

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра _____маркетингу_____

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

“ ” _____ 20__ р.

ВИПУСКНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»

за темою:

Комплекс маркетингу підприємства на ринку салонних послуг (на прикладі салону
краси "La Rose")

Виконавець

Студентка **3 групи** ЦЗФН

Болквадзе Олена Олександрівна _____

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник

к.е.н.

(науковий ступінь, вчене звання)

Шкурупська Ірина Олександрівна _____

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Одеса 2019

ЗМІСТ:

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ САЛОННИХ ПОСЛУГ.....	7
1.1. Сутність комплексу маркетингу та характеристика його складових.....	7
1.2. Особливості маркетингу послуг.....	18
1.3. Специфіка маркетингу підприємства на ринку салонних послуг.....	29
Висновки до розділу 1.....	35
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ САЛОНУ КРАСИ «La Rose».....	32
2.1. Загальна характеристика салону краси «La Rose» та аналіз його маркетингового середовища.....	32
2.2. Аналіз маркетингової товарної та цінової політики салону краси «La Rose».....	42
2.3. Дослідження конкурентних переваг комплексу маркетингу салону «La Rose».....	50
Висновки до розділу 2.....	55
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ САЛОНУ КРАСИ «La Rose».....	57
3.1. Пропозиції щодо системи заходів формування бренду «La Rose».....	57
3.2. Рекомендації з реалізації нової рекламної кампанії салону краси «La Rose».....	62
3.3. Оцінка економічної ефективності впровадження нової послуги в салоні краси «La Rose».....	66
Висновки до розділу 3.....	70
ВИСНОВКИ.....	71
Список використаних джерел.....	73
Додатки	

ВСТУП

Актуальність теми. На сьогоднішній день проблема розуміння важливості, створення комплексу маркетингу та ефективного використання дуже актуальна для підприємств різного масштабу та сфери діяльності. Комплекс маркетингу потрібен компанії для досягнення поставлених цілей, за умови обмеженості ресурсів. Здійснюючи ефективну маркетингову діяльність, підприємство отримує можливість вирішувати довгострокові стратегічні завдання. Проблема формування маркетингового комплексу підприємства є надзвичайно важливою, оскільки належить до маркетингової тактичної діяльності, тобто повсякденного реального управління підприємством.

Вивченням проблем, пов'язаних з комплексом маркетингу, займаються такі вчені: Ван Вотершут, Ван ден Бюльт, Давлетбаєва Л.Ф., Дж. Каллітон, Джером МакКарті, Джон Гейл, Котляров І.Д., Литовченко І. Л., Михайлова Л.І., Романенко О.О., Стенлі Паливода, Філіп Котлер, Шаталова Т.Н., Юрченко О.Ю.

У працях цих авторів розглядаються різні сучасні підходи до трактування комплексу маркетингу та його основних складових, особливості його використання у різних сферах людської діяльності, вчені розглядають різні підходи до визначення оптимальної кількості складових комплексу маркетингу, доцільність використання, а також їх відмінності у разі продажу товару та послуги.

Мета і завдання дослідження. Метою випускної роботи є вивчення особливостей комплексу маркетингу підприємства на ринку салонних послуг. Щоб маркетингові дослідження були ефективними повинні бути систематичними й охоплювати багато джерел інформації; застосовні до будь-якої сторони маркетингу, для ухвалення подальший рішень. Для досягнення мети були вирішенні наступні завдання:

1. Сутність комплексу маркетингу та характеристика його складових;
2. Особливості маркетингу послуг;
3. Специфіка маркетингу підприємства на ринку салонних послуг;

4. Загальна характеристика салону краси та аналіз його маркетингового середовища;
5. Аналіз маркетингової товарної та цінової політики;
6. Дослідження конкурентних переваг комплексу маркетингу;
7. Пропозиції щодо системи заходів формування бренду;
8. Рекомендації з реалізації нової рекламної кампанії;
9. Оцінка економічної ефективності впровадження нової послуги.

Об'єкт і предмет дослідження.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність салону краси «La Rose».

Предмет дослідження – аналіз комплексу маркетингу підприємства.

