

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

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 Маркетинг
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою
Маркетинг
(назва освітньої програми)

на тему: «Маркетинг підприємств сфери послуг на прикладі ТОВ
«Енерджи Еффішент Констракшн»»
(назва теми)

Виконавець:
студент 45 групи ФМЕ
Познякова Анастасія Сергіївна

/підпис/

Науковий керівник:
к.е.н., доц.
(науковий ступінь, вчене звання)
Тарасова Кристина Ігорівна

/підпис/

ОДЕСА – 2023

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. У сучасних умовах господарювання проблема розробки маркетингу у сфері послуг набуває особливої актуальності, що обумовлено зростанням ролі послуг у національній економіці та посиленням конкурентної боротьби на ринку. Існуюче різноманіття послуг, їх активне збільшення завдяки новим технологіям і тенденціям формують необхідність відокремлення та дослідження маркетингу послуг як науки, що здатна стимулювати, як розвиток окремих підприємств, так і національне виробництво разом зі світогосподарськими зв'язками.

Також особливу увагу в дослідженні маркетингу необхідно приділити характерним особливостям послуг, які проявляються у кожній сфері по-різному та вимагають розробки індивідуального підходу до маркетингу кожної сфери. При цьому правильне визначення характеристик послуг, які пропонує кожне окреме підприємство, своєчасність реакції на зміну ринку та введення необхідних маркетингових заходів впливає на ефективність діяльності ринкового суб'єкту та його конкурентоспроможність.

Різні аспекти маркетингу послуг розкриваються в працях таких національних та іноземних науковців: Т. І. Данилюк, О. Б. Моргулець, С. С. Конах, Г. Армстронг, Ф. Котлер, М. І. Солнцев, О. В. Зозульов, Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська, В. О. Коюда, В. І. Золотарьова, Я. В. Остафійчук, Т. В. Забаштанська, О. Ю. Устьян, С. В. Ткачук, В. А. Стеценко та багатьох інших.

Метою дослідження є узагальнення теоретичних і практичних засад маркетингу сфери послуг та розробка шляхів його удосконалення на прикладі ТОВ «Енерджи Еффішент Констракшн».

Завдання дослідження:

- визначити сутність послуг та їх характеристики як товару;
- дослідити особливості маркетингу послуг;
- розглянути складові комплексу маркетингу підприємств сфери послуг;
- оцінити організаційно-економічний та фінансовий стан ТОВ «Енерджи Еффішент Констракшн»;
- здійснити аналіз ринку та конкурентного середовища, на якому працює підприємство;
- охарактеризувати комплекс маркетингу ТОВ «Енерджи Еффішент Констракшн»;
- розробити напрямки просування ТОВ «Енерджи Еффішент Констракшн» в Інтернет середовищі;
- визначити напрямки удосконалення асортиментної політики підприємства.

Об'єктом дослідження є процеси організації маркетингу підприємства сфери послуг ТОВ «Енерджи Еффішент Констракшн».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних положень щодо маркетингової діяльності ТОВ «Енерджи Еффішент Констракшн».

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети в кваліфікаційній роботі за основу було взято діалектичний метод пізнання. В процесі написання використовувалися такі методи дослідження, як: класифікація та систематизація – для узагальнення теоретичних положень про види та моделі маркетингу послуг; історичний метод – під час дослідження розвитку маркетингу послуг; метод зведення і групування – під час аналізу статистичних даних про ринок інжинірингових послуг; SWOT-аналіз – при оцінці зовнішніх і внутрішніх факторів середовища; STEP-аналіз – при аналізі макромаркетингового середовища; метод експертних оцінок – при аналізі конкурентоспроможності підприємства, а також прогнозуванні економічного ефекту від наданих рекомендацій. Також широко були застосовані методи графічного, табличного та схематичного представлення інформації.

