

суспільства в цілому. Тому компанії, які активно впроваджують інновації, мають потенціал для досягнення успіху та визначення нових стандартів у світі ритейлу.

Список використаних джерел

1. Consumers care about sustainability—and back it up with their wallets. *NIQ*. URL: <https://nielseniq.com/global/en/insights/report/2023/consumers-care-about-sustainability-and-back-it-up-with-their-wallets/> (дата звернення 17.02.2024).
2. Experience is everything: here's how to get it right. *PwC*. URL: <https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/future-of-customer-experience.html> (дата звернення 17.02.2024).
3. Global retail e-commerce sales 2014-2027 | Statista. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> (дата звернення 17.02.2024).
4. In-Store customer trends report: turning insights into inspiration. *Mood Media UK*. URL: <https://moodmedia.com/gb/2023-trends/> (дата звернення 17.02.2024).
5. Reynolds J., Treadgold A. Navigating the new retail landscape: a guide for business leaders. Oxford University Press, 2020. 336 p.

Лещенко Н.,

*здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня,
освітньо-професійна програма
«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»;
науковий керівник:*

Гринчак Н. А.,

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту,
маркетингу та публічного управління;
Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

ВИКОРИСТАННЯ ГЕОТАРГЕТИНГУ В РЕКЛАМІ САЛОНІВ КРАСИ ТА МАГАЗИНІВ КОСМЕТИКИ НА ЛОКАЛЬНОМУ РІВНІ

Сучасна конкурентна ринкова ситуація в сфері краси та косметики вимагає вдосконалення методів рекламної стратегії для привертання уваги цільової аудиторії. Геотаргетинг, як інноваційний підхід у маркетингу, може стати ключовим інструментом у досягненні цілей локальних бізнесів у цій сфері [3].

Дослідження практичного досвіду діяльності компаній в сфері краси та косметики показав, що в управлінні компаніями не існує універсальної стратегії, яка підходила б усім. Кожна підприємницька структура є унікальною, і розробка стратегії залежить від ряду факторів, таких як позиція на ринку, динаміка розвитку, потенціал, конкурентна активність, надані послуги та інші аспекти.

Геомаркетинг – сучасний підхід, який дозволяє систематично аналізувати економічні фактори конкретної сфери обслуговування клієнтів. Використовуючи різноманітні змінні, такі як розподіл населення, конкурентне середовище, рівень споживання та дорожнього руху, цей підхід сприяє прогнозуванню та визначенню найкращих місць для відкриття нового бізнесу. Такий аналітичний підхід допомагає підприємствам приймати обґрунтовані рішення щодо їх розташування, підсилюючи їх конкурентоспроможність на ринку.

Розробка маркетингової стратегії включає в себе проведення комплексного аналізу конкурентоспроможності, оцінку обороту та визначення оптимального розташування для підприємства. Цей комплексний підхід дозволяє підприємствам не лише стратегічно входити на ринок, але і визначати потенційні сценарії і події заздалегідь. Такий план допомагає визначити найбільш перспективні рішення і забезпечує підприємствам стратегічну перевагу при взаємодії з конкурентами та ринком в цілому [1].

Цілі використання геотаргетингу в рекламі салонів краси, магазинів косметики залежать від завдань та особливостей бізнесу. Частіше за все застосовують у пошуковій та медійній рекламі, соціальних мережах, просуванні на Картах. Ось декілька можливих цілей:

- локальний геотаргетинг це стратегія, яка стає невід'ємною для компаній, що функціонують на локальному рівні. Це інструмент, який дозволяє їм направляти свою рекламу виключно на жителів прилеглих районів.

- сезонні акції це ідеальна можливість для національних брендів, що пропонують сезонні продукти чи послуги, використовувати геотаргетинг на платформі Facebook.

- рекламний супровід заходів отримує новий рівень ефективності завдяки геотаргетингу на Instagram. Організатори будь-яких подій можуть точно визначити свою цільову аудиторію та активувати рекламу лише у конкретному місті, щоб привертати увагу потенційних учасників та забезпечувати успіх заходу в обраному місці проведення.

