

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

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту  
Завідувач кафедри  
д.е.н., проф. Литовченко І.Л.

\_\_\_\_\_ (підпис)  
“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2020 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 маркетинг  
за освітньою програмою маркетинг

на тему: **«Удосконалення комплексу маркетингу підприємства  
«Фіткьорвс» на ринку послуг»**

**Виконавець:**

студентка факультету міжнародної  
економіки  
Сакали Юлія Георгіївна \_\_\_\_\_

**Науковий керівник:**

к.е.н., доцент

Сотніков Юрій Миколайович \_\_\_\_\_

**Одеса 2020**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ.....</b>	<b>5</b>
1.1. Сутність, цілі і завдання комплексу маркетингу.....	5
1.2. Функції маркетингу та їх реалізація на підприємстві.....	16
1.3. Методика визначення ефективності маркетингової діяльності.....	25
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФІТНЕС-КЛУБУ «ФІТКЬОРВС».....</b>	<b>36</b>
2.1. Економічна характеристика підприємства «Фіткьорвс».....	36
2.2. Аналіз комплексу маркетингу сучасного стану підприємства «Фіткьорвс».....	43
2.3. Аналіз ефективності комплексу маркетингу.....	58
<b>РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФІТНЕС-КЛУБУ «ФІТКЬОРВС»..</b>	<b>67</b>
3.1. Заходи підвищення ефективності маркетингової діяльності фітнес-клубу «Фіткьорвс».....	67
3.2. Економічна ефективність запропонованих заходів.....	75
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>87</b>
<b>Список використаних джерел.....</b>	<b>91</b>
Додатки	

## ВСТУП

**Актуальність.** Маркетинг в українській теорії та практиці управління підприємством вже давно не новинка, не модне поняття. Це реальність роботи більшості ринкових суб'єктів: виробників, продавців, покупців, споживачів, а також органів влади. Зв'язки між маркетингом і іншими функціональними напрямками (виробництвом, фінансами та кадрами) і значення маркетингу для системи управління компанією визначаються початковою орієнтацією компанії. Маркетинг охоплює велику кількість функцій бізнесу і займає ключове місце на підприємстві, орієнтованому на ринок. До управління маркетинговою діяльністю підприємства належать питання організації, рішення по системі фінансування і контролю діяльності в області маркетингу. На більшості українських підприємств маркетинг так і не став розглядатися як ключовий процес всієї діяльності підприємства. Багато керівників й досі вважають, що маркетинг це просування продукції та реклама. Сучасний маркетинг – тісно пов'язан з виробничою діяльністю підприємства, спрямованої на створення продукції або послуг, що користуються попитом.

Дослідженням цієї проблеми займалися багато вчених, таких як: Ф.Котлер, Д. Арутюнова, Л. Балабанова, М. Бейкер, В. Брюханов, С. Гаркавенко, А. Дайан, Т. Данько, М. Мальська, О. Євтушенко, Й. Заводський, Г. Осовська, Ю. Палеха, Т. Примак, Л. Яцищина та інші. Але й досі немає єдиної думки щодо управління комплексом маркетингу на ринку послуг. Це обумовлює актуальність обраної теми дипломної роботи.

**Головною метою** написання роботи є вдосконалення управління комплексу маркетингу підприємства «Фіткьорвс».

Поставлена мета досягається шляхом вирішення наступних **завдань**:

- дослідити сутність і завдання комплексу маркетингу;
- описати управління маркетинговою діяльністю на підприємстві;
- дати характеристику компанії «Фіткьорвс»;

- дослідити зовнішнє і внутрішнє середовища підприємства;
- провести аналіз маркетингової діяльності компанії «Фіткьорвс»;
- розробити заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності фітнес-клубу «Фіткьорвс».

**Об'єктом дослідження** даної дипломної роботи є комплекс маркетингу фітнес-клубу «Фіткьорвс» міста Одеса.

**Предметом дослідження** є управління комплексом маркетингу підприємства «Фіткьорвс» на ринку послуг.

**Методами дослідження** в дипломній роботі є аналіз, аналогія, дедукція, індукція, прогнозування та інші.

**Структура роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загального висновку та списку використаної літератури.

## ВИСНОВКИ

На більшості українських підприємств маркетинг так і не став розглядатися як ключовий процес всієї діяльності підприємства. Багато керівників й досі вважають, що маркетинг це просування продукції та реклама. Сучасний маркетинг – тісно пов'язан з виробничою діяльністю підприємства, спрямованої на створення продукції або послуг, що користуються попитом.

