

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

Кафедра маркетингу
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 075 Маркетинг
(шифр та найменування спеціальності)
за магістерською програмою професійного спрямування
Стратегічний маркетинг
(назва магістерської програми)

на тему: «**Управління комплексом маркетингу студії хореографії**
“Selena”»
(назва теми)

Виконавець:
студент бзфЗм групи
ЦЗФН
Соболенко Ірина Олександрівна

/підпис/

Науковий керівник:
К.е.н.,
(науковий ступінь, вчене звання)
Рулінська О.В.

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. В сучасних умовах формування економіки, спостерігається стрімкий зріст конкуренції серед підприємств. Внаслідок такої ситуації виникла потреба в пошуку конкурентних переваг, все більш затребуваними стають розроблені теоретичні та практичні пропозиції щодо вирішення проблем, що склалися. Це все спричинило до широкого впровадження комплексу маркетингу, щодо його управління та застосування ним успішного підходу по виходу з будь-якої негативної ситуації.

На сьогоднішній день проблеми управління комплексом маркетингу висвітлено в працях відомих вітчизняних та зарубіжних науковців і практиків, зокрема: О. М. Азарян, Л. В. Балабанової, І. Х. Баширова, А. В. Войчака, О.В.Зозульова, М. Я. Матвіїва, А. Ф. Павленка, А. О. Старостіної, В.П.Щербань, Е. П. Голубкова, Г. А. Армстронга, В. А. Вонга, Ф. Котлера, та багатьох інших. Та все ж започаткований на початку другого століття комплекс маркетингу, залишається тим управлінським механізмом та базисом на основі якого формується уся система управління маркетингом.

Адаптація управління комплексом маркетингу залежить від попиту на продукцію, що склався на ринку, а тому перед підприємствами стоїть задача чіткого планування каналів збуту та оцінка їх ефективності, оскільки від тактики дій формується основна стратегія підприємства.

Мета дослідження дослідження комплексу маркетингу студії хореографії «Selena», дослідження споживачів студії хореографії, аналіз конкурентної позиції підприємства та надання пропозицій щодо вдосконалення комплексу маркетингу підприємства.

Завдання дослідження:

- вивчити теоретичні основи маркетингової діяльності підприємств;
- розглянути теоретичні основи комплексу маркетингу підприємства;
- дослідити еволюційні підходи до управління комплексом маркетингу підприємства;
- проаналізувати комплекс маркетингу підприємства студії хореографії «Selena»
- надати організаційно-економічну характеристику діяльності студії хореографії «Selena»;
- дослідити маркетингове середовище студії хореографії «Selena» ;
- рекомендувати заходи з покращення організації управління комплексом маркетингу студії хореографії «Selena»
- запропонувати шляхи удосконалення складових комплексу маркетингу студії хореографії «Selena»;
- розробити маркетинговий план та розрахувати ефективність рекомендацій з удосконалення комплексу маркетингу студії хореографії «Selena»;

Об'єкт дослідження студія хореографії «Selena»

Предмет дослідження процес управління комплексом маркетингу підприємства на ринку послуг

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 магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (45 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 107 сторінок. Основний зміст викладено на 90 сторінках. Робота містить 29 таблиць, 31 рисунок.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні основи управління комплексом маркетингу підприємства»* розглянуто загальні основи маркетингової діяльності підприємства; визначено теоретичні основи комплексу маркетингу підприємства, проаналізовано еволюційні підходи до управління комплексом маркетингу підприємства.

У другому розділі *«Дослідження комплексу маркетингу студії хореографії “Selena”»* проаналізовано комплекс маркетингу підприємства студії хореографії «Selena»; надано організаційно-економічну характеристику діяльності студії хореографії «Selena»; досліджено маркетингове середовище студії хореографії «Selena»

У третьому розділі *«Удосконалення процесу управління комплексом маркетингу студії хореографії “Selena”»* надано пропозиції щодо покращення організації управління комплексом маркетингу студії хореографії «Selena»; запропоновано рекомендації з удосконалення складових комплексу маркетингу студії хореографії «Selena»; розроблено маркетинговий план та розраховано ефективність рекомендацій з удосконалення комплексу маркетингу студії хореографії «Selena»

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Маркетингова діяльність необхідна для підприємства. Маркетинг дає знання про ринок, закони його функціонування, поведінку покупців на ринку, потреби які має задовольняти підприємство. На становлення маркетингової діяльності вплинув небувалий розвиток засобів зв'язку, інформатизації суспільства, що дало змогу гнучко реагувати на зміни в потребах і коливання ринкової кон'юнктури. Систему маркетингу доцільно розглядати як сукупність елементів маркетингу, взаємодія яких спрямована на вивчення умов ринку і найбільш ефективну адаптацію підприємства до них..

