

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

Кафедра маркетингу

+

Допущено до захисту  
Завідувач кафедри  
д.е.н., проф. І. Л. Литовченко  
“6” травня 2019 р.

**ВИПУСКНА РОБОТА**  
на здобуття освітнього ступеня бакалавра  
зі спеціальності маркетинг

за темою:

**Удосконалення маркетингової діяльності підприємства**

**Виконавець**

Студентка ЦЗФН

**Сілеонова Юлія Вадимівна**

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

**Науковий керівник**

к.е.н., доц.

(науковий ступінь, вчене звання)

**Губерник А.О.**

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

**Одеса 2019**

## АНОТАЦІЯ

випускної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра

**Сілеонова Юлія Вадимівна**

на тему: **Удосконалення маркетингової діяльності підприємства**

Одеський національний економічний університет

м. Одеса, 2019 рік

Дипломна робота складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження – салон краси «Гран-прі»

У роботі розглядаються теоретичні основи маркетингової діяльності підприємств, проаналізовано маркетингову діяльність салону краси «Гран-прі», досліджено маркетингове середовище підприємства та його комплекс маркетингу за допомогою таких методів як конкурентний аналіз, STEP-аналіз, SWOT-аналіз.

Пропонуються основні напрями удосконалення маркетингової діяльності салону краси «Гран-прі» шляхом розробки рекомендацій щодо удосконалення заходів із просування салону краси в мережі Інтернеті, та надано пропозиції щодо участі салону краси «Гран-прі» у виставковому заході.

*Ключові слова:* маркетинг, комплекс маркетингу, конкурентоспроможність, маркетингове середовище, Інтернет маркетинг.

## ЗМІСТ

	стор.
<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>Розділ 1. Теоретичні основи маркетингової діяльності підприємства</b> .....	6
1.1. Сутність та основні складові маркетингової діяльності підприємств .....	6
1.2. Маркетингове середовище та його вплив на успішну діяльність підприємств .....	13
1.3. Особливості комплексу маркетингу підприємства послуг .....	28
Висновки до розділу 1.....	35
<b>Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності салону краси «Гран-прі»</b> .....	36
2.1. Техніко-економічна характеристика салону краси «Гран-прі».....	36
2.2. Дослідження маркетингового середовища підприємства.....	45
2.3 Аналіз складових маркетинг-міксу салону краси «Гран-прі».....	54
Висновки до розділу 2.....	63
<b>Розділ 3. Рекомендації з удосконалення маркетингової діяльності салону краси «Гран-прі»</b> .....	64
3.1. Заходи з удосконалення діяльності салону краси «Гран-прі» в Інтернет середовищі .....	64
3.2. Пропозиції щодо участі салону краси «Гран-прі» у виставковому заході.....	76
Висновки до розділу 3.....	84
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	86
<b>Список використаних джерел</b> .....	88

## Вступ

**Актуальність теми.** Маркетингова діяльність є найважливішою складовою частиною діяльності підприємства. Разом з тим, маркетингова функція має свої особливості. Вони обумовлені, перш за все, тим, що маркетинг пов'язаний із зовнішнім середовищем, що визначає ринкову діяльність підприємства. Його головне завдання полягає в тому, щоб досягти якнайкращого узгодження внутрішніх можливостей підприємства з вимогами зовнішнього середовища для отримання прибутку.

Перед фірмою, що надає послуги, постає завдання продажу клієнтові чогось такого, що не можна показати і продемонструвати, чого клієнт не може перевірити чи випробувати, поки не купить послугу. Для того, щоб зменшити таку непевність, покупці шукають матеріальних ознак для підтвердження якості послуги. Отже, пропозиція послуги не обмежується лише самим процесом її надання, але й охоплює також всі зміни, що мають вплив на переконання покупця придбати цю послугу. Реальна якість послуги проявляється лише після того, як покупець наважився заплатити за неї, отже, до цього моменту йдеться винятково про якість маркетингових дій, які визначають успіх. Багато фірм сфери послуг, достатньо компетентні у своїй сфері діяльності, пропонують високий рівень надання послуг, проте через незадовільну маркетингову діяльність не досягають бажаних успіхів на ринку. Отже, актуалізується питання використання специфіки інструментів маркетингу у сфері послуг для забезпечення конкурентних переваг.

**Мета дослідження:** розробка теоретичних і практичних рекомендацій з удосконалення маркетингової діяльності салону краси «Гран-прі».

