

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

Кафедра маркетингу

**РЕФЕРАТ**  
**кваліфікаційної роботи**  
**на здобуття освітнього ступеня магістра**  
**зі спеціальності 075 «Маркетинг»**  
**за магістерською програмою професійного спрямування**  
**075 «Маркетинг та міжнародна логістика»**

на тему: «Маркетингові комунікації на підприємстві в сферах послуг (на прикладі салону краси «Style Deluxe»)»

**Виконавець:**

студентка  
факультету міжнародної економіки  
Мртинова Ганна Дмитрівна

**Науковий керівник:**

д.е.н., професор  
Литовченко Ірина Львовна.

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** В умовах сучасного розвитку ринкової економіки та підприємництва стає все більш актуальним питання про вивчення маркетингової діяльності на підприємстві. Це зумовлено насамперед високими темпами зростання підприємництва в комплексі економіки країни. Більшу частину становлять малі підприємства, або сфера малого бізнесу, як її ще називають. Пояснюється це простотою у створенні своєї маленької справи, і більшою пристосованістю їх до мінливих умов ринку. Вони швидше реагують на потреби ринку, і відповідно швидше можуть адаптуватися. Однак саме у сфері малого підприємництва спостерігається дуже високий рівень конкуренції, і для того, щоб вижити на ринку та отримати прибуток підприємствам, необхідно чітко позиціонувати себе. І тут, безумовно, основним інструментом та помічником є грамотна маркетингова політика.

Маркетингова діяльність це не просто набір інструментів для просування бізнесу вперед, це ціла система, яка включає збір інформації, її обробка, дослідження та аналізи, виявлення основних проблем і напрямів для розвитку і само собою засоби досягнення цих цілей. Грамотне ведення маркетингової діяльності для підприємства це мистецтво, необхідне у тому щоб фірма працювала успішно і приносила прибуток.

Недостатня теоретична та методологічна розробленість системи управління маркетингом стосовно галузей підприємництва в сферах послуг визначають актуальність та практичну значущість теми даного дослідження, а саме: «Маркетингові комунікації на підприємстві в сферах послуг (на прикладі салону краси «Style Deluxe»)».

**Метою** кваліфікаційної **роботи** є вивчення основ маркетингових комунікацій на підприємстві в сферах послуг (на прикладі салону краси «Style Deluxe»).

### **Завдання дослідження:**

- Розглянути сучасні підходи в розвитку маркетингових комунікацій;
- Дослідити особливості маркетингових комунікацій підприємств в сфері послуг, які працюють в індустрії краси;
- Розглянути ринок послуг країни в індустрії краси;
- Охарактеризувати салон краси «Style Deluxe»;
- Провести аналіз маркетингового середовища підприємства на ринку Одеси;
- Визначити місце комунікацій маркетингу у комплексі маркетингової діяльності салону краси «Style Deluxe»;
- Провести аналіз особливостей комунікативної діяльності.

**Об'єкт дослідження** є маркетингова діяльність у сфері малого підприємництва салону краси «Style Deluxe».

**Предмет дослідження** – система маркетингових комунікацій на підприємстві в сферах послуг (на прикладі салону краси «Style Deluxe»).

У якості **методологічної бази дослідження** виступили такі методи, як: теоретичний аналіз спеціальної, методичної, фахової та мережевої літератури; синтез та структурування отриманих даних у ході теоретичного аналізу; опитування; порівняння, тощо.

**Інформаційна база** випускної роботи складається з монографічної та наукової літератури, статей, законів та інших нормативно-правових документів, Інтернет-джерела, статистична інформація, а також внутрішні документи та звіти салону краси «Style Deluxe».

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (45 найменувань) та 2 додатків. Загальний обсяг роботи становить 125 сторінок.

Основний зміст викладено на 112 сторінках. Робота містить 10 таблиць, 8 рисунків.

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

У першому розділі **«ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ КРАСИ»** описані теоретичні засади дослідження маркетингових комунікацій підприємств індустрії краси; визначено, що не випадково нині першому плані домінує так звана концепція інтегрованих маркетингових комунікацій; проведено аналіз особливостей маркетингових комунікацій підприємств в сфері послуг; охарактеризовано ринок послуг країни в індустрії краси

Другий розділ **АНАЛІЗ І ДІАГНОСТИКА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ В СФЕРАХ ПОСЛУГ (НА ПРИКЛАДІ САЛОНУ КРАСИ «STYLE DELUXE»)** був проведений аналіз і діагностика маркетингових комунікацій на підприємстві в сферах послуг (на прикладі салону краси «Style Deluxe»); була проведена характеристика салону краси «Style Deluxe»; описано маркетингове середовище підприємства на ринку Одеси; також було визначено місце комунікацій маркетингу у комплексі маркетингової діяльності салону краси «Style Deluxe».

Третій розділ **«ЗАХОДИ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ»** були описані заходи щодо підвищення ефективності маркетингових комунікацій; були описані заходи щодо оптимізації маркетингових комунікацій салону краси «Style Deluxe»; була проведена оцінка ефективності запропонованих заходів.

## **ВИСНОВКИ**

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Сайт забезпечує Салону краси «Style Deluxe» виконання низки маркетингових завдань: просування послуг та косметичної продукції на ринок, збільшення збуту, залучення нових споживачів, збільшення прибутку, мінімізацію витрат підприємства.
2. Термін окупності проекту 2 місяці, так як на 2-му місяці ЧТС стає більше нуля. Ефективність проекту на кожен вкладений у проект копійку становитиме 11 гривень 32 копійки доходу.
3. Збільшився розмір середнього чека під час відвідування клієнтами салону, завдяки веденню конусної системи.
4. Була проведена оцінка ефективності запропонованих заходів. Ми побачили активність використання соцмереж, де йде мова про салон краси. Також побачили підвищення відвідуваності салону.