

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифр та найменування спеціальності)

за освітньою програмою «Маркетинг»
(назва освітньої програми)

на тему: «Маркетинг підприємств сфери послуг на прикладі ТОВ "Антарес-2020"»
(назва теми)

Виконавець:

студентка IV курсу факультету
міжнародної економіки
Сосновська Надія Олегівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

_____/підпис/

Науковий керівник:

канд. екон. наук, доцент
(науковий ступінь, вчене звання)

Тарасова Кристина Ігорівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

_____/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Маркетинг є надзвичайно актуальним у сфері послуг незалежно від часу. Він відіграє важливу роль у просуванні та розвитку підприємств, що надають послуги, і допомагає їм залучати та утримувати клієнтів.

Сфера послуг зазвичай характеризується великою конкуренцією. Існує багато компаній, які надають подібні послуги, і клієнти мають великий вибір. Маркетинг допомагає підприємствам виділитися на тлі конкурентів, залучити увагу цільової аудиторії та переконати їх обрати саме послуги певної компанії. Успіх залежить від того, наскільки добре підприємство розуміє потреби своїх клієнтів. Маркетингові дослідження допомагають виявити пріоритети, інтереси та вимоги цільової аудиторії. Це дозволяє налаштувати свої послуги таким чином, щоб задовольнити споживачів і перевершити їх очікування.

Маркетинг є ефективним інструментом для збільшення обсягів продажів послуг. Правильно організована рекламна кампанія, акції, знижки та програми лояльності можуть стимулювати клієнтів до покупок. Крім того, маркетингові стратегії, такі як персоналізація пропозицій і управління відносинами з клієнтами, допомагають зберігати наявних клієнтів і стимулювати їх до повторних покупок.

Питанням маркетингової діяльності підприємства сфери послуг присвячено низку робіт національних та іноземних вчених, зокрема В. Барабанова, І. Городняка, Є. Забарної, Г. Заячківської, Л. Іванової, О. Кузик, Є. Майовець, О. Моргулець О. Парасюк С. Скибінського, С. Ткучук, О. Шканова та багатьох інших.

Метою дослідження є узагальнення теоретичних і практичних засад маркетингу сфери послуг та розробка шляхів його удосконалення.

Завдання дослідження:

- визначити сутність послуг як товарів особливого роду;
- дослідити особливості маркетингу підприємств сфери послуг;
- описати властивості ринку послуг;
- охарактеризувати діяльність ТОВ «Антарес-2020»;
- здійснити аналіз внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища підприємства;
- вивчити комплекс маркетинг ТОВ «Антарес-2020»
- обґрунтувати необхідність створення корпоративного веб-сайту для оптимізації комунікаційної політики підприємства;
- визначити напрямки розширення асортименту послуг підприємства.

Об'єктом дослідження є процеси організації маркетингу підприємства сфери послуг ТОВ «Антарес-2020».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних положень щодо маркетингової діяльності ТОВ «Антарес-2020».

Методи дослідження. У процесі написання роботи використано ряд загальнонаукових та спеціальних методів дослідження: аналіз наукової літератури, системний підхід, методи ключових понять, класифікації та порівняння; економіко-статистичний аналіз, методи вертикального та горизонтального аналізу, табличний та графічний методи, SWOT-аналіз; експертні оцінки, наукова абстракція, проектний метод та узагальнення.

Інформаційна база дослідження. Для проведення дослідження була використана широка інформаційна база, яка включає наступні джерела: наукові публікації та монографічні видання українських і зарубіжних учених, нормативно-законодавчі акти України, матеріали наукових конференцій і досліджень, електронні ресурси світової мережі Інтернет. Додатково були використані звіти та аналітичні матеріали Державної служби статистики України, а також фінансова звітність ТОВ «Антарес-2020». Під час проведення дослідження також були враховані результати власних аналітичних розрахунків, що сприяли узагальненню інформації та отриманню додаткових даних.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що запропоновані в роботі методи вдосконалення товарної та комунікаційної політики можуть бути використані в діяльності підприємства.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Зміст роботи представлений на 87 сторінках комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 21 таблицю, 16 рисунків. Бібліографічний список нараховує 47 літературних джерел, що викладені на 4 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні засади маркетингової діяльності підприємств сфери послуг»* визначено сутність послуг, їх характеристики як товару. Досліджено особливості маркетингу послуг. Розглянуто складові комплексу маркетингу підприємств сфери послуг.

