

*Даний матеріал наводиться в демонстративних цілях.
Через це файл не відображає повний обсяг роботи. Для
отримання цілісної інформації по цій чи іншій роботі
звертайтеся до менеджерів сайту kursach.in.ua*

ТИТУЛЬНИЙ АРКУШ

ЗАВДАННЯ

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА	5
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ	7
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА	9
РОЗДІЛ 4. АНАЛІЗ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	10
4.1. Товарна політика	10
4.2. Політика ціноутворення.....	11
4.3. Збутова політика.....	14
4.4. Політика комунікацій	15
РОЗДІЛ 5. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА.....	17
ВИСНОВКИ	18
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	19

ВСТУП

Актуальність теми. Основною характеристикою сучасної дійсності є гострий недолік правильної і перевіреної інформації, важливої для прийняття управлінських рішень. При цьому вітчизняні фірми через відсутність, неповноти або неточності інформації, або присутності великої кількості непотрібних або застарілих даних значно знижують адекватність складання довгострокових прогнозів і стратегічних планів розвитку фірми.

Тим важливішим є зараз вміння проводити маркетингові дослідження з метою отримання необхідного обсягу точної інформації, знання їх технології та організації.

Метою роботи є дослідження маркетингової діяльності підприємства Студія Спа-Манікюру Jessica.

Завданнями даної роботи є:

- дослідити загальну характеристику підприємства;
- показати організацію маркетингової діяльності на підприємстві;
- надати аналіз маркетингового середовища підприємства;
- висвітлити аналіз комплексу маркетингу підприємства;
- здійснити характеристику охорони праці та навколишнього середовища.

Структура роботи. Звіт складається зі вступу, п'яти розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 25 сторінок.

Підприємство надає такі послуги: перукарські послуги, манікюр, педикюр, візаж, корекція та фарбування брів, ламінування вій.

Ціна жіночої стрижки: 270–300 грн.

Ціна чоловічої стрижки: 100–170 грн.

Дане підприємство, позиціонує себе як єдиний салон у Львові, який працює по системі Джессіка. Ця система використовується в 40 країнах та також нею користуються багато зірок і дана система є представлена у даному салоні.

РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Директор є виконавчим органом салону. Кількість працівників: 6 людей. Кожен з працівників виконує закріплені за ним функції. Так, консультація нових клієнтів, здійснення попереднього запису на отримання послуг, а також контроль за оплатою даних послуг входить до функцій, що здійснює адміністратор. Власниця перукарні, виконує обов'язки головного бухгалтера, також контролює роботу персоналу, а саме: двох перукарів, майстра манікюру та шугарингу, а також візажиста та масажиста.

На сьогоднішній день, Студія Спа-Манікюру Jessica надає спектр стандартних послуг в сфері перукарського мистецтва та нігтьового сервісу, а також послуги, що є новинками у тій частині міста, де розташована студія. Організаційна структура підприємства наведена на рис.2.1.

