

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н., проф. Саєнсус М. А.
_____/підпис/
«__» _____ 2024р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»
на тему: «**Особливості маркетингових комунікацій на ринку послуг**».

Виконавець:
студентка IV курсу ЦЗВФН
Кучерова Катерина Андріївна

/підпис/

Науковий керівник:
старший викладач
Полянська Ольга Євгеніївна

/підпис/

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРИТИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ПОСЛУГ	5
1.1. Сутність, значення та зміст маркетингової діяльності підприємства на ринку послуг.....	5
1.2. Особливості маркетингових комунікації на ринку послуг.....	13
1.3. Сучасні рекламні тенденції для ефективного просування салонів краси.....	18
Висновки до розділу 1.....	25
РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ КОМУНІКАТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ САЛОНУ КРАСИ «12BeautyBar»	27
2.1. Загальна характеристика діяльності салону краси.....	27
2.2. Дослідження маркетингового середовища beauty-простору.....	33
2.3. Аналіз комунікативної політики салону краси.....	41
Висновки до розділу 2.....	47
РОЗДІЛ III. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ САЛОНУ КРАСИ «12BeautyBar»	49
3.1. Розробка оновленого додатку в рамках покращення комунікаційної політики.....	49
3.2. Розробка комплексу інтернет-реклами.....	53
Висновки до розділу 3.....	65
ВИСНОВКИ	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	69

ВСТУП

Актуальність теми. Маркетинг у сфері послуг – це метод не тільки задоволення потреб, а й, передусім, виявлення можливостей збуту, включаючи вивчення різних потреб людей, аж до їх окремого задоволення. Метою цього виду маркетингу є використання ефективного методу комунікації для створення попиту на послуги серед клієнтів, наприклад, реклама, рекламні пропозиції чи пропозиції.

Оскільки послуги невлімовимі та відрізняються від фізичних товарів, маркетингові стратегії, які підприємства використовують для їх просування, також різняться. Для завоювання ринку та довіра клієнтів використовуються ефективні стратегії маркетингу послуг, які допомагають продемонструвати яку користь можуть принести послуга, що просувається.

Маркетингу у сфері послуг може включати рекламу як «бізнес для споживача» (B2C), так і «бізнес для бізнесу» (B2B), залежно від товару. Стратегії маркетингу послуг можна використовувати для підвищення впізнаваності бренду, залучення потенційних клієнтів та нових клієнтів.

Мета дослідження. 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.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота 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 рисунків. Бібліографічний список нараховує 40 літературних джерел, які викладено на 4 сторінках.

ВИСНОВКИ

Широко використовується маркетинг у сфері послуг. Підприємства сфери послуг звичайно завжди відставали від фірм виробників в прийнятті та використанні маркетингових концепцій, але зараз ця ситуація змінюється. Стратегія маркетингу послуг повинна включати в себе не тільки зовнішній, а й внутрішній маркетинг для мотивування службовців, а також двосторонній маркетинг. Щоб домогтися успіху, маркетологи послуг повинні створювати конкурентну диференціацію, пропонувати високу якість послуг і знаходити способи підвищення продуктивності. Маркетинг послуг має подвійну мету: збільшити прибуток компанії, що надає послуги, і задовольнити споживчий попит на ту чи іншу послугу. Як свідчить практика підприємств України, впровадження маркетингу хоча й набуває все більшого поширення, проте повною мірою ще не використовуються всі форми управління маркетинговою діяльністю. А це створювало б передумови для забезпечення конкурентоспроможності підприємств, адаптації до постійних змін зовнішнього середовища і кон'юнктури ринку, стабільності умов господарювання. Салон краси «12BeautyBar» вже півтори року на ринку, та накопив велику базу постійних клієнтів.

За допомогою STEP аналізу було визначено основні фактори загрози для довкілля нашого підприємства. Це економічні, політичні, соціальні та технологічні загрози. Та за допомогою SWOT- аналізу, проаналізували внутрішнє середовище.

Сильні сторони це – налагоджені та своєчасні поставки матеріалів для роботи, висока кваліфікація працівників, під'їзд до салону краси, наявність паркувальних місць, стильна та приємна атмосфера, сучасне обладнання, система лояльності.

Слабкі сторони такі як – далеко від центру, відсутній систематичний контроль за станом відгуків Google, немає стратегії просування салону, відсутність контакту з втраченою базою клієнтів, відсутність впізнаваності салону, занадто маленьке та тісне приміщення салону.

