

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

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 діяльності фітнес клубу**
(назва теми)

Виконавець:

студент 4зф3 групи

ЦЗФН

Комісаренко Катерина Віталіївна

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н.,

(науковий ступінь, вчене звання)

Рулінська Ольга Володимирівна

/підпис/

ОДЕСА – 2021

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Здійснюючи свою діяльність в умовах стрімкого розвитку нових технологій, істотного зростання ролі інформації в усіх сферах суспільного життя, якісних і кількісних змін у конкурентному середовищі, підприємства мають забезпечувати систему ефективних взаємодій із зовнішнім середовищем. Найважливішим інструментом збереження та засобом зміцнення ринкових позицій підприємства є здійснення ним ефективної маркетингової діяльності. Маркетингова діяльність фірми спрямована на те, щоб достатньо обґрунтовано, опираючись на запити ринку, встановлювати конкретні поточні і стратегічні цілі, шляхи їх досягнення, реальні джерела ресурсів господарської діяльності; визначати асортимент та якість продукції, оптимальну структуру виробництва та очікуваний прибуток.

Концепція маркетингового підходу відштовхується від чіткого визначення ринків збуту, орієнтується на потреби споживача, координує всі види маркетингової діяльності, спрямована на задоволення споживача, і здобуває прибуток із створення довготривалих стосунків із споживачем. Ця концепція дозволяє компаніям виробляти те, що потрібно споживачеві, поєднуючи задоволення клієнта з отриманням прибутку.

Питання маркетингової діяльності досліджували вітчизняні та зарубіжні науковці І. Ансофф, В.М. Геєць, В.Г. Герасимчук, Ф. Вірсема, Ф. Котлер, О.П. Крайник, Є.В. Крикавський, Н.В. Куденко, О.Є. Кузьмін, Ж.-Ж. Ламбен, М. Мак-Дональд, Г. Мінцберг, А.Ф. Павленко, М. Портер, К. Прахалад, М. Трейсі, С.В. Скибінський, А.О. Старостіна, Г. Хамел, Ф.І. Хміль, Н.І. Чухрай, зокрема країн СНД — Котляров І.Д., Шаталова Т.Н., Давлетбаєва Л.Ф., Романенко О.О., Михайлова Л.І., Юрченко О.Ю., Данько Ю.І., Михайлов А.М., Мамалига С.В., Шкардун В.Д., Циганкова Т.М., Карий О.І., Левіна М.О. та інші видатні дослідники. У працях цих авторів розглянуто проблеми формування принципів маркетингу, класифікації стратегій маркетингу, методичних підходів до маркетингового планування та реалізації маркетингових стратегій. Практична потреба такого роду досліджень свідчить про актуальність даної проблеми.

Мета дослідження полягає в аналізі та розробці рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності фітнес клубу «Фреш»

Завдання дослідження:

- розглянути теоретичні основи маркетингової діяльності підприємств;
- проаналізувати маркетингову діяльність фітнес клубу «Фреш»;
- проаналізувати маркетингове середовище фітнес клубу «Фреш»;
- визначити особливості розробки та впровадження комплексу маркетингу фітнес клубом;
- надати пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності фітнес клубу «Фреш»;
- зробити рекомендації з введення нових послуг в асортимент клубу.

Об'єкт дослідження фітнес клуб «Фреш»

Предмет дослідження процес дослідження та удосконалення маркетингової діяльності 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 (53 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 100 сторінок. Основний зміст викладено на 92 сторінках. Робота містить 24 таблиць, 22 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні основи маркетингової діяльності підприємства»* визначено сутність і значення маркетингової діяльності, надано характеристику значенню планування в маркетинговій діяльності підприємств, досліджено особливості маркетингу у сфері послуг та фітнес-послуг.

У другому розділі *«Аналіз маркетингової діяльності фітнес клубу «Фреш»»* надано характеристику маркетингової діяльності фітнес клубу «Фреш»; досліджено маркетингове середовище фітнес клубу «Фреш»; визначено особливості комплексу маркетингу фітнес-клубу «Фреш».

У третьому розділі *«Рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності фітнес клубу «Фреш»»* рекомендовано заходи щодо покращення системності маркетингової діяльності фітнес клубу «Фреш»; надано пропозиції з удосконалення маркетингової товарної політики фітнес клубу «Фреш».

