

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

Кафедра маркетингу
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 072 «Маркетинг»
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою
«Маркетинг»

(назва освітньої програми)

на тему: **«Маркетинг сфери послуг на прикладі ТОВ «СФЕРА БІЗНЕСУ»»**
(назва теми)

Виконавець:

студент _____ факультету

Кукса Катерина Юріївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

К.е.н, доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Сотніков Юрій Миколаєвич

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. На сьогодні однією з найважливіших тенденцій сучасного економічного розвитку є стрімке зростання сфери послуг. Домінування послуг пояснюється підвищенням життєвого рівня населення, внаслідок чого і спостерігається зростання попиту на послуги. Таке зростання попиту призводить і до появи на ринку все більшої кількості гравців, які готові надавати послуги споживачам. Для того, щоб підприємство успішно функціонувало на ринку, необхідно відрізнятись від своїх конкурентів, тобто розробляти комплекс маркетингу, який допоможе ідентифікувати дане підприємство на ринку та вирізнити його поміж конкурентів. Інтерес до проблем організації маркетингової діяльності на підприємствах сфери послуг проявляється багатьма зарубіжними та вітчизняними вченими, але ряд актуальних проблем розвитку маркетингу сфери послуг недостатньо розкритий у вітчизняній науковій думці. Тому тема роботи є актуальною.

Мета дослідження. Метою роботи є визначення основних особливостей маркетингу послуг на підприємствах України на прикладі ТОВ «СФЕРА БІЗНЕСУ», а також розроблення рекомендацій щодо можливих шляхів покращення маркетингової діяльності підприємства.

Завдання дослідження:

- описати сутність, принципи, цілі і функції маркетингу та особливості маркетингу сфери послуг;
- дослідити фактори маркетингового середовища ТОВ «СФЕРА БІЗНЕСУ»;
- проаналізувати фінансово-господарську та маркетингову діяльність ТОВ «СФЕРА БІЗНЕСУ»;
- запропонувати заходи вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «СФЕРА БІЗНЕСУ»;
- обґрунтувати економічну ефективність запропонованих заходів.

Об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження в роботі виступає маркетингова діяльність ТОВ «СФЕРА БІЗНЕСУ».

Предмет дослідження - теоретичні та практичні аспекти ролі комплексу маркетингу послуг, в діяльності підприємства як умова успішного функціонування закладу ТОВ «СФЕРА БІЗНЕСУ» на ринку розважальних послуг.

Методи дослідження. У процесі дослідження застосовувалися методи системного аналізу та інші загальнонаукові методи: синтез, аналіз, систематизація, абстрагування. Предмет дослідження зумовив одночасне використання таких методів досліджень, як описування, спостереження, кабінетні дослідження.

Інформаційна база дослідження. Для написання роботи були використані наукові публікації та монографічні видання українських і зарубіжних учених, звіти та аналітичні матеріали ТОВ «СФЕРА БІЗНЕСУ».

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел

(62 найменувань) та 1-го додатку. Загальний обсяг роботи становить 84 сторінки. Основний зміст викладено на 73 сторінках. Робота містить 19 таблиць, 22 рисунку.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретико-методичні засади маркетингу підприємств сфери послуг»* розглянуто сутність, принципи, цілі, функції маркетингу, а також теоретичні положення маркетингу сфери послуг.

У другому розділі *«Аналіз маркетингу ТОВ «СФЕРА БІЗНЕСУ»»* проаналізовано фінансово-господарську діяльність та фактори маркетингового середовища підприємства, проведена оцінка маркетингової діяльності ТОВ «СФЕРА БІЗНЕСУ»

У третьому розділі *«Напрями вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «СФЕРА БІЗНЕСУ»»* запропоновано конкретні заходи впровадження на підприємстві клієнтоорієнтованого маркетингу і оцінена ефективності впровадження зазначених заходів.

ВИСНОВКИ

Дослідження особливостей маркетингової діяльності підприємств сфери послуг здійснювалось на прикладі ТОВ «СФЕРА БІЗНЕСУ» - підприємства, що надає послуги в сфері розваг та відпочинку: організація квест-кімнат, кімнат жахів, виїзних квестів.

Політику підприємства сформовано з урахуванням інформації, отриманої від усіх зацікавлених сторін: клієнтів, персоналу компанії, суспільства в цілому. У своїй діяльності ТОВ «СФЕРА БІЗНЕСУ» виконує всі нормативні і законодавчі норми і вимоги, щодо принципів реалізації господарської діяльності. Невід'ємною частиною політики ТОВ «СФЕРА БІЗНЕСУ» є впровадження в діяльність нових передових методів роботи і постійне вдосконалення структури компанії.

Маркетинговою діяльністю на ТОВ «СФЕРА БІЗНЕСУ» займається заступник генерального директора по комерційним питанням. В завдання по маркетингової діяльності входить: вивчення та аналіз ринку розважальних послуг, ринку потенційних споживачів, а також пошук нових споживачів послуг, рекламна кампанія.

Підприємство за досліджуваний період отримувало доходи тільки від операційної діяльності, доходи мають тенденцію до зростання. Операційна діяльність на ТОВ «СФЕРА БІЗНЕСУ» є достатньо ефективною.

Витрати підприємства складаються з собівартості, адміністративних витрат, витрат на збут та інших операційних витрат, основний елемент операційних витрат – матеріальні витрати.

Аналіз основних показників господарської діяльності ТОВ «СФЕРА БІЗНЕСУ» показав, що підприємство високорентабельне, має стійкий фінансовий стан, ліквідне та платоспроможне, має високу ділову активність.

