МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ НЕПЕРЕРВНОЇ ОСВІТИ

КАФЕДРА ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач випускової кафедри
_____к.т.н. О.М. Фендьо
« » _____2022_р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)
ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА
ЗА СПЕЦІАЛІЗАЦІЄЮ «АДМІНІСТРАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

ТЕМА: «УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА»

Виконавець:

студент _____ ___ ____Я.О. Матяш____
група АМ-201Мд (підпис) (прізвище, ім'я, по-батькові)

Керівник: _____ _____В.В. Дубініна___
к.е.н., доц. (підпис) (прізвище, ім'я, по-батькові)

Нормоконтролер: _____ __В.В. Дубініна_____
(підпис) (П.І.Б.)

Київ 2022

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Навчально-науковий інститут неперервної освіти
Кафедра технологій управління
Спеціальність: 073 «Менеджмент»
Спеціалізація: «Адміністративний менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
___к.т.н., доц. О.Фендьо
«22» серпня 2022 р.

ЗАВДАННЯ
на виконання кваліфікаційної роботи (проєкту)
Матяш Ярослав Олегович
(П.І.Б. випускника)

1. Тема роботи «Удосконалення маркетингової політики підприємства» затверджена наказом ректора № /ст від **№1027** ст від «**18**» **серпня** 2022 р.
2. Термін виконання роботи: з 19 вересня 2022 р. по 30 листопада 2022р.
3. Вихідні дані роботи: дослідження системи маркетингової політики підприємства».
4. Зміст пояснювальної записки:

- теоретичні засади управління маркетинговою політикою підприємства;
- дослідження системи управління маркетингової політики ТОВ «АТБ-маркет»;
- напрями удосконалення системи маркетингової політики підприємства «АТБ-маркет».

5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: рисунки та таблиці.
6. Календарний план-графік:

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Відмітка про виконання
1	Вибір та затвердження теми дипломної роботи, підбір літератури	**22 серпня 2022 р.**	
2	Розробка змісту дипломної роботи. Узгодження плану випускної роботи з керівником. Затвердження плану випускної роботи завідувачем кафедри технологій управління	**24 серпня 2022 р.**	
3	Підбір інформаційного матеріалу для написання Розділу 1 кваліфікаційної магістерської роботи	**28 серпня 2022 р.**	
4	Виконання та оформлення Розділу 1 кваліфікаційної магістерської роботи	**2 вересня 2022 р.**	
5	Підбір інформаційно-статистичного матеріалу для написання Розділу 2 кваліфікаційної магістерської роботи	**18 вересня 2022 р.**	
6	Виконання та оформлення Розділу 2 кваліфікаційної магістерської роботи	**19 вересня 2022 р.**	
7	Підбір інформаційно-аналітичного матеріалу для написання Розділу 3 кваліфікаційної магістерської роботи	**30 вересня 2022 р.**	
8	Виконання та оформлення Розділу 3 кваліфікаційної магістерської роботи. Передзахист	**04 жовтня 2022 р.**	
9	Дооформлення дипломної роботи, завершення виконання висновків, літератури, презентації	**30 жовтня 2022 р.**	
10	Попередній захист кваліфікаційних магістерських робіт	**10 листопада 2021 р.**	
11	Подача кваліфікаційних магістерських робіт для проходження системи антиплагіат	**10 – 24 листопада 2022 р.**	
12	Оформлення супровідної документації на захист та підпис у завідувача кафедри технологій управління	**до 18 листопада 2022 р.**	
13	Передача кваліфікаційних магістерських робіт на рецензування	**до 20 листопада 2022 р.**	
14	Захист кваліфікаційних магістерських робіт	**24 листопада 2022р.**	

7. Консультація з окремого(мих) розділу(ів):

Назва розділу	Консультант (П.І.Б.)	Дата, підпис	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1розділ Теоретичні засади управління маркетинговою політикою підприємства.	В. Дубініна		

2 Розділ Дослідження системи управління маркетингової політики ТОВ «АТБ-маркет»	В.Дубініна		
3 Розділ напрями удосконалення маркетингової політики підприємства «АТБ-маркет»	В.Дубініна		

8. Дата видачі завдання: **22 серпня 2022 р.**

Керівник дипломної роботи (проєкту) к.е.н., доц. В.В. Дубініна
(підпис) (науковий ступінь, посада, вчене звання, прізвище та ініціали)

Завдання прийняв до виконання DocuSigned by: 51053EC302754D7... Я. О. Матяш

Реферат

Пояснювальна записка до дипломної роботи за темою «Удосконалення маркетингової політики підприємства»: 73 с., 23 рис., 2 табл. 44 літературних джерел.

Мета роботи: дослідити маркетингову політику підприємства «АТБ-маркет» і запронувати заходи її удосконалення.

Об'єкт дослідження: управління маркетинговою політикою ТОВ «АТБ-маркет».

Методи дослідження: обробка літературних джерел, аналіз документів підприємства, аналіз загальнодоступних статистичних даних, порівняльний аналіз, індукція, дедукція, експертний аналіз (SWOT, PEST, матриця BCG).

У розділі 1 розглядаються теоретичні засади управління маркетинговою політикою підприємства.

У розділі 2 проведено дослідження системи маркетингової політики ТОВ «АТБ-маркет»

У розділі 3 наведені пропозиції та напрямки удосконалення маркетингової політики підприємства ТОВ «АТБ-маркет».

Результати магістерської роботи рекомендується використовувати в практичній діяльності ТОВ «АТБ-маркет» та аналогічним підприємствам торговельної сфери.

За темою дипломної роботи опубліковано тези Матяш Я. О., Дубініна В. В. «Удосконалення маркетингової політики підприємтсва «АТБ-маркет» на Всесвітньому конгресі «Авіація у XXI столітті» (додаток А).

Abstract

Explanatory note to the thesis “Improvement of ‘ATB-market’ enterprise marketing policy”: 73 pp., 23 figures, 2 tabl., 44 references.

The purpose of the work: to investigate the marketing policy of the "ATB-Market" enterprise and propose measures for its improvement.

The object of the study: management of the marketing policy of "ATB-market" LLC.

Research methods: expert analysis (SWOT, PEST,BCG matrix), comparative analysis, processing of literature and open data statistical sources, analysis of enterprise documents, induction, deduction.

Chapter 1 discusses the theoretical foundations of marketing policy management.

Chapter 2 analyzes marketing policy system of LLC ‘ATB-market’.

