

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

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 075 Маркетинг
(шифр та найменування спеціальності)
за магістерською програмою професійного спрямування
Маркетинг та міжнародна логістика
(назва магістерської програми)

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

Виконавець:

студент бзф3 групи

ЦЗВФН

Фоміна Катерина Андріївна

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доц.

(науковий ступінь, вчене звання)

Беспалов Володимир Михайлович

/підпис/

ОДЕСА – 2022

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Останніми роками відбувається значне зростання інтересу до маркетингової діяльності у всіх сферах діяльності. Це пов'язано із розвитком технологій, розширеннями можливостей щодо ведення бізнесу та, відповідно, зростанням конкуренції. На особливу увагу заслуговує і той факт, що останні кілька років ситуація на світових та вітчизняному ринку є дуже нестабільною за рахунок карантинних обмежень а на цей час вже з війною. В таких умовах особливого значення набуває застосування інструментів маркетингу для розробки нових напрямків розвитку, маркетингових програм та планів які повинні відповідати запитам ринку, а також нададуть підприємствам можливість пережити складні часи з мінімальними втратами.

Маркетингова діяльність являє собою творчу роботу, яка полягає в досягненні підприємствами успіху шляхом орієнтації на виявлення, створення і як результат задоволення потреб споживачів. Завдяки саме маркетинговій діяльності рівень та якість задоволення потреб споживачів постійно зростає а рівень якості життя - підвищується.

Маркетинг допомагає визначити методи, за допомогою яких підприємство організовує процес реалізації своїх товарів, стратегії просування на ринок в умовах постійного тиску з боку конкурентів.

Питанням становлення і розвитку теорії маркетингу присвячено чимало фундаментальних праць відомих вчених. Теоретичні питання з цієї проблематики ґрунтовно розглянуті в працях таких науковців: Ф. Котлер, Є.П. Голубков, Т. Левіт, Т. Амблер, Ж. Ж. Ламбен, У. Руделіус та ін.

Концепція маркетингового підходу відштовхується від ґрунтового вивчення ринків, орієнтується на задоволення потреб споживача, координує всі види маркетингової діяльності і приносить прибуток завдяки орієнтації на створення довготривалих відносин із споживачем.

Мета дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних положень, методичних підходів та науково-прикладних рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності салону краси «ArtAlex»

Завдання дослідження:

- сформулювати сутність і значення маркетингової діяльності для підприємств;
- надати характеристику особливостям маркетингової діяльності підприємств сфери послуг;
- охарактеризувати основні підходи до визначення комплексу маркетингу підприємств сфери послуг;
- визначити організаційно-економічні особливості діяльності салону краси «ArtAlex»
- дослідити маркетингове середовище підприємства;
- проаналізувати комплекс маркетингу салону краси «ArtAlex»;

- розробити пропозиції щодо удосконалення Інтернет маркетингу салону краси «ArtAlex»;
- запропонувати дії з удосконалення SMM діяльності салону краси;
- сформулювати напрямки удосконалення маркетингової комунікаційної політики салону краси «ArtAlex».

Об'єктом дослідження є процеси аналізу маркетингової діяльності салону краси «ArtAlex» та розробки рекомендацій для її удосконалення.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних положень щодо дослідження та удосконалення процесу управління маркетинговою діяльністю підприємств.

Методи дослідження Теоретичною та методологічною базою дослідження виступає загальнонауковий діалектичний метод пізнання маркетингової діяльності. 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 підприємств сфери послуг, дані офіційних статистичних джерел, періодична література з маркетингу, внутрішня звітність підприємства.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (65 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 103 сторінок. Основний зміст викладено на 90 сторінках. Робота містить 31 таблиць, 25 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА У СФЕРІ ПОСЛУГ»** розглянуто сутність і значення маркетингу в діяльності підприємств; визначено особливості маркетингової діяльності підприємств сфери послуг; надано характеристику організаційно-методичним аспектам управління комплексом маркетингу підприємств сфери послуг.

У другому розділі **«АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ САЛОНУ КРАСИ «ARTALEX»»** надано характеристику організаційно-економічних особливостей діяльності салону краси «ArtAlex»; досліджено маркетингове середовище підприємства; проаналізовано комплекс маркетингу салону краси «ArtAlex».

У третьому розділі **«РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ САЛОНУ КРАСИ «ARTALEX»»** запропоновано заходи з удосконалення Інтернет маркетингу салону краси «ArtAlex»; надано пропозиції з удосконалення SMM діяльності салону краси; охарактеризовано напрямки удосконалення маркетингової комунікаційної політики салону краси «ArtAlex».

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Маркетинг є одним з найбільш важливих і дієвих інструментів збільшення ефективності діяльності підприємств. Цьому сприяє робота маркетингових служб у напрямках дослідження ринків і розробки стратегії та реалізації тактики поведінки фірми на ринку. Роль маркетингу полягає в тому, що його інструментарій є найефективнішим фактором впливу на поведінку споживача задля стимулювання збуту власної продукції підприємства з найвищим прибутком.

