціальних мережах, задоволені 12 клієнтів, частково задоволені – 6 клієнтів, не задоволені – 1 особа, важко відповісти – 1 особа (рис. 2.11).

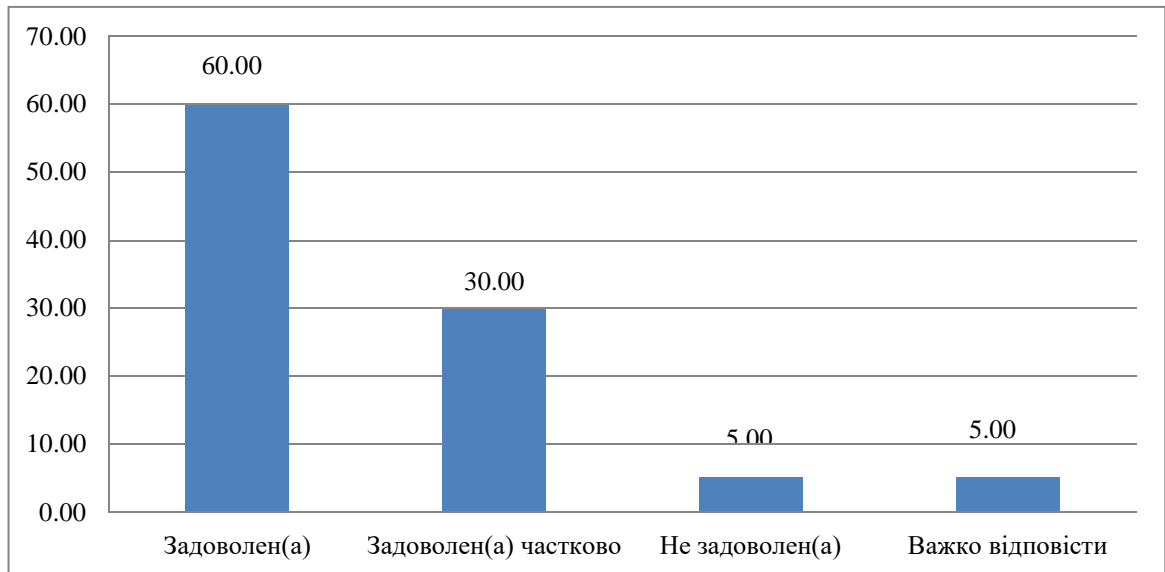


Рис. 2.11. Задоволеність інформаційним забезпеченням спа-салону «Jeansspa.club», %

Складено автором за даними дослідження

В цілому, задоволеними системою організації обслуговування в спа-салоні «Jeansspa.club» виявилися 17 людей, частково задоволеними – 2 опитаних, не задоволеним – тільки 1 з опитаних (рис. 2.12).

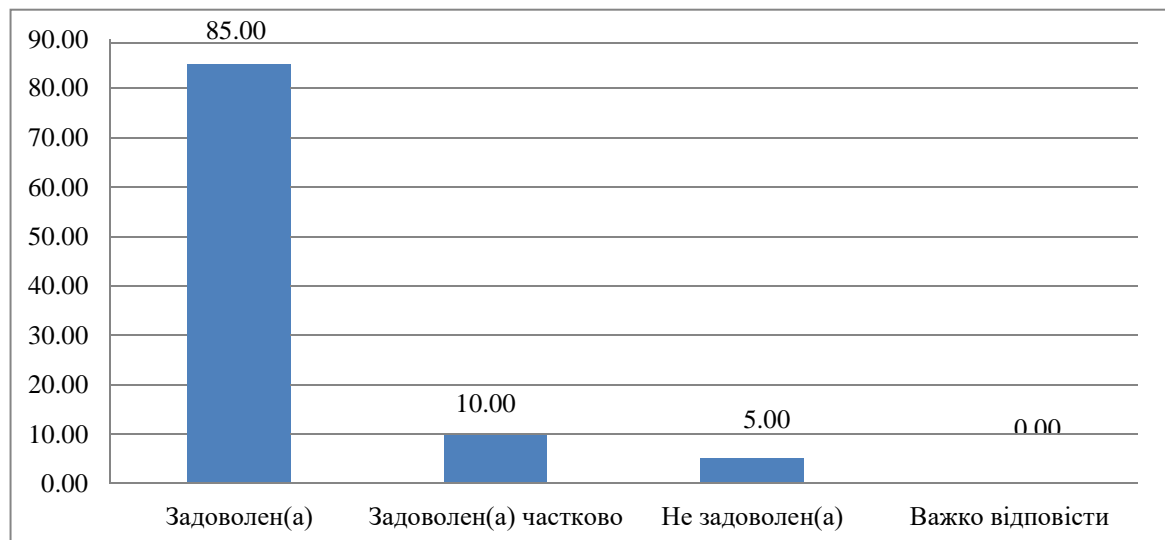


Рис. 2.12. Задоволеність системою організації обслуговування спа-салону «Jeansspa.club», %

Складено автором за даними дослідження

На питання «Чи будете Ви рекомендувати спа-салон «Jeansspa.club»?» 17 респондентів наголосили, що будуть рекомендувати звертатися до салону друзям і родичам (рис. 2.13).

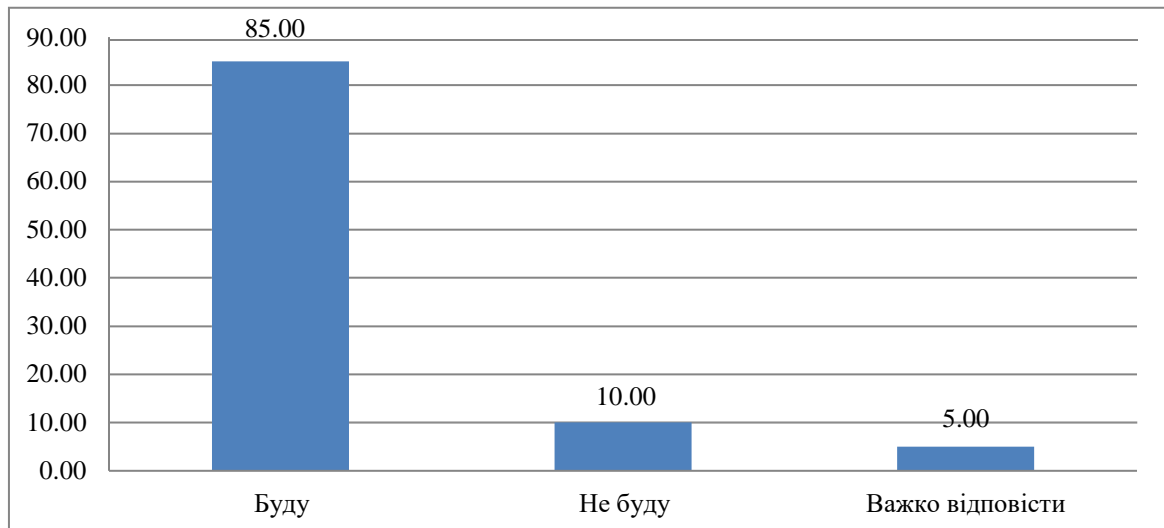


Рис. 2.13. Результати відповідей на питання «Чи будете Ви рекомендувати спа-салон «Jeansspa.club»?», %

Складено автором за даними дослідження

Результати показників ефективності маркетингової діяльності наведені у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Результати показників ефективності маркетингової діяльності спа-салону «Jeansspa.club»

Показник	Результат, %
Задоволеність клієнтів (CSAT)	85
Середній час відповіді на перше звернення клієнта (FRT)	80
Середній час обслуговування клієнта або вирішення проблеми (ART)	75
Необроблені заявки (ТВ)	0

Джерело: дані дослідження

Отже, з проведеної діагностики системи організації обслуговування спа-салону «Jeansspa.club» можна сказати, що досліджуване підприємство

краси є стабільним, комфортним та з великим потенціалом і можливостями. Проте, незважаючи на те, що більшість респондентів задоволені рівнем обслуговування у спа-салоні «Jeansspa.club», є 5%, які оцінили його нижче середнього, та 15%, які оцінили середньо, що потенційно може призвести до втрати цих клієнтів. Дана проблема може вирішитись шляхом підвищення кваліфікації персоналу, що призведе до підвищення рівня обслуговування клієнтів.

Таким чином, спа-салон активно залучає ліди, використовуючи ряд сучасних digital-інструментів, однак потенціал залучення не використовується на повну, і більшість лідів «губиться» через недосконалість CRM-системи та роботу персоналу з нею. Робота над вдосконаленням цих процесів дозволить збільшити показник продажів з діджитал-каналів, при цьому залишивши діяльність із залучення лідів на тому ж рівні. Усі виявлені негативні моменти в результаті проведених досліджень вимагають відповідного рішення, оскільки вони серйозно впливають на діяльність спа-салону «Jeansspa.club».

2.3. Аналіз конкурентного середовища спа-салону «Jeansspa.club» та проблем маркетингової діяльності

В сучасних умовах ринкової економіки, успішне функціонування будь-якого підприємства залежить від його здатності вийти на ринок і створити ефективну систему управління маркетинговою діяльністю, яка зможе швидко адаптуватися до постійних та непередбачуваних змін в економічному середовищі.

