

та полегшити навчання, а також сформувати навички самостійного опрацювання матеріалів, впливаючи і на мотиваційну складову освіти.

### **Список використаних джерел та літератури**

1. Гуржій А. М., Карташова Л. А. Електронний посібник: інноваційний засіб навчання у системі професійної освіти. *Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання в підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми: збірн. наук. пр.* Київ, 2014. Вип. 37. С. 16–22.

2. Maulidia Tifani Hardiana. The Effectiveness of VAK (Visual, Auditory, Kinesthetic) Model in Learning of Summary Writing. *International Journal of Research and Review*. 2018. Vol. 5. P. 43-49. URL: [https://www.ijrrjournal.com/IJRR\\_Vol.5\\_Issue.8\\_Aug2018/IJRR008.pdf](https://www.ijrrjournal.com/IJRR_Vol.5_Issue.8_Aug2018/IJRR008.pdf) (дата звертання: 16.05.2021).

3. Прибилова В. М. Проблеми та переваги дистанційного навчання у вищих навчальних закладах України. *Проблеми сучасної освіти: збірн. наук.-метод. пр.* Харків, 2013. Вип. 4. С. 27–35.

4. Мачинська Н. І., Стельмах С. С. Сучасні форми організації навчального процесу у вищій школі: навчально-методичний посібник. Львів, 2012. 180 с.

### **УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «СТАРЕЛЕКТРО»**

*Аліна Колесник,  
студентка спеціальності «Менеджмент»  
Фахового коледжу «Універсум»  
Київського університету імені Бориса Грінченка  
Світлана Кравець,  
викладач циклової комісії економіко-математичних дисциплін та  
менеджменту*

Комплекс сучасного маркетингу включає всі заходи, які запроваджує підприємство для створення й активізації попиту на свій товар.

Комплекс маркетингу – це сукупність маркетингових інструментів і методів, що використовується підприємством для досягнення його ринкових цілей. З кінця 1950-х рр. система засобів маркетингу визначається як «маркетингова суміш» – marketing-mix (маркетинг-мікс). Наприкінці 1970-х рр. засоби маркетингу були об'єднані Джеремом Маккарті в чотири групи і система отримала назву «концепція 4Р», тобто за першими літерами англійських слів: product – продукт, price – ціна, place – місце, promotion – просування.

Товар (product) – набір виробів і послуг з певними властивостями, і особливостями створення, які підприємство пропонує цільовому ринку.

Ціна (price) – грошова сума, яку споживачі повинні заплатити для отримання товару.

Місце, розподіл (place) – дії підприємства, спрямовані на збільшення доступності його товарів для цільового споживчого сегмента.

Просування (promotion) – діяльність фірми з інформування споживачів про переваги свого товару і їх переконання з необхідності його придбання.

ТОВ «Старелектро» – це компанія, яка надає послуги оренди автовишки для проведення різноманітних робіт. Компанія «Старелектро» була зареєстрована в 2007 році. Маючи на той час в розпорядженні одну автовишку, висота підйому якої становила 18 метрів, почали свою діяльність з обслуговування мереж вуличного освітлення. Товариство «Старелектро» виконує повний спектр послуг від проектування до монтажу будь-якого роду інженерних систем. У ТОВ «Старелектро» є система комплексу маркетингу. Цінова політика ТОВ «Старелектро» розвинена слабо. Це один з основних значних мінусів організації. Немає конкретного методу ціноутворення, ціни не є фіксованими і можуть змінюватись, відсутні знижки.

Для розвитку комплексу маркетингу товару підприємство повинно пройти такі етапи:

- 1) збирання маркетингової інформації та проведення досліджень;
- 2) розробка маркетингової стратегії;

- 3) розробка товарної політики;
- 4) розробка цінової політики;
- 5) формування та управління системою розподілу товару;
- б) розробка комунікаційної політики.

Для удосконалення маркетингового комплексу товару ТОВ «Старелектро» було зроблено:

– інтернетне дослідження, на основі сайту компанії та фінансових показників фірми, що і виявило переваги та недоліки. Тож, перевагами в конкурентному середовищі будуть: репутація фірми, обізнаність керівництва та персоналу, наявність дозволів, розвинена рекламна політика;

– удосконалено маркетингову стратегію. Ціллю якої, звичайно, є підвищення прибутку;

– товарна політика. Удосконалити товарний асортимент не потрібно;

– цінова політика. Як зазначалось раніше, саме цінова політика є недоліком маркетингового комплексу ТОВ «Старелектро». Тому доречним методом ціноутворення буде метод ціноутворення на основі рівня поточних цін. Метод належить до конкурентної моделі ціноутворення. Варто також створити карти постійних клієнтів, або зменшувати ціну на новий товар при першому використанні;

– маркетингова політика розподілу. Фірма використовує канал нульового рівня. Для підприємства варто підняти збутовий канал, хоча б до першого рівня, тобто працювати через посередників, адже вони краще орієнтуються в роботі з клієнтами та продажах, що призводить до більш ефективної роботи;

– комунікативна політика. На даному етапі, варто було б застосувати знижки, адже, знижки стимулюють продажі миттєво. Доречним є впровадження бонусних знижок, які надаються постійним замовникам, залежно від терміну оренди впродовж певного періоду часу. А також продемонструвати роботу автомобіля, який споживач буде орендувати.

Отже, встановлення певного методу ціноутворення, знижок, демонструвати роботу персоналу, їх участі в поставленій задачі, то це призведе до залучення нових потенційних клієнтів та збільшення прибутку підприємства. Залучення посередників до каналу збуту сприятиме збільшенню споживачів та популяризації компанії. В асортимент слід додати продукцію різного цінового діапазону.

### **Список використаних джерел та літератури**

1. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч.посіб. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
2. Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. Маркетинг підприємства: підручник. Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.
3. Маркетингова діяльність підприємства. Сучасний зміст. Монографія: підручник-під редакцією Н. Карпенко – Центр навчальної літератури, 2019. 252 с.
4. Гірченко Т.Д., Дубовик О. В. Маркетинг: навч.посібник. Київ: Фірма «ІНКОС», Центр навчальної літератури, 2007. 255 с.
5. Філіп Котлер. Маркетинг від А до Я. Альпіна Паблішер, 2018. 211с.

## **ДОСЛІДЖЕННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «СТАРТ-98»**

*Катерина Коляда,  
студентка спеціальності «Менеджмент»  
Фахового коледжу «Універсум»  
Київського університету імені Бориса Грінченка  
Світлана Кравець,  
викладач циклової комісії економіко-математичних дисциплін та  
менеджменту*

Сучасне суспільство неможливо уявити без реклами, на ринку присутні величезна кількість схожих, однакових, а інколи і просто невідомих товарів, і в основному завдяки рекламі як раз інформація про ці товари, про їх