

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

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

Литовченко Ірина Львівна _____
“ ____ ” _____ 20 ____ р.

ВИПУСКНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності маркетинг

за темою:

«Маркетингова діяльність підприємства сфери послуг»

Виконавець

студентка факультету міжнародної економіки

Дубіненко Тетяна Сергіївна

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник

К.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Беспалов Володимир Михайлович

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Одеса 2017

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Організація маркетингової діяльності підприємства сфери послуг.....	5
1.1. Класичний комплекс маркетингу. Комплекс маркетингу підприємства сфери послуг.....	5
1.1. Цілі, функції, задачі та результати маркетингової діяльності підприємства сфери послуг.....	11
1.2. Маркетингова діяльність підприємства сфери послуг у віртуальному середовищі.....	21
Висновки до 1 розділу.....	25
РОЗДІЛ 2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Мега Боард».....	26
2.1. Загальна діагностика господарської діяльності підприємства «Мега Боард»	
2.2. Характеристика маркетингового середовища підприємства «Мега Боард».....	34
2.3. Аналіз комплексу маркетингу та рівня задоволеності клієнтів роботою ТОВ «Мега Боард».....	44
Висновки до 1 розділу	58
РОЗДІЛ 3. Пропозиції щодо покращення маркетингової діяльності ТОВ «Мега Боард».....	60
3.1. Вдосконалення організаційної структури ТОВ «Мега Боард» ...	60
3.2. Перелік нових послуг для включення до асортименту ТОВ «Мега Боард».....	66
3.3. Пропозиції щодо покращення роботи web-сайту ТОВ «Мега Боард».....	74
Висновки до 1 розділу	80
ВИСНОВКИ	81
Список використаних джерел.....	82
Додатки	

ВСТУП

Значення функцій маркетингу, що дозволяють фірмі виживати у конкурентній боротьбі у довгостроковій перспективі, різко зросло за останні десятиліття. Пришвидшення змін у навколишньому середовищі, поява нових запитів та зміна позиції споживача, зростання конкуренції за ресурси, інтернаціоналізація та глобалізація бізнесу, поява нових неочікуваних можливостей для бізнесу привели до різкого зростання значення маркетингового управління.

Темою даної дипломної роботи є «Маркетингова діяльність підприємства сфери послуг». Ця тема на сьогодні є актуальною і становить інтерес, так як у процесі формування світової постіндустріальної економіки та всебічного розвитку сфери послуг, постає питання особливостей формування комплексу маркетингу саме цього економічного сектору.

Актуальність теми викликана тим, що відправною точкою діяльності будь-якого підприємства повинні бути потреби споживача, а, в свою чергу, ефективне задоволення цих самих потреб вимагає досконалого знання та володіння маркетинговим механізмом.

Маркетингова діяльність підприємства – це система мислення та система дій, що пронизує усі процеси, функціонуючі на підприємстві, роблячи можливою орієнтацію фірми на запити споживачів.

Сфера ж послуг, представляючи собою складний багатоплановий механізм, є однією з найбільш перспективних областей сучасної економіки і охоплює широке коло діяльності: від торгівлі і транспорту до освіти і страхування. Вдосконалення управління маркетингом невиробничої сфери і функціонуючого в її рамках ринка послуг потребує введення сучасних методів та прийомів, дозволяючи забезпечити задоволення потреб людини, соціальних груп та суспільства в цілому. [1]

Мета дослідження – на підставі теоретичних досліджень проблеми маркетингової діяльності знайти конкретні та чіткі шляхи її рішення. Для досягнення поставленої мети були визначені наступні завдання:

- а) Визначення та роль маркетингової діяльності підприємства;
- б) Ознайомлення з організаційною структурою маркетингу на підприємстві;
- в) Аналіз фінансового стану підприємства;
- г) Визначення механізму ефективного управління маркетингом;
- д) Запропонувати заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності.

Об'єктом дослідження виступає маркетингова діяльність підприємства сфери послуг. Предметом дослідження є маркетингова діяльність підприємства «Мега Боард».