Chapter 3 provides recommendations and avenues for improving marketing policy system of LLC ‘ATB-market’.

It is recommended to use the results of the master work in the practical activities of LLC ‘ATB-market’.

Theses of Matyash Ya.O., Dubinina V.V. were published on the subject of the thesis. "Improving the marketing policy of the company "ATB-market" at the World Congress "Aviation in the XXI century" (Appendix A).

ЗМІСТ

ВСТУП……..….8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА……..11
1.1 Теоретичні засади та актуальні проблеми управління маркетинговою політикою підприємства ……..…. …..11
1.2 Особливості управління маркетинговою політикою підприємств у сфері рітейлу…….....……15
1.3 Пріорітетні напрями управління маркетинговою політикою підприємств у сфері рітейлу…….……..20
Висновки до розділу 1…….25
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»……28
2.1 Характеристика ТОВ «АТБ маркет» та рітейл ринку України…….28
2.2 Аналіз цінностей та макросередовища діяльності ТОВ «АТБ-маркет». 34
2.3 Діагностика поточних проблем з управління маркетинговою політикою ТОВ «АТБ-маркет»……... ……41
Висновки до розділу 2……50
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ МЕХАНІЗМІВ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» 52
3.1 Рекомендації щодо удосоконалення асортименту та просування продукції ТОВ «АТБ-маркет» …….. 52
3.2 Оптимізація витрат і доходів та цінові і не цінові механізми впливу.....54
3.3 Рекомендації щодо планування впровадження маркетингової політики……..56
Висновки до розділу 3……58
ВИСКНОВКИ..... …....60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... ……63
Додаток А..... …… ……69

ВСТУП

У сучасному світі підприємства функціонують в умовах високої конкуренції та динамічного зовнішнього середовища, тому для забезпечення конкурентоспроможності підприємтсва повинні мати високий рівень гнучкості для забезпечення адаптації до постійних змін в конкурентному середовищі. Проводячи торгівельну діяльність в умовах стрімкого розвитку сучасних технологій та при зростанні ролі інформації в усіх сферах життя і бізнесу, підприємства мають забезпечувати ефективну комунікацію з фактичними та потенційними клієнтами компанії.

Беззаперечно основним інструментом взаємодії з клієнтом і зміцнення ринкових позицій підприємства є здійснення ефективної комунікаційної політики. Ключовою частиною якої слугують маркетингові комунікації.

Маркетингові комунікації на сьогоднішній день посідають основне місце серед засобів конкурентної боротьби. Посилення ролі комунікацій у боротьбі за покупця обумовлено особливостями маркетингового середовища сучасного ринку. Раціональне застосування маркетингових комунікацій є основою формування стійкого позитивного іміджу підприємства. Це надає підприємству певної ринкової сили, зміцнює позиції організвції щодо товарів-замінників, полегшує доступ організації до фінансових, інформативних, трудових ресурсів [1].

Здійснення маркетингових комунікацій потребує чіткої відповідності до стратегії та цілей підприємства, а також дотримання маркетингового плану.

Маркетинговий план, в свою чергу це один з найважливіших документів організації, що описує процес планування маркетингу та повинен виконуватися як частина загального плану діяльності організації та враховуватися при складанні бюджету організвції.

Здійснення маркетингової діяльності є об’єктивною необхідністю орієнтації науково-технічної, виробничої та збутової діяльності підприємства з урахуванням ринкового попиту, потреб і вимог споживачів [2].

Фундаментальним питанням розвитку теорії маркетингової політики компаній та практики управління маркетингом займалося багато вчених. Проблематика питаннь управління маркетинговою політикою в межах теорії маркетингу детально проаналізовано в роботах науковців таких, як : Е. Діхтль, Дж. Еванс, Б. Карлофф, Ф. Котлер, М. Портер та інші.

Серед вітчизняних науковців дослідженню проблеми ефективного здійснення маркетингових комунікацій такими ученими як: Т.Примак, Т.Циганкова, Г.Ріжкова, Є.Ромата та інші.

Мета дипломної роботи: дослідити маркетингову політику підприємства «АТБ-маркет» і запронувати заходи її удосконалення

Завданнями дипломної роботи є:

- визначити сутність поняття управління маркетинговою політикою організації;
- проаналізувати теоретичні засади процесу формування маркетингової політики організації;
- провести аналіз фінансово-господарського стану організації ТОВ «АТБ-маркет» та визначити ефективність використання і реалізації маркетингової політики ТОВ «АТБ-маркет».
- визначити план заходів щодо поліпшення процесу формування маркетингової політики підприємства;
- відповідно до визначених заходів, запропонувати план заходів щодо удосконалення маркетингової політики ТОВ «АТБ-маркет», реалізація яких сприятиме підвищенню ефективності роботи орагнізації, зміцненню конкурентних позицій на ринку рітейлерів України.

Об'єкт дослідження: процесс управління маркетинговою політикою ТОВ «АТБ-маркет».

Предметом дослідження є механізми формування маркетингової політики ТОВ «АТБ-маркет» в умовах високої конкуренції серед рітейл компаній України.

Методи дослідження: обробка літературних джерел, аналіз документів підприємства, аналіз загальнодоступних статистичних даних, порівняльний аналіз, індукція, дедукція, експертний аналіз (SWOT, PEST, матриця BCG).

Використовувалась база інформаційно-наукового дослідження, що складалась з наукових статей, монографічної літератури, інформацій із загальнодоступгих аналітичних онлайн систем, законодавчо-нормативних актів України та звітної інформації ТОВ «АТБ-маркет».

Практичне значення отрманих результатів має за мету надати керівництву компанії інформацію щодо механізмів маркетингової політики підприємства. Це в свою чергу надасть можливість керівництву компанії збільшити рівень ефективності маркетингової політики, що матиме позитивний вплив на конкуретні позиції підприємтсва на ринку Україіни.

Особистим внеском у даній роботі є повне теоретичне обґрунтування сутності маркетингової політики компанії та робота над розробкою рекомендацій щодо оптимізації процесу формування маркетингової політики ТОВ «АТБ-маркет» у секторі рітейлінгу.

За темою дипломної роботи опубліковано тези Матяш Я. О., Дубініна В. В. «Удосконалення маркетингової політики підприємства «АТБ-маркет» на Всесвітньому конгресі «Авіація у XXI столітті» (додаток А).

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Текст містить 23 рисунка та 2 таблицы. Загальний обсяг роботи становить 73 сторінок. Список використаних джерел містить 44 найменувань.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА.

