

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

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

**РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

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

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»
(назва освітньої програми)

на тему: «Маркетинг підприємства сфери послуг на прикладі ТОВ
«Стоміт»»
(назва теми)

Виконавець:
студентка факультету міжнародної
економіки
Шапвалова Крістіна Анатоліївна

/підпис/

Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Тарасова Кристина Ігорівна

/підпис/

ОДЕСА – 2024

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність дослідження. Маркетинг представляє собою творчий менеджмент будь-якої сучасної організації. Основною метою маркетингу є забезпечення комерційного успіху компанії та розвиток ринків товарів, послуг та робочої сили, шляхом досягнення головної цілі – задоволення потреб споживачів. Для досягнення цієї мети важливо розуміти потреби споживачів та обрати той ринок, який краще за інші задовольнить їх. Маркетинг у сфері послуг відрізняється від інших видів комерційної діяльності. Під ринком послуг розуміється система економічних відносин між продавцями та покупцями, які стосуються купівлі-продажу різних видів послуг. Сфера послуг є однією з найбільш перспективних у економіці, охоплюючи широкий спектр діяльності - від транспорту, туризму, інформаційних та видавничих послуг до фінансових та посередницьких послуг.

У більшості розвинених країн світу сектор послуг володіє провідною позицією. Наприклад, у США близько 65,0 % валового національного продукту, 70,0 % робочої сили та 50,0 % бюджету сім'ї припадає на сферу обслуговування. Кількість різних видів послуг на світовому ринку перевищує 600. Найбільшого значення у світовій торгівлі послугами нині набувають туризм, транспорт, інформаційно-комунікаційні та страхові послуги. Зростає частка сектора фінансових послуг, включаючи експортне кредитування, яке становить від 12,0 % до 29,0 % від обсягу експорту розвинених країн. На сектор інформаційних послуг припадає близько 20% акціонерного капіталу США, 18,0 % – Великобританії, 14,0 % – Швеції, 11,0 % – Німеччини, 8,0 % – акціонерного капіталу Японії.

Сфера послуг є одним з найбільших і найшвидше зростаючих секторів у більшості економік. З розвитком глобалізації та технологій, попит на послуги постійно зростає, що робить вивчення маркетингу у цьому сегменті особливо актуальним.

Серед українських та закордонних дослідників, увага до теоретичних та практичних аспектів розвитку сфери послуг приділяється таким вченим, як М. Багорка, Т. Григорчук, С. Ілляшенко, О. Кібік, С. Ковальчук, О. Курбан, А. Лялюк, В. Парсяк, А. Петровська, Н. Попова, Н. Стукало, І. Тімар, О. Чубукова та інші.

Проте питання щодо напрямків забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств у сфері послуг залишаються відкритими для подальших досліджень.

Мета кваліфікаційної роботи. Мета полягає у вивченні ключових аспектів забезпечення результативності маркетингової діяльності компаній у сфері послуг та виявленні способів її покращення. Для досягнення цієї мети необхідно вирішити такі **завдання**:

- визначити сутність послуг як товарів, що надаються підприємствами;
- описати комплекс маркетингу підприємств сфери послуг;
- визначити особливості забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери послуг;

- надати організаційно-економічну характеристику компанії ТОВ «Стоміт»;
- провести оцінку маркетингового середовища підприємства;
- оцінити маркетингову діяльність ТОВ «Стоміт»;
- розробити рекомендації з покращення маркетингової підсистеми;
- оцінити як впровадження рекомендацій вплине на результативність маркетингової діяльності компанії.

Об'єктом дослідження є маркетингової діяльності підприємства сфери послуг ТОВ «Стоміт».

Предметом дослідження є комплекс теоретичних і практичних аспектів, які впливають на забезпечення результативності маркетингової діяльності підприємства сфери послуг ТОВ «Стоміт».

Методи дослідження. Для вирішення визначених завдань використовувалися такі дослідницькі методи: статистичний аналіз, порівняльний та графічний аналіз, систематизація та узагальнення, які застосовувалися для аналізу тенденцій у сфері управління маркетинговою підсистемою підприємства. Також використовувалися статистичні методи дослідження числових даних та метод економічного аналізу для розрахунку показників діяльності підприємства та вивчення їх зміни. Для виявлення проблем управління маркетинговою підсистемою був використаний метод управлінської діагностики, а для визначення ефективності запропонованого проекту – метод прогнозування. У ході досліджень також були використані інформаційні технології, зокрема, Microsoft Excel.

