

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

Кафедра маркетингу

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності маркетинг
за магістерською програмою професійного спрямування
маркетинговий менеджмент

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

Виконавець:

студент заочного факультету
Полякова Альбіна Вадимівна _____

/підпис/

Науковий керівник:

Доцент кафедри маркетингу
Губерник Аркадій Алексійович _____

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми 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.

Мета дослідження 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.

Завдання дослідження:

- описати сферу діяльності підприємства та його організаційну структуру;
- дослідити міжнародний досвід в наданні послуг підприємствами сервісу;
- охарактеризувати ступінь захищеності прав споживачів на ринку послуг;
- проаналізувати структуру підприємства «2С» та його мікро- та макросередовище;
- запропонувати заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності;
- обґрунтувати запропоновані заходи, щодо вдосконалення маркетингової діяльності.

Об'єкт дослідження маркетингова діяльність підприємства сфери послуг.

Предмет дослідження є маркетингова діяльність підприємства ТОВ «2С».

Методи дослідження методи аналізу і синтезу, економічний аналіз, метод SWOT-аналізу, табличний метод, графічний метод, метод порівнянь.

Інформаційна база дослідження 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., Ленгеарда Е., та вторинні дані з корпоративних web-сайтів.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (30 найменувань) та 2-х додатків. Загальний обсяг роботи становить 98 сторінок. Основний зміст викладено на 6-84 сторінках. Робота містить 17 таблиць, 18 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «Теоретичні основи маркетингу сфери послуг у сервісних центрах» розглянуто поняття послуги, характерні особливості ринку

послуг, вивчено та проаналізовано міжнародний досвід у надання послуг населенню та розглянуто ступінь захищеності прав споживачів на ринку послуг.

У другому розділі «Аналіз маркетингової діяльності в сервісному центрі «2с»» проаналізовано маркетингову діяльність сервісного центра «2С», організаційну структуру підприємства, мікро- та макросередовище, маркетинг мікс та діяльність підприємства в інтернет-середовищі.

У третьому розділі «Рекомендації вдосконалення маркетингової діяльності в сервісному центрі «2с»» запропоновано, по-перше провести рекламну кампанію шляхом зняття відеороліку та трансляції його на міському ТВ, по-друге запуск медійної (банерної) реклами, по-третє впровадження системи лояльності клієнтів, яка включала в себе розроблення карток клієнта та введення системи накопичувальних знижок.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. ринку послуг характерен ряд особливостей, серед яких:
 - особливість споживання;
 - неможливість зберігання та транспортування послуги;
 - мінливість;
 - особистий контакт зі споживачем.

Після аналізу міжнародного досвіду у наданні послуг населенню, та з'ясовано, що основна увага з боку керівників зарубіжних підприємств зосереджена на формуванні і ефективному управлінні системою внутрішнього маркетингу, яка дозволяє не лише проштовхнути послугу кінцевому споживачу через підприємство послуг, а й навчити персонал, мотивувати його і максимально зацікавити у своїй роботі.

Права споживачів в Україні не є захищеними в повній мірі, тому керівникам підприємств, необхідно розробляти внутрішні нормативно-правові акти для регулювання діяльності всередині підприємства.

2. Загалом підприємство є прибутковим. За останній рік відслідковується зріст прибутку на 55%, що обумовлено зміною місце розташування, найняттям в штат маркетолога та проведення активної діяльності в інтернеті.

Аналізуючи мікро- та макромаркетингове середовище підприємства, був складений SWOT-аналіз, внаслідок якого, був зроблений висновок, що сервісу необхідно проводити планування собівартості на комплектуючі та запчастини з урахуванням інфляції, вести облік зміни ціни в собівартості, збільшувати заробітну плату та матеріальну зацікавленості молодих фахівців та створити резервний фонд на випадок кризової ситуації в країні.

Розглядаючи підприємство в розрізі маркетингу-міксу, можна сказати, що підприємство надає великий спектр послуг, має середні ціни, вдале місце

розташування та ефективну маркетингову діяльність в інтернеті, але сервісу слід звернути увагу, що офф-лайн сфера діяльності розвинена не досить повно та потребує впровадження нових засобів рекламної діяльності.

Щодо діяльності підприємства в інтернеті, то вона представлена наявністю в них особистого сайту, сторінці в соціальній мережі Facebook, карточці СЦ 2С в сервісі 2GIS.

3. Основна мета впровадження пропозицій була в підвищенні пізнаваності бренду та збільшення числа ремонтів. Загалом, запропоновані рекомендації є ефективними для підприємства.

АНОТАЦІЯ

Полякової А.В., «Маркетингова діяльність підприємств в сфері послуг (Сервісний центр «2С»)), кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності «маркетинг» за магістерською програмою «маркетинговий менеджмент»,

Одеський національний економічний університет м. Одеса, 2019 рік

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність підприємства сфери послуг.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти поняття маркетингу сфери послуг, моделі маркетингових послуг, міжнародний досвід надання послуг підприємствами сервісу та правову основу захисту прав споживачів.

Проаналізовано структуру підприємства «2С», його мікро- та макросередовище, маркетинг мікс та діяльність в інтернет середовищі.

Запропоновано провести рекламну кампанію направлену на показ рекламного ролику на місцевому телебаченні, провести рекламну кампанію з запуску медійної (банерної) реклами та запровадити систему лояльності та накопичувальних знижок.

Ключові слова: маркетинг, ринок послуг, побутові послуги, маркетинг послуг, маркетингова діяльність, рекламні кампанії.

ANNOTATION

Poliakova A.V., «Marketing activity in the sphere of services (Service center“ 2C ”)», thesis for Master degree in specialty «marketing» under the program «marketing management»,

Odessa National Economic University Odessa, 2019

Thesis consists of three chapters. Object of study is the marketing activity of a service company.

Diploma thesis deals with theoretical aspects of the concept of service industry marketing, models of marketing services, international experience in providing services to service companies and the legal basis for consumer rights protection are considered in the paper.

The structure of 2C enterprise, its micro and macro environment, marketing mix and activities in the Internet environment are analyzed.

It is suggested to run an advertising campaign aimed at showing the commercial on local television, to launch an advertising campaign to launch display (banner) advertising and to introduce a system of loyalty and cumulative discounts.

Keywords: marketing, services market, consumer services, marketing services, marketing activities, advertising campaigns.