Маркетинг, як ключова складова управління бізнесом в умовах ринкової конкуренції, допомагає керівництву компанії досягати позитивних фінансових результатів в умовах ринкової нестабільності та мінімізувати ризики. Це включає аналітичну роботу, вибір найбільш вигідних ринкових сегментів, адаптацію до змін у зовнішньому середовищі, включаючи споживчу поведінку, відповідь на дії конкурентів та створення позитивного іміджу

підприємства. Проте важливо зазначити, що в умовах швидкого розвитку науки, технологій та зростаючої конкуренції, успіх можливий лише для підприємств, які креативно застосовують ефективний маркетинговий менеджмент, постійно шукають нові способи адаптації до невідомих змін, визначених ринком [47].

Слід відзначити, що спа-салон «Jeansspa.club» не має власного маркетингового відділу і завдання, пов'язані з цією сферою, розподіляються між всіма працівниками відповідно до їхніх професійних навичок. Для розробки та впровадження стратегій маркетингу спа-салону «Jeansspa.club» використовується співпраця з креативною агенцією MadCats. Основна стратегія «Jeansspa.club» – це створення можливості для клієнтів насолоджуватися короткими відпустками серед робочого тижня або поза ним, просто тому що вони хочуть і мають таку можливість. Таким чином, спа-салон «Jeansspa.club» перетворився на місце для відпочинку і оновлення, куди клієнти приходять, щоб розслабитися і зарядитися новою енергією.

Далі перейдемо до вивчення маркетингової діяльності підприємства. Розпочнемо з аналізу зовнішнього середовища, використовуючи PEST-аналіз.

Основна мета PEST-аналізу полягає у відстеженні та моніторингу змін у макросередовищі через чотири ключові напрямки. Це дозволить виявити тенденції та події, які можуть бути неконтрольованими самим підприємством, але впливають на прийняття стратегічних рішень.

Для детального дослідження всіх вищезазначених факторів було побудовано таблицю 2.5.

Таблиця 2.5

PEST-аналіз зовнішнього середовища спа-салону «Jeansspa.club»

Фактори середовища	Наявність та значущість фактора	Динаміка та змінюваність фактора
--------------------	---------------------------------	----------------------------------

Продовження таблиці 2.5

	Вагове значення	Вплив +/-	Швидкість змін	Напрямок змін
Макро фактори				
Економічні				
Падіння українського ВВП через пандемію коронавірусу	7	-	4,3%	↓
Зменшення темпів інфляції на 5,7%	10	+	5,7%	↑
Зниження індексу реальної заробітної плати	8	-	15,1%	↓
Продовження зростання курсу долара	7	-	17%	↓
Політико-правові				
Погіршення показника «Індексу інвестиційної привабливості»	6	-	14,92%	↑
Покращення показників doing business в Україні	5	+	x	-
Ускладнення податкового законодавства	10	-	x	-
Політична дестабілізація	8	-	x	-
Військовий конфлікт на території країни	2	-	x	-
Соціально-культурні				
Стійке зміцнення образу доглянутої жінки, як успішної людини у свідомості українців	10	+	x	-
Зменшення кількості населення	7	-	0,6%	↓
Зменшення кількості безробітних	9	-	0,5%	↑
Технологічні				
Українська наука останні десятиліття занепадає	8	-	x	-
Відсутність якісних косметологічних приладів вітчизняного виробництва	3	-	x	-
Сумарна оцінка:	100	+/-	x%	↑↓

Джерело: дані дослідження

Отже, економічні фактори займають найбільший відсоток серед зовнішніх впливових чинників, становлячи 32 бали, тоді як політико-правові чинники становлять 31 бал. Саме ці фактори мають найвагоміший вплив на

діяльність спа-салону «Jeansspa.club». Важливо відзначити, що більшість з цих факторів впливають на бізнес негативно.

Наступним етапом є аналіз та оцінка конкурентів. На сьогодні ринок послуг у галузі краси насичений і відрізняється великою кількістю учасників та високим рівнем конкуренції між ними. Для порівняння між конкурентами ми обрали салони краси «Махараджа» та «Voyage Spa».

Для оцінки конкурентів нами було проведено порівняння за ключовими факторами (табл. 2.6):

- досвід роботи на ринку;
- асортимент;
- кількість салонів в мережі та майстрів;
- ціна;
- технічні характеристики;
- присутність в соціальних мережах.

Таблиця 2.6

Аналіз та оцінка конкурентів спа-салону «Jeansspa.club»

Фактори	Оцінка від 1 до 5 (чим вище, тим краще)		
	«Jeansspa.club»	«Махараджа»	«Voyage Spa»
1) Досвід роботи на ринку (рік заснування)	6	10	5
2) Широта асортименту послуг	5	4	5
3) Кількість салонів	1	3	2
4) Ціна послуг	4	3	4
5) Технічні характеристики	3	5	5
6) Присутність у соціальних мережах	5	3	5
Середня оцінка	4,0	4,7	4,3

Джерело: дані дослідження

1) Спа-салон «Махараджа» має найдовшу історію присутності на вітчизняному ринку послуг краси. Він був створений в 2012 році. «Jeansspa.club» є активним гравцем даного ринку з 2017 року, а «Voyage Spa»

була відкрита лише у 2018 році.

2) Спа-салон «Jeansspa.club» пропонує широкий спектр послуг у галузі косметології, корекції фігури та догляду за тілом. «Voyage Spa» спеціалізується на косметологічних процедурах і також надає можливість клієнтам відвідувати солярій, сауну та займатися корекцією фігури через йогу. «Махараджа» в основному фокусується на догляді за тілом і волоссям.

3) «Махараджа» має штат з 112 спеціалістів і 3 салони; «Voyage Spa» – 80 різнопрофільних спеціалістів і 2 салони, а «Jeansspa.club» – більше 50 майстрів та 1 салон.

4) Салон «Махараджа» має високі ціни за стандартні б'юті-послуги. «Voyage Spa» та «Jeansspa.club» надають більш широкий асортимент комплексних послуг за високою ціною.

5) «Махараджа» та «Voyage Spa» мають новітнє обладнання високої якості у відповідності до асортименту послуг, які надаються у салонах краси. «Jeansspa.club» також приділяє значну увагу технічному оснащенню, але ще не вдається забезпечити рівень оснащення салону, відповідний асортименту послуг.

6) Всі вивчені конкуренти представлені в соціальних мережах, зокрема, на Instagram та Facebook. Найактивніше свою сторінку у соціальних мережах ведуть спа-салони «Voyage Spa» та «Jeansspa.club».

Отже, за середньою оцінкою на даний момент «Jeansspa.club» відстає від своїх конкурентів за кількістю салонів, розміром персоналу та рівнем технічного обладнання. Проте це може пояснюватися порівняно невеликим досвідом цього салону на вітчизняному ринку послуг у сфері краси.

На основі проведеного дослідження (кількості балів) було сформовано багатокутник конкурентоспроможності (рис. 2.13).

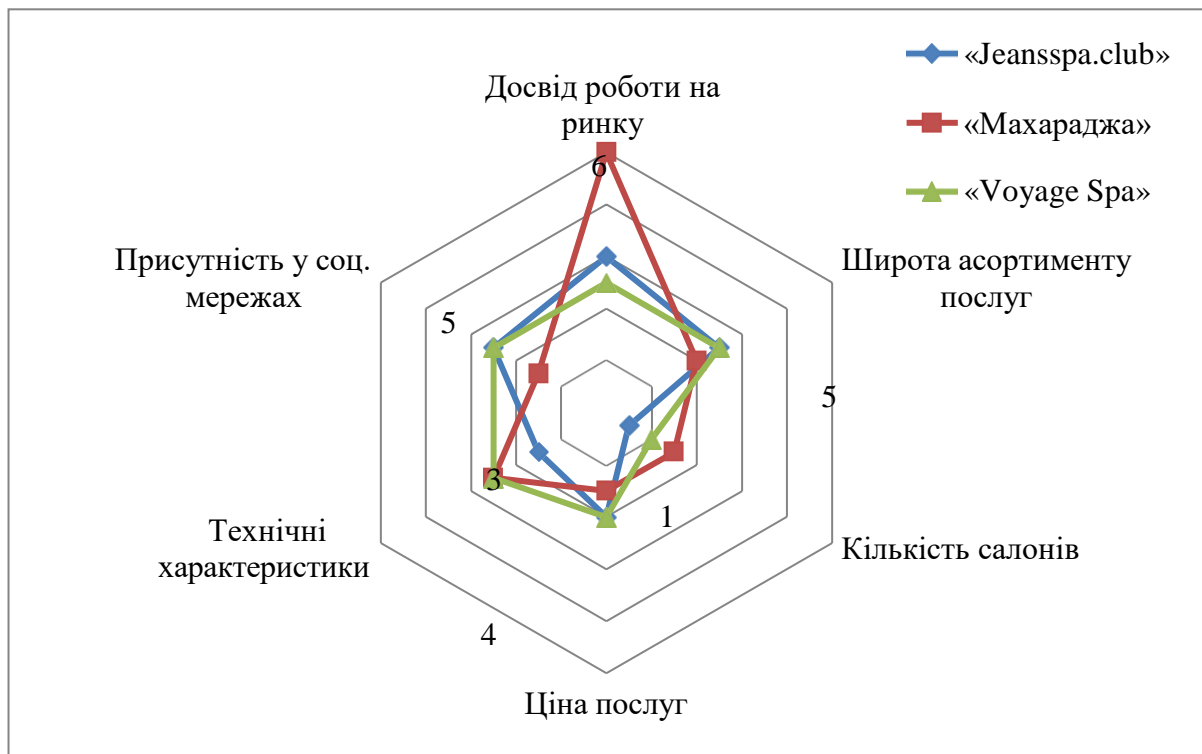


Рис. 2.13. Профіль конкурентоспроможності спа-салонів на вітчизняному ринку

Складено автором за даними дослідження

З рис. 2.13 видно, що найбільш впевнену позицію мають «Voyage Spa» та «Махараджа». Але досліджуваний спа-салон не значно відстає від своїх конкурентів.

