

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу
(повна назва кафедри)

Допущено до захисту
Завідувач кафедри _____
(підпис)

д.е.н., проф. Литовченко І.Л.
(прізвище та ініціали)

«___» _____ 2017 року

ВИПУСКНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 6.030507 «Маркетинг»

за темою:

«Маркетингова діяльність підприємства
з надання фітнес послуг»

Виконавець:

студентка 45 групи

центру стаціонарної форми навчання

Літвінчук Дар'я Анатоліївна
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доцент
(науковий ступінь, вчене звання)

Обнявко Олександр Валентинович
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Одеса - 2017

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ ФІТНЕС-КЛУБІВ	5
1.1. Основні положення щодо маркетинга підприємств , що надають оздоровчі послуги.....	5
1.2. Специфіка конкуренції на ринку фітнес-клубів.....	10
1.3. Комунікації в фітнес-клубах з продажу оздоровчих послуг	18
Висновки за розділом 1.....	28
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП «ЧАБАН А.А.»	29
2.1. Загальна характеристика ФОП «Чабан А.А.».....	29
2.2. Аналіз конкурентоспроможності ФОП «Чабан А.А.».....	37
2.3. Дослідження комплексу маркетингу на підприємстві ФОП «Чабан А.А.».....	48
Висновки за розділом 2.....	54
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП «ЧАБАН А.А.»	55
3.1. Шляхи підвищення конкурентоспроможності	55
3.2. Використання Інтернет реклами	60
3.3. Відкриття філії фітнес-клубу а у Малиновському районі міста	65
Висновки за розділом 3.....	70
ВИСНОВКИ	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	74
ДОДАТКИ	77

ВСТУП

Маркетинг сьогодні називають «філософією бізнесу», оскільки як філософія є наукою про знання, так маркетинговий спосіб мислення є основою здійснення будь-яких комерційних операцій. Він охоплює велике коло завдань, які стають перед керівниками фірм : розробка тактики фірми і здійсненням товарної, цінової, збутової політики і стратегії просування товару на ринку.

Виявлено, що маркетинг- це один з найбільш важливих і дієвих інструментів збільшення ефективності діяльності підприємств. Цьому сприяє робота маркетингових служб, які працюють у таких напрямках: по-перше, маркетингові служби досліджують різні сторони ринку, з якими стикається підприємство в процесі функціонування, по-друге, розробляє і здійснює тактику поведінки фірми на ринку.

Роль маркетингу також полягає в тому, що його інструментарій - єдиний фактор впливу на поведінку споживача задля стимулювання збуту власної продукції підприємства. Таким чином його може формувати та реалізовувати безпосередньо підприємство.

Тема даної роботи є «Маркетингова діяльність підприємства з надання фітнес послуг». Ця тема є сьогодні актуальною та становить інтерес, так як в останні роки почала заявляти про себе комерційна діяльність в сфері спортивно-оздоровчих послуг населенню, а саме, оздоровчий фітнес.

Нові умови життя сприяють тому, що у багатьох людей з'явилися потреби і можливості їх задовольнити в сфері непрофесійного спорту та спортивно-оздоровчих заходів. Спостерігається постійне збільшення попиту в даній ринковій галузі. Все це обумовлює необхідність створення нових і подальшого розвитку вже діючих комерційних підприємств з надання спортивно-оздоровчих послуг населенню або фітнес-підприємств.

Поява фітнес-клубів обумовлена зростанням загальної ділової активності, яка почалася з процесом переходу України до постіндустріальних економіки. Стрімке спосіб життя і негативний вплив факторів навколишнього середовища стали основними причинами зміни ставлення людей до свого здоров'я. Здоровий спосіб

життя і успішна кар'єра - є ключовими цінностями в житті багатьох людей. Крім того, багато хто розуміє, що заняття спортом приносить ще й прямий економічний ефект. Все більша кількість великих компаній включає в пакет соціального забезпечення працівників відвідування фітнес-клубів.

Об'єктом даної роботи є економічна діяльність підприємства з надання оздоровчих послуг.

Предметом виступає маркетингова діяльність підприємства з надання оздоровчих послуг на основі ФОП «Чабан А.А».

