

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

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

“ ” (підпис) 2019 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 075. Маркетинг
за магістерською програмою професійного спрямування
стратегічний маркетинг

на тему: «**«Маркетингова діяльність підприємств в сфері послуг
(Сервісний центр «2С»)**»

Виконавець:

студент заочного факультету
Полякова Альбіна Вадимівна

- /підпис/

Науковий керівник:

доцент кафедри маркетингу
Губернік Аркадій Олексійович

- /підпис/

ЗМІСТ:

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ СФЕРИ ПОСЛУГ У СЕРВІСНИХ ЦЕНТРАХ	6
1.1. Маркетинг у сфері послуг.....	6
1.2. Міжнародний досвід надання послуг підприємствами сервісу.....	19
1.3. Права та захист прав споживачів.....	27
РОЗДІЛ 2.АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СЕРВІСНОМУ ЦЕНТРІ «2С»	37
2.1 Загальна характеристика підприємства ТОВ «2С».....	37
2.2 Макро-та мікроркетингове середовище на підприємстві ТОВ «2С»....	42
2.3 Маркетинг мікс на підприємстві ТОВ «2С».....	50
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СЕРВІСНОМУ ЦЕНТРІ «2С»	64
3.1 Розробка рекомендацій щодо рекламної кампанії ТОВ «2С».....	64
3.2 Розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «2С» в інтернет-середовищі.....	73
3.3 Розробка рекомендацій щодо запровадження системи лояльності та накопичувальних знижок.....	77
ВИСНОВКИ	85
Список використанної літератури	88
Додатки.....	92

ВСТУП

Одним із основних напрямів розвитку сучасної економіки є сфера послуг, що стрімко розширюється. В економічному комплексі ринково розвинутих країн сфера послуг становить значну частку як за часткою споживчих витрат на послуги та зайнятості працездатного населення, так і за обсягами прямих інвестицій.

Маркетингова діяльність постає одним із найважливіших напрямів стратегічного управління, адже грамотне розроблені дії та заходи у сфері маркетингу дозволяють підвищувати конкурентоспроможність на ринку, відповідно збільшити частку ринку та розширити межі цільових сегментів, сформувати позитивний імідж підприємства та підтримувати ділову репутацію, що й відображає актуальність обраної теми дослідження і необхідність подальшого дослідження та формування ефективних заходів підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств

Актуальність теми дослідження обумовлено підвищенням значущості маркетингової діяльності як вагомого чинника в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства сфери послуг в умовах ринкових відносин.

Співвідношення запитів ринку та можливостей підприємства повинно бути покладено в основу розробки нових напрямків, цілей і стратегій підприємницької діяльності, а також маркетингових програм і стратегічних планів для підприємств. Маркетингова діяльність повинна сприяти розвитку підприємства в обраному напрямку, тому її цілі є прямим відображенням загальної місії підприємства.

Актуальність випускної роботи полягає у тому, що за останні роки намітилася тенденція до розширення сфери послуг з проведення ремонту побутової техніки та електроніки. Спостерігається збільшення зайнятості в цій сфері, зростання технічної оснащеності праці, впровадження все більш досконалих технологій. Це потребує більш детального дослідження питань сфери

послуг. Особливо актуальними є питання щодо маркетингової діяльності підприємств в сфері послуг, оскільки вдосконалення управління маркетингом невиробничої сфери і функціонуючого в її рамках ринка послуг потребує введення сучасних методів та прийомів, дозволяючи забезпечити задоволення потреб людини, соціальних груп та суспільства в цілому.

Ефективність та результативність діяльності підприємства залежить від результатів маркетингової діяльності. Маркетингова діяльність підприємств повинна забезпечувати набуття конкурентних переваг в умовах нестабільності зовнішнього середовища. Маркетингова діяльність постає одним із найважливіших напрямів стратегічного управління, адже грамотне розроблені дії та заходи у сфері маркетингу дозволяють підвищувати конкурентоспроможність на ринку, відповідно збільшити частку ринку та розширити межі цільових сегментів, сформувати позитивний імідж підприємства та підтримувати ділову репутацію, що й відображає актуальність обраної теми дослідження і необхідність подальшого дослідження та формування ефективних заходів оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств.

Метою випускної роботи є розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «2С» на основі рекламних кампаній в оф-лайн сфері, інтернет середовищі та впровадження системи лояльності.

