

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота бакалавра з маркетингу

**На тему: «Розробка комплексу маркетингу для підприємств сфери
послуг»
(на прикладі ТОВ «Профмайстер»)**

Допущено до захисту
« ____ » _____ року

Студентки групи Ма 03–17
факультету економіки і права
освітньо–професійної програми
Маркетинг і реклама
За спеціальністю 075 Маркетинг
Антоненко Анастасії
Олександрівни

Завідувач кафедри
Менеджменту і маркетингу
_____ *Тарасюк М. В.*
(підпис)

Науковий керівник:
доцент
Шульпіна Н.В.

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ	5
1.1. Еволюція структури маркетингового комплексу.....	5
1.2. Сутність складових елементів комплексу маркетингу	14
1.3. Особливості розробки комплексу маркетингу для підприємств сфери оптової торгівлі.....	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ТОВ «ПРОФМАЙСТЕР»	29
2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства	29
2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства.....	35
2.3. Оцінка ефективності маркетингового комплексу підприємства... ..	50
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТОВ «Профмайстер»	57
3.1. Обґрунтування напрямків зміни структури маркетингового комплексу маркетингу	57
3.2. Удосконалення комплексу маркетингу ТОВ «Профмайстер» інструментами цифрового маркетингу.....	62
ВИСНОВКИ	67
РЕЗЮМЕ	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	71

ВСТУП

Актуальність теми дослідження обумовлена підвищенням значущості маркетингового комплексу як вагомого чинника в забезпеченні конкурентоспроможності торгово–посередницького підприємства в умовах ринкових відносин. Співвідношення запитів ринку та можливостей підприємства повинно бути покладено в основу розробки нових напрямків, цілей і стратегій підприємницької діяльності, а також маркетингових програм і стратегічних планів для підприємств. Маркетингова діяльність повинна сприяти розвитку підприємства в обраному напрямку, тому її цілі є прямим відображенням загальної місії підприємства.

Метою роботи є дослідження теоретичних та практичних аспектів формування та використання комплексу маркетинга підприємства та розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингового комплексу ТОВ «Профмайстер».

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**:

- розглянути сутність та особливості маркетингового комплексу підприємства;
- визначити особливості розробки комплексу маркетинга для підприємств сфери оптової торгівлі;
- проаналізувати господарсько–економічну діяльність підприємства, в тому числі маркетингову діяльність
- виявити проблеми, що мають місце на підприємстві;
- розробити пропозиції щодо виявлених маркетингових проблем на підприємстві;
- оцінити ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є маркетинговий комплекс підприємства.

Предметом дослідження є напрямки забезпечення ефективного маркетингового комплексу на підприємстві у ТОВ «Профмайстер».

Емпірична база дослідження – ТОВ «Профмайстер».

Методи дослідження. У процесі виконання кваліфікаційної роботи використовувався комплекс загальних та специфічних методів та інструментів. Були використані методи економічного аналізу, статистичних досліджень, метод експертних оцінок, метод графічного моделювання, метод порівняння та групування для дослідження підприємства ТОВ «Профмайстер» У процесі роботи використовувалась внутрішня звітність «Профмайстер» за 2016–2019 рр.

Практична значущість роботи. Підприємство «Профмайстер» може використати результати дослідження для формування шляхів удосконалення маркетингового комплексу підприємства та забезпечення зростання його конкурентоспроможності.

В еволюцію концепції маркетингового комплексу значний внесок зробили наступні вчені: Дж. Каллітон, Дж. МакКарті, Ф. Котлер, Дж. Гейл, С. Паливода, В. Вотершут та Ван ден Бюльт, В.І. Черенков. Водночас, в науковій літературі поки немає чіткого єдиного уявлення про склад та структуру оптимального маркетингового комплексу.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, що включають 8 підпунктів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

1.1 Еволюція структури маркетингового комплексу

Проведений аналіз наукових видань дозволяю зробити висновок про те, що категорія «комплекс маркетингу» має різні синоніми, які застосовують як у теорії, так і в практиці маркетингової діяльності. Найвживанішими є: маркетинг–мікс, комплекс 4 Ps, класифікація 4 Ps, маркетинговий комплекс, маркетингова суміш, маркетингова композиція, інструменти маркетингу, комплекс маркетингових засобів, контрольовані чинники маркетингу, керовані чинники маркетингу [22].

Комплекс маркетингу — це система маркетингових засобів, за допомогою яких підприємство впливає на цільовий ринок. Дане поняття є одним з основних понять маркетингу. У комплекс маркетингу входить все те, що підприємство може зробити для впливу на попит на свою продукцію. Котлер дає йому наступне визначення: «Комплекс маркетингу — набір піддаються контролю змінних чинників маркетингу, сукупність яких фірма використовує в прагненні викликати бажану реакцію з боку цільового ринку». Розглянемо докладніше історію розвитку та аналоги концепцій комплексу маркетингу.

У 1960–х рр. через виникнення проблем у збуті готової продукції на перший план виходить орієнтація на запити споживачів, а внаслідок цього – на маркетинг, спрямований на кінцевого споживача. Основним засобом забезпечення вирішення проблем став комплекс маркетингу та його

організаційне застосування – створення відділів маркетингу на підприємствах, управління збутом, просуванням.

Приблизно в 1940-х рр. з'являються перші спроби систематизувати інструменти маркетингу. В одній з публікацій Джеймс Каллітон [44, с.10-213] вводить новий термін «marketing mix» з ідеєю про те, що маркетингове рішення є чимось на зразок рецепту. У 1953 термін «marketing mix» використовується одному з документів Американської Асоціації Маркетингу професором Гарвардської школи бізнесу Нейлом Борденом [41, с.386-397]. Приблизно до кінця 50-х рр. Нейл Борден використовує в цій якості модель з 12 елементів: планування продукту, ціноутворення, брендинг, канали дистрибуції, особисті продажі, реклама, просування, упакування, демонстрації, обслуговування, фізичні властивості, пошук фактів та їх аналіз. У 1961 році була висловлена ідея, про те, що зміни в маркетингу повинні бути розділені на дві основні групи: перша становить пропозицію (продукт, упаковка, бренд, ціна, сервіс), а друга — методи та інструменти (канали дистрибуції, реклама, особисті продажі, стимулювання збуту і PR).

В одних джерелах вказано, що одним з засновників дисципліни маркетинг і теорії «4P» вважається Теодор Левітт [48, с.45-56], який написав у 1960 році в журналі статтю під назвою «Маркетингова короткозорість». У ній йшлося про початок «маркетингового божевілля». Левітт писав про те, що великі виробничі підприємства часто занадто сконцентровані на своєму товарі і своєму ринку, ігноруючи те, що відбувається за його межами.

В інших джерелах вказано, що у 1964 Джері Маккарті [49, с.263-279] запропонував модель «4P» — комплекс маркетингу з таких елементів, як продукт, ціна, дистрибуція (місце) і просування. Концепція Маккарті «4P», була вперше опублікована в 1965 році в статті «The Concept of the Marketing Mix», автором якої був Нейл Борден. Ці інструменти були виділені з багатьох інших перш за все тому, що їх використання мало безпосередній

вплив на попит, та мало змогу стимулювати споживачів до здійснення покупок [24, с.567-569].

Концепція «4P» одержала підтримку багатьох учених у області маркетингу і в даний час розвивається ними. Так, Ф. Котлер [45,с.10-59] під комплексом маркетингу розуміє набір змінних чинників маркетингу, що піддаються контролю, сукупність яких фірма використовує в прагненні викликати бажану у відповідь реакцію з боку цільового ринку. На сучасному етапі комплекс маркетингу є стандартом в теорії та практиці маркетингової діяльності, але через швидкі зміни ринкового середовища та споживчих цінностей покупців концепція «4P» зазнала деяких доповнень. Розвиток концепцій був зумовлений пошуком такого поєднання інструментів маркетингу, який би забезпечив перевагу фірми на ринку. Розглянемо детальніше елементи комплексу маркетингу «4P» та їх зміст у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Комплекс маркетингу «4P»

Комплекс	Елементи	Переклад	Зміст елементів
«4P»	Product	Продукт	Товари і послуги, що пропонуються на ринку
	Price	Ціна	Сума грошей, що необхідно сплатити споживачеві для отримання товару, послуги
	Place	Місце (розподіл)	Збутова діяльність
	Promotion	Просування	Розповсюдження інформації та переконання покупців у перевагах товарів і послуг фірми

Джерело: складено автором на основі [45]

В процесі застосування концепції «маркетинг–мікс» деякі дослідники робили спроби її доповнення або зміни. Були сформульовані цілий ряд додаткових або альтернативних класифікацій, які часто відображали особливості конкретної сфери застосування комплексу маркетингу.

Перш за все необхідно згадати додаткові елементи, запропоновані одним з відомих теоретиків маркетингу Ф. Котлером, – це політичний вплив і формування громадської думки. Ці додаткові елементи комплексу маркетингу були запропоновані Філіпом Котлером у зв'язку з введенням поняття мегамаркетингу, під яким він розумів мистецтво надання благ сторонам, що не відносяться до цільових груп покупців і посередників, таким, як агенти, дилери, брокери, а також таким сторонам, як уряди, профспілки і інші групи впливу, які можуть створити непереборні бар'єри для входу на потенційно привабливі ринки.

У 1981 році Б.Бумс і Дж.Бітнер [40, с.47-51], розробляючи концепцію маркетингу в сфері послуг, запропонували доповнити комплекс маркетингу трьома додатковими «Р»: люди, процес і фізичне доказ факту надання послуги. Розглянемо детальніше додаткові елементи комплексу маркетингу «7Р» та їх зміст у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Комплекс маркетингу «7Р»

Комплекс	Елементи	Переклад	Зміст елементів
«7Р»	People	Персонал	Рівень кваліфікації та професіоналізм працівників
	Process	Процес	Процес вибору товару чи надання якісних послуг
	Physical Evidence	Фізичний вплив	Матеріальне втілення наданої послуги

Джерело: складено автором на основі [40]

Комплекс маркетингу «7P» містить всі необхідні параметри послуги, які може контролювати і розвивати маркетолог для результативного просування послуги на ринку.

Інші дослідники пропонують додати нові компоненти «P» до вже наявних чотирьох. Розглянемо, кожен з додаткових елементів окремо у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Додаткові «P» елементи комплексу маркетингу

Комплекс	Елементи	Переклад	Зміст елементів
«5P» («4P»+)	Personnel	Персонал	Рівень кваліфікації та професіоналізм працівників
«6P» («5P»+)	Process	Процес	Процес вибору товару чи надання якісних послуг
«7P» («5P»+)	Physical Evidence	Фізичний доказ	Матеріальне втілення наданої послуги
«8P» («7P»+)	Perceptual psychology	Психологічне сприйняття	Психологічні асоціації покупця с приводу фірми та її товарів і послуг
«10P» («5P»+)	People	Люди	Учасники купівлі-продажу
	Package	Упаковка	Засіб зберігання товару та елемент наочного відображення бренду
	Purchase	Покупка	Передумови та наслідки ухвалення рішення про купівлю
	Probe	Апробація	Перевірка на практиці
	Public Relations	Зв'язки з громадськістю	Створення позитивного іміджу підприємства, продукції, послуг
«12P» («5P»+People, Public Relations, Process, Package, Purchase)	Physical Premises	Навколишнє середовище	Умови створені для ефективного збуту власної продукції
	Profit	Прибуток	Дохід за відрахуванням витрат

Джерело: складено автором на основі [6]

На відміну від традиційної структури комплексу маркетингу прийнятої провідними маркетологами світу. Додані елементи характеризують не комплекс маркетингу, а фактори, що впливають на маркетингову діяльність, які необхідно враховувати в тому числі і при розробці комплексу маркетингу.

У 1990 році професор університету Північної Кароліни Б. Лотеборн [47, с.2-26] виступив на конференції з викладом основних ідей моделі «4С». Розглянемо детальніше елементи запропоновані Б. Лотеборном у табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Комплекс маркетингу «4С»

Комплекс	Елементи	Переклад
«4С»	Customer needs and wants	Бажання та потреби споживача
Комплекс	Елементи	Переклад
«4С»	Cost to the customer	Витрати споживача
	Communication	Інформаційний обмін
	Convenience	Зручність

Джерело: складено автором на основі [47]

Отже, в даній концепції, як пріоритетні, виділяються переваги споживачів. Причому цей пріоритет діє на всіх без винятку етапах процесу виробництва та реалізації товарів або послуг.

Ч. Девом і Д. Шульцом [42,с.16-22] у журналі Marketing Management за січень/лютий 2005 р запропонували модель SIVA, яка відобразатиме сприйняття споживачами елементів класичної моделі «4Р». Розглянемо детальніше запропоновану концепцію у табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Комплекс маркетингу SIVA

Комплекс	Елементи	Переклад	Зміст елементів
SIVA	Solution	Рішення	Наскільки вдалий знайдено вирішення проблеми / задоволення потреби покупців.
	Information	Інформація	Чи знають покупці про рішення, і якщо так, від кого вони дізнаються інформацію, достатню, щоб прийняти рішення про покупку?
	Value	Цінність	Чи знає покупець про цінності операції, які витрати він понесе, яка буде винагорода?
	Access	Доступність	Де покупець може знайти рішення. Чи легко вони можуть його купити, близько чи далеко, і прийняти поставку.

Джерело: складено автором на основі [42]

Отже, це та ж модель «4P», тільки із «зворотного» боку – очима покупця. У цій моделі кожному з елементів класичної формули «4P» відповідає елемент моделі «SIVA».

У цьому ж році у своїй публікації О. Отлакан [50,с.16-22] запропонувала модель комплекс електронного маркетинга «2P +2C +3S». Розглянемо детальніше концепцію запропоновану авторкою у табл. 1.6.

Таблиця 1.6

Комплекс маркетингу «2P +2C +3S»

Комплекс	Елементи	Переклад
«2P +2C +3S»	Personalisation	Персоналізація
	Privacy	Приватність
	Customer Service	Обслуговування клієнтів
	Community	Спільнота
	Site	Сайт
	Security	Безпека, Стимулювання продажів
	Sales Promotion	Стимулювання продажів

Джерело: складено автором на основі [50]

Пріоритети у цій концепції розставляються на користь споживача на всіх етапах процесу виробництва, збуту і надання послуг.