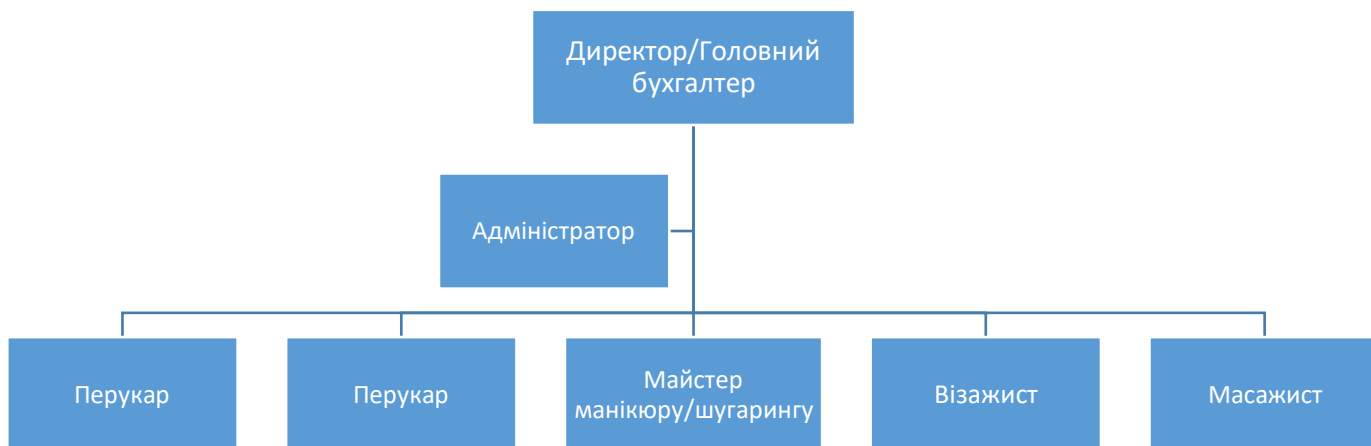


Рис. 2.1. Організаційна структура підприємства

Місія Студії Спа-Манікюру Jessica - задовольнити естетичні потреби споживачів. Сезонність прибутку це проблема з якою стикаються всі салони краси більшою чи меншою мірою.

Найбільш прибутковими місяцями для закладів краси є:

- значна прибутковість спостерігається у квітні, червні, грудні;
- середня у травні, серпні, листопаді, березні та січні;
- найзбитковішими місяцями є: липень, січень, вересень, жовтень.

Усі послуги надають сертифіковані майстри, які регулярно беруть участь в семінарах, відвідують курси та майстер класи для підвищення рівня своєї кваліфікації. На сьогоднішній момент у студії працює 2 перукарі-універсали, майстер манікюру та шугарингу, візажист та масажист а також адміністратор .

Варто зазначити, що власник перукарні не забезпечує працівників інструментом. Перукарі у роботі використовують власний інструментарій: ножиці, машинки, фени, щітки та гребінці; відповідно витрати пов'язані з обслуговуванням та ремонтом інструментів лежать на самих перукарях. Майстер манікюру та шугарингу використовує матеріали гігієнічні засоби, інструменти що купляє за власний кошт. Кушетка, на якій безпосередньо здійснюється процедура шуга рингу теж придбана майстром за власний кошт. Масажист свої послуги надає у приміщенні, де надається послуга шугарингу, попередньо узгоджуючи час надання послуг з вищезгаданим майстром.

Так, як послуга масажу надається на кушетці, купленій майстром шугарингу, масажист компенсував 50 % вартості кушетки. Ефірні масла, мед та інші матеріали необхідні для надання послуг, а також форму масажист забезпечує за власний кошт. Візажист працює виключно на своїх матеріалах, та використовує власні інструменти. Тобто власник перукарні витрачає кошти, що безпосередньо стосуються робочого процесу, лише на оренду приміщення (в вартість оренди входять робочі місця перукарів та майстра манікюру, а також адміністратора), забезпечує перукарню матеріалами для фарбування волосся, засобами для догляду за волоссям, а також засобами для підтримання гігієни в закладі.

Очевидно, що на підприємстві немає служби маркетингу, а функції маркетинголога покладені на власника закладу та адміністратора. Проте, керівництву студії було б доцільно найняти хоча б одну людину на цю посаду та розширити тим самим ринок збуту своїх послуг. Це доцільно по тій причині, що професійний маркетинголог не буде відволікатись на непов'язані з його обов'язками задачі та буде спрямовувати діяльність фірми на формування міцного бренду та збільшення прибутку від діяльності студії краси.

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 4. АНАЛІЗ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Для оцінювання рівня ефективності маркетингової діяльності підприємства пропонуємо визначати часткові показники кожного елементу комплексу маркетингу, які є основою для визначення інтегрального показника елементів комплексу маркетингу на базі яких визначається комплексний інтегральний показник ефективності маркетингової діяльності підприємства.

4.1. Товарна політика

На даному етапі маркетологи, використовуючи дослідження ринку, конкурентів і споживачів, розробляють програму дій підприємства в області надання послуг населенню: припускають, яка послуга буде користуватися максимальним попитом, відповідати потребам споживача, визначають її якість в порівнянні з конкурентами. Отже, більш докладно про товарну політику.

