

Форма № Н-9.02

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

Факультет Міжнародної Економіки

(повна назва факультету)

Кафедра Маркетингу

(повна назва кафедри)

Допущено до захисту

Завідувач кафедри _____

(підпис)

проф. Литовченко І.Л.

(прізвище та ініціали)

“20” грудня 2016 року

Дипломна робота

Магістр

(освітньо-кваліфікаційний рівень)

з теми Маркетинг підприємств послуг на прикладі ТОВ "ПАЙН ХАУС
ЛТД"

Виконав: студент (ка) 6 курсу, групи 5
спеціальності

Маркетинг 8.03050701

(шифр і назва спеціальності)

Трусь Ю.О.

(прізвище та ініціали)

Керівник Оснач О.Ф.

(прізвище та ініціали)

ОДЕСА - 2017 року

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ ТА РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В РИНКОВИХ УМОВАХ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. СУТНІСТЬ, ЗНАЧЕННЯ ТА РОЛЬ МАРКЕТИНГУ	6
1.2. СУТНІСТЬ ТА КЛАСІФІКАЦІЯ ПОСЛУГ	15
1.3. СЕРТИФІКАЦІЙНІ ПОСЛУГИ (ВИДИ СЕРТИФІКАТІВ)	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ “ПАЙН ХАУС ЛІМІТЕД”	32
2.1. ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА.....	32
2.2. АНАЛІЗ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ВІДДІЛУ АГРОПРОДУКЦІЇ	51
2.3. АНАЛІЗ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ.....	58
2.4. ЗБУТ І ПРОСУВАННЯ. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОМПАНІЇ.....	62
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ “ПАЙН ХАУС”	71
3.1. УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ ПІДПРИЄМСТВА ТА ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ	71
3.2. УДОСКОНАЛЕННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ.	81
ВИСНОВКИ.....	87
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ	89

ВСТУП

Актуальність вибраної теми. Актуальність вивчення маркетингу невиробничої сфери заключається в тому, що сьогодні його слід розглядати як теорію сучасного бізнесу, який являє собою специфічну “філософію” ведення ділових операцій. Відповідно до принципів маркетингу всі аспекти господарської діяльності сучасної послуги повинні плануватися і здійснюватися у відповідності з питаннями ринку та вимогами споживачів. Маркетинг послуг можливий лише в умовах жорсткої конкуренції і насиченого ринку, коли його принципи слугують єдиною можливим шляхом забезпечення прибутковості виробництва, зростання і розвитку фірми, організації підприємства.

Маркетинг послуг – це не статичне, а динамічне поняття, що означає розвиток тієї чи іншої фірми (підприємства) шляхом активної ринкової діяльності. Крім того, він розглядається як “ринкова концепція управління”, що дозволяє забезпечити орієнтацію послуг на вимоги ринку. Погляд на маркетинг послуг як важливу ланку підприємницької діяльності дозволяє забезпечити, з однієї сторони, гнучку реакцію на вимоги ринку, а з іншої – активну діяльність на ринку, проведення широкого комплексу заходів по його завоюванню, створення стійкого попиту на послуги. З маркетингом послуг тісно пов’язано проектування і планування маркетингової політики послуг, економічний аналіз ринку, як розподіл, збут і надання послуг.

Маркетинг послуг як система управління ринками покликаний до життя об’єктивними умовами розвитку виробництва та ринку. Для одних фірм маркетинг – це спосіб забезпечення хоча б середнього прибутку, а для інших – засіб для досягнення монопольних прибутків. Досвід розвинутих країн показує, що він може слугувати засобом задоволення суспільних і особистих потреб шляхом їх задоволення в умовах розгалуженої системи інтересів, реалізації запитів творчих особистостей.

Наукова новизна даної теми заключається в тому, що вперше розглянуто питання надання сюрвеєрських послуг на основі маркетингових

засад. Надання сюрвеєрських послуг - вид діяльності, який з'явився в нашій країні, і обумовлен переходом економіки на ринкові відносини. Дуже часто до послуг сюрвейєрів звертаються Міжнародна судова та арбітражна практика, а також західні страхові компанії, оскільки вони не зацікавлені ні в перебільшенні, ні при зменшенні можливих втрат в силу своєї незалежності. Без такого незалежного висновку ніякі доводи сторони не будуть мати доказовості і справа програєтся. У процесі залагодження претензій вельми важливу роль відіграє імідж сюрвеєрські компанії, який складається з безпомилковості розрахунків, вескості аргументації доказів, достатності викладанної інформації, дотримання принципу незалежності, дотримання ділової етики. Основні положення посібників, нормативних баз і вимог до сюрвейєра розробляються на основі документів, прийнятих в міжнародній торгівлі і транспортних перевезеннях. За цим сюрвеєрські діяльність стала невід'ємною ланкою в системі міжнародних ринкових відносин.