1.1 Теоретичні засади та актуальні проблеми управління маркетинговою політикою підприємства

Підвищення конкуренції на внутрішніх та зовнішніх ринках змушує українські підприємства активніше використовувати механізми маркетингу у свою щоденну діяльність. Керівництво сучасних підприємств має за мету організувати діяльність організації таким чином, щоб результати були планованими і передбачуваними. Для забезпечення планованості результатів керівництво зацікавлене сучасними засобами та інструментами, які забезпечують достатній рівень надійності для досягнення кінцевих результатів при прийнятті та реалізації маркетингових рішень

Одним з найважливіших аспектів сталого розвитку сучасних підприємств є розробка та реалізація ефективної маркетингової політики, що нині трактується як багаторівнева цілеспрямована система заходів, планів, програм маркетингу, що забезпечує загальну спрямованість на споживачів, досягнення цілей розвитку компанії за допомогою реалізації ефективних маркетингових стратегій [3]; план (система планів), орієнтований (их) на раціональне та результативне забезпечення виконання завдань маркетингової діяльності у системі цілей діяльності підприємств.

Комплексність та різноплановість механізмів маркетингової політики робить її об’єктом цілеспрямованого вивчання та спеціалізації серед робітників або цілих департаментів підприємства. Основними кроками для застосування маркетиногвих механізмів є чітке: визначення цільової ринкової орієнтації, вибір цільового сегменту ринку, маркетингове планування стратегічних завдань,

формування портфелю маркетингових стратегій, формування та реалізація комплексу маркетингу [4].

Також, маркетингова політика є частиною загальної внутрішньої економічної політики підприємства. Маркетингову політику визначають як систему принципів, пріоритетів, цілей і механізмів взаємодії з суб'єктами господарювання що характеризують і визначають зміст дослідження ринку і позицію на ринку [5]. Маркетингова політика має прямий вплив на процес визначення видів і напрямів діяльності організації, її розвиток,

постановку цілей компанії та завдань, які вирішуються маркетинговим відділом підприємства. Маркетингова політика компанії є специфічним комплексним методом аналізу та прогнозування, що дозволяє провести оцінику можливостей компанії в конкурентному середовищі і відповідно, внести потрібні корекитиви, та згодом покращити власні позиції на ринку.

Наразі існує досить великий перелік визначень терміну маркетингова політика, її можна розглядати як систему управління бізнесом на основі комплексного аналізу ринку, а тобто вивчення і прогнозування цін та попиту, реклами, процесу розробки та створення новох продукції, координування та внутрішнього планування на підприємстві. Також, маркетингова політика може розглядатись, як процес вибору довгострокових цілей для компанії та прийняття кроків для досягнення та відповідних рішень. Основні складові для формування механізму маркетингової політики є розробка концепцій маркетингових рішень, процеси планування та реалізації дій щодо збільшення ефективності господарської діяльності підприємства.

Виходячи з вищезазначеного можна констатувати, що маркетингова політика відіграє важливу роль у економічній політиці компанії. Також, кожна маркетингова політика організацій має перелік спільних характеристик [6]:

– Є орієнтиром роботи компанії;

– основою для прийняття управлінських рішень;

– основа для досягнення цілей;

– має свідомий та цілеспрямований характер;

– має колективну природу діяльності;

– має вплив на різні сфери економічного і політичного життя;

– відзначається динамічністю, мобільністю та мінливістю.

Виходячи з цього констатуємо, що основні складові маркетиногової політики є товар, ціна та розподіл (рис. 1.1).

Рис. 1.1 Основні складові маркетингової політики підприємства

Маркетингова політика складається з чотирьох основних політик:

1) Комунікаційна політика – складається з комунікації з економічними контрагентами та споживачами.

2) Збутова політика – робота над каналами збуту товарів.

3) Цінова політика – визначення цінової стратегії та використання цінових пропозицій

4) Товарна політика – маркетингові заходи щодо підвищення конкурентних позицій підприємства спрямованих здобуття конкурентних пропозицій на ринку.

Саме ці основні політики склаладають так званий «комплекс маркетингу» який є фундаментом для створення конкурентних переваг організації при належному використанні. У комплексі маркетингу маркетингова товарна політика становить сукупність рішень для створення ефективної операційної та виробничої діяльності компанії, що враховує наявні запити споживачів продукту, рівень впливу конкурентів на конкурентні позиції нашого підприємтсва, виробничу, інформаційну та інші бази ресурсів організації, а також стадію життєвого циклу продукту. Перш за все враховвючи розробку та просування продукції компанії на ринок.

Важливим для використання маркетингової товарної політики є стратегічний підхід, що має за мету розробку довгострокового плану операційної діяльності і збуту, та передбачає вирішення кількох головних питань, а саме:

1) оптимізація та оновлення асортименту продукції з врахуванням її життєвого циклу;

2) Адаптація асортименту продукції до вимог цільового ринку та його споживачів;

3) ефективне управління товарами та капіталом бренду;

4) забезпечення якості й конкурентоспроможності продукції;

5) освоєння нових ринків збуту для існуючої та нової продукції;

6) управління процесом розробки та виведенням на ринок нових видів продукції;

7) стратегічне позиціювання продукції на ринку;

8) планування процесу вилучення з виробничої та збутової програми продукції, яка втрачає ринкові позиції [7].

Перші два аспекти напряму зв’язані з асортиментною політикою підприємства, що передюачає певнийй напрям дій, який би забезпечив досягнення довгострокових цілей підприємства пов’язаних асортиментом продукції підприємства.

Щодо конкурентноспроможності продукції, значну роль відіграє цінова політика, виважена цінова політика. Зазвичай, ціни мають характер змінюватися протягом життєвого циклу кожного з товарів, низькі ціни притаманні для товарів присутніх на массовому ринку, такому як ринок продовольчого рітейлу .

1.2 Особливості управління маркетинговою політикою підприємтсв у сфері рійтелу

Маркетингова політика підприємства у сфері продовольчого рітейлу полягає перш за все у роботі з широкоим обсягом клієнтів які мають різні профілі та споживчі пріорітети. Для розуміння потреб маркетингу необхідно знати не лише суть поведінки споживача, а й її складові елементи. До таких можна віднести [8]:

- розуміння потреб і виставлення пріорітетів покупця щодо кожного з продуктів при дотримуванні ієрархії потреб;
- вибір із наявних продуктів споживання, так званий спосіб компонування благ і послуг;
- придбання засобів споживання;

Спосіб використання засобів споживання. Наприклад, чи споживається продукт окремо чи до нього зазвичай купуються інші продукт з яким зазвичай обидва продукти споживаються. З вищезазначеного констатуємо, що поведінка споживача включає придбання, володіння та використання засобів задоволення потреб покупця (продуктів).

