

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

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту  
Завідувач кафедри  
Литовченко І.Л.  
“ ” 20\_ р.

**ВИПУСКНА РОБОТА**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавра**  
**зі спеціальності 6.030507 маркетинг**

за темою:

**Маркетингова діяльність салону краси «Софі»**

**Виконавець**

Студентка ЦЗФН  
Макарова Ніна Володимирівна

/підпис/

**Науковий керівник**

к.е.н., доцент

---

Беспалов Володимир Михайлович

---

/підпис/

**Одеса 2018**

## АНОТАЦІЯ

випускної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра  
Макарова Ніна Володимирівна  
на тему: **Маркетингова діяльність салону краси «Софі»**

Одеський національний економічний університет

м. Одеса, 2018 рік

Дипломна робота складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження – *салон краси «Софі»*

У роботі розглядаються теоретичні основи маркетингової діяльності підприємств, проаналізовано маркетингову діяльність салону краси «Софі», досліджено маркетингове середовище підприємства та його комплекс маркетингу за допомогою таких методів як конкурентний аналіз, STEP-аналіз, SWOT-аналіз.

Пропонуються основні напрями удосконалення маркетингової діяльності салону краси «Софі» шляхом розробки рекомендацій щодо удосконалення комунікативної політики шляхом розробки рекламної кампанії, запропоновано заходи зі просування салону краси в Інтернеті, та надано пропозиції щодо підвищення кваліфікації співробітників.

*Ключові слова:* маркетинг, комплекс маркетингу, конкурентоспроможність, маркетингове середовище, Інтернет маркетинг.

## ЗМІСТ

	стор.
<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>Розділ 1. Теоретичні основи маркетингової діяльності підприємства</b> .....	6
1.1. Сутність маркетингової діяльності та основні етапи її реалізації .....	6
1.2. Особливості сучасного розуміння сфери послуг як об'єкта маркетингової діяльності .....	12
1.3. Особливості комплексу маркетингу підприємства послуг.....	20
Висновки до розділу 1.....	28
<b>Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності салону краси «Софі»</b> .....	29
2.1. Характеристика маркетингової діяльності салону краси «Софі».....	29
2.2. Дослідження основних чинників маркетингового середовища підприємства.....	37
2.3 Дослідження комплексу маркетингу салону краси «Софі».....	50
Висновки до розділу 2.....	59
<b>Розділ 3. Рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності салону краси «Софі»</b> .....	60
3.1. Заходи з удосконалення рекламної діяльності салону краси «Софі».....	60
3.2. Заходи з удосконалення маркетингової діяльності салону краси «Софі» у віртуальному середовищі.....	65
3.3. Розробка заходів з підвищення кваліфікації та плану маркетингу салону краси.....	72
Висновки до розділу 3.....	76
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	77
<b>Список використаних джерел</b> .....	79

## Вступ

**Актуальність теми.** Маркетингова діяльність є найважливішою складовою частиною діяльності підприємства. Разом з тим, маркетингова функція має свої особливості. Вони обумовлені, перш за все, тим, що маркетинг пов'язаний із зовнішнім середовищем, що визначає ринкову діяльність підприємства. Його головне завдання полягає в тому, щоб досягти якнайкращого узгодження внутрішніх можливостей підприємства з вимогами зовнішнього середовища для отримання прибутку.

Перед фірмою, що надає послуги, постає завдання продажу клієнтові чогось такого, що не можна показати і продемонструвати, чого клієнт не може перевірити чи випробувати, поки не купить послугу. Для того, щоб зменшити таку непевність, покупці шукають матеріальних ознак для підтвердження якості послуги. Отже, пропозиція послуги не обмежується лише самим процесом її надання, але й охоплює також всі зміни, що мають вплив на переконання покупця придбати цю послугу. Реальна якість послуги проявляється лише після того, як покупець наважився заплатити за неї, отже, до цього моменту йдеться винятково про якість маркетингових дій, які визначають успіх. Багато фірм сфери послуг, достатньо компетентні у своїй сфері діяльності, пропонують високий рівень надання послуг, проте через незадовільну маркетингову діяльність не досягають бажаних успіхів на ринку. Отже, актуалізується питання використання специфіки інструментів маркетингу у сфері послуг для забезпечення конкурентних переваг.

**Мета дослідження:** розробка теоретичних і практичних рекомендацій з удосконалення маркетингової діяльності салону краси «Софі».