Товари розглядаються з точки зору їх фізичних характеристик, послуги ж невловимі. Тому споживачам складно заздалегідь оцінити пропоновану послугу. Оскільки можливість заздалегідь познайомитися з послугою відсутня, сприйнята клієнтом ступінь ризику покупки підвищується. Втім, надання послуг нерозривно пов'язане з матеріальними факторами - приміщеннями, обладнанням, рекламними матеріалами, співробітниками, здатними вселити довіру клієнта. Так як співробітники, безпосередньо зайняті з клієнтами, уособлюють для них весь комплекс послуг, працівники компанії повинні відповідати її іміджу.

Маркетинг цілком і повністю залежить від споживача, від його потреб і запитів, тому Студія Спа-Манікюру Jessica просто змушена змінювати свою товарну стратегію, розширюючи свій асортимент. Перш за все, слід, визначити яку послугу слід надати споживачеві, щоб поліпшити асортимент:

- послуги різного цінового діапазону в залежності від доходів покупців;
- послугу, яка має якісну відмінність від своєї попередниці послуги-аналога;

- послугу нову для певного ринку. Наприклад, лікування волосся електрикою;
- стару послугу, вже колишню на ринку, але знайшла собі нове застосування.

Взагалі-то, маркетологу важливо на цьому етапі навчитися слухати, тому що ідеї можуть підказати і недоліки конкурентів. Також ідеї можуть підказувати співробітники, так як вони знаходяться ближче до споживача. Не слід залишати без уваги і опитування громадської думки, статистичні дані, результати тестування в споживчих журналах. Також потрібно відсіювання і вибір ідей. Ця стадія відбувається по двох критеріях: вилючається усе, що не пов'язано з комерційною метою підприємства, вилучається все, що не відповідає виробничим можливостям перукарні. Для збільшення зацікавленості клієнта в послугі, потрібно надавати послугу з підкріпленням. Послуга з підкріпленням - це надання додаткових вигод. Наприклад, при освітленні волосся можна надати споживачеві одноразовий крем для лікування волосся. Отже, успішна діяльність Студії Спа-Манікюру Jessica багато в чому залежить від умілого підкріплення послуги.

Товарна політика в Студії Спа-Манікюру Jessica вирішує завдання розширення асортименту послуг, що надаються. Для цього необхідно розширити коло постачальників і посередників і вибрати найбільш вигідних для перукарні. Розробки маркетингу в цій області допомагають уникнути багатьох помилок, що підстерігають його в даній стадії господарської діяльності. Тому можна чітко сказати, що маркетингова товарна політика допомагає підвищити ефективність діяльності студії.

4.2. Політика ціноутворення

Під ціновою політикою фірми розуміється система поглядів, що дають уявлення про те, які принципи лежать в основі ціноутворення, як маневрувати цінами для досягнення генеральних цілей фірми. Інакше кажучи, цінова політика в маркетингу - це встановлення певних цін і способів маневрування ними в

залежності від становища фірми на ринку, які дозволяють опанувати заданої часткою ринку, отримати розрахунковий прибуток, а також вирішити інші стратегічні та оперативні завдання.

Ціни на товари та послуги виконують ряд економічних функцій:

- обліково-вимірювальну (дозволяє порівняти кількісні і якісні витрати на виробництво товарів);
- аналітичну (є основою для прогнозування і планування економіки);
- стимулюючу (вплив на НТП, зниження витрат, підвищення якості продукції, зміна структури виробництва і споживання);
- розподільчу (можливість відхилення ціни від вартості товару під впливом ринкових факторів);
- регулюючу (баланс попиту і пропозиції);
- соціальну (зміна цін відбивається на структурі та обсязі споживчих благ, рівні життя населення);
- зовнішньоекономічну (ціна - інструмент торгових угод, зовнішніх платежів, взаємних розрахунків між країнами).

Ціна грає важливу психологічну (особливо значущу для сфери послуг) економічну роль. Оскільки купівля послуг пов'язана з підвищеним ризиком, ціна часто використовується як показник якості, проте дана закономірність не є абсолютною. З іншого боку, за відсутності з іншої інформації про послуги і обмеженому досвіді їх використання клієнт орієнтується, насамперед, на ціни.