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Концепція маркетингового підходу відштовхується від чіткого визначення ринків збуту, орієнтується на потреби споживача, координує всі види маркетингової діяльності, спрямована на задоволення споживача, і орієнтована на отримання прибутку із створення довготривалих відносин із споживачами. Таке трактування орієнтує підприємства створювати товари та послуги, що необхідні споживачам, поєднуючи задоволення клієнта з отриманням прибутку.

2. Для ефективного функціонування бізнесу в сьогоденних реаліях, бізнес-планування маркетингової діяльності підприємства є життєвою потребою, якій необхідно приділяти належну увагу. Адже тільки планування

маркетингової діяльності систематизує і доносить до всіх працівників підприємства чіткий план дій, чітко встановлює цілі та контролює їх досягнення, дозволяє уникнути зайвих дій, які не призводять до поставлених цілей, чітко розподіляє час та ресурси і створює передумови для ефективної діяльності.

3. Ключовою особливістю маркетингу фізкультурно-оздоровчих послуг є вміння створити та задовольнити широке коло потреб, орієнтуючись на різні потреби різних груп споживачів за рахунок різноманітних видів фізкультурно-оздоровчих послуг а також урахування в маркетинговій діяльності особливостей маркетингу фізкультурно-оздоровчих послуг: нематеріальність послуг, неможливість зберігання послуги, невіддільність послуги від постачальника або навколишніх умов, унікальність послуг.

4. Розглянувши основні показники діяльності клубу, можна зробити висновок, що спостерігається яскраво виражений сезонний характер на оформлення клубних карток. Найбільший дохід спостерігається в грудні та в серпні. Витрати на маркетинг кожного місяця практично однакові і вони на пряму не впливають на обсяг продажу. Найменший обсяг продажу спостерігається в червні, травні та в квітні. Пряма залежність між витратами на маркетинг та обсягом збуту підприємства не простежується, оскільки коефіцієнти кореляції мають низькі значення, однак слід зауважити що на маркетингові заходи більше реагують існуючі клієнти ніж нові. З цього слід зробити висновок, що клубу слід переглядати свою комунікативну політику та робити її більш ефективною в напрямку залучення нових клієнтів.

5. Основними конкурентами клубу є несітьові фітнес-клубу, що знаходяться поруч. Розглянувши діяльність всіх конкурентів робимо висновок, що фітнес клуб Фреш займає лідируючу позицію за всіма показникам діяльності, але є і негативні сторони, до яких можна віднести відсутність появи нових послуг.

6. Фітнес-клуб «Фреш» намагається створити оптимальну номенклатуру, враховуючи побажання своїх клієнтів. З метою досягнення кращого результату компанією пропонуються й супутні товари. Цінова політика фітнес-клубу «Фреш» передбачає, що послуги доступні споживачам будь-якого рівня життя та статусу, завдяки доступним цінам. Клуб пропонує кілька видів абонементів, які забезпечують можливість відвідувати клуб в будь-який зручний час. Водночас, звертаючи увагу на статистику результатів рекламної діяльності розроблену співробітниками компанії можна зробити висновок, що найефективнішим засобом просування є комунікації в мережі Інтернет. Аналіз сайту фітнес клубу дає можливість зробити висновки про те що на сайті приділяється значна увага контент-маркетингу, однак SEO-оптимізація налаштована вкрай слабко, на що необхідно звернути увагу маркетологам.

7. Для підвищення ефективності та системності виконання маркетингової діяльності було складено маркетинговий план клубу за такими розділами як організація та управління маркетинговою діяльністю, в якому було запропоновано введення до відділу маркетингу посади Інтернет-

маркетолога, заходи щодо маркетингового дослідження ринку; заходи в товарній політиці; заходи в політиці розподілу та заходи в комунікативній політиці. В рамках удосконалення маркетингової політики комунікацій клубу було запропоновано звернутись до організацій, які професійно займаються наданням послуг з SEO, щоб збільшити ефективність роботи сайту. Прогнозована ефективність заходу свідчить що з однієї гривні, вкладеної в SEO, компанія отримає 87 коп. прибутку.

8. В рамках удосконалення маркетингової товарної політики запропоновано оновлення асортименту клубу за рахунок відкриття TRX-студії. Витрати на організацію проекту складуть 100000 грн. Ефективність проекту за попередніми підрахунками – від 40 до 180 %, а термін окупності від 2,4 роки до 0,55 року. Також було запропоновано проект соляної кімнати, витрати на який складатимуть 722 650 грн. Відкриття соляної кімнати на території фітнес клубу «Фреш», за попередніми підрахунками буде приносити від 31500 грн. до 52500 грн. на місяць а термін окупності проекту складе від 1,9 року до 1,14 року.