

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

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н., проф. І.Л. Литовченко

“ ____ ” _____ 20__ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»
за освітньою програмою «Маркетинг»

на тему: **«Маркетингова діяльність підприємства на ринку послуг
(на прикладі ТОВ «БІЗНЕС ПРОСПЕРІТІ»)»**

Виконавець:

студентка факультету
міжнародної економіки
Гурома Марина Ігорівна

Науковий керівник:

викладач
Полянська Ольга Євгенівна

Одеса 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ	6
1.1. Теоретичні основи маркетингу послуг	6
1.2. Сутність, функції та основні характеристики маркетингу послуг.....	11
1.3. Маркетингові стратегії розвитку підприємств у сфері послуг.....	21
Висновок до розділу 1	29
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
ТОВ «БІЗНЕС ПРОСПЕРІТІ».....	31
2.1 Характеристика діяльності підприємства та цільового сегменту ТОВ «БІЗНЕС ПРОСПЕРІТІ»	31
2.2 Аналіз комплексу маркетингу ТОВ «БІЗНЕС ПРОСПЕРІТІ»	39
2.3 Аналіз впливу макро- та мікроринкового середовища на ТОВ «БІЗНЕС ПРОСПЕРІТІ»	50
Висновок до розділу 2	59
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ	
МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «БІЗНЕС ПРОСПЕРІТІ»	61
3.1. Рекомендації щодо роботи з інтегрованими маркетинговими комунікаціями ТОВ «БІЗНЕС ПРОСПЕРІТІ»	61
3.2. Рекомендації щодо проведення рекламної кампанії продукції ТОВ «БІЗНЕС ПРОСПЕРІТІ»	69
Висновок до розділу 3	79
ВИСНОВКИ	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	84

ВСТУП

Актуальність теми обумовлена тим, що в Україні маркетинг послуг слабо розвинений, проте ринок послуг швидко розширюється і розвивається, що зумовлює перспективність даної галузі. Впровадження в процеси обслуговування все більше і більше досконалих технологій і модернізованих систем сервісу, сприяють виходу компаній на нові галузеві і регіональні ринки послуг.

Саме в сфері послуг маркетинг стає повноцінною дисципліною, оскільки на відміну від товарного маркетингу тут необхідно враховувати не тільки бажання і дії виробника, але і бажання і дії споживача, психологію персоналу. Сфера послуг являється однією із найперспективніших сфер економіки. Вона охоплює широке поле діяльності: від торгівлі, транспорту до фінансування, страхування. Готелі і ресторани, пральні і салони краси, учбові та спортивні заклади, радіостанції і телебачення, музеї, кіно, театри, консультаційні організації, туристичні фірми відносяться до сфери послуг.

Значний вклад в розвиток теорії маркетингу послуг зробили такі вчені і фахівці, як Дж. Бейтсон, Г. Беквіт, Д. Белл, Л. Беррі, М. Бітнер, Б. Бумс, Х. Ворачек, К. Гронруз, В. Зейтамль, С. Казанцев, М. Кляйнальтенкамп, Ф. Котлер, К. Лавлок, Р. Лендлойс, Р. Малера, Р. Мердік, Н. Миронова, Е. Новаторів, Н. Полипенко, Рассел, Б. Рендер, В. Стаханов, Е. Татарський, К. Хаксевер і ін.

Майже всі організації у тому чи іншому сенсі надають послуги. Як показує практика, по мірі ускладнення виробництва і насичення ринку товарами зростає попит на послуги. В Україні сфера послуг випереджає виробництво по темпам росту і по появі нових видів послуг. Перерозподіл на ринку праці, зменшення використання праці у виробництві товарів збільшили невиробничу сферу, до якої можна віднести і ринок послуг.

Щороку кількість пропонованих послуг від комерційних або ж некомерційних організацій невпинно зростає. І це дуже цікаво.

З огляду на це, досить актуальною постає проблема сучасного рівня насиченості ринку, що не дозволяє досягти бажаного рівня продажів без інформаційної підтримки власної продукції.

В сучасному світі все більше і більше людей користуються послугами, і все більше і більше серед них намагаються придумати інновації для сфери послуг і впровадити їх до споживання, тому ця тема є актуальною для вивчення і аналізу.