На підставі проведеного дослідження було зроблено висновок про те, що хоча спа-салон «Jeansspa.club» і займає конкурентоздатні позиції серед спа-салонів на вітчизняному ринку, і досяг високого результату задоволеності клієнтів, залишається відчутна частка тих, хто оцінює якість обслуговування як недостатню.

Також було виявлено, що робота персоналу салону в соціальних сторінках не завжди виконується на належному рівні, а за результатами опитування найнижчий рівень задоволення клієнти визначили у питаннях стосовно інформаційного забезпечення, на що впливає відсутність власного веб-сайту та складність CRM-системи.

Розділ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СПА-ЗАКЛАДУ

3.1. Удосконалення CRM-системи як шлях до підвищення ефективності маркетингової діяльності спа-салону

На основі здійсненого дослідження ми приходимо до висновку про необхідність впровадження рекомендацій з підвищення ефективності CRM-системи у спа-салоні «Jeansspa.club». Перед формулюванням цих рекомендацій необхідно чітко визначити мету та цілі майбутніх змін. Основною метою є збільшення конверсій лідів у продажі та покращення задоволеності клієнтів за допомогою підвищення інформативності та швидкості обслуговування. Для досягнення цієї мети розширимо її розуміння, використовуючи техніку SMART (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Постановка цілей за технікою SMART для спа-салону «Jeansspa.club»

Конкретна (Specific)	Збільшення відсотку конверсій лідів у продажі та покращення рівня задоволеності клієнтів
Вимірювана (Measurable)	Збільшення показника конверсії лідів на 5-10% та задоволеності клієнтів інформативністю та швидкістю обслуговування до 80 відсотків.
Досяжна (Achievable)	Для досягнення поставленої мети важливо вдосконалити CRM-систему, зробивши її більш зручною та ефективною. Також необхідно провести навчання персоналу у двох напрямках: навичкам користування CRM-системою та підвищенню кваліфікації. Для успішної реалізації цієї мети необхідно залучити спеціалістів ззовні.
Актуальна (Relevant)	Досягнення поставленої мети призведе до зростання обсягу продажів компанії, позитивно вплине на задоволеність та лояльність клієнтів. З часом це також призведе до кумулятивного ефекту завдяки розширенню інформації про клієнтів та підвищенню ефективності її використання.
Обмежена за часом (Time bound)	На реалізацію цілі закладається рік, адже зміни усталених систем потребують часу.

Джерело: [31]

CRM-система, що використовується у спа-салоні «Jeansspa.club», виявилася складною для освоєння кожним працівником, що впливає на обмежену інтеграцію з іншими програмами (бухгалтерією, телефонією та ін.) та призводить до затримки у перенесенні всіх накопичених даних компанії, таких як інформація про клієнтів, замовлення та історія взаємодій з клієнтами, у новий сервіс без використання CRM-системи.

Отже, важливо відзначити, що працівників спа-салону, які будуть прагнути максимально використовувати нову CRM-систему, необхідно навчати та заохочувати до активного використання системи.

Ще одна трудність, пов'язана з використанням CRM-системи у спа-салоні «Jeansspa.club», полягає у відсутності чітких правил використання. Користувачі регулярно стикаються з однаковими проблемами, які вимагають додаткового часу або залучення технічної підтримки. Ці питання часто залишаються невирішеними, іноді навіть ігноруються. У результаті співробітники спа-салону можуть уникати використання програми, вважаючи її важкою у роботі. Це неприпустимо, і тому компанія потребує сучасної CRM-системи з визначеними правилами та зрозумілою інструкцією щодо її використання. У файлі повинні бути узагальнені найпоширеніші проблеми та можливі рішення, а також загальні вказівки щодо заповнення полів документів та управління клієнтською базою. Дотримуючись цих правил, працівники зроблять свою роботу більш ефективно для себе, колег та керівництва.

Виходячи з аналізу ринку та результатів дослідження підприємства, оптимальною для спа-салону «Jeansspa.club» CRM-системою є «Bookon», розроблена спеціально для автоматизації бізнес-процесів у спа-салонах (рис. 3.1).

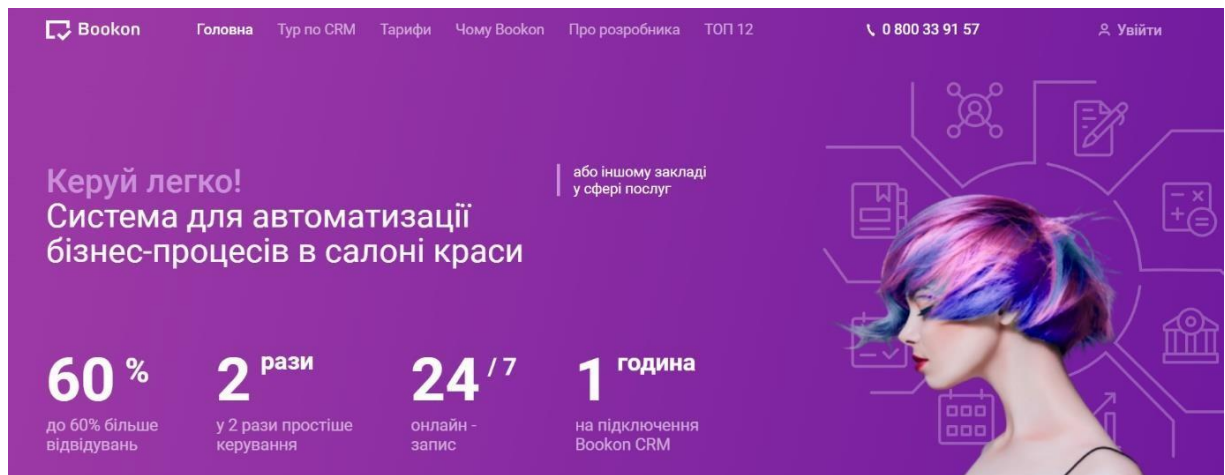


Рис. 3.1. Головна сторінка CRM-системи «Bookon»

Джерело: [47]

Широкий функціонал, можливість гнучкого налаштування, ефективно використання системи для роботи з продажами як з бізнес-процесами дозволить закрити виявлені проблеми підприємства.

Сервіс Bookon пропонує своїм клієнтам різні опції підписок на використання своєї хмарної системи, але не всі компанії, зокрема великі, обирають цей варіант. Багато з них віддають перевагу зберіганню інформації на власному сервері. У відповідь на це, компанія Bookon пропонує «Коробкову» версію програми, яка, окрім автономності та підвищеної захищеності даних, відрізняється ще однією важливою особливістю: можливість модифікувати програму, адаптувати її під конкретні потреби підприємства. Тому ми вважаємо, що для спа-салону «Jeansspa.club» найбільш відповідним варіантом є саме ця версія програми.

Для спа-салон «Jeansspa.club» підійде тариф, розрахований на 100 користувачів, вартістю 155 980 грн. у перший рік користування. «Коробка» включає в себе такі можливості:

- власний приватний хмарний пакет, який повністю контролюється компанією, для додаткової безпеки;
- продуктивність корпоративного рівня;

- інтегрування з будь-якою ERP-системою та більшістю застосунків сторонніх розробників;

- облік звернень клієнтів з усіх каналів;
- зручні інструменти для зв'язку з клієнтами (телефонія, пошта, чат);
- можливість ставити завдання і контролювати їх виконання;
- сповіщення та підказки працівникам;
- автоматизація типових завдань;
- відстеження замовлень, комерційний пропозицій і оплат;
- аналітичні звіти по кожному співробітнику або угоді, тощо.

Завдяки введенню нової більш ефективної системи має відбутися ряд позитивних змін, причини та наслідки яких описані в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Результати удосконалення CRM-системи спа-салону «Jeansspa.club»

Результат	Причина
Збільшення кількості нових клієнтів	Відбувається завдяки екстенсивному розвитку та захопленню частки ринку.
Збільшення доходу на одного клієнта	Забезпечується активним розвитком та акцентує увагу на найбільш прибутковому сегменті клієнтської бази або підвищенням середнього доходу з кожного клієнта.
Збільшення кількості постійних клієнтів	Завдяки зростанню показника конверсії разових клієнтів у постійні.
Збільшення відсотка лояльних клієнтів	Результат зниження показника відсотка відтоку клієнтської бази.

Джерело: дані дослідження

Для поліпшеної та спрощеної інтеграції нової системи у спа-салон пропонуємо найняти фахівця з інформаційних технологій на період одного року. Цей спеціаліст допоможе впровадити нову систему та провести навчання персоналу з її використання. Після цього спа-салон «Jeansspa.club» буде самостійно здійснювати впровадження та налаштування системи за допомогою внутрішньої команди. Однак на початковому етапі важливо якісно

перенести дані зі старої системи в нову, налаштувати зв'язки CRM-системи з іншими інструментами компанії та зробити це в найкоротший термін.