В Україні вже утвердився велике коло постійних клієнтів різних сюрвеєрських компаній, що має тенденцію до подальшого збільшення, так як багато промислових підприємств, орієнтовані на отримання серйозних пакетів страхового захисту, досить широко вдаються до послуг сюрвейєрів, особливо в тих випадках, коли страхування є однією з умов отримання великих кредитів за кордоном.

Таким чином, сюрвеєрські послуги являють собою важливу ланку в ході торговельних відносин між продавцем і покупцями, якість яких повинна бути ефективна і надаватись на високому професійному рівні, і мета яких зберегти незалежність і беспристрасність третьої сторони.

Метою даної роботи є аналіз маркетингової діяльності сюрвеєрського підприємства і пропозиція щодо шляхів удосконалення, спрямовані на більш глибоке дослідження ринку і застосування засад маркетингу.

Головними задачами є визначення теоретичних засад маркетингової діяльності підприємств невиробничої сфери, дослідження і

аналіз складових маркетинга сюрвейерських послуг: цінову, товарну, збутову політику на базі підприємства ТОВ “Пайн Хаус Лімітед”.

Об’єктом дослідження є ТОВ “Пайн Хаус Лімітед”, яка надає сюрвейерські послуги.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні і практичні засади маркетингу в діяльності підприємства невиробничої сфери по наданню сюрвейерських послуг

У даній роботі використовувався теоретичний матеріал Ф. Котлера, П.Дракера, Оснач О.Ф., Салухіной Н.Г. Воронкової В.Г. та інших авторів.

ВИСНОВКИ

В країнах з розвиненою ринковою економікою існує безліч типів підприємств, але ні на одне із них не може працювати ефективно без служби маркетингу і маркетингових підходів в діяльності. Хоча економісти виділяють різні шляхи підвищення ефективності фірми, але практика показала, що необхідно концентрувати увагу саме на службі маркетингу, на тому, як фахівці цієї служби забезпечують підприємству підвищення його конкурентоспроможності і стійкості на ринку.

Перш за все, маркетологи займаються дослідницькою роботою: дослідженням ринку, споживачів, товару, конкурентів. В нашій країні керівники підприємств недооцінюють і навіть ігнорують маркетингові дослідження, що згодом прямим чином відбивається на фінансовому добробуті фірми. Не зважаючи на те, що дослідження дорогі, не можна применшувати їх роль, тому що в майбутньому вони принесуть тільки прибуток: підприємство відчує себе впевненіше на новому ґрунті неопанованого ринку. За допомогою досліджень можна вибрати найбільш оптимальний і прибутковий ринок, споживачів, спосіб реклами і т. д., і таким чином маркетингові дослідження підвищують прибутковість підприємства.

Маркетингова політика підприємства будується на основі маркетингових досліджень. Маркетинг супроводжує товар на всьому шляху процесу створення, визначення ціни, стратегії збуту і просування..

Товарна політика маркетингу визначає оптимальні інструменти впливу на споживачів товару, послуг і пропонує ринку нові товари і прослуги, згідно розвитку науково-технічного прогресу, екологічно безпечні, що слугує укріпленню суспільства і підвищенню рівня життя в сучасному складному світі.

Цінова політика допомагає визначити щирі ціну товару, виявити фактори, що впливають на зміну ціни, виробити стратегію зміни ціноутворення. Ця тактика не дає підприємцю прогадати у визначенні ціни, а також завищити її, що в обох випадках могло б привести до банкрутства.

Без тактики просування товару (реклама, виставки, ярмарки, директ-маркетинг, і ін) не вижила б жодна фірма. Зараз, коли населення планети росте, збільшується кількість, як продавців, так і покупців, виробнику і споживачеві все складніше стає відшукати один одного. Саме для полегшення цієї задачі служить маркетингова система просування на ринку.

У даній дипломній роботі на основі отриманої документації і наявної інформації, було проаналізовано діяльність підприємства ТОВ «Пайн Хаус Лімітед», його стан, основні цілі та найближчі перспективи розвитку, проведено аналіз товарної, цінової та збутової політики, конкурентоспроможність компанії на ринку, сильні і слабкі сторони.

Дане підприємство займає одне з перших місць в Україні, але йому не вистачає організованості та професійного підходу саме в питаннях організації процесів просування своїх послуг. Кваліфіковані фахівці і налагоджена робота служби маркетингу - це прямий шлях до ще більшого успіху. Пропоновані послуги користуються попитом. Завдяки цьому підприємство планує в 2016-2018 року збільшення обсягу продажів.

Як висновок хотілося б зазначити, що на ТОВ «Пайн Хаус Лімітед» працююча система управління та організаційна структура добре сформована. Разом з тим великим недоліком системи управління є те, що компанія недостатньо розуміє та застосовує маркетингові засади управління. Обгрунтовано можна вважати, що якщо служба маркетингу буде організована, підприємству вдається орієнтувати свою діяльність так, що досягнення мети організації дозволяє окремим людям і групам людей, від яких залежить успіх функціонування підприємства в конкурентному середовищі, досягати своїх цілей.