**Завдання дослідження:**

- визначити теоретичні основи маркетингової діяльності підприємств;
- провести аналіз маркетингової діяльності салону краси «Гран-прі»;
- дослідити основні тенденції та склад маркетингового середовища підприємства;

- розробити рекомендації з удосконалення маркетингової діяльності салону краси «Гран-прі»;
- оцінити ефективність запропонованих заходів;

**Об'єктом дослідження** дипломної роботи є салон краси «Гран-прі».

**Предметом дослідження** є маркетингова діяльність підприємства.

**Методи виконання** – для вирішення поставлених у роботі задач була використана система методів наукового дослідження, а саме: аналіз і синтез (для обґрунтування теоретичних положень і практичних рекомендацій); комплексний аналіз; аналітичні методи: порівняльний і економічний аналіз (при розрахунку ефективності маркетингового процесу), графічний (для побудови графічних діаграм основних показників діяльності підприємства), метод BCG аналізу (для аналізу продуктового потенціалу підприємства); прогностичні методи, метод експертних оцінок (при проведенні аналізу маркетингового середовища підприємства та оцінки його комплексу маркетингу). Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій і програмного забезпечення.

**Інформаційну базу дослідження** склали документи і матеріали органів державної влади і управління, законодавчі і нормативні акти України, матеріали і дані періодичного друку, монографічна і інша наукова література за темою дипломної роботи. Емпіричною базою є аналітичні дані, опубліковані в науковій літературі і періодичному друці, експертні розробки і оцінки українських і зарубіжних учених-маркетологів, а також аналітичні і власні розрахункові матеріали автора. В тому числі, була використана внутрішня звітність підприємства.

## Висновки

У сучасному розумінні з маркетинговою діяльністю підприємства переважно пов'язують сукупність усіх видів підприємницьких дій і рішень, що забезпечують просування товарів і послуг до покупців, а також вивчення бажань, потреб, переваг і установок споживачів з метою систематичного використання цієї інформації для створення нових споживчих товарів і послуг.

Сфера послуг сьогодні – це одна з найперспективніших галузей економіки, що швидко розвивається, але вплив кризи в державі негативно позначився на розвитку деяких ринків. Не оминула криза й ринок салонів краси. Скорочення сімейних бюджетів українців істотно зменшило кількість їхніх відвідувачів. Нечисленні клієнти стали більш ретельно підходити до вибору послуг. У салонах краси відзначають, що ситуація може стати ще гіршою, якщо вони підвищать свої розцінки, а це – неминуче. За прогнозами експертів, усі ці чинники приведуть значну кількість салонів краси на межу виживання, саме тому на цих підприємствах необхідно впроваджувати маркетингову діяльність.

В дипломній роботі проаналізовано маркетингову діяльність салону краси «Гран-прі». Надана характеристика маркетингової діяльності салону краси «Гран-прі», проведено аналіз ринку та конкурентний аналіз та досліджено особливості комплексу маркетингу салону краси «Гран-прі».

Мережа "Гран-прі" включає в себе чотири салону, три з яких знаходяться в центрі міста Одеса і один на селищі Котовського. Об'єктом дослідження в кваліфікаційній роботі є салон краси "Гран-прі", який знаходиться за адресою: м. Одеса, вул. Семена Палія 113 а. Салон краси «Гран Прі» пропонує якісні послуги за розумними цінами.

Аналіз динаміки доходу салону краси свідчить про те, що на підприємстві дохід від реалізації послуг зростає з кожним роком, однак обсяг продажі в натуральному виразі скорочується, що потребує від маркетологів

використання інструментарію для розширення ринку збуту та залучення нових споживачів.

Основними конкурентними перевагами салону краси «Гран-прі» є висока кваліфікація персоналу, широкий асортимент та висока якість обслуговування. Маркетингові зусилля слід направити на покращення таких показників як рівень рекламної активності та впровадження заходів задля покращення іміджу.

Що стосується політики ціноутворення, то необхідно відмітити, що ціни салону знаходяться на одному рівні з цінами на послуги основних конкурентів.

Комунікативна політика більше зосереджена в інтернеті, і проводиться завдяки SMM, але є і свої недоліки. Сайт характеризується застарілим дизайном, на ньому вказана неактуальна інформація а тому він є і не достатньо популярний за кількістю запитів.

В роботі запропоновані заходи щодо поліпшення роботи салону краси «Гран-прі». Надані рекомендації щодо удосконалення комунікативної діяльності салону в Інтернет середовищі шляхом редизайну сайту та його просуванню в мережі, та надано пропозиції щодо участі салону у XXII міжнародній спеціалізованій виставці «Технології краси - століття XXI» та розробці суверенної продукції.

Ефективність запропонованих рекомендацій з просування сайту салону «Гран-прі» в Інтернет середовищі коливається від 9,5 % до 82,5 %. При цьому комунікативний ефект від цієї кампанії буде значно вищий та зможе бути оцінений протягом тривалого часу.

