

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

Кафедра маркетингу
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
за освітньою програмою
«Маркетинг»

на тему: «Удосконалення маркетингової комунікативної політики підприємства на прикладі КОМПАНІЇ «Грумінг-салон «Beethoven»»

Виконавець:

студент факультету
міжнародної економіки
Серова Катерина Максимівна

/підпис/

Науковий керівник:

Д. е. н., професор
Андрєєва Наталя Миколаївна

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Зростання абсолютної кількості надвеликих міст і концентрація в них населення мають сталий і повсюдний характер. Не випадково сучасний етап розвитку світового співтовариства часто називають «епохою великих міст», чи «макрополізацією світу». Саме урбанізоване суспільство сприяє появі нових професій. Професія грумера в Європі є модною і вельми затребуваною. Якщо порівнювати Італію з Україною 7 років тому, в Італії грумерська професія вже тоді була повноцінною і мала за спиною колосальний досвід. У той час, як Україна робила дрібні кроки на шляху до розвитку нової професії, «набиваючи гулі» самонавчанням.

Грумінг можна віднести до одного з напрямків в сфері перукарської справи, хоча в даний час грумінг виділяється в самостійну і перспективну галузь з різноманітним переліком послуг. Сьогодні грумінг активно розвивається за рахунок появи салонів з високим рівнем обслуговування та шкіл грумінгу, а також проведення змагань, в яких тепер беруть участь вже і салонні майстри. Крім того, необхідно відзначити, що з часом запити клієнтів ростуть, це пов'язано з динамічними модними тенденціями в цій галузі, а це дає поштовх для подальшого розвитку діяльності. Потрібно відзначити, що конкуренція в цій сфері сьогодні висока. Але при відкритті подібного бізнесу краще думати не про конкуренцію, а про якість послуг, що надаються.

Якщо салон має хорошу рекламу, досвідчених майстрів і повний спектр послуг, то він завжди буде приносити хороший прибуток. Люди люблять домашніх тварин, маленькі діти просять своїх батьків про кішечці або собачці. Появи дрібних порід собак дозволяє багатьом вирішити проблему утримання та догляду за домашнім тваринам, про що свідчить величезна кількість домашніх тварин, які проживають разом з господарями в житлових квартирах. У зв'язку з

цим ринок салонів краси для тварин в найближчі роки буде тільки розширяться. Це вказує на великий потенціал і перспективність розвитку бізнесу.

За умови формування інформаційної економіки в Україні та світі значення маркетингових комунікацій на підприємстві зростає, оскільки вони є джерелом і носієм інформації: учасники комунікації одержують інформацію за допомогою спілкування з колегами всередині та ззовні своїх організацій. Таким чином, маркетингові комунікації виступають інструментом високої ефективності під час реалізації стратегії підприємництва. Будь-яка стратегія – це, перш за все, продумана та науково обґрунтована система, повна реалізація якої дозволяє найефективнішим чином досягати поставлених цілей. Стратегія маркетингових комунікацій на підприємствах грумінгу визначає повідомлення або послідовність повідомлень і дій, які мають бути реалізовані для конкретної цільової аудиторії за допомогою оптимального комунікаційного набору, наприклад, що більш важливе в конкретній ситуації – реклама. Застосування різних засобів маркетингових комунікацій у господарській діяльності фірми є доволі витратним процесом, а тому потребує особливої уваги щодо вартості кожного інструмента окремо та ефективності його дії. Комунікації створюють у покупців позитивне уявлення: підвищують задоволення купленим економічним благом та надають продукції підприємства додаткову цінність в очах споживачів. Кінцевою ціллю будь-якої стратегії маркетингових комунікацій є допомога підприємству продати його товар і збереження бізнесу [2, с. 5]. Основним у стратегій маркетингових комунікацій стає інформування, переконування, нагадування споживачам про товар фірми, підтримка його збуту, створення позитивного іміджу компанії. Варто відзначити, що досі немає єдиного розуміння маркетингової комунікаційної стратегії. Вважатимемо, що маркетингова комунікаційна стратегія є напрямом дій підприємства з забезпечення його інформаційної присутності на ринку, та формування довготривалих партнерських відносин з іншими ринковими суб'єктами в процесі створення і розподілення цінностей.

Метою дослідження є удосконалення маркетингової комунікативної політики підприємства на прикладі КОМПАНІЇ «Грумінг-салон «Beethoven»»

Завданнями дослідження є:

1. Дослідження теоретичних підходів щодо формування маркетингової комунікативної політики підприємства;
2. Аналіз маркетингової комунікативної політики компанії «Beethoven»;
3. Розробка пропозиції щодо удосконалення маркетингової комунікативної політики підприємства КОМПАНІЇ «Грумінг-салон «Beethoven»»

Об'єкт роботи – розвиток ринку грумінг-послуг в Україні

Предмет роботи – маркетингова комунікативна політика підприємства на прикладі компанії «Грумінг-салон «Beethoven»»

Методи дослідження: Теоретичну та методологічну основу дослідження становлять фундаментальні положення економічної науки, маркетингу та менеджменту, нормативно-правові документи в Україні, а також численні наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених, що присвячені питанням удосконалення маркетингової комунікативної політики.