Для виконання поставленої мети необхідно виконати наступні завдання:

- проаналізувати поняття маркетингу сфери послуг та зробити власні висновки;
- дослідити міжнародний досвід в наданні послуг підприємствами сервісу;
- дати характеристику ступеню захищеності прав споживачів та надати рекомендації, щодо удосконаленню якості обслуговування споживачів сервісними центрами з ремонту побутової техніки;
- проаналізувати структуру підприємства «2С» та його мікро- та макросередовище;

- дослідити особливості маркетинг міксу у сфері послуг та на підприємстві ТОВ «2С»;

- розглянути присутність ТОВ «2С» в інтернет-середовищі на основі корпоративного web-сайту як головного інструменту маркетингових комунікацій з кінцевими споживачами освітніх послуг та присутністю в соціальних мережах;

- запропонувати заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності.

Об'єктом дослідження виступає маркетингова діяльність підприємства сфери послуг. Предметом дослідження є маркетингова діяльність підприємства ТОВ «2С».

ТОВ «2С» - є підприємством з надання послуг по ремонту побутової техніки та електроніки. Метою його діяльності є професійне сервісне обслуговування портативної електроніки, крупної та дрібної побутової техніки, комп'ютерного та офісного обладнання. Здійснення комплексу послуг передпродажного, гарантійного та післягарантійного сервісного обслуговування, проведення процедур технічного висновку.

Основними теоретичними та методологічними джерелами при написанні даної роботи стали праці зарубіжних та вітчизняних науковців та вчених: Ткачук С.В., Рядова Т.А., Керамікова С.І., Іванова Л.О., Траченко Л.А., Богачук А.В., Бондаренко В.М., Мамалига С.В., Котлера Ф., Бітнера М., Ленггарда Е., та вторинні дані з корпоративних web-сайтів.

Для написання випускної роботи використано вторинний аналіз літератури, узагальнення, порівняльний аналіз.

Методологія дослідження дипломної роботи включає наступні методи: методи аналізу і синтезу, економічний аналіз, метод SWOT-аналізу, табличний метод, графічний метод, метод порівнянь.

Структура дипломної роботи складається зі вступу, теоретичної частини, аналітичного розділу, розділу з пропозиціями, висновку, списку використаних джерел і додатків.

ВИСНОВКИ:

У процесі написання дипломної роботи були досліджені та вивчені теоретичні аспекти маркетингу послуг.

Було встановлено, що ринку послуг характерен ряд особливостей, серед яких:

- особливість споживання;
- неможливість зберігання та транспортування послуги;
- мінливість;
- особистий контакт зі споживачем.

Також, було вивчено та проаналізовано міжнародний досвід у наданні послуг населенню, та з'ясовано, що основна увага збоку керівників зарубіжних підприємств зусереджена на формуванні і ефективному управлінні системою внутрішнього маркетингу, яка дозволяє не лише прощтовхнути послугу кінцевому споживачу через підприємство послуг, а й навчити персонал, мотивувати його і максимально зацікавити у своїй роботі.

Був проаналізований аспект захисту прав споживачів та надані пропозиції та рекомендації, щодо удосконалення обслуговування клієнтів та налогодження внутрішньої роботи.

Серед заходів, які необхідно впровадити можна виділити:

- видання локальних НПА з правилами поведінки персоналу;
- впровадження мотиваційних умов праці;
- створення більш жорстких умов відбору персоналу;
- проведення тренінгів, семінарів та курсів для підвищення кваліфікації робітників.

В ході написання аналітичної частини було проаналізовано фінансовий стан підприємства, його організаційну структуру, зроблено аналіз мікро- та макро-маркетингового середовища, в тому числі розглянуті засади концепції маркетинг-

міксу та принципів її дії в традиційному вигляді та у випадку підприємства сфери послуг. Досліджена система цілей, функцій та завдань діяльності підприємства з точки хору маркетингу, детально опрацьований маркетинговий погляд на ведення сервісного бізнесу. Також, були розглянуті основні переваги ведення Інтернет-діяльності підприємства сфери послуг та принципи ефективної організації цієї діяльності.