Метою дослідження є дослідження маркетингу сфери послуг на прикладі діяльності ТОВ «БІЗНЕС ПРОСПЕРІТІ» та розробка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Завдання дослідження:

- розглянути сутність, функції та основні характеристики маркетингу послуг;
- охарактеризувати діяльність підприємств «БІЗНЕС ПРОСПЕРІТІ»;
- проаналізувати комплекс маркетингу підприємства;
- виконати аналіз макро- та мікросередовище ТОВ «БІЗНЕС ПРОСПЕРІТІ»;
- виявити сильні та слабкі сторони підприємства;
- надати рекомендації стосовно підвищення маркетингової діяльності на підприємстві

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ТОВ «БІЗНЕС ПРОСПЕРІТІ» в дипломній роботі є маркетингова діяльність підприємства на ринку послуг.

Предметом дослідження в дипломній роботі є маркетингова діяльність підприємства на ринку послуг.

Методологічною основою роботи є використання загальнонаукових методів та інструментів і розрахунків. Зокрема, методи аналізу і синтезу, порівняння, побудова аналітичних таблиць, схем і діаграм, синтез, дедукція, індукція, наукова абстракція, узагальнення та інші.

Інформаційна база дослідження - теоретичні розробки зарубіжних і вітчизняних вчених в області маркетингу сфери послуг, а також статті, аналітичні матеріали, статистичні матеріали та Інтернет – ресурси.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (40 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 86 сторінок. Основний зміст викладено на 83 сторінках. Робота містить 21 таблицю, 10 рисунків та 8 формулах.

ВИСНОВКИ

У роботі були розглянуті теоретичні основи маркетингу послуг, їх сутність, функції та основні характеристики. Наведена інформація про концепції маркетингу послуг, а саме концепція вдосконалення діяльності служб підприємства, концепція вдосконалення послуг, концепція традиційного маркетингу, концепція соціально-етичного та маркетинг взаємодії. Розглянуті маркетингові стратегії сфери послуг - контроль якості обслуговування, контроль продуктивності, правління диференціюванням, зростаючі витрати.

Проведене дослідження дозволило зробити наступні висновки:

1. Кожна фірма зацікавлена в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Аналіз можливостей ринку, цільовий ринковий відбір, маркетинговий комплекс та маркетинговий менеджмент є частиною процесу управління маркетингом, а також допомагає фірмі керувати своєю маркетинговою діяльністю.

2. Процес управління маркетинговою діяльністю на підприємстві починається з визначення концепції управління маркетингом, що є обов'язковим компонентом місії компанії.

3. Товариство з обмеженою відповідальністю «БІЗНЕС ПРОСПЕРІТІ» працює під торгівельною маркою «Parashon» і є дитячим розважальним комплексом. Компанія була заснована за рішенням загального збору учасників і зареєстровано – 05.11.2018 року в м. Одеса. Оцінюючи звіт за 2019 рік, можемо зробити висновок, що діяльність підприємства була прибутковою. Розрахунковий термін окупності проекту – 3 роки (36 місяців). За рік була досягнута короткострокова ціль – вихід на ринок індустрії розваг, створення впізнаваного імені, отримання прибутку. Найбільший дохід компанія отримала від продажу безлімітних квитків – 76% або 48 240 000 грн. Дитяче кафе на території комплексу принесло дохід у розмірі – 9 000 000 грн, а в процентному співвідношенні складає 14%. Середній чек при цьому

складає 150 грн, а кількість відвідувачів за місяць – до 5 000 чоловік. Організація дитячих свят складає 8% в загальній структурі продажів послуг і приносить 4 860 000 грн. Середній чек складає – 2 700 грн, а кількість проведених свят на місяць – 150. Продаж інших послуг компанії (подарункових сертифікатів, фотозон) приніс дохід у розмірі – 557 600 грн

4. Було визначено, що основним цільовим сегментом компанії є жінки у віці 25-34 роки. Вірна направленість на споживача допомагає організації ставити конкретні маркетингові цілі і визначати рекламний бюджет, необхідний для досягнення даних цілей за допомогою рекламної кампанії. Таким чином трафік за місяць (середній показник за 2019 г.) – 20 000 осіб.

5. Концепція «7P» стала основою для подальшого аналізу комплексу маркетингу ТОВ «БІЗНЕС ПРОСПЕРІТІ». Товарна політика компанії направлена на задоволення найрізноманітніших потреб потенційних клієнтів ринку. Ціна на послуги визначається на основі ринкової вартості розважальних послуг аналогічних сегментів. Зважаючи на новизну устаткування, розміри комплексу, різноманітність анімаційної програми, компанія дотримується стратегії «зняття вершків». Разом з тим процес не тільки стає інструментом маркетингу, спрямованого на задоволення потреб покупця, а й істотно позначається на діяльності сервісної організації.

