МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота магістра з маркетингу

на тему: «АНАЛІЗ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА» (на прикладі ФОП БУШОК ОЛЕКСАНДР ОЛЕКСАНДРОВИЧ)

Допущено до захисту
«___» _____ року

Студента групи Ма 01-22
факультету економіки і права
освітньо-професійної програми
Маркетинговий менеджмент
за спеціальністю 075 Маркетинг
Гордієнко Олександра Сергійовича

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

Науковий керівник:
Лиса С.С.

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

КИЇВ – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП 3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА 6
1.1 Поняття, функції та принципи маркетингової діяльності 6
1.2 Особливості організації маркетингової діяльності підприємств в ринкових умовах 12
1.3 Складові маркетингової діяльності підприємства 17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП БУШОК О.О. 21
2.1 Загальна характеристика діяльності ФОП Бушок О.О. 21
2.2 Маркетинговий аналіз середовища функціонування ФОП Бушок О.О. 28
2.3 Аналіз організації маркетингової діяльності ФОП Бушок О.О. 34
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП БУШОК О.О. 38
3.1 Основні напрями удосконалення управління маркетингом компанії Rozetka 38
3.2 Вдосконалення системи організації маркетингової діяльності ФОП Бушок О.О. 47
ВИСНОВКИ 51
РЕЗЮМЕ 55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 59

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасні підприємства та компанії здійснюють свою діяльність в складних умовах нестабільності та непередбачуваності. Така ситуація вимагає постійної діагностики, аналізу, моніторингу умов, що склалися. Важливе місце в дослідженні умов функціонування будь-якого підприємства займає аналіз його маркетингової діяльності. Забезпечення своєчасного управління маркетинговою діяльністю будь-якого підприємства має особливо важливе значення, оскільки представляє цільову орієнтацію ринкової діяльності компанії, яка пов’язана із задоволенням потреб суспільства та окремих осіб. Важливим аспектом в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства є оцінка її ефективності, що виявляється в організації всього процесу від проекту товару до його споживання та ін.

Здійснення діяльності компаній в сучасних умовах господарювання передбачає постійний моніторинг змін у споживчих цінностях та чинників маркетингового середовища й оперативне реагування на них. Успіх компанії за таких обставин залежить від ефективного управління не лише діяльністю у цілому, але й від ефективності управління маркетинговою діяльністю зокрема. Формування ефективного механізму процесу управління маркетинговою діяльністю будь-якої компанії є одним із головних завдань під час здійснення її діяльності.

Розвиток економіки України безпосередньо наніс свій відбиток на розвиток маркетингу і відповідно обумовив його основні риси, а саме: низький рівень платоспроможності та обізнаності вітчизняного споживача; низький рівень вітчизняної виробничої конкуренції, що робить непотрібним використання концепції маркетингу; сильний тиск розподільчих структур, що призводить до необґрунтованого підвищення цін; формування прошарку професійних маркетологів перебуває в стадії зародження; менталітет вітчизняного споживача породжує недовіру до рекламних акцій, стимулювання збуту тощо; неврегульованість законодавчої бази з питань

захисту прав споживачів, реклами, недоброякісної конкуренції, реєстрації патентів та винаходів, реєстрації та охорони прав на знаки для товарів та послуг.

Сьогодні проблематика управління маркетинговою діяльністю та аналіз проблем удосконалення маркетингової діяльності посідають одне з перших місць у дослідженнях провідних вітчизняних та закордонних економістів та вчених, таких як Г. Армстронг, Дж. Еванс, Б. Карлофф, Ф. Котлер, Л.В. Балабанова, А.В. Войчак, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, О.Л Каніщенко, В.Я. Кардаш, Є.В. Крикавський, Н.В. Куденко, А.О. Старостіна, І.Л. Решетнікова.

Метою дослідження є аналіз та вдосконалення організації маркетингової діяльності підприємства (на прикладі ФОП Бушок Олександр Олександрович).

Для досягнення поставленої мети в роботі необхідно вирішити наступні **завдання:**

1) дослідити поняття, функції та принципи маркетингової діяльності;
2) визначити особливості організації маркетингової діяльності підприємств в ринкових умовах;
3) охарактеризувати складові маркетингової діяльності підприємства;
4) надати загальну характеристика діяльності ФОП Бушок О.О.;
5) провести маркетинговий аналіз середовища функціонування ФОП Бушок О.О.;
6) проаналізувати організацію маркетингової діяльності ФОП Бушок О.О.;
7) визначити основні напрями удосконалення управління маркетингом компанії Rozetka;
8) розробити заходи щодо вдосконалення системи організації маркетингової діяльності ФОП Бушок О.О. та оцінити їх ефективність.

Об’єкт дослідження – стан та ефективність системи організації маркетингової діяльності ФОП Бушок О.О.

Предмет дослідження – визначення заходів щодо вдосконалення системи організації маркетингової діяльності ФОП Бушок О.О. та оцінка їх ефективності.

Емпірична (експериментальна) база дослідження - ФОП Бушок Олександр Олександрович (точка видачі інтернет-магазину Rozetka).

Методи дослідження. Дослідження ґрунтується на використанні загальнонаукових та спеціальних методів, які дозволили зрозуміти сутність та оцінити сучасний стан маркетингової діяльності ФОП Бушок О.О., оцінити її ефективність.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в узагальненні теоретико-методичних засад щодо аналізу та оцінки ефективності маркетингової діяльності ФОП Бушок О.О., атакож в обґрунтуванні практичних рекомендацій щодо вдосконалення системи організації маркетингової діяльності.

Практична значущість отриманих результатів полягає полягає в обгунтуванні рекомендації щодо вдосконалення системи організації маркетингової діяльності ФОП Бушок О.О.

Інформаційну базу дослідження склали праці вітчизняних та зарубіжних вчених з теми дослідження, сайт інтернет-магазину Rozetka, звітність та внутрішня інформація ФОП Бушок О.О.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Поняття, функції та принципи маркетингової діяльності

З розвитком ринкових відносин маркетингова діяльність відіграє все більшу роль у функціонуванні підприємства. Для утримання позицій на ринку, забезпечення збуту виробленої продукції підприємство вдається до маркетингових заходів, що сприяють ефективному функціонуванню суб'єкта господарювання. На сьогоднішній день існує велика кількість визначень маркетингової діяльності, з яких кожне підкреслює одну із сторін маркетингу [24, с. 174].

Значення маркетингової діяльності для будь-якої компанії, що функціонує в умовах ринкової економіки, важко переоцінити, оскільки від вирішення життєво важливої проблеми - забезпечення ефективної маркетингової політики - залежить попит та збут продукції фірми.

Оскільки в ринковій економіці найскладнішою проблемою для організації є не виробництво, а продаж продукції, маркетинг являє собою одну з найважливіших областей забезпечення бізнесу. Загострення конкурентної боротьби за ринки збуту спричинило необхідність переорієнтації діяльності підприємств з традиційної схеми «виробництво - реалізація -споживання», де провідним ланцюжком було виробництво та його можливості, на схему «оцінка вимог і розмірів потреб споживачів, створення і випуск товарів - збут продукції з метою задоволення потреб споживачів»

Маркетинг - як система управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства, націленої на ефективне задоволення попиту на основі взаємодії зі споживачами, партнерами, навколишнім середовищем [25, с. 18].

Маркетинг – це теорія і практика ухвалення управлінських рішень щодо продуктово-ринкової стратегії організації на основі дослідження факторів зовнішнього маркетингового середовища з метою якомога повнішого задоволення потреб споживачів і реалізації інтересів виробника [34].

За всю недовгу історію існування маркетингу як виду діяльності (трохи більше ста останніх років) визначень маркетингу налічується дуже багато, і кожне з них відображає його особливості.

Під маркетингом розуміють комплекс заходів, пов’язаних з реалізацією продукції (виробництво товарів, надання послуг, виконання робіт), а саме: дослідженням різних аспектів продукту (споживчих якостей, рівня інноваційності, ціни тощо); аналізом товарообороту; вивченням сегментів ринку, форм і каналів розповсюдження продукції; вивченням поведінки споживачів; рекламною діяльністю тощо.

В основі поняття »маркетинг» (англ, marketing) лежить термін «ринок» (market), тобто поняття припускає діяльність на ринку [11, с. 29].

Основними принципами маркетингової діяльності являються:

- орієнтація на вимоги споживача;
- цілеспрямоване управління попитом;
- активність і динамічність;
- гнучкість та адаптивність;
- націленість на довгострокову діяльність;
- комплексний підхід до вирішення проблем пов’язаних з поставленими цілями відповідно до ресурсів і можливостей підприємства;
- корпоративна культура [25, с. 21].

Функції виступають засобами реалізації маркетингової діяльності. Вони, як складові маркетингової системи, мають значний вплив на формування та визначення стратегічних напрямків діяльності відділу маркетингу на підприємстві та його основних задач (рис. 1.1) [30, с. 156].

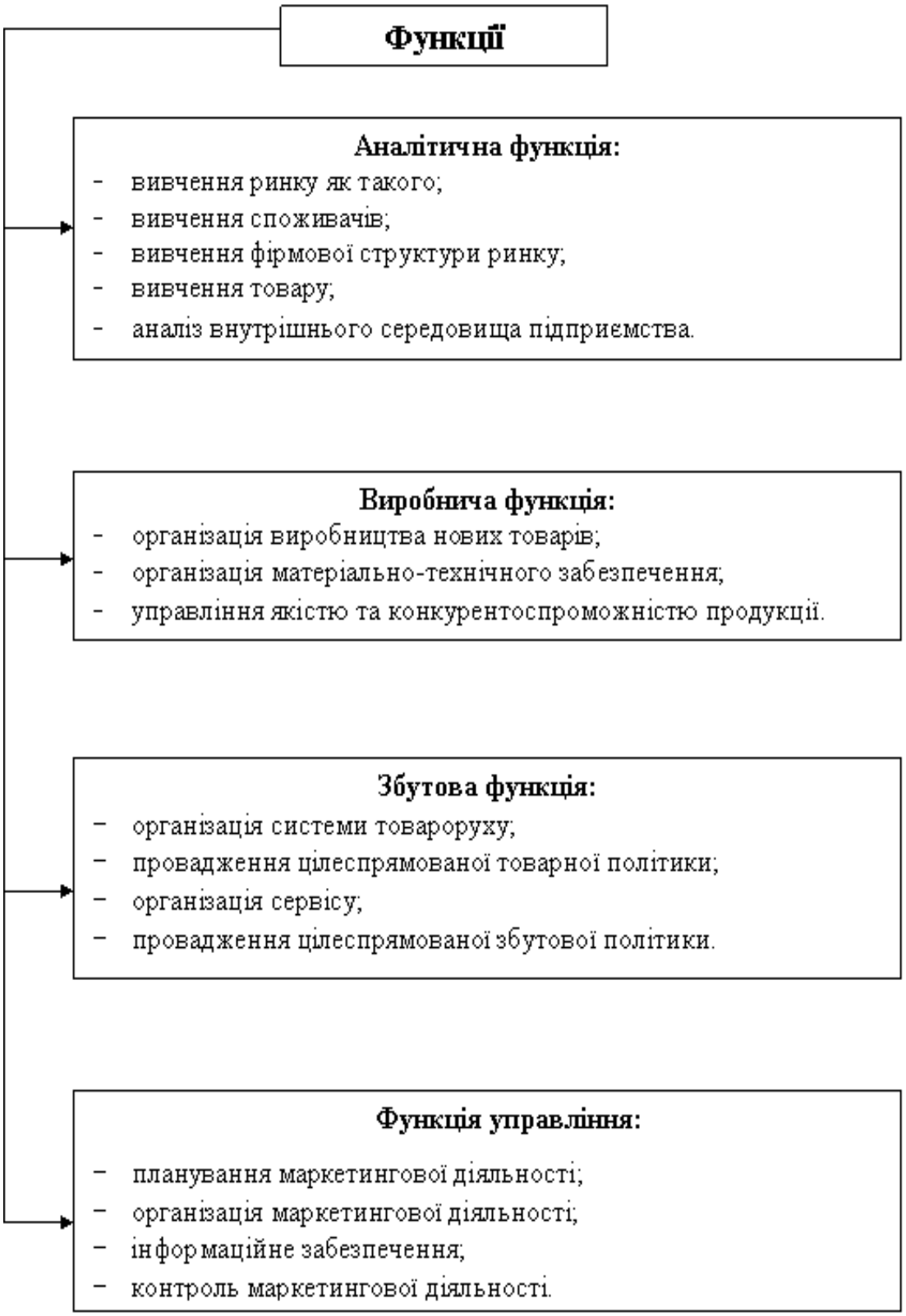

Рис. 1.1. Функції маркетингової діяльності

Джерело: складено автором на основі [11].

Взаємодія загальних функцій управління та функцій управління маркетинговою діяльністю підприємства наведена на рис.1.2.

Рис. 1.2. Взаємодія загальних функцій управління та функцій управління маркетингом на підприємстві

Джерело: [6, с. 21].

Для реалізації основних напрямів діяльності компанії механізм управління маркетингом повинен складатися з п’яти основних блоків, які представлені на рис. 1.3.

Наведені блоки управління маркетингом на підприємстві забезпечують виконання основних функцій маркетингу, які необхідні для реалізації функцій управління.

Аналіз показує, що багато компаній ведуть свою діяльність без усяких планів. Причому в невеликих фірмах існує думка, що формального планування

потребують тільки великі компанії, і тому немає необхідності додатково витрачати час, якого постійно не вистачає, на складання планів, які все одно потім не знадобляться. А великі підприємства вважають цю діяльність марною тратою часу, тому що швидкі зміни на ринку роблять будь-які спроби складання планів не більш ніж формальною процедурою [6, с. 22].

Рис. 1.3. Блоки управління маркетинговою діяльністю на підприємстві

Джерело: [10]

Здебільшого маркетингову діяльність розглядають як елемент діяльності підприємства, який існує окремо, і є самостійним об’єктом

управління. Але ринкові економічні трансформації вимагають розгляду всіх сфер діяльності підприємства через призму маркетингу. Внаслідок цього вся система управління діяльністю підприємства повинна мати маркетингову орієнтацію [36, с. 32].

Основні підходи до управління маркетингом на підприємстві представлено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Основні підходи до управління маркетингом на підприємстві

Підхід	Сутність підходу
Системний	Реалізація системного підходу передбачає створення абстрактно-концептуальної моделі управління маркетингом компанії, що є певною структурно-логічною конструкцією, мета якої полягає у тому, щоб слугувати інструментом для розуміння, опису та оптимізації управління маркетингом, зв'язків і співвідношення її елементів
Процесний	Управління маркетинговою діяльністю компанії орієнтовано на оптимізацію внутрішніх інформаційних потоків, що пов'язані зі збором, обробкою, зберіганням та використанням маркетингової інформації, що здійснюється за допомогою інформаційних технологій
Комплексний	Діяльність з виявлення цільових ринків, вивчення потреб споживачів на цих ринках, розроблення товарів, встановлення ціни на них, вибору способів просування і розподілу продукції з метою здійснення обміну зацікавлених груп
Організаційний	Система управління маркетингом компанії, яка заснована на принципах соціально-етичного маркетингу і спрямована на своєчасну адаптацію до умов мінливого маркетингового середовища, на задоволення потреб споживачів і забезпечення на цій основі довгострокового комерційного успіху

Джерело: [36]

Таким чином, маркетингова діяльність підприємства представляє собою систему заходів, які спрямовані на створення та просування товарів підприємства на ринку. Управління маркетингом на підприємстві та механізм його реалізації має бути спрямований на підвищення ефективності діяльності підприємства та забезпечувати своєчасне виявлення та зниження маркетингових функцій.