«Мега Боард» - це рекламне агентство, що працює на ринку зовнішньої реклами з 2003 року та займається розміщенням на стаціонарних рекламних конструкціях за типом BillBoard 3x6m, 3x12m, BackLight 3x4m, Брандмауер і динамічні конструкції Prizmatron (тривіжн) у м. Одесі та області, а також у м. Києві та області. ТОВ «Мега Боард» пропонує виготовлення дизайн-макетів, широкоформатний друк, безпосереднє розміщення, надання фото звіту, щотижневий моніторинг технічного стану конструкцій.

Основними теоретичними та методологічними джерелами при написанні даної роботи стали праці зарубіжних та вітчизняних науковців та вчених: Траута Д., Абрамової Г.П., Слівотські Андріана, Тогунова А.Б., Броннікової Т.С., Чернявського А.Г., Синяєвої І.М., Земляка С.В., Голубкова Є.П., Рубіна Джері, Холла Річарда, Андерсона Кріса, Андрєєвої О.Д., Девіса С.М., Котлера Ф., Келлера, Орлової Т.М., Терещенка В.М.

Методологія дослідження дипломної роботи включає наступні методи: методи аналізу і синтезу, економічний аналіз, метод SWOT-аналізу, метод STEP-аналізу, табличний метод, графічний метод, метод порівнянь, метод анкетування.

Структура дипломної роботи складається зі вступу, теоретичної частини, аналітичного розділу, розділу з пропозиціями, висновку, списку використаних джерел і додатків.

Висновки до 3 розділу:

1. Для покращення роботи підприємства «Мега Боард» буде доцільним запропонувати певний перелік пропозицій, у тому числі доповнення до організаційної структури підприємства – створення служби доставки – що є необхідною умовою для подальшого розширення діяльності підприємства. Не зважаючи на високі початкові інвестиційні вкладення, цей проект буде значно вигіднішим та ефективнішим, аніж використання послуг транспортної компанії.
2. Введення до асортименту таких послуг як оформлення замовлення онлайн, трьохмірне макетування, брендування автотранспорту та щотрьохденний фотозвіт допоможуть підприємству розширити спектр своєї специфікації та задовольняти потреби клієнта більш ефективно. На разі ці послуги користуються високим попитом на рекламному ринку, а тому їх введення буде доцільним.
3. Сайт підприємства є застарілим і має низку недоліків, тому доцільним буде модернізувати графічний дизайн сторінки, наповнити сайт якісним контентом та покращити рівень зручності використання веб-сторінки. У відповідності з попередньої товарною пропозицією, доцільним буде наближення юзабіліті сайту до рівня інтернет магазину, аби клієнтам було максимально зручно робити замовлення.

ВИСНОВКИ

У процесі написання дипломної роботи біли досліджені та вивчені теоретичні аспекти маркетингової діяльності підприємства, в тому числі розглянуті засади концепції маркетинг-міксу та принципів її дії в традиційному вигляді та у випадку підприємства сфери послуг. Досліджена система цілей, функцій та завдань діяльності підприємства з точки хору маркетингу, детально опрацьований маркетинговий погляд на ведення сервісного бізнесу. Також, були розглянуті основні переваги ведення Інтренет- діяльності підприємства сфери послуг та принципи ефективної організації цієї діяльності.

В результаті аналізу господарської та фінансової діяльності ТОВ «Мега Боард» було встановлено:

- а) Агентство має достатній потенціал для забезпечення високого рівня якісних показників пропонуємих послуг.
- б) Не дивлячись на те, що у 2015 році підприємство переживало кризовий період, наразі результати його діяльності стабілізуються та покращуються. Підприємство є прибутковим та рентабельним, доходність бізнесу поступово підвищується. Показники фінансової стійкості залишаються на високому рівні, що свідчить про ефективність ведення виробничо – господарської діяльності підприємством.
- в) Підприємство має сталу систему мікрорекетингового середовища: має потужну клієнтську базу даних, займає гідне лідируюче положення серед основних конкурентів своєї галузі. Політичне макрорекетингове оточення може негативно сказатися на діяльності підприємства, проте підприємство може нейтралізувати негативний вплив за рахунок вигідного використання науково-технічного фактору. У використовуваному комплексі маркетингу, підприємство дотримується окремих стратегій по кожному елементу, в залежності від положення на ринку, представленого асортименту і позиціонування.