6. Аналіз проведеного анкетування за методом SERVQUAL показав, що очікування від якості обслуговування клієнтів в розважальному комплексі Parashon перевищують реальні враження клієнтів. Отже, керівництву компанії слід приділити увагу якості послуг, що надаються, запровадити стандарти обслуговування клієнтів. Основними напрямками в формуванні іміджу Parashon в короткостроковому періоді можна назвати вдосконалення рекламної та маркетингової стратегії.

7. Макромаркетингове середовище ТОВ «БІЗНЕС ПРОСПЕРІТІ» було аналізовано за допомогою STEP – аналізу. Згідно аналізу, для підприємства існує багато загроз. Основними з яких є погіршення відношення до закладу клієнтів, зміна їх структури доходів і витрат, збільшення конкуренції на

ринку та зменшення купівельної спроможності населення. Загалом, усі фактори мають значний вплив на діяльність підприємства, тому керівництву потрібно приймати стратегічно правильні та зважені рішення на основі постійного моніторингу зовнішнього та внутрішнього середовища.

8. Матриця SWOT-аналізу допомогла організації побачити та оцінити всі чинники, що впливають на прийняття рішень, а також визначити можливості розвитку. Отож, зважаючи на схожість послуг, котрі надають парки розваг та схожість цільової аудиторії, можемо виділити SkyPark та Парк Розваг Планета як основних конкурентів. Проте, не зважаючи на плідну діяльність конкурентів та значну кількість загроз, компанія «БІЗНЕС ПРОСПЕРІТІ» може значно покращити свій фінансовий стан завдяки збільшення кількості сильних сторін.

9. На основі детального аналізу були розроблені рекомендації, щодо поліпшення маркетингової діяльності.

- впровадження «стандартів надання послуг» всередині компанії
- направленість комунікаційної політики на роботу з лояльними клієнтами та збільшення кількості їх покупок в компанії.
- робота з інтегрованими маркетинговими комунікаціями;
- сегментування лояльних клієнтів за спільними критеріями;
- створення персоналізованих пропозицій для клієнтів;
- проведення рекламної кампаній послуг центру, акцентуючи увагу на своїх перевагах;
- розміщення реклами на білбордах;
- розміщення реклами у ліфтах;
- проведення крос-акцій у сумісництві іншими компаніями на основі бартеру.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Литовченко І.Л., Шкурупская І.А. Введення в спеціальність «Маркетинг» : навч. посіб. Одеса : Атлант, 2016. 152 с.
2. Данько Т.П., Голубєв Т.П. Менеджмент і маркетинг орієнтований на вартість: підручник. Москва : ИНФРА-М, 2015. - 416 с.
3. Сініцина О.М. Основи маркетинга сфери послуг: навч. посіб. Київ: «Академія», 2018. 176 с
4. Ткачук С.В. Маркетинг послуг: конспект лекцій. Одеса : НУХТ, 2015. 119 с
5. Сіняєва І.М. Маркетинг : навч. посіб. Москва : ИНФРА-М, 2014. 384 с.
6. Котлер Ф. Основи маркетингу: пер з англ. / ред. Є. М. Пенькової. - Москва : Вільямс, 2016. 656с.
7. Карпова С.В. Маркетин в галузях і сферах: підручник. Москва : ИНФРА-М, 2018. 301 с.
8. Кренделл, Р. 1001 спосіб успішного маркетингу / навч. посіб. Київ : ФАІРПресс, 2016. 496 с.
9. Капон Н., Колчанов В., Макхалберт Дж. Управління маркетингом: підручник: пер з англ./ ред. О. А. Третьяка. - Санкт-Петербург : Лідер, 2015. 832 с.
10. Іванова Л.О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг : навч. посіб. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
11. Тультаєв Т.А. Маркетинг послуг: підручник. Москва : ИНФРА-М, 2008. 176 с
12. Тультаєв Т. А. Маркетинг послуг : навч. посіб. Москва : ИНФРА-М, 2012. 208 с