Маркетинг є однією з найважливіших різновидів економічної і суспільної діяльності, однак, його дуже часто неправильно розуміють. Під маркетингом розуміється такий вид ринкової діяльності, при якому виробником використовується системний підхід і програмно-цільовий метод вирішення господарських проблем, а ринок, його вимоги і характер реакції є критерієм ефективності діяльності. Мета маркетингу - підвищення якості товарів і послуг, поліпшення умов їхнього придбання.

У роботі були розглянуті різні визначення поняття «комплекс маркетингу». Аналіз праць багатьох вчених показав, що існують відмінності визначення цього поняття. Між науковцями і практиками, які працюють в сфері маркетингу немає єдиної точки зору щодо визначення поняття «комплекс маркетингу» та його складових. У роботі були розглянуті визначення понять таких вчених: Ассель Г., Армстронг Г., Котлер Ф. Балабанова Л., Дойль П., Штерн Ф.

Комплекс маркетингу - це набір функцій маркетингу, які піддаються контролю, сукупність яких фірма використовує для досягнення бажаних параметрів своєї діяльності на цільовому ринку. За своєю суттю - це сукупність засобів, за допомогою яких бізнес-система може задовольнити існуючі потреби ринку або спочатку сформувані нові потреби, а потім забезпечити їх реальним товаром або послугою. Мета комплексу маркетингу – створити стратегію, яка дозволить підвищити прийнятну цінність продукту, а також допоможе максимізувати довгостроковий прибуток фірми на ринку.

Кожен з елементів комплексу маркетингу 4P несе своє смислове навантаження, і відображає знання про продукт або компанію: 1. Продукт - це товар або послуга, який виробляє компанія, що включають в себе номенклатуру товару, якість, дизайн, характеристику, торгову марку, упаковку, розмір, обслуговування, гарантії, повернення; 2. Ціна - відбувається формування ціни для покупця, що включає в себе преїскурант, знижки, компенсації і т.п.; 3. Місце - відбувається діяльність з розміщення товару для доступу споживачеві через канали розподілу, охоплення ринків, логістику, дистрибуцію, мерчендайзинг; 4. Просування - діяльність компанії з інформування потенційних споживачів про товар або послугу, яка спрямована через переконання на покупку даного продукту, яка складається з стимулювання збуту, реклами, служби збуту, промо-акціями зв'язку з громадськістю, інтернет-маркетингу та прямого маркетингу.

Ефективність маркетингової діяльності — важливий показник діяльності підприємства, який показує ступінь виконання маркетингового плану та досягнення маркетингових цілей. Для об'єктивної оцінки ефективності маркетингової діяльності необхідно оцінити такі її напрямки, як реалізація управлінських функцій до застосування маркетингових інструментів, включаючи використання маркетингових ресурсів.

В даний час стає не тільки престижним, а й психологічно комфортним користуватися комплексними послугами високої якості, використовувати сучасні технології і техніку, в тому числі – і сучасне спортивне обладнання та фітнес програми. Тим самим найбільш виправданими і рентабельними стають повноформатні клуби, що пропонують різноманітні комплекси послуг, в тому числі і не стандартні. На ринку фітнес-послуг все більша кількість компаній рекламують свою діяльність в різних засобах масової інформації. Тому необхідний постійний пошук нових засобів ефективного просування товару. Фітнес-клубу «Фіткьорвс» необхідно періодично розробляти програму маркетингових заходів компанії, завданням якої є впізнаваність бренду і збільшення продажів абонементів.

Аналізуючи макросередовище підприємства «Фіткьорвс» за допомогою STEP-аналізу було визначено, що найбільший вплив на розвиток бізнесу надають економічні чинники. Основний вплив на фінансову складову фітнес-клубу «Фіткьорвс», що працює на ринку фітнес-послуг є рівень доходів населення України, а також рівень цін на комунальні послуги та послуги оренди. В результаті падіння темпів економічного зростання знижуються доходи населення, і клієнти вже не можуть витратити гроші на послуги не першої необхідності. Крім того, підвищення рівня комунальних послуг та послуг оренди веде до зростання витрат підприємства. Таким чином, вплив економічної компоненти дуже сильне. Розвинута система знижок у фітнес-клубі «Фіткьорвс» дає можливість придбати абонемент практично кожному, хто цього бажає. Ціни особливо вигідні для тих, хто раніше користувався послугами, але з якоїсь причини перестав. Фітнес-клуб робить упор на дану категорію клієнтів, так як на них витрачається менше часу тренером. Проте, такий показник як коефіцієнт утримання клієнтів показує, що відтік клієнтів перевищує приток.

