

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

Кафедра _____ маркетинг _____
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності _____ 6.030507 «Маркетинг» _____
(шифр та найменування спеціальності)

на тему: «Комплекс маркетингу підприємства на ринку салонних послуг (на прикладі салону краси "La Rose")»
(назва теми)

Виконавець:

Студентка 43 групи ЦЗФН
Болквадзе Олена Олександрівна _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник

_____ к.е.н., доцент _____
(науковий ступінь, вчене звання)
Шкурупська Ірина Олександрівна _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

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.

Мета дослідження виpusкної роботи полягає в дослідженні комплексу маркетингу підприємства на ринку салонних послуг, а також в оцінці економічної ефективності й вдосконалення рекламної компанії салону краси «La Rose».

Завдання дослідження:

- описати сутність комплексу маркетингу та характеристику його складових;
- дослідити діяльність салону краси та його конкурентне середовище;
- проаналізувати нову рекламну компанію та впровадження послуг до салону краси «La Rose»;
- запропонувати рекомендації щодо вдосконалення бренду салону та підвищення попиту на послуги салону;
- обґрунтувати ефективність рекламної компанії та впровадження нових послуг.

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

Предмет дослідження шляхи підвищення попиту на послуги шляхом удосконалення рекламної компанії та впровадження нових послуг до салону краси «La Rose».

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 Наукові та журнальні статті, державне законодавство, підручники економіки і маркетингу, зовнішня звітність салону краси «La Rose», а так само маркетингові огляди .

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (41 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 75 сторінок. Основний зміст викладено на 69 сторінках. Робота містить 19 таблиць, 10 рисунків.

Публікації. За результатами виконання кваліфікаційної роботи магістра опубліковано 1 статтю: Комплекс маркетингу: сучасні концепції
Студентський збірник, Одеса 2019 р.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«Комплекс маркетингу підприємства на ринку салонних послуг»** розглянуто теоретичні основи комплексу маркетингу на ринку салонних послуг, його місце та роль на ринку салонних послуг, основні поняття та види комплексу маркетингу.

- У другому розділі **«Аналіз маркетингової діяльності салону краси «La Rose»»** проаналізовано особливості маркетингової конкурентоспроможності та його конкурентів, а також впровадження нової рекламної компанії та послуг до салону краси «La Rose».

У третьому розділі **«Шляхи вдосконалення маркетингової діяльності салону краси «La Rose»»** запропоновано удосконалення рекламної компанії салону для приваблення нових клієнтів та проводиться оцінка економічної ефективності цієї рекламної компанії.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

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. Не зважаючи на багато переваг салону «La Rose» перед його найближчими конкурентами, «La Rose» програє у проведенні слабкої рекламної політики і відсутності унікальних послуг. Для уникнення цієї проблеми було запропоновано цілий спектр рекламних заходів і запровадили нові послуги, які повинні підвищити інтерес клієнтів.
3. 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. 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.