**Завдання дослідження:**

- визначити теоретичні основи маркетингової діяльності підприємств;
- провести аналіз маркетингової діяльності салону краси «Софі»;

- дослідити основні тенденції та склад маркетингового середовища підприємства;
- розробити рекомендації з вдосконалення маркетингової діяльності салону краси «Софі»;
- оцінити ефективність запропонованих заходів;

**Об'єктом дослідження** дипломної роботи є салон краси «Софі».

**Предметом дослідження** є маркетингова діяльність салону краси.

**Методи виконання** – для вирішення поставлених у роботі задач була використана система методів наукового дослідження, а саме: аналіз і синтез (для обґрунтування теоретичних положень і практичних рекомендацій); комплексний аналіз; аналітичні методи: порівняльний і економічний аналіз (при розрахунку ефективності маркетингового процесу), графічний (для побудови графічних діаграм основних показників діяльності підприємства), метод BCG аналізу (для аналізу продуктового потенціалу підприємства); прогностичні методи, метод експертних оцінок (при проведенні аналізу маркетингового середовища підприємства та оцінки його комплексу маркетингу). Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій і програмного забезпечення.

**Інформаційну базу дослідження** склали документи і матеріали органів державної влади і управління, законодавчі і нормативні акти України, матеріали і дані періодичного друку, монографічна і інша наукова література за темою дипломної роботи. Емпіричною базою є аналітичні дані, опубліковані в науковій літературі і періодичному друці, експертні розробки і оцінки українських і зарубіжних учених-маркетологів, а також аналітичні і власні розрахункові матеріали автора. В тому числі, була використана внутрішня звітність підприємства.

## Висновки

У сучасному розумінні з маркетинговою діяльністю підприємства переважно пов'язують сукупність усіх видів підприємницьких дій і рішень, що забезпечують просування товарів і послуг до покупців, а також вивчення бажань, потреб, переваг і установок споживачів з метою систематичного використання цієї інформації для створення нових споживчих товарів і послуг.

Сфера послуг сьогодні – це одна з найперспективніших галузей економіки, що швидко розвивається, але вплив кризи в державі негативно позначився на розвитку деяких ринків. Не оминула криза й ринок салонів краси. Скорочення сімейних бюджетів українців істотно зменшило кількість їхніх відвідувачів. Нечисленні клієнти стали більш ретельно підходити до вибору послуг. У салонах краси відзначають, що ситуація може стати ще гіршою, якщо вони підвищать свої розцінки, а це – неминуче. За прогнозами експертів, усі ці чинники приведуть значну кількість салонів краси на межу виживання, саме тому на цих підприємствах необхідно впроваджувати маркетингову діяльність.

В дипломній роботі проаналізовано маркетингову діяльність салону краси «Софі». Надана характеристика маркетингової діяльності салону краси «Софі», проведено аналіз ринку та конкурентний аналіз та досліджено особливості комплексу маркетингу салону краси «Софі».

Салон краси "Софі" знаходиться за адресою: м. Одеса, вул. Академіка Заболотного, 6б., а 1 грудня 2017 року відкрився новий салон мережі «Софі» в 20й Перлині KADORR - за адресою: вул.Ак. Сахарова, 3а. Салон краси «Софі» пропонує широкий спектр послуг, серед яких така важлива, як апаратна косметологія. Аналіз динаміки доходу салону краси свідчить про те, що на підприємстві обсяг реалізації послуг зростає з кожним роком.

Основною конкурентною перевагою салону краси «Софі» є його імідж. Маркетингові зусилля слід направити на покращення таких показників як рівень рекламної активності.

Що стосовно політики ціноутворення, то необхідно відмітити, що ціни салону є досить завищені, тому потрібно опустити ціни або підвищити різноманітність та якість послуг.

Комунікативна політика більше зосереджена в інтернеті, і проводиться завдяки SMM, але є і свої недоліки. Сайт не достатньо популярний за кількістю запитів.

В третьому розділі дипломної роботи запропоновані заходи щодо поліпшення роботи салону краси «Софі». Надані рекомендації щодо вдосконалення комунікативної діяльності підприємства, заходи з вдосконалення рекламної діяльності салону краси «Софі» в Інтернеті, також зроблена розробка заходів з підвищення кваліфікації та плану маркетингу салону краси.

Щоб забезпечити салону краси більший успіх, необхідно залучати якомога більше клієнтів. Залученню нових клієнтів можуть посприяти: рекламні оголошення в газетах, листівки, зовнішня реклама, інтернет.

Як стимулювання постійних клієнтів салону пропонується використовувати стимулювання за рахунок введення знижок і бонусів на обслуговування.

Для підвищення ефективності просування салону в Інтернеті запропоновано рекомендації з проведення рекламної кампанії «Софі» в Інтернет середовищі. Мінімальний дохід від неї складе 3000 грн., а максимальний - 9000 грн, а мінімальна економічна ефективність - 9,09 %.

Для більшої ефективності роботи персоналу та підвищення якості послуг салону, ми пропонуємо щорічно, на початку року, проводити підвищення кваліфікації персоналу.