В роботі досліджено та розкрито достатня кількість питань, що дозволяють пізнати основи маркетингу послуг і прийти до висновку, що маркетинг, підвищуючи ефективність і прибутковість, є невід'ємною частиною політики підприємства.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Аванесов Ю. А. Основы коммерции на рынке товаров и услуг / Ю. А. Аванесов. – Москва, 1995. – 176 с.
2. Апопий В. В. Організація та технологія надання послуг / В. В. Апопий, І. І. Олексин. – Київ: Академія, 2006. – 312 с.
3. Арасланов Т. Н. Маркетинг услуг: уточнение некоторых понятий с экономической точки зрения [Электронный ресурс] / Т. Н. Арасланов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – Режим доступа до ресурсу: <http://dis.ru/library/523/21928/>
4. Беквит Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг / Гарри Беквит., 2014. – 220 с.
5. Беквит Г. Четыре ключа к маркетингу услуг / Гарри Беквит., 2005. – 224 с.
6. Вачевський, М. В. Маркетинг у сферах послуг / М. В. Вачевський, В. Г. Скотний. – Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – 232 с.
7. Виноградова, М. В. Организация и планирование предприятия в сфере сервиса / М. В. Виноградова, З. И. Панина. – Москва: Дашков и Ко, 2009. – 446 с.
8. Воронкова В. Г. Маркетинг соціальних послуг / В. Г. Воронкова. – Київ: Професіонал, 2008. – 575 с.
9. Дамари Р. Маркетинг на підприємстві / Р. Дамари. // Маркетинг. – 1995. – №2. – С. 123–127.
10. Ефанов А. Тенденции развития коммуникационных ТНК / А. Ефанов. // МЭ и МО. – 2006. – №11. – С. 12–19.
11. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові вправи. / І. О. Жарська. – Одеса: Атлант VOI COIU, 2016. – 284 с..
12. Как составить план по маркетингу сервисной компании – – Москва: Дело, 1997. – 80 с

13. Кержановский Л. Коммуникации на предприятии / Л. Кержановский. // Вопросы экономики. – 2002. – №4. – С. 6–12.
14. Киреев И. В. одержание отдельных составляющих маркетингового комплекса компаний, работающих в сфере услуг / И. В. Киреев. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – №3. – С. 3–12.
15. Котлер Ф. «Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер» / Ф. Котлер. – Москва: ООО «Альпина», 2011. – 211 с.
16. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. / Ф. Котлер. – Москва: Прогресс, 2007. – 656 с.
17. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг / І. Л. Литовченко. – Київ: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с..
18. Лифиц И. М. Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг / Иосиф Моисеевич Лифиц. – Москва: ЮРАЙТ, 2004. – 335 с.
19. Люкшин А. Н. Стратегический менеджмент / А. Н. Люкшин. – Москва: ЮНИТИ, 2005. – 424 с.
20. Мерзлина Р. Роль рекламы в коммуникационной политике / Р. Мерзлина // Р. Мерзлина. // Социс. – 2003. – №9. – С. 34–41.
21. Набутов, С.Р. Стимулирование сбыта на предприятии /С.Р. Набутов // Экономика и жизнь - 2006. - № 8. - С.17-25
22. Оснач О. Ф. Маркетинг промышленного предприятия в схемах и рисунках: учебное пособие / О.Ф. Оснач. - Одесса: ФЛП Бондаренко М.А., 2015. - 308 с.
23. Оснач О.Ф. Стандартизація та сертифікація товарів і послуг. Конспект лекцій. Одеса.ОНЕУ -2011
24. Попов В. М. Бизнес-планирование / В. М. Попов, С. И. Ляпунов. – Москва: Финансы и статистика, 2001. – 672 с.
25. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій / Т. О. Примак. – Київ: Атіка, Ельга-Н, 2009. – 328 с.

26. Салухіна Н. Г. Стандартизація та сертифікація товарів і послуг / Н. Г. Салухіна, О. М. Язвінська. – Київ: Центр учбової літератури, 2010. – 336 с.
27. Самойленко А. А. Технологія та контроль за якістю надання послуг / Антоніна Анатоліївна Самойленко. – Київ: Київський національний торговельно-економічний ун-т, 2003. – 244 с.
28. Самохвалова, Ю. Разработка коммуникационной политики фирмы / Ю. Самохвалова // Вопросы экономики, -2007. - № 5. - С.33-47.
29. Степанова, И.М. Стратегия развития коммуникаций /И.М. Степанова // Маркетинг, - 2004. - № 2. - С.17-21.
30. Терещенко В. М. Маркетинг: новые технологии в / В. М. Терещенко. – Санкт-Петербург: Питер, 2001. – 416 с.