

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИКИ**

**РЕФЕРАТ**  
**кваліфікаційної роботи**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»  
(шифр та найменування спеціальності)

за освітньою програмою «Маркетинг»  
(назва освітньої програми)

на тему: «Особливості маркетингових комунікацій на ринку послуг»

**Виконавець:**  
студентки 4зф3 групи ЦЗВФН  
Кучерової Катерини Андріївни

\_\_\_\_\_ /підпис/

**Науковий керівник:**  
ст.викладач.  
(науковий ступінь, вчене звання)  
Полянська Ольга Євгеніївна

\_\_\_\_\_ /підпис/

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** В умовах посилення конкурентної боротьби підприємствам необхідно вміти адаптуватися до швидкозмінних умов зовнішнього середовища. Стратегічно правильно організований комплекс маркетингових комунікацій є одним із важливих факторів ефективної діяльності сучасних господарюючих суб'єктів на ринку та засобом зміцнення ринкових позицій.

Маркетингові комунікації об'єднують всю діяльність з управління маркетингом в єдине ціле, забезпечуючи при цьому ефективне використання всіх чотирьох елементів комплексу маркетингу.

Наразі підприємства вже не стоять перед вибором чи потрібно їм займатися маркетинговими комунікаціями. Головне – це правильно обрати цілі, інструменти та методи, які будуть надавати ефективний результат.

Питанням маркетингової комунікаційної політики присвячено багато вітчизняних та закордонних робіт науковців, таких як К. Болдовської, В. Войчака, О. Габінської, І. Дернової, О. Дорош, К. Келлера, С. Ковальчук, Ф. Котлера, Ю. Лаврова, О. Лукан, Т. Лук'янець, О. Оснач, Г. Павленка, П. Перерви, А. Пілько, Т. Примак, І. Решетнікової, А. Романова, Л. Цубери та багатьох інших.

**Метою дослідження** є дослідження особливостей маркетингових комунікацій на ринку послуг та удосконалення маркетингової діяльності салону краси «12BeautyBar».

### **Завдання дослідження:**

- визначити сутність, значення та зміст маркетингової діяльності підприємства на ринку послуг;
- особливості маркетингових комунікацій на ринку послуг;
- сучасні рекламні тенденції для ефективного просування салонів краси;
- надати техніко-економічну характеристику салону краси «12BeautyBar»;
- провести маркетинговий аналіз салону;
- виявити сильні та слабкі сторони салону краси;

- розробити рекомендації щодо удосконалення комунікативної маркетингової діяльності салону краси.

**Об'єктом дослідження** є процеси удосконалення маркетингової комунікаційної діяльності підприємства.

**Предметом дослідження** є сукупність теоретичних та практичних положень, спрямованих на покращення маркетингової комунікаційної діяльності салону краси «12BeautyBar».

**Методи дослідження.** Використані сучасні методи аналізу та синтезу маркетингової діяльності та, зокрема, інтернет-маркетингу салону, аналітичні, графічні та розрахункові методи дослідження, індукція, порівняння, методи порівняння і прогнозування.

**Інформаційна база дослідження.** Теоретичною та інформаційною основою дослідження кваліфікаційної роботи є праці вітчизняних та зарубіжних вчених та спеціалістів з маркетингової діяльності, дані офіційних статистичних джерел, періодична література з маркетингу, внутрішня звітність підприємства.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в тому, що запропоновані в роботі методи вдосконалення комунікаційної політики можуть бути використані в діяльності підприємства.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота бакалавра складається з вступу, трьох розділів, висновків, висновків, списку використаних джерел.. Зміст роботи представлений на 3 сторінки комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 16 таблиць, 7 рисунки. Бібліографічний список нараховує 40 літературних джерел, які викладено на 4 сторінках.

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

У першому розділі «Теоретичні аспекти комунікативної діяльності підприємств на ринку послуг» визначено сутність, значення та зміст маркетингової діяльності підприємства на ринку послуг. Досліджено особливості маркетингових комунікацій на ринку. Проаналізовано сучасні рекламні тенденції для ефективного просування салонів краси

У другому розділі «Аналіз комунікативної діяльності салону краси «12BeautyBar»» здійснено опис загальної характеристики підприємства, досліджено основні фінансові показники діяльності, досліджено комплекс маркетингу та особливості маркетингового середовища. Проаналізовано використання підприємством інструментів маркетингових комунікацій.