Завдяки високій кваліфікації та значному досвіду фахівців, серйозних ризиків для успішності проекту не передбачається. Однак однією з можливих труднощів може бути адаптація користувачів до нового програмного забезпечення. Для подолання цього ризику необхідно ретельно розробити інструкцію користувача, провести додаткові навчальні курси для підготовки користувачів до роботи із системою та дозволити використовувати певні старі методи управління бізнес-процесами. Зрозуміле визначення цілей та переваг нововведень для співробітників спа-салону «Jeansspa.club», а також відкрите проведення всіх робіт, допоможе уникнути опору до змін.

Завдання, терміни та оплата тимчасово найнятого спеціаліста з інформаційних технологій коротко описані в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Задачі для спеціаліста з інформаційних технологій

Завдання	Терміни	Оплата
Встановлення та активація	Перший тиждень	16 тис грн/міс
Перенесення даних з минулої системи та інтеграція з іншими інструментами	Другий тиждень	
Вступний майстер-клас для персоналу з навчанням базовим функціям програми	Кінець першого тижня, 1-1,5 години	
Майстер-класи для опанування корисних функцій програми	1 година на тиждень протягом всього періоду роботи	
Технічна підтримка на місці	Протягом всього періоду роботи	
Допомога з виявленням та впровадженням необхідних модернізацій програми під потреби спа-салону	Протягом всього періоду роботи	

Джерело: дані дослідження

Таким чином, на основі здійсненого дослідження було визначено необхідність впровадження рекомендацій з підвищення ефективності CRM-системи у спа-салоні «Jeansspa.club». Виходячи з аналізу ринку та результатів дослідження підприємства, оптимальною для спа-салону «Jeansspa.club»

CRM-системою є «Bookon», розроблена спеціально для автоматизації бізнес-процесів у спа-салонах. Для поліпшеної та спрощеної інтеграції нової системи у спа-салон пропонуємо найняти фахівця з інформаційних технологій на період одного року, який допоможе впровадити нову систему та провести навчання персоналу з її використання. Після цього спа-салон «Jeansspa.club» буде самостійно здійснювати впровадження та налаштування системи за допомогою внутрішньої команди.

3.2. Створення власного веб-сайту спа-салону як провідного інструменту digital маркетингу

Для підвищення ефективності маркетингової діяльності спа-салону «Jeansspa.club» було зроблено висновок про необхідність створення власного веб-сайту. Основна мета полягає у просуванні послуг спа-салону та автоматизації процесу запису на процедури. Створення власного веб-сайту сприятиме залученню нових клієнтів для спа-салону, що, у свою чергу, може призвести до значного зростання прибутку.

Для досягнення цієї мети визначені конкретні завдання, такі як аналіз існуючих веб-додатків, визначення функціональних вимог, розробка дизайну та інтерфейсу сайту, а також наповнення його контентом.

Основні можливості використання власного веб-сайту спа-салону «Jeansspa.club» включають:

- адміністратор може додавати, видаляти та оновлювати інформацію про роботу салону та послуги через адміністративну частину;
- клієнти можуть ознайомитися з роботою спа-салону та отримати інформацію про процедури;
- можливість онлайн обрати для себе зручний час та майстра;
- перегляд відомостей про майстра, його роботи та відгуків від клієнтів;
- клієнти можуть переглядати статус бронювання послуг у своєму особистому кабінеті;

- забезпечено зворотний зв'язок спа-алону з клієнтами;
- можливість зміни мови: англійська, українська.

Для створення веб-додатку існує широкий вибір інструментів, ми вирішили скористатися системою управління контентом WordPress. Ця платформа відзначається своєю легкістю використання та користується великою популярністю у всьому світі [57].

Більшість веб-додатків розроблені саме на базі WordPress, і завдяки цьому є можливість легко знаходити різноманітні плагіни та теми для використання, щоб забезпечити відмінний зовнішній вигляд та функціонал без великих зусиль. Враховуючи, що система використовує мову програмування PHP, можна також самостійно створити плагіни чи теми на PHP. Крім того, WordPress вже має адміністративну панель та функцію адаптивності [57]. Ця вбудова може ефективно скоротити час, необхідний для розробки. Робоча панель є простою та зрозумілою у використанні, тому персоналу спа-салону знадобиться мінімальний час для її освоєння після отримання готового продукту.

PHP є мовою скриптів загального призначення, яку часто використовують для розробки веб-додатків. Вона підтримується більшістю хостинг-провайдерів та займає високі позиції серед мов, які використовуються для створення веб-сайтів. Ця мова є необхідною при розробці інтерфейсу доступу до даних [54]. Для збереження всіх необхідних даних виявилось раціональним вибрати MySQL, оскільки ця база даних здатна ефективно управляти як великою кількістю фотографій, так і всіма створеними сторінками [53].

Для управління базою даних у цілях адміністрування ми вибрали панель phpMyAdmin. Цей інструмент широко використовується серед веб-розробників, оскільки адміністрування сервера MySQL можна проводити безпосередньо у браузері. За допомогою phpMyAdmin легко переглядати та редагувати вміст таблиць, а також створювати запити. Оскільки phpMyAdmin має відкритий код на мові програмування PHP, він стає доступним та належить

до актуальних і широко використовуваних інструментів у світі.

Таким чином, ми вирішили використовувати ці конкретні інструменти у нашій роботі. Отже, деякі з важливих переваг WordPress включають:

- можливість завантажувати плагіни та теми;
- простота використання;
- регулярні оновлення та виправлення;
- легкий процес налаштування.

Роботу можна розпочати, купивши доменне ім'я. Після завантаження та встановлення системи, рекомендується створити базу даних. Додаток має три основні папки:

- wp-admin (містить файли для функціонування консолі та адміністрування додатку);
- wp-content (зберігає встановлені плагіни, шаблони та медіа-файли);
- wp-includes (містить файли, які забезпечують основні функції програмного забезпечення) [57].

На рисунку 3.2 наведено структуру кореневої папки веб-додатка.

Имя	Дата изменения	Тип	Размер
wp-admin	01.04.2020 0:00	Папка с файлами	
wp-content	27.05.2020 0:55	Папка с файлами	
wp-includes	01.04.2020 0:07	Папка с файлами	
.htaccess	02.04.2020 10:47	Файл "HTACCESS"	1 КБ
index	06.02.2020 8:33	Файл "PHP"	1 КБ
itpbd (2)	26.05.2020 16:50	Файл "SQL"	1 802 КБ
license	19.05.2020 16:59	Текстовый докум...	20 КБ
readme	19.05.2020 16:59	Chrome HTML Do...	8 КБ
wp-activate	06.02.2020 8:33	Файл "PHP"	7 КБ
wp-blog-header	06.02.2020 8:33	Файл "PHP"	1 КБ
wp-comments-post	06.02.2020 8:33	Файл "PHP"	3 КБ
wp-config	02.04.2020 10:40	Файл "PHP"	4 КБ
wp-config-sample	01.04.2020 0:06	Файл "PHP"	3 КБ
wp-cron	06.02.2020 8:33	Файл "PHP"	4 КБ
wp-links-opml	06.02.2020 8:33	Файл "PHP"	3 КБ
wp-load	06.02.2020 8:33	Файл "PHP"	4 КБ
wp-login	10.02.2020 5:50	Файл "PHP"	47 КБ
wp-mail	19.05.2020 16:59	Файл "PHP"	9 КБ
wp-settings	19.05.2020 16:59	Файл "PHP"	19 КБ
wp-signup	06.02.2020 8:33	Файл "PHP"	31 КБ

Рис. 3.2. Головний каталог додатку

Джерело: [57]

Важливо відзначити, що у CMS WordPress база даних створюється

автоматично. У файлі «wp-config.php» надається конфігурація для з'єднання з цією базою (рис. 3.3).

```

/* ** ADD HERE OR USE PREDEFINED VALUES ** */
define( 'DB_NAME', 'itpbd' );

/** MySQL database username */
define( 'DB_USER', 'root' );

/** MySQL database password */
define( 'DB_PASSWORD', '' );

/** MySQL hostname */
define( 'DB_HOST', 'localhost' );

/** Database Charset to use in creating database tables. */
define( 'DB_CHARSET', 'utf8mb4' );

/** The Database Collate type. Don't change this if in doubt. */
define( 'DB_COLLATE', '' );

/* ** */
* Authentication Unique Keys and Salts.
*
* Change these to different unique phrases!
* You can generate these using the ($link https://api.wordpress.org/secret-key/1.1/salt/ WordPress
* You can change these at any point in time to invalidate all existing cookies. This will force a
*
* $since 2.6.0
*/
define( 'AUTH_KEY',          '3RM7K1pE8tymZ0n0B48B4y4D+3i=:_yN',=kyqCNR)Dc5au1k078g10zFD8qEs0' );
define( 'SECURE_AUTH_KEY',   '0:3_2q$csqyQHEst4A<5a/pTYtUS8>d<0j("p/8brej40)G($Y8-7pE1(MNJ)mq|)' );
define( 'LOGGED_IN_KEY',     'c4S8cwg,xvD_TY1DDq;4u6)4QW4$S'd(BaHqgFKK6#z(cTO-tLIRE8-G2ZkEEF(m' );
define( 'NONCE_KEY',         '. BA1$hod5jigrA)R<0j)ROY-H6a7!h =Q7a0Tme' |1601(zJo6etzihb)drHB/z' );
define( 'AUTH_SALT',         'NO5t)kWT FUE9,ojY{(m6G<-4vN)4K7ELH8 D)vm(-+HIG8W' (/b.K*3b(50s#)' );
define( 'SECURE_AUTH_SALT',  '2BS7w7(4s(c0X;54IAGr8gJgKcC|15pK|v6tYK2L:/R/0 1sz)u)~UprvvdR' );
define( 'LOGGED_IN_SALT',    '1=V8S-8pmedl(+;aq4D/L5L 5L13#;AaOJ|)k4($7L:W6/30vnt mo Uyuvyvm' );
define( 'NONCE_SALT',       '0y$)KtK(Xp9-GC4*Ya-7wRUD' #pW/kv)5j' nB=0.XAg.4mELM/Gd/O4hLBD;C8M' );

```

Рис. 3.3. Підключення до БД

Джерело: [57]

Створена база даних отримала назву «itpbd». Оскільки ця база даних для додатку спа-салону містить велику кількість таблиць, то на рисунку 3.4 представлено лише їх частину.