1.2 Особливості організації маркетингової діяльності підприємств в ринкових умовах

Функціонування підприємств у ринковому середовищі ускладнюється конкуренцією за споживача. Вона передбачає виробництво саме тих товарів, на які є попит. Маркетингове управління спрямоване в основному на управління ним і передбачає регулювання стосунків зі споживачами [45, с. 259].

Сьогодні маркетинг виступає як спосіб діяльності підприємців і специфічний підхід до господарювання за ринкових умов. Сучасний маркетинг - це особлива галузь економічної науки, яка займається вирішенням проблем раціоналізації у широкому розумінні шляхом розробки відповідного інструментарію.

Головною особливістю маркетингу є те, що його діяльність орієнтується на потреби. Саме потреби споживачів є основним об’єктом уваги виробників товарів і послуг [36, с. 124].

Головною проблемою розвитку маркетингу в ринкових умовах є те, що споживач з його смаками і звичками досі залишається за межами уваги маркетологів підприємства; вони рідко проводять дослідження поведінки споживачів. Маркетингові підрозділи досі не мають відповідного статусу і повноважень у структурі управління підприємством.

Іншою проблемою маркетингу на підприємствах є відсутність уявлення керівництва про завдання відділу маркетингу, тобто відсутність участі маркетингу в майбутньому успіху компанії. Важливо пам’ятати, що основа стратегії більшості компаній – це саме маркетингова, ринкова стратегія. Від неї формуються і фінансові, і організаційно-кадрові, і виробничі плани. Саме тому дуже важливим є маркетингова поінформованість керівника, вміння розуміти маркетологів на підприємстві і коректність у постановці завдань для них [21, с. 166].

Для українських суб'єктів господарювання необхідним є формування конкурентного ринку з широким асортиментом товарів, наявність спеціалізованих організацій і фахівців з маркетингу. Проте в наш час маркетинг на вітчизняних бізнес-суб'єктах зовсім не відповідає зазначеним вимогам.

Проблемним є впровадження на них нових теоретичних і практичних рекомендацій з маркетингу, відсутні маркетингові стратегії розвитку, не здійснюють вони й всебічного дослідження ринку, а споживачі не займають в їх діяльності центральне місце. Все це загострює неспроможність виходу бізнес-суб'єктів України на стабільний шлях зростання, докорінне реформування діяльності й перехід на інноваційні засади господарювання.

Важливим завданням для суб'єктів господарювання є усвідомлення того, що застосування маркетингу є невід'ємним елементом їх відносин з ринком. Розвиток ринкових відносин сприяє включенню маркетингу в систему управління підприємством, оскільки саме забезпечення його своєчасною та правдивою інформацію про маркетингове середовище дозволяє приймати виважені та правильні рішення у фінансових і управлінських питаннях [22, с. 45].

Головне завдання українських науковців, у наш час, полягає в розробленні методів та способів удосконалення управління маркетингом суб'єктів господарювання відповідно до інноваційних концепцій з урахуванням іноземного досвіду і практики [18].

В сучасних економічних умовах концепцію орієнтовану на продаж застосовують підприємства, що мають ознаки надвиробництва або низький попит на продукцію. Особлива увага в такій ситуації має приділятися комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, що потребує вивчення кон'юнктури ринку, оцінюванні попиту й оптимізації витрат. Прийняття рішення щодо структури інтегрованого комплексу маркетингових комунікацій має ґрунтуватися на даних про тип ринку, на якому працює підприємство, етап

життєвого циклу товару, позиціонування самого підприємства на ринку [27, с. 192].

Сутність управління маркетингом на підприємстві полягає в тому, щоб знайти оптимальну кількість клієнтів, необхідних для реалізації всього виробленого фірмою в цей момент обсягу продукції [6, с. 87].

У табл. 1.2 наведено зміст поняття «управління маркетингом», які пропонують різні науковці.

Таблиця 1.2

Підходи до визначення поняття «управління маркетингом підприємства»

Автор	Визначення	Ключова характеристика
В.М. Бондаренко [2]	Під «управлінням марктеингом» розуміє певний процес управління промисловим підприємством, який цілеспрямований на визначення потреб та вимог ринку з метою подальшого формування стратегії виробництва та конкурентного розвитку підприємства.	Визначення потреб та вимог ринку
Н.В. Бутенко [6]	Управління маркетингом є управлінням попитом, механізм якого складається з певних коштів, інструментів та зв'язків, до яких і належать складові маркетинг-міксу: продукт, ціна, місце поширення та просування. До того ж, як показує практика, використання комплексу маркетингових заходів ефективно не тільки для використання можливостей, але й вимог ринку. В управлінні попитом все залежить від продукт менеджера, який використовує можливості цільового ринку для реалізації продукту.	Управління попитом споживачів
Г.О. Дорошенко [11]	Маркетинг це війна конкурентів і основна ціль будь-якого підприємства – перемога у ній.	Інструмент ведення конкурентної боротьби
І.С. Земляків [13]	Управління маркетингом є процесом, який передбачає формування та реалізацію ідей, концепцій щодо створення товару, його ціноутворення, збуту, просування шляхом взаємодії суб'єктів у процесі обміну.	Управління процесом створення та реалізації товару.
О.І. Сидоренко [37]	Управління маркетинговою діяльністю це своєрідне дослідження маркетингового потенціалу підприємства, вибір цільового ринку та формування дієвих інструментів для регулювання маркетингової діяльності.	Управління формуванням інструментів здійснення маркетингової діяльності.

Джерело: скомпоновано автором на основі даних джерел: [2; 6; 11; 13; 37]

Таким чином, ключові аспекти процесу управління маркетингом підприємства стосуються не лише дослідження попиту, а й його формування, що дозволить забезпечити переваги над конкурентами, отримання яких вимагає активізації інноваційної діяльності. Таке комплексне бачення змісту поняття «управління маркетингом» дозволяє окреслити ключові сфери діяльності підприємства, які потребують удосконалення в процесі зміни концепції маркетингової діяльності [18].

Формування ефективної системи управління маркетингом підприємства на практиці базується на обраній моделі здійснення маркетингової діяльності. В якості базисної моделі можна використовувати модель, яку зображено на рис. 1.4.

Рис. 1.4. Модель управління маркетингом підприємства

Джерело: [18]

Представлена модель базується на:

- поєднанні базисних функцій управління, зокрема, планування, організації, контролю;

- врахуванні зовнішніх та внутрішніх чинників, що впливають на маркетингову політику підприємства;

- виокремленні підсистеми методів управління маркетинговою діяльністю [18].

У широкому форматі модель управління маркетингом на підприємстві представлено на рис. 1.5 [33].

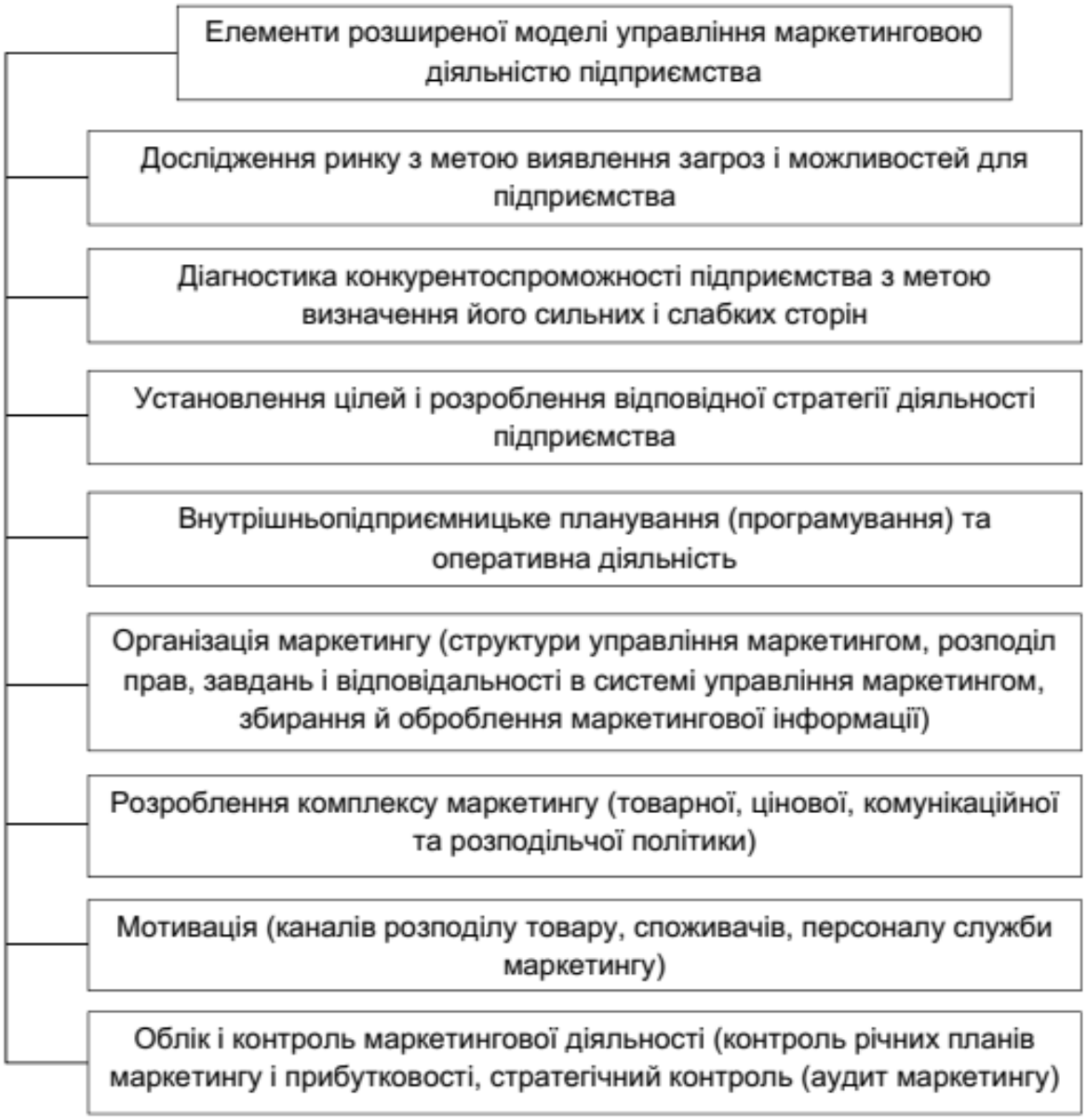

Рис. 1.5. Розширена модель управління маркетингом на підприємстві

Джерело: [33]

Розвиток ринкових відносин в Україні зумовлює необхідність нового підходу до управління маркетингом бізнес-суб'єктів, який би забезпечив більш досконалі засоби комерційної діяльності та здійснення їх на високому рівні. Новий підхід до управління маркетингом має сприяти задоволенню потреб ринку, прискоренню товароруху й підвищенню прибутковості [47].

Таким чином, управління маркетингом підприємства є управлінням усіма функціями підприємства, усіма структурними підрозділами на основі маркетингу. Здійснення управління маркетинговою діяльністю підприємства виступає важливим кроком на шляху до забезпечення ефективного розподілу обмежених ресурсів, реалізації готової продукції та задоволення потреб споживачів. Функція контролю і аналізу маркетингової діяльності хоча і виступає останньою в переліку функцій, проте завжди в будь-якому виді підприємницької діяльності залишається актуальною. За допомогою контролю реалізації поставлених маркетингових задач співставляються бажання та можливості, відбувається зворотній зв'язок, корегуються плани, а також результати контролю та аналізу виступають підґрунтям для планування перспективної діяльності підприємства.

1.3 Складові маркетингової діяльності підприємства

Модель маркетинг – мікс, або також званий комплекс маркетингу є основним елементом будь-якої бізнес стратегії. Модель проста і універсальна у використанні, і являє собою якийсь чек-лист для результативного розвитку продукту компанії на ринку. Саме через свою простоту модель маркетинг міксу може використовувати будь-хто – навіть людина, що не є фахівцем в області маркетингу. Спочатку комплекс маркетингу складався з чотирьох елементів (4P), згодом ускладнювався і в результаті перейшов в комплекс

маркетингу 5Р і 7Р. Розберемо детально кожен елемент сучасного комплексу маркетингу і дамо рекомендації по використанню моделі на практиці.

Спочатку комплекс маркетингу включав тільки 4 основні елементи. Такий маркетинг мікс називається базовою моделлю 4Р. Складові маркетинг-мікс 4Р: товар, ціна, місце, просування можуть бути використані будь-якою компанією.

Товар (product) – головний елемент комплексу маркетингу. Розкривається через такі категорії: упаковка, асортимент, якість, торгова марка, післяпродажне обслуговування, сервіс, можливість повернення, обміну тощо.

Ціна (price) розглядається з погляду підходів до ціноутворення: прейскуранти, знижки, націнка, терміни виплати, кредит, умови платежу тощо. Ціна встановлюється таким чином, щоб сприяти продажу і водночас забезпечувати певний дохід підприємству.

Місце (place) або дистрибуція (розповсюдження)— це дії, які здійснює підприємство для забезпечення доставки товару цільовій групі споживачів у потрібне місце і час. Його характеризують такі категорії: канали розподілу (збуту), посередники, рівні збуту, транспортування, складський запас, розміщення, підготовка торгового персоналу та ін.

Просування (promotion) – створення інформаційних взаємозв'язків підприємства зі своїм цільовим ринком (споживачами). Тут мається на увазі: зв'язок з громадськістю, реклама, виставки, персональний продаж, стимулювання збуту, PR, метод прямого продажу та ін. [45, с. 258].

Концепция маркетинг-мікс 5Р включає ще один елемент – люди (People) – продавці і покупці товару (маркетинг відносин) – розробка кадрової політики компанії (підбір і навчання персоналу, орієнтованого на клієнта і цілі фірми), формування потенційних клієнтів. Як напрямок маркетингової діяльності з'явилося відносно недавно в якості доповнення до німецької школі маркетингу (4Р). Концепція «5Р» (комплекс) на практиці реалізується в структурі функціонального маркетингу. Нові 3Р, включені в модель 7Р:

Процес, Люди і Відчутність більш відповідають ринку B2B (бізнес для бізнесу) і підходять для комплексу маркетингу на ринку послуг.

Оптимальний маркетинг-мікс становить таку комбінацію маркетингових інструментів, завдяки якій забезпечується досягнення окреслених цілей за раціонального використання наявних коштів бюджету маркетингу. Відносна значущість кожного окремо взятого елемента маркетингу залежить від різних чинників, таких як тип організації, вид товару, поведінка споживачів [18].

В структурованому вигляді маркетинг-мікс постає в кінці 50-х років. Він розглядає у поєднанні 12 найважливіших елементів маркетингової програми:

1. Товар. Планування: встановлення і процедури, пов’язані з передбачуваними товарними лініями – властивості, дизайн товару і т. д.; цільовими ринками – кому, де, коли і в якій кількості пропонуються товари; політикою у відношенні нових товарів – програми досліджень і розробок.

2. Ціноутворення: встановлення і процедури, пов’язані з обраним рівнем цін; встановленням конкретної ціни – цілі / не цілі цифри і т. д.; політикою ціноутворення – незмінна ціна або така, що варіюється, збереження ціни, використання прейскурантних цін і т. д.

3. Торгова марка: встановлення і процедури, пов’язані з вибором торгових марок; політикою щодо торгової марки – індивідуальне або родове фірмове ім’я (локальна, парасолькова або материнська торгова марка); продажами під приватною маркою посередника або без марочного імені.

4. Канали розподілу: встановлення і процедури, пов’язані з каналами, що зв’язують виробника і споживача; ступенем вибірковості щодо оптових і роздрібних продавців; прагненням до співпраці з представниками торгівлі.

5. Діяльність торгових представників: встановлення і процедури, пов’язані з навантаженням торгових представників і методами, застосовуваними в продажах організаціям-виробникам, в сегменті гуртової та роздрібної торгівлі.