В економічному сенсі - визначальний фактор доходів перукарні та її прибутковості. Ціна, як на товари, так і на послуги, залежить від їх сприйманого якості. Якщо, на думку клієнта, якість пропонованих послуг є найвищим, він готовий заплатити за них найвищу ціну. Цільовий ринок перукарні "Молодість" складається з декількох сегментів, тому перукарня призначає на послуги різні ціни. Призначення різних цін на послуги дозволяє перукарні більш ефективно використовувати постійні потужності. Високі ціни дозволяють зменшити навантаження в періоди пікового попиту, низькі - стимулюють попит у періоди його спаду.

При розробці цінової політики доцільно здійснити наступні кроки:

1) Аналіз цін

Для аналізу цін необхідно мати наступну інформацію:

а) за ціновими нормам:

- ясні чи цінові норми;
- чи немає правових проблем щодо регулювання цін;
- чи враховується характеристика споживачів;
- обґрунтована чи диференціація цін (одні і ті ж товари в різних магазинах можуть мати різні ціни);

- врахована чи тенденція зміни рівня цін на послуги;

- якою є готовність до боротьби з знову виступаючими конкурентами;

б) з ціноутворення:

- врахована чи гнучкість попиту при встановленні ціни;
- як здійснюється ціноутворення на нову продукцію;
- чи враховані негативні сторони ціноутворення і середні витрати плюс прибуток, якщо таке ціноутворення застосовано;

- врахована чи реакція конкурентів на ціну даної продукції;

в) з управління цінами:

- чи приводить знижка до скорочення операційних витрат;
- чи правильні норми знижки;
- практикується диференціація цін (за групами клієнтів, за порами року).

2) Встановлення цілей і напрямів ціноутворення

Цілі ціноутворення - прибуток, виручка, підтримка цін, протидія конкуренції.

Напрямок ціноутворення - за рівнем цін; по ціновій системі; з регулювання цін.

3) Остаточний вибір цінової політики.

Слід зазначити, що для Студії Спа-Манікюру Jessica основною політикою ціноутворення є "стратегія диференційовних цін". Ця стратегія підходить для використання в силу того, що студія краси планують встановлювати різні ціни.

Наприклад, для пенсіонерів та дітей ціни будуть нижчі, ніж для дорослої "працездатної" людини.

Наприклад:

Ціна стрижки для дітей - 60 грн.

Ціна стрижки пенсіонерів - 55 грн.

Ця стратегія дозволяє "заохочувати" різних покупців, а також стимулювати просування послуг. З розглянутого вище прикладу для зростання Студії Спа-Манікюру Jessica ми пропонуємо в 2020 році відкрити секцію торгівлі косметикою ВАТ "Чиста лінія". Ця фірма буде здійснювати закупівлю косметики через оптову мережу, і здійснювати її продаж споживачеві. Таким чином, ця фірма буде посередником між виробником даної косметики і кінцевим споживачем.

4.3. Збутова політика

Більшість виробників пропонують свої товари ринку через посередників. Кожен з них прагнути сформувати власний канал розподілу.

Канал розподілу - сукупність фірм або окремих осіб, які беруть на себе або допомагають передати комусь іншому право власності на конкретний товар або послугу на їх шляху від виробника до споживача.

Сама природа послуг вимагає безпосереднього контакту між тими людьми, які їх надають, і тим, хто цю послугу купує. Така специфіка обумовлює той факт, що в більшості випадків послуги продаються безпосередньо їх виробниками.

Виробники також стикаються з проблемою забезпечення доступності своїх пропозицій для цілей аудиторії. Щоб охопити широко розкидану аудиторію, їм необхідно продумати як характер, так і розміщення.

