

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

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту  
Завідувач кафедри  
д.е.н. проф. Саєнсус М.А.

\_\_\_\_\_

(підпис)

“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика» на тему:  
**«Удосконалення комплексу маркетингу (на прикладі ТОВ «Українська  
Експедиційна Група»)»**

Виконавець:  
студентка факультету  
міжнародної економіки  
**Токмілова Тетяна Сергіївна**

\_\_\_\_\_

Науковий керівник:  
к.е.н., доцент  
**Сало Яна Вікторівна**

\_\_\_\_\_

**Одеса 2024**

**ЗМІСТ**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>ВСТУП.....</b>  | <b>3</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАЛИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ.....</b>                      | <b>6</b>  |
| 1.1. Сутність комплексу маркетингу підприємства.....   | 6         |
| 1.2. Характеристика елементів комплексу маркетингу.....                                      | 15        |
| 1.3. Управління комплексом маркетингу на підприємстві.....                                   | 23        |
| <b>Висновки до розділу 1.....</b>  | <b>29</b> |
| <b>РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТОВ «УКРАЇНСЬКА ЕКСПЕДИЦІЙНА ГРУПА».....</b>   | <b>31</b> |
| 2.1. Загально-економічна характеристика діяльності підприємства.....                         | 31        |
| 2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства.....                                      | 36        |
| 2.3. Оцінка комплексу маркетингу підприємства.....   | 50        |
| <b>Висновки до розділу 2.....</b>  | <b>57</b> |
| <b>РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТОВ «УКРАЇНСЬКА ЕКСПЕДИЦІЙНА ГРУПА».....</b> | <b>59</b> |
| 3.1. Вибір напрямків вдосконалення комплексу маркетингу.....                                 | 59        |
| 3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів.....   | 64        |
| <b>Висновки до розділу 3.....</b>  | <b>70</b> |
| <b>ВИСНОВКИ.....</b>   | <b>72</b> |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>   | <b>73</b> |

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** В умовах конкуренції та кризових явищ першочерговими завданнями будь-якої компанії є утримання ринкових позицій та виживання на ринку. У такій ситуації особливу увагу слід приділити маркетинговій політиці компанії. Основою всієї системи маркетингу є маркетинговий комплекс підприємства, управління яким стає головним завданням для досягнення успіху на ринку. Водночас, система управління маркетинговим комплексом не є універсальною для всіх підприємств, тому для випередження конкурентів необхідно шукати нові, оптимальні підходи до його формування, аналізу та вдосконалення. Таким чином, обґрунтування підходів до формування ефективного маркетингового комплексу з метою оптимізації діяльності та досягнення конкурентних переваг підприємства є актуальним.

Вагомий внесок у розробку теоретичних засад формування та управління маркетинговим комплексом підприємства здійснили такі відомі вчені, як Армстронг Г., Борден Н., Діхтль Е., Еванс Дж., Карлофф Б., Котлер Ф., Ламбен Ж.-Ж., Портер М., Хершген Х. та інші. Серед вітчизняних науковців, які сприяли розвитку наукових засад маркетингу, слід відзначити: Балабанову Л., Войчака А., Гаркавенко С., Герасимчука В., Кардаша В., Крикавського Є., Куденко Н. та інших.

Проведений аналіз наукових праць з питань управління маркетинговим комплексом показав, що нині актуальними є поглиблені теоретичні дослідження, присвячені цій проблемі. Додатково, в сучасних умовах глобалізації та цифрової трансформації виникає необхідність адаптації цих теоретичних підходів до нових ринкових викликів та технологічних змін, що вимагає подальшого розвитку та інновацій у сфері маркетингу.

Аналіз вітчизняних та зарубіжних джерел показує, що попри значний внесок попередніх наукових досліджень, методи адаптації маркетингових

інструментів до умов різних типів ринку залишаються недостатньо вивченими.