Споживачів варто класифікувати за різними ознаками, зокрема, за належністю до певного ринку. Визначення та поділ споживачів на групи залежно від ринку, на якому вони купують товари, наводиться на рис. 1.2.

Рис. 1.2 Поділ споживачів за їх приналежністю до ринку.

Ці типи споживачів відрізняють за переліком параметрів, таких як маркетингові підходи, що мають вплив на клієнтів, призначення товарів, що купуються, частота і обсяги здійснення закупівель. Важливим є поділ поведінки клієнтів за їх витратами на продукти, соціально-психологічними та демографічними особливостями.

Карден та Ештон провели дослідження з мето класифікувати купівельну поведінку клієнтів супермаркетів (рис. 1.3).

Тип поведінки споживачів	Основні характеристики покупців
1. Апатичний покупець	1. Відсутність демонстрування з боку деяких покупців певних особливих переваг при здійсненні покупок. 2. Готовність заплатити конкурентні ціни. 3. Надання переваг супермаркетам з широким асортиментом торгових марок.
2. Вимогливий покупець	1. Бажання бачити високу якість у всьому, що його оточує. 2. Надання переваг зручному розташуванню торгових точок. 3. Очікування бачити широкий асортимент певних товарів.
3. Покупець високоякісного товару	1. Вимога свіжих і високоякісних товарів.
4. Перебірливий покупець	1. Надання переваг чистим супермаркетам. 2. Очікування бачити широкий асортимент товарів різних фірм.
5. Покупець, який віддає перевагу купонам	1. Віддають перевагу супермаркетам, які пропонують купони. 2. Надія на високоякісні товари, конкурентні ціни, широкий асортимент, доброзичливий персонал, чисті приміщення магазину.
6. Покупець, який віддає перевагу зручному розташуванню супермаркету	1. Вимога до зручного розташування супермаркету.
7. Ненависники купонів	1. Негативне ставлення до купонів.

Рис 1.3 Типи поведінки покупців-клієнтів супермаркетів

Також, існує фактор поведінки покупця: його ставлення до торгової марки та інші важливі психологічні настрої. У разі якщо таке ставлення є негативним то це може бути причиною того, що споживач не купуватиме товар, незважаючи на наявність потреби в ньому. Тому важливо формувати у споживачів позитивне ставлення щодо продукції та діяльності компанії в цілому. Також, вищесказане не заперечує ролі всіх економічних факторів та портеб у задоволенні базових потреб споживачів.

Ведення бізнесу у сфері рітейлу вбачає досить значну комунікативну складову адже специфікою цього сектору є значна кількість різних клієнтів у яких можуть бути найбільш різні вподобання та купівельчі спроможності. Тому ведення якіснох маркетингової комунікації є важливим.

Маркетингові комунікації – це діяльність компанії, орієнтована на надання інформації та нагадування певній цільовій аудиторії про власну марку, продукцію тощо. А також стимулювання збуту продукції, формування позитивного іміджу компанії у суспільстві та розвиток взаємовигідних партнерських стосунків між компаніями (рис. 1.4).

Рис. 1.4 Функції маркетингових комунцікацій компанії [9]

1) Інформативна функція забезпечує інформування цільової аудиторії

про продукцію компанії та переваги віносно конкурентів, їх продукції, властивостей та загальної якості. Також, це надає можливість отримати зворотню інформацію щодо поточного стану ринку, ситуацій які виникають у конкурентів тощо.

2) Метою нагадувальної функції є в нагадування клієнтові, як представнику цільової аудиторії про основні принципи та цінності компанії, торгову марку та відносні переваги.

3) Переконуюча функція має за мету переконати цільову аудиторію відносно

відносно позитивного ставлення щодо продукції компанії та побудувати довіру у якості продукції яку випускає фірма.

4). Формування позитивного іміджу фірми та її товарів на ринку;

Кіецевим результатом використання функцій маркетингових комунікацій є досягнення позитивного іміджу організації, шо досягається лише за рахунок вмілої роботі з управління маркетинговою політикою підприємства, а також вірно працюючої коммунікаційної політики організації та/або участі організації у певних заходах пов'язаних з побудовою соціально-відповідального бізнесу.

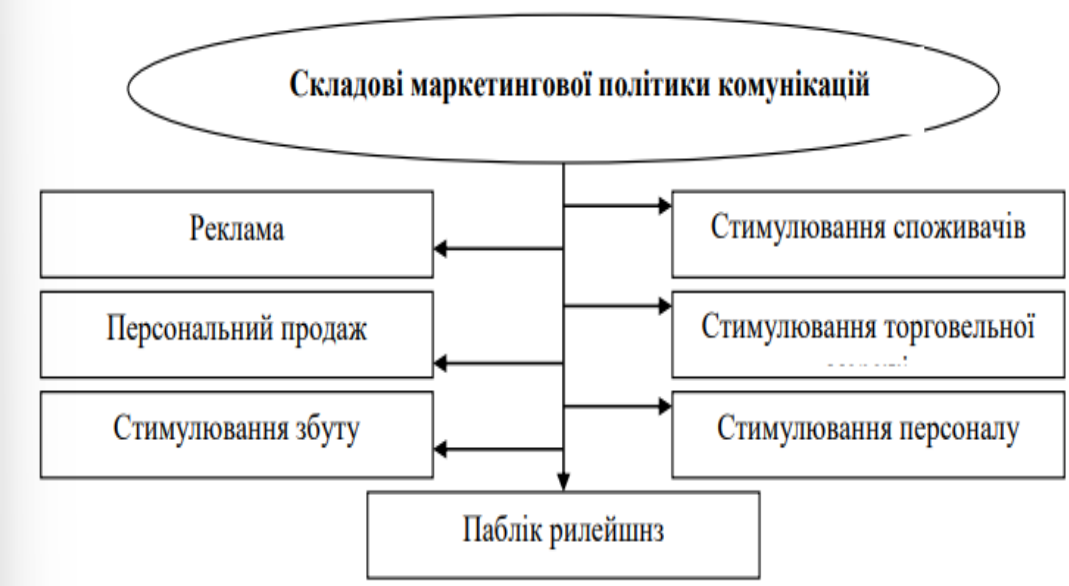

Рис. 1.5 Складові маркетингової комунікацій.

