

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу
(найменування кафедри)

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н., проф. І.Л. Литовченко

_____ (підпис)

« ___ » листопада 2020 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифр та найменування спеціальності)
за магістерською програмою професійного спрямування
Стратегічний маркетинг
(назва магістерської програми)

на тему: «Маркетингова діяльність MakeUp Center Zolotova»
(назва теми)

Виконавець:
студентка 6 курсу 5 групи
ФМЕ

Пірхал Ірина Ігорівна - /підпис/
(прізвище, ім'я, по батькові)

Науковий керівник:
к.е.н. , доцент

Жарська Ірини Олександрівна - /підпис/
(прізвище, ім'я, по батькові)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	5
1.1 Сутність та концепції маркетингової діяльності підприємства	5
1.2 Стратегія і тактика маркетингу	13
1.3 Особливості комплексу маркетингу підприємства послуг.....	20
Висновки до Розділу 1	30
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ MAKEUP CENTER ZOLOTOVA.....	31
2.1 . Характеристика маркетингової діяльності MakeUp Center Zolotova	31
2.2 Аналіз факторів середовища та кон'юнктури ринку, на якому функціонує MakeUp Center Zolotova	37
2.3 Аналіз елементів 4P	48
Висновки до Розділу 2	57
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ MAKEUP CENTER ZOLOTOVA	59
3.1 Рекомендації щодо сегментації товарів, ціноутворення та місць продажу... ..	59
3.2 Розробка комплексу просування	71
Висновки до Розділу 3	82
ВИСНОВКИ.....	83
Список використаних джерел	86
Додатки	89

ВСТУП

Актуальність теми. Підвищена увага до розвитку маркетингового впливу на клієнтів у сфері надання послуг краси. Маркетингова діяльність є важливою складовою у роботі будь-якого підприємства. Разом з тим, маркетингова функція має свої особливості. Вони обумовлені, перш за все, тим, що маркетинг пов'язаний із зовнішнім середовищем, що визначає ринкову діяльність підприємства. Його головне завдання полягає в тому, щоб досягти балансу внутрішніх можливостей підприємства з вимогами зовнішнього середовища для отримання прибутку.

Діяльність фірми, що надає послуги, дещо відрізняється від продажу товарів через ряд особливостей. Постає завдання продажу того, що неможливо оцінити до того, поки клієнт не отримає послугу. Для того, щоб зменшити таку непевність, покупці шукають матеріального підкріплення для підтвердження якості послуги. Отже, пропозиція послуги не обмежується лише самим процесом її надання, але й охоплює також всі зміни, що мають вплив на переконання покупця придбати цю послугу. Реальна якість послуги проявляється лише після того, як покупець наважився заплатити за неї, отже, до цього моменту йдеться винятково про якість маркетингових дій, які визначають успіх. Багато фірм сфери послуг, достатньо компетентні у своїй сфері діяльності, пропонують високий рівень надання послуг, проте через незадовільну маркетингову діяльність не досягають бажаних успіхів на ринку. Отже, актуалізується питання використання специфіки інструментів маркетингу у сфері послуг для забезпечення конкурентних переваг.

Питання маркетингової діяльності висвітлювались у працях вітчизняних і зарубіжних науковців, а саме: Балабанова Л.В., Синяєва І.М., Ламбен Ж.Ж., Войчак А.В., Котлер Ф., Друкер П., Амблер Т., Голубков Є.П., Градова А.П., Хлусов В.П., Примак Т.О. та інші. Але в сучасній економічній літературі немає єдиної загальної думки щодо удосконалення маркетингової діяльності на підприємствах, тому проблема є актуальною.

Мета та завдання дослідження. Мета кваліфікаційної є обґрунтування теоретичних положень, методичних підходів та науково-прикладних рекомендацій щодо підвищення ефективності MakeUp Center Zolotova.

Відповідно до поставленої мети в дослідженні ставилися та вирішувалися наступні завдання:

- провести сегментацію клієнтів, виділити їх потреби та відповідні маркетингові заходи;
- проаналізувати вплив зовнішнього середовища на діяльність салону;
- визначити сильні, слабкі сторони, можливості та загрози центру;
- проаналізувати комплекс маркетингу салону;
- проаналізувати маркетингові заходи;
- надати рекомендації стосовно просуванню центру.

Об'єктом дослідження є процеси маркетингової діяльності MakeUp Center Zolotova

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних положень щодо MakeUp Center Zolotova

Методами дослідження в дипломній роботі є порівняння, SWOT-аналіз, STEP-аналіз, групування, графічний метод, узагальнення та інші.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що керівництво MakeUp Center Zolotova визначилося з планом майбутнього розвитку для досягнення поставлених стратегічних цілей.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (51 найменування). Загальний обсяг роботи становить 92 сторінок. Основний зміст викладено на 82 сторінок. Робота містить 30 таблиць, 17 рисунка.

