

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ КОСМЕТОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ НА МІСЦЕВОМУ РІВНІ

Б. М. Хібеба

здобувачка вищої освіти другого (магістерського) рівня вищої освіти, група МАР-61м,
навчально-науковий інститут економіки та менеджменту

Науковий керівник – д.е.н., професор М. В. Мальчик

*Національний університет водного господарства та природокористування,
м. Рівне, Україна*

У статті розглянуто цифровий маркетинг як основний інструмент просування косметологічних послуг на місцевому рівні. Проаналізовано підходи щодо тлумачення цього терміна в сучасній науці. Визначено набір основних інструментів цифрового маркетингу. Проведено аналіз їхньої ефективності на прикладі маркетингового просування Медцентру Яни Кравчук у м. Рівне.

Ключові слова: цифровий маркетинг, інструменти просування, косметологія, контент-маркетинг, контекстна реклама, e-mail-маркетинг.

The article examines digital marketing as the main tool for promoting cosmetology services at the local level. Approaches to the interpretation of this term in modern science are analyzed. A set of basic digital marketing tools is defined. An analysis of their effectiveness was carried out on the example of the marketing promotion of the Yana Kravchuk Medical Center in Rivne.

Keywords: digital marketing, promotion tools, cosmetology, content marketing, contextual advertising, e-mail marketing.

На сучасному етапі розвитку вітчизняної економік, традиційний маркетинг змінює власні тенденції та пропонує підприємцям нові прогресивні канали просування. Класичні інструменти не втрачають актуальності, однак вимушені видозмінюватися для збереження своєї ефективності. Стрімка глобалізація зумовлює перехід ведення та просування бізнесу онлайн як на просторах інтернету в цілому, так і на платформах соціальних мереж зокрема.

На регіональному рівні діяльність із надання послуг у косметологічній сфері набуває все більших масштабів. Насамперед це пов'язано зі значним розвитком національного ринку косметологічних послуг, а також високим попитом, що провокує зростання центрів їх надання, особливо в м. Рівне. Популяризація інтернет-просування косметології та відсутність єдиної теоретичної бази існуючих інструментів актуалізують необхідність даного дослідження.

Аналіз наукових джерел засвідчив, що дослідженню аспектів просування косметологічних послуг присвячена обмежена кількість літератури. Однак тематика цифрового маркетингу активно досліджується, викликаючи інтерес як серед науковців, так і серед широких верств населення. Зокрема, у колі схожих досліджень виділяють напрацювання наступних авторів: Белікова О. Ю., Фоміченко І. П., Шашко В. О., Білик В. В., Гарматюк О. В., Мангушев Д. В., Пихтін А. В., Садовенко А. І.

Зважаючи на стрімкий розвиток цифрового маркетингу, існує необхідність поглиблення наукових напрацювань щодо інструментів просування саме у сфері косметологічних послуг.

Метою статті є дослідження та розроблення теоретичних і практичних засад використання інструментів цифрового маркетингу для підвищення ефективності

підприємницької діяльності у сфері надання косметологічних послуг в складі програми маркетингових комунікацій, яку використовує Медцентр Яни Кравчук.

У сучасних умовах ведення бізнесу компанії сфери косметологічних послуг мають докладати значні зусилля аби зацікавити споживача та зробити його своїм клієнтом, а в майбутньому – лояльним споживачем бренду. Кожен косметичний центр має за мету міцно утримувати позицію на ринку та загалом бути лідером у своїй галузі.

На ринку, повному конкурентів, косметологічні компанії використовують різні унікальні методи та тактики, щоб охопити свою аудиторію задля більш ефективного просування послуг. Одним із таких перспективних напрямів є цифровий маркетинг. Тому дослідження аспектів застосування інструментів просування розпочнемо з аналізу підходів до тлумачення цього терміна в сучасній науці.

Так, науковці Белікова О. Ю., Фоміченко І. П., Шашко В. О. дають таке визначення цифровому маркетингу: «Комплексний підхід до просування компанії, її продуктів у цифровому середовищі, що також охоплює офлайн-споживачів» [1]. На думку Білик В. В., цифровий маркетинг – це маркетинг товарів і послуг, методи та технології якого передбачають застосування цифрових інструментів на всіх етапах взаємодії із споживачами [2]. Також, як зазначає Гарматюк О. В., цифровий маркетинг є комплексом маркетингових дій в сучасному світі, тобто це маркетинг, якому властива дуальність через його гібридний характер: частина функцій виконується онлайн, а частина в оффлайн-середовищі [3].

Узагальнивши найбільш поширені дефініції, що зустрічаються у сучасних наукових джерелах можемо зробити висновок, що спільним є бачення цифрового маркетингу як маркетингової діяльності з метою просування товарів, послуг та залучення аудиторії із використанням відповідних інструментів у віртуальному й реальному середовищах задля ефективної взаємодії з наявними та потенційними споживачами.