Таблица	Действие	Строки	Тип	Сравнение	Размер
it_actionscheduler_actions	Обзор	Структура	Поиск	Вставить	Очистить
it_actionscheduler_claims	Обзор	Структура	Поиск	Вставить	Очистить
it_actionscheduler_groups	Обзор	Структура	Поиск	Вставить	Очистить
it_actionscheduler_logs	Обзор	Структура	Поиск	Вставить	Очистить
it_commentsmeta	Обзор	Структура	Поиск	Вставить	Очистить
it_comments	Обзор	Структура	Поиск	Вставить	Очистить
it_emsb_bookings	Обзор	Структура	Поиск	Вставить	Очистить
it_emsb_settings	Обзор	Структура	Поиск	Вставить	Очистить
it_links	Обзор	Структура	Поиск	Вставить	Очистить
it_options	Обзор	Структура	Поиск	Вставить	Очистить
it_postmeta	Обзор	Структура	Поиск	Вставить	Очистить
it_posts	Обзор	Структура	Поиск	Вставить	Очистить
it_rel_chats	Обзор	Структура	Поиск	Вставить	Очистить
it_rel_chats_messagesmeta	Обзор	Структура	Поиск	Вставить	Очистить
it_rel_chats_messages	Обзор	Структура	Поиск	Вставить	Очистить
it_rel_chats_users	Обзор	Структура	Поиск	Вставить	Очистить
it_rel_feeds	Обзор	Структура	Поиск	Вставить	Очистить
it_rel_rating_totals	Обзор	Структура	Поиск	Вставить	Очистить
it_rel_rating_users	Обзор	Структура	Поиск	Вставить	Очистить
it_rel_rating_values	Обзор	Структура	Поиск	Вставить	Очистить
it_rel_user_action	Обзор	Структура	Поиск	Вставить	Очистить
it_termmeta	Обзор	Структура	Поиск	Вставить	Очистить

Рис. 3.4. Створена БД web-додатку в phpMyAdmin

Джерело: [57]

Файл «index.php» визначає розташування елементів сайту та відповідає

за вивід головної сторінки. Додатково, файл «style.css» відповідає за дизайн і стиль додатку, що робить його одним з ключових компонентів для розробки сайту спа-салону «Jeansspa.club».

Оформлення та наповнення сайту має легко читатися. Добірки кольорів, які рекомендуємо спа-салону «Jeansspa.club», такі: сіро-коричнева кольорова гама з нотами рожевих вставок.

Структура розділів сайту. Головна сторінка повинна містити наступне: інформація про спа-салон, новини, послуги, зворотній зв'язок та контактні дані.

Далі програмне забезпечення потрібно оплатити. Крім цього, на сьогоднішній день робітника, що мав би змогу та навички виконати поставлені завдання в штаті спа-салону «Jeansspa.club» немає, тому ми пропонуємо найняти кваліфіковану людину на посаду контент-менеджера. В обов'язки контент-менеджера входить:

- створення та наповнення сайту та додаткових сторінок компанії в соціальних мережах;
- наповнення інформаційного каналу, присвяченого акціям, розіграшам тощо;
- актуалізація та модернізація головних сторінок сайту та соціальних мереж спа-салону «Jeansspa.club»;
- створення щомісячного контент-плану та стратегії, яка була б націлена на поглиблене інформування споживачів, також була б насиченою різними форматами контенту;
- зйомка, редагування та публікація фото/відео матеріалів;
- відстеження та аналіз статистичних даних.

На перших етапах просувати сторінку можна, використовуючи безкоштовні методи: рекламу нової сторінки та каналу на вже існуючих площадках компанії.

Отже, для створення веб-додатку існує широкий вибір інструментів, ми вирішили скористатися системою управління контентом WordPress. Ця

платформа відзначається своєю легкістю використання та користується великою популярністю у всьому світі.

Оформлення та наповнення сайту має легко читатися. Добірки кольорів, які рекомендуємо спа-салону «Jeansspa.club», такі: сіро-коричнева кольорова гама з нотами рожевих вставок (рис. 3.5).



Рис. 3.5. Приклад оформлення сайту спа-салону «Jeansspa.club»

Джерело: розроблено автором

Наповнення сайту наведено у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Наповнення сайту спа-салону «Jeansspa.club»

Структура розділів сайту	Наповнення
Головна сторінка	<ul style="list-style-type: none"> - інформація про спа-салон - новини - архів новин - послуги - зворотній зв'язок - контактні дані
Формат введення новин	<ul style="list-style-type: none"> - заголовок - анонс - маленька картинка - повний текст - внизу посилання на архів новин
Архів новин	Аналогічно до розділу новини. Виводяться новини старші 3-х місяців. Передбачити календар для навігації за місяцями та роками
Послуги	Сторінка з описом послуг компанії, умов роботи
Зворотній зв'язок	- ПІБ

	- email - телефон - поле введення тексту
Контактні дані	- телефон - факс - адреса офісу - карта проїзду (з можливістю роздрукувати) - форма зворотного зв'язку

Використання розробленого програмного продукту спрощує процеси просування наданих послуг, обробки, ведення та видачі інформації, що призводить до значного зниження трудових витрат, забезпечує скорочення часу обробки інформації, підвищує достовірність інформації, що видається, значно зменшується кількість помилок, що допускаються.

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів

Розрахуємо економічну ефективність запропонованих заходів для спа-салону «Jeansspa.club».

Інвестиції удосконалення системи CRM включають: річну оплату ліцензії – 155980 грн; оплата праці спеціаліста з інформаційних технологій – 16000 грн на місяць протягом року. Інвестиції розробки веб-сайту включають оплату програми-конструктора сайту – 66000 грн.

Підіб'ємо підсумок витрат на удосконалення системи CRM та розробку веб-сайту в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Витрати для удосконалення CRM-системи та розробку веб-сайту для спа-салоні «Jeansspa.club»

Критерій	Витрати, грн
Покупка Bookon	155 980,00
Оплата праці спеціаліста інформаційні технології	192 000,00
Оплата програми-конструктора сайту та контент-менеджера	66 000,00
Разом	413 980,00

Джерело: дані дослідження

Для оцінки ефективності пропозицій з удосконалення CRM-системи та розробки веб-сайту побудуємо сценарний прогноз її ефективності на рік (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Прогноз економічної ефективності удосконалення CRM-системи та
розробки веб-сайту

Показник	Одиниця виміру	Прогнозне значення на рік			
		Песимістичний (p=0,25)	Реалістичний (p=0,6)	Оптимістичний (p=0,15)	Зважений
Залучено лідів	одиниць	6880	8600	10320	8428
Оброблено лідів	одиниць	4400	5500	6600	5390
Отримано замовлень	одиниць	176	220	264	216
Кількість закритих клієнтів	одиниць	112	140	168	137
Середній прибуток з 1-го клієнта	тис. грн.	20,00	20,00	20,00	20,00
Валовий прибуток	тис. грн.	2240,00	2800,00	3360,00	2744,00
Прямі та непрямі витрати	тис. грн.	1847,58	2205,98	2564,38	2170,14
в т.ч. витрати на покупку CRM-системи	тис. грн.	413,98	413,98	413,98	413,98
Операційний прибуток	тис. грн.	392,42	594,02	795,62	573,86

Джерело: дані дослідження

За даними таблиці 3.6 бачимо, що в разі залучення 8428 лідів очікується отримати 216 замовлень, і 137 продажів послуг. Валовий прибуток дорівнюватиме 2744 тис. грн. Після вирахування прямих та непрямих витрат, в тому числі витрат на впровадження наших рекомендацій, операційний прибуток дорівнюватиме 537,86 тис. грн.

Розрахуємо рентабельність інвестицій ROI (Return on Investments):

$$ROI = \frac{\text{Операційний прибуток}}{\text{Витрати}} \times 100\% = \frac{573,86}{413,98} = 138,62\% \quad (3.1)$$

Розрахуємо рентабельність продажів ROS (Return on Sales):

$$ROS = \frac{\text{Операційний прибуток}}{\text{Виручка}} \times 100\% = \frac{573,86}{2744,00} = 20,9\% \quad (3.2)$$

Отже, рентабельність витрат на покращення удосконалення CRM-системи та розробку веб-сайту складає 138,62%, а рентабельність продажів від запропонованих заходів дорівнює 20,9%.

Термін окупності PP (Payback Period) розрахуємо за формулою:

$$PP = \frac{\text{Витрати}}{\text{Операційний прибуток}} = \frac{413,98}{573,86} = 0,8 \quad (3.3)$$

Отже, програма удосконалення CRM-системи та розробки веб-сайту окупиться за 8 місяців.

На графіку точки беззбитковості (рис. 3.6) бачимо, що лінії інвестицій та операційного прибутку перетинаються в точці 1,6, що каже про окупність витрат після залучення двох клієнтів завдяки впровадженню змін.