У ході написання дипломної роботи були виявлені міри щодо покращення маркетингової діяльності підприємства. Проведений аналіз

сильних і слабких сторін підприємства, допоміг визначити послуги агентства як конкурентоспроможні. Також було виявлено, що використовувана маркетингова стратегія підприємства мало сприяє притоку нових клієнтів, для чого був запропонований ряд мір:

- а) Відсутність власної служби доставки є перешкодою для майбутнього розширення діяльності підприємства, створює часові лаги та утворює великі витрати на замовлення послуг логістичних служб. Тому підприємству було запропоноване створення власної служби доставки із розрахунком стартовим капіталовкладень, що є необхідною умовою сьогодення функціонування агентства.
- б) Асортимент послуг підприємства включає в себе різноманітні види зовнішньої реклами, проте за результатами опитування, більшість клієнтів залишились не задоволеними асортиментом. Тому керівництву було запропоновано запровадити виробництво нових послуг з необхідним інструментарієм для їх організації.
- в) Підприємству необхідна модернізація інтернет-сторінки, що сьогодні є «віртуальним обличчям» будь-якого підприємства. Більш сучасний дизайн, продуманий відповідний контент, регулярне оновлення, підвищений рівень юзабіліті допоможуть підприємству підвищити свою конкурентоспроможність серед гравців в галузі зовнішньої реклами та віднайти нових клієнтів.

Таким чином, маркетинг в наш час є надзвичайно перспективною сферою. Керівники повинні розуміти, що немає сенсу виробляти те, що не буде відповідати наявному на ринку попиту, а це означає, що у своєму штаті необхідно мати професіоналів, які знають та розуміють потреби споживачів. Лише таким чином можна забезпечити стабільне зростання прибутку компанії, зайняти достойне місце у сфері економічних відносин та внести свій вклад до забезпечення укріплення та поліпшення стану сучасного суспільства.

Список використаної літератури:

1. Маркетинг для науки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketopedia.ru/15-marketing.html>
2. Броннікова Т.С., О.Г. Чернявский. Маркетинг [Текст]: навч. посібник / Т.С. Броннікова, О.Г. Чернявский. - М.: Азимут центр, 2009. – 103 с.
3. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинговий менеджмент [Текст] / Ф.Котлер, К.Л. Келлер - К.: Іміджест, 2013. – 750 с.
4. Голубков Е.П. Основи маркетингу [Текст] / Е.П. Голубков - М.: Фінперсс, 2008. – 498 с.
5. Біловодська О.А.Маркетинговий менеджмент [Текст]:навч. посібник / О.А. Біловодська– К. : Знання, 2010. - 332 с.
6. Кларк Г. Маркетинг сервіса, приносящегоприбыль: пер. с англ. [Текст] / Г. Кларк – К.: Знання, 2006. – 302 с
7. Холл Річард. Неперевершений маркетинг. Що роблять та говорять найкращі маркетингологи [Текст] / Річард Холл - СПб.: Весь, 2013. – 141 с.
8. SocialMediaMarketingStatisticsfor 2015 – Ironpaper[Electronicresource]. - Access:www.ironpaper.com › Webintel
9. Маркетинг мікс і його подетальний аналіз [Електронний ресурс]. – Режим доступу: powerbranding.ru/osnovy-marketinga/
- 10.Баузел Р. Інформація та ризик в маркетингу: пер. с англ. [Текст] / Р. Баузел, Д. Кокс, Р. Браун. — М.: Фінстатінформ, 2003. – 670 с.
- 11.Планування та організування маркетингової діяльності підприємств [Текст]: Монографія / В.О. Морохова, О.В. Ковальчук. – Луцьк: ЛДТУ, 2006. – 176 с
- 12.Абрамова Г.П. Маркетинг. Фінансове мистецтво комерції [Текст] / Г.П. Абрамова. – М.: Дайджест, 2008. – 342 с.
- 13.Управління маркетингом. Поняття та функції управління [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://studbooks.net/marketing/>
- 14.Котлер Ф. Основи маркетингу: пер. з англ. [Текст] / Ф. Котлер. – К.: Вільямс, 2013. – 647 с.