2. Використання концепції маркетинг-міксу у маркетинговій діяльності підприємств дозволяє сформувати цільову комплексну програму, яка сприятиме реалізації системного підходу при здійсненні комплексного впливу на покупців і потенційних споживачів, а також при плануванні та управлінні цим процесом.
3. В умовах високої конкуренції та нестабільної економічної ситуації досягти поставлених цілей можна лише використовуючи комплексний маркетинговий підхід. Найбільш поширеними і часто вживаними є концепція marketing-mix «5К»; модель «7Р» - більш сучасна, вдосконалена концепція «4Р», а також модель «4С».
4. Розгляд техніко-економічної структури підприємства показав, що у штаті студії відсутня одна з важливіших вакансій – маркетолог, тобто відсутня людина яка відповідає за рекламну діяльність у студії, натомість цю функцію наразі виконує директор студії.
5. Аналіз динаміки показників діяльності показує, що навіть за такої невеликої кількості учнів у 153 чоловіка, студія отримує значний прибуток у розмірі 40 тис. грн. у місяць. З аналізу сезонності було виокремлено піки сезонності та сам сезон найбільшої відвідуваності, який триває з травня до листопада.
6. Аналіз макро- та мікросередовища дозволив виокремити фактори, що значно впливають на діяльність студії, а вплив яких факторів можна нівелювати, також за допомогою SWOT-аналізу були виявлені сильна та слабкі сторони діяльності студії, а також можливості та загрози її розвитку.
7. За аналізом конкурентоспроможності послуг (робіт) студії «Selena» та її головних конкурентів можна зробити висновок, що судячи з многокритеріального конкурентоздатності, послуги студії «Selena», подекуди, є більш конкурентоздатними ніж у її головних конкурентів.
8. Після проведення маркетингового дослідження було виявлено, що основні категорії, що найбільше подобаються респондентам це – атмосфера, що панує у студії, кваліфікований тренерський склад та можливість швидкого розвитку в танці.
9. В рамках заходів з покращення організації маркетингу на підприємстві запропоновано створення відділу маркетингу. Нами запропоновано відділ, який складатиметься з двох працівників – начальнику відділу маркетингу, який виконуватиме всі аналітичні, організаційні та управлінські функції, саме в його компетенції буде знаходитись управління комплексом маркетингу студії, та інтернет маркетолога, який повинен буде розвивати бренд студії за допомогою сайту, соціальних мереж, месенджерів, пошукових систем, тощо без допомоги сторонніх організацій. Витрати на організацію відділу маркетингу дорівнюють 231160 грн. на рік.
10. Запропоновано систему заходів, направлених на підвищення кваліфікації тренерів студії. Система мотивації представлятиме

оплата половину вартості від обраного викладачем тренінгу, якщо тренінг коштує до 5000 грн., якщо тренінг коштуватиме більш 5000 грн, студія буде сплачувати третину. Запланована сума витрат на цей захід 27000 грн. на рік.

11. За допомогою експертного методу було визначено, що ці заходи принесуть студії танцю «Selena» додатковий прибуток в розмірі 86640 грн. на рік.
12. В рамках удосконалення комплексу маркетингу розроблено графік днів відкритих дверей, майстер-класів від викладачів, заходи щодо нагородження найкращих учнів та тренерів.
13. Розроблений маркетинговий план на 2020 р., за допомогою якого виділено основні цілі студії, визначено основні заходи щодо їх досягнення та систематизовано основні види робіт за строками та відповідальними. Також розраховано ефективність всіх запропонованих заходів, мінімальний рівень якої знаходиться на рівні 169,67 %

АНОТАЦІЯ

Соболенко І.О. «Управління комплексом маркетингу студії хореографії «Selena»».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності «075 Маркетинг» за магістерською програмою професійного за спрямування «Стратегічний маркетинг».

Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2019.

У роботі розглянуто загальні основи маркетингової діяльності підприємства; визначено теоретичні основи комплексу маркетингу підприємства, проаналізовано еволюційні підходи до управління комплексом маркетингу підприємства.

Проаналізовано комплекс маркетингу підприємства студії хореографії «Selena»; надано організаційно-економічну характеристику діяльності студії хореографії «Selena»; досліджено маркетингове середовище студії хореографії «Selena»

Надано пропозиції щодо покращення організації управління комплексом маркетингу студії хореографії «Selena»; запропоновано рекомендації з удосконалення складових комплексу маркетингу студії хореографії «Selena»; розроблено маркетинговий план та розраховано ефективність рекомендацій з удосконалення комплексу маркетингу студії хореографії «Selena»

Ключові слова: маркетинг, комплекс маркетингу, організація маркетингу, план маркетингу.

ANNOTATION

Sobolenko I. “Improvement of the marketing-mix of choreography studio “Selena”

Qualifying work on obtaining a master's degree in the specialty « 075 Marketing » under the master's program « Strategic Marketing ».

Odessa National Economics University. – Odessa, 2018.

The work deals with the the general principles of marketing activity of the enterprise; theoretical foundations of the enterprise marketing-mix are determined, evolutionary approaches to management of the enterprise marketing-mix are analyzed.

The marketing-mix of the Selena choreography studio is analyzed; the organizational and economic characteristics of the activity of the Selena choreography studio are given; the marketing environment of the Selena choreography studio is investigated.

Suggestions were made to improve the management of the marketing-mix of the Selena choreography studio; recommendations for improving the components of the marketing-mix of the Selena choreography studio are offered; developed a marketing plan and calculated the effectiveness of recommendations for improving the marketing complex of the choreography studio "Selena"

Keywords: marketing, marketing-mix, marketing organization, marketing plan.