Професором Я. Шетом [46, с.46-49] була запропонована альтернативна концепція маркетингу – «4А». Розглянемо детальніше концепцію запропоновану п. Шетом у табл. 1.7.

Таблиця 1.7

Комплекс маркетингу «4А»

Комплекс	Елементи	Переклад
«4А»	Acceptability	Прийнятність
	Affordability,	Можливість придбання
	Availabilit,	Наявність
	Awareness	Проінформованість

Джерело: складено автором на основі [46]

Концепція маркетингу «4А» акцентує увагу маркетолога на основні показники, якими оперує споживач перед покупкою товару або послуги.

Російський науковець Т. Махрова [17, с.187-193] запропонувала гуманістичну модель комплексу маркетингу «4Е», що пропонувалась як

своєрідна надбудова над комплексом «4P» і визначала принципи роботи компанії під час формування маркетингової стратегії та просуванні продукції. Наочно розглянемо у табл. 1.8.

Таблиця 1.8

Комплекс маркетингу «4E»

Комплекс	Елементи	Переклад
«4E»	Ethics	Етика
	Esthetics	Естетика
	Emotions	Емоції
	Eternitie	Відданість

Джерело: складено автором на основі [17]

Концепція маркетингу «4E» характеризує ті фактори, які стають важливими для споживача, коли його сподівання на базові елементи «4P» справдились, і споживач має змогу пред'явити додаткові вимоги до товару чи послуги.

Польський професор А. Шромнік [51, с.41-42] запропонував своє трактування класичної концепції «4P», яку він трансформував також у «літерну» концепцію «4D». Розглянемо детальніше концепцію запропоновану п. Шромніком у табл. 1.9.

Таблиця 1.9

Комплекс маркетингу «4D»

Комплекс	Елементи	Переклад
«4D»	Definition	Визначення
	Differentiation	Диференціація
	Deepening	Поглиблення
	Defense	Захист

Джерело: складено автором на основі [51]

Згідно з концепцією «4D», ринковий успіх підприємству гарантують створення клієнтських баз даних, стратегічний напрям у маркетинговій

діяльності, безпосереднє спілкування зі споживачем та пошук ефективних напрямів диференціації товарної пропозиції. Безперечно, напрямок розвитку елементів маркетингового комплексу «4D» є своєчасним та актуальним. Однак, слід зазначити, що концепцію «4D» необхідно сприймати як доповнення до основних інструментів маркетинг—міксу, що сприятиме встановленню більш тісного зворотного зв'язку зі споживачами.

Найбільш загальноприйнятою та вже класичною концепцією вважається «4P» —, вона складається з таких елементів: product (продукт), price (ціна), place (дистрибуція/місце), promotion (просування), що застосовується при маркетингу товарів. Та концепція «7P» —, вона складається з таких елементів: product (продукт), price (ціна), place (дистрибуція/місце), promotion (просування), people(персонал), process(процес), physical evidence (фізичний вплив), і застосовується у маркетингу послуг.

1.2 Сутність складових елементів комплексу маркетингу

Концепція маркетингу охоплює вплив на ринок не окремих інструментів, а всього комплексу «маркетинг—мікс». Всі ці елементи концепції 4P (price, product, promotion, place) є основними, а в цілому вони складають систему маркетингу, яка функціонує постійно, залежно від товарного попиту та виробничої пропозиції. Раніше було розглянуто комплекс 4P, але з розвитком маркетингу з'являлися нові концепції. Порядок появи був представлений у попередньому розділі. Тут дамо змістовну характеристику деяким з них.

Підсилення конкуренції призвело до розширення комплексного маркетингу. Модель 4P універсальна, а нові елементи (Process, People і Physical Evidence) стали орієнтуватися на B2B і ринок послуг. Однак вдосконалені версії можна використовувати і для товару – це пояснює їхню популярність.

Додаткові «Р» роблять акцент на внутрішніх складових маркетингу, підкреслюючи їх зв'язок із зовнішньою стратегією. Все, що відбувається всередині компанії має безпосереднє відношення до кінцевого результату – підвищення прибутку в довгостроковій перспективі.

Розглянемо моделі 5Р, 6Р і 7Р докладніше.

Модель 5Р, як зазначалося раніше, з'явилась у 1960 році, коли фірми продавали в основному не послуги, а продукти. Потім ситуація дещо змінилась і обслуговування клієнтів почало мати велику роль у розвитку та становленні бренду. До цього елемента відносяться співробітники та торговий персонал, лідери думок, лояльні замовники. На рівні «люди» у маркетингову комплексі повинні розглядати варіанти роботи з лідерами думок, програми для VIP-покупців, освітні програми та систему мотивації для працівників [4, с212-215].

Модель 6Р являє собою формулу 4Р додаючи два нових елемента – Political Power (політична сила), Public Opinion Formation (формування громадської думки). Започаткував модель 6Р науковець Філіп Котлер, він припустив, що для вживання на міжнародному ринку потрібна підтримка торговельних асоціацій, регулюючих органів та аудиторії, які впливають на ринок.

Модель 7Р включає в себе такі елементи, як Process (процес), Physical Evidence (фізичне оточення) Процес – це взаємодія між брендом та цільовою аудиторією, який служить для здійснення замовлення та формування лояльності. Для маркетолога постає завдання зробити користування послугою або придбання продукту максимально зручним для клієнта. Фізичне оточення включає в себе витратні матеріали, зовнішній вигляд персоналу, інтер'єр, підтвердження якості, кваліфікації [6].

Оточення споживача в момент купівлі дозволяє виділити основні характеристики товару чи послуги та сформувати гарний, позитивний імідж.

Таким чином весь цей комплекс 7Р обґрунтовує необхідність вивчення концепції 4С як найбільш клієнтоорієнтованою.

Концепція 4С зіставляє товар з цінністю для споживача (Customer value), ціна з витратами споживача (Customer costs), доступність товару для споживача (Customer convenience), просування з інформативністю споживача (Customer communication). Така концепція, яка з'явилась в кінці 1980 років професором Лотерборном Р.Ф. за рахунок своєї клієнтоорієнтованості отримала велику популярність. Ця модель практично зразу отримала своє визнання та подальший розвиток. В 1980–1990 роках, коли настало перенасичення основних ринків, а конкурентна боротьба помітно посилилась, виробник повинен проводити дослідження споживчих потреб для того щоб успішно боротися за своїх клієнтів, не дозволяючи їм переходити до конкурентів[10].

В результаті детального аналізу моделі 4С стає очевидними причинами її особливої популярності у підприємств сфери послуг. Послуга нематеріальна, тому організація яка займається її наданням, буде робити все, щоб потенційний клієнт звернувся за послугами до них, а не до конкурентів.

Елементи маркетингового комплексу пов'язані між собою та кожен задовольняє потреби споживачів. Елементи концепції 7Р мають свої характеристики для прийняття різних рішень і з ними пов'язані успіх діяльності підприємства в сучасних умовах.

Слід зазначити, що в сучасній економічній літературі можна зустріти комплекс маркетингу, який включає від 4 до 16 елементів. Деякі вчені пропонують більш широко розглядати marketing-mix і концепцію «7Р» доповнити такими елементами: закупка (purchase); процес (process) — взаємодія з конкурентами і еволюція форм зовнішньоекономічної діяльності; прибуток (profit); фізичні властивості (physical evidence); сила (power) — ресурсні характеристики самої фірми, а також вплив зі сторони внутрішнього і зовнішнього (цільових) ринків; планування (planning);

політика (politics); суспільна думка (public opinion); прецеденти (precedents) – політичні, правові, соціальні і комерційні рішення, які знаходяться поза контролем менеджменту компанії і спроможні вплинути на розвиток міжнародної діяльності фірми в майбутньому [14, с. 99-103].

Можна сказати, що кожен елемент комплексу маркетингу є задоволенням потреб споживача. Ефективний комплекс маркетингу пов'язує компоненти.

Гарі Армстронг і Філіп Котлер вважають, «що після вибору загальної стратегії досягнення конкурентних переваг компанія може перейти до детального планування маркетингового комплексу. Маркетинговий комплекс – одне з ключових понять сучасного маркетингу. Ми визначаємо маркетинговий комплекс як сукупність маркетингових засобів, що піддаються контролю, які компанія використовує з метою одержання бажаної реакції цільового ринку. В маркетинговий комплекс входить усе, що компанія може використати для впливу на попит на свій товар» [33].

З кожним днем з'являються нові ідеї, технології які дуже корисні для маркетингу. А разом з ними з'являються нові інструменти у його діяльності:

1. Динамічна реклама. Рух, світіння, мигання, звук – все це можна застосувати як зовні, так і всередині магазину.

2. 3D-інтерактив. Йдеться про малі архітектурні форми: лавочки, стовпи, клумби, урни, 3D-наклейки, «стікери» і багато іншого.

3. Сенсорний маркетинг. Гарно підібрана музика, ряд асоціацій та візуальний ряд.

4. Гейміфікація. Відомо, що основний прибуток компанія починає заробляти з другого продажу клієнту. Щоб побудувати довгострокові відносини, необхідно при покупці вручити щасливчику запрошення на інтерактивне шоу, яке проходить в вашому магазині щотижня.

5. Персоналізація. Сервіс на випередження – вищий пілотаж в хаотичному світі ритейлу. Хімчистка, заміна фільтрів, огляд побутової техніки, вже не кажучи про такі банальні речі, як привітання з днем

народження і приємні побажання – все бере на себе компанія, думаючи за клієнта.

Ефективна маркетингова програма об'єднує всі елементи маркетингового комплексу в узгоджену програму, розроблену для досягнення маркетингових цілей компанії через надання покупцям споживчої цінності. Маркетинговий комплекс включає набір тактичних прийомів компанії для забезпечення міцного позиціонування на цільових ринках [33, с. 58].

Для ефективного існування і зміцнення своїх позицій на певному ринку підприємство має дізнатися про своїх конкурентів все, що тільки можна. Виникає необхідність постійно порівнювати свої товари, ціни, канали розподілу і стимулювання збуту з тими, які використовують найближчі конкуренти.

Отже, комплекс маркетингу — це сукупність змінних, за допомогою яких, компанія може впливати на ринок, на споживача для того, щоб регулювати попит на свій товар чи послугу, та найбільш ефективно задовольняти потреби споживача, які постійно розвиваються з урахуванням як потреб бізнесу, так і споживачів.

1.3 Особливості розробки комплексу маркетингу для підприємств сфери оптової торгівлі

Основною роботою оптових підприємств полягатимуть в основі відносно між сферою товарного виробництва та сферою споживання. Вони повинні забезпечувати виконання всіх функцій. Оптова торгівля забезпечує формування товарів та їх спрямування від виробника до покупців із мінімальним рівнем витрат обігу.

За асортиментом продукції розрізняють наступні види оптової торгівлі:

- оптова торгівля товарами широкого асортименту. В широкому асортименту різних товарних груп споживач знаходить пропозицію, що відповідає його попиту. Наприклад, оптова торгівля продовольчими товарами;
- спеціалізована оптова торгівля. Оптовий торговець формує невеликий, але поглиблений асортимент товарів різної якості однієї товарної групи і тим самим надає споживачеві широкий вибір товарів.

Сьогодні на ринку України в основному працюють такі види оптовиків:

- оптовики з повним циклом обслуговування, що надають такі послуги, як зберігання товарних запасів, надання продавців, кредитування, забезпечення доставки товарів і надання сприяння в галузі управління;
- оптовики змішаного асортименту – займаються декількома асортиментними групами товарів, щоб задовольнити як потреби роздрібних торговців, так і роздрібних підприємств торгівлі з вузькоспеціалізованим товарним асортиментом;
- оптовиків вузького насиченого асортименту – займаються однією або двома асортиментними групами товарів при значно великій глибині асортименту;
- вузькоспеціалізовані оптовики. Вони займаються лише частиною тієї чи іншої асортиментної групи товарів, охоплюючи її на велику глибину.

Значення оптової торгівлі полягає в тому, що оптова торгівля надає наступні переваги для виробників:

- розвантажує органи збуту. Немає потреби оформляти безліч накладних, рахунків, проводок по бухгалтерським книгам і листів-нагадувань. Знижуються витрати, пов'язані з реалізацією

продукції, оскільки замість великої кількості підприємств роздрібною торгівлі поставки здійснюються тільки на адресу невеликого числа великих підприємств оптової торгівлі;

- знижує коливання завантаження виробничих потужностей. Оптовий торговець робить замовлення на кілька місяців вперед. Тому підприємство–виробник може здійснювати довгострокове планування. Тим самим завантаження виробничих площ стає рівномірніше, а виробництво – раціональніше, знижуються витрати виробництва;
- зменшується ризик, пов'язаний зі зберіганням продукції на складі. У виробника є можливість відвантаження товарів, замовлених оптовим торговцем, негайно після їх виготовлення;
- фінансові переваги полягають у тому, що, як правило, оптовий торговець здійснює оплату в короткі терміни з використанням знижки при платежі готівкою, авансом або даючи зобов'язання за векселями. Тим самим виробник отримує необхідні вільні кошти для продовження свого виробництва.
- Наявність каналів оптового товарообігу надає значні вигоди для роздрібною торгівлі:
- полегшується організація закупівель. З великої кількості пропозицій виробників оптовий торговець відбирає найвигідніші, зводить їх в один замовлення, і тим самим полегшує вибір роздрібному торговцю;
- забезпечується терміновість і малий обсяг поставок. Роздрібний торговець може в будь-який час запитися товарами в найкоротший термін і в довільно малих кількостях;
- відпадає необхідність утримання великих складських запасів і знижується ризик;

- забезпечується кредитна допомога. Досвід ділових зв'язків дає оптовому торговцю можливість оцінити кредитоспроможність роздрібного торговця і надати йому кредитну допомогу;
- надає сервісні послуги з організації продажів товарів [38].

Розвиток конкуренції має здійснюватися в економічно обґрунтованих межах, так як надмірна конкуренція, заснована на великій кількості дрібних товаровиробників, позбавляє суспільство ефекту зниження витрат від «масштабу виробництва» і зменшує можливості великих вкладень в науково–технічний прогрес, в дослідження і дослідні виробництва.

Маючи в своєму розпорядженні системою заходів щодо поліпшення конкурентного положення на товарних ринках, можна приступити до прогнозування економічних і соціальних змін в регіоні. Під прогнозом в даному випадку розуміється науково-обґрунтовані судження про можливий стан регіональної економіки в недалекому майбутньому в міру часткового або повного здійснення намічених заходів. Прогнози носять імовірнісний характер, оскільки вероятностна сама вихідна інформація, закладена в їх основу.