**Метою** кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та надання практичних рекомендацій стосовно вдосконалення комплексу маркетингу ТОВ «Українська Експедиційна Група».

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

1. Визначити сутність комплексу маркетингу.
2. Надати характеристику складових комплексу маркетингу.
3. Охарактеризувати основні методи управління комплексом маркетингу.
4. Здійснити оцінку основних економічних показників ТОВ «Українська Експедиційна Група».
5. Оцінити маркетингове середовище ТОВ «Українська Експедиційна Група».
6. Визначити особливості маркетингової діяльності ТОВ «Українська Експедиційна Група».
7. Розробити заходи щодо вдосконалення комплексу маркетингу досліджуваного підприємства.
8. Розрахувати економічну ефективність від запропонованих заходів.

**Об'єктом дослідження** в роботі виступає процес управління комплексом маркетингу.

**Предметом дослідження** є теоретичні та методологічні засади формування сучасної маркетингової діяльності підприємства.

**Методи дослідження.** В процесі дослідження використано систему методів, яка включає наступні. Для визначення теоретичних аспектів формування маркетингової товарної політики та її інструментів використано методи порівняння, аналізу та синтезу. Аналіз маркетингової товарної політики організації здійснено за допомогою методів аналізу та синтезу, дедукції та індукції, статистико-математичних методів методів. Шляхи

вдосконалення маркетингової товарної політики в організації за допомогою системно-структурного та прогностичного методів. Висновки формулюються за допомогою методів узагальнення та наукової абстракції. Оформлення результатів дослідження здійснювалося за допомогою табличного та графічного методів.

**Інформаційну базу дослідження** складають фінансова та статистична звітність ТОВ «Українська Експедиційна Група», монографії та підручники, наукові статті, аналітичні доповіді вітчизняних і зарубіжних вчених в сфері маркетингової товарної політики, законодавчі документи, електронні ресурси мережі Internet.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, які об'єднують вісім підрозділів, висновків та списку використаних джерел із 42 найменувань.

## ВИСНОВКИ

ТОВ «Українська експедиційна група» - транспортно-експедиторська компанія, яка надає повний комплекс логістичних послуг на ринку України та за її межами. На сьогоднішній день компанія активно розширює сферу міжнародних вантажних перевезень, та надає широкий спектр супутніх послуг для найбільш вигідного та ефективного переміщення вантажів.

Аналізуючи дані фінансової діяльності підприємства, можна зробити висновок про поживлення економічного потенціалу, що підтверджується збільшення чистого доходу від реалізації продукції у 2023 р. порівняно з 2022 р. на 10,2%. Потрібно зауважити, що є щорічна тенденція до зростання вартості основних засобів на 9,2% у 2023 р. в порівнянні до 2022 р.

Першим кроком є найм SMM-менеджера, якому буде доручено створення офіційних сторінок підприємства в соціальних мережах Facebook, Instagram, LinkedIn. Цей фахівець буде відповідати за створення та публікацію різноманітного контенту, такого як інформаційні статті, новини, огляди продукції, кейси, відео та фото виробничих процесів та інтерв'ю з фахівцями. Важливою частиною контенту буде технічна інформація та успішні приклади використання продукції, які зацікавлять професійну аудиторію.

Другим кроком, запропонованим для ТОВ «Українська експедиційна група», є створення власного веб-сайту. Це буде вигідно, оскільки дозволить охопити більш широку аудиторію, включаючи клієнтів з різних регіонів та країн, що призведе до збільшення продажів і розширення бізнесу.

Розрахунок економічної ефективності показав, що найм SMM-менеджера принесе підприємству 1 298 000 грн., а створення власного веб-сайту – 1 851 280 грн.