В результаті маркетингової та фінансової діяльності підприємства, було встановлено:

- а) фінансовий стан підприємства в динаміці за останні 3 роки;
- б) організаційну структуру підприємства та визначено склад та повноваження маркетингового відділу;
- в) комплекс маркетингу «4P» та його специфіку у розрізі діяльності сервісного центра;
- г) на базі SWOT-аналізу проаналізовано мікро- та макромаркетингове середовище ТОВ «2С», виділено основні фактори, що впливають на діяльність підприємства, проаналізовано сильні та слабкі, а також можливості і загрози підприємства;
- д) визначено основних конкурентів на за принципом територіальної наближеності, та за обраними критеріями складено багатокутник конкурентоспроможності ТОВ «2С». За даними багатокутника конкурентоспроможності, СЦ «2С» займає найвищу позицію серед конкурентів за обраним критерієм.
- е) діяльність підприємства в мережі інтернет, а саме наявність сайту та його переваги та недоліки, присутність у соціальних мережах та картографічних мережах.

У ході дослідження, виявлення позитивних та негативних сторін маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «2С» було висунуто 3 пропозиції, щодо удосконалення маркетингової діяльності.

Осовна мета впровадження цих пропозицій є підвищення впізнаваності бренду та збільшення числа ремонтів.

Перша стосувалась проведення рекламної кампанії шляхом зняття відеороліку та трансляції його на міському ТВ. Були проведені розрахунки показника ROI, тобто коефіцієнт окупності від усієї рекламної кампанії. Цей показник продемонстрував нам прибутковість, збитковість та беззбитковість рекламної кампанії.

Друга пропозиція стосувалась запуску медійної (банерної) реклами. Після аналізу минулих рекламних кампаній та після здійснення прогнозів та підрахунку показників на дану кампанію, автором було розроблено медіаплан та розраховано показник ROI.

Третя пропозиція стосувалась впровадження системи лояльності клієнтів, яка включала в себе розроблення карток клієнта та введення системи накопичувальних знижок.

На перший погляд, впровадження системи лояльності потребує вкладень та втрати невеликої частини прибутку, але на другий погляд це забезпечить утримання вже існуючого клієнта, який може порадити наш сервіс своєму знайомому чи другу, і за рахунок цього наш прибуток буде рости.

Загалом, запропоновані рекомендації є ефективними та окупними для підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Ткачук С.В. Маркетинг послуг [Текст]: конспект лекцій для студ. галузі знань 0305 "Економіка і підприємництво" напряму підготовки 6.030507 "Маркетинг" денної та заочної форм навчання, 2015. – 119 с.
2. Рябова Т.А, Рябов І.Б. Особливості маркетингу у сфері послуг, [Текст] // Приазовський економічний вісник, Вип. 3 (08), 2018 Класичного приватного університету, – 78-80 с.
3. Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я., Янишин Я.С., Маркетинг, [Текст] // навчальний посібник, Вид-цтво Магнолія – 2006 р.
4. Красікова С.І. Застосування маркетингу в сфері послуг, [Текст] // Журнал економічні проблеми розвитку галузей та видів економічної діяльності, Вип. Формування ринкових відносин в Україні 8 (135) , 2012 р. –137-138 с.
5. Голда Н.М., Піняк І.Л., Якимишин Л.Я. Опорний конспект лекцій з курсу „Маркетинг послуг” для студентів спеціальності „Маркетинг” / Тернопіль, 2018, – 70 с.
6. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508 с.
7. Вашків О.О., Тенденції та стан розвитку ринку побутового обслуговування в Україні, [Електронний ресурс]. – Режим доступу:https://www.researchgate.net/publication/315722438_Tendencii_i_stan_rozvitku_rinku_pobutovogo_obsługovuvanna_v_Ukraini
8. Траченко Л. А. Послуга як об’єкт товарознавства: організація та контроль за якістю, [Текст] // Навчальний посібник. Видання 2-ге, виправлене та доповнене – Одеса ОНЕУ, ротاپронт, 2015. – 414 с.