Методи дослідження базуються на загальних економічних положеннях щодо суті та вимог до проведення маркетингових досліджень. В процесі дослідження використовувалися загальноприйняті в економічній науці методи вивчення: абстрактно-логічний, групування, порівняння, метод експертних оцінок, PEST та SWOT аналіз, метод прогнозування.

Інформаційна база дослідження

Інформаційну базу дослідження складають наукові публікації та монографії, статей підручників, дані звітності підприємства, документальні та статистичні джерела з мережі Інтернет.

ВИСНОВОК

У випускній роботі було розглянуто теоретичні засади комплексу маркетингу підприємства на ринку салонних послуг. Основні здобутки проведеного дослідження зводяться до наступного:

1. Досліджено маркетинговий комплекс, який відіграє важливу роль в маркетингових планах і програмах. Формування ефективної маркетингової програми дає можливість узгодження цінової, товарної, розподільчої та комунікаційної політики. Зміни будь-якого з елементів комплексу зумовлюють зміну інших. Комплекс засобів маркетингу є однією з основних форм нецінової конкуренції.

2. Одним з негативних факторів салону краси «La Rose» є дуже висока конкуренція. Проаналізувавши макро та мікро фактори зовнішнього середовища салону, можна зробити висновок на даний момент салон краси знаходиться на етапі розвитку «La Rose»: зміни в зовнішньому середовищі салону можуть значно позначитися на його прибутковості. Одним з негативних факторів салону краси «La Rose» є дуже висока конкуренція. Не зважаючи на багато переваг салону «La Rose» перед його найближчими конкурентами, «La Rose» програє у проведенні слабкої рекламної політики і відсутності унікальних послуг. Цей фактор може негативно позначитися на діяльності салону і зменшити його прибуток. Для уникнення цієї проблеми було запропоновано цілий спектр рекламних заходів і запровадили нові послуги, які повинні підвищити інтерес клієнтів.

3. Рекламна компанія має чітко поставлені цілі та завдання, складений медіа план. Найбільш витратним заходом з усіх запланованих є реклама на Телебаченні та радіо.

4. Для підвищення конкурентоспроможності салону краси «La Rose» рекомендовано впровадження таких нових послуг, як: закупівля масажних крісел, надання SPA – послуг, надання декількох послуг одночасно (експрес-послуга), для економії часу клієнтів. Було розраховані основні показники економічної

ефективності нових послуги та коефіцієнт рентабельності інвестицій. Таким чином, можемо з упевненістю сказати, що на довгострокову перспективу салон краси «La Rose» може відкривати нову SPA-послугу. Це не лише в найближчий час окупиться, а й позитивно вплине на імідж салону, як багатoproфільного закладу, який постійно розвивається і вдосконалюється.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Основы маркетингу. - М.: Прогресс, 2008. - 567с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетингу. - 9-е изд. : Пер. з англ. - М.: ІД "Вільянс", 2005.
3. Комплекс маркетинга. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketopedia.ru/6-kompleks-marketinga.html>
4. Борден Н. Концепция маркетинга-микс // Классика маркетинга: Сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг. СПб.: Питер, 2001. С. 529—538.
5. Маслова Т. Д. Маркетинг / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2007. – 400 с.: ил. – (Серия «Учебники для вузов»)
6. Балабанова Л. В. Маркетинг : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Л. В. Балабанова. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2002. – 562 с.
7. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб. : Питер, 2010. – 480 с.
8. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга — Д.: Баланс Бизнес Букс, 2007. - 768 с.
9. Саттон Д., Кляйн Т. Новая наука маркетинга. Маркетинговое управление предприятием / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 240 с.
10. Демченко Е. В. Маркетинг услуг / Е. В. Демченко, О. М. Маклакова. – Минск : БГУ, 2009. – 195 с.
11. Майдебура Е. В. Маркетинг услуг / Е. В. Майдебура. – К. : ВИРА-Р, 2008. – 574 с.
12. Пащук О. В. Маркетинг послуг: Стратегічний підхід : навчальний посібник / О. В. Пащук. – К. : ВД “Професіонал”, 2005. – 560 с.
13. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508 с.
14. Гетьман О.О., Шаповал В.Л. Економіка підприємства. Навч. посіб. – 2-ге видання. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 488 с.