Інформаційна база дослідження. Інформаційною базою дослідження виступили праці вітчизняних та зарубіжних вчених з питань маркетингу послуг, навчальні посібники, збірники наукових праць, матеріали наукових конференцій, наукові статті в періодичних виданнях, статистичні та інформаційні данні з мережі Інтернет. Також використана фінансова звітність та документи первинного, аналітичного та синтетичного обліку ТОВ «Енерджи Еффішент Констракшн».

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що запропоновані в роботі методи просування підприємства в Інтернет середовищі та вдосконалення товарної політики можуть бути використанні в діяльності підприємства.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Зміст роботи представлений на 86 сторінках комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 24 таблиці, 8 рисунків, 1 додаток. Бібліографічний список нараховує 40 літературних джерел, що викладені на 4 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ»** визначено сутність послуг, їх характеристики як товару. Досліджено особливості маркетингу послуг. Розглянуто складові комплексу маркетингу підприємств сфери послуг.

У другому розділі **«АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕНЕРДЖИ ЕФФІШЕНТ КОНСТРАКШН»»** здійснено оцінку організаційно-економічного та фінансового стану ТОВ «Енерджи Еффішент Констракшн». Проаналізовано ринок та конкурентне середовище, на якому працює підприємство. Розглянуто комплекс маркетингу підприємства.

У третьому розділі **«ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТОВ «ЕНЕРДЖИ ЕФФІШЕНТ КОНСТРАКШН»»** запропоновано напрямки просування ТОВ «Енерджи Еффішент Констракшн» в Інтернет середовищі за допомогою SEO-оптимізації, налаштування контекстної реклами та найму власного маркетолога-аналітика. Рекомендовано удосконалення товарної політики, шляхом розширення асортименту послуг.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження процесів організації маркетингу підприємства сфери послуг можна зробити наступні висновки.

1. Сутність послуг можна розглядати за трьома підходами: послуга як специфічний товар; послуга як діяльність або складова діяльності; послуга як благо, користь, вигода. Основними характеристиками послуг, які формують особливості маркетингу, є невідчутність, невіддільність виробництва та споживання, мінливість і нездатність до зберігання. Залежно від виду послуг, ці характеристики можуть проявлятися у більшому, або меншому ступені.

2. За допомогою основних моделей маркетингу послуг, які розвивалися в рамках Північно-Американської та Західноєвропейської міжнародних шкіл, було визначено, як особливості послуг впливають на маркетинг.

3. Комплекс маркетингу підприємств сфери послуг є ширшим, ніж у підприємств виробничої сфери. Він включає в себе такі складові: товар ціна, розташування, просування, процес, матеріальні аргументи та люди. Поява останніх трьох складових обумовлена необхідністю безпосередньої взаємодії зі споживачами та вимагає аналізу процесу обслуговування, створення сприятливої атмосфери у місцях надання послуг, а також наявності кваліфікованого та компетентного персоналу, здатного вирішувати конфлікти.

4. Аналіз організації ТОВ «Енерджи Еффіцент Констракшн» свідчить, що маркетингова діяльність на підприємстві є нерозвинутою, а усі маркетингові функції виконує менеджер з продажів. Не зважаючи на це, динаміка основних показників діяльності компанії демонструє інтенсивне зростання. Так за період з 2019 по 2022 рр. чистий прибуток збільшився на 413,2 тис. грн.. Аналіз основних показників діяльності підприємства, а також показників рентабельності та ліквідності, свідчить про те, що діяльність ТОВ «Енерджи Еффіцент Констракшн» є прибутковою, а саме підприємство платоспроможне та здатне успішно виконувати свої грошові зобов'язання перед іншими ринковими суб'єктами.

