

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЦЗФН
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

Допущено до захисту

Завідувач кафедри маркетингу

д.е.н., проф. Литовченко Ірина Львівна _

“ ”

2018 року

ВИПУСКНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 6.030507 «Маркетинг»

за темою: Планування маркетингової діяльності підприємства

Виконав: студент 4курсу, групи _
спеціальності

6.030507 Маркетинг

(шифр і назва спеціальності)

Самойленко Олександр Сергійович

(прізвище та ініціали)

Керівник к.е.н., доц. Рулінська О.В.

(прізвище та ініціали)

ОДЕСА 2018

АНОТАЦІЯ

випускної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра

Самойленко Олександра Сергійовича

на тему: Планування маркетингової діяльності підприємства

Одеський національний економічний університет

м. Одеса, 2018 рік

Дипломна робота складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження – фітнес клуб «Фреш»

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

Пропонуються основні напрями удосконалення системи планування маркетинговою діяльністю фітнес клубу «Фреш» шляхом розробки рекомендацій щодо удосконалення системи організації та планування маркетингу на підприємстві, запропоновано заходи щодо планування впровадження нових видів послуг до асортименту клубу.

Ключові слова: маркетинг, планування маркетингу, маркетинговий план, комплекс маркетингу, конкурентоспроможність.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи планування маркетингової діяльності підприємства.....	6
1.1. Сутність і значення маркетингового планування в діяльності підприємств	6
1.2. Характеристика процесу планування маркетингової діяльності.....	15
1.3. Особливості маркетингу у сфері послуг та фітнес-послуг.....	23
Висновки до Розділу 1.....	32
РОЗДІЛ 2. Аналіз маркетингової діяльності фітнес клубу «Фреш».....	33
2.1. Характеристика маркетингової діяльності фітнес клубу «Фреш».....	33
2.2. Дослідження ринку фітнес послуг та конкурентний аналіз фітнес клубу «Фреш».....	44
2.3. Визначення особливостей планування маркетингової діяльності у фітнес-клубі «Фреш».....	60
Висновки до Розділу 2.....	66
РОЗДІЛ 3. Рекомендації щодо удосконалення планування маркетингової діяльності фітнес клубу Фреш.....	68
3.1. Рекомендації з покращення стану системи планування маркетингу фітнес клубу Фреш.....	68
3.2. Пропозиції щодо планування впровадження нових послуг в діяльність фітнес клубу Фреш.....	76
Висновки до Розділу 3.....	88
ВИСНОВКИ	89
Список використаних джерел	91

ВСТУП

Актуальність проблеми. Концепція маркетингу стверджує про те, що передумовою досягнення цілей організації є визначення потреб і побажань цільових споживачів, їх задоволення більш ефективно та раціонально, ніж це роблять конкуренти. Для цього підприємства повинні розробляти власний план подальших дій. План може розглядатися як модель поведінки (теперішньої та майбутньої) підприємства, як система заходів, направлених на досягнення поставлених менеджментом цілей, їх зміст, забезпеченість ресурсами, обсяги, методи, послідовність і строки виконання робіт по виробництву та реалізації продукції. Іншими словами, план може розглядатися як сукупність прогнозів і соціально-економічних цілей, досягнення яких забезпечується використанням певних засобів і методів.

У ринковій економіці планування охоплює рівень компаній і фірм, а на загальнонаціональному рівні воно носить, як правило, індикативний, тобто орієнтовний характер. Нові умови господарювання змінюють застаріле стереотипне відношення до планування, як до процесу, що в повній мірі керований державними установами. На перший план виходить необхідність нового розуміння планування, визначення розвитку підприємства, формування його стійкого становища на ринку завдяки виробництву конкурентоздатної, якісної та необхідної іншим споживачам продукції. Саме такі підходи до планування висвітлені в працях як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників: Азаряна О.М., Анн Х., Бабенко Н.О., Багієва Г.Л., Баюри В.І., Руделіуса В., Сокур М.І., Тарасевича В.М., Циби Т.Є.

Метою даної дипломної роботи полягає в аналізі та розробці рекомендацій щодо вдосконалення планування маркетингової діяльності фітнес клубу «Фреш»

Завданнями роботи є:

- розглянути основні теоретичні планування маркетингової діяльності;
- проаналізувати маркетингову діяльність фітнес клубу «Фреш»;

- проаналізувати маркетингове середовище фітнес клубу «Фреш»;
- визначити особливості процесу планування маркетингової діяльності в клубі;
- надати пропозиції щодо удосконалення планування маркетингової діяльності фітнес клубу «Фреш»;
- зробити рекомендації з планування введення нових послуг в асортимент клубу.