Геотаргетинг істотно підвищує релевантність та ефективність рекламних компаній. Користувачі реагують краще на інформацію, яка відповідає їхнім інтересам, і виражають більший інтерес до оголошень, які з'являються у вірний момент та в конкретному місці. Використання геоданих може вирішити різноманітні завдання:

- підтримка місцевого бізнесу;
- привертання аудиторії місцевих конкурентів;
- надання інформації про знижки та акції;
- інформування про нові торгові точки.

Перевагами геотаргетингу є те, що при правильних налаштуваннях він допомагає надіслати листа на більш точну аудиторію; допомагає економити бюджети на витрати реклами через зменшення бази контактів, підвищує конверсії в 1,5–2 рази.

Хоча географічне спрямування є ефективним інструментом для рекламодавців, воно також супроводжується рядом потенційних недоліків:

- використання VPN та приховування IP: деякі споживачі можуть використовувати VPN або інші технічні засоби для приховування свого реального місцезнаходження, ускладнюючи точне визначення їхнього географічного розташування.

- обережність в обробці конфіденційних даних: рекламодавцям важливо бути обережними у зборі та обробці конфіденційних даних. Незаконне використання чи порушення конфіденційності може призвести до юридичних проблем.

Не зважаючи на ці недоліки, з правильним підходом та дотриманням законодавства, географічне спрямування залишається важливим інструментом для рекламодавців у забезпеченні ефективної та релевантної реклами [2].

Результати дослідження вказують на великий потенціал геотаргетингу у рекламі салонів краси та магазинів косметики на локальному рівні. Ефективність геотаргетингу у салонах краси полягає в точному спрямуванні на аудиторію, забезпечуючи привабливу пропозицію для потенційних клієнтів. Локальний геотаргетинг стає ключовим інструментом для привертання уваги клієнтів до магазинів косметики, оскільки він дозволяє адаптувати рекламу до конкретних потреб і попиту регіональної аудиторії.

Список використаних джерел

1. Геомаркетинг. URL: <https://www.urbistat.com/geomarketing-ukraine/>
2. Геомаркетинг в e-mail розсилках чи як підвищити продажі з точною аудиторією? URL: <https://brander.ua/blog/geomarketynh-v-e-mail-rozsyilkakh-chy-yak-pidvyshchyty-prodazhi-z-tochnoyu-audytoriyeyu>
3. Маркетингова стратегія для салону краси: як розвиватись у 2024 році. URL: <https://seo-evolution.com.ua/blog/poleznye-sovety/marketingovaya-strategiya-dlya-salona-krasoty>

Литвиненко А. Я.,
*здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня,
освітньо-професійна програма
«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»;
науковий керівник:*
Гринчак Н. А.,
*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту,
маркетингу та публічного управління;
Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ В ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Людський капітал означає знання, навички, здібності та досвід, якими володіють люди, які можуть бути використані для створення економічної цінності.

У бізнесі людський капітал є критично важливим активом, який можна використовувати для підвищення ефективності організації та стимулювання зростання [1].

Ефективне управління людським капіталом передбачає виявлення та розвиток навичок і знань співробітників, створення позитивної культури праці та надання можливостей для кар'єрного зростання та розвитку.

Існують різні типи людського капіталу, включаючи технічні навички, навички спілкування, інтелектуальний капітал, інституційні знання та організаційний капітал (рис. 1).

Людський капітал може приймати різні форми. Він може включати все: від спеціальних знань і навичок окремих працівників до колективної мудрості та досвіду команди.

Приклади людського капіталу можуть складатися з:

- ✓ Технічних навичок, таких як програмування або інженерія.
- ✓ М'яких навичок, таких як спілкування або міжособистісне лідерство.
- ✓ Інтелектуального капіталу, наприклад патенти чи авторські права.
- ✓ Інституційних знань, таких як знання історії або культури компанії.

Організаційного капіталу, такого як процеси або системи, допомагає оптимізувати роботу.

Розуміючи різні типи людського капіталу, підприємства можуть краще визначати та використовувати навички та знання своїх працівників для досягнення своїх стратегічних цілей.