Інформаційна база дослідження. Дослідження ґрунтується на різноманітних джерелах інформації, зокрема на Законах України, законодавчих та нормативних документах, які стосуються маркетингового просування туристичних послуг. Також використовувалися офіційні статистичні дані Державної служби статистики України, інформація зі статистичної звітності підприємств, результати наукових досліджень, аналіз спостережень, матеріали та аналітичні розрахунки, доступні в мережі Інтернет, а також внутрішня звітність ТОВ «Стоміт».

Структура та обсяг роботи. Дипломна робота має таку структуру: вступ, три розділи, підсумкові висновки, список використаних джерел із 45 джерелами, 19 ілюстрацій і 28 таблиць. Загальний обсяг тексту становить 90 сторінок.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні засади здійснення маркетингової діяльності на підприємствах сфери послуг»* визначено сутність послуги як товару особливого роду; охарактеризовано процес маркетингової діяльності на підприємствах сфери послуг; досліджені теоретичні засади забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери послуг.

У другому розділі *«Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Стоміт»»* здійснена характеристика господарської діяльності ТОВ «Стоміт», проаналізовані основні економічні і фінансові показники діяльності підприємства; досліджено його комплекс маркетингу. Досліджено

маркетингове середовище підприємства методами SWOT-, PEST-аналізу, за допомогою багатокутника конкурентоспроможності. Визначені основні недоліки маркетингової діяльності підприємства.

У третьому розділі *«Розробка рекомендацій для удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Стоміт»»* запропоновано створити власний веб-сайт підприємства; розроблено логотип та слоган; надано рекомендації з організації маркетингового відділу на підприємстві. Для всіх пропозицій розрахований економічний ефект.

ВИСНОВКИ

У результаті дослідження особливостей маркетингу підприємства сфери послуг ми змогли дійти наступних висновків:

Послуга в маркетингу – це специфічний вид товару, що відрізняється від матеріальних товарів тим, що не має матеріальної форми. Вона передбачає надання якоїсь користі або задоволення потреби без конкретної матеріальної власності, або ж вона може бути предметом споживання під час її надання.

За останні роки маркетинг у сфері послуг став все більш поширеним, особливо у розвинених країнах, де сектор послуг складає вже понад половину економіки. Одна з ключових особливостей індустрії послуг полягає у тому, що вона в значній мірі залежить від людей, які працюють безпосередньо з клієнтами, на відміну від виробничої сфери, де домінують машини. Ідентифікація та залучення кваліфікованих працівників, які вміють ефективно спілкуватися з клієнтами, може стати ключовим фактором, що вирізняє компанію серед конкурентів у цьому секторі. Для просування підприємств у сфері послуг широко використовується концепція 7P, яка включає стандартні елементи маркетингу, такі як товар, ціна, місце продажу та просування, а також додає ще три важливі складові: людей, процес та фізичні докази.

Стратегічна оцінка маркетингової діяльності враховує такі аспекти, як маркетингові плани, організація маркетингу, маркетингова інформаційна система, відповідність продукції до потреб ринку, розробка та виведення на ринок нових товарів, адаптивність управління маркетингом до змін довкілля, конкурентні переваги продукції, ринкова орієнтація керівництва та кадровий потенціал.

Тактична оцінка маркетингової діяльності стосується маркетингових планів, ефективності витрат, оптимальності припущень щодо довкілля маркетингу, прибутковості товарів та ринків, управління запасами, маркетингових комунікацій, функціонування каналів збуту, цінової політики та сервісних послуг.

Об'єкт дослідження у дипломній роботі – ТОВ «Стоміт» – це українське підприємство, основними видами діяльності якого є оренда нерухомого майна: індустріальних об'єктів, офісних будівель, складських приміщень.

Стратегія розвитку підприємства спрямована на досягнення провідних позицій на ринку через розширення асортименту супутніх послуг, підвищення якості обслуговування та розширення мережі приміщень для оренди. Внутрішнє середовище компанії, включаючи організаційний, кадровий,

фінансовий, стратегічний та маркетинговий аспекти, орієнтоване на забезпечення відповідності цінностям підприємства на всіх рівнях діяльності.