Об'єктом дослідження є фітнес клуб «Фреш».

Предметом дослідження є планування маркетингової діяльності фітнес клубу

Методами дослідження є аналітичні, графічні та розрахункові методи дослідження, методи логічного узагальнення матеріалу, методи порівняння і прогнозування. Робота здійснена при використанні програми офісного пакету MSOffice - MicrosoftExcel.

Інформаційною базою дослідження є праці вітчизняних та зарубіжних вчених та спеціалістів з маркетингу, законодавчі та нормативно правові акти України, методичні розробки в області маркетингу, звітність досліджуваного підприємства, Інтернет сайт підприємства, його основних конкурентів та партнерів, матеріали статистичних збірників.

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

ВИСНОВКИ

Для ефективного функціонування бізнесу в сьогоденних реаліях, бізнес-планування маркетингової діяльності підприємства є життєвою потребою, якій необхідно приділяти належну увагу. Адже тільки бізнес-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 розприділяє час та ресурси і створює передумови для ефективної підприємницької діяльності.

У плануванні необхідно дотримуватися таких етапів: розробка орієнтирів діяльності для даного ринку; огляд ринку та аналіз ситуації; інтерпретація зібраних даних; визначення розриву в плануванні; діагностика проблеми; стратегічний вибір; оцінка стратегії і вибір однієї з них; планування на непередбачені обставини.

Ключовою особливістю маркетингу фізкультурно-оздоровчих послуг є вміння задовольнити потреби людей, ураховуючи:

- а) види фізкультурно-оздоровчих послуг;
- б) особливості маркетингу фізкультурно-оздоровчих послуг (нематеріальність послуг, неможливість зберігання послуги, невіддільність послуги від постачальника або навколишніх умов, унікальність послуг)

Розглянувши основні показники діяльності клубу «Фреш», 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.

На досліджуваному підприємстві планування маркетингової діяльності зводиться до планування рекламних заходів. Підприємство систематично не займається повноцінним вивченням зовнішнього середовища, а отже, не може в повній мірі оцінити свої можливості та врахувати усі фактори впливу. На підприємстві періодично проводяться дослідження рівня задоволеності існуючих клієнтів, однак що стосується потенційних клієнтів, конкурентів, постачальників, контактних аудиторій дослідження носять фрагментарний характер.

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 маркетолога аналітика (витрати на заход дорівнюють 94600 на рік); заходи щодо маркетингового дослідження ринку; заходи в товарній політиці; заходи в політиці розподілення; 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 продажів. Прогнозована ефективність захода свідчить що з однієї гривні, вкладеної в SEO, компанія отримає 87 коп. прибутку.

В рамках розроблення плану оновлення асортименту клубу було за пропоновано проект 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.

Список використаних джерел

1. Амблер Т. Практичний маркетинг. - СПб: Питер, 2009. - 400 с.
2. Андреева О.д. Технология бизнеса: Маркетингш: Учебн. Пособие. –М: Издатгруппа ИНФРА-М – Норма, 1997.
3. Ансофф И. Стратегическое управление / Пер. с англ. – М.: Эконогмика, 1989.
4. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс / Пер. з англ.: Навч. Пос.-М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. – 608 с.
5. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов.Г. Ассэль - М.: ИНФРА-М, 1999. - 804 с.
6. Балабанова Л.В., Холод В.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентноспроможністю підприємств. – К.: Професіонал, 2006. – 448 с.
7. Баринов В. А.. Стратегический менеджмент : учеб. / В. А. Баринов, Л. Харченко. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 237 с.
8. Барроу К., Барроу П., Браун Р. Бізнес-план: Практ. Посіб.: Пер. з 3-го англ. вид. – К.: Товариство "Знання", КОО, 2001. – 285 с.
9. Берестов В.Л. Аналіз та оцінка маркетингової діяльності промислового підприємства / / Проблеми сучасної економіки. Євразійський міжнародний науково-аналітичний журнал. - 2008. - № 1. - С.231-233.
10. Бизнес-план: Зарубежный и отечественный опыт. Новая практика разработки и документации: В 2 ч. — Ч. 1 / Под общ. ред. В.М. Попова. — М.: Финансы и статистика, 1995.
11. Болт, Дж., Практическое руководство по управлению сбытом[Текст]: [Пер. с англ. под ред. Ф.А. Крутикова] / Дж. Болт. – М: 1991. – 271 с.
12. Борисенко З. Міжнародна конкурентна політика в умовах глобалізації світової економіки / Економіка України. – 2005. – № 1. – С. 86–87.
13. Бринк И.Ю., Савельева Н.А. Бизнес-план предприятия: Теория и практика. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2002. — 384 с.
14. Бухалков М.И. Планирование на предприятии: Учебник. — М.: ИНФРА-М, 2005.— 416 с.