Отримані в ході дослідження дані, свідчать про те, що положення салону краси «Софі» може бути покращено після проведення усіх заходів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

### Основна література

1. Ассель Генри, Маркетинг: принципы и стратегия. Учебник для вузов., 1999. - 804 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. - К.: Лібра, 2002. - 712 с.
3. Гончарук Я.В., Павленко А.Ф., Скибінський С.В. Маркетинг: навчальний посібник у тестах. - К.: КНЕУ, 2002. - 314 с.
4. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга: Навч. посіб. для дистанційного навчання. - К.: Університет «Україна», 2007. - 380 с.
5. Джобер Дэвид. Принципы и практика маркетинга: Пер. с англ.: Уч. пос. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. - 688 с.
6. Котлер Филип, Основы маркетинга. М.: Из-во «Прогресс», 1990. - 736 с.
7. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга: Пер. с англ. - 2-е европейское издание - М., К.: Изд. дом «Вильямс», 2000. - 944 с.
8. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник - К.: КНЕУ, 2003. - 246 с.
9. Романенко Л.Ф. Маркетинг: Навч. посіб. для дистанційного навчання. - К.: Університет «Україна», 2005. - 248 с.
10. Теория маркетинга / Под ред. М. Бейкера, 2002. - 464 с.

### Додаткова література

11. Амблер Тим. Практический маркетинг / Перевод с англ. под общей редакцией Ю.А. Каптуревского 2001 - 400 с.
12. Балабанова Л.В. Комерційна діяльність. Маркетинг і логістика. Навч. пос. - К.: ВД «Професіонал», 2004. - 268 с.
13. Балабанова Л.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації. Навч. пос. - К.: ВД «Професіонал», 2004. - 200 с.
14. Белявцев М.І. Маркетинг. Навч. пос. - К.: ЦНЛ, 2005. - 328 с.



15. Вачевський М. Маркетинг у сфері послуг. Навч. пос. - К.: ЦНЛ, 2004. 232 - с.
16. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. - К.: Вид-во КНЕУ, 1998. - 284 с.
17. Герасимчук В.Г. Маркетинг - К.: Вища шк., 1994. - 327 с.
18. Голубкова Е. М. Маркетинговые коммуникации. - М.: «Финпресс», 2000. - 256 с.
19. Дейан Арманд и др. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи: Пер. с фр. / Под ред. В.С. Загашвили. - М.: Прогресс, 1994. - 190 с.
20. Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе: как стать известным не тратя денег на рекламу. - Мн. Современное слово 1997. - 350 с.
21. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: Маркетинг (сто вопросов и сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке). - М.: Междунар. отношения, 1988. - 304 с.
22. Звєряков М. І. Нова індустріалізація як модель економічного розвитку України: монографія / М. І. Звєряков, Л. Л. Жданова, О. С. Шараг. – Одеса: Астропринт, 2017. – 296 с.
23. Звєряков М.І. Мировой кризис и новая модель экономического развития Бюллетень Международного Нобелевского экономического форума. 2010. № 1 (3). Том 1. – С. 138 – 143.
24. Звєряков М.І. Теоретические проблемы формирования национальной экономической системы: монография / М.І. Звєряков. – Одесса: Астропринт, 2012. – 352 с.
25. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. - К.: Знання, 2004. - 199 с.
26. Зінь Е.А. Планування діяльності підприємства. Підручник. - К.: ВД “Професіонал”, 2004. - 320 с.
27. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. - К.: КНЕУ, 2001. - 240 с.
28. Карпов В.А. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку. 2003. - 284 с.
29. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. М.: Издательский дом

«Вильямс» 2005. - 800 с.

30. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навчальний посібник. - К.: Видавництво КНЕУ, 1998. - 329 с.

31. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. Посібник. - К.: КНЕУ, 2000. - 380 с.

32. Кублікова Т. Б. Управління інноваціями: теорія та практика: навчальний посібник / Т. Б. Кублікова. – Одеса: Астропринт, 2014. – 236 с.

33. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент. Навч. пос. - К.: ЦНЛ, 2003. - 200 с.

34. Промисловий маркетинг: теорія та господарські ситуації: Підручник / за ред. А.О. Старостіної. - К.: Іван Федоров, 1997.

35. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг. Підручник. - К.: ЦНЛ, 2004. - 344 с.

36. Романов А.Н., Корлюгов Ю.Ю. маркетинг: Учебник / под ред. А.Н.Романова, 1996. - 784 с.

37. Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика: Навчальний посібник - К.: КДТЕУ, 2000. - 149 с.

38. Churchill Gilbert A. Jr., Peter J. Peter. Marketing. Illinois: Irwin, 1995 - 703 p.

39. Sandhusen Richard L. Marketing. 2nd edition. NY: Barron's Educational Series, Inc. - 464 p.

Інформаційні матеріали мережі Інтернет

40. [www.knowthis.com](http://www.knowthis.com)

41. [www.management.com.ua](http://www.management.com.ua)

42. [www.aup.ru](http://www.aup.ru)

43. [www.sfin.ru](http://www.sfin.ru)

44. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)

45. [www.marketing.kharkov.ua](http://www.marketing.kharkov.ua)