Економічна ефективність поліпшення конкурентного середовища може бути розрахована в цілому по території або за індивідуальним товарному ринку. Складові ефекту багатогранні і залежать від напрямку застосовуваних заходів:

- збільшення кількості господарюючих суб'єктів, що діють на даному ринку;
- активізація підприємництва;
- усунення бар'єрів входження на ринок за рахунок зменшення адміністративних перешкод організації збуту.

Одним з напрямків розвитку конкурентного середовища на товарному ринку є збільшення кількості господарюючих суб'єктів, що діють на даному ринку.

На території України на ринку оптової торгівлі діють багато виробників. Дані фірми розташовуються, в основному, в столиці. Таким чином, ринок торгівлі в Києві є висококонцентрованим.

У січні – березні 2020р. відбулося уповільнення зростання внутрішньої торгівлі до 1,2% (порівняно зі зростанням на 2,5% у січні–лютому 2020р.) [15].

Дана динаміка обумовило продовження падіння товарообороту через низький попит на послуги галузі на тлі зменшення економічної активності майже у всіх сферах економіки та уповільнення зростання певного сегмента ринку на тлі запровадження (з середини березня) заходів безпеки , а саме заборона роботи закладів громадського харчування (тільки на виніс та адресну доставку), торгівельно – розважальних центрів з метою недопущення поширення територією країни пандемії. Саме тому більшість підприємств переорієнтувалось на канал продажу товарів онлайн торгівлі. Але під час карантинних заходів відбулось зниження продажів окремих непродовольчих товарів, таких як енергоресурси, машини, обладнання (рис 1.1.).

	Березень 2020 (Лютий 2020)	Січень-березень 2020 (Січень-березень 2019)	Внесок у січень-березень 2020 (січень-березень 2019), в.п.
Випуск ВЕД «Торгівля», %	X	1,2 (2,6) ↓	X
Оптовий товарооборот підприємств оптової торгівлі,%	X	-2,8 (-0,5) ↓	-2,0 (-0,35) ↓
Оборот роздрібною торгівлі, %	6,1 (15,7) ↓	10,6 (9,9) ↑	3,2 (2,9) ↑

Рис 1.1. Показники товарообороту за 2020р. [15]

Таким чином можна сказати, що ситуація на ринку оптової торгівлі погіршується, бо протягом року було три локдауна

Необхідність існування оптової торгівлі в ринковому механізмі є дією факторних груп таких, як, транспортна, торгівельна, виробнича.

Виробничі фактори це те, що називається нерівномірним розташуванням, концентрація та спеціалізація в певних регіонах, це також

може бути сезонний характер виробництв. Також такі фактори здатні ефективно забезпечувати обмін товару на міжнародному рівні.

Транспортні витрати – це рівень технічної перевірки транспорту, стан автодоріг, схеми маршрутів доставки вантажу. Всі ці елементи впливають на обидва рівні оптової торгівлі, такі як міжрегіональні та регіональні.

Фактори, що впливають на динаміку внутрішньої торгівля – рівень розвитку, концентрації, розміщення роздрібною торгівельної мережі, спеціалізація, потужність торгівельних підприємств (рис.1.1.).

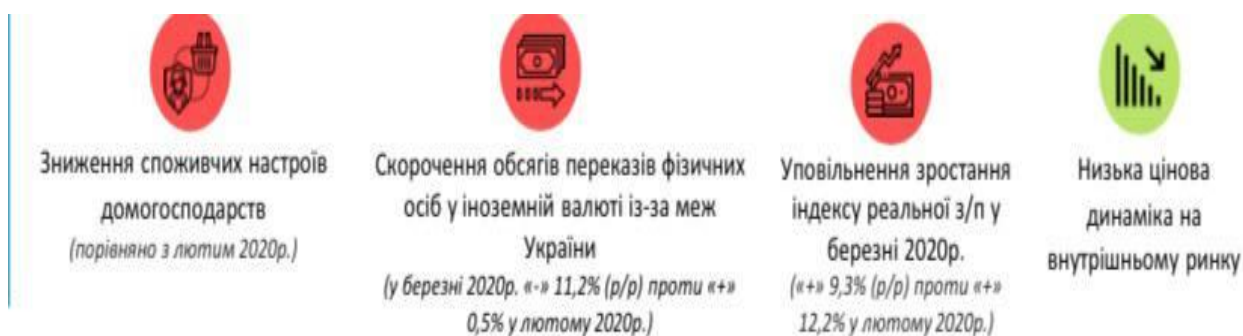


Рис. 1.1. Фактори, які впливають на внутрішню торгівлю [15]

Як свідчать дані найбільші обсяги загального обороту підприємств оптової торгівлі можна побачити у Київській, Дніпропетровській, Харківських областях, тому що ця закономірність є природною, бо це регіони які є промислово – економічними центрами України з розвинутою інфраструктурою та значною густотою населення (див. рис.1.5.)



Рис.1.6. Регіональний аспект динаміки підприємств обороту торгівлі у січні – березні 2020 року, % [15]

Таблиця 1.5.

**Обсяги оптового товарообороту продовольчих та
непродовольчих товарів у 2020р.**

	Оптовий товарооборот					
	тис.грн	у % до підсумку	Продовольчі товари		Непродовольчі товари	
			тис. грн	у % до підсумку	тис. грн	у % до підсумку
Україна	2462558847,2	100	437577308,3	100	2024981538,9	100,0

Джерело: складено автором на основі [15].

Враховуючи наявні проблеми у сфері оптової торгівлі товарами продуктів харчування довгостроковими орієнтирами та пріоритетами розвитку сфери оптової торгівлі в Україні треба створити розвинуту структуру каналів переміщення товарів, підтримку необхідної інтенсивності товарних потоків, формування додаткових джерел фінансового забезпечення процесів руху товарів.

Впровадження комплексу маркетингу на підприємстві є трудомістким, затратним, багаторівневим, довготривалим процесом, що потребує багато зусиль не тільки підприємства в цілому, а й окремо кожного працівника. Варто звернути увагу на інструменти комплексу маркетингу, які застосовуються на підприємствах онлайн та офлайн торгівлі. Дослідимо основні складові комплексу маркетингу, розглянувши структуру та інструменти комплексу маркетингу підприємств, що працюють у сфері оптової торгівлі. Для того, щоб залучати якнайбільшу кількість споживачів варто використовувати інформаційні продукти, які є візитною карткою успіху на даний момент електронного магазину або магазинів оптової торгівлі, а матеріальні продукти є безпосереднім засобом отримання прибутку[17].

Це впливає на функціонування компанії, тому і комплекс маркетингу розробляється з урахуванням цих особливостей. Розглянемо детальніше кожний складник моделі 7P для оптового посередника:

1) Товар (Product) – головний елемент комплексу маркетингу. У випадку оптової торгівлі продуктом є комплекс послуг із продажу товарів, фасування, транспортування та власне асортимент товарів, які пропонуються споживачам. Саме він є ключовим параметром цього елемента маркетингового комплексу.

2) Ціна (Price) – розглядається з погляду підходів до ціноутворення: преїскуранти, знижки, націнка, терміни виплати, кредит, умови платежу тощо. Ціна встановлюється таким чином, щоб сприяти продажу і водночас забезпечувати певний дохід підприємству. Також можна сказати, що вони включають ті фізичні, розумові та психологічні зусилля, які доводиться витратити споживачеві для отримання необхідної послуги

3) Місце (place) або дистрибуція (розповсюдження)— це дії, які здійснює підприємство для забезпечення доставки сервісного продукту цільовій групі споживачів у потрібне місце і час. Можуть відбуватися як в оффлайн, так і в онлайн середовищі. Тому включає ще і час обслуговування.

4) Просування (promotion) – створення інформаційних взаємозв'язків підприємства зі своїм цільовим ринком (споживачами). Включає як традиційні елементи: зв'язок з громадськістю, реклама, виставки, персональний продаж, стимулювання збуту, PR, метод прямого продажу та ін., так і просвітницькі елементи, що мають продемонструвати споживачеві вигоди придбання послуг компанії.

5) Люди (People) – продавці і покупці товару. Маркетинг відносин є механізмом взаємодії між суб'єктами ринкових відносин; також це розробка кадрової політики компанії та формування потенційних клієнтів.

б) Process (процес) – як надаються послуги. Автоматизовано – замовлення онлайн чи покупка на касах самообслуговування. Чи за участю людини, персоналу фірми.

7) Physical Evidence (фізичне оточення) – витратні матеріали, які треба для компанії, зовнішній вигляд персоналу, інтер'єр. Використовуються для підтвердження якості продуктів, рівня кваліфікації персоналу, а в умовах пандемії – наявність захисних засобів [12].

Маркетинговий комплекс займає важливе місце в управлінні конкурентоспроможністю підприємства. Так розроблена і впроваджена ефективна маркетингова політика підприємства зможе зміцнити та розширити позиції підприємства на ринку, сформувати позитивний образ у споживачів і вигідно виділити продукцію серед продукції конкурентів. Це в свою чергу є фундаментом конкурентоспроможності підприємства на ринку товарів і послуг.

Конкурентноспроможність є основою комплексу маркетингу для підприємства в сучасних ринкових умовах, тому що дозволяє отримувати зворотний зв'язок від споживачів. Що ж стосується маркетингових інновацій, то існує залежність між інноваційною активністю вітчизняних підприємств та конкурентоспроможністю й інвестиційною привабливістю. Також виявлено взаємозв'язок між рівнем впровадження інновацій в сфері оптової торгівлі і маркетингом, адже впровадження одного сприятиме розвитку іншого. Маркетингові інновації в оптовій торгівлі належать до таких напрямів, як упаковка продукту, інновації у сфері збуту і Product Placement, а також упровадження нових каналів продажів і розвиток наявних. Упровадження маркетингових інновацій робить підприємство більш диверсифікованим, що забезпечує йому додаткову конкурентну перевагу.

Проведений аналіз дозволяє виділити звернення до торгових посередників, коли треба реалізувати функцію збуту і стимулювання, коли

торгові представники охоплюють безліч дрібних клієнтів при порівнянню з невеликими витратами. Також посередник взмоє підібрати вироби та сформувати необхідний товарний асортимент позбавивши таким чином клієнта від значних клопотів. Також компанія може розбивати великі партії на дрібні партії. Торгові представники забезпечують більш оперативну доставку товарів, оскільки вони знаходяться ближче до клієнтів, ніж виробники. Компанія фінансує своїм клієнтам, надаючи їм кредит, а заодно фінансують і постачальників, видаючи їм замовлення заздалегідь і вчасно оплачуючи рахунки. Беручи право власності на товар і несучи витрати в зв'язку з його розкраданням, пошкодженням, псуванням і старінням, підприємство беруть на себе частину ризику. Компанія нерідко допомагає роздрібним торговцям вдосконалювати діяльність, навчаючи їх продавців, беручи участь в розробці схеми магазину і пристрої вітрини, а також в організації систем бухгалтерського обліку та управління запасами.

Отже, можна сказати, що оптимальний маркетинг–мікс для підприємства сфери оптової торгівлі становить таку комбінацію маркетингових інструментів, завдяки якій забезпечується досягнення окреслених цілей за раціонального використання наявних коштів бюджету маркетингу і включає сім елементів.

Отже, маркетинговий комплекс підприємства можна представити як управлінську діяльність, мета якої – розвиток ринку товарів, послуг і робочої сили, використовуючи різноманітні методи та інструменти щодо оцінення потреб споживачів а також у практичній реалізації задоволення таких потреб. За допомогою цього комплексу координуються можливості виробництва і розподіл товарів і послуг, а також визначається, які кроки необхідно зробити, щоб продати товар або послугу кінцевому споживачеві. Маркетинговий комплекс допомагає вирішити та вивчити наступні види питань: визначення факторів зовнішнього середовища, які є перешкодами та можливостями для компанії; аналіз споживачів, їх характеристик, які допомагають їм приймати рішення щодо купівлі того чи іншого товару;

розробка концепції створення нових продуктів та вдосконалення старих; планування продажів; формування попиту за допомогою використання комплексу маркетингових інструментів; ведення цінової політики; тощо. Маркетинговий процес починається з аналізу покупця і виявлення його потреб і закінчується покупкою товару покупцем, а отже й задоволенням його потреб. Оцінка маркетингового комплексу підприємства дає змогу дослідити ефективність використання підприємством витрачених коштів на збут продукції, віднайти проблеми для майбутньої розробки заходів щодо їх усунення.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ТОВ «ПРОФМАЙСТЕР»

2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства

ТОВ «Профмайстер» — це товариство з обмеженою відповідальністю, яке було зареєстровано 25 жовтня 2005 року.

Основна діяльність за КВЕДом 46.39 Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами, також додатково:

46.38 — Оптова торгівля іншими продуктами харчування, у тому числі рибою, ракоподібними і молюсками

46.44 — Оптова торгівля фарфором, скляним посудом і засобами для чищення

46.49 — Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення

46.90 — Неспеціалізована оптова торгівля

47.19 — Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах

47.24 — Роздрібна торгівля хлібобулочними виробами, борошняними та цукровими кондитерськими виробами в спеціалізованих магазинах

Юридична адреса підприємства: м.Київ, проспект Повітрофлотський, 72.

Розмір статутного капіталу 350 000,00 грн.

Уповноважена особа Помпа Геннадій Петрович, він володіє 53% акції, розмір внеску до статутного фонду 185 500,00грн.

Також є ще один власник Мірошников Володимир Валентинович, його частка 47%, внесок до статутного фонду 164 500,00грн.

ТОВ «Профмайстер» за формою власності є товариством з обмеженою відповідальністю, заснованим на власності юридичною особою.

Підприємство діє згідно з положеннями Статуту, а також діючого законодавства України. Підприємство є юридичною особою; воно володіє, користується та розпоряджається майном, що йому належить, має самостійний баланс, поточні та інші рахунки, круглу печатку, штампи, бланки з найменуванням підприємства, власний товарний знак, емблему.

ТОВ «Профмайстер» вже багато років відоме як надійний дистриб'ютор та поставщик продуктів харчування по всій Україні, а також займається розповсюдженням продуктів в пансіонати, санаторії, дитячі оздоровчі табори та нещодавно, у 2010 р., укладено договір з дитячими садками.