Аналізуючи сильні та слабкі сторони, загрози та можливості підприємства «Фіткьорвс», було визначено, що у фітнес-клубі слабких сторін більше, ніж сильних. Але в підприємства є багато можливостей для подальшого розвитку. Одним з напрямів розвитку може стати відкриття нового напрямку бізнесу для охоплення нових ніш. Найбільшу загрозу для фітнес-клубу становлять економічні фактори. Також, за допомогою ABC-аналізу було проаналізовано найзатребуваніші послуги фітнес-клубу «Фіткьорвс» та визначено які послуги для підприємства є найбільш вигідними, а які ні.

За результатами проведених аналізів підприємства «Фіткьорвс» було запропоновано ряд заходів щодо удосконалення комплексу маркетингової діяльності фітнес-клубу. 1. Створення комплексної системи просування фітнес-клубу «Фіткьорвс» в соціальних мережах, що включає в себе таргетовану рекламу і підвищення активності в соціальних мережах; 2.

Розробка акцій і спеціальних пропозицій конкретно по існуючим цільовим аудиторіям, використовуючи канали, найбільш часто використовуються даними сегментами; 3. Введення в штат маркетолога по оффлайн просуванню та побудова системи роботи відділу маркетингу 4. Поліпшення сайту фітнес-клуб «Фіткьорвс»; 5. Побудова більш ефективної системи email маркетингу з метою підвищення відкриття та переходів з одного листа; 6. Впровадження крос-маркетингу з партнерами, послуги яких можуть бути цікаві клієнтами фітнес-клубу; 7. Впровадження системи лояльності для постійних клієнтів, що включає в себе додаткові бонуси і знижки постійним клієнтам, а також клієнтам, які привели нових людей в фітнес-клуб «Фіткьорвс»; 8. Виступати спонсором і організатором тематичних оффлайн заходів, спрямованих на цільову аудиторію мережі фітнес-клубів.

Таким чином, за результатами розрахунків видно, що в разі реалізації запропонованого комплексу заходів витрати окупляться в 13,9 рази. Таким чином фітнес-клуб «Фіткьорвс» збільшить дохід від реалізації послуг і приверне додаткових клієнтів за допомогою використання інтернет комунікацій, а саме своєї сторінки в соціальній мережі «Facebook». Отже, проект заходів можна вважати ефективним.

Економічний ефект від запропонованих заходів позитивний і складе 171%. При витратах на заходи в сумі 10 550 грн., відбудеться збільшення доходу на 18 000 грн. Було взято мінімальні можливі значення, а результат все одно виявився позитивним.

Розроблені заходи будуть впроваджені в діяльність фітнес-клубу «Фіткьорвс» протягом року, заходи, ефективність яких прорахована, будуть реалізовані вже в грудні 2020 року, що дозволить підвищити ефективність діяльності фітнес-клубу, досягти маркетингових і загальних цілей фітнес-клубу, забезпечити конкурентоспроможність в довгостроковій перспективі.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Общий курс: навч. посіб.: Київ: Вільямс, 2011. - 608 с.
2. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг, 5-е издание: навч. посіб.: навч. посіб. Київ: Вільямс, 2015. – 640 с.
3. Арутюнова Д.В. Стратегический менеджмент: навч. посіб. Таганрог: ТТІ ЮФУ, 2015. 122 с.
4. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегии: навч.-метод. посіб. Львів: ИНФРА-М, 2015. 804 с.
5. Ансофф І. Стратегічне управління: навч. посіб. Запоріжжя, 2015. 520 с.
6. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 611 с.
7. Балабанова Л. В. Рекламний менеджмент : підручник Київ : Центр учбової літератури, 2017. 366 с
8. Бейкер М. Дж. Маркетинг - філософія чи функція?: підручник Пітер, 2015. 1200 с.
9. Брюханов В.В. Оцінка ефективності елементів комплексу маркетингу. *Маркетинговий журнал*. 2019. С. 8-11. URL: <http://www.science-bsea.bgita.ru/>
10. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підруч. Київ: Лібра, 2012. 384 с.
11. Давидович І. Є. Контролінг : навч. посіб Київ : Центр учбової літератури, 2018. 552 с.
12. Дайан А. Академія ринку: маркетинг: навч. посіб. Запоріжжя, 2016. 572 с.
13. Данько Т.П., Китова О.М. Системы управления эффективностью бизнеса; підручник. Київ: Талком, 2016. 243 с.
14. Діянова С. Н. Маркетинг сфери услуг: навч. посіб.: НІЦ Інфра-М, 2015. 192 с.
15. Дойль П. Маркетинг: менеджмент и стратегии: підручник. Пітер, 2015. №4. 544 с.
16. Дойль П. Маркетинг-менеджмент: підручник. Питер, 2016. №3. 544 с.