Загрози – збільшення частки ринку основних конкурентів, зменшення цін на послуги у конкурентів, підвищення цін на закупівлю матеріалів, втрата клієнтів,

спад попиту через воєнний стан. За допомогою експертних оцінок був розрахований індекс конкурентоспроможності серед компанії та її конкурентів, багатокутник конкурентоспроможності показав найкращі та найгірші показники підприємств. Салон «12BeautyBar» найкращий в показниках в ціновій політиці, якості наданих послуг, приємною атмосферою в салоні та ввічливості робітників. Що стосовно маркетингу комунікацій на підприємстві, то на даний період часу необхідно покращити рекламу та намагатись по трохи, невеликі сумами вводити піар заходи та Директ-маркетинг за для більшої впізнаваності та набуття потенційних клієнтів.

Проведено аналіз комунікативної політики салону краси. Визначили цільову аудиторію, в основному відвідувачами салону краси є жінки віку від 18 до 50, які мають середній або високий рівень заробітку. Соціальні фактори, такі як професія, соціальний клас, національність та освіта не мають значення. В загалом ці жінки відвідують салон регулярно, а саме в середньому 1-2 рази на місяць.

Проаналізована сторінка в соціальній мережі Instagram, двох видів реклами, саме таргетована та банерна. Виявили, 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.

У проектному розділі на підставі техніко-економічних показників були розроблені пропозиції, що дозволяють удосконалювати маркетингову діяльність салону. Ними є:

- створення сервісу по автоматизації онлайн-записів. Витрати на дані заходи склали 57 880 грн., проте очікувана виручка по прогнозу повинна скласти 75 505 грн.
- комплекс рекламних інтернет-заходів. Дані заходи понести затрати на суму 41 200 грн., проте прибуток складає 88 373 грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. / За наук. ред. О. А. Тимчик. – Київ : Видавництво, 2014. 284 с. URL: http://umo.edu.ua/images/content/depozitar/navichki_pracevlasht/marketing.pdf (дата звернення 15.04.2024)
2. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник/ Укл. І. В. Король. – Умань : ВПЦ «Візаві», 2017. – 151 с. URL:<https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/7900/1/Навчальнометодичний%20посібник%20Маркетингові%20комунікації.pdf> (дата звернення 15.04.2024)
3. Котлер Ф. Основи маркетинга [пер. З англ./заг.ред Е.М Пеньковой – Прогрес, 1990. – 205с
4. М. О. Водяник. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2014. № 4 (66).
5. Попова, Н. В., та ін. Маркетингові комунікації: підручник. Харків: «Факт», 2020. 315 с. URL: https://document.kdu.edu.ua/info_zab/075_409.pdf (дата звернення: 20.04.2024).
6. Примак Т.О. Маркетинг. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_12 (дата звернення 20.04.2024)
7. Рабий В. Маркетингові комунікації у сфері послуг. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/249318094.pdf> (дата звернення 20.04.2024)
8. Рябова Т.А., Рябов І.О. Особливості маркетингу у сфері послуг : економічний вісник . 2018. 78-81
9. Комар Д.Ю. Реклама в сфері індустрії краси : особливості просування . Сучасні проблеми науки : тези доповідей XXI Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених. Київ, 2021. с. 309-312
10. Іванечко Н. Р., та ін. Маркетинг: навч. посіб. / за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль: ЗУНУ, 2021. - 180 с

11. Кадирус І. Г. Комплекс маркетингу: сутність, поняття та складові. Сучасні процеси трансформації у бізнесі та виробництві: теорія, методологія, практика (фінансовий сектор, аграрна галузь та сфера послуг) : монографія. Дніпро : Журфонд, 2019. С. 360-369

12. Тарифи Система для автоматизації бізнес-процесів в салоні краси. Bookon. URL: <https://bookon.binotel.ua/tarrifs> (дата звернення: 10.04..2024).

13. Кривешко О. В., Замроз М. В., Кундицька Г. С. Сучасна концепція маркетингу на вітчизняних підприємствах. Ефективна економіка. 2021. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8977> (дата звернення: 28.03.2022).