Також, для збільшення обсягів збуту продукції, мережі рітейлерів використовують інші додаткові комунікаційні механізми, як реклама, стимулювання збуту, стимулювання торговельної мережі та персоналу, а також стимулювання споживачів та паблік-рилейшнз та інші.

1.3 Пріорітетні напрями управління маркетинговою політикою підприємств у сфері рітейлу

Не зважаючи на основний сектор діяльності, для ефективної функціонування організації необхідно дотримуватися принципів маркетингової політики. Ці приницип не є спонтанними, і мають свої фази. Кожна з фаз вимагає уваги, часу та відповідного аналізу. Формування маркетингової політики можна розділити на два етапи:

1) Планування - вироблення та прийняття стратегічних рішень, формулювання цілей та визначення шляхів їх досягнення;

2) Управління – процес прийняття рішень і заходів щодо

Реалізації заданої політики, націлених на досягнення поставлених цілей підприємства з урахуванням можливих динамічних змін пов’язаних з конкуренцією серед продовльчих рітейлерів України, потенційні зміни у ланцюгу поставок тощо.

Підготовка маркетингової політики є одним з найважливіших і комплексних етапів маркетингового процесу. Втілення у життя попередньо провденого маркетингового аналізу для подальшого розвитку цілей та підготовлена стратегія сприятиме найкращим результатам. При побудові маркетингової політики, в першу чергу, необхідно зосередити увагу на таких аспектах: на якому етапі життєвого циклу перебуває галузь; на галузеву структуру; на характер і сила п’яти конкурентних сил (постачальники основних ресурсів, споживачі, конкуренція між постачальниками всередині галузі, наявність товарів-замінників, потенційні продавці цього товару); ринкова частка конкурентів.

Серед продовольчої продукції, яка є основою продовольчого рітейлу України можна виділити загальну характеристику більшості продукції, що складає ассортимент у супермаркетах.

1) Галузі перебувають (в основній частині) на стадії зрілості, якому характерні високий ступінь насиченності ринку, а відповідно велика конкуренція серед поставників, великий попит і низькі ціни за рахунок низької маржі але стабільного попиту.

2) Споживачі є різні за своїми характеристиками, адже продукція є щоденного використання. Тому загальну картину типічного клієнта продовольчого рітейлера визначити не є можливо.

3) Постачальники: відіграють суттєву роль, адже саме вони можуть надавати цінову перевагу певному з рітейлерів і на цьому є можливість побудувати конкурентну цінову перевагу, яка буде суттєвою при загальноприйнятих низьких рівнях маржі на товари у продовльчому рітейлі

Важливим фактором при формуванні маркетингової політики є ідентифікація чинників впливу. Існує п’ять груп чинників впливу: держава, що відповідає за законодавство про ціноутворення, антимонопольне законодавство, субсидії.

Фактори галузі (тип галузі, галузева структура, ринкова кон’юнкутра, тип ринку, конкуренція тощо); фактори суміжних галузей (учасники каналів збуту продукції, посередники, постачальники, транспортні витрати, інші супутні витрати, конкуренти тощо); споживачі (чинники попиту споживачів, оцінка споживачем співвідношення ціни і вартості для клієнта цього товару тощо); внутрішні чинники (організаційні та маркетингові фактори, витрати на збут).

Рис. 1.6 Чинники формування маркетингової політики

Формування механізмів з розробки маркетингової політики має певні харакетирстики:

- Формування механізмів з розробки маркетингової політики є поетапним процессом, що складається з послідовних етапів, які планомірно та регулярно повторюються і разом утворюють цикл розробки маркетингової політики.
- На кожному з етапів є основні управлінські задачі, вони виражають зміст кожної конкретної частини циклу.
- Усі етапи цьогоо циклу є взаємозалежні та взємопов’язані.
- Кількість етапів формування маркетингової політики залежить від роду діяльності компанії та масштабів підприємтсва. Це формує внутрішнє та зовнішнє середовище організації.

Зазвичай підприємства-рітейлери з продуктової галузі мають багатоетапний та багатоцикловий підхід до формування механізмів з розробки маркетингової політики . Перш за все це пов’язано з масштабами компаній, значним асортиментом продукції та кадровими питаннями. Поетапний план створення маркетингової політики компаніх складається з відповідних компонентів:

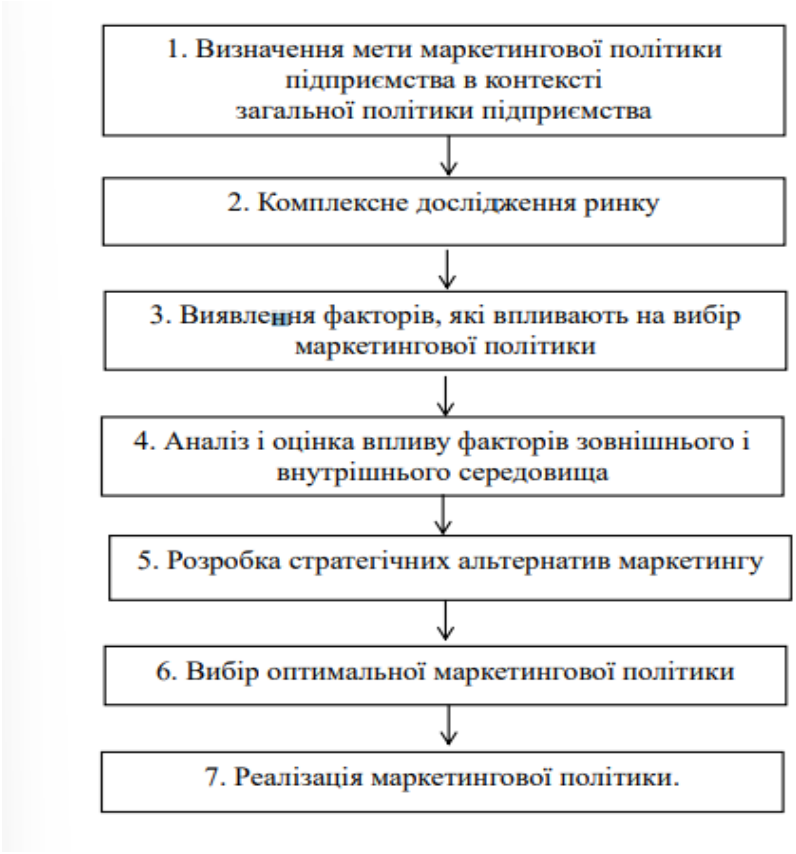

Рис. 1.7 План формування маркетингової політики. [9]

Зважаючи на значний вплив на організацію, та досить складний процес формування маркетиногової політики рішення щодо впровадження маркетиногвої політики в рітейл сфері приймається вищою ланкою керівництва організації. За Брімером та Престоном питаннями маркетингу у компаніях продуктових рітейлерах займається песонал першого та другого рівня.