2. Встановлено, що маркетинг послуг являє собою комплексну програмну діяльність на ринку послуг, що інтегрує в собі процес створення та виробництва послуг і доведення їх до споживача на основі вивчення потенційного і реального попиту та конкретних ринкових передумов. Основна мета маркетингу послуг – забезпечити максимальний прибуток підприємств, які виробляють і надають послуги, та задовольнити попит споживачів з турботою про суспільні інтереси. Послуга, є специфічним товаром та має такі особливі риси як невідчутність, невіддільність, небережність та мінливість. Ці риси послуги також накладають свої особливості на специфіку інструментарію маркетингу послуг.

3. Основні інструменти маркетингу послуг, які по суті являють собою складові комплексу маркетингу, підбираються таким чином, щоб забезпечувалася їх оптимальний вплив у рамках обраних маркетингових цілей. Від уміння правильно формувати комплекс маркетингу залежить ефективність діяльності підприємства послуг у задоволенні потреб цільового ринку. Комплекс маркетингу послуг, який ще називають 7P, являє собою комбінацію різних інструментів маркетингу послуг, які компанії використовують для досягнення ринкових цілей. Набір цих інструментів складається з чотирьох класичних складових: продукт, ціна, місце, просування, а також трьох специфічних- персонал, процес і фізичні докази.

4. Салон краси «ArtAlex» знаходиться за адресою: м. Одеса, Базарна, 5/4. Салон краси «ArtAlex» пропонує широкий спектр послуг, серед яких: перукарські послуги; курси перукарської майстерності; нігтьовий сервіс; догляд за обличчям; догляд за тілом; макіяж. 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 «ArtAlex» 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. Аналізуючи комплекс маркетингу слід відзначити, що особливу увагу підприємству слід приділити удосконаленню комунікативної політики та діяльності салону в інтернет-середовищі – в першу чергу, оновити сайт та сторінки в соц. мережах та просувати оновлені ресурси в інтернеті.

7. Надані рекомендації щодо удосконалення Інтернет маркетингу салону шляхом оновлення дизайну та структури сайту, SEO-оптимізації сайту, впровадження контекстної реклами та встановлення системи автоматизації бронювання. Прогнозна ефективність запропонованих рекомендацій коливається в межах від 28,6 % до 42 %.

8. Розроблено низку заходів з удосконалення SMM діяльності салону краси «ArtAlex» до яких входять підписка на програму автоматичного просування в соціальних мережах; залучення фахівця-фрілансера для ведення публічних сторінок, просування салону за допомогою інфлюенсерів, організація конкурсів для підписників. Розроблено контент-плани для просування в соціальних мережах Facebook та Instagram. Впровадження вказаних заходів матиме позитивний результат, оскільки прогнозна ефективність коливатиметься в межах від 39,1 % до 62,5 %.

9. Запропоновано також заходи з удосконалення маркетингової комунікативної політики салону краси «ArtAlex» в рамках яких салону слід впровадити друковану рекламу, прийняти участь у виставковому заході, розробити сувернірну рекламу та впровадити поштову розсилку. Прогнозована ефективність свідчить про достатньо високий рівень ефективності цих заходів - від 57,8% до 72,2 %, що говорить про необхідність їх впровадження в діяльність салону «ArtAlex».

АНОТАЦІЯ

Фоміна К.А., «Удосконалення маркетингової діяльності салону краси»,
кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності
«Маркетинг» за магістерською програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»,
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, 2022 рік

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження – процеси аналізу маркетингової діяльності салону краси «ArtAlex» та розробки рекомендацій для її удосконалення.

У роботі розглянуто сутність і значення маркетингу в діяльності підприємств; визначено особливості маркетингової діяльності підприємств сфери послуг; надано характеристику організаційно-методичним аспектам управління комплексом маркетингу підприємств сфери послуг..

Автором надано характеристику організаційно-економічних особливостей діяльності салону краси «ArtAlex»; досліджено маркетингове середовище підприємства; проаналізовано комплекс маркетингу салону краси «ArtAlex».

Запропоновано заходи з удосконалення Інтернет маркетингу салону краси «ArtAlex»; надано пропозиції з удосконалення SMM діяльності салону краси; охарактеризовано напрямки удосконалення маркетингової комунікаційної політики салону краси «ArtAlex».

Ключові слова: комплекс маркетингу, маркетинг в сфері послуг, Інтернет маркетинг.

ANNOTATION

Fomina K.A., "Improving the marketing activity of a beauty salon"
Qualifying work on obtaining a master's degree in the specialty «075 Marketing» under
the master's program «Marketing and International Logistics».
Odessa National Economics University. – Odessa, 2022.

The master's qualification work consists of three sections. The object of the study is the process of analyzing the marketing activity of the "ArtAlex" beauty salon and developing recommendations for its improvement.

In the work, the author considered the essence and importance of marketing in the activities of enterprises; determined the peculiarities of marketing activities of enterprises in the service sector; gave a description of the organizational and methodological aspects of managing the marketing complex of enterprises in the service sector.

The applicant provided a description of the organizational and economic features of the ArtAlex beauty salon; researched the marketing environment of the enterprise; analyzed the marketing complex of the beauty salon "ArtAlex".

In the Master's thesis, the researcher proposed measures to improve the Internet marketing of the "ArtAlex" beauty salon; provided a proposal for improving the SMM of the beauty salon; described directions for improving the marketing communication policy of the "ArtAlex" beauty salon.

Keywords: marketing-mix, marketing in the service industry, Internet marketing.