

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

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

(підпис)
“ ____ ” _____ 2019 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 6.030507 Маркетинг
за освітньою програмою маркетинг

на тему: **«Маркетингова політика комунікацій ветеринарної клініки
«Долина»»**

Виконавець:

студент факультету міжнародної
економіки
Бродська Анна Олексіївна

Науковий керівник:

к.е.н., викладач кафедри маркетингу
Зінковська Дар'я Володимирівна

Одеса 2019

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
 РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	
1.1. Сутність, роль та елементи маркетингових комунікацій.....	6
1.2. Процес розробки комплексу маркетингових комунікацій	12
1.3. Специфіка маркетингових комунікацій у сфері обслуговування.....	18
 РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ КЛІНІКИ «ДОЛИНА» НА РИНКУ ВЕТЕРИНАРНИХ ПОСЛУГ	
2.1. Характеристика та оцінка економічної ефективності діяльності ветеринарного закладу «Долина».....	25
2.2. Аналіз ринку ветеринарних послуг України.....	33
2.3. Дослідження положення на ринку Одеси ветеринарної клініки «Долина».....	38
2.4. Аналіз комунікаційної маркетингової політики підприємства.....	50
 РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ ВЕТЕРИНАРНОЇ КЛІНІКИ «ДОЛИНА»	
3.1. Просування ветеринарної клініки «Долина» в соціальних мережах.....	57
3.2. Розробка сайту та впровадження інформаційно-програмного забезпечення процесів взаємодії з клієнтами ветеринарної клініки «Долина».....	65
3.3. План маркетингових комунікацій на 2019 рік.....	69
ВИСНОВКИ	73
Список використаних джерел.....	76

ВСТУП

Актуальність даної роботи полягає в тому, що сучасний стан розвитку економічної науки в умовах глобалізації, її постійні зміни вимагають від системи маркетингу динамічності, мобільності та більшої гнучкості. Сьогодні привернути увагу покупців до якогось конкретного товару або послуг стає надалі важче, тому що більшість споживачів знайомі з маркетинговими хитрощами, за допомогою яких компанії хочуть утримати купівельний інтерес.

Можна спостерігати, як швидко розвиваються технології просування товарів і послуг, модернізуються маркетингові інструменти, збільшуються бюджети рекламних кампаній, але реклама не виконує всіх основних функцій: вона не переконує в перевагах товару, не встановлює контакт з цільовою аудиторією, не впливає на вибір покупця.

Сучасний маркетинг вимагає набагато більшого, ніж створити товар, що відповідає потребам клієнта, призначити на нього оптимальну ціну і забезпечити його доступність для цільових споживачів. Враховуючи нинішній асортимент продукції аналогічної якості, такі товари залишаються непоміченими для кінцевого споживача. Це означає, що ефективний вихід продукту на ринок та його подальше просування неможливі без інтенсивного використання комплексу маркетингових комунікацій, спрямованих на інформування, переконання, нагадування споживачів про товар, підтримку збуту та створення позитивного іміджу компанії.

Мета роботи полягає у вивченні та розробці оптимального комплексу маркетингових комунікацій для підприємства сфери послуг.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити ряд *завдань*:

- обґрунтувати поняття і сутність маркетингових комунікацій;
- розглянути елементи, модель та специфіку формування комунікацій;
- дослідити процес розробки комунікаційної політики;

- розглянути специфіку формування маркетингових комунікацій у сфері обслуговування;
- розробити оптимальний комплекс маркетингових комунікацій для підприємства сфери обслуговування.

Об'єкт дослідження- процес формування маркетингових комунікацій у сфері ветеринарного бізнесу.

Предметом даної роботи є теоретичні основи та організаційно-економічні рішення щодо удосконалення формування маркетингових комунікацій ветеринарного закладу.

Методологічну основу дослідження становлять наукові розробки вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів. При написанні дипломної роботи були використані наступні методи дослідження: загальнонаукові методи: синтез, аналіз, порівняння, абстрагування, конкретизація, індукція та дедукція, а також спеціальні методи наукових досліджень: методи економічного аналізу, метод логічного узагальнення, таблично-графічні методи, абстрактно-логічний і системно-структурний аналіз; порівняльний аналіз і групування; розрахунково-аналітичний та метод економічного моделювання.

Багато фундаментальних праць відомих фахівців присвячені формуванню і розвитку теорії маркетингових комунікацій і практики їх управління. Теоретичні питання з цієї проблематики розроблені в працях таких зарубіжних та вітчизняних учених, як Н.Андерсона, Н. Гованні, Я. Гордона, Е. Гуммессона, А.Войчака, В. Королька, Т. Лук'янець, В. Моїсєєва, Г. Почепцова, Є. Ромата, В.М. Шепеля та ін. Тому теоретичною основою дослідження послужили наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів в області інформаційної та мережевої економіки, теорії комунікації, теорії попиту і поведінки споживачів, теорії маркетингу і маркетингових комунікацій, концепцій персоналізованого маркетингу.