Метою діяльності ТОВ «Профмайстер» є ведення торгівельної діяльності в сфері оптової та роздрібною торгівлі та іншої діяльності, спрямованої на створення нових робочих місць, на отримання прибутку на вкладений капітал, а також задоволення соціально–економічних інтересів власника та членів трудового колективу підприємства, участь в благодійній діяльності, виконання, у випадках передбачених законодавством, державних програм і замовлень. Здійснення посередницької діяльності.

Предметом діяльності підприємства є:

- закупівля, купівля та реалізація продуктів харчування, у тому числі продуктів масового споживання;
- оптова торгівля продуктами харчування, добавками до продуктів харчування;
- роздрібна торгівля продуктами харчування, добавками до продуктів харчування;
- надання транспортно–експедиційних послуг, вантажні перевезення автомобільним транспортом на замовлення підприємств по Україні, найбільше по місту Київ та його області.

Асортимент продукції ТОВ «Профмайстер» складають продукти харчування, до яких входять:

- продукція тваринництва – м'ясо (яловичина, свинина, птиця), яйця, молочні продукти;
- продукція риболовства – риба та морепродукти;
- продукція рослинництва – овочі та фрукти; бакалія;
- консервація;
- кондитерські вироби;
- напої, соки, вода; кофе, чай;
- напівфабрикати та заморожена продукція;
- осподарчі товари – миючі засоби, побутової хімії та гігієнічні.

Отже, продукція, торгівлею якої займається ТОВ «Профмайстер» є продукцією масового споживання. Ринок товарів повсякденного попиту є самим конкурентнішим. Ця продукція має низьку вартість, але вона продається в великій кількості та потрібна громадянам регулярно, тому загальний прибуток на цей сектор ринку досить великий. Особливостями ринку харчової продукції є висока конкуренція, широкий асортимент продукції, постійний попит, швидкий оборот вкладень. ТОВ «Профмайстер» пропонує своїм споживачам високу якість своєї продукції, надійність доставок у точний термін. Під організаційною структурою управління розуміється упорядкована сукупність ланок управління та зв'язків між ними. У ній виділяють такі поняття, як елементи (ланки), зв'язки та рівні. Елементами організаційної структури є служби, групи та працівники, що виконують різні функції. У свою чергу, між підрозділами існують певні зв'язки, серед яких виділяють горизонтальні, вертикальні, лінійні і функціональні зв'язки [20].

Розглянемо організаційну структуру управління ТОВ «Профмайстер», яка представлена на рис.2.1

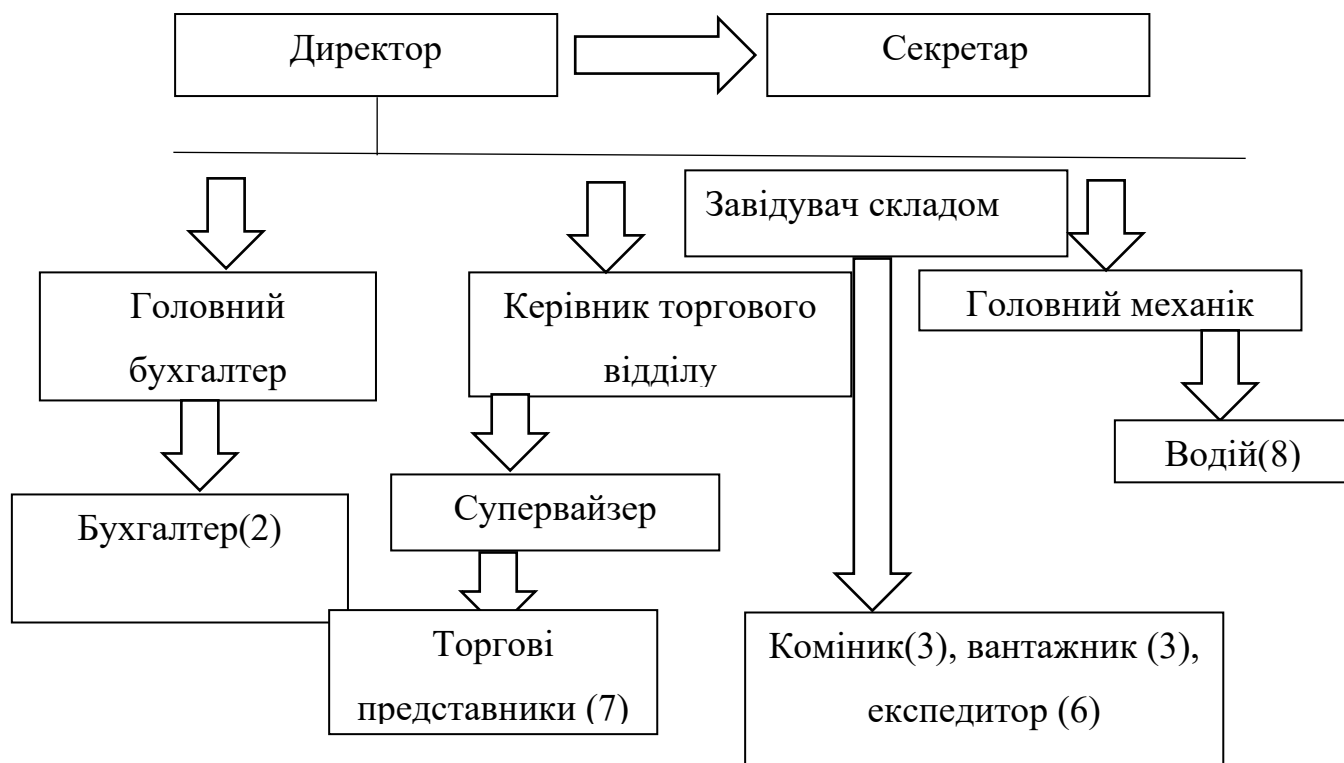


Рис. 2.1. Організаційна структура управління ТОВ «Профмайстер»

Джерело: створено автором

Вище наведена організаційна структура підприємства (рис 2.1). Ця структура є найпоширенішим видом структури бюрократичного типу. Така структура має у своєму складі досить таки велике число як вертикальних, так і горизонтальних зв'язків. А також, фактом є те, що найнижчі ланки не беруть участь в прийнятті рішень. В такій системі керівники можуть бути, як лінійними, так і функціональними. Основою побудови такої системи є: лінійна вертикаль управління та спеціалізація управлінської праці за функціональними ознаками.

Така структура задовольняє виконенню цілей та завдань, які стоять перед підприємством. Так, наприклад, для виконання завдання реалізація продукції за встановлений термін, на складі слідкують за наявністю товару, відділ торгівлі слідкує який саме товар необхідно, а головний механік

слідкує за доставкою, в бухгалтерії проводиться аналіз успішного виконання завдань.

Робота, яка повинна виконуватись на підприємстві, розподілена між підрозділами. Це дозволяє економити час та трудові ресурси. Перед кожним працівником стоять свої завдання, цілеспрямоване виконання яких кожним окремо приведе до конкурентоспроможного функціонування всього підприємства. Кожний працівник має свого безпосереднього керівника, від якого отримує завдання та поради, та перед яким відповідає за виконану роботу.

Таблиця 2.1

Фінансовий стан на 01.01.2021р.

Виручка (тис. грн)	Всього активів (тис. грн)	Всього зобов'язань (тис. грн)	Чисті активи (тис. грн)
1 700 000	550 000	530 000	25 000

Джерело: створенно автором на основі фінансової звітності компанії

На практиці часто рішення про можливі дії і програми підприємства приймаються в умовах обмежених ресурсів: часових, адміністративних, матеріальних і фінансових. У такому випадку дуже важливо правильно розподілити ресурси для досягнення поставлених цілей бізнесу з урахуванням пріоритетності та ефективності. У цьому може допомогти SWOT-аналіз, метою якого є визначення та вивчення сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз ринку. Результати аналізу для досліджуваного підприємства представлено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

SWOT–аналіз ТОВ «Профмайстер»

	Можливості (O)	Загрози (T)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення ринку збуту продукції 2. Повна інтеграція з заводами та отримання великих знижок 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Великий рівень конкурентів в галузі 2. Перенасичення ринку збої в постачаннях виноматеріалів 3. У цьому році очікується вихід на ринок великої компанії–конкурента 4. Різкі підвищення вартості енергоносіїв
Сильні сторони (S)	SO	ST
<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока якість продукції, низький рівень готовності працівників до змін 2. Кваліфікований персонал 3. Значний асортимент продукції 4. Впровадження сучасного програмного забезпечення 5. Своєчасне виконання всіх робіт з надання послуг 6. Дотримання всіх умов договору з споживачами 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Спробувати увійти до числа постачальників нової мережі, зробивши акцент на якості нашої продукції. 2. Збільшення споживачів, опираючись на надійні умови доставки 3. Можливість зайняття стійких позицій на ринку збуту за допомогою значного асортименту продукції. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Утримати наших покупців від переходу до конкурента, проінформувавши їх про високу якість нашої продукції. 2. Задоволення споживачів від співпраці з ТОВ«Профмайстер» перешкодить розірванню договору та почати співпрацю з новою компанією.
Слабкі сторони (W)	WO	WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність структурних підрозділів маркетингу 2. Собівартість продукції на 1,5% вище, ніж в основних конкурентів 3. Низька зацікавленість працівників у розвитку підприємства 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Клієнт може відмовитися від закупівель нашої продукції, так як наші оптові ціни вищі, ніж у конкурентів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Конкурент може запропонувати ринку продукцію, аналогічну нашій, за нижчими цінами. 2. Працівникам необхідно ефективніше працювати, щоб утриматися на ринку збуту

Джерело: складено автором

Проаналізувавши і співставивши можливості та сильні сторони підприємства «Профмайстер», можна зробити висновок, що при даних умовах буде вигідно удосконалювати маркетингову політику компаній. Оскільки компанія продає якісний продукт за відносно низькими цінами, але вкладає мало коштів у рекламу та популяризацію бренду. Створення маркетингового відділу та ефективна маркетингова політика позитивно вплине на кількість продажів та на об'єм продажу на одного покупця. Основною загрозою для підприємства є вплив дешевої продукції та валютні коливання. SWOT-аналіз дозволив вивчити існуючі на ринку можливості та зважити власні здібності для їх досягнення. SWOT-аналіз підприємства «Профмайстер» дозволяє не тільки оцінити загрози та можливості, слабкі і сильні сторони, але і вжити своєчасних заходів щодо усунення зазначених недоліків.

Саме зараз коли відбувається поширення коронавірусу українці стали більше готувати вдома, їздити на велосипеді та дбати про комфорт. Зараз антисептичні засоби та маски мають таку товарну категорію про яку постійно говорять будь де. Засоби персонального захисту від коронавірусу можна вважати новою нормою. Виглядає, що і покупці, і продавці вважають, що такий стан речей протримається ще доволго. Під час карантину на підприємстві купляли найнеобхідніші речі такі, як харчі, що можна довго зберігати (круп, макарони, сіль, олію). І такі товари як ковбаси, сири, заморожені напівфабрикати. Через те, що багато, хто почав працювати з дому, впав попит на невеликі кондитерські вироби, такі як: батончики, драже, напої в невеликих пляшках.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства

У 2019 році оптовий товарооборот України склав 2322176,9 млн грн, що у 4,7 разу більше проти 2005р. (492506,2 млн. грн), порівнянно з 2010р. зростання становило у 2,3 рази (993695,8 млн. грн) (рис.2.2).



Рис. 2.2. Структура оптового товарообороту підприємств оптової торгівлі у 2005р., 2010р., 2019р., млн грн [15]

Оптовий товарооборот складається з продовольчих та непродовольчих товарів. У 2005 році непродовольчих товарів складав 16,1% та 89,9% відповідно, у 2010р. – 19,5% та 80,5% відповідно; 2019р. – 16,9% та 83,1% відповідно. В обсязі оптової торгівлі найбільш важливими є: торгівля паливом (18,6%), продукти харчування, напої, тютюнові вироби (15,3%) та товари господарського призначення (12,3%) (рис.2.3).

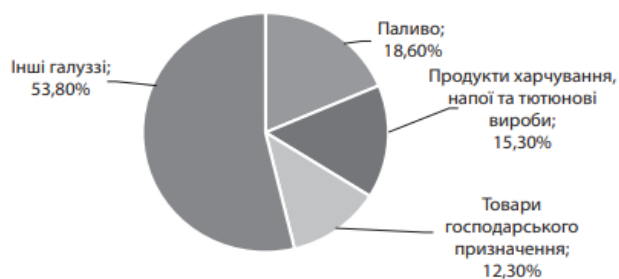


Рис.2.3. Товарна структура оптової торгівлі,% [15]

Таблиця 1.4.

Оптовий товарооборот підприємств оптової торгівлі

Показник	Січень – березень 2021р.
Оптовий товарооборот підприємств оптової торгівлі, млн. грн	714353,7
Індекс фізичного обсягу оптового товарообороту (у порівнянних цінах) до відповідного періоду попереднього року, %	97,0

Джерело: складено автором на основі [15]

Створення сучасної ринкової економіки змусило виробників переорієнтуватись на задоволення потреб і вимог споживачів. Створена нова система господарювання зумовила зацікавленість виробників до маркетингової концепції управління на рівні підприємства.

Маркетингова діяльність на підприємстві являє собою систему з 3-х елементів: організаційно-управлінського, дослідницького та контрольного. Завдання організаційно-управлінського елементу – забезпечення необхідною інформацією та координування роботи з орієнтацією на вимоги ринку. Функції: збір, обробка та зберігання інформації, підготовка даних для прийняття управлінських рішень, формування попиту і стимулювання збуту продукції.

Маркетингові функції на підприємстві виконує менеджер по збуту, комерційний директор та сам генеральний директор. Основні функції маркетингу можна виділити, як:

- аналіз та прогнозування ринку збуту;
- аналіз конкуренції, попиту, цінової політики в галузі;
- оцінка конкурентоспроможності продукції;
- обґрунтування та проведення рекламних заходів.

Управління діяльністю у ТОВ розділяється на 3 рівні: стратегічний, тактичний та оперативний. Вид стратегії, тактики та оперативні рішення розробляються менеджером по збуту і затверджуються генеральним директором [37].

Стратегією маркетингової діяльності ТОВ «Профмайстер» є завоювання лідируючих позицій на ринку постачання продуктів харчування, товарів господарського призначення.