У цілому, створення інтернет-магазину допоможе ТОВ «Українська експедиційна група» оптимізувати бізнес-процеси, знизити витрати, розширити ринки збуту та збільшити прибуток.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аграрії та айтивці продовжують забезпечувати країну валютою. Що відбувається з українським експортом. Пояснює економіст Василь Поворозник. URL: <https://forbes.ua/money/agrarii-ta-aytivtsi-prodovzhuyut-zabezpechuvati-krainu-valyutoyu-shcho-vidbuvaetsya-z-ukrainskim-eksportom-royasnyue-ekonomist-vasil-povoroznik-27042023-13338> (дата звернення: 21.02.2024).
2. Як логістика адаптувалася до війни. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/07/24/702529/> (дата звернення: 21.02.2024).
3. КОМПАНІЯ «УКРБРОКЕР» - ЦЕ КОЛОСАЛЬНИЙ ДОСВІД РОБОТИ В СФЕРІ МИТНОГО ОФОРМЛЕННЯ. URL: <https://ukrbroker.com.ua/> (дата звернення: 21.02.2024).
4. SeaWay > Експедиція вантажів в Одеському порту. URL: <https://rastamozhka.com/uk/ekspediruvannya-v-portu> (дата звернення: 21.02.2024).
5. MITRIDAT CONTAINER TRANSPORT. URL: <https://mitridat-container.com/> (дата звернення: 21.02.2024).
6. УКРВІПСЕРВІС. URL: <https://www.uvs.in.ua/ua/> (дата звернення: 21.02.2024).
7. РЕЙТИНГ ТРАНСПОРТНИХ КОМПАНІЙ. URL: <https://uba.top/rating-logistics/> (дата звернення: 21.02.2024).
8. Чому вантажні перевезення можуть стати новою проблемою для відносин України та Польщі. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/news/2023/11/2/7172705/> (дата звернення: 21.02.2024).
9. Пушний В. В. Удосконалення комплексу маркетингу підприємства: магістр. дипломна робота : 075 Маркетинг / Пушний Віталій Віталійович ; наук. керівник Кобернюк Сергій Олександрович ; Дніпровський держ.аграр.-

економ. ун-т, Ф-т менеджменту і маркетингу, Каф. маркетингу. – Дніпро, 2020. – 83 с. – Режим доступу : <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/3728>

10. Токар, К. (2024). Теоретичні основи комплексу маркетингу при формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Сталий розвиток економіки*, (1(48), 273-280. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-38>

11. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

12. Ільченко Т. В. Формування комплексу маркетингу на підприємстві виробничо-поліграфічної галузі / Т. В. Ільченко // Вісник Одеського національного університету. Серія «Економіка»: наук. журн. – 2020. – № 2(81). – С. 87-92. URL: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/3264> (дата звернення: 23.03.2024).

13. Дніпровський державний аграрно-економічний університет. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/3728/1/Пушний%20В.В..pdf> (дата звернення: 23.03.2024).

14. Герасимyak Н.В. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових заходів промислового підприємства. *Економічний часопис-XXI*. 2022. № 5–6. С. 40–43.

15. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/19\\_ukr/50.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/50.pdf) (дата звернення: 23.04.2024).

16. Офіційний веб-сайт ПАТ «Одескабель». URL: <https://odeskabel.com/ua/about/odeskabel-sogodni.html> (дата звернення: 23.03.2024).

17. ПУБЛІЧНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ОДЕСЬКИЙ КАБЕЛЬНИЙ ЗАВОД "ОДЕСКАБЕЛЬ". Код ЄДРПОУ: 05758730. URL: <https://05758730.issuer.net.ua/> (дата звернення: 23.03.2024).



18. Ринок високовольтних кабелів в Україні в разі необхідності відновлення інфраструктури. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-vysokovoltnyh-kabelej-v-ukraine-v-usloviyah-neobhodimosti-vosstanovleniya-infrastruktury> (дата звернення: 23.04.2024).

19. Ринок кабелів в Україні: скорочення, посилене війною. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-kabelej-v-ukraine-sokrashenie-usugublennoe-vojnoj> (дата звернення: 25.04.2024).