9. Сагайдак М.П. Використання міжнародного досвіду у формуванні системи внутрішнього маркетингу на вітчизняних підприємствах сфери послуг, [Текст] // Економіка торгівлі та послуг, бізнесінформ № 3 – 2013 р.
10. Богачук А.В. Сучасний стан та перспективи розвитку ринку послуг в Україні, [Текст] // X Всеукраїнська науково-практична конференція «Обліково-аналітичне забезпечення інноваційної трансформації економіки України», Одеса, 2016 р. – 13 с.
11. Сидоренко Т.М. Дослідження розвитку підприємств побутового обслуговування України, [Текст] // Науковий вісник Херсонського державного університету, Серія Економічні науки, Випуск 13. Частина 2. 2015, – 68-69 с.
12. Про захист прав споживачів [Електронний ресурс]: Закон України від 12 травня 1991 р. N 30 Київ, – Режим доступу:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
13. Про затвердження Порядку гарантійного ремонту (обслуговування) або гарантійної заміни технічно складних побутових товарів [Електронний ресурс]: Кабінет Міністрів України Постанова від 11 квітня 2002 р. N 506 Київ . – Режим доступу: <https://consumerhm.gov.ua/818-garantijnij-remont-prava-spozhivacha>
14. Про затвердження правил побутового обслуговування населення [Електронний ресурс]: Кабінет Міністрів України Постанова від 16 травня 1994 р. N 313 Київ – Режим доступу:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/313-94-%D0%BF>
15. Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва, ТОВ «2С» за 2017 рік
16. Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва, ТОВ «2С» за 2018 рік
17. Бондаренко В.М., Бондаренко Л.М. Сутність, структура та дослідження маркетингового середовища діяльності підприємства АПК, [Текст] // Збірник наукових праць ВНАУ Серія: Економічні науки №2 (53), том 3 2011, – 167 с.

18. Канцідал Т.В., Комаровська О.В. Вплив маркетингового середовища на асортиментну політику підприємства, [Текст] // Економіка і регіон № 2 (39) – 2013 р.– ПолтНТУ, – 54 с.
19. Войтко С.В., Воронкова І.Ю. Застосування SWOT-аналізу для розробки стратегічних напрямів кластероутворення поліграфічних підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ird.gov.ua/pe/re201601/re201601_165_VoytkoSV,VoronkovaIY.pdf
20. Носонова Л.В Застосування SWOT-аналізу для визначення конкурентоспроможності АТ «Сумський завод Насосенегромаш», [Текст] // Глобальні та національні проблеми економіки, Випуск 4. 2015, – 507-508 с.
21. Мамалига С. В., Лоїк І.І. Сучасні підходи до трактування маркетинг-міксу, [Текст] // Збірник наукових праць ВНАУ Серія: Економічні науки №4 (70) Том 2 , 2012, –145 с.
22. Язвінська Н.В. Тимченко А.В. «Еволюція в управлінні комплексом маркетингу: застосування моделі «7Р» на підприємствах промислових пралень», Економічний Вісник Нтуу «КП», – 439-440 с.
23. Офіційний сайт ТОВ «2С», [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://2c.com.ua/>
24. Гладь О. Юзабіліті-аудит веб-сайту як інструмент підвищення конверсій, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/25024/2/MSNK_2018v1_Hlado_O-Usability_audit_of_the_website_38-39.pdf
25. PageSpeedInsights [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=RU>
26. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mediananny.com/raznoe/2328409/#>
27. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://odessamedia.net/news/v-odesse-presentovali-reiting-samih-populyarnih-smi/>

28. Кляченко І.О. Зозульов О.В. Програми лояльності споживачів до бренду [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://probleconomy.kpi.ua/pdf/2012-20.pdf>
29. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://servicecenter.com.ua/>
30. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://skycap.ua/>
31. Customer Retention: Keeping Your Best Customers for the Long Term Executive White Paper [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://c.ymcdn.com/sites/www.incentivemarketing.org/resource/resmgr/imported/Customer%20Retention.PIC.pdf>
32. Утримання стабільного клієнта обходиться дешевше, ніж залучення нового, – вважає Ірина Чубукова, директор аналітичного агентства NavasDiscoveryUkraine // БІЗНЕС-новини України (41063) [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<http://business-x.biz/utrimannya-stabilnogo-kliyenta-obходitsya-deshevshenizh-zaluchennya-novogo-vvazhaye-irina-chubukova-direktor-analitichnogoagentstva-havas-discovery-ukraine-biznes-novini-ukra%D1%97ni-4106/>
33. Амалян А.В. Облік продажу товарів із наданням знижок та бонусів, [Текст] //Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук, [Електронний ресурс]. – Режим доступу :http://nasoa.edu.ua/wp-content/uploads/zah/amalian_dis.pdf