Вивчення попиту на продукцію здійснюється шляхом його аналізу на ринку міста і регіону. Оперативне вивчення ринку та прогноз розвитку його потреб здійснюється систематично, взаємопов'язане і узгоджено, щоб одна

інформація доповнювала іншу. Тільки це сприяє ефективній діяльності, швидкому обігу та повному споживанню.

Аналіз ринкових можливостей підприємства, дослідження попиту на продукцію в різний період часу дає можливість визначити сезонну продукцію і на основі цього максимізувати прибутки. Так, наприклад, в осінньо–зимовий період зростає попит на сезонні фрукти та овочі, теплий одяг, кондитерські вироби, а весняно–літній – на воду, солодкі напої, соки. Роблячи ставку на визначені види продукції в певний сезон підприємство найменше ризикує заморозити оборотні кошти.

Отже, виходячи з аналізу маркетингової діяльності підприємства, можна сказати, що на сьогоднішній день роль маркетингової діяльності значно зросла а конкурентоспроможність продукції підприємства на внутрішньому ринку досить висока.

Аналізуючи ситуацію на ринку оптової продукції можна прийти до висновку, що основними конкурентами є ТОВ «Пандіон», ТОВ «Український клуб» та ТОВ «Ян Дженерал Продактс Україна». Їхня продукція майже завжди відрізняється гарною якістю та помірною ціною. Результати дослідження конкурентів можна представити у вигляді порівняльної таблиці (див. табл. 2.2).

Оцінка параметрів проводилася за п'ятибальною шкалою (від найбільш слабких позицій по даному параметру до домінуючої позиції). За даними проведених досліджень лідером серед найбільших виробників продукції є «Профмайстер».

Таблиця 2.2

**Порівняльна таблиця результатів дослідження конкурентів ТОВ
«Профмайстер»**

Параметр	ТОВ «Профмайстер»	ТОВ «Пандіон» [18]	ТОВ «Українсь– кий клуб»	ТОВ «Ян Дженерал Продактс Україна» [21]
Якість продукції	4,5	3	4	4,5
Якість обслуговування	4	4	4	4
Ціна	4,5	5	4,5	3
Реклама	2	2	2	3
Місце– знаходження	5	2	5	4,5
Середній бал	4	3	3,9	3,6

Джерело: складено автором

Торгово–посередницькі підприємства, такі як підприємство «Профмайстер» є зв'язуючою ланкою між оптовими підприємствами та кінцевими споживачами продукції. Маркетинг для таких структур має особливо важливе значення. Даний вид діяльності вимагає постійного слідкування за конкурентами, за цінами на аналогічні товари, за змінами в навколишньому середовищі. При оцінюванні маркетингової діяльності спершу необхідно розглянути на структуру, яка здійснює маркетингові функції підприємства «Профмайстер». На підприємстві відділ маркетингу відсутній, а функціями маркетолога займаються рядові менеджери, які у процесі своєї діяльності радяться з керівником. Вони обговорюють певну стратегію, приймають рішення, і після узгодження з керівником його виконують. Окрім менеджерів працюють також і секретарі, які, наприклад,

проводять маркетингову стратегію, рекламну діяльність, маркетингові комунікації, за допомогою опитування клієнтів. Також на плечі менеджера покладений обов'язок щодо аналізу продукту на ринку, та здійснення заходів щодо покращення його становища [32].

Здійснено аналіз показників, що характеризують комплекс маркетингу підприємства ТОВ «Профмайстер», а саме показники цін, товарів, розподілу та просування (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Аналіз елементів маркетингу ТОВ «Профмайстер»

Елемент комплексу	Характеристика
Товар	Продаж продуктів харчування + послуги
Ціна	Оптові та роздрібні ціни які встановлюються підприємством тарифи на основні та додаткові послуги (доставка, обслуговування, упаковка, вантажно-розвантажувальні роботи) знижки, націнки та ін.
Розподіл	Компанія надає послуги як онлайн, так і офлайн
Просування	- рекламні щити - рекламні брошури та флаєри - стратегія прощтовхування

Джерело: Складено автором

Маркетинговий комплекс ТОВ «Профмайстер» використовує не тільки концепцію 7P, а ще стратегію прощтовхування компанією

«Профмасйтер» і передбачає стимулювання дилерів та оптовиків до накопичення товару та інтенсифікації його продажів споживачеві. Стимулювання дилерів виробляють поступками в ціні, високими торговими надбавками в порівнянні з конкурентами.

Це головна та практично єдина маркетингова стратегія яку використовують в компанії. В планах компанії перехід на соціальні мережі задля близького контакту з споживачем [31].

Також розглянемо витрати на стимулювання збуту продукції на ТОВ «Профмайстер» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Витрати на збут продукції у ТОВ «Профмайстер», 2019–2020 рр.

Показник	2019 р.	2020 р.	Темп приросту 2020 до 2019 рр., %
Виручка від реалізації, тис. грн	1 100 000	1 800 000	63,0
Витрати на збут продукції всього, тис.грн	245 000	355 000	44,9

Джерело: Складено автором на основі фінансової звітності

До витрат на збут можна віднести не тільки витрати на транспортування продукції, сюди також входять: витрати пакувальних матеріалів, витрати на маркетинг та рекламу, витрати на оплату праці торговим агентам, працівникам відділу збуту, амортизація, ремонт, та витрати на підтримання основних засобів чи інших матеріальних необоротних активів, що використовуються для забезпечення збуту продукції, товарів, робіт і послуг, тощо. Аналіз таблиці 2.4 вказує на те, що виручка від реалізації за два роки, що досліджувались зросла на 63,0 %.

Спостерігається зростання витрат на збут на 44,9 %, що зумовило збільшення виручки в розрахунку на 1 грн. витрат на збут. Проте, показник є досить незначним, при збільшенні витрат на збут у 2 рази..

Розглянемо ширину і глибину асортиментної політики досліджуваного підприємства «Профмайстер» (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Аналіз ширини та глибини асортиментної політики ТОВ
«Профмайстер»**

Ширина	Вода, продукти харчування, бакалія, напівфабрикати, солодоці
Глибина	ПЕТ пляшки 0.5,1,1.5 та 2л, вага продукції, картонні упаковки
Насиченість	50 видів різних напоїв, 50 видів продуктів харчування, 20 видів тютюнових виробів, 30 видів пшеничних виробів
Гармонійність	Всі ці види продукції можуть реалізуватися споживачем методом прямого збуту, тобто тоді за методами збуту номерклатури продукції є гармонійною

Джерело: створено автором на основі вивченого матеріалу

ТОВ «Профмайстер» встановлює ціни на продукцію в залежності від характеристик ринку, асортименту пропонованої продукції і рівня конкуренції. Для підприємства ціна повинна не тільки забезпечити конкурентоспроможність торговця, а також приносити сталий прибуток і застрахувати підприємство від валютних коливань. Ціна на продукцію може дещо змінюватись відповідно до тих поставлених задач, які стоять перед підприємством, тобто ціни використовуються для пристосування до умов

ринку: витрат, попиту, конкуренції, це здійснюється за допомогою змін у прейскурантах, націнок, знижок, компенсацій, тощо. Тобто, ціна на продукцію ТОВ «Профмайстер» буде залежати від цін виробника, що постачає продукцію для підприємства, від витрат, які пов'язані зі збутом продукту її просуванням. Також, ціна залежить від партії яку придбає клієнт а також, під впливом інших характеристик, таких як, позиція фірми на конкретному ринку, кількість конкурентів на цьому ринку та їх ціни, попит на пропоновану продукцію та інші. Конкуренція зростає з кожним днем, а тому необхідністю для підприємства є аналіз і спостереження за цінами конкурентів.

З цього можна зробити висновок, що на встановлення цін на товари підприємства «Профмайстер» впливає велика кількість факторів, що і визначають її розмір. Цінова політика ТОВ «Профмайстер» орієнтується на купівельну спроможність потенційних споживачів, ціни конкурентів, виробника та на покриття можливих збитків від валютних коливань.

Аналіз конкурентоспроможності підприємства на ринку допускає вивчення факторів, що впливають на відношення покупців до підприємства та її продукції і як результат — зміна частки продукції підприємства на ринку. Усі фактори конкурентоспроможності можна умовно розділити на зовнішні й внутрішні(табл.2.6.)

Таблиця 2.6

Внутрішнє та зовнішнє середовище ТОВ «Профмайстер»

ВНУТРІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ	
<ul style="list-style-type: none"> ЦІЛІ 	<ul style="list-style-type: none"> підприємство ставить перед собою такі цілі, як збільшення обсягу збуту продукції; зміцнення позицій на ринку через збільшення спектру послуг, підтримання сприятливої робочої обстановки; збільшення обсягу продажів на 1/3; збільшення кількості підприємств-клієнтів як у місті Києві, так і по всій Україні.

• СТРУКТУРА	В організації поєднуються вертикальний та горизонтальний поділи праці, є лінійні зв'язки.
• ЗАВДАННЯ	<ul style="list-style-type: none"> • Перед працівниками підприємства стоять такі завдання як закупівля та купівля товарів харчування та господарчих товарів; • реалізація продукції за встановлений термін; • надання послуг клієнтам; • для завоювання більшого сектору ринку необхідно провести рекламну компанію.
• ТЕХНОЛОГІЯ	Завантаження та вивантаження тари, готової продукції, наклейка акцизної марки проводиться неавтоматизованим способом.
• РЕСУРСИ	<ul style="list-style-type: none"> • готова продукція харчування та госптоварів; • робоча сила; • власні кошти та кредити, аванси; • паливо.
• ПЕРСОНАЛ	Кваліфікований персонал, який постійно підвищує свою кваліфікаці., робітники відповідально ставляться до праці.
ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ	
• СПОЖИВАЧІ	Підприємства та державні заклади
• ПОСТАЧАЛЬНИКИ	Заводи, комбінати, фабрики, ферми, пекарні та приватні підприємства одеської області, на яких вирощують або виготовляють продукти харчування.
• КОНКУРЕНТИ	Підприємство функціонує на такому ринку збуту, де є багато конкурентів, з'являються постійно нові, є серйозні конкуренти, які значно погіршують діяльність фірми.
• ДЕРЖАВНІ ОРГАНИ ВДАДИ	Підприємство дотримується всіх правил регулювання державою, виплачує податки.
• СИСТЕМА ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН У ДЕРЖАВІ	У країні зараз не стабільне становище, що негативно впливає на ефективне функціонування фірми, але продукція підприємства має повсякденний попит, який є нееластичним.
• НАУКОВО– ТЕХНІЧНИЙ ПРОЦЕС	Підприємство намагається вводити нове сучасне обладнання, що дозволяє стати більш конкурентноспроможнішими. Це насамперед стосується програмного забезпечення.

Джерело: складено автором на основі [5]

При такому охопленні ринку компанія займається масовим стимулюванням збуту товару для всіх покупців відразу. Так як основною місією ТОВ «Профмайстер» є задоволення потреб населення в якісних продуктах харчування, то на наступному етапі проведемо аналіз задоволеності покупців рівнем обслуговування і якістю реалізації товарів мережевим магазином «Профмайстер», який знаходиться за адресою проспект Повітрофлотський, 72. За участю різних категорій покупців був сформований опитувальний лист, який включає в себе 14 основних показників якості запропонованих товарів та послуг. Кожному показнику було присвоєно значення по шкалі від 0 до 5 балів (див. табл. 2.6)

Таблиця.2.6.

Бали за показники отримані у результаті опитування, 2020р.

Показник	Бали
Зручність розташування магазину	4
Якість товару	5
Широта асортименту	5
Доступність ціни	4
Чистота, зручність, приємна атмосфера	5
Рівень обслуговування	4
Наявність зручної парковки	2
Зручність режиму роботи	5
Відсутність черг	5
Можливість оплати банківською картою	4
Наявність широкого асортименту	5

Джерело: складено автором

Отримані результати опитувань задля зручності перенесені на пелюсткову діаграму (рис. 2.1)

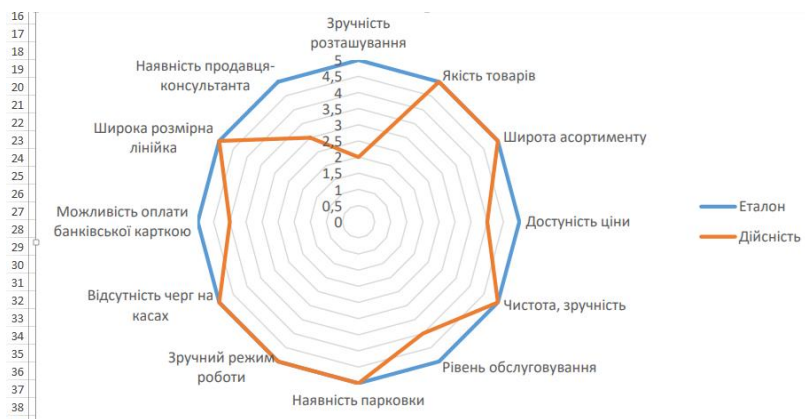


Рис.2.1. Ступінь задоволеності споживачів рівнем сервісу і якістю товарів підприємства «Профмайстер» у 2020 році.

Джерело: Складено автором

Головна проблема в надзвичайно малій кількості фірмових магазинів. У Києві їх усього 2 і вони на окраїнах міста. Тому проблемою є дістатися до таких магазинів. Рівень обслуговування на хорошому рівні, але не є ідеальним, часто можна не зустріти консультанта в торговій залі, продавці бувають неусміхненими та неуважними. З опитуваних людей 4 зізналися про несправність терміналу та неможливість розрахуватись банківською картою.

Магазини працюють без вихідних, з 8.00 до 20.00 у будні дні та з 10.00 до 20.00 у вихідні дні. Магазини мають зручне та просторе планування, всі товари раціонально згруповані. Розташовує до себе покупців наявність знижок та спеціальних пропозицій. Максимальну кількість балів набрали наступні характеристики:

- Якість товарів
- Широка асортименту
- Наявність зручної парковки
- Зручність режиму роботи магазину
- Відсутність черг на касах
- Наявність широкої розмірної лінійки

Ці показники покупці оцінили як ідеальні, з точки зору характеристики рівня запропонованого сервісу і якості товарів. Нижчу оцінку отримали наступні характеристики, на збільшення якості яких повинна зосередитись компанія:

- Зручність розташування магазину.
- Доступність ціни.
- Рівень обслуговування.
- Можливість оплати банківською карткою.
- Наявність продавця–консультанта в залі.

