

- персоніфікації клієнтів;
- інтегрованому управлінні декількома каналами взаємодії з клієнтами;
- існування єдиної системи зберігання, яка миттєво може вмістити всю інформацію про всі випадки взаємодії з клієнтами, і з якої вона може бути негайно доступна;
- постійний аналіз зібраної інформації про клієнтів і прийняття заснованих на ній організаційних рішень.

CRM-система- набір модулів, призначених для автоматизації різних бізнес-процесів, відповідаючих за відносини з клієнтами (маркетинг, продаж та обслуговування). CRM-система дозволяє ефективно управляти взаємовідносинами з клієнтами.

ПРОБЛЕМИ ПРИБУТКОВОСТІ Б'ЮТІ-ІНДУСТРІЇ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

О.І. СЛАВУТА, А.Р. БУЦЬКА

*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

Згідно з маркетинговими дослідженнями ринок послуг б'юті-індустрії скоротився в 2017 р. в основному за рахунок сегмента класичних салонів краси. Така ситуація робить актуальним питання забезпечення економічної ефективності діяльності салонів краси.

Сфера обслуговування і салонний бізнес схильні до сезонних спадів активності, важливу роль відіграє людський фактор, вплив моди, погодних умов, кон'юнктура ринку праці та стан економіки країни в цілому, а також залежність від перевіряючих органів і від конкурентного середовища.

До зовнішніх факторів впливу додаються внутрішні: починаючи господарською діяльністю, закінчуючи маркетингом. Кожен з цих факторів впливає на оборот, витрати, прибуток салонів краси. Для визначення фінансового стану учасників салонного бізнесу доцільно використовувати такі показники: щомісячна рентабельність салону краси і термін окупності салону краси (його відхилення від запланованого).

Окупність салонів краси має свої особливості. Як правило, перші три місяці – півроку салон краси не тільки проїдає все зароблене, а й вимагає

додаткового вливання капітальних вкладень, наприклад, на закупівлю нового інноваційного обладнання, рекламу – це період становлення, коли доходи від салону краси мінімальні. Потім досягається точка беззбитковості. Завантаження робочих місць (потужностей) поступово збільшується поки не досягається певний оптимум і дохід від перукарні (манікюрного салону і т.і.) починає покривати всі витрати.

У коректно складеному бізнес-плані салону краси повинна відслідковуватися певна тенденція зміни величини щомісячного прибутку і терміну окупності салону. Важливо своєчасно оцінити динаміку зміни цих величин в часі. Умовно можна виділити три ступені фінансової кризи, що виражає в падінні доходу від салону краси:

- глибока криза ($\leq 0\%$, термін окупності довше спланованого більш, ніж у 2 рази);
- криза середньої тяжкості ($\geq 20\%$, термін окупності довше запланованого менш, ніж в 2 рази);
- стагнація ($\approx 0-20\%$, салон окупився і досяг «зрілості», тобто його вік понад 2-5 років для різного класу салонів).

Розглянемо кризу середньої тяжкості, за якої термін окупності довше передбачуваного менш ніж в 2 рази, а прибутковість салону краси вище або дорівнює 20%. Тобто оборот дають високорентабельні (високоприбуткові) салонні процедури, проте неефективне використання простору або відсутність попиту на інші процедури салону не дають доходу, достатнього для своєчасної окупності. Тут представляє інтерес випадок дуже високої прибутковості салону краси, наприклад, 30-40%, коли при обороті в 5 тис. умовних одиниць прибуток становить 2 тис. умовних одиниць.

Причиною такого стану справ, як правило, є низька завантаженість виробничих потужностей – невміння збільшити продажі в салоні краси (причому площа сама по собі теж вважається невикористованими потужностями). Або тінізація наданих послуг. Простой площі може відбуватись через те, що довго не можна знайти фахівця або не вводиться в дію раніше куплене інноваційне обладнання. Тінізація може проявлятися у обслуговуванні клієнтів на додому або у обслуговуванні «своїх» клієнтів своїми препаратами в салоні.

Отже для виходу з кризи середньої тяжкості необхідно забезпечити: контроль співробітників на підприємстві, вміння ведення обліку і контролю в господарському і фінансовому сегментах діяльності, ефективне використання

всієї площі салону, залучення до щоденної діяльності всіх інноваційних технологій, що є в салоні.

SOCIAL ISSUES IN THE CONTEXT OF WEB 2.0: NEW MARKETING TRENDS

RUSLAN ANDRIIANOV,

Kharkiv National University of Municipal Economy named after O.M. Beketov

While businesses have always been communicating their message and advertising their products, social media allowed customers to respond, creating a unique digital relationship. Web 2.0 is characterized by an emphasis on user-generated content, as well as the prevalence of social interaction online. It is more than the evolution of technology: it represents a social revolution in the ways in which those technologies are used. Any company, which operates online, should maintain its digital presence in social media platforms, as well as find new and creative approaches to make the product stand out from the competition. Aside from that, more people tend to put values at the central stance, believing that firms should address social issues and have a positive impact on the environment, education, health, etc. Therefore, one should define and analyze the way technological evolvement and social awareness enhance marketing strategies.

While consumers often use social media to voice their opinion regarding certain social problems, they also expect similar behavior from the brands. Many companies are no longer concentrated on the mere promotion of their products, as they shift to advertising a business's beliefs, as well as the stance on social issues. This issue can be viewed as a new branch of corporate social responsibility. A recent study conducted by marketing firm Cone Communications revealed that 78 percent of consumers "want companies to address important social justice issues," while 87 percent "will purchase a product because a company advocated for an issue they cared about" (Komornicki). Even if the issues are outside the companies' standard activities, social media users still believe that the firms are obligated to play a role in addressing or solving the problems.

Addressing social issues is not as straightforward as it might seem and companies should be careful when voicing their opinion. For example, 76 percent of Americans claim that they would refuse to purchase a product if the company supports an issue that contradicts their belief. In turn, 89 percent of consumers