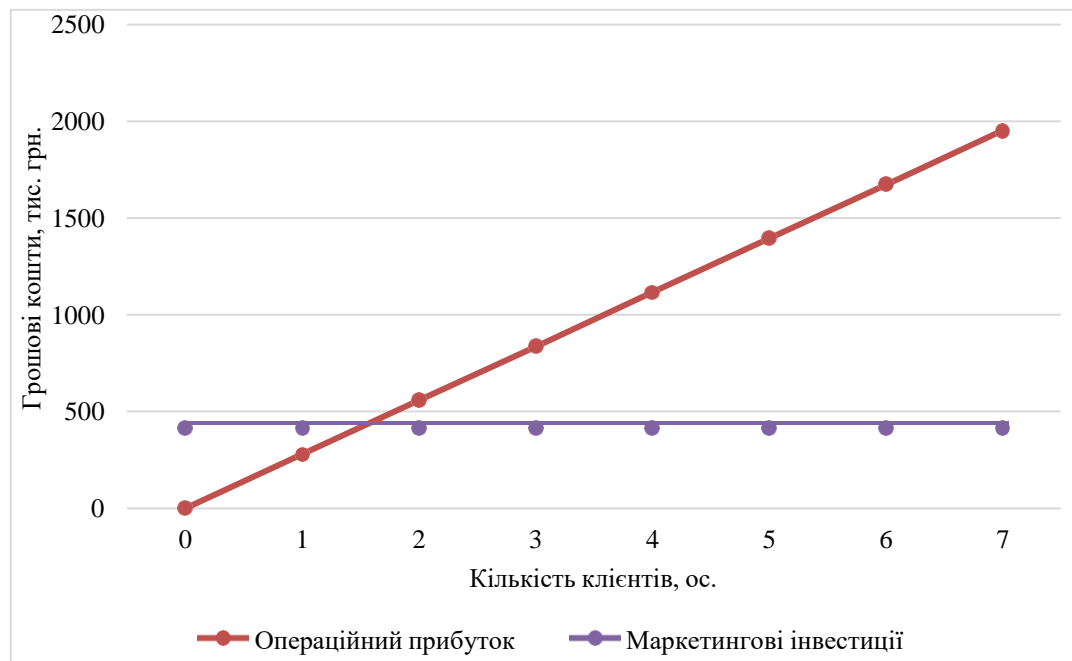


Рис. 3.6. Точка беззбитковості для запропонованих рекомендацій

Складено автором за даними дослідження

Таким чином, можна констатувати економічну ефективність впровадження даних заходів, оскільки відбудеться підвищення економічної ефективності діяльності спа-салону.

Нами було складено прогноз основних змін у подальшій роботі підприємства на 2023-2025 роки без урахування запропонованих нами змін. Із розрахунків, проведених за допомогою статистичного пакету аналізу даних в Excel, бачимо наступні тенденції у фінансово-господарському розвитку спа-салону «Jeansspa.club» (рис. 3.7).

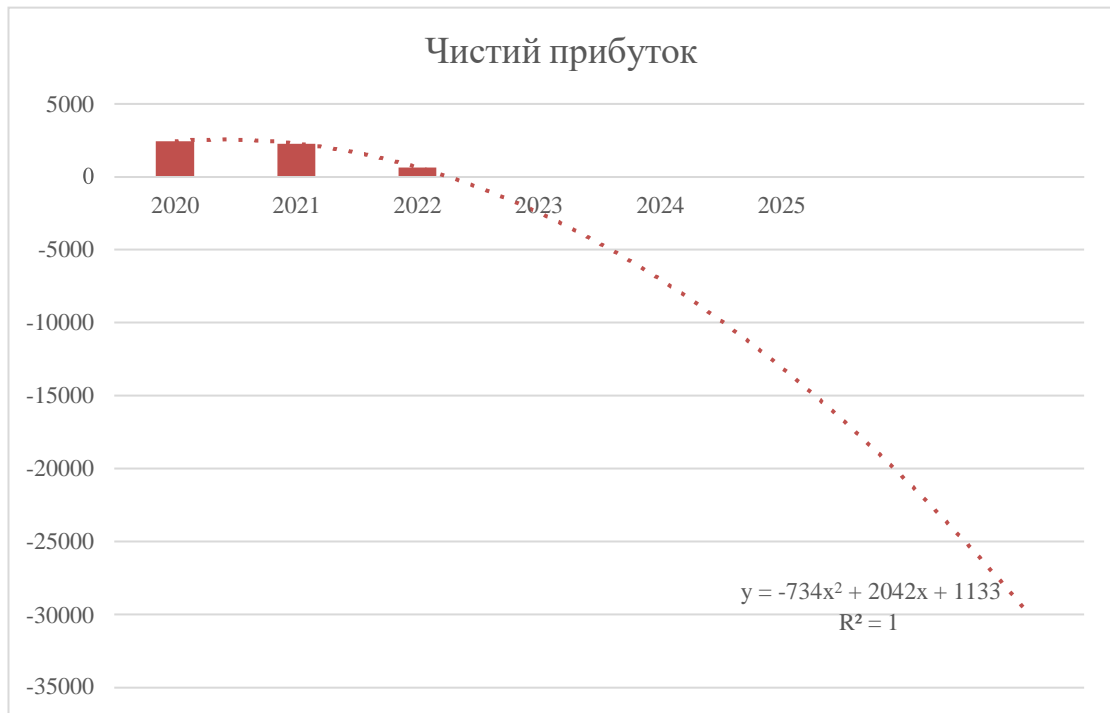


Рис. 3.7. Прогнозні дані чистого прибутку спа-салону «Jeansspa.club» на 2023-2025 рр.

Складено автором за даними дослідження

На графіках видно негативну динаміку чистого прибутку з 2023 року до 2025 року. Тому запропоновані заходи є вкрай необхідними для поліпшення діяльності спа-салону «Jeansspa.club».

Таким чином, на нашу думку, впровадження заходів щодо підвищення маркетингової діяльності спа-салону «Jeansspa.club» допоможе спа-салону протистояти конкурентами та негативним тенденціям. Адже за підсумками розрахунків ефективності запропоновані заходи, а саме: удосконалення CRM-системи та розробка веб-сайту, – є рентабельними і корисними для розвитку спа-салону «Jeansspa.club».

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити такі висновки.

1. На основі аналізу наукової літератури було розкрито сутність маркетингу та маркетингової діяльності. Отже, маркетинг – це процес створення додаткової вартості підприємства, процес інвестування в існуючі ресурси з метою отримання додаткового прибутку. Маркетинг виникає, коли люди роблять вибір задовольнити свої потреби та запити через обмін. Маркетингова діяльність підприємства є процесом створення додаткової вартості підприємства, процесом інвестування в існуючі ресурси з метою отримання додаткового прибутку. Основною метою маркетингової діяльності є досягнення комерційного успіху підприємства та його продукції на ринку, зазвичай за допомогою збільшення обсягів продажів, як в натуральному, так і в грошовому вираженні.

2. Дослідження дозволило визначити особливості розвитку маркетингу у спа-індустрії. Особливістю спа-індустрії є те, що з виробництвом більшої частини косметичних засобів та обладнання нерозривно пов'язана сфера його професійного застосування. Однак продукція, що випускається спа-індустрією, яка призначена для високотехнологічних маніпуляцій з тілом, потребує спеціальної професійної підготовки фахівців. Послуга спа-салону існує в контексті виробництва і не може існувати окремо. Виробництво та споживання послуг завжди відбуваються одночасно і не включають етапів транспортування та зберігання.

3. На основі вивчення спеціальної літератури було виявлено методи оцінки ефективності маркетингової діяльності. Діагностика маркетингової діяльності підприємства становить важливий крок у формуванні стратегії маркетингу. Його сутність полягає в оцінці ключових показників компанії та їх впливу на стабільність функціонування організації. Ефективність прийняття маркетингових рішень є важливим показником об'єктивної оцінки маркетингової діяльності, охоплюючи як управлінські функції, так і

застосування маркетингових інструментів. Напрямами оцінки ефективності маркетингової діяльності є: результати впровадження маркетингових заходів, сегментація ринку та позиціонування продукту, управління продажами, планування та організація маркетингових заходів, якість управління та виконання функціональних завдань відділу маркетингу та ін.

4. У роботі було досліджено спа-салон «Jeansspa.club» – міський заклад для корекції фігури та зняття стресу. У салоні працює понад 50 майстрів, які постійно вдосконалюють свою майстерність. У спа-салоні «Jeansspa.club» надають наступні групи послуг: косметологія (базовий догляд, лікування та відновлення шкіри, усунення пігментації, омолодження та ліфтинг, пілінг); догляд за тілом (масаж, обгортання та ін.); апаратний фітнес; комплексні програми корекції фігури; СПА-програми з фіто-сауною. У 2022 р. порівняно з 2020 роком фінансовий результат від операційної діяльності на 19049 грн. У порівнянні з 2021 р. цей показник збільшився на 11774 грн. Проте негативним результатом у 2022 р. є збільшення собівартості послуг у порівнянні з 2021 роком на 606291 грн. Але, не дивлячись на зростання собівартості, спа-салон «Jeansspa.club» продовжує отримувати прибуток протягом останніх трьох років. Ця тенденція свідчить про ефективне управління підприємством краси.