6. Реклама: встановлення і процедури, пов’язані з рекламним бюджетом, тобто з навантаженням на рекламу; вибором концептуальної основи реклами (бажаний образ продукту; бажаний корпоративний образ); реклама-мікс – реклама, орієнтована на торгівлю, а через неї – на споживачів.

7. Просування: питання, пов’язані з навантаженням планів продажів або заходів, орієнтованих на торгівлю або передбачають її посередництво; формою цих заходів для стимулювання споживачів і торгівлі.

8. Упаковка: питання, пов’язані із створенням упаковки і маркування.

9. Демонстрація товару: встановлення і процедури, пов’язані з навантаженням на що сприяють ефективним продажам демонстрації і викладки товару; методами, обраними для забезпечення демонстрації товару.

10. Обслуговування питання, пов’язані з забезпеченням сервісу.

11. Матеріальна обробка: встановлення і процедури, пов’язані з складуванням; транспортуванням; управлінням матеріально-технічними запасами.

12. Пошук і аналіз даних: встановлення і процедури, пов’язані з пошуком, аналізом і використанням інформації в маркетингових операціях [43, с. 295].

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП БУШОК О.О.

2.1 Загальна характеристика діяльності ФОП Бушок О.О.

Організаційно-правова форма досліджуваного суб'єкта господарювання: Фізична особа-підприємець Бушок Олександр Олександрович.

Дата державної реєстрації: 26.09.2022 року.

Місцезнаходження: Київська обалсть, м. Боярка, вул. Білогородська, б. 27.

Основні види діяльності за КВЕД:

47.19 Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах

46.19Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту

47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами

47.25 Роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах

ФОП Бушок О.О. представляє собою точку видачі української компанії Rozetka, яка відкрита по франшизі.

Компанія Rozetka висуває ряд вимог до партнерів, які мають прагнення відкрити точку видачі. В першу чергу відкрити точку видачі можуть люди, які мають управлінський досвід, будуть вести даний бізнес як основний та мають власне приміщення.

Приміщення для відкриття точки видачі має бути від 40м^2, розташовуватись на першому поверсі та складатися з таких приміщень:

1) торгова зала (клієнтська зона);
2) приміщення для персоналу;

3) склад;

4) примірочна.

Також компанія вимагає, щоб до приміщення дула можливість щоденного під'їзду для вивантаження замовлень.

Остаточне рішення щодо ефективності точки видачі приймає компанія Rozetka.

На початку, після відкриття точки видачі, компанія Rozetka вимагає, щоб власник постійно перебував на робочому місці повний робочий день. З часом, якщо він захоче, партнер може найняти співробітників. Але на початковому етапі – це виключно самостійна робота на точці видачі. Компанія Rozetka не пропонує пасивних інвестицій, передбачається активна робота власника точки видачі.

Інвестиції у відкриття точки видачі складають в середньому 650-700тис.грн. З яких 140 тис.грн - вступний внесок, решта йде безпосередньо на створення точки видачі.

На власника точки видачі покладається облаштування приміщення «під ключ»: тобто ремонт приміщення, організація всіх зон, які вимагає компанія Rozetka.

Також власник точки видачі самостійно купує все необхідне для відкриття точки видачі, зокрема меблі, все необхідне обладнання, комп'ютерну техніку та вивіски.

Зі свого боку інтернет-магазин Rozetka організовує логістику з доставки товарів до точки видачі, проводить навчання нових співробітників та надає доступ до програмного забезпечення Octopus, яким користується сама компанія Rozetka.

Співпраця компанії Rozetka та франчайзі ФОП Бушок О.О. здійснюється наступним чином:

1) клієнт оформляє замовлення в інтернет-магазині Rozetka;

2) магазин Rozetka здійснює обробку та підтвердження замовлення;

3) на складі компанії Rozetka формують замовлення та відправляють його на точку видачі, вказану клієнтом;

4) партнер приймає замовлення та переміщує його на свій склад;

5) партнер видає замовлення клієнту та отримує винагороду.

Винагорода за кожне видане замовлення складає 20гривень. Сума не залежить від кількості товарів у замовленні.

Додатковим видом діяльності ФОП Бушок О.О., яку підприємець проводить паралельно та одному приміщенні з точкою видачі компанії Rozetka є продаж алкогольних напоїв.

Структура доходів ФОП Бушок О.О. у розрізі видів діяльності представлена на рис. 2.1.

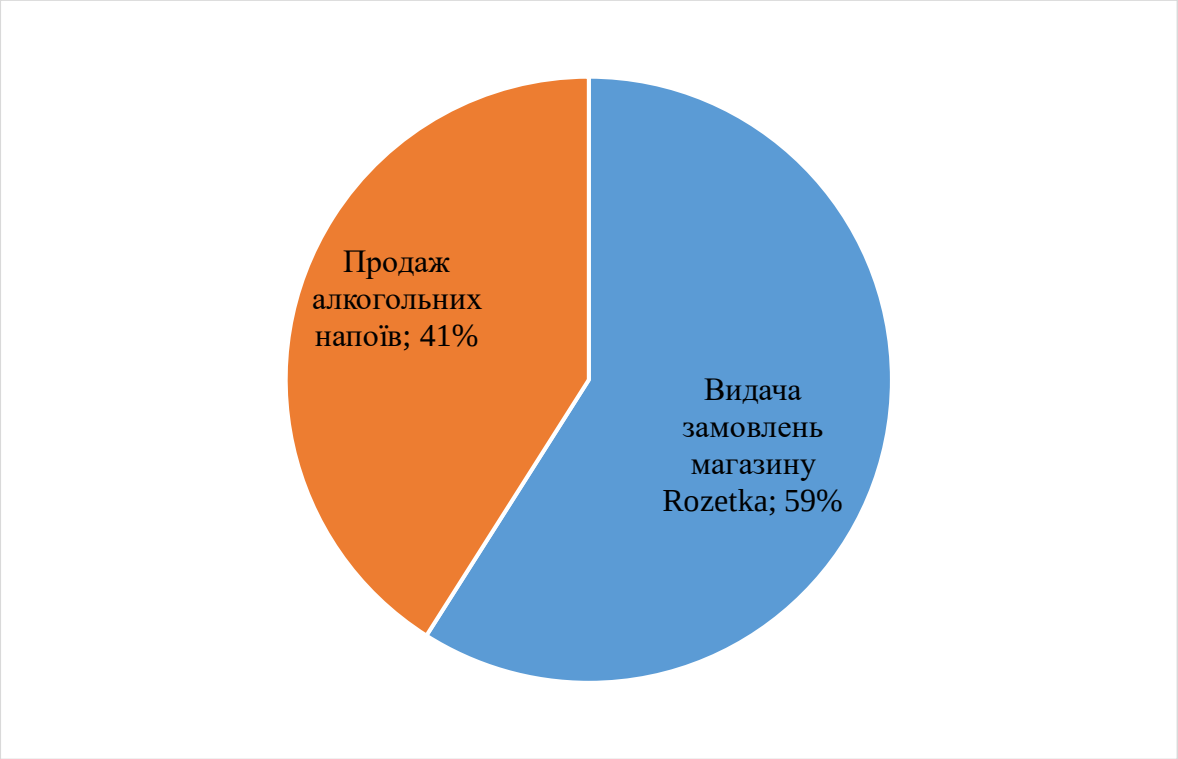

Рис. 2.1. Структура доходів ФОП Бушок О.О. у розрізі видів діяльності

Джерело: складено автором за даними підприємства

Аналіз структури доходів ФОП Бушок О.О. у розрізі видів діяльності показав, що 59% доходу підприємець отримує від видачі замовлень, реалізація алкогольних напоїв приносить 41% доходу.

Рівень окупності точки видачи складає 200 видач на день. Все, що більше приносить прибуток. Необхідно зазначити, що підприємець отримує винагороду тільки за ті замовлення, які клієнти оплатили та забрали, оскільки робота магазину Rozetka передбачає можливість замовлення товарів без передплати, а також можливість оглянути та приміряти замовлений товар безпосередньо у точці видачі та має право відмовитись якщо товар з якихось причин не підійшов.

Необхідно також зазначити, що обсяги видачи замовлень мають певну сезонність, зокрема спостерігається зростання замовлень на передноворічні та новорічні свята.

Оскільки ФОП Бушок О.О. працює на ринку близько 1,5 років, то проаналізуємо динаміку показників його діяльності поквартально.

Динаміка кількості виданих замовлень на точці видачі ФОП Бушок О.О. протягом 2022-2023 років представлена на рис. 2.2.

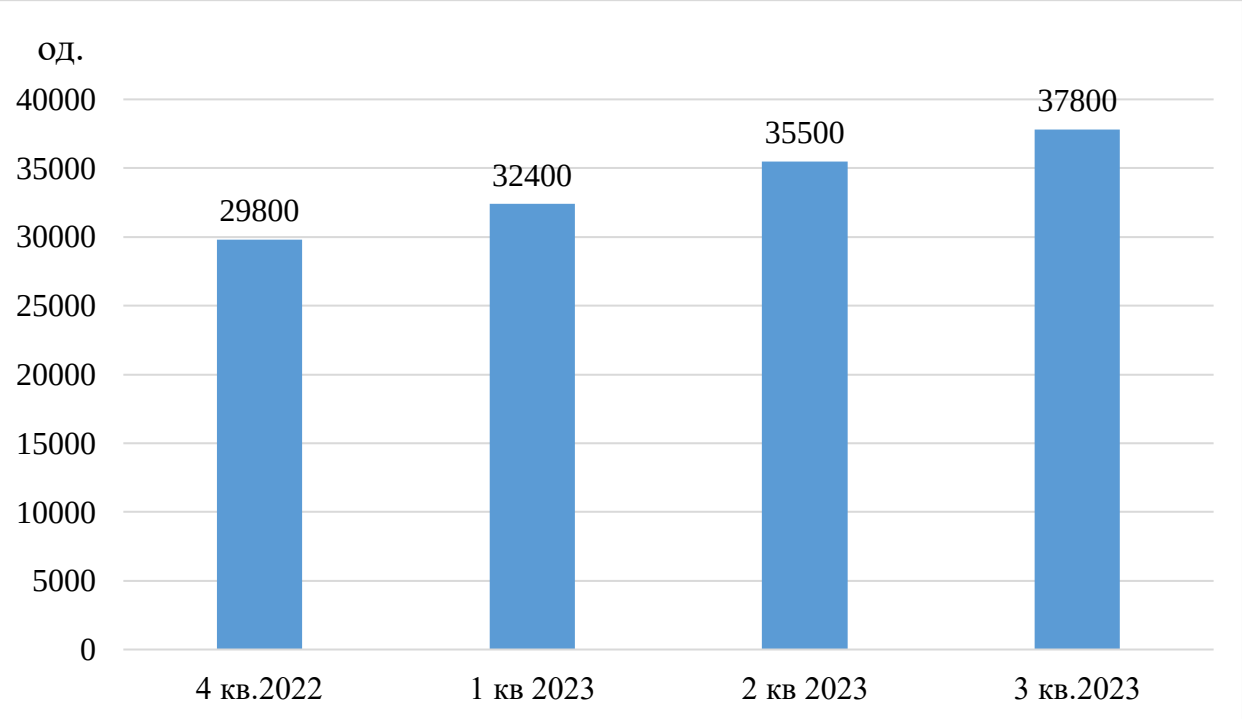

Рис. 2.2. Динаміка кількості виданих замовлень на точці видачі ФОП Бушок О.О. протягом 2022-2023 років

Джерело: складено автором за даними підприємства

Протягом періоду діяльності видачі ФОП Бушок О.О. кількість видач щокварталу зростає. За чотири квартали кількість видач замовлень зросла на 27%, що обумовлено поступовим ознайомленням потенційних клієнтів з наявністю точки видачі, а також з розвитком електронної торгівлі, яка стрімко розвивається протягом останніх років.

Одним із основних показників діяльності ФОП Бушок О.О. є обсяг отриманого чистого доходу від всіх видів діяльності (рис. 2.3).

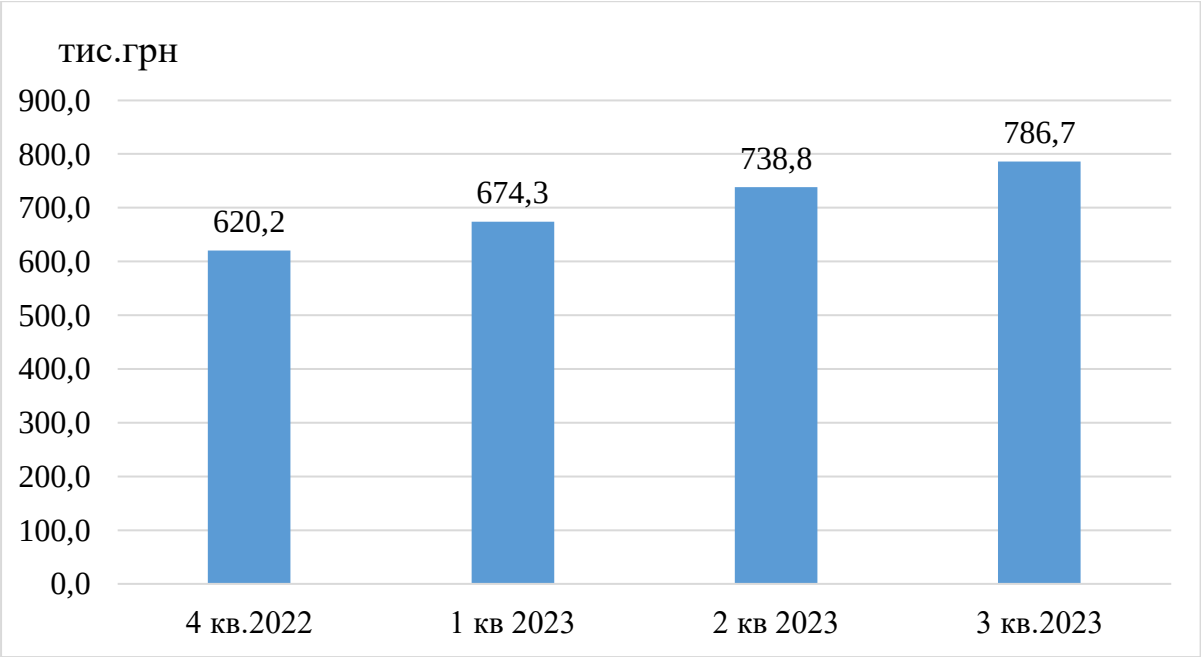

Рис. 2.3. Обсяг чистого доходу від реалізації товарів та послуг ФОП Бушок О.О.

Джерело: складено автором за даними підприємства

Розвиток діяльності, розповсюдження інформації про нову точку видачі та розвиток інтернет-торгівлі сприяють стійкому зростанню чистого доходу від реалізації товарів та послуг ФОП Бушок О.О. протягом чотирьох кварталів. Загальний обсяг чистого доходу від реалізації товарів та послуг ФОП Бушок О.О. за чотири квартали склав 2820 тис.грн.

Основною метою підприємницької діяльності ФОП Бушок О.О. є отримання чистого прибутку. Динаміка чистого прибутку ФОП Бушок О.О. представлена на рис. 2.4.