- 15.Шканова О.М. Маркетинг послуг: Навчальний посібник для ВУЗів. – К: Кондор, 2003. – 302 с.
16. Хлебович Д. И. Сфера услуг. Маркетинг : учебн. пособ. для студ. высш. учеб. завед. / Д. И. Хлебович; под ред. Т.Д. Бурменко. – М. : Кнорус, 2007. – 235 с.
- 17.Бушменко Т.Д. Сфера услуг: економика: учебное пособие\ Т.Д. Бурменко, Н.Н.Даниленко, Т.А. Туренко. – М.:КНОРУС, 2008.- 328с.
- 18.Беквит Г. Четыре ключа к маркетингу услуг / Г. Беквит ; [пер. с англ.]. – [2-е изд.]. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 224 с
- 19.Балабанова Л.В. SWOT–аналіз – основа формування маркетингових стратегій: Навчальний посібник. – 2–ге вид., випр. і доп. – К.: Знання, 2005. – С. 301.
- 20.Березін О. В. Управління ціноутворенням: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. В. Березін, Ю. В. Карпенко. – Суми: Університетська книга, 2012. – 175 с.
- 21.Артімонова І. В. Концепція маркетинг-микс як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства / І. В. Артімонова // Акт. пробл. економіки. - 2010. - № 4 (106). - С. 94 – 101
- 22.Блайт Дж. Основи маркетингу [Текст] / пер. з англ. ; Дж. Блайт. – К. : Знання-Прес, 2003. – 493 с.
- 23.Академії ринку: маркетинг/А. Дайан, Ф. Букередь, Р. Ланкар та ін. ; Пер. з фр.- М. : Економіка, 2010. - 574с.
- 24.Ассель Генрі. Маркетинг: принципи і стратегія: Підручник для вузів/Пер. з англ.- М. : ИНФРА-М, 2011. - 804с.
- 25.Старостіна А. О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект [Текст] / А. О. Старостіна // Маркетинг в Україні – 2008. – №4. – С. 14- 20
- 26.Липчук В. В. Маркетинг: Основи теорії та практики: навчальний посібник [Текст] / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль. – 3-тє вид., випр.. і доп. – Львів: «Магнолія 2006», 2010. – 288 с.
- 27.Покропивний С. Ф. Економіка підприємства: підруч.; вид. 2- ге, перероб. та доп. – К. : КНЕУ, 2001. – 528 с.

28. Амблер Т. Г. Практичний маркетинг [Текст] / Пер. з англ. Під загальною ред. Ю. Н. Каптуревського. – СПб : Видавництво «Пітер», 2005. – 400 с.
29. Покропивний С. Ф. Економіка підприємства: підруч.; вид. 2-ге, перероб. та доп. – К. : КНЕУ, 2001. – 528 с.
30. Іванілов О.С. Економіка підприємства: Підручник / 2-ге видання. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 728 с.
31. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення: Навч. Посібник [Текст] / О.Є. Мазур. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 480 с. - ISBN 978-611-01- 0344-2.
32. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: Навч. Посібник [Текст] / М.А. Окландер, О. П. Чукурна. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 240 с. - ISBN 978-611-01-0316-9.
33. Юрченко П. Бизнес Красоты – задачи и решения./ Юрченко П.// Сборник статей.– К., 2008.– 112с
34. Азоев Г.Л. Конкуренція: аналіз, стратегія і практика. - М .: Центр економіки і Маркетингу, 2011. - 208с.
35. Маркетингова товарна політика: Підручник. – Суми: ВТД —Університетська книга, 2005. - 234 с
36. Ціноутворення: навч. посіб. / Д.І. Рижмань, Г.Я. Віннічук, І.М. Криворучко, В.М. Пилявець. – К.: Аграрна освіта, 2011. – 313 с.
37. Балабанова Л. В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак. - Донецьк : ДонДУЕТ ім. М. ТуганБарановського, 2010. - 149 с.
38. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / С. І. Дугіна. – К. : КНЕУ, 2010. – 393 с.
39. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. / Р. Л. Лупак, Т. Г. Васильців. – Львів : Видавництво ЛКА, 2016. – 484 с.
40. Литовченко І. Л., Шкурупська І. О., Конспект лекцій з Маркетингової політики комунікацій - Одеський Національний Економічний Університет - 2009
41. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій. — К.: Вид-во КНЕУ, 2003.