

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 Маркетинг
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою
Маркетинг
(назва освітньої програми)

на тему: **Удосконалення маркетингової комунікативної політики**
салону краси
(назва теми)

Виконавець:
студент 4зф3 групи
ЦЗФН
Зубчик Валерія Олександрівна

/підпис/

Науковий керівник:
д.е.н., проф
(науковий ступінь, вчене звання)
Литовченко Ірина Львівна

/підпис/

ОДЕСА – 2021

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Найважливішим інструментом збереження та засобом зміцнення ринкових позицій підприємства є здійснення ним ефективної комунікаційної політики, основним елементом якої є маркетингові комунікації, їх формування та розвиток.

В сучасних умовах функціонування ринку, управління маркетинговою комунікаційною політикою поступово виходить на новий рівень, адже постійне підвищення ролі інформації в діяльності будь-якого підприємства дає поштовх для пошуку нових шляхів рішення проблем та постановки цілей, яких необхідно досягти.

Питанням становлення і розвитку теорії маркетингових комунікацій та практики управління ними присвячено чимало фундаментальних праць відомих вчених. Теоретичні питання з цієї проблематики в межах загальної теорії маркетингу ґрунтовно розглянуті в працях таких науковців: Дж. Бернет, С. Мориарти, Ф. Котлер, Д. Блайд, П. Сміт, Б. Тейлор та ін. В Україні дослідженню проблем ефективного здійснення маркетингових комунікацій присвячені теоретичні та практичні праці таких учених: Г. Янковської, А. Войчака, Т. Примака, Т. Лук'янець, І. Литовченко, Є. Ромата, Г. Ріжкової, Н. Норіциної, Е. Голубкової, А. Пілько, В. Пилипчук та ін.

Мета дослідження Розробка заходів щодо удосконалення маркетингової комунікативної політики салону краси «Гран-прі»

Завдання дослідження:

- визначити сутність маркетингової комунікативної політики підприємства
- надати характеристику основним етапам розробки комунікативної політики
- дослідити основні підходи до оцінювання ефективності маркетингової політики комунікацій;
- надати техніко-економічну характеристику салону краси «Гран-прі»;
- вивчити особливості маркетингового середовища підприємства;
- дослідити маркетингову комунікативну політику салону краси «Гран-прі»;
- рекомендувати заходи з удосконалення маркетингової комунікативної салону краси «Гран-прі» у віртуальному середовищі;
- надати пропозиції щодо удосконалення оффлайн комунікацій салону краси «Гран-прі».

Об'єкт дослідження салон краси «Гран-прі»

Предмет дослідження процес формування та удосконалення маркетингової комунікативної політики підприємств

Методи дослідження Використані методи аналізу та синтезу, історичного та логічного, наукової абстракції, групування, порівняння і графічного представлення результатів.

Інформаційна база дослідження законодавчі і нормативні акти з питань діяльності підприємства, дані офіційних статистичних джерел, періодична література з маркетингу, внутрішня звітність підприємства.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (61 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 95 сторінок. Основний зміст викладено на 90 сторінках. Робота містить 33 таблиць, 27 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«Теоретичні основи маркетингової комунікативної політики підприємства»** визначено сутність маркетингової комунікативної політики підприємства, надано характеристику основним етапам розробки комунікативної політики, досліджено основні підходи до оцінювання ефективності маркетингової політики комунікацій;

У другому розділі **«Дослідження маркетингової комунікативної політики салону краси «Гран-прі»»** надано техніко-економічну характеристику салону краси «Гран-прі»; визначено особливості маркетингового середовища підприємства; досліджено маркетингову комунікативну політику салону краси «Гран-прі»;

У третьому розділі **«Рекомендації щодо удосконалення маркетингової комунікативної політики салону краси «Гран-прі»»** рекомендовано заходи з удосконалення маркетингової комунікативної політики салону краси «Гран-прі» у віртуальному середовищі; надано пропозиції щодо удосконалення оффлайн комунікацій салону краси «Гран-прі»;

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. У роботі було розглянуто теоретичні основи маркетингової комунікаційної політики як елементу комплексу маркетингу. На основі опрацьованих джерел було визначено її цілі та основні елементи. Маркетингові комунікації – це сукупність сигналів, що виходять від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу.

2. Процес вибору комплексу просування складається з п'яти етапів: визначення цілей, оцінювання чинників, розроблення стратегії просування, складання і розподіл бюджету та оцінювання власне самого комплексу. У комплекс маркетингових комунікацій входять: реклама як провідна форма, формування сприятливої громадської думки, особисті контакти і продажу, а також комплексні форми просування продукції на ринок та сприяння продажам (виставки, ярмарки, навчання продавців та ін.)..

3. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій повинна здійснюватися на підставі комплексного підходу, тобто аналізувати й оцінювати необхідно не окремі елементи та інструменти комунікативної політики, а їх інтегровану систему. Водночас, оцінка комплексу маркетингових комунікацій також повинна включати розгляд не тільки комунікативного чи економічного ефектів, а їх поєднання. Наявність позитивного ефекту від інвестицій в комунікації при відсутності комунікативного ефекту у вигляді сприятливого образу компанії може пояснюватися високим рівнем попиту, обумовленим такими факторами, як сезонність, знаходження галузі в стадії росту, ціною та інші, а в довгостроковій перспективі призвести до зниження рівня продажів і прибутку. З іншого боку, відсутність економічного ефекту при високому рівні обізнаності також не може свідчити про високу ефективність маркетингових комунікацій.

4. Мережа "Гран-прі" включає в себе чотири салону, три з яких знаходяться в центрі міста Одеса. Аналіз динаміки доходу салону краси свідчить про те, що на підприємстві дохід від реалізації послуг зростає з кожним роком, однак обсяг продажів в натуральному виразі скорочується, що потребує від маркетологів використання інструментарію для розширення ринку збуту та залучення нових споживачів..

5. Основними конкурентними перевагами салону краси «Гран-прі» є висока кваліфікація персоналу, широкий асортимент та висока якість обслуговування. Маркетингові зусилля слід направити на покращення таких показників як рівень рекламної активності та впровадження заходів задля покращення іміджу. Що стосується політики ціноутворення, то необхідно відмітити, що ціни салону знаходяться на одному рівні з цінами на послуги основних конкурентів

6. Комунікативна політика більше зосереджена на офф лайн просуванні та в інтернеті, до її недоліків слід віднести недостатню увагу просуванню сторінок в соціальних мережах. Також сайт салону краси характеризується застарілим дизайном, на ньому вказана неактуальна інформація а тому він є непопулярним за кількістю запитів.

7. В роботі запропоновані заходи щодо удосконалення маркетингової комунікативної політики салону краси «Гран-прі». Надані рекомендації щодо удосконалення комунікативної діяльності салону в Інтернет середовищі шляхом редизайну сайту, його просування в мережі, та просування послуг салону в соціальних мережах Ефективність запропонованих рекомендацій з просування сайту салону «Гран-прі» в Інтернет середовищі коливається від 32,9% до 48,2%. При цьому комунікативний ефект від цієї кампанії буде значно вищий та зможе бути оцінений протягом тривалого часу.

8. Надано пропозиції щодо удосконалення оффлайн комунікацій салону краси «Гран-прі» шляхом участі салону у виставці «Технології краси - століття XXI», розробці суверенірної продукції, друкованої та зовнішньої реклами. Було виявлено, що завдяки впровадженню запропонованих

оффлайн заходів, середньомісячна кількість відвідувачів салону краси «Гран-прі» збільшиться від 5 % до 8 %, а мінімальна економічна ефективність цих заходів складе 59,32%.

АНОТАЦІЯ

Зубчик В.О. Удосконалення маркетингової комунікативної політики салону краси.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності «075 Маркетинг» за освітньою програмою «Маркетинг».

Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2021.

У роботі визначено сутність маркетингової комунікативної політики підприємства, надано характеристику основним етапам розробки комунікативної політики, досліджено основні підходи до оцінювання ефективності маркетингової політики комунікацій.

Надано техніко-економічну характеристику салону краси «Гран-прі»; визначено особливості маркетингового середовища підприємства; досліджено маркетингову комунікативну політику салону краси «Гран-прі»;

Рекомендовано заходи з удосконалення маркетингової комунікативної політики салону краси «Гран-прі» у віртуальному середовищі; надано пропозиції щодо удосконалення оффлайн комунікацій салону краси «Гран-прі»;

Ключові слова: маркетингові комунікації, Інтернет маркетинг, SMM.

ANNOTATION

Zubchik V. «Improving the marketing communication policy of the beauty salon»

Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty « 075 Marketing» for the educational program « Marketing».

Odessa National Economics University. – Odessa, 2021.

The paper identifies: the essence of marketing communication policy of the enterprise, the characteristics of the main stages of development of communication policy, the main approaches to assessing the effectiveness of marketing communications policy.

The author investigated: technical and economic characteristics of the beauty salon "Grand Prix"; features of the marketing environment of the enterprise; marketing communication policy of the beauty salon "Grand Prix";

The paper recommends: measures to improve the marketing communication policy of the beauty salon "Grand Prix" in a virtual environment and proposals for improving the offline communications of the beauty salon "Grand Prix";

Keywords: marketing communications, Internet marketing, SMM