Інформаційна база дослідження. При написанні випускної роботи використовувалися Інтернет-джерела, статистична інформація Державної служби статистики України, а також закони України, Єдиний реєстр чіпування тварин, дані Державної ветеринарної служби України.

Практичне значення результатів відображається в наданні рекомендацій щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики ветеринарних закладів.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури.

ВИСНОВКИ

Таким чином після проведення дослідження щодо формування маркетингової політики підприємства ветеринарного обслуговування можемо зробити такі висновки:

Роль маркетингової політики комунікацій в сфері ветеринарного бізнесу надзвичайно висока, так як вона дозволяє ветеринарним лікарям-підприємцям стати більш поінформованими, виборчими і ефективними в своїй роботі. Завдяки маркетинговим комунікаціям ми підтримуємо контакт з нашими потенційними і наявними споживачами, інформуємо їх про свої переваги, нові послуги, існуючі знижки, отримуємо зворотній зв'язок, робимо висновки, тощо.

Специфікою формування маркетингових комунікацій у сфері послуг є те, що потрібно розвивати процес обслуговування клієнтів; мотивувати персонал для якісного обслуговування; створити матеріальне середовище, в якому відбуватиметься процес обслуговування. Відповідно, при розробці комунікаційної стратегії треба інформувати споживачів про те, яким чином товар компанії (процес обслуговування, персонал, задіяний в обслуговуванні, сервісне середовище) відрізняється від аналогічних товарів конкурентів.

Фактором розвитку українського ринку приватних ветеринарних клінік стане фінансовий стан населення. Зростання попиту на цей вид послуг дозволить ветеринарам отримувати якісну освіту, відвідувати європейські конгреси, використовувати в своїй роботі дороге сучасне обладнання та витратні матеріали. При цьому на сьогодні профільними державними органами поки не визначені і не розмежовані поняття «ветклініка», «веткабінет», «ветлабораторія» і не стандартизовані ветеринарні методи і схеми лікування. Це дозволило б краще структурувати і систематизувати як безпосередньо ветеринарні установи, так і самі послуги цього ринку.

На ринку Одеси представлено 170 ветеринарних закладів. В ході дослідження було виявлено, що ветеринарна клініка «Долина» одна з 89

клінік Одеси, котра може надати всі основоположні послуги, в тому числі складні хірургічні втручання та чіпування тварин. Проаналізувавши конкурентоспроможність клініки, найбільшою перевагою виявилась цінова політика, наявність високотехнічного обладнання та висококваліфікованого персоналу. Одним із недоліків підприємства можна назвати рекламну діяльність, яка знаходиться на низькому рівні, а саме відсутність просування в соціальних мережах, відсутність зручного сайту та рекламної стратегії в цілому.

Аналіз веб-сайту ветеринарної клініки показав низку технічних порушень та порушень для користування, а саме відсутність: кнопок зв'язку, консультації та переходу на соціальні мережі, прайс-листу та відгуків клієнтів.

Дослідження просування в соціальних мережах показало, що ветеринарна клініка «Долина» хоч і має профілі в популярних соціальних мережах «Інстаграм», «Фейсбук», «ВК», проте наповненням контенту та веденням сторінок не займається, що негативно впливає на підтримуванні контакту зі своєю цільовою аудиторією.

PR - діяльність ветеринарної клініки в основному направлена на різні волонтерські акції, розроблені разом з громадською організацією «Зоовсесвіт». Співробітники організації на базі ветеринарної клініки «Долина» щомісяця проводять кастрацію та стерилізацію безпритульних тварин з 50% знижкою, що призводить до поліпшення якості життя як тварин, так і людей, а також захисту навколишнього природного середовища. Систематично організаторами та волонтерами спільними зусиллями проводяться акції з безкоштовної кастрації на території підприємств передмістя Одеси.

Проаналізувавши місце ветеринарної клініки «Долина» на ринку Одеси, було розроблено ряд заходів, що значно покращать впізнаваність ветеринарного центру «Долина» та як результат залучать нових клієнтів. За

результатами опитування тільки 10% людей знали про ветеринарну клініку «Долина». Було прийнято рішення про комплексне просування клініки у соц. мережі «Інстаграм», так як 87 % опитуваних зареєстровані саме в цій мережі. По-перше, це звичайно створення стратегії ведення акаунта, публікація постів і текстів до них, відстеження активності користувачів і реакції на неї. По-друге, реклама профілю іншими спільнотами. По-третє, проведення конкурсу «Селфі з улюбленцем» та промоакція.

Оцінивши технічні і дизайнерські характеристики веб-сайту, запропоновано ввести онлайн консультацію, де фахівці зможуть проконсультувати клієнта про послуги, ціни, стан тварин і відповісти на будь-яке хвилююче споживачів питання. Опублікувати на головній сторінці інфографіку, яка ілюструє вигідність наших послуг. Розмістити на основній смузі посилання на розділ з відгуками попередніх клієнтів. Розробити ведення особистих кабінетів на веб-сайті, таким чином зняти навантаження з телефонів компанії. Для керівництва ветеринарної клініки наявність особистих кабінетів у користувачів дозволяє адмініструвати список клієнтів, вести діалог один на один, бачити всю історію активності клієнта щодо послуг, що надаються.