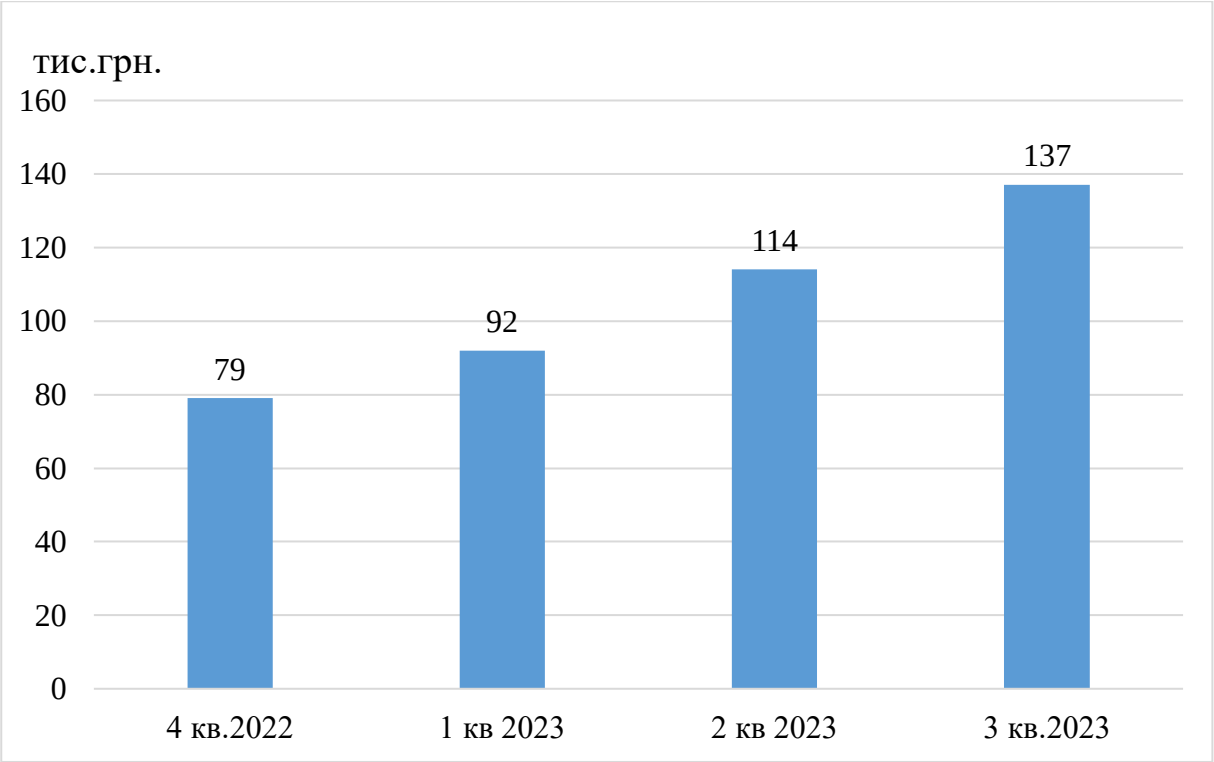

Рис. 2.4. Динаміка чистого прибутку ФОП Бушок О.О.

Джерело: складено автором за даними підприємства

Обсяг чистого прибутку ФОП Бушок О.О. протягом чотирьох кварталів зріс з 79 тис.грн. до 137 тис.грн. на квартал, що обумовлено збільшенням обсягів виданих замовлень та збільшенням обсягів реалізації алкогольних напоїв. Загальний обсяг чистого доходу за чотири квартали склав 422 тис.грн.

Відносним показником ефективності підприємницької діяльності ФОП Бушок О.О. є показник рентабельності діяльності, динаміка якого представлена на рис. 2.5.

Зростання показника рентабельності діяльності ФОП Бушок О.О. протягом чотирьох кварталів обумовлено зменшенням витрат на організацію роботи точки видачі, які були на початковому етапі. Річний рівень рентабельності діяльності ФОП Бушок О.О. становить 15%.

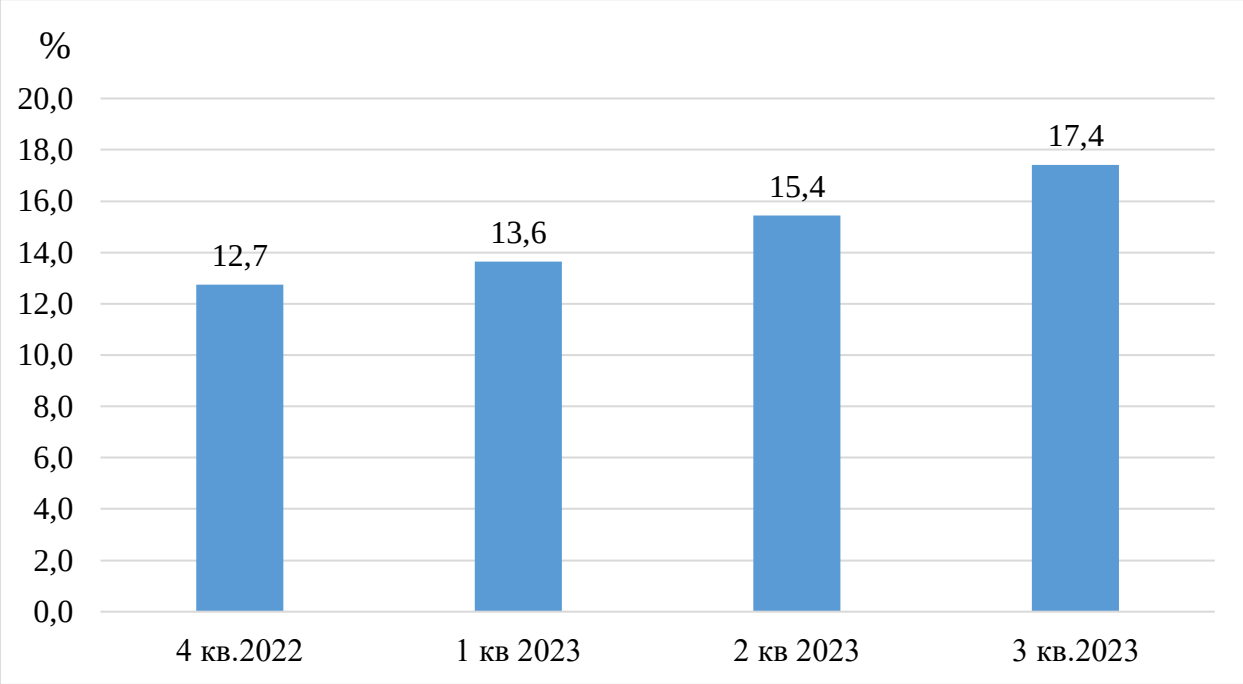

Рис. 2.5. Динаміка рентабельності діяльності ФОП Бушок О.О.

Джерело: складено автором за даними підприємства

Таким чином, ФОП Бушок О.О. – це точка видачі інтернет-магазину Rozetka, яка працює на умовах франшизи, додатковим видом діяльності є реалізація алкогольних напоїв. Особливістю діяльності ФОП Бушок О.О. на умовах франшизи є те, що підприємцю необхідно тільки здійснити капітальні вкладення у відкриття точки видачі, а потік замовлень забезпечує магазин Rozetka, що дозволяє забезпечити прибутковість діяльності з перших місяців роботи та не вимагає подальших суттєвих вкладень в бізнес. Протягом аналізованого періоду ФОП Бушок О.О. стрімко нарощує обсяги діяльності за рахунок розповсюдження інформації про наявність точки видачі та за рахунок розвитку електронної торгівлі.

2.2 Маркетинговий аналіз середовища функціонування ФОП Бушок О.О.

Україна переживає глибоку соціально-економічну кризу, спровоковану російською агресією. Глобальна пандемія, а потім і війна здійснили суттєвий негативний вплив на стан розвитку роздрібної торгівлі в України. Необхідно зазначити. що частина підприємств роздрібно торгівлі опинились на окупованих територіях, частина були зруйновані.

Необхідно зазначити, що оптова та роздрібна торгівля відіграють значну роль в економіці України, оскільки частка оптової та роздрібної торгівлі у ВВП України у 2022р. склала 12,4% (рис. 2.6).

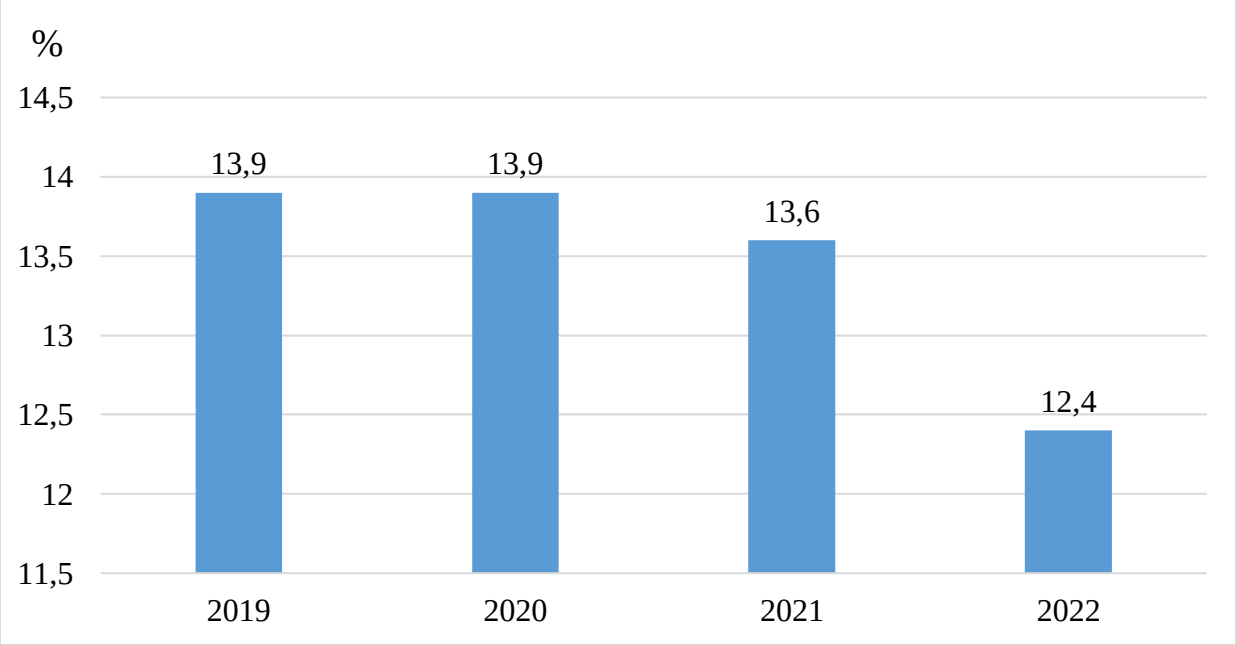

Рис. 2.6. Частка оптової та роздрібної торгівлі у ВВП України

Джерело: побудовано автором за даними Державної служби статистики України

Отже, протягом 2019-2022 років спостерігається зменшення частки оптової та роздрібної торгівлі в ВВП України, що свідчить про зменшення темпів розвитку даної галузі.

Загальну кількість суб'єктів господарювання, що здійснюють оптову та роздрібну торгівлю на території України представлено на рис. 2.7.

На основі даних, що представлені на рис. 2.7 можемо зазначити, що загальна кількість суб'єктів господарювання, що здійснюють оптову та роздрібну торгівлю на території України має стійку тенденцію до зменшення, що є результатом дії негативних факторів зовнішнього середовища. Необхідно зазначити, що основна частка в загальній кількості підприємств оптової та роздрібної торгівлі належить фізичним особам підприємцям, але їх кількість у 2021р. скоротилась на 0,7%, а у 2022р. на 6,5%, тобто фізичні особи підприємці більш чутливі до негативного впливу факторів зовнішнього середовища.

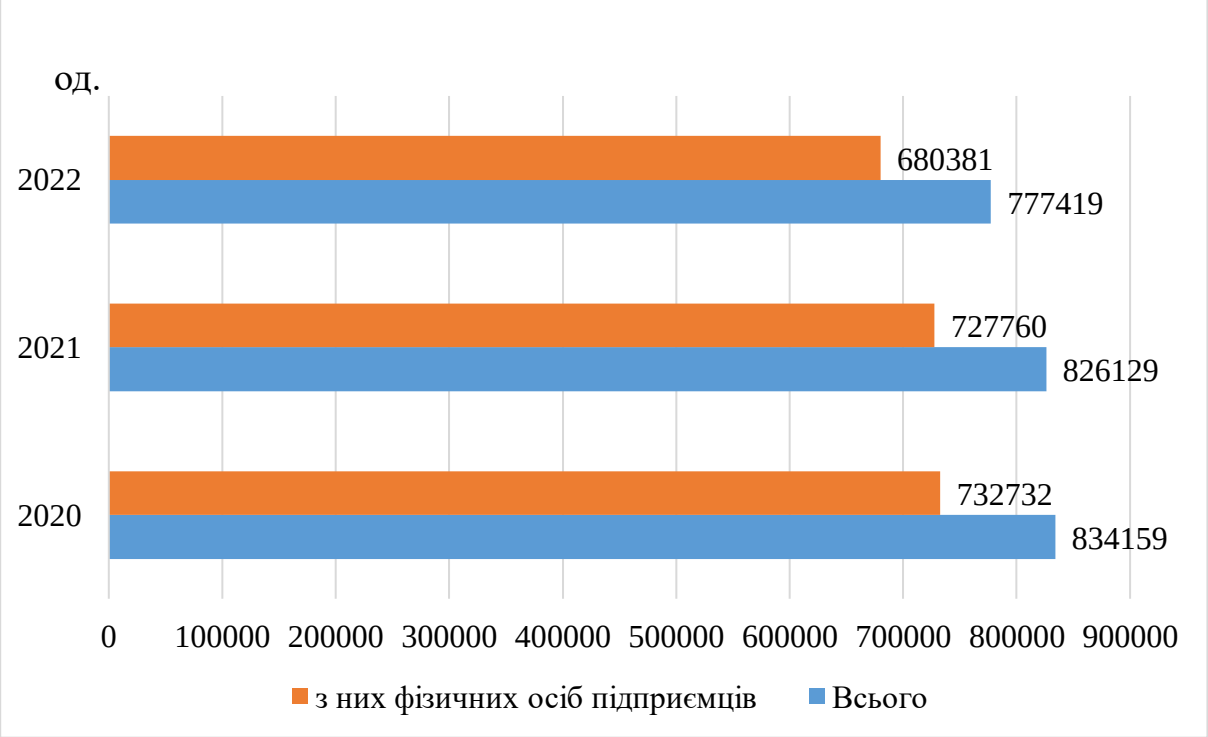

Рис. 2.7. Загальна кількість суб'єктів господарювання, які здійснюють оптову та роздрібну торгівлю на території України

Джерело: побудовано автором за даними Державної служби статистики України

Динаміка обсягів оптового та роздрібного товарообороту підприємств України представлено на рис. 2.8.

