

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 6.030507 Маркетинг
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою Маркетинг
(назва освітньої програми)

на тему: **«Удосконалення маркетингової діяльності підприємства»**
(назва теми)

Виконавець:

Студентка 43 гр. 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

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

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, у тому числі і салонами краси, 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'єкт дослідження роботи є салон краси «Гран-прі»

Предмет дослідження- маркетингова діяльність підприємства

Методи дослідження Використані методи аналізу та синтезу, історичного та логічного, наукової абстракції, групування, порівняння і графічного представлення результатів.

Інформаційна база дослідження законодавчі і нормативні акти з питань діяльності підприємства, дані офіційних статистичних джерел, періодична література з маркетингу, внутрішня звітність підприємства

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел

(41 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 90 сторінок. Основний зміст викладено на 83 сторінках. Робота містить 28 таблиць, 27 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні основи маркетингової діяльності підприємства»* розглянуто теоретичні аспекти маркетингової діяльності підприємств.

У другому розділі *«Аналіз маркетингової діяльності салону краси «Гран-прі»»* надано техніко-економічну характеристику салону краси «Гран-прі», проаналізовано маркетингове середовище підприємства та досліджено особливості складових маркетинг-міксу салону краси «Гран-прі».

У третьому розділі *«Рекомендації з удосконалення маркетингової діяльності салону краси «Гран-прі»»* запропоновано рекомендації з удосконалення діяльності салону краси «Гран-прі» в Інтернет середовищі, надано пропозиції щодо участі салону краси «Гран-прі» у виставковому заході

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Маркетингова діяльність підприємства - це 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.
2. 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, саме тому на цих підприємствах необхідно удосконалювати маркетингову діяльність.
3. 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.
4. 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 маркетингологів використання інструментарію для розширення ринку збуту та залучення нових споживачів.
5. 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.

6. 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.
7. Надані рекомендації щодо удосконалення комунікативної діяльності салону в Інтернет середовищі шляхом редизайну сайту та його просуванню в мережі. Ефективність запропонованих рекомендацій з просування сайту салону «Гран-прі» в Інтернет середовищі коливається від 9,5 % до 82,5 %.
8. Запропоновано прийняти участь у XXII міжнародній спеціалізованій виставці «Технології краси - століття XXI» та розробці суверенної продукції. 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»

АНОТАЦІЯ

Сілеонова Ю.В. «Удосконалення маркетингової діяльності підприємства»
Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності
«6.0303507»

(шифр та назва спеціальності)

за освітньою програмою «Маркетинг».

(назва освітньої програми)

Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2019.

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

ANNOTATION

Syleonova Y. "Improvement of marketing activity of the enterprise "

Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty

«6.030507 Marketing»

(code and name of the specialty)

for the educational program «Marketing»

(title of the educational program)

Odessa National Economics University.– Odessa, 2019.

The work deals with the the theoretical basis of marketing activity of enterprises, analyzes the marketing activity of beauty salon "Grand Prix", investigates the marketing environment of the enterprise and its marketing-mix with the help of such methods as competitive analysis, STEP-analysis, SWOT-analysis. The main directions of improving the marketing activities of the beauty salon "Grand Prix" are offered by developing recommendations for improving the activities on the promotion of the beauty salon on the Internet, and offers on the participation of the beauty salon "Grand Prix" in the exhibition.

Keywords: marketing, marketing-mix, competitiveness, marketing environment, Internet marketing