ВИСНОВКИ

У роботі було проаналізовано різноманітні підходи щодо визначення поняття маркетингова діяльність, його основні завдання, функції та основні принципи. Розглянуто різні підходи вітчизняних та зарубіжних авторів щодо основних концепцій та складено хронологію їх розвитку. Також було висунуто пропозицію, що в наш час активної діяльності та комерційного розвитку соціальних мереж, необхідно виділити нову концепцію мультиканального SMM маркетингу, який вимагає:

- розвиток власного бренду;
- створення не тільки упаковки товарів, але й витриманий дизайн сторінок у соціальних мережах;
- розробку сценаріїв, програвів та воронки продажів через такі інструменти як історії, пости, прямі ефіри, PR, розіграші та реаліті шоу;
- великої кількості вузько направлених спеціалістів: таргетологи, сторімейкери, продюсери, контент маркетингологи, копірайтери, фотографи та відеографи, які знатимуть усі тренди та тенденції візуальної частини контенту та інші;
- щоденної аналітики трендів.

Щодо комплексу маркетингу для сфери послуг, то він має специфічні особливості порівняно з маркетингом матеріальних товарів. Особлива роль відводиться персоналу, який безпосередньо працює з клієнтом, і від навиків, поведінки, компетентності, ввічливості якого залежить купить клієнт послугу чи ні, буде задоволений її якістю чи ні. Для всіх заходів повинен бути забезпечений процесний комплексний підхід.

В ході аналізу складових комплексу маркетингу MakeUp Center Zolotova ми виявили, що весь асортимент центру гармонійний і доповнює один одного. Щодо формування ціни, то загалом вважається, що норма собівартості складає до 30%, але у Ксенії Золотової собівартість на макіяж перевищує 50%. А проаналізувавши ринок конкурентів, ми зробили висновок, що кожен візажист

оцінює себе сам та відштовхується від попиту або поточних цін студії, в яких вони працюють.

Проте за допомогою індексу конкурентоспроможності ми підтвердили те, що візажист Золотова є затребуваним майстром завдяки ціні та якості.

Щодо впливу зовнішніх факторів на діяльність компанії, то у 2020 році фактори макросередовища мають дуже негативний вплив. Найбільші від'ємні оцінки отримали політичний та природний фактори. В першу чергу це пов'язано з епідемією, яка спричинила ряд жорстких карантинних заходів, які знижують платоспроможність населення та відчуття безпеки. Певний позитивний вплив має економічний фактор, адже виріс індекс реальної заробітної плати, та середня заробітна плата, але ситуація у світі знецінює дані позитивні показники.

Це все означає, що на ринку послуг краси багато негативних факторів, які ускладнюють діяльність візажистів та створюють жорстку конкуренцію.

Щодо вибору цільових ринків, то салон найширше охоплює середній сегмент по економічному показнику, по навичкам, та жінок до 36 років.

Також було виділено три основних цілі:

- підвищення прибутковості;
- збільшення масштабів діяльності підприємства;
- забезпечення збалансованості (ритмічності) діяльності.

Після чого ми проаналізували елементи комплексу маркетингу та розробили ряд рекомендацій:

- введення послуг регулярного використання;
- розширення ринку по Україні шляхом розповсюдження товарів та поширення послуг серед російськомовного населення, шляхом створення онлайн курсів та уроків;
- пошук нового приміщення для салону;
- перегляд цін: підняття цінника і перегляд витрат;
- розробка контент – плану;
- розробка макетів реклами;

- розробка фірмових елементів стилю;
- аналіз ринку онлайн курсів;
- створення програми курсу та розрахунок бюджету;
- розробка системи лояльності, цінового регулювання.

Дані рекомендації дадуть змогу регулювати попит, підвищити активність, зібрати базу відгуків та портфоліо студентів. Крім того, клієнти матимуть стимул залучати знайомих та приходити на візаж саме в MakeUp Center Zolotova.

Тоді фінансовий прогноз матиме наступний вигляд:

- введення нових товарів таких як подарункові бокси принесе від 90 до 900 гривень;
- введення нової послуги «епіляція» окупиться та почне приносити дохід після надання 17 послуг, що по прогнозам займе близько 1,5 місяця;
- чистий дохід від продажу онлайн курсу складе від 19 904 гривень та буде збільшуватись в залежності від збільшення бюджету на рекламу.