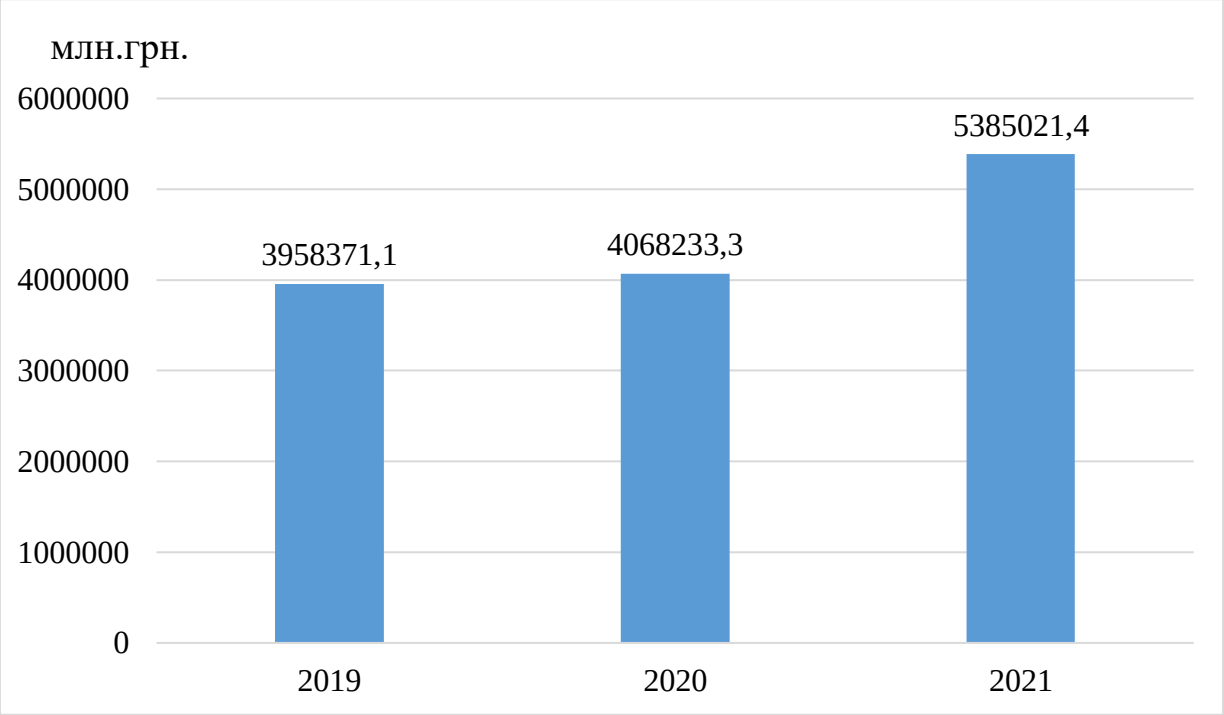

Рис. 2.8. Обсяги оптового та роздрібного товарообороту підприємств України

Джерело: побудовано автором за даними Державної служби статистики України

Зростання обсягів роздрібного та оптового товарообороту підприємств України у 2020р. в порівнянні з 2019р. становило 2,8%, за умови темпів інфляції – 5%, тобто фактично товарооборот зменшився в результаті впровадження карантинних обмежень. У 2021р. в порівнянні з 2020р. товарооборот підприємств, що здійснюють оптову та роздрібну торгівлю зріс на 32,4%, а рівень інфляції у 2021р. становив 10%, тобто в 2021 році підприємствам оптової та роздрібної торгівлі вдалося покращити свою діяльність та пристосуватись до умов карантину.

Динаміка роздрібного товарообороту підприємств торгівлі в Україні представлено на рис. 2.9.

Обсяги роздрібного товарообороту підприємств торгівлі зростали протягом 2019-2021 років, але у 2022 році відбулося його зменшення на 3,3% за умови зростання цін у 2022р. на 26,6%. Отже, фізичний товарооборот підприємств роздрібної торгівлі у 2022році суттєво зменшився.

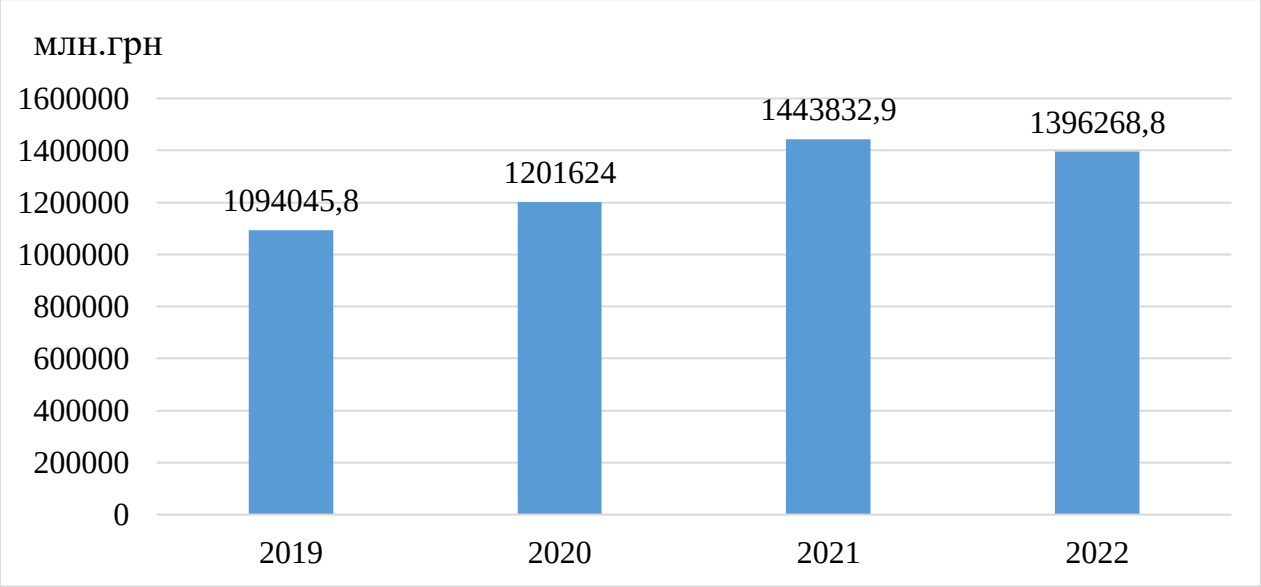

Рис. 2.9. Обсяги роздрібного товарообороту підприємств торгівлі України

Джерело: побудовано автором за даними Державної служби статистики України

Абсолютну ефективність діяльності підприємств, що займаються оптовою та роздрібною торгівлею показує фінансовий результат діяльності до оподаткування, динаміка якого представлена на рис. 2.10.

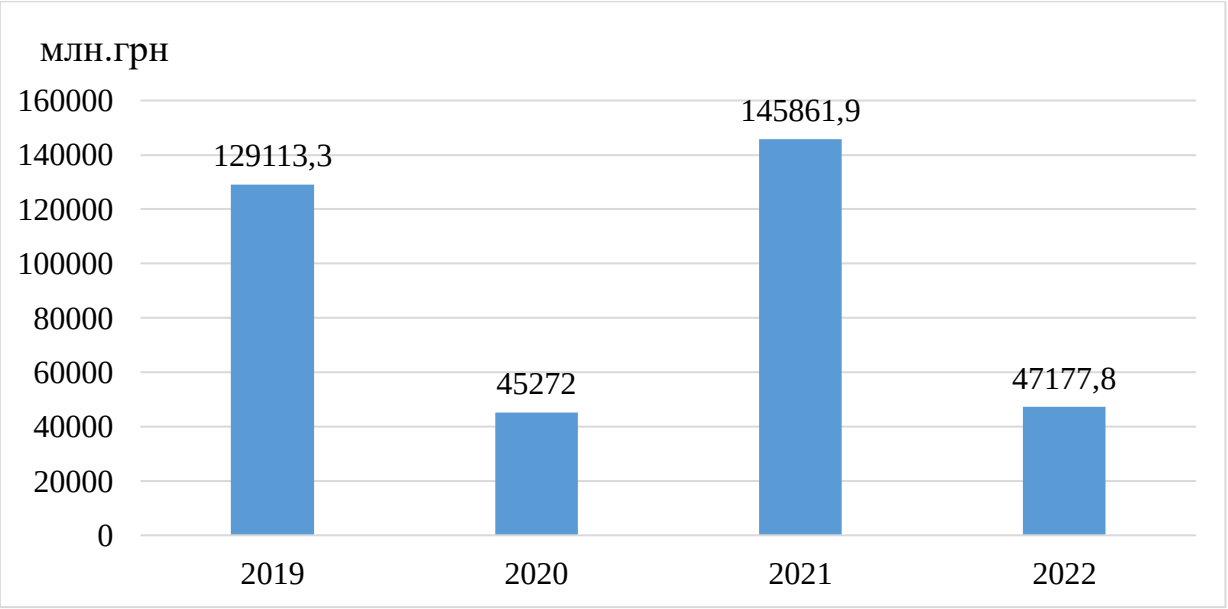

Рис. 2.10. Фінансовий результат діяльності підприємств оптової та роздрібної торгівлі до оподаткування

Джерело: побудовано автором за даними Державної служби статистики України

Відповідно до рис. 2.10 протягом 2019-2022 років фінансовий результат діяльності підприємств оптової та роздрібної торгівлі до оподаткування значно коливається, але залишається позитивним, тобто основній частині підприємств вдалося отримати позитивний результат від своєї торговельної діяльності (рис. 2.11).

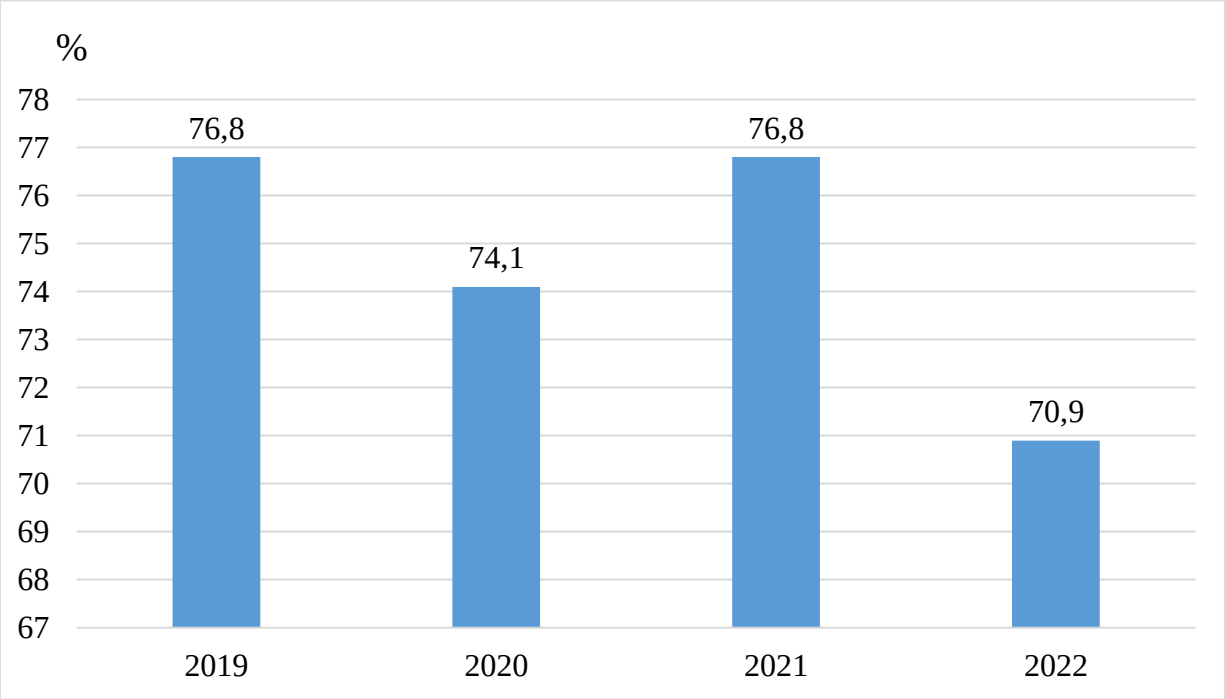

Рис. 2.11. Частка підприємств оптової та роздрібної торгівлі діяльність, яких була прибутковою

Джерело: побудовано автором за даними Державної служби статистики України

Відповідно до рис. 2.11 у 2022році частка підприємств оптової та роздрібної торгівлі, які отримали позитивний фінансовий результат до оподаткування становила 70,9%, що на ,59п.п. менше ніж у 2021році. Отже, більшій частині підприємств оптової та роздрібної торгівлі вдалося справитися із зовнішніми викликами, обумовленими повномасштабною війною на території України.

Відносний рівень ефективності діяльності підприємств оптової та роздрібної торгівлі показують показники рентабельності, динаміка яких представлена на рис. 2.12.

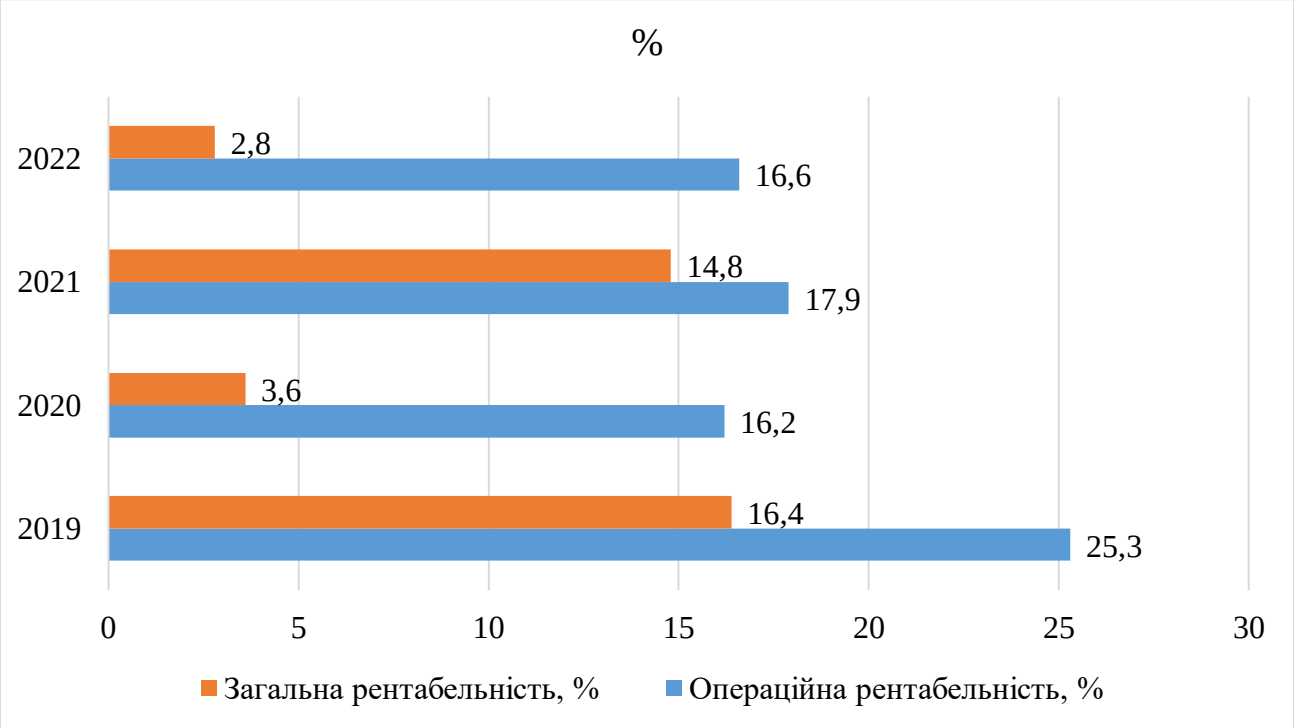

Рис. 2.12. Операційна та загальна рентабельність підприємств оптової та роздрібної торгівлі

Джерело: побудовано автором за даними Державної служби статистики України

Протягом аналізованого періоду спостерігається суттєве коливання загальної рентабельності діяльності підприємств оптової та роздрібної торгівлі, в той час як операційна рентабельність після суттєвого зменшення у 2020р. з 25,3% до 16,2%, отже операційна діяльність підприємств оптової та роздрібної торгівлі менш чутлива до негативних факторів зовнішнього середовища.

Для оцінки впливу зовнішніх та внутрішніх факторів діяльності ФОП Бушок О.О. *проведемо* SWOT- аналіз (табл.2.1).

Таблиця 2.1

SWOT- аналіз ФОП Бушок О.О.

Можливості	Загрози
- розвиток електронної комерції; - розвиток інтернет-магазину Rozetka; - стабілізація політичної та економічної ситуації в країні; - підвищення ділової активності суб'єктів господарювання; - зростання клієнтської бази	- економічна криза; - погіршення демографічної ситуації; - зменшення платоспроможності населення; - загострення конкуренції
Сильні сторони	Слабкі сторони
- франшиза; - повноцінна та всебічна підтримка компанії Rozetka; - вдале місце розташування; - ведення декількох видів діяльності; - прибуткова діяльність	- фізичні обмеження точки видачі розмірами та можливостями обслуговування клієнтів; - необхідність виконання всіх вимог компанії Rozetka щодо організації діяльності; - значна кількість замовлень від яких відмовляються.