У другому розділі *«Дослідження маркетингової діяльності ТОВ «Антарес-2020»* здійснено оцінку організаційно-економічного та фінансового стану ТОВ «Антарес-2020». Проаналізовано ринок та конкурентне середовище, на якому працює підприємство. Розглянуто комплекс маркетингу підприємства..

У третьому розділі *«Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Антарес-2020»* запропоновано напрямки просування ТОВ «Антарес-2020» в Інтернет середовищі за допомогою SEO-оптимізації, налаштування контекстної реклами та створення власного веб-сайту. Рекомендовано удосконалення товарної політики, шляхом розширення асортименту послуг.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Маркетинг послуг – галузь маркетингу, що швидко та динамічно розвивається, при цьому постійно трансформується через диверсифікацію потреб споживачів сервісного комплексу сучасної економіки. Він відрізняється від маркетингу товарів тим, що фокусується на маркетингових зусиллях, пов'язаних з наданням послуг. Послуга – це особливий вид товару, який немає фізичного виразу; все те, що задовольняє попит.

2. Теоретичні положення маркетингу послуг перевірялися на практичному дослідженні ТОВ «Антарес-2020», основним видом діяльності якого виступає діяльність ресторанів і надання послуг мобільного харчування. Аналіз основних показників діяльності підприємства показав, що лише за один рік діяльності, виручка від реалізації продукції зросла більш ніж в 2 рази (+ 113,0 %). Позитивну

динаміку мав й чистий прибуток підприємства (+ 121,7 %). Вже на другий рік існування Товариства, воно розширило свій штат на 50 % співробітників, а продуктивність праці виросла на 164,3 %.

3. Для клієнтів компанії представлений наступний асортимент товарів: кава у зернах, мелена кава, розчинна кава, порошкова кава для кавомашин, кава у капсулах, сухе молоко, шоколад, сиропи, чай, капучіно, цукор, фільтр-пакети, паперові стаканчики, кришки на стакани, розмішувачі, ковамашини, запасні частини для кавомашин. Підприємство також надає послуги з оренди та обслуговування кавомашин.

4. Основні клієнти та споживачі підприємства – це бізнес-середовище, кафе, ресторани, магазини роздрібної торгівлі, АЗС. ТОВ «Антарес-2020» запровадив спеціальну цінову політику та робить знижки постійним покупцям, які купують товарів у великих обсягах, а також встановлює різний розмір маржі на продукцію для кожного клієнта. Комунікаційна політика підприємства є досить слабкою: відсутність власного сайту та реклами; використання лише методів прямого маркетингу.

5. У ході дослідження було виявлено, що одним із недоліків комплексу маркетингу суб'єкта була майже повна відсутність комунікаційної діяльності. З огляду на це, першою рекомендацією для підприємства виступила розробка корпоративного веб-сайту. Корпоративний сайт надає зручний канал для комунікації з клієнтами. Інформація про продукти, послуги, ціни, контакти та інші деталі можуть бути легко доступні на сайті, що дозволяє клієнтам швидко знайти потрібну інформацію без необхідності безпосередньо зв'язуватися з компанією. Витрати на розробку та обслуговування власного веб-сайту на рік будуть складати 97,6 тис. грн., проте вони зможуть забезпечити отримання 104,5 тис. грн. додаткового чистого прибутку.

6. Другою рекомендацією щодо поліпшення комунікаційної політики компанії стала ідея щодо впровадження Інтернет-маркетинг, а саме сервісів SEO-просування та контекстної реклами. Впровадження вказаних інструментів Інтернет-маркетингу призведе до збільшення прибутку на 1573,8 тис. грн. Заходи, які будуть впроваджені, сприятимуть поліпшенню економічних показників діяльності ТОВ «Антарес-2020» і матимуть економічний ефект в розмірі 1327,8 тис. грн, що відповідає ефективності на рівні 539,7 %. При цьому витрати на впровадження заходів будуть окуплені протягом 3 місяців.

7. З метою розширення асортименту послуг ТОВ «Антарес-2020» пропонується запровадити оренду автоматів для приготування чаю та лізинг технічного обладнання. Розширення парку орендованих машин спроможне принести підприємству до 1573,2 тис. грн., а впровадження послуг з лізингу може збільшити клієнтську базу на 5-7 %.