Щодо інструментів просування, то цифрові маркетингові інструменти – це часто трансформовані види класичних комунікацій, що дають кращі результати, оскільки не вимагають від аудиторії обов'язкової присутності в конкретному місці й в конкретний час та застосовуються для того, щоб якомога більше потенційних споживачів дізналися про продукт.

У науковій літературі автори виділяють різний за чисельністю набір інструментів цифрового маркетингу, але найбільш поширеними з них є наступні:

- SMM (social media marketing) – це комплекс заходів щодо використання соціальних мереж як каналів для просування товарів і послуг, що допомагає комунікувати із цільовою аудиторією, позитивно впливати на її думку про бренд.
- Контент-маркетинг – це довгострокова маркетингова стратегія, спрямована на якісне наповнення публікаціями та текстами відповідно до галузі та інтересів цільової аудиторії для підвищення впізнаваності бренду.
- SEO (search engine optimization) – це процес оптимізації сайту під пошукові системи, який допомагає йому займати більш високі позиції в пошуковій видачі за певними запитами користувачів, що безпосередньо збільшує об'єм безкоштовного трафіку.
- PPC (pay per click) – це контекстна реклама, орієнтована на зміст сайту, що розміщується на сторінках пошукових систем та оплачується залежно від її показів чи переходів за посиланнями.
- e-mail-маркетинг – це поштова розсилка як здатність спілкуватися із власними клієнтами чи потенційними, повідомляти про нові акції, новини компанії, вигідні пропозиції, програми лояльності [4].

Безумовним фактом є те, що сьогодні активно розвивається косметологічна сфера послуг та набуває все більш популярного значення серед соціальних мас. Оскільки широкого розповсюдження зазнають ідеї щодо екологічності, свідомого споживання, здорового способу життя, актуалізації спорту й активної життєвої позиції, люди почали приділяти більше уваги корисним звичкам, до яких належить і гігієна шкіри, а саме – косметологія.

На сьогоднішній день в Україні індустрія краси надає широкий спектр послуг у галузі сучасної косметології, куди входить використання різноманітних ін'єкційних та апаратних методик. Косметологія є не тільки перспективним, а й затребуваним напрямом на місцевому рівні. Тому ми провели дослідження застосування цифрового маркетингу для підвищення ефективності підприємницької діяльності у сфері косметологічних послуг на прикладі Медичного центру лікаря Яни Кравчук у м. Рівне [5].

Медцентр Яни Кравчук – це створений у 2011 році центр, що спеціалізується на всебічній медичній допомозі в галузі косметології. Фахівці надають комплексні послуги за міжнародними стандартами: ін'єкції краси, апаратна косметологія, доглядові процедури, лікування акне, консультація дерматолога, косметолога та естетиста, інші послуги.

Оскільки на сьогодні основним майданчиком для комунікацій з аудиторією є цифровий простір, розглянемо канали комунікацій цифрового маркетингу, їх особливості, а також показники ефективності маркетингової кампанії, проведеної в цифровому просторі щодо діяльності Медцентру Яни Кравчук відповідно до виділених вище 5 інструментів.

Розпочнемо аналіз із цифрового просування в соціальних мережах, де у сфері косметології найбільш перспективною є платформа Instagram. Активну SMM-діяльність на цій платформі медцентр розпочав у травні 2022 року задля наповнення релевантною інформацією та редагування профілю, адже сторінка є візитною карткою компанії. Зміни опису профілю підвищили інформативність для користувачів та наразі компанію можна легко знайти за назвою і ключовими словами безпосередньо в пошуковому розділі Instagram. Актуальне наповнення збережених сторіз відображає контактні дані, розташування, асортимент послуг та продукції, проведення й результат процедур. За рівних умов користувач швидше запам'ятовує красиво оформлений профіль Instagram з єдиною стилістикою та дотриманням обраної колірної гами. Тому відтепер усі розділи профілю відображаються в єдиному стилі, а сама сторінка виразно виділяється серед конкурентів.

SMM-маркетинг є нероздільними інструментами разом із контент-маркетингом, що відповідає за якісне наповнення публікаціями та текстами відповідно до інтересів цільової аудиторії, у нашому випадку – щодо ін'єкційних та апаратних косметологічних послуг. Тому від травня 2022 року сторінка Медцентру Яни Кравчук регулярно наповнюється контентом – 3 пости в тиждень та 3–6 сторіз щодня. До цього часу публікації здійснювалися або один раз на декілька місяців, або декілька разів на день, що негативно впливало на активність споживачів. Наповнення цікавим відео та фото контентом доповнюються інформативними підписами, що разом з красивим візуалом профілю допомагає не тільки збільшувати рівень взаємодії існуючих клієнтів, а й сприяє залученню нових.

