

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

Кафедра маркетинга та міжнародна логістика
(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: «Особливості маркетингової політики на ринку послуг»
(назва теми)

Виконавець:

Студент факультету міжнародної
економіки

Чінь Нгок Ань

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

Старший викладач

(науковий ступінь, вчене звання)

Полянська О.Є

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Маркетинг у сфері послуг – це метод не тільки задоволення потреб, а й, передусім, виявлення можливостей збуту, включаючи вивчення різних потреб людей, аж до їх окремого задоволення. Метою цього виду маркетингу є використання ефективного методу комунікації для створення попиту на послуги серед клієнтів, наприклад, реклама, рекламні пропозиції чи пропозиції.

Оскільки послуги невловимі та відрізняються від фізичних товарів, маркетингові стратегії, які підприємства використовують для їх просування, також різняться. Для завоювання ринку та довіра клієнтів використовуються ефективні стратегії маркетингу послуг, які допомагаю продемонструвати яку користь можуть принести послуга, що просувається.

Маркетингу у сфері послуг може включати рекламу як «бізнес для споживача» (B2C), так і «бізнес для бізнесу» (B2B), залежно від товару. Стратегії маркетингу послуг можна використовувати для підвищення впізнаваності бренду, залучення потенційних клієнтів та нових клієнтів.

Мета дослідження. Дослідження особливостей маркетингу на ринку послуг та удосконалення маркетингової діяльності салону краси «TWICE BEAUTY BAR»

Завдання дослідження.

- визначити сутність маркетингової діяльності салону краси;
- вивчити особливості маркетингового середовища салону;
- надати техніко-економічну характеристику салону краси «TWICE BEAUTY BAR»;
- провести маркетинговий аналіз салону;
- виявити сильні та слабкі сторони салону краси;
- розробити рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності салону краси.

Об'єктом дослідження в даній роботі є салон краси «TWICE BEAUTY BAR».

Предметом дослідження є ринок послуг на прикладі салону краси «TWICE BEAUTY BAR».

Методи дослідження. Використані сучасні методи аналізу та синтезу макретиногової діяльності та, зокрема, інтернет-маркетингу салону, аналітичні, графічні та розрахункові методи дослідження, індукція, порівняння, методи порівняння і прогнозування.

Інформаційна база дослідження. Теоретичною та інформаційною основою дослідження кваліфікаційної роботи є праці вітчизняних та зарубіжних вчених та спеціалістів з маркетингової діяльності, дані офіційних статистичних джерел, періодична література з маркетингу, внутрішня звітність підприємства.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел та додатків.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (37 найменувань) та додатків. Загальний обсяг роботи становить 95 сторінок. Основний зміст викладено на 78 сторінках. Робота містить ___ таблиць, ___ рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «*Теоретичні основи маркетингової політики на ринку послуг у сфері індустрії краси*» розглянуто сутність маркетингової діяльності, особливості комплексу маркетингу та сучасні рекламні тенденції для галузі краси.

У другому розділі «*Аналіз маркетингової діяльності салону краси «TWICE BEAUTY BAR»*» проаналізовано загальну характеристику салону «TWICE BEAUTY BAR» сучасний стан внутрішнього і зовнішнього середовища салону, конкурентну середу та комплекс маркетингу.

У третьому розділі «*Розробка методів щодо удосконалення маркетингової діяльності салону краси «TWICE BEAUTY BAR»*»

запропоновано шляхи підвищення рекламної діяльності салону та методи підвищення лояльності клієнтів.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Маркетинг послуг — нове явище у сфері маркетингу, яке набуло значення як самостійний вид просування лише до кінця ХХ століття. Зараз маркетинг послуг міцно закріпився як важлива частина маркетингової діяльності зі своїми власними емпіричними дослідженнями та даними. У цій галузі відкрилися нові області досліджень, які стали предметом великих емпіричних досліджень, у яких виникли такі концепції, як спектр товарів хороших і послуг, маркетинг взаємовідносин, франчайзинг послуг, утримання клієнтів тощо.

Існують різні маркетингові стратегії для різних послуг, тому потрібно бути дуже уважними при плануванні стратегії просування та враховувати особливості ніші на якій працюєте.

Метою випускної роботи було вивчення маркетингової політики підприємства, розбір результатів дослідження і розробка рекомендацій по її вдосконаленню на прикладі салону краси «TWICE BEAUTY BAR».

Для цього на підставі джерел в науково-дослідному розділі були розглянуті особливості маркетингової політики для послуг та її специфіку. В даному розділі були розглянуті відмінності між маркетингом послуг та товару, а також особливості комплексу маркетингу. Також були розібрані актуальні способи просування та рекламні тенденції в індустрії краси.

2. В аналітичному розділі дипломної роботи був проведений аналіз маркетингової діяльності «TWICE BEAUTY BAR». Були розглянуті основні фінансові показники та маркетингова діяльність салону, за допомогою SWOT - аналізу виявлені сильні та слабкі сторони, а також фактори зовнішнього середовища, які впливають на підприємство. Завдяки PEST-аналізу побачили які фактори впливають на діяльність салону. Проведений аналіз конкурентоспроможності фірми довів, що підприємство конкурентоспроможне.

Сильною стороною б'юти простору «TWICE BEAUTY BAR» у порівнянні з конкурентами є рівень цін та асортимент. Аналізовані дані були представлені наочно за допомогою структурних діаграм, графіків і таблиць.

3. У проектному розділі на підставі техніко-економічних показників були розроблені пропозиції, що дозволяють удосконалювати маркетингову діяльність салону. Ними є:

Створення сервісу по автоматизації онлайн-записів. Витрати на дані заходи склали 23 368,26 грн., проте очікувана виручка по прогнозу повинна скласти 56 551,74 грн.

Розробка іміджевого веб-сайту салону. Витрати на дані заходи склали 44 667 грн., проте очікувана виручка при позитивному прогнозі повинна скласти 115 173 грн.

Комплекс рекламних інтернет-заходів. Дані заходи понести затрати на суму 87 382,48 грн., проте прибуток складає 242 953,52 грн.

Якщо даний позитивний аналіз реалізується, то при введенні всіх рекомендацій салон отримає 441 648,26 грн. доходу від реклами при витратах 155 417,74 грн. Коефіцієнти рентабельності маркетингових витрат кожного запропонованого заходу свідчать про окупність.

4. Основні задачі, які були поставлені на початку роботи виконані:

- визначено сутність маркетингової діяльності салону краси;
- вивчено особливості маркетингового середовища салону;
- надано техніко-економічну характеристику салону краси «TWICE BEAUTY BAR»;
- проведено маркетинговий аналіз салону;
- виявлені сильні та слабкі сторони салону краси;
- розроблені рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності салону краси.

5. Отже, після виконання випускної роботи, можна зробити висновок, що підприємство займається організацією маркетингової діяльності салону, що дає змогу підвищувати прибутки та імідж підприємства.

Виконавши дану випускню роботу я вивчила суть маркетингової політики послуг та її створення, здобула навички планування стратегії просування для «нематеріального товару».