15. Владимирова Л.П. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: учебное пособие. — М.: Дашков и К, 2004. — 400 с.
16. Войчак А.В. Маркетингові дослідження. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. — Київ: КНЕУ, 2001. — с.86-94.
17. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. — 7-ме вид. — Київ: Лібра, 2010. — 720с.
18. Гоголь Г. П. Міжнародний маркетинг: Навч. посібник. — Львів: Видавництво національного університету «Львівська політехніка», 2004. — 148 с.
19. Гусев А. Про управління маркетинговою діяльністю підприємства // Практичний маркетинг. - 2006. - № 5. - С.22-23.
20. Джоббер Д. Продажи и управление продажами [Текст] / Д. Джоббер, Дж. Ланкастер; пер. с англ. В. Н. Егорова. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. — 622 с.
21. Джон Ф. Литл Основы маркетинга. Ростов н/Д.: “Феникс”, 1997
22. Дихтль, Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершген. - М. : Экономистъ, 1996. - 112-114 с.
23. Друкер П.Ф. Задачи менеджмента в XXI веке: Учеб. пособие для вузов: Пер. с англ. — М., 2000. — 584 с.
24. Друкер Петер. Як забезпечити успіх у бізнесі: новатор-ство і підприємництво: Пер. з англ. — К.: Україна, 1994.
25. Зверяков М. І. Нова індустріалізація як модель економічного розвитку України: монографія / М. І. Зверяков, Л. Л. Жданова, О. С. Шараг. — Одеса: Астропринт, 2017. — 296 с.
26. Зверяков М. И. Теоретические проблемы формирования национальной экономической системы: монография / М. И. Зверяков. — Одесса: Астропринт, 2012. — 352 с.
27. Зверяков М.И. Мировой кризис и новая модель экономического развития Бюллетень Международного Нобелевского экономического форума. 2010. № 1 (3). Том 1. — С. 138 — 143.
28. Іванова В. Планування діяльності підприємства: Навчальний посібник/ Валентина Іванова/. - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 471 с.

29. Ивашкова Н. И. Управление маркетингом : учебное пособие / Н. И. Ивашкова. - М. : ФОРУМ. ИД «Инфра-М», 2010. - 176 с.
30. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств. – К.: Знання, 2007. – 446 с.
31. Кобилянський Л.С. Управління проектами.[Навч. пос] / Кобилянський Л.С. // К.: МАУП, 2002.- 200 с.
32. Ковалев А.И. Маркетинговый анализ. / Ковалев А.И., Войтенко В.В. :Книга 2. – М. : Центр экономики и маркетинга, 2006. – 176 с.
33. Котлер Ф. Управління маркетингом: аналіз, планування і контроль / Ф. Котлер. - Москва: Инфра-М, 2007. - 434 с.
34. Кривонос А. Бізнес-планування на підприємстві: Навчальний посібник/ Анатолій Кривонос,; Міжрегіональна академія управління персоналом.К.: МАУП, 2005. – 159 с.
35. Куденко М.Ю. Бізнес-план підприємства. Основні принципи підготовки / М.Ю. Куденко, Е.С. Гончаров. – Х.: “Штрих”, 2001. - 32с.
36. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг ; [навчальний посібник]. – К. :КНЕУ, 1998. – 152 с.
37. Кучеренко В.Р., Карпов В.А., Маркітан О.С. Бізнес-планування фірми:Навч. посіб. – К.: Знання, 2006. – 423 с.
38. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива [Текст] / Жан-Жак Ламбен; пер. с франц. – СПб; М.: Наука, 1996.
39. Планування діяльності підприємства: Навч.-метод. посібник / М.А. Белов, Н.М. Євдокимова, В.Є. Москалюк та ін.; За заг. ред. В.Є. Москалюка. — К.: КНЕУ, 2002.— 252 с.
40. Покропивний С. Ф., Соболев С. М., Швиданенко Г. О. Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування: Навч. посібник. — К: КНЕУ, 1998. — 208с.
41. Портер М. Международная конкуренция: Пер. с англ. - М.: Междунар. отношения, 1993. - 576 с.