5. Аналіз одеського ринку інжинірингових послуг, на якому працює досліджене підприємство, характеризується невизначеністю принципів державної політики, невеликою кількістю інвестицій у галузь і повільним розвитком технологій, у порівнянні з зарубіжним досвідом. Наявні статистичні дані за 2019-2021 свідчать, що обсяг реалізації послуг у сфері архітектури, інжинірингу, технічних випробувань та досліджень в Одеському регіоні мають сезону складову, коли у кожному четвертому кварталі значення показників більші, ніж у будь-якому іншому кварталі відповідного року. Також варто відміти, що за період 2021 по 2022 рр. спостерігається зменшення активних підприємств у галузі інжинірингу з 278 до 230 од., що пояснюється політико-економічними факторами.

SWOT-аналіз показав, що недостатня розвинутість маркетингової діяльності та її наслідки складають слабкі сторони підприємства, а загрози в основному пов'язані з негативним впливом політико-економічних факторів. Але у ТОВ «Енерджи Еффіцент Констракшн» достатньо ресурсів та можливостей, які можна використати для подолання негативного впливу внутрішнього та зовнішнього середовища.

Одеський ринок інжинірингу характеризується посиленою конкуренцією та певною диференціацією. Серед найближчих конкурентів до «Енерджи Еффішент Констракшн» на ринку діють наступні: «ENERGOINVEST», «Стандарт інжиніринг» та «Akidor Group». Оцінка конкурентоспроможності дослідженого підприємства у порівнянні з найближчими конкурентами, демонструє, що компанія має досить конкурентоспроможний асортимент за рахунок поєднання послуг та продажу товару, але комунікаційна політика підприємства значно відстає від таких конкурентів як «Akidor Group» та «ENERGOINVEST».

6. Детальний розгляд комплексу маркетингу лише підтвердив результати конкурентного аналізу. Так асортимент послуг підприємства можна вважати стандартним для невеликого суб'єкта інжинірингової галузі, але за рахунок широкого асортименту техніки та комплектуючих, він є конкурентоспроможним. Ціни на послуги підприємства середні на ринку, а ціни на товари намагаються підлаштуватися під наявний попит на продукцію. Цінова політика підприємства також підкріплена дилерськими та закритими знижками, а також знижками для стимулювання збуту, що є основними маркетинговими заходами з боку «Енерджи Еффішент Констракшн». В рамках комунікаційної політики підприємство рекламує себе лише за рахунок власного сайту, значно відстаючи від методів просування конкурентів. Для збуту використовується нульовий метод розподілу, що характерно переважній більшості компаній у сфері послуг.

7. Для просування підприємства в Інтернет середовищі запропоновано налаштувати контекстну рекламу та зайнятися SEO-оптимізацією веб-сайту за допомогою сервісу Google Ads. Маркетингові витрати на реалізацію запланованих заходів будуть складатися з бюджету на рекламне оголошення в Інтернеті та залучення залучення фахівця з SEO просування та налаштування контекстної реклами з української агенції. За реалістичним експертним прогнозом очікуваний прибуток від налаштування контекстної реклами за перший місяць буде становити 92 тис. грн., і дані заходи будуть на 456,9% рентабельні.

Для підтримання ефективності просування підприємства в Інтернеті варто найняти власного робітника, який буде аналізувати, коригувати рекламу та відслідковувати ринкові тенденції, що задасть напрям для подальшого розвитку комунікативної політики підприємства. Витрати на рік працевлаштування такого робітника складають 175,7 тис. грн., внаслідок чого очікується збільшення прибутку на 15%, а саме на 185,3 тис. грн.. Розрахунок показав, що такі заходи будуть рентабельні на 5,5%.

8. Для вдосконалення товарної політики підприємства необхідно розширити асортимент послуг, тим самим зробивши його більш унікальним. Для цього пропонується додати до асортименту «електромонтажні роботи», які гармонійно впишуться у нього. Витрати на здійснення цього будуть складатися лише з придбання деякого обладнання, так як в підприємства вже наявний майстер, який має відповідну кваліфікацію. При витратах в 7,3 тис. грн. і очікуваному прибутку в розмірі 49 тис. грн. ведення нової послуги буде рентабельним на 574%, а термін окупності рекомендованих заходів складе 54 дні.