Було розроблено план маркетингових комунікацій на 2019 рік, що включає проведення дня народження ветеринарної клініки, день відкритих дверей, виготовлення подарункових іграшок для тварин з логотипом компанії, запуск банерної реклами у маршрутних таксі та замовлення дисконтних візиток.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Євдокимов Ф. І. Азбука маркетингу : навч. посіб. / Ф. І. Євдокимов, В. М. Гавва. – Стакер, 1998. – 432 с.
2. Блайд Дж. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? [пер. с англ.] / Блайд Дж. – Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2004. – 368 с.
3. Примак Т. О. Ринок маркетингових комунікацій: стратегічний аспект / Примак Т. О. / Наукові праці. – Вип. 8: Проблеми формування і розвитку ринкової економіки в Україні. – К., 2003. – 63 с.
4. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: Интегрированный подход / [пер. с англ. Н. Габенова, В. Кузина ; под общ. ред. С. Г. Божука]. – С.Пб. : Питер, 2001. – 860 с.
5. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник / Багиев Г. Л. , Тарасевич В. М.; под ред. Г.Л. Багиева. – М.: Экономика, 1999. – 703 с.
6. Крылов И.В. Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций: учеб. пособ. – М. : Центр, 1998. – 192 с.
7. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Почепцов Г.Г. – М. : «Рефл-бук», К. : «Ваклер». – 2001. – 656 с.
8. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 №270 / 96-ВР //Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1996. - № 39. – Ст. 181
9. Барнс, Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании: учебник / Б. Барнс, Д. Шульц / пер. с англ. Е. Поляева. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2013. – 506 с.
10. Жарська І. О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи. [текст] : навч. посіб. / І. О. Жарська. – Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. – 284 с., с 202.
11. Чеботар С.І., Ларіна Я.С., Луцій, О.П. Маркетинг: Навчальний посібник. - Київ: Наш час, 2007. – 504 с.

12. Литовченко І.Л., Шкурупська І.О., Монографія. Інтегровані маркетингові комунікації підприємств на ринку геліо енергетичного обладнання – Київ, Наукова думка, 2015.
13. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – [4-е изд., перераб. и доп.]. – М.: Дашков и Ко, 2011. – 324 с.
14. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2001 г. – 480 с.
15. Котлер Ф. Основы маркетинга : [пер. с англ.] / общ. ред. Е. М. Пеньковой. – М. : Прогресс, 1990. – 205 с .
16. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологи, стратегии / Лавлок К. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2005. – 982 с.
17. Парасюк О. О. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг послуг» / Парасюк О. О. / Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х. : ХНАМГ, 2012. – 86 с.
18. Третьякова Т.Н. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие для вузов – М.:Издат. центр «Академия»: 2008 г. – 272 с.
19. Беркутова Т.А. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / ТАБ.- Ростов н/Д: Феникс, 2008 г. – 254 с.
20. Кочмарек Я. Туристический продукт. Замысел. Организация. Управление.: учебное пособие для студентов вузов. – М.: Юнити - Дана, 2008 г. 495 с.
21. Мовряков К.М. Скільки коштує відкрити ветеринарну клініку [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://delo.ua/business/skolko-stoit-otkryt-veterinarnuju-kliniku-347025/>
22. Кривченко П.О. Чотирьохлапа медицина [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://delo.ua/business/chetyrehlapaja-medicina-veterinarija-v-ukraine-nahoditsja-na-sta-296783/>
23. Кількість ветеринарних клінік в Одесі [Електронний ресурс] - Режим доступу : <https://zoon.com.ua>

24. Населення міста Одеса : [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
25. Офіційний сайт ветеринарної клініки «Фауна Сервіс» : [Електронний ресурс] - Режим доступу : <http://fauna-servis.ua/>
26. Єдина база чіпування тварин [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.tracer.com.ua>
27. Співвідношення населення чоловіків та жінок [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://ivasi.news/odessa/zhenshhin-v-odesskoy-oblasti-bolshechem-muzhchin-statistika/>
28. Офіційний сайт громадської організації «Зоовсесвіт» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://zoouniverse.net/>
29. Офіційний сайт ветеринарної клініки «Vetservice» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://vetservice.org.ua/>
30. Офіційний сайт ветеринарної клініки «Ексвет» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://exvet.com.ua/>
- 31 . Офіційний сайт ветеринарної клініки «Айболить» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://aybolit.od.ua/>
32. Офіційний сайт ветеринарної клініки « Ветеринарна клініка на Офіцерській» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://vetklinika-officerskaya.com.ua/>
33. Офіційний сайт ветеринарної клініки «Долина» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://dolina-vet.com.ua/ru/>