

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

Кафедра маркетингу

**РЕФЕРАТ**  
**кваліфікаційної роботи**  
**на здобуття освітнього ступеня магістр**  
**зі спеціальності 075 Маркетинг**  
**за освітньою програмою Стратегічний маркетинг**

на тему: «Маркетингова діяльність Makeup Center Zolotova на ринку послуг краси»

**Виконавець:**

студент факультету міжнародної  
економіки  
Пірхал І.І. \_\_\_\_\_

**Науковий керівник:**

к.е.н. доц. Жарська І.О. \_\_\_\_\_

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми** зумовлена прискореними темпами розвитку ринку послуг, розширенню як в Україні, так і у всьому світі, що у свою чергу викликає ріст інтересу до маркетингу як до концепції ринкового управління.

**Мета дослідження** вивчення маркетингової діяльності MakeUp Center Zolotova у сучасних реаліях та розробка рекомендацій щодо її вдосконалення.

**Завдання дослідження:**

- розглянути теоретичний базис маркетингової діяльності;
- дослідити види маркетингових концепцій;
- розглянути особливості маркетингової діяльності у сфері послуг на ринку краси;
- проаналізувати господарську діяльність MakeUp Center Zolotova;
- провести оцінку елементів комплексу маркетингу MakeUp Center Zolotova;
- запропонувати заходи вдосконалення маркетингової діяльності MakeUp Center Zolotova;

**Об'єкт дослідження** є діяльність MakeUp Center Zolotova на ринку краси.

**Предмет дослідження** маркетингова стратегічна діяльність підприємства MakeUp Center Zolotova.

**Методи дослідження** в процесі дослідження використані загальнонаукові способи та засоби економічного аналізу та обробки статистичних даних - порівняння, групування, графічний метод та маркетингові методи дослідження – SWOT-аналіз, PEST-аналіз.

**Інформаційна база дослідження** Планові та звітні показники діяльності MakeUp Center Zolotova за 2016-2020 роки, літературні джерела, статистичні збірники, періодичні видання з даної теми та Інтернет-ресурси.

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (51 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 92 сторінки. Основний зміст викладено на 82 сторінок. Робота містить 30 таблиць, 17 рисунка.

### ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «**Теоретичні основи маркетингової діяльності підприємства**» розглянуто сутність маркетингової діяльності, види маркетингових концепцій та особливості маркетингової діяльності у сфері послуг.

У другому розділі «**Аналіз маркетингової діяльності MakeUp Center Zolotova**» проаналізовано основні напрями діяльності підприємства, маркетингове середовище MakeUp Center Zolotova та елементи 4P.

У третьому розділі «**Рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності MakeUp Center Zolotova**» запропоновано методи вдосконалення кожного з елементів комплексу маркетингу: розширення асортименту товарів та послуг, покращення сервісу, створення нових платформ залучення клієнтів та розроблено онлайн курс з прорахунком витрат й прогнозом прибутків.

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

Ми виявили, що весь асортимент центру гармонійний і доповнює один одного. Щодо формування ціни, то загалом вважається, що норма собівартості складає до 30%, але у Ксенії Золотової собівартість на макіяж перевищує 50%. А проаналізувавши ринок конкурентів, ми зробили висновок, що кожен візажист оцінює себе сам та відштовхується від попиту або поточних цін студії, в яких вони працюють.

Проте за допомогою індексу конкурентоспроможності ми підтвердили те, що візажист Золотова є затребуваним майстром завдяки ціні та якості.

Щодо впливу зовнішніх факторів на діяльність компанії, то у 2020 році фактори макросередовища мають дуже негативний вплив. Найбільші від'ємні оцінки отримали політичний та природний фактори. В першу чергу це пов'язано з епідемією, яка спричинила ряд жорстких карантинних заходів, які знижують платоспроможність населення та відчуття безпеки. Певний позитивний вплив має економічний фактор, адже виріс індекс реальної заробітної плати, та середня заробітна плата, але ситуація у світі знецінює дані позитивні показники. Це все означає, що на ринку послуг краси багато негативних факторів, які ускладнюють діяльність візажистів та створюють жорстку конкуренцію.

Щодо вибору цільових ринків, то салон найширше охоплює середній сегмент по економічному показнику, по навичкам, та жінок до 36 років.

Також було виділено три основних цілі:

- підвищення прибутковості;
- збільшення масштабів діяльності підприємства;
- забезпечення збалансованості (ритмічності) діяльності.

Після чого ми проаналізували елементи комплексу маркетингу та розробили ряд рекомендацій:

- введення послуг регулярного використання;
- розширення ринку по Україні шляхом розповсюдження товарів та поширення послуг серед російськомовного населення, шляхом створення онлайн курсів та уроків;
- пошук нового приміщення для салону;
- перегляд цін: підняття цінника і перегляд витрат;
- розробка контент – плану;
- розробка макетів реклами;
- розробка фірмових елементів стилю;
- аналіз ринку онлайн курсів;
- створення програми курсу та розрахунок бюджету;
- розробка системи лояльності, цінового регулювання.

Дані рекомендації дадуть змогу регулювати попит, підвищити активність, зібрати базу відгуків та портфолію студентів. Крім того, клієнти матимуть стимул залучати знайомих та приходити на візаж саме в MakeUp Center Zolotova.