Для Студії Спа-Манікюру Jessica постачальниками продукції є фірми котрі випускають косметичні засоби та засоби гігієни. Салон закуповує їх по оптовим цінам у

4.4. Політика комунікацій

У своїй програмі маркетингових комунікацій підприємство використовує такий основний інструмент комунікаційної політики як просування. Просування - це всілякі способи, використовувані для координації дій співробітників, зв'язки з клієнтами і встановлення контактів з іншими зацікавленими особами. Необхідність налагодити спілкування не тільки з клієнтами, партнерами, але і всередині - між співробітниками, важливо, щоб керівництво і співробітники працювали в тісному контакті і чітко представляли цілі і завдання спільного бізнесу. Програма просування - це способи, що використовуються для спілкування з клієнтами з метою завоювання їхньої уваги і довіри.

Просування послуг Студії Спа-Манікюру Jessica переслідує такі цілі:

1. Стратегічні цілі:

- збільшити число клієнтів;
- домогтися максимальної сталості клієнтів;
- домогтися продажу комплексу послуг;
- підвищити інтерес клієнтів до салону;
- збільшити обороти до максимальної завантаженості місць.

Специфічні і разові цілі:

- підвищити попит на СПА-послуги;
- отримати користь з свят.

Основним способом просування є реклама. Не слід чекати, поки клієнт випадково наткнеться на студію, потрібно використовувати рекламну інформацію, яка направить людей саме в цей салон.

Рекламувати можна тільки ті послуги, які дійсно пропонують в розглянутому підприємстві на даний час. Якщо в пам'яті потенційних клієнтів збережуться негативні або не відповідають дійсності факти, змінити уявлення сформовані у клієнта буде дуже важко.

Можна скористатися досить широким набором засобів поширення послуг «індустрії краси»:

- пряма поштова розсилка;
- реклама в пресі;
- друкована реклама (листівки, буклети, каталоги і т.д.);
- радіореклама;
- телереклама;
- зовнішня реклама;
- роздача візиток в місцях великої кількості скупчення людей;
- реклама в Інтернеті.

Всі перераховані вище види реклами частково використовуються в Студії Спа-Манікюру Jessica. Дана організація повинна прагнути використовувати всі пропонувані для неї види реклами. Більш ретельно опрацювати рекламний текст листівок і візиток. Основне завдання укладачів рекламного тексту тут полягає в тому, щоб показати відмінності рекламованих послуг Студії Спа-Манікюру Jessica від інших салонів краси, зробити акцент на особливих перевагах розглянутого закладу. В першу чергу, необхідно використовувати один з найбільш недорогих видів реклами, друковану розсилку. До переваг даного виду реклами можна віднести, не тільки прийнятні витрати, але і те, що рекламні тексти, по-перше, прочитуються практично всіма одержувачами, по-друге, вони краще запам'ятовують прочитане і, по-третє, пряма поштова розсилка здійснюється, як правило, приховано від заздрісних поглядів конкурентів, що не дозволяє їм зробити адекватні рекламні та інші заходи.

РОЗДІЛ 5. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

ВИСНОВКИ

Розглянута Студія Спа-Манікюру Jessica надає послуги по задоволенню потреб у красі, неповторному іміджі, комплексному догляді за зовнішністю. Основними напрямками діяльності студії є: косметологічні послуги, послуги стиліста-перукаря; манікюр; педикюр.

В якості потенційних споживачів послуг можна розглядати все населення м. Львів із середнім рівнем доходу від 5-8 тис. грн. в місяць. Студії Спа-Манікюру Jessica для ефективного розвитку повинна використовувати стратегію продуктової диференціації.

5. Студія Спа-Манікюру Jessica на Львівському ринку, може добитися успіху серед своїх потенційних клієнтів, завдяки наступним перевагам перед конкурентами:

1. Висока якість надаваних послуг;
2. Використання в технології виробництва тільки екологічно чистий продукт;
3. Великий діапазон цін;
4. Можливість тримати ціни нижчі, ніж у конкурентів;
5. Добре підготовлений персонал;
6. Підбір зачіски на комп'ютері;
6. Завдяки системі знижок, незаможна частина населення може отримати кваліфіковані послуги за зниженою ціною.

Найвищими цінностями завжди були й залишаються життя та здоров'я людей. Тому прямий обов'язок керівника салону краси — забезпечити належні умови праці, а також чітко проінструктувати співробітників про вимоги щодо охорони праці.

Все це дозволяє салону міцно триматися на ринку послуг вже понад 7 років.