Отже, даний маркетинговий план дозволить керувати попитом та планувати доходи центру та бюджет на його розвиток.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мусієнко Д. О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах. Київ, 2013. 83 с..
2. Балабанова Л. В. Маркетинг: підруч. – 3 -тє вид, перероб. і доп. Київ : Знання-Прес, 2011. 543 с.
3. Старостина А.А. Маркетингові дослідження. Киев : Издательский дом «Вильямс», 2009. 320 с.
4. Филип Котлер, Гари Армстронг, Вероника Вонг, Джон Сондерс. Основы маркетинга. Киев: Издательский дом «Вильямс», 2020. 752 с.
5. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : Вво КНЕУ, 2009. 328 с.
6. Балабанова Л.В., Гуржій Н.М. Управління маркетинговою діяльністю підприємства : монографія. Донецьк: [ДонНУЕТ], 2010. 184 с.
7. Синяєва И.М., Коротков А.В. Управление маркетингом. Москва : “ЮНИТИ”, 2005. 464 с.
8. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Питер: Классика МВА, 2018. - 927 с.
9. Peter Drucker. Management: tasks, responsibilities, practice. New York: Harper & Row, 1973. 839 p.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Москва : Вильямс, 2014. 488 с.
11. Диксон Питер Р. Управление маркетингом : пер. с англ. Москва : ЗАО “Издательство БИНОМ”, 1998. 560 с.
12. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Питер : Наука, 2011. 589 с.
13. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. Питер: 2010. –480 с.
14. Амблер Т. Практический маркетинг. Теорія і практика менеджменту. Спб.: «Питер», 2004. с 23

15. Голубков Є.П. Маркетинг: стратегія, плани, структура. Москва : Дело, 2005. с 132
16. Портер М.Е. Конкурентна стратегія: Методика аналізу отраслей и конкурентов. Москва : Альпина Паблішер, 2005. 454 с.
17. Машевская О. В. Микроекономічний підхід к аналізу моделі GE/MCKINSEY. Новосибирск: СибАК, 2013. 30 с.
18. Градова А.П. Экономическая стратегия фирмы: Учебное пособие. Спб.: Спец. Литература, 2003. 959 с.
19. Грачёв Г.А. Моделирование принципа Парето. Ростов-на-Дону: Издательство Южного Федерального Университета, 2011. 224 с
20. Хлусов В.П. Основы маркетинга. Москва: «Издательство ПРИОР», 2004; 84 с.
21. Кляйнальтенкамп М. Синергетический потенциал исследований в области маркетинга промышленных товаров. 2002.109 с.
22. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг-менеджмент. Спб.: Питер, 2016. 816 с.
23. Примак Т.О. Маркетингові аспекти просування послуг. Львів: Вісник Національного університету "Львівська політехніка", 2008. –585 с.
24. Іванова Л. Особливості маркетингових комунікацій на ринку послуг. Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід : матеріали XI наук. конф. з міжнар. Участю, Львів. 2007 р. Львів, 2007. С. 85 - 90 с.
25. Kotler P., Armstrong G., Ssaunders J., Wong V. Marketing. Podręcznik europejski. Warszawa : PWE, 2002. 1104 с.
26. Gilmore A. Usługi. Marketing i zarządzanie. Warszawa: PWE, 2006. 217 s.
27. J. Altkorna.Podstawy marketingu.Praca zbiorowa pod red. Kraków: JM., 2003.
28. Інстаграм сторінка Золотовой Ксенії. URL: https://www.instagram.com/makeup_zolotova_kseniya/

29. Інстаграм сторінка Катерини Келеберди. URL:
https://www.instagram.com/kateryna_keleberda/
30. Індекс інфляції в Україні 2019. URL:
<https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/>
31. Рівень безробіття в Україні. URL:
<https://index.minfin.com.ua/ua/labour/unemploy/>
32. Середня зарплата в Україні. URL:
<https://index.minfin.com.ua/ua/labour/salary/index/>
33. Центр громадського здоров'я . URL: phc.org.ua
34. Інтернет магазин. URL: prom.ua
35. Платформа для створення сайтів. URL: <https://tilda.cc/ru/>
36. Інтернет магазин товарів для пакування. URL:
<https://wonderpack.com.ua>
37. Товари для декору. URL: <https://decor-i-podarki.com.ua>
38. Декор. URL: <https://fedchishina-art.com.ua>
39. Магазин товарів для майстрів в сфері надання послуг краси. URL:
<https://wmarket.com.ua/>
40. Студія депіляції. URL: depilyaciya-voskom.ru
41. Школа візажу. URL: zolotashko.com
42. SMM студія. URL: <http://smms-studio.com/>
43. Сток фото та відео. URL: www.pinterest.com
44. Дошка об'яв. URL: <https://www.olx.ua/>
45. Фото та відео зйомка. URL: <https://obiektivno.com.ua/>
46. Простір для дизайнерів та фотографів. URL: <https://zavodstudio.com/>
47. Служба таксі. URL: uklon.com.ua
48. Консалтингова платформа. URL: webexperts.pro
49. Месенджер для навчання. URL: chatium.com
50. Косметичний партнер. URL: <https://sinar.ru/>
51. Косметичний партнер. URL: <https://colordance.ua/>