17. Дракер П.Ф. Управление, нацеленное на результаты: навч. посіб. Київ, 2015. 192 с.
18. Дупленко Н.Г., Крючкова А.Ю. Сравнение методов анализа: навч. посіб. Львів: Магнолія, 2016. 69–73 с.
19. Заячківська Г. А. Еволюція теорії маркетингу: *Європейський вектор економічного розвитку*. Запоріжжя, 2010. Вип. 43. 193–201 с.
20. Заячківська Г. А. Сучасна концепція маркетингу міжнародних туристичних послуг: інтердисциплінарний підхід: навч.-метод. посіб. Запоріжжя: ЗНУ, 2013. 106–113 с.
21. Заводський ЙС. Менеджмент: Management: навч. посіб.: Вид-во Європ. ун-ту, 2011. 542 с.
22. Євтушенко О. В. Застосування комплексу маркетингу в сфері: навч. посіб. Запоріжжя: ЗНУ, 2014. 166–170 с.
23. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: підручник, Пітер Ком, 2016. 896 с.
24. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: підручник, Пітер Ком, 2016. 816 с.
25. Котлер Ф. Как создать, завоевать и удержать рынок: підручник: Альпина Бізнес Букс, 2015. 283 с.
26. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга: проф. видання: Вільямс, 2015. 1072 с.
27. Котлер Ф. Маркетинг XXI века: проф. Видання: Видавничий дім «Нева», 2017. 432 с.
28. Липчук В. В., Дудяк А. П., Бугіль С. Я. Маркетинг : Основи теорії та практики : навч. посібник. Львів: Магнолія плюс, 2013. 288 с.
29. Мальська М. П. Основи маркетингу у туризмі підручник: навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2016. 336 с.
30. Маркетинговий менеджмент: Підручник: Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2014. 720 с.
31. Мельникова О. А. Маркетинг в туризмі : навчально-методичний посібник. Старобільськ: Видавництво ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2015. 152 с.

32. Менеджмент : навч. посіб.: Г. Є. Мошек, М. М. Ковальчук, Ю. В. Поканевич, та ін.; за заг. редакція Г. Є. Мошека. – К. : Ліра-К, 2015. 550 с.
33. Мескон М.Х. Основы менеджмента: підручник: Дело, 2016. 704 с.
34. Мозгова Г.В. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. С.116-117 URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>.
35. Новаторов Є.В. Сравнительный анализ теорий маркетинга услуг: навч. посіб. Львів: Магнолія, 2016. 36–45 с.
36. Особливості використання маркетингу в діяльності туристських підприємств: підручник: О. А. Лозова, 2012. 35–36 с.
37. Осовська Г. В. Менеджмент організацій : підручник: Кондор-Видавництво, 2014. 366 с.
38. Осовська Г. В. Менеджмент : підручник: Кондор-Видавництво, 2015. 563 с.
39. Офіційний сайт підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://fitcurves.org/>
40. Палеха Ю. І. Менеджмент персоналу : навч. посіб.: Ліра-К. 2015. 346 с.
41. Примак Т.О. Маркетингові аспекти просування послуг: URL: <http://www.nbu.gov.ua/>
42. Синяєва І. М. Маркетинг услуг: підручник. Київ: Дашков К, 2014. 252 с.
43. Тультаев Т. А. Маркетинг услуг: підручник: ИНФРА-М, 2015. 208 с.
44. Яцишина Л.К. Інноваційні технології в системі маркетингових комунікацій 2014. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2839>
45. Aaker D. Marketing research / D. Aaker.- New-York, 1990.-739p.
46. Drucker P. Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles. P.R. Druker.- New York: Harper and Row, 1985. 278 p.
47. Kotler Ph. Marketing management: Analysis, Planning, Implementation and Control: 7th ed. - Engelwood Cliffs, NJ:Prentice-Hall, 1991.-412 p.

48. Rolbina E.S. Trade network's product range management: Academy of Strategic Management Journal, 2016. 83–91 p.
49. Rolbina E., Khametova N. Marketing basis for structure and turnover of retail and office center: Research Journal of Applied Sciences, 2016. 1178–1183 p.
50. Novikova E.N., Beloborodova A.L. An Assessment of the Efficiency of the Information System of Designand- survey Organizations Based on the Analysis of the Information Capacity of Projects Implemented: World Applied Sciences Journal, 2014. 20–25 p.
51. Prospects of small business in Tatarstan: Life Science Journal, 2014. 396–399 p.
52. Rolbina E.S., Kalenskaya N.V., Novenkova A.Z. Marketing foundation for retail and office center's tenant mix: Problems and Perspectives in Management, 2016. 228–234 p.
53. Walker O.C. Marketing strategy: planning and implementation: 2nd ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 1995. 372 p.