

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

Кафедра маркетингу

**РЕФЕРАТ  
кваліфікаційної роботи  
на здобуття освітнього ступеня бакалавра  
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

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТ

*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.

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.

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.

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.

**Мета написання роботи:** дослідження маркетингу сфери послуг на прикладі діяльності ТОВ «БІЗНЕС ПРОСПЕРІТІ» та розробка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Для досягнення мети поставлені наступні завдання:

- розглянути сутність, функції та основні характеристики
- маркетингу послуг;
- охарактеризувати діяльність підприємств «БІЗНЕС ПРОСПЕРІТІ»;
- проаналізувати комплекс маркетингу;
- 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** в дипломній роботі є маркетингова діяльність підприємства на ринку послуг.

**Предметом дослідження** є маркетингова діяльність ТОВ «БІЗНЕС ПРОСПЕРІТІ»

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

*Інформаційною базою дослідження* є теоретичні розробки зарубіжних і вітчизняних вчених в області маркетингу сфери послуг, а також статті, аналітичні матеріали та Інтернет – ресурси. Внутрішня інформація та дані управлінського і фінансового обліку ТОВ «БІЗНЕС ПРОСПЕРІТІ».

*Структура кваліфікаційної роботи* складається з вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків.

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

У першому розділі **«ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ»** розглядається теоретичні основи маркетингу послуг, його сутність, функції та основні характеристики. А також, маркетингові стратегії розвитку підприємств у сфері послуг.

У другому розділі **«АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «БІЗНЕС ПРОСПЕРІТІ»»** проаналізовано комплекс маркетингу ТОВ «БІЗНЕС ПРОСПЕРІТІ». Проаналізовано вплив макро- та мікроринкового середовища на підприємство.

У третьому розділі **«РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «БІЗНЕС ПРОСПЕРІТІ»»** запропоновані рекомендації щодо роботи з інтегрованими маркетинговими комунікаціями ТОВ «БІЗНЕС ПРОСПЕРІТІ» та Рекомендації щодо проведення рекламної компанії продукції ТОВ «БІЗНЕС ПРОСПЕРІТІ»

## **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 «7Р» 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.