Для використання поставленої мети та відповідних завдань у дипломній роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: методи формальної логіки – для визначення сутності категорій маркетингу; методи логічного узагальнення, синтезу, аналізу й порівняння – для визначення сутності, принципів, функцій і напрямків організаційно-економічного забезпечення комунікативної маркетингової політики підприємств на ринку грумінгу, STEP, SWOT – аналізи для оцінки зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства та визначення ризиків та загроз, оцінка конкурентоспроможності - для визначення перспективності діяльності центру грумінгу на ринку.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні підходи щодо формування маркетингової комунікативної політики підприємства»* розглядаються теоретичні аспекти маркетингової політики комунікації, а також етапи її формування; охарактеризовані процес та канали маркетингових комунікацій.

У другому розділі *«Аналіз маркетингової комунікативної політики КОМПАНІЇ «Beethoven»»* проаналізовано їх фінансово-економічну діяльність, досліджено маркетингове середовище компанії та проаналізовано ефективність МПК і каналів комунікації підприємства.

У третьому розділі *«Пропозиції щодо удосконалення маркетингової комунікативної політики підприємства КОМПАНІЇ «Грумінг-салон «Beethoven»»* надані рекомендації щодо удосконалення маркетингової політики підприємства КОМПАНІЇ «Грумінг-салон «Beethoven», проведена оцінка ефективності їх впровадження.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Сьогодні український ринок зоотоварів і зоопослуг демонструє активні темпи розвитку: відкриваються зоомагазини, ветеринарні клініки, грумінгові салони, готелі та організації, які надають інші види послуг для тварин. Ринок салонів краси для тварин в Україні збільшився за останні роки на 40%. Салони економ - класу займають 30-35% ринку, салони середнього і високого рівня - 25%. Салони класу люкс, що позиціонують себе як іміджеві заклади, займають близько 15% ринку.

2. Головним конкурентом для центру грумінгу «Бетховен» є салон краси для тварин «Тузик-Мурзик». Перевагами конкурента є великий асортимент, що охоплює всі можливі послуги, а так само наявність широкого

асортименту товарів для тварин. Безсумнівно, ще однією перевагою є великий розголос і впізнаваність бренду, який представлений не тільки в Одесі, але і за її межами. Не малу роль грає низька вартість з можливістю виїзду грумера на дім. «Містер Дог» так само є серйозним конкурентом для центру грумінгу «Бетховен». Широкий асортимент послуг та популярність дають йому серйозні конкурентні переваги.

3. Споживачами послуг центру грумінгу «Бетховен» будуть люди більшою мірою працездатного віку (чоловіки 18 - 60 років, жінки 18 - 55 років), в меншій мірі - пенсійного. У сім'ях з малим доходом на людину покупка послуг центру грумінгу «Бетховен» виключається, самотні бабусі з маленькою пенсією теж не можуть дозволити послуги центру грумінгу «Бетховен». Виключаються також непрацюючі і непрацездатні незаможні люди. Специфіка послуг центру грумінгу «Бетховен» полягає в тому, що цей не є предметом першої необхідності, тому дохід покупців повинен бути середнім або вище середнього.

4. Стратегії маркетингу центру грумінгу «Бетховен» можуть відрізнятися в залежності від стану зовнішнього середовища: для стадії розвитку і для стадії спаду. На стадії розвитку для центру грумінгу «Бетховен» доцільна стратегія розвитку нових ринків. Вона дозволяє на основі вже отриманого професійного досвіду і освоєних технологій розширювати клієнтську базу за рахунок нових сфер діяльності. На стадії спаду для центру грумінгу «Бетховен» прийнятним варіантом стане скорочення ринкової присутності, тобто концентрація на найбільш вигідних ринкових сегментах. Управління маркетинговими комунікаціями центру грумінгу «Бетховен» пов'язане з проблемою організації ефективної комунікаційної взаємодії із зовнішнім оточенням. Найбільш перспективним підходом до вирішення проблеми управління системою маркетингових комунікацій центру грумінгу «Бетховен» є застосування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, на основі якої

повинна будуватися система управління маркетинговими комунікаціями сучасних підприємств.

5. Проаналізувавши систему управління маркетинговою діяльністю центру грумінгу «Бетховен» бачимо, що він користується високим ступенем лояльності споживачів. Підприємство жодного разу не було відзначене в скандальних новинах, практично відсутні негативні відгуки про нього. Проведена оцінка ефективності управління маркетингом на підприємстві показала зниження ефективності маркетингової діяльності центру грумінгу «Бетховен» за період 2018-2020 рр. Підприємство втрачає свої конкурентні позиції на ринку в результаті мало ефективної маркетингової і збутової стратегії і тактики. Це обумовлює необхідність розробки рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності і спрямованих на підвищення конкурентоспроможності підприємства.

6. Реалізація запропонованих в дослідженні рекомендацій дозволить залучити ще більше клієнтів, бути на крок попереду конкурентів за рахунок впровадження якісно нових видів послуг і тим самим закріпити своє місце в ніші, яке займає центр грумінгу «Бетховен» на даний момент.