20. Де придбати кабель в Україні? URL: <https://vse-e.com/ua/novosti/gde-купит-kabel-v-ukraine> (дата звернення: 26.04.2024).

21. Каталог продукції ПАТ «Одескабель». URL: <https://odeskabel.com/ua/products/kabeli-woks.html> (дата звернення: 26.04.2024).

22. Чому створення інтернет-магазину це один з кращих методів розширення бізнесу. URL: [https://lb.ua/tech/2023/10/23/579979\\_chomu\\_stvorennya\\_internetmagazinu\\_tse.html](https://lb.ua/tech/2023/10/23/579979_chomu_stvorennya_internetmagazinu_tse.html) (дата звернення: 28.04.2024).

23. Багорка М. О. Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві / М. О. Багорка, Н. І. Юрченко // Вчені записки Таврійського національного університету Сер.: Економіка і управління. – 2020. – Т. 31(70). – № 1. – С. 102-109. – Режим доступу : <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/2937>

24. Приходько А.І. Удосконалення комплексу маркетингу туристичного підприємства : кваліф. робота на здобуття кваліфікації бакалавра зі спец. 242 «Туризм» / А.І. Приходько. – Полтава : Національний університет імені Юрія Кондратюка, 2021. – 92 с.

25. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 48-2. С. 27-30.

26. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровік Т. В., Чухліб О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Ефективна економіка. № 11. 2021. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9528>

27. Ілляшенко С. М., Пересадько Г. О. Маркетингова товарна політика промислового підприємства. Управління стратегіями диверсифікації: монографія. Суми : ВТД «Університетська книга», 2015. 328 с.
28. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Товарна інноваційна політика: підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2015. 281 с.
29. Лісеній, Є., & Дяченко, Ю. (2021). Управління та шляхи удосконалення маркетингової товарної політики підприємства. *Економіка та суспільство*, (32).
30. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю. (2019). Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*, № 66, 149–158.
31. Ткач Я.С., Ситник К.В. Проблеми розробки маркетингової товарної політики підприємства. ВЦП «Візаві». 2017. С. 198–200.
32. Храпкіна, В., Брюшко, Н. (2022). Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство*, (38). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64>
33. Morokhova V., Boyko O., Lorvi I. Marketing management of enterprises based on a client-oriented approach. *Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*. 2020. 3 (23). p.114-121.
34. Багорка М.О., Кадирус І.Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. Науково-виробничий журнал «Держава та регіони». Серія «Економіка та підприємництво». №1 (118). 2021. С. 42-47.
35. Вербицький К.В., Скляренко А.Л. Маркетингова концепція управління матеріальними запасами в бізнес структурах. Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціальноорієнтованій системі управління підприємством: Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції. (14 – 15 квітня 2022 р. м. Полтава), 2022. С. 732-734.

36. Лояк Л. М. Маркетингові інструменти управління розвитком підприємств ресторанного господарства курорту «Буковель». Формування ринкових відносин в Україні: зб. наук. праць. 2020. № 6. С.110–118.

37. Борисенко О.С., Шевченко А.В. Новий вектор розвитку концепції маркетингу: Сучасні тренди та інструменти / О.С. Борисенко, А.В. Шевченко // Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти: монографія / Національний авіаційний університет. - К., 2021, 308 с. - С. 6-17.

38. Лошенко, О., Галан, Л., Посохов, І. (2022). Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*, (2(66)), 123–131. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-66-123-131>

39. Кіржецька М., Кіржецький Ю. Особливості цифрової стратегії підприємства залежно від розміру бізнесу. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 5(66). С. 7–15.

40. Войтович Н. В. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. *Соціальна економіка*. 2021. № 62. С.122–129.

41. Morgan N. A., Whitley K. A., Feng H. et al. Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2019. Vol. 47, Issue 1. P. 4–29. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>.

42. ЦІНИ НА ДИЗАЙН ТА РОЗРОБКУ МАГАЗИНУ 2024. URL: <https://ifish.com.ua/ua/tsini-na-e-commerce/>