5. Оцінка маркетингової діяльності спа-салону показала, що у підприємства відсутня зовнішня реклама та немає власного веб-сайту. Серед інструментів, за допомогою яких спа-салон «Jeansspa.club» здійснює маркетингові комунікації: сторінки в соціальних мережах; сервіси Google; тематичні сайти, де розміщуються пости від компанії; e-mail розсилка, власний інформаційний канал. З проведеної діагностики системи організації обслуговування спа-салону «Jeansspa.club» можна сказати, що досліджуване підприємство краси є стабільним, комфортним та з великим потенціалом і можливостями. Проте, незважаючи на те, що більшість респондентів задоволені рівнем обслуговування у спа-салоні «Jeansspa.club», є 5%, які оцінили його нижче середнього, та 15%, які оцінили середньо, що потенційно може призвести до втрати цих клієнтів.

6. Аналіз конкурентного середовища спа-салону «Jeansspa.club» та проблем маркетингової діяльності дав змогу зробити висновок, що хоча спа-салон «Jeansspa.club» і займає конкурентоздатні позиції серед спа-салонів на вітчизняному ринку, і досяг високого результату задоволеності клієнтів, залишається відчутна частка тих, хто оцінює якість обслуговування як недостатню. Також було виявлено, що робота персоналу салону в соціальних сторінках не завжди виконується на належному рівні, а за результатами опитування найнижчий рівень задоволення клієнти визначили у питаннях стосовно інформаційного забезпечення, на що впливає відсутність власного веб-сайту та складність CRM-системи.

7. На основі проведеного дослідження було удосконалення CRM-системи як шлях до підвищення ефективності маркетингової діяльності спа-салону. Виходячи з аналізу ринку та результатів дослідження підприємства, оптимальною для спа-салону «Jeansspa.club» CRM-системою є «Bookon», розроблена спеціально для автоматизації бізнес-процесів у спа-салонах. Для поліпшеної та спрощеної інтеграції нової системи у спа-салон пропонуємо найняти фахівця з інформаційних технологій на період одного року, який допоможе впровадити нову систему та провести навчання персоналу з її використання. Після цього спа-салон «Jeansspa.club» буде самостійно здійснювати впровадження та налаштування системи за допомогою внутрішньої команди.

8. Також було запропоновано створити власний веб-сайт спа-салону як провідного інструменту digital маркетингу. Створення власного веб-сайту сприятиме залученню нових клієнтів для спа-салону, що, у свою чергу, може призвести до значного зростання прибутку. Для створення веб-додатку існує широкий вибір інструментів, ми вирішили скористатися системою управління контентом WordPress. Ця платформа відзначається своєю легкістю використання та користується великою популярністю у всьому світі. Оформлення та наповнення сайту має легко читатися. Добірки кольорів, які рекомендуємо спа-салону «Jeansspa.club», такі: сіро-коричнева кольорова гама

з нотами рожевих вставок. Структура розділів сайту. Головна сторінка повинна містити наступне: інформація про спа-салон, новини, послуги, зворотній зв'язок та контактні дані.

9. Оцінка ефективності запропонованих заходів показала, що впровадження заходів щодо підвищення маркетингової діяльності спа-салону «Jeansspa.club» допоможе спа-салону протистояти конкурентами та негативним тенденціям. Адже за підсумками розрахунків ефективності запропоновані заходи, а саме: удосконалення CRM-системи та розробка веб-сайту, – є рентабельними і корисними для розвитку спа-салону «Jeansspa.club».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барабанова В. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
2. Барабанова В. В., Приймак Н. С., Богатирьова Г. А., Шаповалова І. В. Основи маркетингу. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2022. 81 с.
3. Бойко О., Герасимyak Н. Місце та роль маркетингового аналізу в процесі прийняття управлінських рішень. *Економічний аналіз*. 2012. Т. 11(2). С. 57–60.
4. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу: навч. посібн. Київ: ДУТ, 2019. 265 с.
5. Герасимyak Н. В., Даценко В. В., Ковальчук О. В. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 19. С. 331–336.
6. Гончаров С. М., Кушнір Н. Б. Тлумачний словник економіста / за ред. проф. С. М. Гончарова. К.: Центр учбової літератури, 2009. 264 с.
7. Городецький М. Я. Маркетингові дослідження – інструмент управління конкурентоздатністю підприємства. *Інноваційна економіка*. 2019. Вип. 5–6, С. 106–112.
8. Дзуліт З. П., Левченко О. В., Деркач Д. М. Формування маркетингових рішень у системі управління підприємством. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2020. Том 2. № 1. С. 21–28.
9. Зозульов О., Полторак К. Новий підхід до управління в маркетингу. *Маркетинг в Україні*. 2013. № 5 (80). С. 48.
10. Карпенко Н.В, Макарова М.В, Педченко Н.С. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Монографія за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. С. 6-11.
11. Килипенко В. В. Інструменти маркетингової діяльності в управлінні підприємством. *Економіка АПК*. 2017. № 8. С. 82–86.

12. Котлер Ф. Маркетинг 4,0. Від традиційного до цифрового. Київ: Країна мрій, 2018. 224 с.
13. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Д., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ: Науковий світ, 2020. 880 с.
14. Красовська О. Ю. Маркетингові інструменти в діяльності підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 29. С. 104–108.
15. Красовська О. Ю. Проблеми застосування маркетингових інструментів на підприємстві. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2018. Вип. 30. Ч. 1. С. 101–104.
16. Крикавський Є.В. Ланцюг вартості Портера (конструкція, деконструкція, реконструкція) та управління за цінностями. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. Суми, 2015. №2. С. 121-133.
17. Кудирко О. Фактори конкурентного середовища ринку маркетингових досліджень. *Маркетинг в Україні*. 2014. № 5 (86). С. 58.
18. Курбацька Л. М. Маркетинг в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2013. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3389>.
19. Кучечук Л.В. Особливості digital маркетингу закладів SPA-індустрії. *Бізнес-інформ*. 2023. № 3. С. 236-240.
20. Кучечук Л.В. Соціальні мережі як провідний інструмент діджитал маркетингу спа-закладів. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети» (Харків, 18 травня 2023 року). С. 78-80.
21. Ларіна Я. С. Маркетингові стратегії в міжнародному бізнесі: роль, умови та методи вибору. *Економічні інновації*. 2017. Вип. 64. С. 183-189.
22. Литовченко І., Ботушан М. Методичні основи маркетингового дослідження присутності підприємства в інтернет-середовищі. *Економіст*. 2013. № 8. С. 46-50.
23. Мавріна А.А. Оцінка ефективності маркетингових заходів. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2019. № 640. С. 334–341.

24. Маркетинг. Навчальний посібник / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
25. Обруч Г. В. Особливості управління досвідом клієнтів підприємств в умовах цифровізації. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. Харків, 2021. № 75. С. 119-129.
26. Павленко А. Ф. Маркетингове управління як стратегія ефективного розвитку підприємств. *Формування ринкової економіки* : зб. наук. пр. Київ : КНЕУ, 2013. № 30. С. 336–347.
27. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
28. Парфіненко Т. О. Шляхи підвищення ефективності роботи spa готелів в умовах пандемії. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2022. Випуск 15. С. 125-130.
29. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
30. Птащенко О. В. Використання інструментів інтернет-маркетингу у бізнес-діяльності. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції*. 2016. № 21 (10). С. 76–79.
31. Птащенко О.В., Мірошникова Є.Д. Побудова CRM-системи як основи формування комунікаційної політики між організацією та кінцевим споживачем. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2016. № 6. С. 108-115.
32. Райко Д. В. Цейтлін Л. М., Кириленко В. І. Розробка класифікації нетрадиційних маркетингових комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 2. С. 36–46.
33. Райко Д. В., Подрез О. І., Черепанова В. О. Сучасні підходи до формування маркетингових інструментів управління підприємством. *Проблеми економіки*. 2022. № 3 (53). С. 128-136.
34. Решетнікова І. Маркетинг в прямих логістичних каналах: сучасні

тенденції. *Маркетинг в Україні*. 2014. № 6 (87). С. 46 – 52.

35. Савчук А. Ефективність маркетингової діяльності підприємств. *Вісник КНТЕУ*. 2015. № 5. С. 27–38.

36. Сагайдак М. П., Лавренюв Н. К. Використання маркетингових інструментів і цифрових технологій у просуванні продукції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Т. 1. № 1. С. 83–106.

37. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

38. Смит П., Берри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга / пер. с англ. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2020.

39. Соболева-Терещенко О.А. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців. *Ефективна економіка*. 2019. №5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2019/54.pdf.

40. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг : навч. посіб. / за заг. ред. А. О. Старостіної. Київ : «НВП «Інтер-сервіс», 2018. 216 с.

41. Старостіна А. Український маркетинг: становлення та перспективи розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2017. №4. С. 4-10.

42. Сторінка спа-салону «Jeansspa.club» в «Instagram». URL: <https://www.instagram.com/jeansspa.club/>.

43. Сторінка спа-салону «Jeansspa.club» у «Facebook». URL: <https://www.facebook.com/jeansspa.club/>.

44. Федорченко А. В. Методичні аспекти вимірюванні рівня задоволення споживчів у системі внутрішнього маркетингу підприємства. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. 2015. №1. С. 163-173.

45. Фесенко Ю. М. Маркетингові стратегії у глобальному бізнесі. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. № 7. С. 172-174.

46. Череп А. Маркетинг: навч. посібн. Київ: Кондор, 2021. 728 с.

47. Черненко О. На шляху до пост-цифрового маркетингу в Україні:

проблеми та завдання. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 3 (96). С. 4-11.