Тобто, до ідеального підприємства щодо оцінки рівня запропонованого сервісу і якості реалізованих товарів необхідно звернути увагу на вдосконалення цінової, комунікативної і сервісної політики компанії, а саме наступні характеристики:

- збільшити кількість та доступність мережевих магазинів «Профмайстер»;
- підвищити рівень обслуговування;
- підвищити рівень значимості продавця–консультанта в обслуговуванні покупців;
- покращити ситуацію з поломками терміналів за допомогою закупівлі нових, більш якісних або запасних.

З метою розгляду та аналізу складових маркетингового комплексу підприємства «Профмайстер» представимо аналіз товарної політики підприємства. Для цього проведемо аналіз актуальності реалізованих підприємством товарних груп, виходячи з їх положення на ринку щодо зростання попиту даної продукції і займаної обраної для аналізу компанією частки на ринку методикою, розробленою Бостонською Консалтинговою Групою (БКГ) [31].

На матриці по осям відображаються ріст попиту (вертикальна вісь) і частка ринку (горизонтальна вісь). Поєднання оцінок цих 2 показників дає

можливість класифікувати товар, виділивши 4 можливі для нього ролі: 1–зірки, 2–важкі діти, 3– дійні корови, 4–собаки.

Таблиця 2.4.

**Розрахункові дані для побудови матриці БКГ для підприємства
«Профмайстер»**

Товарна група	% від загальних продажів	Відносна частка ринку, %	Темп росту, %	Група
Напої	43,5	8,6	12,8	Зірки
Пшеничні вироби	6,5	0,6	11,1	Важкі діти
Крупи	17,7	0,9	7,1	Собаки
Напівфабрикати	3,46	0,09	8,2	Собака
Кава	22,5	2,5	7,5	Дійна корова
Солодощі	2,6	0,09	8,2	Собаки
Тютюнові вироби	2,8	0,03	0,5	Собаки
Разом	100	12,81	–	–

Перенесемо дані з таблиці 2.4 на матрицю (табл. 2.7).

Виходячи з розрахунків вище, товарні групи розподілились наступним чином:

- Лідером зростаючого ринку є напої, які є основною продукцією компанії. Вони відносяться до групи «Зірки», що означає що подальше зростання потребує значних інвестицій.
- Кавові напої, які є однією з головних ліній продажів компанії «Профмайстер» займає позицію «дійні корови».

- Решту всіх товарних груп мають менші обсяги продажів, представлені додатковими продуктами і супутніми товарами, ці товарні

групи знаходяться в зоні «Собаки». Для них характерний повільний ріст продажів і мала частка ринку.

Таблиця 2.7

Матриця БКГ підприємства «Профмайстер» за 2020 р.

ВІДНОСНА ЧАСТКА НА РИНКУ			
<i>висока</i>		<i>низька</i>	
«Зірка» (напої)	Інтенсифікація маркетингових зусиль для підтримки чи збільшення частки на ринку	«Важка дитина» (пшеничні вироби)	Інтенсифікація маркетингових зусиль чи відхід з ринку
«Дійна корова» (кава)	Використання прибутку для допомоги зростаючим стратегічним господарським одиницям, підтримка існуючого положення	«Собака» (крупни, напівфабрика ти, солодощі, тютюнові вироби)	Зменшення зусиль чи продаж

Торговельне підприємство ТОВ «Профмайстер» обрало в якості стратегії охоплення ринкових сегментів – стратегію масового маркетингу. Такий вибір обумовлений популярністю торгового підприємства на ринку, міцністю конкурентних позицій і фінансовою стійкістю компанії. При

такому охопленні ринку компанія займається масовим стимулюванням збуту товару для всіх покупців відразу.

Ці заходи необхідно врахувати при вдосконаленні діяльності маркетингової діяльності розглянутого підприємства ТОВ «Профмастер» у перспективі розвитку та вдосконалення підприємства.

У висновку можна сказати, що ці заходи необхідно врахувати при вдосконаленні діяльності маркетингової діяльності розглянутого підприємства ТОВ «Профмастер» у перспективі розвитку та вдосконалення підприємства.

2.3. Оцінка ефективності маркетингового комплексу підприємства

ТОВ «Профмастер» реалізовує близько 500 найменувань різних продуктів харчування виробів, при цьому також надає послуги щодо їх доставки.

Економічна ефективність поліпшення конкурентного середовища може бути розрахована в цілому по території або за індивідуальним товарному ринку. Складові ефекту багатогранні і залежать від напрямку застосовуваних заходів:

- Збільшення кількості господарюючих суб'єктів, що діють на даному ринку.
- Активізація підприємництва.
- Усунення бар'єрів входження на ринок за рахунок зменшення адміністративних перешкод організації збуту.

Одним з напрямків покращення конкурентного середовища на товарному ринку є збільшення кількості господарюючих суб'єктів, що діють на даному ринку.

На території України на ринку оптової торгівлі діють багато виробників. Дані фірми розташовуються, в основному, в столиці. Таким чином, ринок торгівлі в Києві є висококонцентрованим.

Для ефективного існування і зміцнення своїх позицій на певному ринку підприємство має дізнатися про своїх конкурентів все, що тільки можна. Виникає необхідність постійно порівнювати свої товари, ціни, канали розподілу і стимулювання збуту з тими, які використовують найближчі конкуренти.

Результатом проведення аналізу та оцінки всіх необхідних показників стала необхідність розробки певних шляхів маркетингового розвитку підприємства для покращення своєї економічної діяльності та конкурентоспроможності, оскільки підприємство практично не реалізує свій маркетинговий потенціал та маркетингові можливості є величезний потенціал для росту.

Таким чином, можна проаналізувати ефективність існуючого комплексу маркетингу у ТОВ «Профмайстер»:

1. Продукт – компанія пропонує безкоштовну доставку в межах Києва, у нас найкращий рівень якості продукції, ми маємо сертифікати якості, гарантії повернення, сервісне обслуговування клієнтів, наявність асортименту та його постійне поновлення, цілісна упаковка при транспортування, якщо упаковка втратила товарний вид по нашій вині ми робимо заміну або ж якщо цього товару немає то робимо повернення коштів.
2. Ціна – у нас в компанії є акції та знижки для постійних клієнтів, також у нас є поставка товару в кредит, ми надаємо зручність оплати по частинах, або ж на термін 2 тиждня. Якщо у нас з'являється новий товар, то ми запускаємо на нього акції чи скидки для його розкрутки на ринку, для залучення споживачів. Також ми враховуємо особливості промо–акцій їх регулярність, тривалість та розмір знижок.
3. Місце або дистрибуція – місце продажу дуже впливає на доступність товару для потенційних клієнтів. Також у нас є важливим канал розподілу або збуту, посередники, транспортування, який запас товару у нас на складі, розміщення товару в магазинах та на складі.

4. Просування – ми створюємо інформаційні взаємоз'язки підприємства зі своїми цільовими споживачами (ринками). Ми проводимо рекламні компанії, робимо брошури, візитівки, розсилку поштою, стимулюємо збут.

5. Люди – ТОВ підбирає персонал, бере на роботу людей навіть якщо у них немає опиту роботи, ми обов'язково навчимо всьому у роботі підприємства. ТОВ оплачує тренінги працівникам, курси підвищення робочих навичок,.

6. Процес – робочий процес в компанії зроблений таким чином споживач може зробити замовлення по телефону та оплатити карткою не заходячи до офісу. Або робити замовлення в офісі.

7. Фізичне оточення – компанія хоче щоб її працівники мали дуже гарний зовнішній вигляд, тому ми надаємо їм однакову форму – це класичні чорні штани та блузка або футболка. На даний час працівники та саме підприємство обладнане захисними засобами (рукавичками, антисептиками, масками), провітрювання та дезінфекція офісу проводиться кожні 2 години, прибиральниця відмічає це в зошиті. Ми робимо все для того щоб наш клієнт був задоволений [29].

Найцінніший капітал компанії «Профмайстер» – це співробітники. Їх досвід, кваліфікація та відданість компанії дозволяють вирішувати найскладніші завдання. Трудові відносини регулюються чинним законодавством про працю. Працівники приймаються на роботу і звільняються з роботи директором відповідно до штатного розкладу.

До основних завдань системи управління персоналом підприємства «Профмайстер» можна віднести: забезпечення організації кваліфікованими кадрами; створення необхідних умов для ефективного використання знань досвіду працівників; вдосконалення системи оплати праці та мотивації; управління внутрішніми переміщеннями і кар'єрою співробітників; надання працівникам можливостей для підвищення кваліфікації.

З метою визначення ефективності маркетингового комплексу підприємства під час виконання кваліфікаційної роботи було проведено опитування клієнтів для визначення дослідження рівня задоволення якістю обслуговування у ТОВ «Профмайстер» (рис. 2.2).

1. Який спосіб замовлення необхідних товарів ви використовуєте в період карантину?*

Онлайн

Офлайн

Не працюю під час карантину

Інше:

2. Якщо ви даєте заявку оффлайн, як довго Ви перебуваєте в офісі? **

15 хвилин

30 хвилин

60 хвилин

Інше

3. Яка головна причина замовлення офлайн

я не можу розрахуватися карткою

Я хочу перевірити термін придатності товару

Я не знаю, як зробити замовлення онлайн

Інше

4. Чи відчуваєтеся ви безпечно в офісі?

Так

Ні

5. Чи подобається Вам те, що ми бронюємо час для відвідування офісу, якщо Ви не можете зробити замовлення онлайн? *

Так

Ні

6. Чи влаштовує Вас якість обслуговування у нашому офісі в цілому? * продовжуємо розмову тільки з тими, хто обрав «офлайн»

** Для відповіді використовуйте шкалу від 1 до 5, де 1 – не влаштовує, а 5 – мене все влаштовує

Рис. 2.2. Зразок анкети для опитування

Наочно розподіл відповідей респондентів представлено на рис. 2.3-2.8.

Як в період карантину Ви робите замовлення?

26 ответов

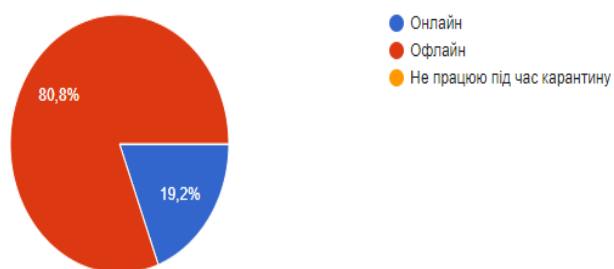


Рис. 2.3. Уподобання споживачів щодо виду замовлення

Як Ви даєте заявку офлайн, як довго Ви там перебуваєте?

26 ответов

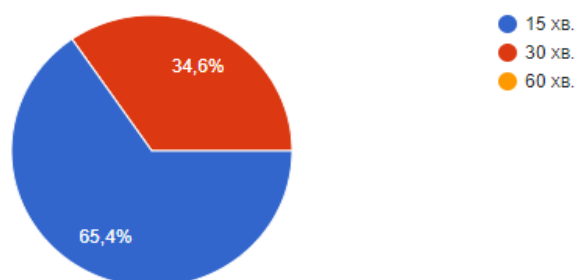


Рис. 2.4. Тривалість обслуговування

Яка головна причина замовлення офлайн?

26 ответов



Рис. 2.5. Мотивація відмови від онлайн замовлень

Чи почуваетесь Ви безпечно в офісі?

26 ответов

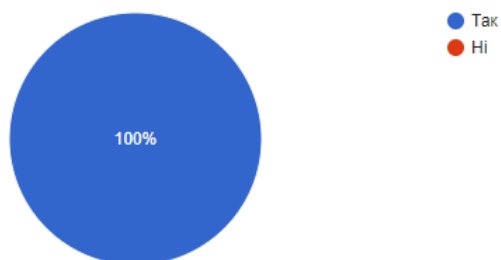


Рис. 2.6. Оцінка рівня безпеки

Чи подобеться Вам те, що ми бронюємо час для відвідування офісу, якщо Ви не можете зробити замовлення онлайн?

26 ответов

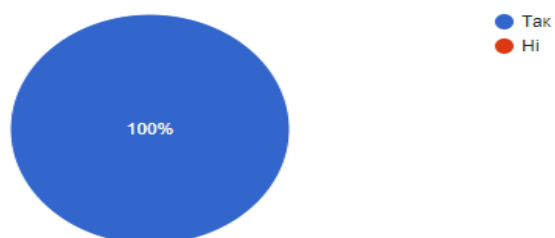


Рис. 2.7. Ставлення до бронювання

Чи влаштовує Вас якість обслуговування у нашому офісі в цілому?

26 ответов

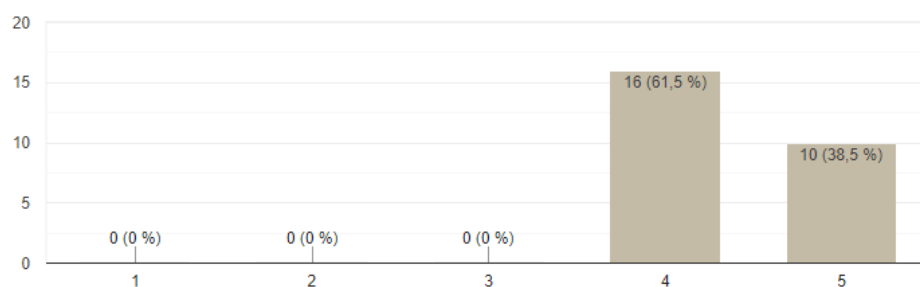


Рис. 2.8. Загальна оцінка рівня обслуговування

Отже, у 2 розділі кваліфікаційної роботи було охарактеризовано підприємство «Профмайстер» та основні показники його діяльності.

Організаційна структура підприємства є лінійно–функціональною, у ній задіяні 42 працівники. Також було здійснено аналіз підприємства щодо наступних складових: загальний господарсько–економічний та фінансовий аналіз підприємства, аналіз конкурентного середовища на якому знаходиться підприємство, його конкурентів. Було проаналізовано маркетингову діяльність підприємства, конкурентоспроможність його продукції та його діяльності на сучасному ринку торгівлі. Фінансові результати за 2016–2018 рік показали як позитивну, так і негативну динаміку. Оскільки було виявлено пропорційне зростання практично усіх показників підприємства, в тому числі й тих, позитивна тенденція яких є зниження.