За PEST – аналізом середовища підприємства можна визначити, що при песимістичному прогнозі розвитку економіки України може спостерігатися

поява нових конкурентів і зростання активності існуючих опонентів; подальше проведення АТО; вплив конкурентних технологій; посилення державної політики в галузі держконтролю за діяльністю бізнес-суб'єктів і штрафні санкції; високі темпи інфляції та падіння величини ВВП. Реалістичний прогноз припускає зміни законодавства, що зачіпають соціальні фактори; розвиток конкурентних технологій; зростання обмінного курсу валют; сезонність продажу; невеликі темпи росту величини ВВП.

При оптимістичному прогнозі серед соціальних факторів слід виділити: зростання реальних доходів населення; зміни законодавства, що зачіпають соціальні фактори; поліпшення демографічної ситуації в регіоні (у т. ч. пов'язаної із можливістю закінчення АТО). Серед технологічних факторів: поява науково-технічних досягнень у галузі розваг; зростання інноваційного потенціалу; серед економічних – поліпшення економічної ситуації в країні; великі темпи росту ВВП та економічне зростання.

SWOT-аналіз ТОВ «СФЕРА БІЗНЕСУ» має значну кількість сильних сторін та можливостей, завдяки яким може перекрити слабкі сторони та усунути загрози для свого функціонування.

Задля наочності визначення конкурентоспроможності підприємства проведено порівняльну оцінку діяльності ТОВ «СФЕРА БІЗНЕСУ» та його найближчих конкурентів шляхом побудови багатокутника конкурентоспроможності послуг усіх аналізованих підприємств в основу якого лягли експертні оцінки споживачів. Опитування проводилось через соціальні мережі.

За конкурентоспроможністю пропонованих споживачам послуг досліджуваних підприємств, перше місце серед усіх досліджуваних об'єктів посідає ПП «Індустрія розваг», вирізняючись високим рівнем якісних характеристик послуг – 29,3 бали. ТОВ «СФЕРА БІЗНЕСУ» продовжує утримувати другу сходинку із загальним результатом у 29,1 балів. Інші досліджувані підприємства отримали 28,9 (ТОВ «ГРА»), 28,8 (ФОП Атаянц) і 28,5 (ПП «КВЕСТ») балів, що свідчить про не суттєве якісне відставання від лідерів та стабільні конкурентні позиції.

За рахунок динамічного розвитку ринку розважальних послуг та індустрії розваг в цілому перед ТОВ «СФЕРА БІЗНЕСУ» постала управлінська проблема, яка полягає у посиленні конкурентоспроможності на ринку розваг Одеської області. Зараз на практиці багатьох квест-кімнат зрозуміло, що для подібного закладу необхідне чітке позиціонування. Отже, сутність маркетингової управлінської проблеми ТОВ «СФЕРА БІЗНЕСУ» полягає у корегуванні стратегії позиціонування квест-кімнат на ринку розважальних послуг м. Одеси для виявлення зміцнення конкурентних позицій компанії на ринку.

Структура відвідувачів квест-кімнат ТОВ «СФЕРА БІЗНЕСУ» має наступний вигляд: студенти – 55%, робітники та службовці – 22%, школяри – 15%, сім'ї – 8%. Основними споживачами послуг квест-кімнат ТОВ «СФЕРА БІЗНЕСУ» є наступні сегменти: за статтю – хлопці трохи менше цікавляться квест-кімнатами, ніж дівчата; за віком – особи від 14–40 років, частіше всього

квест-кімнати підприємства відвідують особи віком 18-30 років; за соціальним статусом – частіше навідуються студенти та школяри.

Ціни на послуги уставлені підприємством на рівні конкурентів. Політиці комунікацій ТОВ «СФЕРА БІЗНЕСУ» приділяє особливу увагу. Розроблений комплекс заходів просування квест-кімнат за допомогою реклами, персонального продажу, засобів стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю. Маркетингові витрати на підприємстві ефективні, але ефект від маркетингових заходів в 2020 році знизився в порівнянні з 2019 роком. Тому нами були запропоновані заходи удосконалення маркетингової діяльності підприємства з урахуванням нових форм і видів маркетингу, рекомендованих суспільством для підприємств сфери розваг та відпочинку.

Проведене дослідження маркетингової діяльності ТОВ «СФЕРА БІЗНЕСУ» дозволило зробити висновки, основні з яких такі: для удосконалення маркетингової діяльності підприємства в 2021 – 2022 роках рекомендовано побудувати ТОВ «СФЕРА БІЗНЕСУ» клієнтоорієнтований маркетинг. Для цього в першу чергу необхідно:

1. Частку обов'язків заступника гендиректора з комерційних питань в частині управління маркетингом перекласти на співробітника, обов'язками якого згідно посадової інструкції буде тільки організація маркетингу на підприємстві.

2. Змінити напрямки рекламної діяльності підприємства: розробити власну web-сторінку в Інтернеті та впровадити рекламу ТОВ «СФЕРА БІЗНЕСУ» в соціальні мережі.

3. Для підвищення лояльності клієнтів впроваджувати постійне анкетування споживачів щодо діяльності ТОВ «СФЕРА БІЗНЕСУ».

4. Здійснювати на постійній основі аналіз ринкового середовища підприємства.

Таким чином, запропоновані заходи удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «СФЕРА БІЗНЕСУ» на наш погляд підвищать імідж підприємства та збільшать його прибутковість.