15. Морріс Р. Маркетинг: ситуації і приклади [Текст] / Р. Морріс. — М.: ЮНІТИ, 1996. — 239 с.
16. Рубін Джері. Практичний маркетинг / Джері Рубін. - [Електронний ресурс].
— Режим доступу: www.koob.ru/rubin/prakticheskiy_marketing_rubin
17. Слівотські Адріан. Маркетинг зі швидкістю думки: пер. з англ. [Текст] / Адріан Слівотські, Девід Медісон. — М.: ЮНІТИ, 2014. — 346 с.
18. Тогунов І.А. Маркетинг: Філософія моделювання [Текст] / І.А. Тогунов. — СПб.: Владимир, 2003. — 172 с.
19. Синяєва І.М.,. Маркетинг в малому бізнесі [Текст] / І.М. Синяєва, С.В. Земляк, В.В. Синяєв. — М.: ЮНІТИ, 2006. — 289 с.
20. Новикова І. В. Маркетинг сфери послуг [Текст]: навч. посібник / І.В. Новикова. — К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2004. — 72 с.
21. Пушкар М. С. Креативний облік (створення інформації для менеджерів) [Текст]: Монографія / М.С. Пушкар. — Тернопіль: Карт-бланш, 2006. — 334 с.
22. Литовченко І. Л. Генезис и эволюция информационной концепции маркетинга: монография / И. Л. Литовченко. — К. : Наукова думка, 2011. — 220 с.
23. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернеті [Текст] / Ларрі Вебер ; [пер. з англ. Е. Лалаян]. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. — 210 с.
24. Статистичний бюлетень «Діяльність підприємств сфери послуг» - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/...u/.../Arch_psp_bl.htm
25. Кучин С.П. Особливості та перспективи розвитку ринку послуг в Україні / [Електронний ресурс] / С.П. Кучин, Н.В. Сарматичька. — Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vbumb/2011_3/6.pdf.
26. Wilson R. F. Tracking Online ad Campaigns: a Primer / R. F. Wilson, J. B. Pettijohn // Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice. — 2010. — Vol. 12 (1). — P. 69–82.

27. Маркетинг на базі інтернет-технологій [Текст]: Монографія / Т. А. Буренина. – М. : Благовест-В, 2005. – 151 с.
28. Пащук О. В. Маркетинг послуг : стратегічний підхід [Текст]: навч. посібник / О.В. Пащук. – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 560 с.
29. Сфера послуг за сучасних умов: аналіз і прогнозування [Текст]: Монографія / І.М. Євдокимова. – К.: Науково-дослідний економічний інститут, 2005. – 156 с.
30. Корпоративний сайт РА «Глашатай» - зовнішня реклама з перших рук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://glashatay.com.ua>
31. Корпоративний сайт РА «Ніка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: nika.odessa.ua/
32. НБУ – динаміка зміни валютного курсу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://index.minfin.com.ua/chart/>
33. Стан реальних доходів українців у 2016 році – офіційна статистика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://economics.unian.ua/finance/1306395-realni-dohodi-ukrajintsiv-za-rik-skorotilisya-na-22-infografika.html>
34. Головне управління статистики в Одеській області. Стан підприємництва у 2016 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.od.ukrstat.gov.ua/publ/72_2016.doc
35. Головне управління статистики в Одеській області. Динаміка ринкового доходу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.od.ukrstat.gov.ua/publ/54_2014.doc
36. Про рекламу - Законодавство України - Верховна Рада України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр
37. Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon.rada.gov.ua/laws/show/2067-2003-п
38. Закон України «Про інформацію - Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12

39. Закон України "Про захист від недобросовісної конкуренції" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-вр
40. Корпоративний сайт ООО «Мега Боард» - зовнішня реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.orp.com.ua>