Отже, при пропонуванні шляхів покращення маркетингової діяльності підприємства необхідно врахувати той факт, що у планах ТОВ «Профмайстер» перейти на збут продукції з використанням мережі Інтернет та соціальних мереж. А також те, що покращення маркетингової діяльності та створення ефективної маркетингової структури. Результатом проведення аналізу та оцінки всіх необхідних показників стала необхідність розробки певних шляхів маркетингового розвитку підприємства для покращення своєї економічної діяльності, оскільки підприємство практично не реалізовує свій маркетинговий потенціал та маркетингові можливості є величезний потенціал для росту.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

ТОВ «Профмайстер»

3.1. Обґрунтування напрямків зміни структури маркетингового комплексу маркетингу

Після здійснення необхідного аналізу в 2 розділі, було знайдено основні маркетингові проблеми підприємства. З метою їх усунення буде запропоновано напрямки удосконалення маркетингового комплексу підприємства. Оптовому торгівельному підприємству ТОВ «Профмайстер» в умовах ринку необхідно вирішити проблему вибору конкурентної стратегії з метою збереження та підвищення позиції на ринку внаслідок диверсифікації продукції, відшкодування витрат і одержання прибутку, достатньої для подальшого розвитку. У зв'язку із цим для розвитку підприємства необхідно велику увагу приділяти проблемі стимулювання попиту. Продажу товарів повинні передувати маркетингове дослідження, що містить характеристики: самого товару, його ціни, методів його розповсюдження та стимулювання збуту, націлені на підвищення конкурентоспроможності і якості товарів і обслуговування, забезпечення росту долі ринку. При аналізі підприємства ТОВ «Профмайстер» було виявлено низку проблем, на які в першу чергу варто звернути увагу та усунути їх. Для наочності їх об'єднано у табл.3.1. Тут же запропоновано низку заходів, які мають допомогти їх вирішити. Широкий спектр проблем потребує різнопланових рішень, які варто проводити разом, чи в певній послідовності. Проте, сам порядок має бути визначений залежно від того, коли заходи будуть реалізовуватися.

Таблиця 3.1

**Проблеми та шляхи вдосконалення маркетингового комплексу
ТОВ «Профмайстер»**

Проблеми	Шляхи вирішення
Неефективна маркетингова політика підприємства, підвищення витрат на маркетинг не змінює рентабельність витрат на маркетинг.	1. Створення підрозділу маркетингу висококваліфікованими спеціалістами, які будуть здійснювати ефективну маркетингову компанія для підприємства, стимулюючи не лише рівень продажів, а й підвищити впізнаваність продукції, вихід на новий асортимент.
Відсутність відділу маркетингу	
Неможливість розширити асортимент продукції через брак спеціалістів для здійснення ефективної маркетингової політики	
Здійснення тільки поверхневого маркетингового аналізу менеджерами з відділу збуту.	2. Постійний, якісний та глибокий маркетинговий аналіз для забезпечення більш ефективної роботи нового відділу маркетингу.
Голована стратегія збуту лишається незмінною уже багато років – використання дилерів, стратегія прощтовхування.	3. Окрім збуту продукції за допомогою торгових агентів, впровадження комплексу маркетингових заходів, таких як реклама в журналах, газетах тощо.
Ігнорування соціальних мереж як ефективного і сучасного інструменту сучасного та ефективного інструменту створення бренду та просування продукції.	4. Використання соціальних мереж задля підвищення економічних та соціальних показників підприємства.

Джерело: Складено автором

На підприємстві необхідно створити маркетинговий підрозділ, оскільки без нього для проведення подальших маркетингових заходів у компанії не буде спеціалістів. Зазвичай, ефект від створення нового підрозділу, в тому числі і маркетингового буде помітний через декілька років.

Відсутність маркетингового відділу значно впливає на маркетинговий комплекс та діяльність компанії, оскільки багато хто знає «Профмайстер» як підприємство з продажу продуктів харчування. Для просування нової продукції необхідні уміло застосовані маркетингові інструменти підрозділом маркетингу.

Організація маркетингового комплексу у ТОВ «Профмайстер» передбачає:

1. побудову підрозділу маркетингу, її подальші вдосконалення;
2. забезпечення належних умов праці новоствореного підрозділу для найефективнішого його функціонування;
3. створення ефективного каналу взаємодії створеного підрозділу з іншими підрозділами на підприємстві.

Діяльність маркетолога у ТОВ «Профмайстер» має забезпечити:

1. Своєчасну та достовірну інформацію про ринок, його споживачів, їх мотивацію при виборі продукції, їх смаки, вимоги, переваги. Тобто все, що стосується зовнішніх умов функціонування підприємства;
2. Створення набору товарів підприємства, які будуть задовольняти потреби ринку, більше ніж товари конкурентів;
3. Забезпечення необхідного впливу на клієнтів, на їх попит, на ринок оптової торгівлі та забезпечення максимально можливого контролю сфери збуту.

Підприємство «Профмайстер» має у своєму складі не значну кількість управлінського персоналу, тому для виконання маркетингових функцій потрібно створити дві посади маркетологів.

В їх обов'язки будуть входити:

1. аналіз стану ринку оптової торгівлі;
2. оцінювання основних конкурентів підприємства;
3. досліджувати поведінку споживачів та їх мотивацію при виборі того чи іншого товару;
4. створення товарного асортименту підприємства;
5. управління та аналіз якості продукції та її конкурентоспроможності на ринку;
6. визначення цінової політики підприємства та визначення цін на окремі види товарів;
7. створення якісного сервісу для клієнтів, проведення реклами.

Також, для ефективності створеної структури, кожен маркетолог повинен працювати з певною групою товарів, а не з всім одразу. На сьогодні багато керівників компаній намагаються впровадити стратегічне управління в діяльність своїх організацій, що припускає організацію роботи підприємства відповідно до обраної маркетингової стратегії. Проте, перш ніж розробляти стратегію для управління підприємство необхідно визначити чи готове підприємство саме до такого управління. Для цього можна скористатися методом, створеним аудиторською компанією «Полілекс». Цей метод виділяє ознаки, які характеризують готовність підприємства до використання стратегічного управління в роботі з маркетингової стратегії. Досліджувані ознаки проявляються на підприємстві в різному ступені і характеризують в остаточному висновку його конкурентні переваги.

Відомо, що створення нового підрозділу на підприємстві це тривалий та затратний захід. У більшості робітників компанії домінуючим є стереотип про те, що про ефективність заходів можна судити тільки по їх миттєвій економічній ефективності. Тому, першими заходами, проведених новою службою маркетингу повинні стати заходи щодо реклами і стимулювання збуту. Службі маркетингу необхідно показати та підтвердити власну

необхідність і ефективність, і, звичайно ж, покрити первинні витрати на власне формування і утримання.

Тому наступним кроком повинен стати вибір ефективної рекламної стратегії. Оскільки підприємству «Профмайстер» потрібно підняти реалізацію по новим асортиментним групах, привернути увагу нових клієнтів до нової продукції, затвердити своє нове становище на ринку та виправдати створення маркетингового відділу, то без рекламної підтримки тут не обійтись.

Розробимо рекламну кампанію для ТОВ «Профмайстер» на основі таких етапів:

1. Цілі реклами:
 - формування бренду фірми, привернення уваги клієнтів;
 - інформування про товари фірми (інформативна реклама).
 - отримання прибутку для покриття витрат на створення маркетингового відділу та витрат на рекламу.
2. Визначення рекламного бюджету. Використовуємо метод «Відсоток від обсягу продажу» (максимум 3% від обсягу продажу).
3. Визначення цільової аудиторії і розроблення концепції товару.

При розробленні рекламної стратегії важливе значення мають два взаємопов'язаних етапи правильне визначення цільової аудиторії і розроблення концепції товару. Визначення цільової аудиторії передбачає сегментацію ринку і відбір цільових сегментів.

Адресатом рекламної комунікації є як потенційні споживачі, так і особи, які впливають на прийняття рішення про покупку. Здійснивши сегментацію у ТОВ «Профмайстер» компанія повинна визначити, які сегменти є для неї найпривабливішими. При цьому слід врахувати сильні сторони підприємства, конкурентоспроможність товару тощо. Слід відібрати ті сегменти, для успішної роботи на яких підприємство має всі

необхідні ділові передумови Акцент на охопленні аудиторії дає змогу проінформувати про товари велику кількість потенційних споживачів.

Вище наведені рекомендації при умові комплексного впровадження вимагають чимало часу, але проведуть до прориву в реалізації всього асортименту продукції фірми «Профмайстер».

3.2. Удосконалення комплексу маркетингу ТОВ «Профмайстер» інструментами цифрового маркетингу

Виявлені у 2 розділі кваліфікаційної роботи недоліки щодо використання SMM на підприємстві ще раз доводять, що підприємству потрібний маркетинговий підрозділ з досвідченими та кваліфікованими кадрами, які будуть уникати проблем, що можуть виникнути у зв'язку з використанням Інтернету для просування підприємства.

Перевагою реклами у соціальних мережах є те, що користувачі не відносяться до просування в соціальних мережах, як до реклами, отже, вони довіряють цій інформації більше, ніж рекламним оголошенням. Також широке охоплення цільової аудиторії та можливе залучення відвідувачів незалежно від їх регіональної приналежності.

У трійку найбільш популярних в Україні соцмереж входять Youtube (13 млн.), Facebook (11 млн. українців), та Instagram (7,3 млн. українців). Нехтувати хоча б одним з перерахованих майданчиків, що займаються Інтернет-рекламою, не варто. Адже вони використовують ті ресурси, які поки не знайшли високу затребуваність, можуть збільшити свою аудиторію вже найближчим часом.

Саме тому, трійку найбільш популярних соцмереж рекомендується використовувати для просування підприємства «Профмайстер»

Сьогодні, коли Інтернет поширений практично повсюдно, SMM в своєму розпорядженні величезний набір інструментів для просування (за деякими підрахунками, їх більше 100).

З сукупності методів для просування ТОВ «Профмайстер» були обрані наступні:

1. Платна реклама в соцмережах, таких як, Instagram, Facebook, YouTube.
2. Просування контенту – відеоконтенту, фотографій у соціальних мережах, поширення унікального безкоштовного контенту.
3. Проведення інтерактивних акцій – віртуальних флешмобів, вебінарів, опитувань, консалтингових акцій (із залученням експертів), акцій тестування, а також ексклюзивних умов для користувачів ресурсу компанії (безкоштовні відвідування, знижки і т.д.)
4. Створення та просування інтерактивних елементів – –
5. Робота з блогерами – залучення відомої особистості в блог або майданчик для обговорення.
6. Персональний брендинг – популяризація особистого профайла (або профайлів співробітників), просування промо–персонажа чи особистого блога керівника.
7. Інші інструменти – медійна або таргетована реклама в соціальних мережах.

Важливо зауважити, що перед використанням таких методів, необхідно ретельне попереднє вивчення аудиторії соціальної мережі, в якій компанія планує просуватися, вичленення із загального складу цільових користувачів і звернення саме до них.

Аналіз показав, що успіх Instagram та Facebook підтверджує гіпотезу про те, що нішеве розмежування це майбутнє ринку соціальних медіа. Число їх підписників неухильно зростає. Було б необачно не використовувати такий «живий» майданчик в інтересах компанії «Профмайстер», при тому що найбільші соціальні мережі давно і доволі успішно застосовуються для просування брендів.

Для створення успішного бізнес-акаунту в Instagram та Facebook підприємству «Профмайстер» необхідно:

1. створювати цікавий контент, в крайньому випадку – корисний, і при цьому не йти далеко від своєї продукції. Не потрібно фотографувати прилавок або копіювати каталог товарів. Фотографії повинні бути цікавими та насичені атмосферою та емоціями, які хоче донести до аудиторії підприємство.

2. Необхідно створити контент-план та пам'ятати, що аккаунт Instagram – це коли краще менше. Все нудне і нав'язливе викличе тільки роздратування і бажання негайно відмовитися від такої підписки. Як приклад наведемо аккаунт виробника побутової техніки Korting. Згідно з концепцією і контент-плану в співтовариство кілька разів на тиждень викладалися фото апетитних страв з приємними побажаннями і тільки по четвергах – брендований контент, оформлений в стилістиці компанії.

3. Обов'язково необхідно розробити фотографію профілю – візитну картку «Профмайстер» — яскравою і такою, що запам'ятовується.

4. Не потрібно розташовувати замість фотографій зображення логотипу компанії. Не варто перебирати з брендингом, оскільки, вірусний ефект в Instagram не великий. Якщо людина підписалась на аккаунт підприємства, значить, вона вже висловила певну ступінь довіри і не треба її розчаровувати.

5. Періодично влаштовувати конкурси, акції та бонуси. Також необхідно застосовувати таку форму інтерактивну, як, наприклад, публікація вибраних за тими чи іншими критеріями фотографій підписників. Найкраще фото в продукції підприємства, ситий знімок, перше фото дня, тощо. Головне, що картинка з стрічки користувача, викладена в обліковий запис підприємства, – це дуже сподобається атору фото

6. Співпраця з відомими людьми з великою кількістю підписників задля платної та ненав'язливої реклами продукції компанії.

Вище наведені рекомендації при умові комплексного впровадження вимагають чимало часу, але проведуть до прориву в реалізації всього асортименту продукції фірми «Профмайстер».

Контекстно–медійна мережа містить багато сторінок веб-сайтів та охоплює понад 90% користувачів Інтернету. Якщо компанія розмістить тут оголошення, то її реклама буде з'являтися в різних джерелах: веб-сайти, відео та мобільні додатки. Однак, треба, щоб оголошення відображалися потрібній аудиторії, потрібно правильно їх націлити. Найточнішими є індивідуалізовані аудиторії на основі пошукових запитів користувачів, відвідуваних URL–адрес, каналів YouTube тощо.

Для покращення показників якості ключових слів та їх компонентів ми пропонуємо використовувати оновлену структуру ключових слів та оголошень на основі принципу SKAg.

SKAg (Single Keyword AdGroup) – це принцип побудови рекламних кампаній, згідно з яким 1 група оголошень містить лише 1 ключове слово з 2 типами відповідності: точна та широка відповідність. При обмеженому бюджеті вибір періоду розміщення є досить важливим, оскільки бренд повинен посилити комунікацію з цільовою аудиторією на піку сезонності товару. Порівняно надійним інструментом для визначення сезонності товару є Google Plan Planner, який дозволяє оцінити кількість пошуків за вибраними ключовими словами.

