

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Центр ЗФН
Кафедра Маркетингу

Дипломна робота

Магістр

З теми:

Маркетинг салону краси «Profі» на ринку побутових послуг

Виконала студентка 6 курсу, групи М-19

803050701 Маркетинг

Ушакова Є.Є.

Керівник Беспалов В.М.

Одеса - 2015

ЗМІСТ:

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. МАРКЕТИНГ ПОБУТОВИХ ПОСЛУГ	5
1.1. Маркетинг в сфері побутового обслуговування	5
1.2. Ринок салонів краси.....	27
1.3. Ринок салонів краси в Одесі.....	33
РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У САЛОНІ КРАСИ «ПРОФІ»	38
2.1. Загальна характеристика підприємства. Основні фінансово-економічні показники салону краси «Профі».....	38
2.2. Види послуг та ціноутворення	41
2.3. Дослідження маркетингового середовища салону краси «Профі».....	49
РОЗДІЛ III. РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ САЛОНУ «ПРОФІ»	68
3.1. Система заходів формування бренду. Рекламна компанія.....	68
3.2. Впровадження нових послуг.....	75
3.3. Цінова політика	91
ВИСНОВОК.....	94
ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА.....	96
ДОДАТКИ	98

ВСТУП

Актуальність теми

Сфера послуг є однією з найбільш перспективних і швидкозростаючих галузей економіки. Сьогодні вже практично не залишилося підприємств, які в тій чи іншій мірі не надавали б послуги, або, принаймні, не стикалися б з ними. Маркетингова діяльність у сфері послуг сьогодні - динамічно розвивається і найбільш перспективна область комерційної діяльності підприємства. Сучасний рівень насиченості ринку не дозволяє досягти бажаного рівня продажів без інформаційної підтримки власної продукції. Навіть найкращий товар з чудовими характеристиками не може володіти достатнім рівнем конкурентоспроможності без попередньої підготовки споживачів. Тому в даний час актуальність маркетингу як сфери послуги не викликає сумніву, граючи ключову роль у розвитку ринкової економіки України, вона є і її важливим елементом.

Об'єкт і предмет дослідження.

Об'єкт дослідження – салон краси «Профі».

Предмет дослідження – аналіз маркетингової діяльності на підприємстві.

Мета і завдання дослідження

Отримати картину існуючої ситуації на підприємстві, та внести корективи в подальшому для поліпшення економічних показників, від впровадження напрацювань з галузі маркетингу.

Для досягнення поставленої мети в дипломній роботі були вирішені наступні завдання:

- Визначення загальних понять про маркетинг послуг;
- Зробити оцінку та провести аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства;
- Порівняти динаміку прибутків компанії по кварталах і в цілому;
- Аналіз конкурентів;

- Пропонування заходів, щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Методи дослідження.

При вирішенні поставлених завдань застосовувалися такі методи, як метод експертних оцінок, PEST та SWOT аналіз, метод прогнозування.

Інформаційна база дослідження

Інформаційну базу дослідження складають наукові публікації та монографії, статей, підручників, дані звітності підприємства , документальні та статистичні джерела з мережі Інтернет.

ВИСНОВОК

Ще п'ятнадцять років тому в Україні не знали що таке маркетинг. Зараз без його використання не уявляють життя більшість підприємств. 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 конкурентне 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 «Профі» вже п'ять років на ринку, та накопив велику базу постійних клієнтів.

За допомогою PEST (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 - обстановка салону, кваліфікованість персоналу та швидкість обслуговування, різноманітний спектр послуг, цінова політика,

якість послуг, стабільний прибуток, велика площа приміщення, розташування, дитячий куток.

Слабкі сторони такі як - відсутність у будь-яких засобів розповсюдження рекламної інформації, можливі форми оплати, неможливість обслужити всіх клієнтів.

Можливості розширення асортименту, проведення рекламної компанії, збільшити кількість персоналу, підвищити впізнанність підприємства.

Загрози - зміна правового і податкового регулювання відросли підвищення оподатковування.

За допомогою експертних оцінок був розрахований індекс конкурентоспроможності серед компанії та її конкурентів, трикутник конкурентоспроможності показав найкращі та найгірші показники підприємств. Салон «Профі» найкращий в показниках якості наданих послуг, цінній політиці та ввічливості робітників.