До персоналу першого рівня належать предстваники ради директорів та їх заступники. Персонал другого рівня складається з керівника (-ів) департаменту

закупівлі, департаменту мерчендайзингу та регіональні представники компанії.

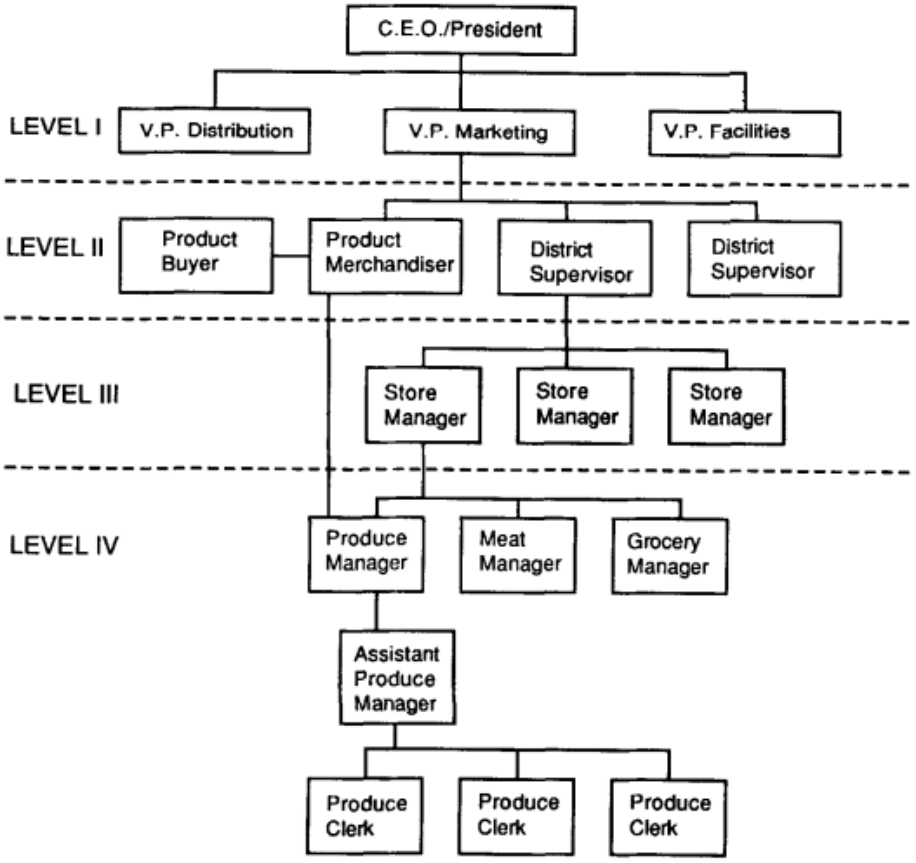

Рис.1.8 Генералізована організаційна структура мережі супермаркетів [10].

На плечі першого рівня персоналу компанії лягає відповідальність за планування місцезнаходження та концепція супермаркету, політика ціноутворення та виробничі лінії. Перший рівень містить значну різноманітність посад, безпосередньо пов’язаних з виробничим маркетингом, залежно від розміру компанії та її організаційної структури. Великі фірми можуть найняти собі директорів з виробництва, мерчендайзерів, менеджерів зі складського постачання, районних мерчендайзерів, інших закупників продукції тощо.

Мерчендайзер продукції несе основну відповідальність за продуктивність

фірми, виробничі відділи всередині більшості мереж. Основними обов’язками мерчендайзера є розробка стратегії мерчандайзингу продукції, що має значний вплив на імідж фірми та інтерпрацію інформації про продукцію у

кожному з супермаркетів мережі, а також участь у координаційній діяльності та довгострокових рішень на основі потреб організації.

Роблячи проміжний підсумок, варто зазначити, що формування маркетингової політики підприємства є достатньо складним процесом, що зумовлений постійною змінюючимися чинниками зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища. При формуванні маркетингової політики відображають місію компанії на рівні її практичної реалізації та компанії конкретизують власне бачення майбутнього бізнесу. Вірно розроблена і реалізована маркетингова політика надає змогу підвищити продажі та, відповідно, прибуток, а також зміцнити конкурентні позиції компанії на ринку продовольчого рійтейлу.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було здійснено теоретичний огляд літературних джерел з управління маркетинговою політикою.

1. Розробка та реалізація ефективної маркетингової політики є одним з найважливіших аспектів сталого розвитку сучасних підприємств вона трактується як багаторівнева цілеспрямована система заходів, планів, програм маркетингу, що забезпечує загальну спрямованість на споживачів, досягнення цілей розвитку компанії за допомогою реалізації ефективних маркетингових стратегій.

2. Маркетингова політика є частиною загальної внутрішньої економічної політики підприємства і має прямий вплив на процес визначення видів і напрямів діяльності організації і її розвиток.

3. Маркетингова політика складається з чотирьох основних політик:

Комунікаційна політика – складається з комунікації з економічними контрагентами та споживачами.

Збутова політика – робота над каналами збуту товарів.

Цінова політика – визначення цінової стратегії та використання цінових пропозицій

Товарна політика – маркетингові заходи щодо підвищення конкурентних позицій підприємства спрямованих здобуття конкурентних пропозицій на ринку.

4. Важливим для використання маркетингової товарної політики є стратегічний підхід, що має за мету розробку довгострокового плану операційної діяльності і збуту, та передбачає вирішення кількох головних питань, а саме:

- оптимізація та оновлення асортименту продукції з врахуванням її

життєвого циклу;

- адаптація асортименту продукції до вимог цільового ринку та його споживачів;
- ефективне управління товарами та капіталом бренду;
- забезпечення якості й конкурентоспроможності продукції;

освоєння нових ринків збуту для існуючої та нової продукції;

- управління процесом розробки та виведенням на ринок нових видів

продукції;

- стратегічне позиціювання продукції на ринку;
- планування процесу вилучення з виробничої та збутової програми
- продукції, яка втрачає ринкові позиції.