Джерело: складено автором за даними підприємства

Таким чином, галузь оптової та роздрібної торгівлі є важливою складовою економіки України, але негативні фактори зовнішнього середовища позначились на показниках галузі, зокрема відбувалося зменшення кількості суб'єктів господарювання, обсягів товарообороту, зменшення фінансового результату діяльності до оподаткування, спостерігалось значне зменшення рівня загальної рентабельності підприємств оптової та роздрібної торгівлі, скорочення кількості зайнятих працівників в галузі.

2.3 Аналіз організації маркетингової діяльності ФОП Бушок О.О.

Особливості організації маркетингової діяльності ФОП Бушок О.О. обумовлені умовами франшизи від компанії Rozetka.

Основні маркетингові заходи, спрямовані на просування точок видачі здійснює компанія Rozetka.

Маркетингові заходи, які здійснює ФОП Бушок О.О. є:

- дотримання корпоративного стилю компанії Rozetka, наявність вивіски;

- забезпечення високої якості обслуговування клієнтів;

- зручний графік роботи для клієнтів.

Таким чином, успішність діяльності ФОП Бушок О.О. практично повністю залежить від ефективності діяльності інтернет-магазину Rozetka, тому розглянемо маркетингову діяльність інтернет-магазину Rozetka.

Необхідно зазначити, що інтернет-магазин Rozetka є одним із найбільш успішних маркетиплейсів в Україні.

Головною особливістю маркетингові діяльності інтернет-магазину Rozetka є асортиментна політика. Компанія прагне залучити якомога більшу кількість продавців, тому сайті інтернет-магазину Rozetka можна знайти сьогодні все від продуктів харчування до великої побутової техніки.

Іншою важливою складовою маркетингової діяльності інтернет-магазину Rozetka є цінова політика. Цінова політика інтернет-магазину Rozetka спрямована на забезпечення конкурентоспроможних цін, які представлені на його сайті. Крім того інтернет-магазину Rozetka має програму лояльності для своїх покупців та періодично проводяться акції та знижки на різні групи товарів.

Також, за рахунок створення та розвитку точок видачі інтернет-магазину Rozetka пропонує своїм покупцям безкоштовну доставку, що часто є важливим фактором для прийняття рішення про купівлю товарів саме інтернет-магазині Rozetka.

Інтернет-магазину Rozetka має власний канал на Youtube, сторінки в соціальних мережах.

Для забезпечення успішної діяльності та розвитку, керівництво макретплейсу «Rozetka» постійно здійснює моніторинг маркетингового стану

свого середовища, аналізує економічні процеси, активно вивчає нові можливості для маркетингової діяльності, які можуть збільшити кількість продаж.

Основні заходи, якими інтернет-магазин Rozetka заохочує покупців є:

- постійна поява знижок на різні товари;
- постійне розширення асортименту товарів;
- наявність відгуків та активна робота з відгуками;
- організація доставки всіма доступними службами за вибором клієнта;
- співпраця з банківськими установами, для надання можливості товарів в розстрочку та оплати частинами;
- постійна реклама на різних інтернет-ресурсах;
- наявність корпоративного стилю, який дозволяє закріпитись в свідомості клієнтів, підвищує рівень впізнаваності;
- використання персональних комунікації, зокрема у виді прямої розлилки;
- зручний сайт для пошуку товарів та їх замовлення;
- постійна робота над підвищенням якості обслуговування клієнтів, зокрема з метою зменшення часу на пошук та купівлю необхідного товару;
- постійна робота над формуванням позитивного іміджу магазину;
- ефективна логістична система, яка постійно удосконалюється, з метою зменшення часу на доставку товарів до точок видачі.

ROZETKA − найбільший онлайн-ритейлер у країні. З 2005 року ми втілюємо маленькі мрії та грандіозні плани мільйонів людей. У нас можна знайти буквально все. Ми продаємо за справедливою ціною та надаємо гарантію, бо вважаємо, що онлайн-шопінг має бути максимально зручним і безпечним. І щоразу, коли хтось натискає «Купити», ми розуміємо, що робимо потрібну справу.

Представимо аналіз маркетингової діяльності Інтернет-магазину Rozetka в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Аналіз маркетингової діяльності Інтернет-магазину Rozetka

Складова маркетингової діяльності	Характеристика
Асортиментна політика	Широкий асортимент товарів, та постійне його розширення. В інтернет-магазині доступно для придбання майже 4млн товарів
Цінова політика	Забезпечення конкурентоспроможних цін, орієнтація на збільшення обороту, а не на максимальну ціну. Періодичне надання знижок на різні групи товарів, акції, програма лояльності тощо
Якість обслуговування	Сайт інтернет-магазину є зручним для швидкого вибору та замовлення товарів. Швидкий зворотні зв'язок, безкоштовна доставка до точок видачі «Rozetka»
Імідж	Наявність корпоративної символіки, товарної марки, Постійна робота над формуванням та підтриманням позитивного іміджу та впізнаваністю у потенційних клієнтів
Рекламна діяльність	Наявність власного каналу на Youtube, сторінки в соціальних мережах, постійна реклама на всіх найбільш відвідуваних інтернет-ресурсах, періодична реклама на біг-бордах, в супермаркетах тощо.

Джерело: складено автором за даними підприємства

Таким чином, Інтернет-магазин Rozetka – це сучасний маркетплейс, який активно розвивається, а його маркетингова діяльність орієнтована на споживача. Маркетологи та аналітики Інтернет-магазину Rozetka постійно вивчають зміни попиту та потреб покупців і максимально швидко впроваджують необхідні зміни в свою діяльність.

РОЗДІЛ 3
НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП БУШОК О.О.

3.1 Основні напрями удосконалення управління маркетингом компанії Rozetka

ФОП Бушок О.О. здійснює діяльність з видачі замовлень клієнтам Інтернет-магазину Rozetka, тому ефективність його діяльність практично повністю залежить від ефективності діяльності інтернет-магазину.

Враховуючи вищезазначене розглянемо напрями удосконалення управління маркетинговою діяльністю Інтернет-магазину Rozetka.

У сучасних умовах об’єктивно необхідним є розвиток маркетингу Інтернет-магазинів, тобто досягнення лідируючих позицій на ринку з урахуванням як потреб і запитів споживачів, так і власних потреб за рахунок використання маркетингових підходів.

Основними принципами ефективної маркетингової діяльності Інтернет-магазину Rozetka є:

- спрямованість на досягнення кінцевого результату всієї торгівельно-логістичної діяльності;

- комплексний підхід до досягнення поставлених цілей, за якого сукупність засобів маркетингу забезпечує умови для успішної торговельної діяльності компанії;

- комплексний підхід до вирішення проблем відповідно до наявних ресурсів і можливостей Інтернет-магазину Rozetka;

- відкритість до клієнтів, їхніх потреб та побажань, активне пристосування і вплив на них;

- гнучкість у досягненні поставленої мети через реакцію на постійні зміни у макросередовищі ринку;

- орієнтація діяльності Інтернет-магазину Rozetka на тривалий результат та розвиток.

Інтернет-магазин Rozetka потребує поєднання:

- довгострокових та короткострових планів маркетингових заходів;

- розширення спектру методів дослідження ринку та заходів маркетингової діяльності;

- врахування результатів маркетингової діяльності в процесі удосконалення бізнес-моделей свого розвитку.

Комплексний підхід до реалізації маркетингу означає врахування як поточних, так довгострокових запитів клієнтів.

Для отримання об’єктивної оцінки зовнішнього середовища важливим кроком є проведення маркетингових досліджень. Можна запропонувати низку методів, які можна використовувати в діяльності Інтернет-магазину Rozetka (рис. 3.1).

Рис. 3.1. Основні методи отримання маркетингової інформації

Джерело: складено автором на основі [9]

Отримання маркетингової інформації відбувається за допомогою збору і аналізу загальнодоступної інформації зовнішнього і внутрішнього середовища. На основі цієї інформації керівництво Інтернет-магазину Rozetka формує уявлення про умови та фактори, які впливають на діяльність підприємства ззовні та зсередини та визначають сильні і слабкі сторони Інтернет-магазину Rozetka, а також власні можливості та загрози.

За допомогою проведення маркетингових досліджень менеджери Інтернет-магазину Rozetka отримують деталізованішу інформацію, яку використовуватимуть при формуванні коротко- і довгострокових планів, визначенні пріоритетних напрямів розвитку підприємства та потенційних «вузьких місць» в його діяльності.

В сучасних умовах загострення конкуренції на ринку електронної торгівлі необхідно удосконалити систему планування маркетингу в напрямку планування залучення нових клієнтів.

Основними функціями управління маркетинговою діяльністю на Інтернет-магазину Rozetka є її організація, планування та контроль виконання. Взаємозв’язок між цими функціями управління пояснює рис. 3.2.

Рис. 3.2. Функції управління маркетинговою діяльністю Інтернет-магазину Rozetka

Джерело: розроблено автором

Для вирішення проблем, пов’язаних з формуванням організаційної культури Інтернет-магазину Rozetka в умовах нестабільного внутрішнього середовища, вкрай необхідно застосовувати інтелектуальний капітал та передові технології (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Проблеми нестабільного внутрішнього середовища та методи їх вирішення на різних етапах життєвого циклу підприємства

Проблема	Напрями вирішення
Ринкова адаптація	Створюється команда, яка займається бізнес-аналітикою, що вивчає зміни у конкурентному середовищі. Вона визначає сильні сторони конкурентів і створює пропозиції нових кращих продуктів. Цінність створення такої команди полягає в наступному можливості пошуку нового підходу до роботи (застосування аналітичних платформ), нових можливостей для підприємства (візуалізація даних, нові канали збуту, нові продукти)
Пробблеми інтеграції	Формуються нові технології у спілкуванні, коли кожен учасник процесу працює на результат. Для цього використовуються програми управління виробничими процесами. Для прикладу Agile (набір методів і практик для гнучкого управління проєктами в різних прикладних галузях, від розробки програмного забезпечення до реалізації маркетингових стратегій, з метою підвищення швидкості створення готових продуктів та мінімізації ризиків за рахунок ітераційного виконання, інтерактивної взаємодії членів команди та швидкої реакції на зміни. Основні переваги – швидкість, адаптивність і фокус на головному); Scrum (це методика, яка допомагає командам вести спільну роботу, отримувати уроки з набутого досвіду, освоювати принципи самоорганізації, працювати над вирішенням проблеми, та аналізувати свої успіхи та провали, щоб постійно вдосконалюватися); Jira (призначена для створення завдань, призначення виконавців, встановлення пріоритетів та відстеження виконання цих завдань).
Проблема диференціації	Створюється команда працівників бізнес-аналізу, що працюють над розробкою нових продуктів, які можна виконати засобами підприємства. За допомогою бізнес-аналізу можна виявити недоліки фінансово господарської діяльності, знайти резерви покращення фінансового стану організації, планувати фінансові результати.

Джерело: складено автором на основі [12]

Поданий перелік рекомендацій говорить про те, що всі заходи щодо посилення організаційної культури Інтернет-магазину Rozetka мають бути спрямовані на загальну мету – встановлення взаємодії, взаєморозуміння та взаємодопомоги між керівництвом компанії та її персоналом. Тут неминуче формується розуміння у співробітників компанії у те, що успіх підприємства

це, перш за все, успіх кожного з них. Формуючи організаційну культуру Інтернет-магазину Rozetka в умовах нестабільного внутрішнього середовища, треба розуміти, що даним процесом потрібно керувати. Керівникам потрібно створити умови, що сприятимуть самостійній трансформації системи, яка інтуїтивно прагне до більш раціональних рішень, що створюють комфортні умови праці.

Важливим напрямом удосконалення планування маркетингу Інтернет-магазину Rozetka є розробка програми маркетингу (рис.3.3).

Рис. 3.3. Основні етапи розробки програми маркетингу Інтернет-магазину Rozetka

Джерело: складено автором на основі [14]

Виходячи з сукупності етапів розробки маркетингової програми, можна визначити її основні завдання. До них відносяться:

- детальний аналіз ринку: споживачі, покупці, конкурентні ресурси Інтернет-магазину Rozetka, можливості і загрози;

- визначення і випробування організаційної структури маркетингу, призначення відповідальних за реалізацію маркетингові заходів;

- формування або підбір складових маркетингу-мікс, визначенні їх дії в часі;

– оптимізація дії маркетингового комплексу, оскільки існує велика кількість комбінацій його інструментів, а самі інструменти-можуть взаємодоповнювати один одного;

– формування бюджету маркетингу-мікс і його розподіл по маркетингових інструментах;

– реалізація, аналіз і контроль виконання маркетингової програми.

Важливо визнати той факт, що ефективність діяльності Інтернет-магазину Rozetka на ринку безпосередньо пов’язана з процесом управління продажем, який необхідно здійснюватися в контексті загального стратегічного маркетингового плану. Тільки в цьому випадку, можна гарантувати, що зусилля з продажу будуть відповідати, а не суперечити іншим маркетинговим діям. У зв’язку з цим стратегії і тактики продажів можуть бути обрані, реалізовані й оцінені тільки в рамках загальних завдань компанії та процесів її стратегічного планування.

В основі управління будь-яким бізнесом полягає розробка стратегії, її адаптація до специфіки Інтернет-магазину Rozetka та впливу зовнішнього середовища й подальша реалізація. Розробка стратегії маркетингу та продажу відбувається в рамках еволюції Інтернет-магазину Rozetka шляхом усвідомлення та закріплення елементів «де ми є та куди ж ми йдемо». На практиці цей процес часто співпадає з бажанням власників та топ-менеджерів Інтернет-магазину Rozetka підвищити рівень безпеки свого бізнесу за допомогою введення єдиних «правил гри» - актуальними стають питання

щодо формалізації бізнес-процесів, процедур, порядку розробки рішень тощо. Це також стосується і стратегій, які могли б гарантувати подальший успіх та зростання бізнесу. Основною проблемою стратегічного управління є відсутність розробленої теоретичної основи, яка повинна слугувати методологічним базисом практичного впровадження стратегічного управління.

На основі концепцій маркетингу можна встановити його основні цілі: максимізація прибутку за допомогою різноманітних засобів; виявлення потреб споживачів та максимальне їх задоволення; максимізація вибору; максимізація якості життя покупців.

Сучасний розвиток інтернет-технологій вимагає від Інтернет-магазину Rozetka також представлення себе, свого бренду у соціальних мережах, таких як: Facebook, Instagram, Twitter, що забезпечить популяризацію підприємства, забезпечить пізнаваність торгової марки серед споживачів та забезпечить репутацію підприємства як такого, що розвивається.

Метою SMM-стратегії Інтернет-магазину Rozetka є активний розвиток компанії в соціальних медіа з метою забезпечення ефективної діяльності в довгостроковій перспективі.

Основними завданнями SMM-стратегії Інтернет-магазину Rozetka є:

- підвищити рівень лояльності споживачів;
- збільшити присутність на ринку;
- формувати та утримувати позитивний імідж компанії;
- розширювати географію ринку;
- збільшити прибуток підприємства;
- підвищити якість обслуговування споживачів.

Необхідно зазначити, що присутність компанії в значній кількості соціальних медіа та месенджерах значно підвищує рівень довіри до компанії.

Споживач товарів повинен мати можливість досить легко знайти сторінку підприємства, де здійснено ненав’язливо і водночас в повному обсязі представлено інформацію щодо товарів, які компанія пропонує придбати.

Успішність SMM-стратегії Інтернет-магазину Rozetka» в значні мірі залежить від змістовного, цікавого та локанічного викладення матеріалу щодо товарів, привабливого та креативного оформлення сторінки, яка зможе зацікавити потенційного споживача, затримувати його увагу на асортименті та характеристиках товарів, які пропонує магазин.