Що стосовно комплексу маркетингу на підприємстві , то на даний період часу необхідно спрямувати сили на комунікативну політику. .

З комунікативної політиці потрібно розробити корпоративний стиль салону, сайт, акаунти у соціальних мережах.

Економічна ефективність пропонованих заходів складає збільшення прибутку на 117,8%.

ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Алексунин В.А. Маркетинг: Краткий курс. Учебное пособие.- 2-е изд.-М.:Издательский дом “Дашков и К^о”,2001.-191
2. Андреева О.Д. Маркетинг: технологія бізнесу. -К.:Либідь, 2006. - 345 с.
3. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. - М.: ИНФРА-М,2001.-219 с.
4. Бланк И.А. Управление торговым предприятием. – М.: Ассоциация авторов и издателей – «ТАНДЕМ». Издательство – «ЭКМОС», 1998. – 416 с.
5. Бухалков М.И. Внутрифирменное планирование: Учебник. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: ИНФРА – М, 2001. – 400с.
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг. — К.: Лібра, 2002. – 341 с.
7. Ідрісов О. Організація маркетингу на підприємстві 2009.- 197 с.
8. Издательский дом “Вильямс”, 2001. - 944 с.
9. Икс. - Оценка эффективности внедрения мероприятий по совершенствованию менеджмента и маркетинга в сфере АПК.- М.:Икс, 2000.-29 с.
- 10.Коммерческая деятельность предприятия: стратегия, организация, управление: Учебн.пособие / В.К. Козлов, С.А. Уваров и др., Под ред. В.К. Козлова. – СПб.: Политехника, 2000. – 322с.
11. Котлер Ф. Основы маркетинга. – Санкт – Петербург: АО «Коруна», АОЗТ «Литера плюс», 2-издание, 1999. – 1080 с.
- 12.Котлер Ф. Основы маркетингу. - М.: Прогресс, 2008. - 567с.
- 13.Крепкий Л.М. Организация коммерческого успеха. Советы специалиста. – М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 1999. – 327 с.
- 14.Куярова Л., Ларина Ю. Стратегический маркетинг в организации: концепции сетевого управления// проблемы теории и практики управления. – 2012. - № 7-8. 113-119 с.
- 15.Лиходій В. Г. Маркетинг: Навч.-практ. посіб. — К.: Вид-во НАУ, 2002. –

- 347 с.
16. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент, 1998- ст. 206-213.
 17. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика
Е.Голубков. – 122 с.
 18. Маркетинг: Учебник / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С.А.
Красильников и др.; Под ред. А. Н. Романова. – М.: Банки и биржи,
ЮНИТИ, 1996
 19. Ольков А. Повышение эффективности маркетинговых коммуникаций//
Маркетинг. – 2012. - № 3. – С. 53-66
 20. Полякова О. Концепции маркетинговых коммуникаций// Маркетинг.
– 2011. - № 5. – С. 62-75
 21. Пономарева А. Коммуникационный маркетинг в креативной
составляющей// Маркетинг. – 2009. - № 3. – С. 32-40
 22. Ховард К. Маркетинг. Принципы и технологии маркетинга в свободной
рыночной системе: Учебник для вузов. / - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ,
1999. - 255 с.
 23. Эриашвили Н.Д, К.Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д.
Эриашвили. Маркетинг: Учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили,
К.Ховард, Ю.А. – 201 с.
 24. <https://2gis.ua/odessa>
 25. http://pidruchniki.com/13820322/menedzhment/ponyattya_sutnist_poslugi
 26. <http://buklib.net/books/36596/>
 27. <http://bibliotekar.ru/biznes-13/8.htm>
 28. <http://orrda.gov.ua/novini/zvertaemo-vashu-uvagu-na-nastupni-suttevi-zmini-v-podatkovomu-zakonodavstvi/>
 29. <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-7p-model/>
 30. http://www.cfin.ru/finanalysis/sales_forecast.shtml
 31. http://www.rusnauka.com/6_NITSHB_2011/Economics/10_80471.doc.htm