5. Маркетингові комунцікації є основним методом комунікації компанії з її клієнтом та маркетингові комунікації поділяють за трьома функціями, що формують імідж фірми на ринку:

- Інформативна функція забезпечує інформування цільової аудиторії про продукцію компанії та переваги віносно конкурентів, їх продукції, властивостей та загальної якості. Також, це надає можливість отримати зворотню інформацію щодо поточного стану ринку, ситуацій які виникають у конкурентів тощо.
- Метою нагадувальної функції є в нагадування клієнтові, як представнику цільової аудиторії про основні принципи та цінності компанії, торгову марку та відносні переваги.
- Переконуюча функція має за мету переконати цільову аудиторію відносно відносно позитивного ставлення щодо продукції компанії та побудувати довіру у якості продукції яку випускає фірма.
- Формування позитивного іміджу фірми та її товарів на ринку;

6. На процес формування маркетингової політики впливають такі чинники, як: держава, галузеві фактори, споживачі, внутрішні фактори та фактори суміжних галузей.

7. Ефективна маркетингова політика потребує детального планування.

РОЗДІЛ 2
ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «АТБ-маркет»

2.1 Характеристика ТОВ «АТБ-маркет» та рітейл ринку України

ТОВ «АТБ-маркет» засновано 1993 року, на базі торгівельної марки «Агротехбізнес», що стала початком розвитку мережі дискаунтерів «АТБ». Стратегічним рішенням на початку 2000-х стало переформування бізнесу за прикладом західних рітейл-мереж у формат дискаунтера. Дискаунтер — магазин з відносно широким асортиментом продукції за оптовими цінами та с присутністю товарів власного бренду. Зважаючи на потреби населення такий формат є доцільним. Повністю формат дискаунтера був запроваджений лише у 2017 році, з того моменту темп розширення мережі почав стрімко зростати і уже станом на 2019 рік кількість магазинів мережі налічувала більше 1000 магазинів з щорічним темпом приросту у більш ніж 100 магазинів.

ТОВ «АТБ-маркет» як юридична особа була зареєстрована у 1999 у місті Дніпро співвласниками Генадієм Буткевичем та Євгеном Єрмаковим, що на двох мають лише 11% частки компанії інші три частини поділені між холдинговими компаніями, що базуються на Кіпрі. Основним видом діяльності є (47.11) Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами. Іншими видами діяльності є:

- 46.34 Оптова торгівля напоями
- 46.35 Оптова торгівля тютюновими виробами
- 46.39 Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами

- 47.25 Роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах
- 47.26 Роздрібна торгівля тютюновими виробами в спеціалізованих магазинах
- 10.71 Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання
- 56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування [13].

Щодня понад 3 млн. українців роблять покупки в «АТБ-маркет», а річний товарообіг станом на 2021 рік станвив більш ніж 179.8 млрд. грн, що на 125% більше ніж подібний показник станом на 2019 рік [12]. Та стала единим продовольчим рітейлером який потрапив до топ-20 найбільших компаній за сумою сплати податкових платежів за 2020 рік [14]. Також, ТОВ «АТБ-маркет» є набільшим працедавцем серед рітейлерів України, що працевлаштував більш ніж 60 тис. осіб зі всієї України.

Організаційна структура компанії є розгалудженою, адже «АТБ-маркет» є частиною корпорації АТБ. Корпорація складається також з м’ясної фабрики «Фаворит плюс», кондитерської фабрики «Квітень», що виробляють продукцію, що продається у «АТБ-маркет» під брендом «Своя лінія». Також, до копорації належить спортивний комплекс «Схід». Тому, стратегічними рішеннями корпорації АТБ займається рада директорів, що в свою чергу підпорядковується наглядовій раді корпорації. Рада директорів корпорації керує директорами кожного з підприємств корпорації. Детально зображено організаційну структуру на рисунках нижче.

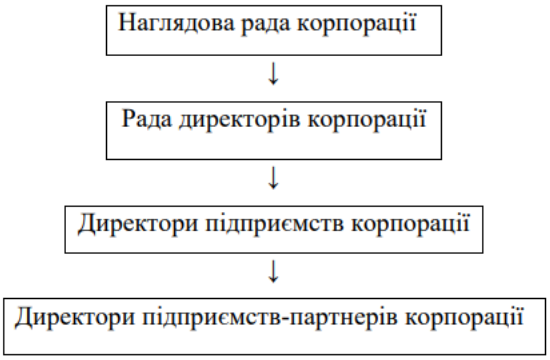

Рис. 2.1 Організаційна структура корпорації «АТБ»

На рис. 2.2 зображена структура внутрішнього управління та координацій супермаркетів «АТБ-маркет». Мережа супермаркетів має головний центр (штаб-квартиру), що координує роботу регіональних центрів підприємтсва по регіонам України. Регіональні центри у свою чергу координують роботу супермаркетів, що є у їх підпорядкуванні.

Рис. 2. 2 Структура управління підприємствами «АТБ-маркет»

Для забезпечення окремих напрямів комерційно-господарської діяльності "АТБ-Маркет" існує поділ на підрозділи, такі як: маркетинговий, економічний, комерційний, фінансовий, розвитку мережі, технічний, відділ кадрів та інші.

Марктинговий відділ спеціалізується вивченням питанньь кон'юнктури ринку та реклами. Основна частина роботи цього департамента є аналіз і прогнозування конкурентної ситуації по кожному з сегментів ринку, а також робота з стимулювання продажів та провадження маркетингових кампаній.

Економічний відділ "АТБ-маркет" - це підрозділ, що займається плануванням і аналітикою. Якщо аналітичний відділ в основному займається обробкою і аналізом первинної інформації стосовно певних цільових ринків. Це і дані про конкурентні позиції по кожному з сегментів ринку, а також про частку на них даної торговельної компанії, то плановий відділ разом з маркетинговим, закупівельним та іншими підрозділами "АТБ -маркет" займається розробкою планів розвитку підприємства у цілому, так і окремих його підрозділів на перспективу.

Комерційний відділ компанії "АТБ-Маркет" очолює комерційний директор. Цей відділ складається з закупівельного, товарного відділів та внутрішньо-розподільного центру.

Розподільний центр компанії займається організацією товаропостачання на рівні всієї торговельної мережі, доставкою закуплених товарів до кожного з магазинів «АТБ-маркет».

Закупівельний відділ компанії "АТБ-Маркет" проводить роботу з організації оптових закупівель товарів для забезпечення потреб мережі. Для роботи цього відділу ведеться комунікація з товарним, а також іншими відділами організції для визначення необхідних обсягів закупівель.