Просування сторінок Інтернет-магазину Rozetka в соціальних мережах повинно відбуватись за рахунок використання різноманітних методів та інструментів комунікацій.

Ключове значення в процесі просування товарів Інтернет-магазину Rozetka через соціальні медіа має встановлення діалогу компанії зі споживачами в соціальних мережах: саме діалог дозволяє компанії бути почутою та дізнатися думки та прагнення споживачів щодо товарів, які пропонує компанія.

Діалог зі споживачами забезпечує двосторонній зв’язок та реальну комунікацію в часі та просторі. Створення спільноти в соціальних мережах дозволить Інтернет-магазину Rozetka збирати на власних майданчиках безпосередніх споживачів товарів, відповідати на їх запитання та брати до відома їх зауваження та побажання, що дозволить досить оперативно реагувати на зміни потреб ринку.

Встановлення ефективного діалогу зі споживачами дозволить Інтернет-магазину Rozetka підвищити лояльність споживачів то компанії та до товарів.

Спільно Інтернет-магазину Rozetka завдяки використання формату соціальних мереж може вирішити велику кількість задач:

- анонсувати появу нових товарів;
- швидко поширювати інформацію;
- повідомляти про проведення акцій та інших маркетингових заходів;
- проводити тематичні опитування з метою визначення переваг та недоліків товарів та відношення споживачів до компанії.

Активна діяльність Інтернет-магазину Rozetka в соціальних мережах є важливою передумовою просування товарів і виступає значимим засобом їх реалізації, незважаючи на стратегічні орієнтири торгової марки.

Успішність комунікативної взаємодії Інтернет-магазину Rozetka зі споживачами за допомогою соціальних медіа залежить від великої кількості чинників, серед яких необхідно виділити:

- ціну товарів;
- рівень якості товарів та якості обслуговування;
- систему продажів;
- широту асортименту та достовірність інформації про наявність.

Особливого значення для успішного використання соціальних медіа Інтернет-магазину Rozetka необхідно дотримуватись регулярності розміщення публікацій, що дозволяє не тільки привернути увагу постійних читачів до сторінки в соціальних мережах, а також створює забезпечення позитивного іміджу магазину, привертаючи увагу все більшої кількості читачів та підписників.

В процесі впровадження стратегії керівники повинні відслідковувати проміжні результати та контролювати зміни в середовищі, оскільки з часом підприємство вступає в протидію з умовами ринкового середовища, що змінюються швидше ніж елементи управління ним і, як наслідок, можуть спричинити радикальні зміни в маркетинговій стратегії підприємства.

Технології забезпечення ефективної маркетингової діяльності Інтернет-магазину Rozetka повинні ґрунтуватися на розвитку базових складових маркетингового потенціалу, зокрема таких як: використання ІТ-технологій та розвиток маркетингових інформаційних систем, рівень кваліфікації залучених фахівців, удосконалення проведення маркетингових досліджень, коригування цінової політики підприємства та збутової мережі, внесення змін в номенклатуру продукції, виокремлення ринкових сегментів тощо.

3.2 Вдосконалення системи організації маркетингової діяльності ФОП Бушок О.О.

Для забезпечення більш інтенсивного розвитку своєї діяльності ФОП Бушок О.О. має можливість використовувати певні маркетингові заходи.

За погодженням з компанією Rozetka ФОП Бушок О.О. може здійснювати наступні маркетингові заходи:

1) розміщення інформаційної реклами про наявність точки видачі інтернет-магазину Rozetka на білбордах та сітілайтах;

2) розповсюдження листівок з інформацією про розміщення точки видачі інтернет-магазину Rozetka та про можливість придбати алкогольні напої світових брендів.

Також з метою забезпечення ефективної своєї діяльності в довгостроковій перспективі ФОП Бушок О.О. має постійну підтримувати якість обслуговування клієнтів на високому рівні, зокрема:

1) ввічливе та уважне ставлення до кожного клієнта;
2) приємна атмосфера в клієнтській залі;
3) своєчасне оновлення та чищення килимків в примірочних;
4) контроль стану меблів в приміщенні;
5) створення комфортного мікроклімату;

6) перегляд графіку роботи точки видачі для забезпечення максимальної зручності клієнтів;

7) збільшення штату працівників для прискорення обслуговування клієнтів;

8) формування позитивного морально-психологічного клімату в колективі.

Основні напрями удосконалення маркетингової діяльності ФОП Бушок О.О. представлено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Основні напрями удосконалення маркетингової діяльності ФОП Бушок О.О.

Напрям маркетингової діяльності	Шляхи реалізації
Рекламні заходи	1)розміщення інформаційної реклами про наявність точки видачі інтернет-магазину Rozetka на білбордах та сітілайтах; 2) розповсюдження листівок з інформацією про розміщення точки видачі інтернет-магазину Rozetka та про можливість придбати алкогольні напої світових брендів
Підвищення якості обслуговування та задоволеності клієнтів	1) ввічливе та уважне ставлення до кожного клієнта; 2) приємна атмосфера в клієнтській залі; 3) своєчасне оновлення та чищення килимків в примірочних; 4) контроль стану меблів в приміщенні; 5) створення комфортного мікроклімату;
Управління персоналом	1) перегляд графіку роботи точки видачі для забезпечення максимальної зручності клієнтів; 2) збільшення штату працівників для прискорення обслуговування клієнтів; 3) формування позитивно морально-психологічного клімату в колективі

Джерело: розроблено автором

Для оцінки ефективності удосконалення маркетингової діяльності ФОП Бушок О.О. необхідно визначити обсяг витрат на проведення рекламних заходів:

1) розміщення інформаційних плакатів на сіті-лайтах та білборді на один місяць – 10 тис.грн.

2) друк та розповсюдження листівок (3000 шт) – 4 тис.грн.

На основі досвіду точок видачі, які вже працюють декілька років, в результаті удосконалення маркетингової діяльності ФОП Бушок О.О. має можливість підвищити чистий дохід в найближчі періоди на 5-7% щокварталу.

Прогнозний обсяг чистого доходу від реалізації товарів та послуг ФОП Бушок О.О. представимо на рис. 3.4.

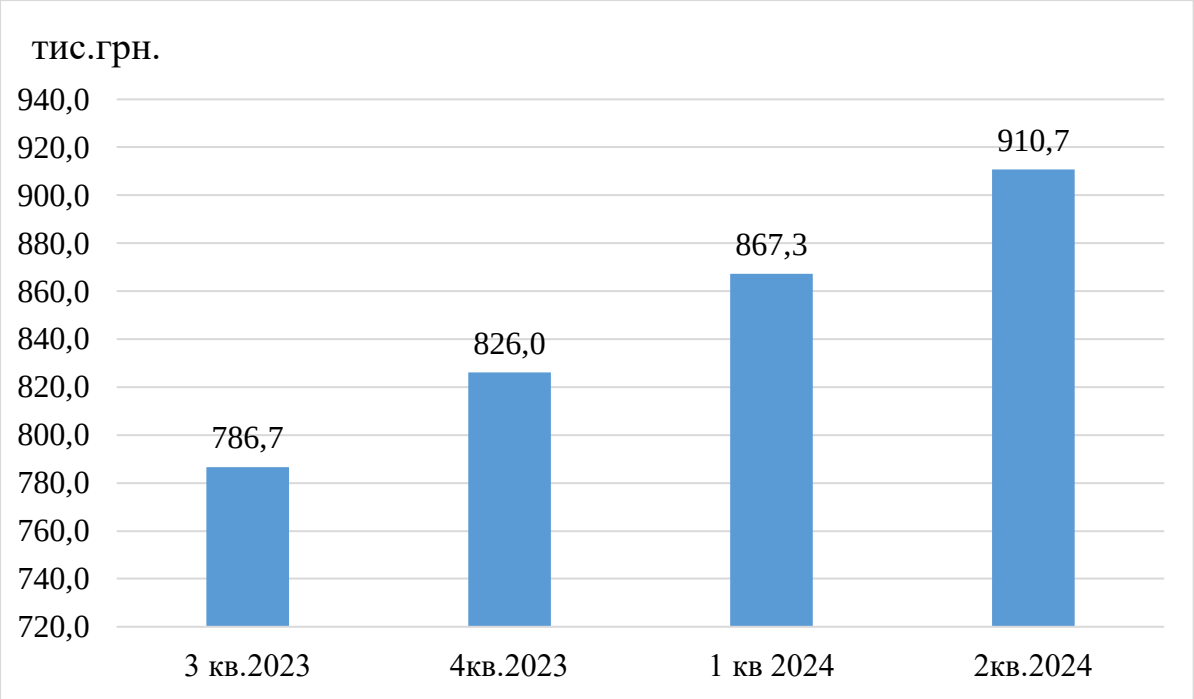

Рис. 3.4. Прогнозний обсяг чистого доходу від реалізації товарів та послуг ФОП Бушок О.О.

Джерело: розроблено автором

На основі досягнутого рівня рентабельності ФОП Бушок О.О. у 3 кварталі 2023 (17,4%) визначимо прогнозний обсяг чистого прибутку на наступні періоди:

4кв.2023: 826*0,174=143,7 тис.грн.;

1кв.2024: 867,3*0,174=150,9 тис.грн.;

2кв.2024: 910,7*0,174=910,7 тис.грн.

Отже, в 4 кварталі 2024 очікується збільшення чистого прибутку до 143,7 тис.грн. Враховуючи, що реалізація маркетингових заходів потребуватиме витрат в розмірі 14 тис.грн., чистий економічний ефект від впровадження запропонованих заходів становитиме 143,7-14=129,7 тис.грн.

Динаміку прогнозного обсягу чистого прибутку ФОП Бушок О.О. представимо на рис. 3.5.

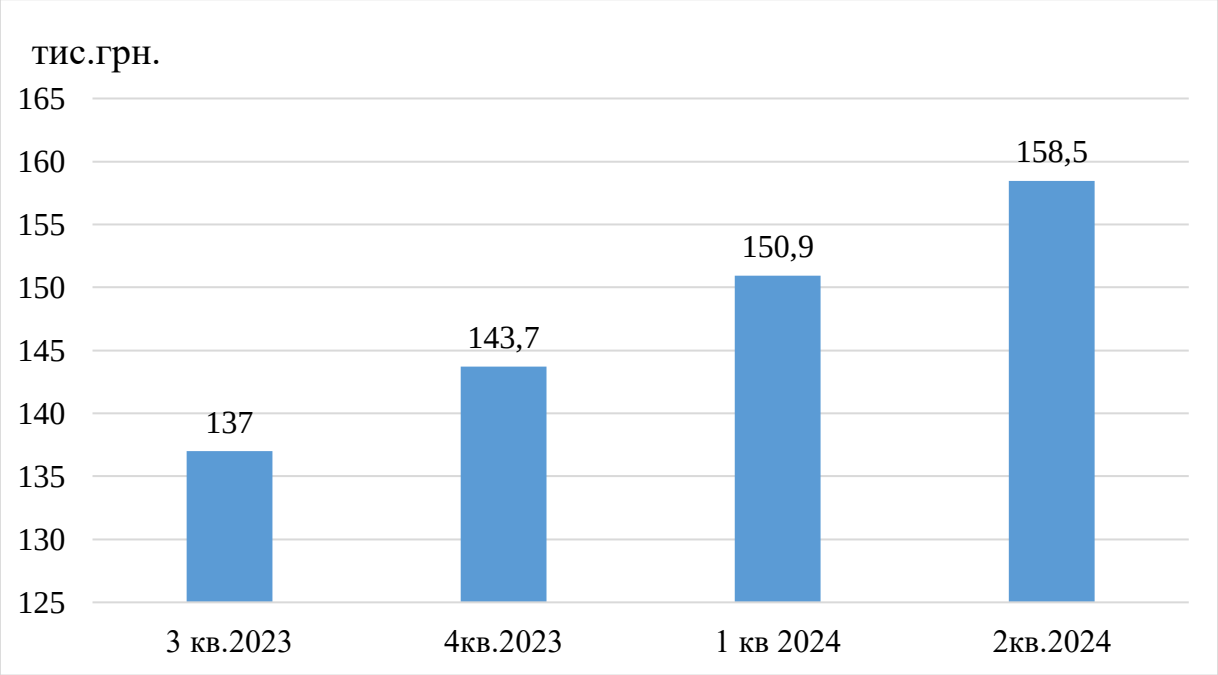

Рис. 3.5. Прогнозний обсяг чистого прибутку ФОП Бушок О.О.

Джерело: розроблено автором

Таким чином, незважаючи на певну обмеженість щодо свободи маркетингової діяльності, ФОП Бушок О.О. має можливість реалізувати ряд маркетингових заходів, які сприятимуть збільшенню потоку клієнтів, а відповідно і сприятимуть зростанню доходів та прибутку підприємця.

ВИСНОВКИ

В даній кваліфікаційній роботі магістра досліджено теоретичні та практичні аспекти аналізу та підвищення ефективності маркетингової діяльності на матеріалах ФОП Бушок О.О.

Основним завданням було дослідження маркетингової діяльності ФОП Бушок О.О. та визначення основних напрямів її удосконалення.

Маркетингова діяльність підприємства представляє собою систему заходів, які спрямовані на створення та просування товарів підприємства на ринку. Управління маркетингом на підприємстві та механізм його реалізації має бути спрямований на підвищення ефективності діяльності підприємства та забезпечувати своєчасне виявлення та зниження маркетингових функцій.

ФОП Бушок О.О. – це точка видачі інтернет-магазину Rozetka, яка працює на умовах франшизи, додатковим видом діяльності є реалізація алкогольних напоїв. Особливістю діяльності ФОП Бушок О.О. на умовах франшизи є те, що підприємцю необхідно тільки здійснити капітальні вкладення у відкриття точки видачі, а потік замовлень забезпечує магазин Rozetka, що дозволяє забезпечити прибутковість діяльності з перших місяців роботи та не вимагає подальших суттєвих вкладень в бізнес. Протягом аналізованого періоду ФОП Бушок О.О. стрімко нарощує обсяги діяльності за рахунок розповсюдження інформації про наявність точки видачі та за рахунок розвитку електронної торгівлі.

Протягом періоду діяльності видачі ФОП Бушок О.О. кількість видач щокварталу зростає. За чотири квартали кількість видач замовлень зросла на 27%, що обумовлено поступовим ознайомленням потенційних клієнтів з наявністю точки видачі, а також з розвитком електронної торгівлі, яка стрімко розвивається протягом останніх років.

Обсяг чистого прибутку ФОП Бушок О.О. протягом чотирьох кварталів зріс з 79 тис.грн. до 137 тис.грн. на квартал, що обумовлено збільшенням

обсягів виданих замовлень та збільшенням обсягів реалізації алкогольних напоїв. Загальний обсяг чистого доходу за чотири квартали склав 422 тис.грн.

Галузь оптової та роздрібної торгівлі є важливою складовою економіки України, але негативні фактори зовнішнього середовища позначились на показниках галузі, зокрема відбувалося зменшення кількості суб'єктів господарювання, обсягів товарообороту, зменшення фінансового результату діяльності до оподаткування, спостерігалось значне зменшення рівня загальної рентабельності підприємств оптової та роздрібної торгівлі, скорочення кількості зайнятих працівників в галузі.

Особливості організації маркетингової діяльності ФОП Бушок О.О. обумовлені умовами франшизи від компанії Rozetka.

Основні маркетингові заходи, спрямовані на просування точок видачі здійснює компанія Rozetka.

Маркетингові заходи, які здійснює ФОП Бушок О.О. є:

- дотримання корпоративного стилю компанії Rozetka, наявність вивіски;

- забезпечення високої якості обслуговування клієнтів;

- зручний графік роботи для клієнтів.