У третьому розділі «Шляхи вдосконалення комунікативної діяльності салону краси «12BeautyBar»» запропоновано розробити мобільний додаток в рамках покращення комунікаційної політики підприємства, впровадити інструменти комплексу інтернет-реклами.

## **ВИСНОВКИ**

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Маркетингові комунікації – це діяльність підприємства, яка спрямована на інформування, переконання та нагадування цільовій аудиторії про свої товари і послуги, створення позитивного іміджу підприємства та налагодження тісних взаємовигідних стосунків між підприємством і цільовою аудиторією.

2. Головною ціллю підприємства є обслуговування клієнтів (жителів або гостей міста) та підвищення прибутку, задоволення потреб споживачів у послугах. Злагоджену роботу функціонування салону краси «12BeautyBar» забезпечує ефективна організаційна структура.

3. Сильною стороною студії «12BeautyBar» у порівнянні з конкурентами є атмосфера, якість послуг та асортимент. Тоді як салон програє за такими показниками, як: рекламна активність, ціни. Отже, для того, щоб «12BeautyBar» працював більш ефективно, отримувал більший дохід, рівень його популярності

підвищувався, щоб бути більшим ефективним в порівнянні з основними конкурентами, необхідно удосконалювати саме ці показники.

4. Здійснений SWOT-аналіз дозволив виявити головні можливості розвитку підприємства: впровадження, інноваційних процедур, курси навчання щодо певних послуг. Збільшення частки ринку основних конкурентів, зменшення цін на послуги у конкурентів, підвищення цін на закупівлю матеріалів, втрата клієнтів, спад попиту через воєнний стан.

5. На основі STEP-аналізу зроблено висновок, що найбільшу загрозу діяльності підприємства представляє економічний фактор. У той же час важливим фактором загрози виступає політичний фактор. Соціально культурний та технологічний мають позитивний вплив на підприємство, адже у сферах послуг відбувається постійний рівень інновацій.

6. Аналіз використання інструментів маркетингових комунікацій показав, що банерна реклама є малоефективною в порівнянні з таргетованою, знаходиться не в тому місці локально, також не ефективний вміст банера, немає елементів які відрізняли б від конкурентів.

7. Для оптимізації комунікаційної політики запропоновано розробити додаток онлайн-запису, реалізація запропонованого інноваційного впровадження щодо автоматизації керування бронюванням призведе прибутку на 76 220 грн., при цьому витрати на здійснення становитимуть 46300 грн., додатковий прибуток дорівнюватиме 29 920 грн., а ефективність розроблених пропозицій складе 39,2%, що дозволить покращити результати діяльності салону «12BeautyBar».

8. Також для покращення інтернет-маркетингу, щоб охопити широку аудиторію, підвищити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів завдяки комплексному підходу. Розроблена рекламна кампанія з декількома блогерами, щоб створити ефект присутності бренду протягом року. Для інфлюєнс-маркетингу, авторка обрала 3 локальних блогерів на різних умовах. Впровадження інфлюєнс-маркетингу призведе до зростання прибутку на 47 637 грн., при цьому витрати на здійснення становитимуть 5 200 грн., додатковий

прибуток дорівнюватиме 42 437грн., а ефективність розроблених пропозицій складе 89%, що дозволить покращити результати діяльності салону «12 Beauty Bar».

9. Запропоновано впровадження SEO-оптимізації для поліпшення видимості сайту в пошукових системах за тематичними запитам користувачів і, як наслідок, збільшення цільового трафіку, що надходить із пошукових систем , що призведе до зростання прибутку на 81 936 грн., при цьому витрати на здійснення становитимуть 36 000 грн., додатковий прибуток дорівнюватиме 45 936 грн.,. Запропонований комплекс рекламних кампаній дозволить підвищити репутацію та створити потужний онлайн-бренд, також буде сприяти на збільшення клієнтської бази та зміцнення відносин з наявними клієнтами.