13. Скринікова І. А. Маркетинг у сфері послуг : підручник. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2012. 208 с.
14. Сіняєва І.М., Земляк С.В., Сіняєв В.В. Маркетинг в комерції: підручник: для студентів. Львів : Магнолія, 2015. 543 с.
15. Мазаракі А.А., Воронова Є.М., Чаус І. В. Світовий ринок товарів та послуг : підручник. Київ : КНТЕУ, 2006. 317 с.
16. Скринікова І.А., Сорочинская С.А. Внутрішній маркетинг як інструмент ефективного функціонування організацій сервісу : підручник. Суми : Шахи, 2008. 125 с.
17. Тультаєв Т. А. Особливості маркетингової діяльності в сфері послуг: підручник. Москва : ИНФРА-М, 2006. 325 с.
18. Борушко Н.В. Маркетингові комунікації: курс лекцій. Мінськ : БГТУ, 2016. 306 с.
19. Внутрішній статут компанії ТОВ «БІЗНЕС ПРОСПЕРІТІ»
20. Баланс ТОВ «БІЗНЕС ПРОСПЕРІТІ» за 2019 рік
21. Коропова С. В. Маркетинг: теорія і практика: навч. посіб. Москва : Юрайт, 2019. 408 с.
22. Голда Н.М., Краузе О.І. Основи маркетингу: навч. посіб. Тернопіль: Економічна думка, 2018. 96 с.
23. Саркісян Л.Г., Біленький О.Ю., Кортельова Н.В. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : Знання, 2012. 183 с.
24. Інформація про компанію «БІЗНЕС ПРОСПЕРІТІ»: сайт - [URL: https://papashon.com/ru/papashon-kids-odessa/](https://papashon.com/ru/papashon-kids-odessa/) (дата звернення: 19.04.20)
25. Інформація про компанію «ПЛАНЕТА РОЗВАГ» сайт - [URL: https://planetarozvag.com.ua/nashi-parki/odessa/](https://planetarozvag.com.ua/nashi-parki/odessa/) (дата звернення: 19.04.20)
26. Інформація про компанію «СКАЙ ПАРК»: сайт - [URL: https://skypark.od.ua/o-nas/](https://skypark.od.ua/o-nas/) (дата звернення: 19.04.20)
27. Липсиц І.В. Ціноутворення: навчально-практ. посіб. Москва : Юрайт, 2011. 399 с.

28. Кисліцина, В. В. Маркетинг : підручник. Москва : ИНФРА-М, 2012. 469 с.
29. Лавлок К. Маркетинг послуг: пер. с англ. під. ред. Л. А. Волкових. Санкт-Петербург : Вільямс, 2005. 1008 с.
30. Лупак Р.Л., Васильців Т.Г. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. Львів : Видавництво ЛКА, 2016. 484 с.
31. Грабовецький Б.Є. Методи експертних оцінок: підручник. Вінниця : ВНТУ, 2010. 171 с.
32. Інформація про компанію «Бітрікс»: сайт - [URL:https://www.bitrix24.ua/prices/self-hosted.php](https://www.bitrix24.ua/prices/self-hosted.php) (дата звернення: 05.05.20)
33. Інформація про компанію «Viber»: сайт - [URL:https://viber.net.ua/](https://viber.net.ua/) (дата звернення: 05.05.20)
34. Колібабчук С.В. Комунікаційна стратегія на підприємстві та шляхи її покращення. [URL:http://www.confcontact.com/2016-ekonomika-imenedzhment/6_kolibabchyk.htm](http://www.confcontact.com/2016-ekonomika-imenedzhment/6_kolibabchyk.htm) (дата звернення: 03.05.20)
35. Інформація про компанію «OUTDOOR.IN.UA»: сайт - [URL:http://outdoor.in.ua/service.html](http://outdoor.in.ua/service.html) (дата звернення: 05.05.20)
36. Інформація про компанію «RTM Україна»: сайт - [URL:http://www.rtm.ua/outdoor](http://www.rtm.ua/outdoor) (дата звернення: 05.05.20)
37. Інформація про компанію «Media Prostor»: сайт - [URL:https://mediaprostorgroup.com.ua/](https://mediaprostorgroup.com.ua/) (дата звернення: 05.05.20)
38. Інформація про компанію «Effect»: сайт - [URL:https://v.od.ua/Liftyi](https://v.od.ua/Liftyi) (дата звернення: 07.05.20)
39. Інформація про компанію «Vmeste»: сайт - [URL:https://adv-effect.com/indoor-reklama/reklama-v-liftah/](https://adv-effect.com/indoor-reklama/reklama-v-liftah/) (дата звернення: 07.05.20)
40. Інформація про компанію «Tiger Advrtising»: сайт - [URL:https://tiger-adv.com.ua/Reklama-v-liftah-Odessa.html](https://tiger-adv.com.ua/Reklama-v-liftah-Odessa.html) (дата звернення: 07.05.20)