Таким чином, успішність діяльності ФОП Бушок О.О. практично повністю залежить від ефективності діяльності інтернет-магазину Rozetka, тому розглянемо маркетингову діяльність інтернет-магазину Rozetka.

Необхідно зазначити, що інтернет-магазин Rozetka є одним із найбільш успішних маркетиплейсів в Україні.

Головною особливістю маркетингові діяльності інтернет-магазину Rozetka є асортиментна політика. Компанія прагне залучити якомога більшу кількість продавців, тому сайті інтернет-магазину Rozetka можна знайти сьогодні все від продуктів харчування до великої побутової техніки.

Іншою важливою складовою маркетингової діяльності інтернет-магазину Rozetka є цінова політика. Цінова політика інтернет-магазину Rozetka спрямована на забезпечення конкурентоспроможних цін, які

представлені на його сайті. Крім того інтернет-магазину Rozetka має програму лояльності для своїх покупців та періодично проводяться акції та знижки на різні групи товарів.

Також, за рахунок створення та розвитку точок видачі інтернет-магазину Rozetka пропонує своїм покупцям безкоштовну доставку, що часто є важливим фактором для прийняття рішення про купівлю товарів саме інтернет-магазині Rozetka.

Інтернет-магазину Rozetka має власний канал на Youtube, сторінки в соціальних мережах.

Інтернет-магазин Rozetka – це сучасний маркетплейс, який активно розвивається, а його маркетингова діяльність орієнтована на споживача. Маркетологи та аналітики Інтернет-магазину Rozetka постійно вивчають зміни попиту та потреб покупців і максимально швидко впроваджують необхідні зміни в свою діяльність.

ФОП Бушок О.О. здійснює діяльність з видачі замовлень клієнтам Інтернет-магазину Rozetka, тому ефективність його діяльність практично повністю залежить від ефективності діяльності інтернет-магазину.

Для забезпечення більш інтенсивного розвитку своєї діяльності ФОП Бушок О.О. має можливість використовувати певні маркетингові заходи.

За погодженням з компанією Rozetka ФОП Бушок О.О. може здійснювати наступні маркетингові заходи:

1) розміщення інформаційної реклами про наявність точки видачі інтернет-магазину Rozetka на білбордах та сітілайтах;

2) розповсюдження листівок з інформацією про розміщення точки видачі інтернет-магазину Rozetka та про можливість придбати алкогольні напої світових брендів.

Також з метою забезпечення ефективної своєї діяльності в довгостроковій перспективі ФОП Бушок О.О. має постійну підтримувати якість обслуговування клієнтів на високому рівні, зокрема:

1) ввічливе та уважне ставлення до кожного клієнта;

2) приємна атмосфера в клієнтській залі;

3) своєчасне оновлення та чищення килимків в примірочних;

4) контроль стану меблів в приміщенні;

5) створення комфортного мікроклімату;

6) перегляд графіку роботи точки видачі для забезпечення максимальної зручності клієнтів;

7) збільшення штату працівників для прискорення обслуговування клієнтів;

8) формування позитивного морально-психологічного клімату в колективі.

Незважаючи на певну обмеженість щодо свободи маркетингової діяльності, ФОП Бушок О.О. має можливість реалізувати ряд маркетингових заходів, які сприятимуть збільшенню потоку клієнтів, а відповідно і сприятимуть зростанню доходів та прибутку підприємця.

РЕЗЮМЕ

Кваліфікаційна робота магістра з маркетингового менеджменту: 60 стор., 6 табл., 21 рис., 47 джерел.

Мета роботи - аналіз та вдосконалення організації маркетингової діяльності підприємства (на прикладі ФОП Бушок Олександр Олександрович).

Основні висновки. Маркетингова діяльність підприємства представляє собою систему заходів, які спрямовані на створення та просування товарів підприємства на ринку. Управління маркетингом на підприємстві та механізм його реалізації має бути спрямований на підвищення ефективності діяльності підприємства та забезпечувати своєчасне виявлення та зниження маркетингових функцій.

Значення маркетингової діяльності для будь-якої компанії, що функціонує в умовах ринкової економіки, важко переоцінити, оскільки від вирішення життєво важливої проблеми - забезпечення ефективної маркетингової політики - залежить попит та збут продукції фірми.

Практичні результати. ФОП Бушок О.О. – це точка видачі інтернет-магазину Rozetka, яка працює на умовах франшизи, додатковим видом діяльності є реалізація алкогольних напоїв. Особливістю діяльності ФОП Бушок О.О. на умовах франшизи є те, що підприємцю необхідно тільки здійснити капітальні вкладення у відкриття точки видачі, а потік замовлень забезпечує магазин Rozetka, що дозволяє забезпечити прибутковість діяльності з перших місяців роботи та не вимагає подальших суттєвих вкладень в бізнес. Протягом аналізованого періоду ФОП Бушок О.О. стрімко нарощує обсяги діяльності за рахунок розповсюдження інформації про наявність точки видачі та за рахунок розвитку електронної торгівлі.

У роботі проведено оцінювання ефективності організації маркетингової діяльності ФОП Бушок О.О., результати якого свідчать, що магазин Rozetka є лідером на ринку електронної комерції, ефективно використовуючи всі складові маркетингу

На основі аналізу зовнішнього середовища функціонування ФОП Бущок О.О. встановлено, що галузь оптової та роздрібної торгівлі є важливою складовою економіки України, але негативні фактори зовнішнього середовища позначились на показниках галузі, зокрема відбувалося зменшення кількості суб'єктів господарювання, обсягів товарообороту, зменшення фінансового результату діяльності до оподаткування, спостерігалось значне зменшення рівня загальної рентабельності підприємств оптової та роздрібної торгівлі, скорочення кількості зайнятих працівників в галузі.

В роботі розроблено заходи щодо удосконалення маркетингові діяльності ФОП Бушок О.О., які дозволять збільшити потік клієнтів, зокрема розміщення інформаційної реклами про функціонування точки видачі на білборді та сіті-лайтах, а також розповсюдження листівок серед населення. Також пропонується постійно забезпечувати високу якість обслуговування клієнтів, створюючи комфортний простір в клієнтській залі, збільшуючи кількість працівників для зменшення черг та прискорення обслуговування клієнтів.

Запропоновані положення щодо удосконалення маркетингової діяльності можуть стати основою для підвищення ефективності діяльності ФОП Бушок О.О. в короткостроковій та довгостроковій перспективі та використані для складання маркетингового плану підприємства.

RESUME

Master's thesis in marketing management: 60 pages, 6 tables, 21 figures, 47 sources.

The purpose of the work is to analyze and improve the organization of the company's marketing activities (on the example of FOP Oleksandr Oleksandrovich Bushok).

The main conclusions. The enterprise's marketing activity is a system of activities aimed at creating and promoting the enterprise's goods on the market. Marketing management at the enterprise and the mechanism of its implementation should be aimed at increasing the efficiency of the enterprise and ensure timely identification and reduction of marketing functions. The importance of marketing activity for any company operating in a market economy is difficult to overestimate, since the demand and sales of the company's products depend on the solution of a vital problem - ensuring an effective marketing policy.

Practical results. FOP Bushok O.O. is a delivery point of the Rozetka online store, which operates under the terms of a franchise, an additional type of activity is the sale of alcoholic beverages. A feature of the activity of the FOP Bushok O.O. under the terms of the franchise, the entrepreneur only needs to make capital investments in opening a delivery point, and the flow of orders is provided by the Rozetka store, which allows to ensure the profitability of the activity from the first months of operation and does not require further significant investments in the business.

During the analyzed period, the FOP Bushok O.O. is rapidly increasing the volume of activity due to the distribution of information about the availability of the point of issue and due to the development of electronic trade. The work evaluated the effectiveness of the organization of marketing activities of the FOP Bushok O.O., the results of which show that the Rozetka store is a leader in the e-commerce market, effectively using all marketing components On the basis of the analysis of the external environment of the operation of the FOP Buschok O.O. it was

established that the wholesale and retail trade industry is an important component of the economy of Ukraine, but the negative factors of the external environment affected the indicators of the industry, in particular, there was a decrease in the number of business entities, the volume of goods turnover, a decrease in the financial result of activity before taxation, a significant decrease in the level of the general profitability of enterprises was observed wholesale and retail trade, reducing the number of employed workers in the industry.

In the work, measures have been developed to improve the marketing activities of the FOP Bushok O.O., which will allow to increase the flow of customers, in particular, the placement of informational advertising about the operation of the dispensing point on billboards and city lights, as well as the distribution of leaflets among the population. It is also suggested to constantly provide high quality customer service, creating a comfortable space in the customer hall, increasing the number of employees to reduce queues and speed up customer service.

The proposed provisions regarding the improvement of marketing activities can become the basis for increasing the effectiveness of the activity of the FOP Bushok O.O. in the short and long term and used to draw up the company's marketing plan.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адамчук Г. Вплив іміджу на конкурентоспроможність підприємства. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ,* 2022. Вип.143. С. 9-14.

2. Бондаренко В.М. Роль маркетингу в системі управління підприємством. *Економіка. Управління. Інновації*, 2015. Випуск №2 (14). С.27-33.

3. Бондаренко В. Імідж підприємства як елемент формування конкурентоспроможності. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ*, 2022. Вип.143. С. 70-78.

4. Бондаренко В.М. Бренд в системі сучасного маркетингу. *Бренд-менеджмент: зміст, еволюція, тренди. Бренд-менеджмент: маркетингові технології: Матеріали ІІІ Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 11 березня 2021 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т*, 2021. С.117-120.

5. Булкакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 13. Ч.1. С. 31-36.

6. Бутенко Н.В. Основи маркетингу. К.: «Знання», КОО, 2013. 318с.

7. Воскобойнік Н. Стратегія формування позитивного іміджу підприємства. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ*, 2022. Вип.143. С. 124-132.

8. Гірняк В. В. Зарубіжний досвід організації маркетингової діяльності у процесі продажу банківських продуктів. *Інфраструктура ринку*. Випуск 23. 2018. С. 273-277.

9. Гладищук Я. А. Формування іміджу підприємства як фактор забезпечення його конкурентоспроможності. *Підприємницька модель економіки та управління розвитком підприємства: тези II Міжнародної науково-практичної конференції (6-8 листопада 2019 р.). Житомир,* 2019. С. 530-534.

10. Гладищук Я.А. Маркетингова політика як інструмент управління конкурентоспроможністю підприємства. *Збірник наукових праць студентів, аспірантів та молодих вчених «Наука майбутнього».* 2021. №1. С. 176-183.

11. Дорошенко Г.О. Маркетинг: навчальний посібник. Харків, ТОВ «Тім Пабліш Груп», 2016. 412 с.

12. Драпіковаська А. Вплив брендів на поведінку споживачів. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології: Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 11 березня 2021 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т*, 2021. С.143-145.

13. Земляків І.С. Основи маркетингу: Навчальний посібник. К.: ЦУЛ, 2014. 352с.

14. Змітрович Д. Д., Солнцев С. О. Портфель брендів компанії: структура та управління. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2018.№12. URL: http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/134960.

15. Ілляшенко С. М., Колодка А. В. Роль іміджу у забезпеченні сталого розвитку промислових підприємств. *Сталий розвиток - XXI століття: управління, технології, моделі. Дискусії 2016 : колективна монографія / за ред. Є.В. Хлобистова. Черкаси : Чебаненко Ю.,* 2016. 522-535 с.

16. Ковалевська А. В., Шалімова Д. С. Аналіз ринку як передумова вдосконалення процесу іміджбілдінгу підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. №3. С. 459–469.

17. Колодка А.В. Організаційно-економічні засади управління іміджем промислового підприємства: дис. ... канд. екон. наук. Суми, 2016. 207 с.

18. Кривешко О. В., Замроз М. В., Кундицька Г. С. Сучасна концепція маркетингу на вітчизняних підприємствах. *Ефективна економіка*. 2021. № 6. – URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8977

19. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2013. 256 с.

20. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. 2-ге вид., без змін. К.:КНЕУ, 2015. 151с.

21. Кус А. Основи маркетингу: Навчальний посібник. К.: ЦУЛ, 2014. 318с.

22. Лукан О. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Вісник КНТЕУ*, 2014. №5. С.42-51.

23. Мамалига С.В. Комплекс маркетингу: сучасні концепції. URL:http://repository.vsau.org/getfile.php/13305.pdf

24. Маркетинг для магістрів: Навчальний посібник. За заг. ред. д.е.н., проф. СМ. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2016. 928 с.

25. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія. за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.

26. Мокляк М.В. Проблеми впровадження та управління маркетинговою діяльністю на українських підприємствах. *Миколаївський національний університет ім. В.О. Сухомлинського*. 2015. Випуск 3. С. 366-369.

27. Мороз О.В. Питання удосконалення комплексу маркетингу промислового підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 5. С.190-194.

28. Одінцева С.В. Формування іміджу підприємства: світовий та вітчизняний досвід. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2018. №12. С. 29-37.

29. Переверзєва А.В. Дослідження підходів до оцінки іміджу підприємства. *Вісн. Донецького національного університету економіки і торгівлі.* 2011. №4 (52). 133-137 с.

30. Подольчак Н. Ю., Білик О. І., Ханик Ю.-Б. Р. Поняття публічного маркетингу та приклади його застосування в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 1. С. 155–160.

31. Полінкевич О.М. Ефективні інструменти просування бренду підприємств. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології: Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 11 березня 2021 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т*, 2021. С.219-222.

32. Пономаренко В.С., Ястремська О.О. Управління іміджем підприємства: монографія. Х.: Вид-во ХНЕУ, 2012. 240 с.

33. Пчелянська Г.О. Особливості формування бренду продовольчих товарів. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології: Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 11 березня 2021 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т*, 2021. С.70-72.

34. Редько В.Є. Розвиток маркетингового менеджменту в системі управління підприємством. 2017. № 12. URL: http://www.economy.nayka. com.ua/?op=1&z=6008

35. Святненко В. Ю. Використання холістичного маркетингу як умова ефективного управління промисловим підприємством. *ScienceRise*. 2018. № 12. С. 30-35.

36. Сенишин О.С. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана-Франка, Простір – М, 2020. 347с.

37. Сидоренко О. І. Маркетинг: Підручник. К.: Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2015. 648с.

38. Синиця С. М., Вакун О. В., Фурса Т. П. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. *Причорноморські економічні студії*. Вип. 38-1. 2019: 147-151.

39. Солнцев С.О. Особливості формування іміджу торгової марки освітнього підприємства. *Ефективна економіка*. 2017. №5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5671

40. Тараненко І. В. Розробка маркетингової стратегії підприємства відповідно до результатів конкурентного аналізу. *Європейський вектор економічного розвитку. Економічні науки*. 2019. № 2. С. 211–222.

41. Таран-Лала О. М., Зось-Кіор М. В., Андрусенко М. М. Імідж підприємства як фактор впливу на його конкурентоспроможність. *Агросвіт.* 2020. № 7. С. 18–22.

42. Тенденції українського кондитерського ринку. *Пекарня та кондитерська*. 2021. URL: https://pk.harchovyk.com/ukrayinskyj-kondyterskyj-rynok-zahopyly-try-monopolisty/

43. Ткач О. В. Маркетинговий менеджмент у діяльності підприємств. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Економіка*. 2018. Вип. 1(2). С. 291-296.

44. Фіазова С.О., Фіазова О.Л. Позитивний імідж, як ключовий фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Економіка. Фінанси. Право.* 2020. №4. С. 36-40.

45. Чайка І. П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. *Економічний аналіз: зб. наук. праць. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка»*, 2018. Том 27. № 1. С. 257-262.

46. Шаповал А.С. Маркетингові аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. №43. С. 307-312.

47. Юрченко Н. Б. Особливості маркетингової діяльності підприємств в умовах глобалізації та необхідності енергозбереження. *Ефективна економіка*. 2019. № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_11_102.