Мінімальна ефективність запропонованих заходів свідчить що участь у виставковому заході не принесе прибутку в перший рік, однак максимальна говорить про той факт, що кожна вкладена гривня в участь у виставці принесе 54,4 коп. прибутку, що свідчить про необхідність їх впровадження в діяльність салону «Гран-прі».

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

### Основна література

1. Ассель Генри, Маркетинг: принципы и стратегия. Учебник для вузов., 1999. - 804 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. - К.: Лібра, 2002. - 712 с.
3. Гончарук Я.В., Павленко А.Ф., Скибінський С.В. Маркетинг: навчальний посібник у тестах. - К.: КНЕУ, 2002. - 314 с.
4. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга: Навч. посіб. для дистанційного навчання. - К.: Університет «Україна», 2007. - 380 с.
5. Джеббер Дэвид. Принципы и практика маркетинга: Пер. с англ.: Уч. пос. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. - 688 с.
6. Котлер Филип, Основы маркетинга. М.: Из-во «Прогресс», 1990. - 736 с.
7. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга: Пер. с англ. - 2-е европейское издание - М., К.: Изд. дом «Вильямс», 2000. - 944 с.
8. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник - К.: КНЕУ, 2003. - 246 с.
9. Романенко Л.Ф. Маркетинг: Навч. посіб. для дистанційного навчання. - К.: Університет «Україна», 2005. - 248 с.
10. Теория маркетинга / Под ред. М. Бейкера, 2002. - 464 с.

### Додаткова література

11. Амблер Тим. Практический маркетинг / Перевод с англ. под общей редакцией Ю.А. Каптуревского 2001 - 400 с.
12. Балабанова Л.В. Комерційна діяльність. Маркетинг і логістика. Навч. пос. - К.: ВД «Професіонал», 2004. - 268 с.
13. Балабанова Л.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації. Навч. пос. - К.: ВД «Професіонал», 2004. - 200 с.
14. Белявцев М.І. Маркетинг. Навч. пос. - К.: ЦНЛ, 2005. - 328 с.



15. Вачевський М. Маркетинг у сфері послуг. Навч. пос. - К.: ЦНЛ, 2004. 232 - с.
16. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. - К.: Вид-во КНЕУ, 1998. - 284 с.
17. Герасимчук В.Г. Маркетинг - К.: Вища шк., 1994. - 327 с.
18. Голубкова Е. М. Маркетинговые коммуникации. - М.: «Финпресс», 2000. - 256 с.
19. Дейан Арманд и др. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи: Пер. с фр. / Под ред. В.С. Загашвили. - М.: Прогресс, 1994. - 190 с.
20. Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе: как стать известным не тратя денег на рекламу. - Мн. Современное слово 1997. - 350 с.
21. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: Маркетинг (сто вопросов и сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке). - М.: Междунар. отношения, 1988. - 304 с.
22. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. - К.: Знання, 2004. - 199 с.
23. Зінь Е.А. Планування діяльності підприємства. Підручник. - К.: ВД «Професіонал», 2004. - 320 с.
24. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. - К.: КНЕУ, 2001. - 240 с.
25. Карпов В.А. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку. 2003. - 284 с.
26. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. М.: Издательский дом «Вильямс» 2005. - 800 с.
27. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навчальний посібник. - К.: Видавництво КНЕУ, 1998. - 329 с.
28. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. Посібник. - К.: КНЕУ, 2000. - 380 с.
29. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент. Навч. пос. - К.: ЦНЛ, 2003. - 200 с.

30. Промисловий маркетинг: теорія та господарські ситуації: Підручник / за ред. А.О. Старостіної. - К.: Іван Федоров, 1997.
  31. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг. Підручник. - К.: ЦНЛ, 2004. - 344 с.
  32. Романов А.Н., Корлюгов Ю.Ю. маркетинг: Учебник / под ред. А.Н.Романова, 1996. - 784 с.
  33. Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика: Навчальний посібник - К.: КДТЕУ, 2000. - 149 с.
  34. Churchill Gilbert A. Jr., Peter J. Peter. Marketing. Illinois: Irwin, 1995 - 703 p.
  35. Sandhusen Richard L. Marketing. 2nd edition. NY: Barron's Educational Series, Inc. - 464 p.
- Інформаційні матеріали мережі Інтернет
36. [www.knowthis.com](http://www.knowthis.com)
  37. [www.management.com.ua](http://www.management.com.ua)
  38. [www.aup.ru](http://www.aup.ru)
  39. [www.sfin.ru](http://www.sfin.ru)
  40. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)
  41. [www.marketing.kharkov.ua](http://www.marketing.kharkov.ua)