Випускна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

Висновок

В даний час для бізнес - середовища є актуальним питання не тільки успішного ведення бізнесу, а й необхідність його оцінки та прогнозування. Для цього проводяться маркетингові дослідження. Як показує практика, без ринкових досліджень неможливо систематично збирати, аналізувати, і зіставляти всю інформацію, необхідну для прийняття важливих рішень, пов'язаних з діяльністю на ринку, вибором ринку, визначення обсягів продажів, прогнозуванням і плануванням ринкової діяльності. З урахуванням вражаючих темпів зростання ринку фітнес клубів, потреба в маркетингових дослідженнях даного ринку постійно збільшується. Однак до теперішнього часу систематичних досліджень цього ринку не проводилося. Незалежних компаній, які оцінюють ринкові процеси на ринку фітнес клубів дуже мало.

У першій теоретичній частині своєї випускної роботи я звернула увагу на особливості, характерні для маркетингу підприємств, які надають спортивно-оздоровчі послуги. Також, було розглянуто конкуренцію серед фітнес-клубів та фактори, на які необхідно звернути увагу задля підтримки конкурентоспроможності фітнес-клубу, та які види комунікацій використовуються фітнес-клубами для просування своїх послуг.

У другому розділі була розглянута маркетингова діяльність ТОВ «Пальміра». Був проведений аналіз регіонального ринку, зроблений аналіз фінансово-господарської діяльності та проведена організація маркетингової діяльності підприємства.

У третьому розділі було розглянуто шляхи удосконалення маркетингової діяльності підприємства «Пальміра». Для цього була звернута увага щодо ролі маркетингу у підвищенні конкурентоспроможності та прибутковості підприємства, удосконалення маркетингових досліджень, використання інтернет реклами та була розглянута можливість відкриття філії фітнес-клубу в іншому районі міста

У випускній роботі було проведено дослідження підприємства «Пальміра», що функціонує у сфері фітнесу. На підставі отриманих даних, здійснено

теоретичне узагальнення та практичне вирішення актуальної наукової проблеми щодо формування елементів комплексу маркетингу у сфері фітнесу. Основні висновки заключаються в наступному:

1. Висвітлено сутність поняття маркетингового комплексу та його практичне значення. Сьогодні, незважаючи на сферу діяльності підприємства, основний фокус покладається на формування та реалізацію усіх елементів комплексу маркетингу, що повинно здійснюватись систематично. Результатом є відповідний зворотній зв'язок від споживача.

2. Обґрунтовано необхідність розділення понять «товар» та «послуга», на основі проведення порівняльного аналізу, та створення різних моделей маркетинг міксу, залежно від напрямку діяльності підприємства та його основних цілей.

3. Розкрито зміст категорії «фітнес», розглянуто основні положення щодо маркетинга підприємств, що надають оздоровчі послуги, особливості конкуренції та комунікацій в фітнес-клубах.

4. Визначено основні сучасні тенденції сфери фітнесу в Україні, що включають: орієнтація на середній клас, перевага локальних фітнес клубів, що спеціалізуються на проведенні різноманітних тренувань, зростання ролі інтернет маркетингу в наданні послуг, поступове переймання зарубіжного досвіду у специфіці підходів до клієнта

5. У роботі проведено аналіз маркетингової діяльності фітнес-клубу «Пальміра», що функціонує в місті Одеса. Центр пропонує різноманітні послуги, включаючи динамічні та статичні напрями, що реалізуються за середньою ринковою ціною.

6. Проведений аналіз та результати дослідження стали підґрунтям для надання практичних рекомендацій, що дадуть змогу підвищити ефективність формування елементів комплексу маркетингу. Основні шляхи покращення маркетингової діяльності центру стосуються: розширення асортименту послуг, покращення рекламної компанії та відкриття нової філії клубу в іншому районі міста.

Список використаних джерел

1. Маркетинг спортивно-оздоровчих послуг [Електронний ресурс].- Режим доступу <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=515642>
2. Класифікація послуг [Електронний ресурс].- Режим доступу <http://finbook.news/kommertsiya-book/klassifikatsiya-uslug-harakteristiki.html>
3. Конкуренція на ринку спортивних послуг [Електронний ресурс].- Режим доступу <http://bmsi.ru/doc/5e55d642-38db-43b1-a2ff-76662d6ed9ad>
4. Конкуренція на ринку спортивних послуг [Електронний ресурс].- Режим доступу http://studopedia.ru/2_98782_fizkulturno-sportivnie-uslugi-kak-produkt-deyatelnosti-fizkulturnih-i-sportivnih-organizatsiy.html
5. PR–діяльність у сфері фітнес послуг [Електронний ресурс].- Режим доступу http://www.pr-club.com/pr_lib/pr_raboty/earlier/fitness.shtml
6. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г. Л. Азоев. -М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. - 350 с.
7. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Неленков. - М.: ОАО «Типография "Новости"», 2000. - 256 с.
8. Андерсон Н. Интегральная оценка имиджа организации /Н. Андерсон // Маркетинг в России и за рубежом. - 2005. - № 1. - С. 45-52.
9. Багиев Г. Л. Маркетинг / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. П. Анн. -СПб.: Питер, 2005. - 736 с.
10. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. пособие. - М.: ИНФРА-М, 2000. - 496 с.
11. Ильенкова Н. Д. Спрос: анализ и управление: учеб. пособие. - 2-е изд., перераб. и доп. /Н. Д. Ильенкова. - М.: Финансы и статистика 2000. - 256 с.

12. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. - 2-е европ. изд. /Ф Котлер, Г. Армстронг Дж. Сондерс, В. Вонг - М.: СПб.; Киев: Издательский дом «Вильямс», 1999. - 1056 с.
13. Ноздрева Р. Б. Маркетинг: учеб. пособие /Р. Б. Ноздрева, Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. - М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2005. - 232 с
14. Песоцкая Е. В. Маркетинг услуг /Е. В. Песоцкая. - СПб.: Питер 2000. -160 с.
15. Портер М. Конкуренция: пер. с англ. /М. Портер. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. - 495 с.
16. Прескотт Дж. Конкурентная разведка: уроки из окопов / Дж. Пре-скотт, С. Миллер. - М.: Альбина Паблишер, 2003. - 336 с.
17. Синяева И. М. Маркетинговые коммуникации: учебник / под ред. Л П. Дашкова / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. - М.: Изда-тельско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2005. - 304 с.
18. Степанова О. Н. Маркетинг в сфере физической культуры! и спорта монография /О. Н. Степанова. - М.: Советский спорт, 2003. - 256 с
19. Степанова О. Н. Социально-педагогические аспекты маркетинга в системе физической культуры!: автореф. дис.... д-ра пед. наук /О. Н Степанова. - М.: РГУФК, 2005. - 50 с.
20. Шкардун В. Д. Интегральная оценка конкурентоспособности предприятия / В. Д. Шкардун // Маркетинг - 2005. - № 1 (80). - С. 38-50.
21. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия управление /Р. А. Фатхутдинов. - М.: ИНФРА-М, 2000. - 312 с.
22. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика: учеб. пособие. - 2-е изд. /А. Ю. Юданов. - М.: Гномпресс, 1998. - 288 с.

23. Zeithaml V. How consumers evaluation processes differ between goods and services / V. Zeithaml, C. Lovelock. Services Marketing: Text, Cases and Readings. - Englewood Cliffs, NJ.: Prentice-Hall, 1984. - P. 191-199
24. PR, основні поняття. [Електронний ресурс].- Режим доступу <http://www.grandars.ru/student/marketing/pr.html>
25. Маркетинг, реклама та PR [Електронний ресурс].- Режим доступу <http://bigbird.ru/blog/2013/02/marketing-pr-reklama-iskusstvo-prodavatsya>
26. Реклама, як форма комунікацій [Електронний ресурс].- Режим доступу <http://um.co.ua/8/8-6/8-67028.html>
27. Організація маркетингових комунікацій [Електронний ресурс].- Режим доступу http://studopedia.com.ua/1_312472_upravlinnya-marketingovimi-komunikatsiyami-yak-skladovoyu-chastinoyu-marketingu.html
28. Становище фітнес індустрії під час кризи [Електронний ресурс].- Режим доступу <https://delo.ua/business/zdorove-vopreki-kak-chuvstvujut-sebja-sportkluby-v-krizis-296079/>
29. Таргетингова реклама [Електронний ресурс].- Режим доступу <http://pavelshulga.com/rubriki/reklama/zachem-nuzhen-targeting-v-reklamnoj-kompanii/>
30. Розрахунок економічної ефективності [Електронний ресурс].- Режим доступу <http://www.topknowledge.ru/econ teoriya/144-kakova-obshchaya-formula-rascheta-effektivnosti.html>
31. SEO оптимізація [Електронний ресурс].- Режим доступу <http://seotext.ru/art-seocopywriting.html>
32. Ціни на SEO оптимізацію [Електронний ресурс].- Режим доступу <http://www.besoft.ua>
33. Розрахунок окупності підприємства [Електронний ресурс].- https://zn.ua/TECHNOLOGIES/blokirovka-rossiyskih-socialnyh-setey-privela-k-rostukolichestva-polzovateley-facebook-v-ukraine-248850_.html