14. Орлик О. В. Сучасні Інтернет-інструменти в діяльності підприємств: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. Херсон: Видавництво ФОП Вишемирський В. С., 2021. С. 68–71

15. Семененко К.Ю., Бакуліна С.А. Особливості застосування інструментів онлайн-просування в маркетинговій діяльності підприємства: Науковий вісник. Ужгород: НУХТ, 2018. с. 26–28

16. Катерева О. В. Просування товарів та послуг у соціальних мережах / О. В. Катерева, В. А. Павлик, О. В. Орлик // Інформаційні технології в економіці і управлінні : збірник наукових студентських праць. Одеса : ОНЕУ, 2021. Вип. 3. С. 103–110

17. БРОВИ|ЛАМІ|ВІЇ|МАНІКЮР|ФАРБУВАННЯ|КОСМЕТОЛОГІЯ|МИКОЛАЇВ. (@12_beauty_bar). Instagram photos and videos. Instagram. URL: https://www.instagram.com/12beauty_bar?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw== (дата звернення: 10.04..2024).

18. Іваннікова, М. М. Маркетингове управління лояльністю споживачів. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2014, с. 62-72.

19. Варга В. П. Діджиталізація як один з чинників конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. № 8. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8121>. (дата звернення: 10.04..2024).
20. Лупак Р. Л., Васильців Т. Г. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. Львів : Видавництво ЛКА, 2016. – С. 152-156
21. Статистика використання соціальних мереж в Україні за 2021 рік URL: <https://www.statista.com/statistics/1278407/most-popular-social-media-ukraine/>
22. Савчук А. Ефективність маркетингової діяльності підприємства: ВІСНИК КНТЕУ. 2015.27-37с
23. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти інтернет-маркетингу: монографія. Київ: Наукова думка, 2009. 196 с.
25. Як використовувати рекламні інструменти для просування послуг салону краси. Веб-сайт. URL:<https://seoevolution.com.ua/blog/reklama-v-internete/yak-vikoristovuvati-reklamni-instrumenti-dlya-prosuvannya-salonu-krasi> (дата звернення: 10.04.2024)
26. Похилько С. В., Єременко А. Ю. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів: вісник Сумського державного університету. 2020. С.130–139.
27. Басюк Т.М. Принципи побудови системи аналізу та просування інтернет ресурсів. Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка». 2012. с. 43–48.
28. Дрокіна Н. І. SEO–оптимізація сайту підприємства як інструмент інтернет–маркетингу: наук. вісник /голов. ред. М.М. Палінчак. Ужгород : Гельветика. 2018. С. 127-132.
29. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навч.посіб. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
30. Шевченко О.В. Особливості маркетингової діяльності салонів краси :ДонДУУ Економіка. Менеджер . 2018. с. 222-228
31. Як використовувати рекламні інструменти для просування послуг салону краси. URL:<https://seo-evolution.com.ua/blog/reklama-v-internete/yak-vikoristovuvati-reklamni-instrumenti-dlya-prosuvannya-salonu-krasi> (дата звернення 20.04.2024)

32. Пержан В. В. Сучасні технології електронного маркетингу : збірник наукових студентських праць. – Одеса : ОНЕУ, 2021. Вип. 3 с. 130–136.

33. Маркетингові комунікації: особливості й цілі URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/marketingovi-komunikacii-shlyahi-kontaktu-z-kliientom/>(дата звернення 18.04.2024)

34. Вікторія Ганусовська (@just_torry) Instagram photos and videos. Instagram.URL: https://www.instagram.com/just_torry?igsh=MW9kY3YxbzN3ZHd3dA== (дата звернення 18.04.2024)

35.БЛОГЕР МИКОЛАЄВА. (@queen_diana_sholkova). Instagram photos and videos. Instagram. URL:https://www.instagram.com/queen_diana_sholkova?igsh=MXY1N2x5c2IzNHB2dg==(дата звернення 18.04.2024)

36. Анна Ісакова • Миколаїв Блогер • Експерт в товарці. (@anya_isakova). Instagram photos and videos. Instagram. URL: https://www.instagram.com/anya_isakova_?igsh=MTk3ZDhmenJjYmY2Yg== (дата звернення 18.04.2024)

37. Басюк Т.М. Принципи побудови системи аналізу та просування інтернет ресурсів.Комп'ютерні науки та інформаційні технології. – Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка». 2012. с. 43–48.

38. Підтримка сайтів URL: <https://cursor.net.ua/services/support/> (дата звернення 20.04.2024)

39. Федорак Я. Хто ж насправді впливає на лояльність клієнтів? URL: <http://blog.management.com.ua/item/419> (дата звернення 20.04.2024)

40. Просування товарів в інтернеті. URL: <https://pbb.lviv.ua/statti-inovyny/statti-po-seo/prosuvannja-tovariv-v-interneti/> (дата звернення 22.04.2024)