48. CRM-система «Bookon». URL: <https://bookon.binotel.ua/>.

49. Djelassi S., Decoopman I. Customers' participation in product development through crowdsourcing: Issues and implications. *Industrial Marketing Management*. 2013. №. 5. P. 683-692.

50. Kunitzky R. Partnership Marketing: How to Grow Your Business and Transform Your Brand Through Smart Collaboration. Mississauga, Ontario: John Wiley & Sons Canada. 2011. 233 с.

51. Lambin J. Schuiling I. Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing. Basingtoke: Palgrave Macmillan, 2012. 785 с.

52. Mihaescu C. Management Concepts Unification and Standardization Using Universal Law of Organization: Scientific Systemic Management. *International Journal of Science and Research*. 2017. № 6. P. 1807–1811.

53. MySQL. URL: <http://www.mysql.ru/docs/man>.

54. PHP. URL: <https://www.php.net/manual/ru/intro-what-is.php>.

55. Porter M. E. Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors. New York: The Free Press, 1985. 422 p.

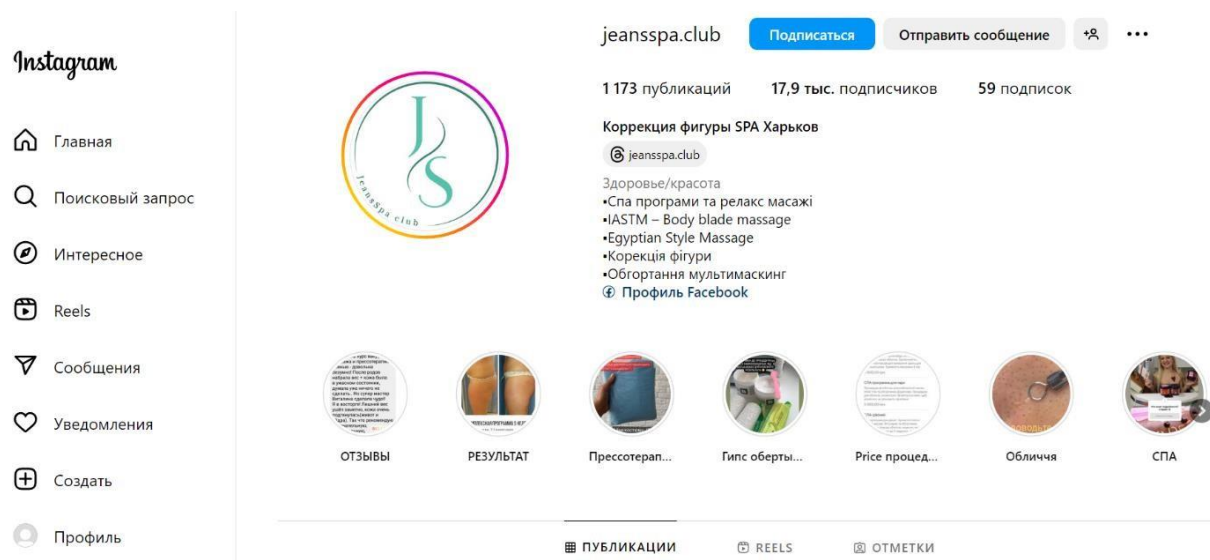
56. Schelukhina K.V. Economic appeal of internet marketing. *Journal of Economics and Social Sciences*. 2013. № 2.

57. Wordpress. URL: <https://wordpress.com/ru/>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Сторінка спа-салону «Jeansspa.club» в «Instagram»



Джерело: [42]

Опитувальник для клієнтів

1. Чи задоволені Ви матеріально-технічною оснащеністю спа-салону «Jeansspa.club»?
2. Чи задоволені Ви рівнем сервісного обслуговування у спа-салоні «Jeansspa.club»?
3. Чи задоволені Ви швидкістю обслуговування у спа-салоні «Jeansspa.club»?
4. Чи задоволені Ви інформаційним забезпеченням спа-салону «Jeansspa.club»?
5. Чи задоволені Ви системою організації обслуговування спа-салону «Jeansspa.club»?
6. Чи будете Ви рекомендувати спа-салон «Jeansspa.club»?

Харківський національний
університет імені В.Н. Каразіна
Харків, пл. Свободи, 4
10 грудня 2023 року

Державній екзаменаційній комісії із
захисту дипломних робіт студентів
спеціальності 242 «Туризм»

ЗОВНІШНЯ РЕЦЕНЗІЯ

на магістерську роботу спеціальності 242 «Туризм»

Омельник Маріанни Дмитрівни

на тему: «Шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності
спа-закладів (на прикладі спа-салону «Jeansspa.club»)»

Дипломна робота Омельник М. Д. є цікавим та важливим внеском у вивчення та розуміння маркетингової діяльності в сфері спа-закладів. Робота присвячена детальному аналізу та оцінці маркетингових стратегій спа-салону «Jeansspa.club» з метою підвищення його конкурентоспроможності та фінансової ефективності. Нижче подано кілька ключових аспектів, які варто відзначити.

Робота актуальна, оскільки розглядає маркетингові виклики та можливості у сфері спа-закладів, враховуючи сучасні тенденції та конкурентний тиск на ринку.

Автор провів дослідження особливостей ринку спа-індустрії та аналізував конкурентоспроможність спа-салону «Jeansspa.club». Зазначено, що підприємство досягло позитивних фінансових результатів, навіть з урахуванням збільшення собівартості послуг. Однак, виявлено певні проблеми, такі як відсутність зовнішньої реклами та веб-сайту, які впливають на маркетингові комунікації.

Автор детально проаналізував маркетингові комунікації спа-салону та виявив, що поки є певні позитивні аспекти, такі як присутність у соціальних мережах та інші інструменти, варто вдосконалити систему обслуговування клієнтів для підтримки рівня задоволеності. Було вдало запропоноване удосконалення CRM-системи та створення власного веб-сайту на основі WordPress, що може позитивно вплинути на ефективність маркетингової стратегії спа-салону.

Дипломна робота є детальною, структурованою та аналітичною. Автор продемонстрував глибоке розуміння теми та високий рівень аналітичних навичок. Робота може слугувати корисним ресурсом для практикуючих маркетингологів та дослідників, які цікавляться розвитком спа-індустрії. Зауважимо, що деякі граматичні та стилістичні недоліки можуть бути виправлені для поліпшення загального враження від роботи.

Магістерська робота відповідає всім необхідним вимогам і, за умови успішного захисту, заслуговує на оцінку «відмінно».

Рецензент:

к.е.н., доц. кафедри міжнародних
економічних відносин імені
Артура Голікова Харківського
національного університету
імені В. Н. Каразіна



Аліна Шолом

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Факультет міжнародних економічних відносин та
туристичного бізнесу
Кафедра туристичного бізнесу та країнознавства

ВІДГУК НАУКОВОГО КЕРІВНИКА

на кваліфікаційну роботу магістра Омельник Маріанни Дмитрівни
на тему «Шляхи підвищення ефективності маркетингової
діяльності спа-закладів (на прикладі спа-салону «Jeansspa.club»)
за спеціальністю 242 «Туризм»

В ситуації з конкурентним ринком спа-послуг, підприємства повинні забезпечувати не лише високий рівень комфорту для своїх клієнтів, але й постійно підвищувати якість обслуговування та пропонувати широкий спектр додаткових та супутніх послуг. У цьому контексті проблема, яка виникає при впровадженні сучасних ефективних моделей управління вітчизняними спа-підприємствами, обумовлена необхідністю надання високоякісних послуг, зменшення витрат, проведення маркетингових досліджень ринку спа-послуг, що відповідають світовим стандартам. Саме необхідністю вивчення сучасних шляхів підвищення ефективності маркетингової діяльності та їх впливу на конкурентоспроможність компанії обумовлена актуальність роботи.

Омельник М.Д. вдало сформулювала предмет, об'єкт та завдання дослідження, що визначило логічну й обмірковану структуру роботи. Вона творчо підійшла до розв'язання проголошених завдань, виявила належний рівень фахової підготовки та засвідчила свою обізнаність із питань маркетингової діяльності спа-підприємств.

У першому розділі Омельник М.Д розглянула сутність та значення маркетингу та маркетингової діяльності, визначила особливості розвитку маркетингу у спа-індустрії та окреслила методи оцінки ефективності маркетингової діяльності. У другому розділі студентка надала характеристику діяльності спа-салону «Jeansspa.club», оцінила ефективність маркетингової діяльності спа-салону, проаналізувала конкурентне середовище спа-салону «Jeansspa.club» та виявила існуючі проблеми у маркетинговій діяльності підприємства. У третьому розділі студентка запропонувала впровадження CRM-системи та створення власного сайту підприємства як шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності спа-салону та оцінила ефективність запропонованих заходів.

Робота носить структурно завершений характер. У процесі її написання студентка проявила працьовитість, високу організованість і вміння чітко викладати думки. Тема та основні питання розкриті відповідно до поставлених

завдань.

Матеріал всіх розділів викладено у логічній послідовності. Робота виконувалась відповідно до плану та встановленого графіку. Зміст та оформлення роботи відповідає висунутим вимогам, що дозволяє рекомендувати до захисту в Державній екзаменаційній комісії дипломну роботу Омельник М.Д.

Науковий керівник:

к.е.н., доцент, доц. кафедри
туристичного бізнесу та
країнознавства Харківського
національного
університету імені В.Н. Каразіна



Лариса КУЧЕЧУК