Використання Медцентром Яни Кравчук SMM в комплексі з контент-маркетингом підтвердило дієвість даних інструментів просування. Впродовж півроку на сторінці профілю в Instagram було опубліковано близько 80 постів, більше 600 сторіз. Завдяки цікавому та регулярному контенту, статистика акаунту продемонструвала позитивні зрушення: відповідно до наведених нижче на рисунку даних, охоплення облікового запису протягом місяця зросло на 33%, взаємодія у профілі збільшилася на 83%, а також за цей час додалося 500 нових підписників. Порівнюючи з конкурентами на місцевому рівні, слід зазначити, що за цей же період сторінка Центру краси та здоров'я «Єва», яка надає аналогічні косметологічні послуги, не мала регулярних публікацій. При нових 26 постах приріст статистики впродовж періоду становить лише 27 підписників.

Серед інструментів цифрового просування Медцентр Яни Кравчук також використовує e-mail-маркетинг. При відвідуванні центру на кожного клієнта оформлюється персональна анкета, де зазначають його особисті та контактні дані. Тому, маючи електронні пошти та номери пацієнтів, адміністратори Медцентру розповсюджують корисну інформацію у вигляді повідомлень до наявної цільової аудиторії. Також при записі на процедуру чи консультацію, кожному пацієнту надсилається відповідне нагадування за день до його візиту.

Огляд статистики		Огляд	
Ви охопили на +10,4% більше облікових записів порівняно з періодом 28 лют. - 29 бер.		Кількість нових читачів збільшилася на 49 порівняно з періодом 2 вер. - 1 жовт..	
Охоплені облікові записи	2 501 >	Охоплені облікові записи	3 324 >
Облікові записи, що взаємодіяли	147 >	Облікові записи, що взаємодіяли	269 >
Загальна кількість читачів	3 971 >	Загальна кількість читачів	4 460 >

Рисунок. Огляд статистики профілю Медцентру Яни Кравчук

Щодо двох інших інструментів цифрового маркетингу, що розглядалися – SEO та PPC, то Медцентром Яни Кравчук вони активно не використовуються. Обидва методи повинні застосовуватися для збільшення ефективності просування, адже вони принципово відрізняються один від одного.

Результатом SEO-просування є найбільш бажані для бізнесу відвідувачі – особисто ті, хто не просто випадково потрапив на сайт, але і є зацікавленими у отриманні послуг чи придбанні продукції. Наразі даний вид просування не використовується Медцентром Яни Кравчук через застарілість та непривабливість сайту для споживача. Тому рекомендованими заходами є створення абсолютно нової версії сайту, у іншому випадку – удосконалення існуючої задля легкості сприйняття та доступності в мобільному режимі.

На відміну від пошукової оптимізації сайту, що працює на майбутній ефект, при контекстній рекламі не потрібно чекати поки ресурс стане популярним, а очевидний результат помітний вже з першого дня запуску. PPC дозволяє швидко залучити потенційних покупців, збільшити як первинні, так і повторні продажі товарів або послуг, підвищити впізнаваність бренду. Саме тому даний інструмент маркетингу не слід ігнорувати при просуванні Медцентру Яни Кравчук, адже він може принести результат, що не тільки покриє витрати на запуск реклами, а й принесе високий прибуток від продажу косметичних послуг чи засобів.

Здійснивши огляд тенденцій просування Медцентру Яни Кравчук, які використовуються для підтримання комунікації з цільовою аудиторією, інформування про продукт або послуги бренду, визначено, що необхідним шляхом у вдосконаленні подальших методів просування є оптимізація сайту під пошукові системи та запуск контекстної реклами. Наявні SMM-послуги в комплексі з майбутньою SEO-підтримкою зумовлять синергію соціальних медіа та сайту, а правильна інтеграція корпоративних сторінок із вебресурсом компанії здатна суттєво посилити ефективність маркетингу даного регіонального бренду.

Отже, в сучасних умовах бізнес-організації повинні приділяти достатню увагу застосуванню інструментів цифрового маркетингу, оскільки вони надають можливість налагодити комунікацію зі значною чисельністю потенційних клієнтів. При цьому просування у соціальних мережах, пошукова оптимізація сайту та контекстна реклама мають стати стратегічними пріоритетами задля підвищення ефективності цифрового маркетингу для будь-якого бізнесу на місцевому рівні.

1. Белікова О. Ю., Фоміченко І. П., Шашко В. О. Тенденції розвитку цифрового маркетингу як інноваційного інструменту управління підприємствами. *Вісник економічної науки України*. 2020. № 2 (39). С. 133–138.
2. Білик В. В. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. *Науковий вісник Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. Сер. Економіка*. 2020. Вип. 825. С. 33–40.
3. Гарматюк О. В. Ефективність застосування цифрового маркетингу для збільшення збуту продукції. *Вісник Українсько-туркменського культурно-освітнього центру : міждисциплінарний науковий збірник*. 2018. Вип. 2. Ч. II. С. 224–229.
4. Мангушев Д. В., Пихтін А. В. Застосування інструментів цифрового маркетингу для підвищення ефективності підприємницької діяльності. *Modern Economics : електронне наукове фахове видання з економічних наук*. 2021. № 30. С. 147–152.
5. Сайт Медичного центру Яни Кравчук. URL: <http://medcenter.rv.ua/ru/> (дата звернення: 20.10.2023).