Аналіз зовнішнього середовища за методом PEST показує, що більшість зовнішніх факторів, таких як політична та економічна нестабільність у країні, демографічні та соціальні зміни, негативно впливають на підприємство. Проте спостерігається тенденція до покращення цих умов у найближчий період.

Аналіз показників фінансово-господарської діяльності, платоспроможності, рентабельності та ділової активності підприємства показав, що в цілому для ТОВ «Стоміт» характерні економічне зростання та ефективне подолання кризових ситуацій. Зокрема, чистий прибуток у 2022 та 2023 роках зріс на 66,4 % та 149,5 % відповідно. Аналіз фінансової стійкості показав, що підприємство здатне залишатися фінансово стабільним, незважаючи на негативний вплив зовнішніх факторів. Однак, аналіз рентабельності виявив низьку економічну ефективність діяльності підприємства, що вказує на необхідність її вдосконалення. Показники руху кадрів свідчать про якісну кадрову політику підприємства: плинність кадрів у 2022 та 2023 роках становила 9,4 % та 5,5 % відповідно. Водночас показники загального обороту кадрів були високими у 2022 році та 2023 році, що пов'язано з нестабільною ситуацією у зовнішньому середовищі.

В результаті дослідження маркетингового середовища підприємства та його маркетингової підсистеми було встановлено, що маркетингова підсистема є малорозвиненою та потребує розробки і реалізації заходів для її вдосконалення.

Фінансово-господарська діяльність характеризується високою ефективністю. Компанії властиві економічне зростання та стійкість до несприятливих умов зовнішнього середовища. Товариство є конкурентоспроможним лише на територіально обмеженому ринку (Одеська область) завдяки вдалій ціновій політиці та якісному обслуговуванню. Однак, для освоєння нових ринків збуту компанія наразі не має достатньо ресурсів та переваг у порівнянні з конкурентами.

Маркетингова політика лише частково сприяє підвищенню ринкової стійкості, оскільки можливості маркетингового комплексу використовуються лише частково і нерегулярно. Маркетинговий відділ відсутній.

Взаємини з партнерами та постачальниками відрізняються відмінною організованістю та тривалістю, що сприяє підвищенню стійкості підприємства на ринку в умовах нестабільності.

Виявлено ряд проблем у керуванні маркетинговою підсистемою ТОВ «Стоміт». Серед них відзначається слабо виражена маркетингова підсистема та відсутність належно кваліфікованих співробітників, відповідальних за маркетинг. Також виявлено, що на підприємстві не проводяться маркетингові дослідження та аналіз ринку, а також використовується лише один канал просування – рекомендації. Інформація про компанію та її продукцію в Інтернеті присутня в обмеженому обсязі, і відсутній брендинг.

Для вирішення проблем та покращення управління маркетинговою підсистемою підприємства було запропоновано такі заходи: утворення

маркетингового відділу та призначення двох маркетологів; розробка веб-сайту спільно з діджитал-агентством SMMSTUDIO, а також налаштування SEO-просування; запуск контекстуальної реклами; проведення рекламної кампанії у п'яти спеціалізованих виданнях.

Для забезпечення економічної обґрунтованості кожного заходу були проведені розрахунки, які підтвердили їхню ефективність. Створення маркетингового підрозділу та розробка сайту принесуть рентабельність у розмірі 127,3 %, а налаштування контекстної реклами та реклама в спеціалізованих виданнях забезпечать рентабельність відповідно в розмірах 7659,0 % та 305,2 %. Чистий прибуток в результаті реалізації проєкту збільшиться на 6,8 %, а рентабельність діяльності зросте на 6,5 %.

Реалізація вжитих заходів також призведе до позитивного впливу на стійкість на ринку ТОВ «Стоміт». По-перше, це зміцнить конкурентоспроможність підприємства, розширить його клієнтську базу та збільшить обсяги продажів завдяки підвищенню обізнаності споживачів про компанію та використанню додаткового каналу збуту. По-друге, завдяки підвищенню гнучкості підприємства в комунікації зі споживачами, Товариство зможе зменшити ризики, пов'язані з непередбачуваністю зовнішнього середовища та його впливом на підприємство.

Отримані результати підтверджують, що запропоновані зміни матимуть позитивний вплив на функціонування підприємства. Проте, для забезпечення його підтримки та подальшого посилення у майбутньому, необхідно буде впроваджувати запропоновані заходи на постійній основі, інвестувати кошти та активно шукати нові шляхи росту та розвитку.