Динамічна реклама пропонує людям товари, які мають для них відношення, і дозволяють їм негайно робити покупки. Оптимізуючи рекламу для певної мети (наприклад, конверсії), Facebook відбирає товари з каталогу товарів бренду, щоб реклама за допомогою машинного навчання досягала найкращих результатів. Тобто, якщо користувач відвідує вебсайт «Профмайстер» та відвідує Facebook або Instagram, він побачить динамічну рекламу саме з тими продуктами, які перевірів.

Таким чином, використання динамічного ремаркетингу допоможе «Профмайстер» розміщувати рекламу на замовлення на основі споживчих

намірів користувачів, покращуватиме коефіцієнт конверсії веб-сайтів та сприятиме побудові комунікацій з повторними покупками. Розробка 3 стратегій для різних обсягів залученого рекламного бюджету дозволить торговій марці вибрати набір інструментів цифрового маркетингу, в яких він отримає найбільш ефективну комунікацію з фіксованим бюджетом. У той же час ефективність кожного із запропонованих варіантів вища порівняно з існуючою рекламною кампанією.

Проте, варто пам'ятати, що для отримання заданого прибутку необхідно ретельно працювати, створити новий структурний підрозділ, у якому будуть всі необхідні умови для успішного функціонування, знайти досвідчених спеціалістів на посаду маркетологів, які будуть ретельно ставити до поставлених завдань, та для виконання всіх інших описаних заходів попередньо вивчать аудиторію, де компанія планує просуватися, вичленять із загального складу цільових користувачів і звернуться саме до них.

ВИСНОВКИ

Метою комплексу маркетингу торгового підприємства є забезпечення стимулювання збуту для отримання максимальної прибутковості торговельно-господарської діяльності підприємства, підвищення ефективності підприємства на ринку реалізованих товарів і послуг, підвищення впізнаваності торгового підприємства і розширення сфери присутності на ринку. Для забезпечення перерахованих вище цілей в випускній кваліфікаційній роботі проведено практичне дослідження маркетингової діяльності торгового підприємства ТОВ «Профмайстер», що реалізує сферу оптової торгівлі на українському ринку.

У першому розділі кваліфікаційної роботи було визначено сутність маркетингового комплексу підприємства, його еволюція, інструменти, функції та особливості розробки комплексу маркетингу. Було підкреслено важливість даного комплексу для функціонування підприємства та збільшенні його ефективності. Також було виявлено та описано шляхи оцінювання маркетингового комплексу підприємства та вимоги щодо таких оцінок. Очевидно, що активність і ефективність маркетингового комплексу підприємства залежить від ефективної роботи персоналу та від раціональності організації служби маркетингу. Також оцінка маркетингового комплексу підприємства може використовуватись для порівняння поточних результатів з показниками конкурентів, з минулими періодами підприємства та майбутнього прогнозування.

У другому розділі був здійснений аналіз не тільки загальної ситуації щодо господарсько-економічних характеристик підприємства, а й аналіз конкурентів підприємства, конкурентного середовища та маркетингової діяльності підприємства. Було використано горизонтальний та вертикальний аналіз, графічний метод та матричний метод.

Головні недоліки ТОВ «Профмайстера», які було виявлено під час аналізу, є:

- недостатня активність підприємства щодо покращення свого фінансового стану, оскільки зі зростанням підприємства пропорційно зростають всі його показники, навіть ті, які повинні спадати для позитивної тенденції;
- здійснення функції досвідченого маркетолога перекладено на плечі рядових менеджерів та дилерів з відділу збуту;
- відсутність маркетингового відділу в організаційній структурі;
- застарілі та неефективні інструменти реклами;
- ігнорування існуючого потенціалу щодо покращення маркетингового комплексу підприємства.

У третьому розділі було враховано як виявленні проблеми підприємства, та і його наміри щодо майбутньої діяльності і сформовано наступний план щодо вдосконалення діяльності підприємства:

1. Зміна організаційної структури підприємства шляхом створення маркетингового підрозділу.
2. Проведення першої реклами для отримання швидкого доходу та «виправдання» створення маркетингового відділу перед працівниками у соціальних мережах.
3. Довгострокова перспектива щодо просування підприємства через соціальну мережу Instagram і Facebook та перша дія щодо цього – платна реклама.

Проведення всіх зазначених маркетингових заходів щодо покращення комплексу маркетингу матиме позитивний ефект для підприємства «Профмайстер».

РЕЗЮМЕ

Основною метою дослідження є розробка рекомендацій щодо маркетингового комплексу ТОВ «Профмайстер» на ринку оптової торгівлі.

У першому розділі кваліфікаційної роботи було розглянуто маркетинговий комплекс, його сутність, еволюцію. Зокрема визначені особливості розробки комплексу маркетингу для оптової торгівлі.

Другий розділ присячений з'ясуванню стану ТОВ «Профмайстер» на ринку оптової торгівлі, проаналізовано конкурентів. Досліджено стан ринку товарообігу та визначені фактори впливу на нього. Проаналізовано маркетингову діяльність ТОВ «Профмайстер». У процесі дослідження шляхів удосконалення маркетингового комплексу торгово-посередницького підприємства застосовувалися: методи економічного і статистичного аналізу, групування, графічного моделювання організаційних структур, метод порівняння, метод експертних оцінок і графічний метод.

У третьому розділі було досліджено напрямки вдосконалення маркетингового комплексу, також запропонована рекламна кампанія для збільшення прибутку.

Практичні результати проведеного дослідження плягають у використанні рекомендацій автора під час здійснення маркетингової діяльності компанії.

RESUME

The main purpose of the study is to develop recommendations for the marketing complex of LLC "Profmaster" in the wholesale market.

In the first section of the qualification work the marketing complex, its essence, evolution were considered. In particular, the features of the development of a marketing complex for wholesale trade are identified.

The second section is devoted to clarifying the state of LLC "Profmaster" in the wholesale market, analyzed competitors. The state of the trade market and the factors influencing it are investigated. The marketing activity of Profmeister LLC is analyzed. In the process of researching ways to improve the marketing complex of trade and intermediary enterprises used: methods of economic and statistical analysis, grouping, graphical modeling of organizational structures, the method of comparison, the method of expert evaluations and the graphical method.

In the third section the directions of improvement of a marketing complex were investigated, the advertising company for achievement of increase in profit is also offered.

The practical results of the study are based on the use of the recommendations of the author during the implementation of the marketing complex of the company.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адізес І. Управління змінами. Київ : Book Chef, 2018. 299 с.
2. Апопій В. В. Сучасні проблеми та стратегічні пріоритети розвитку внутрішньої торгівлі України. *Вісник Донецького державного університету економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського*. 2015. № 4. С. 145–153.
3. Апопій В. В. Організація торгівлі: підручник, 3-е вид. / за ред. Апопія. В. В. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 632 с.
4. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс. Київ : Діалектика, 2011. 608 с.
5. Артеменко Л.П. Формування конкурентоспроможності інноваційно-активних підприємств. *Економіка і організація управління*. №1(17)–№2(18). С.19–26.
6. Артимонова І.В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмноцільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2014. № 4. С.94–101
7. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства. Київ : Центр учбової літератури, 2012. с.612
8. Близнюк О.В. Маркетинг в Україні, проблеми становлення та розвитку. Київ : ІВЦ «Політехніка», 2014. 400 с.
9. Богославець Г.М. Проблеми та перспективи розвитку підприємств оптової торгівлі України. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки*. 2014. Вип. 5(2). С. 28–32.
10. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ : КНЕУ, 2010. 268 с.
11. Гейміфікація: як бізнесові граючі досягти цілей. URL: <https://kfundmedia.com/gejmifikatsiya-yak-biznesovi-dosyagty-tsilej-grayuchy/> (дата звернення 15.02.2021).

12. Годін С. Пурпурова корова! Як створити незабутній продукт. Київ : Наш Формат, 2018. с. 168.
13. Головчук Ю.О., Дибчук Л.В. Формування та особливості ефективної рекламної кампанії. *Економіка, управління та адміністрування*. 2020. № 1(91). URL: [https://doi.org/10.26642/jen-2020-1\(91\)-21-26](https://doi.org/10.26642/jen-2020-1(91)-21-26) (дата звернення 20.01.2021).
14. Горєлов Д. О., Большенко С. Ф. Стратегія підприємства: підручник. Харків: ХНАДУ, 2016. 133 с.
15. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
16. Диксон П. Управление маркетингом. Москва : Бином, 1998. 556 с.
17. Довгань Л.Є. Стратегічне управління [Навчальний посібник, 2-е вид.] / Довгань Л. Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. — Київ : Центр учбової літератури, 2011. 440 с.
18. Дорош О. І. Маркетингова стратегія у системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2011. С. 150–155.
19. Досьє на ТОВ «Пандіон». – 2021. – URL: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/38238170/ (дата звернення 3.02.2021).
20. Досьє на ТОВ «Профмайстер». URL: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/33746736/ (дата звернення 3.02.2021).
21. Досьє на ТОВ «Ян дженерал продактс україна». URL: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/23509798/ (дата звернення 3.02.2021).
22. Кількість українських користувачів мережі Інтернет. URL: <https://gordonua.com/news/society/kolichestvo-ukrainskih->

polzovateleyfacebook-dostiglo-11-mln-228544.html (дата звернення 23.02.2021)

23. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко. Київ : Хімджест, 2008. –720 с.

24. Кочмарук М.В. Особливості просування маркетингу послуг. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/12870/1/mark%20poslug> (дата звернення 20.11.2020).

25. Кравченко М.С. Аналіз сучасного стану ринку торгівельної розвитку галузі України. *Вісник Приазовського державного технічного університету*, 2016. С. 139–145.

26. Лига маркетологов. URL. <https://xn----7sbbibdntwehi3abbz0b.xn-p1ai/otraslevoy-marketing/> (дата звернення 13.11.2020).

27. Липчук В. В. , Дудяк Р. П, Бугіль С. Я. , Янишин Я. С. Маркетинг: навч. пос. Львів : «Магнолія 2006», 2018. 456 с.

28. Мазаракі А.А., Богославець Г.М., Трубей О.М., Носуліч А.М. Оптова торгівля в Україні. Київ : Київський національний торговельно–економічний університет, 2016. 208с.

29. Маркетинг: підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов та ін; ред.-упоряд. О. І. Сидоренко. 4-е вид. Київ : НМЦ Консорціум із удоскон. менеджмент-освіти в Україні, 2009. 422 с.

30. Маркетинг-мікс як головний засіб впливу підприємства на споживача ринку товарів та послуг. URL: http://www.rusnauka.com/17_APSN_2013/Economics/6_139987.doc.htm (дата звернення 10.11.2020).

31. Мусиенко Д. О. Сущность маркетинговой деятельности на предприятии. *Молодой ученый*, 2013. №6 (53)2. с. 383-386.

32. Остапенко Н.В. Оптова торгівля продовольчими товарами: напрями розвитку URL: <https://www.google.com.ua/search?dcr=0&source=hp&ei=egs3WpWDFIzUkwXj7ryIDQ&q=39.%> (дата звернення 15.03.2021).

33. Петренко В.Р. Інформаційні системи і технології маркетингу. Лабораторний практикум: Навч. посіб/ В.Р. Петренко, І. Г. Кротюк, О.П. Костенко– Київ: Видавничий дім «Професіонал», 2018. 464 с.
34. Ромат Є. Система бренд-маркетингових комунікацій. *Товари і ринки*. 2016. № 1. С. 16–24.
35. Саламацька О.Ю. Дослідження сучасної концепції маркетингу // *Європейський вектор економічного розвитку*. 2011. № 2(11). С. 210–216.
36. Тертичний О.О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет . *Економіка та суспільство*, 2017. № 12. С. 382–385 URL: <http://economyandsociety.in.ua>. (дата звернення 29.04.2019)
37. Хамініч В. І. Удосконалення маркетингової діяльності торговопосередницьких підприємств України. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка»*. 2012. URL: <http://vestnikdnu.com.ua/archive/201264/haminich.html> (дата звернення 25.12.2020).
38. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. URL: <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/71.pdf>. (дата звернення 25.11.2020)
39. Христофорова І. Оцінка маркетингової діяльності на підприємствах сфери послуг. URL: <http://www.marketologi.ru/lib/naev/survey.html> (дата звернення 25.02.2021).
40. Booms, B. H., Bitner, M. Jo. *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*. Chicago: AMA. 1981. pp. 47- 51.
41. Borden, N.H., & Marshall M. V. *Advertising Management: Text and Cases*. Homewood, Ill.,: Richard D. Irwin. 1959. pp. 386-397.
42. Chekitan S., & Schultz. In the Mix: A Customer-Focused Approach Can Bring the Current Marketin Mix into the 21st Century // *Marketing Management*, 14(1). 2005. pp: 16–22.
43. Cowell, F.A. *Microeconomics: principles and analysis*. 2006. 672 p.

44. Culliton, J.W. *The Management of Marketing Costs*. Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University. 1948. 166 p.
45. Kotler P., Keller K. *Marketing Management*, 15 ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 2015. 816 p.
46. Jagdish N. Sheth (1972), *The Future of Buyer Behavior Theory*. Pp. 46–49.
47. Lauterborn, B., *New marketing litany: Four P's passe: C-words take over*. *Advertising Age*, 1990. Vol.61, no.4, P. 26.
48. Levitt T. *Marketing Myopia: Retrospective Commentary*. 1975. Pp. 45-56.
49. McCarthy, E.J. *Basic Marketing*, Richard D. Irwin, Homewood, IL.1964. Pp. 263– 279.
50. Otlacan, O. *E-Marketing Strategy: 7 Dimensions to Consider (The E-Marketing Mix)*, URL: [http://ezinearticles.com/?e-Marketing-Strategy:-7-Dimensions-to-Consider-\(the-e-MarketingMix\)&id=21976](http://ezinearticles.com/?e-Marketing-Strategy:-7-Dimensions-to-Consider-(the-e-MarketingMix)&id=21976) (Last seen 26.12.2020).
51. Szromnik A. *Marketing teritorialny – geneza, rynki docelowe I problem oddziaływania / [w:] Marketing teritorialny / Red. T. Domanski. – Lodz: Uniwersytet Lodzki.*