Фінансовий відділ компанії "АТБ-Маркет" складається з відділу розрахунків та кредитів. Відділ розрахунків перевіряє правильність і своєчасність проведення розрахунків з постачальниками, в той час як кредитний відділ обґрунтовує необхідність залучання механізмів кредитування і організовує отримання його на вигідних умовах та контролює за своєчасністю погашення.

Кадровий відділ мережі працює над забезпеченням кадрами, їх навчанням, переміщенням та вирішенням соціальних проблем персоналу компанії.

Відділ розвитку мережі поєднує відділ мережі головного центру,регіональних центрів і керівників пунктів продажу. Цей відділ займається розробкою політики функціонування та розвитку, збільшенням торговельної мережі. Також координує роботу з будівництва та ремонту супермаркетів «АТБ-маркет», займається дизайном і оформленням з метою забезпечення уніфікованого стандарту обслуговування клієнтів [12].

Процес активного зростання компанії доволі суттєво відобразився у цифрах і збільшив загальну вартість компанії. При аналізі звіту за 2019 рік майно підприємства збільшилось на 17,22%, збільшились необортні активи компанії на 58.89% та оборотні активи на 14.69%. Також, збільшились запаси на 56.21% в той самий час і зросла виручка на 122%, що є показником значного росту збуту компанії. Власний і статутний капітал зросли на понал 17%. За рахунок інвестицій в розвиток бізнесу зрросла дебіторська заборгованість на 35.42%. Ці показники відображають ріст потужності мережі «АТБ-маркет» це і ріст кількості працівників і значний ріст сплачених податків зображений нижче.

Рис. 2.3 Динаміка кількості співробітників ТОВ «АТБ-маркет» у 2014-2018 рр.

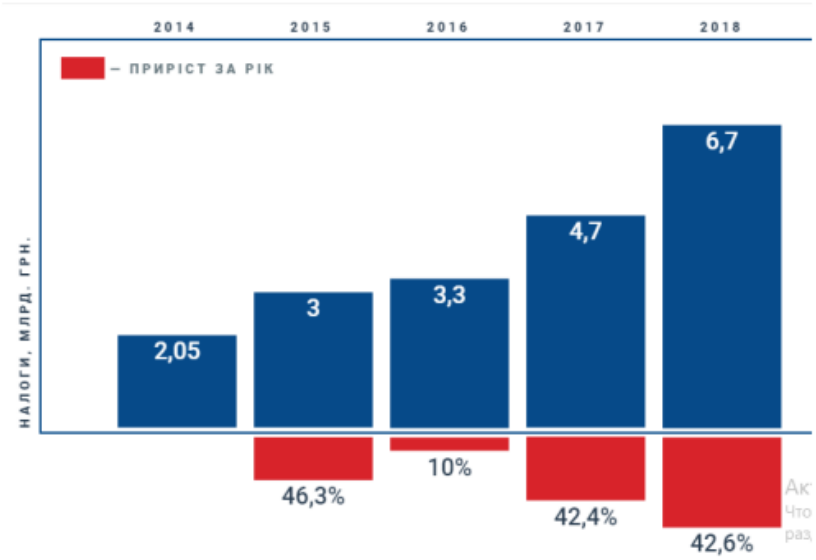

Рис. 2.4 Динаміка об’єму сплачених податків (млрд.грн)

Загальний ріст компанії сприяє на розвиток маркетингових механізмів компанії. Впровадження та розширення лінійки товарів під власними торговими марками є одним з основних стратегічних векторів розвитку компанії. Подібно вимогам мережам дискаунтерів притаманно збувати продукцію власних брендів дешевше ніж аналогічний брендований продукт формуючи окремий сегмент клієнтів мережі які віддають перевагу супермаркету-дискаунтеру саме за цінновою перевагою. Власні торгові марки «АТБ-маркет», «Своя лінія» та «Розумний вибір» можуть бути до 30% дешевше аналогічної продукції. «АТБ-маркет» приймає на себе витрати зі зберігання, доставки, реалізації, розробки дизайну власних брендів [15].

Досить цікавим маркетинговим ходом є використання тимчасового асортименту у товарній політиці «АТБ-маркет». Щотижня в магазинах пропонується близько 30 нових позицій з непродовольчих товарів, в основному це товари, що мають сезонний або імпульсивний попит. Більшість з товарів це є техніка, одяг, взуття, що продаються на 20-30% дешевше, ніж у звичайних

магазинах. 80-90% цих товарів продається впродовж тижня, а залишок відправляється у стокові магазини де товар збувається з суттєвою знижкою.

Процес оновлення асортименту є важливою складовою маркетингової політики сучасного підприємства, так само, як і для мережі "АТБ-маркет". Змінюваність асортименту є результатом цілеспрямованого спланованого процесу, що передбачає відносну стабільність асортименту впродовж короткого періоду часу та ретельне планування випуску продукції і суворий контроль за виконанням усіх асортиментних завдань і термінів випуску окремих видів продукції. Відхилення від графіку поставок та інші проблеми, що можуть вплинути на товарну політику є суттєвими проблемами, які відділи «АТБ-маркет» намагаються не допускати. Кожен з постачальник проходить процедуру дью-діліджесу для того, щоб упевненитись у надійності партнера і щоб мінімізувати ризики неспроможності компаній-партнерів.

2.2 Аналіз цінностей та макросередовища діяльності АТБ-маркет

Для конкретизації вищезазначеного та поліпшення розуміння середовища існування підприємства проведемо SWOT – аналіз для аналізу зовнішнього і внутрішнього стану підприємства. SWOT матриця для «АТБ-маркет» зображена нижче (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз діяльності ТОВ «АТБ-маркет» у 2021 р.

Сильні сторони	**Слабкі сторони**
Наявність кваліфікованого персоналу з досвідом роботи в даній сфері	Наявність старого, зношеного устаткування на підприємстві
Наявний багаторічний досвід роботи на ринку продвольчого ритейлу.	Відсутність значних джерел фінансування.
Гарні ділові зв’язки зі споживачами продукції і постачальниками.	Труднощі в організації збуту великого обсягу продукції

Низька трудомісткість виробництва.	Існуюча низька ефективність процесу відвантаження споживачам продукції.
Зручне місце розташування магазинів мережі	Фактичне зниження загальної платоспроможності населення.
Забезпеченість виробництва всіма необхідними комунікаціями.	Затримка росту інвестиційної активності.
Наявність виробничих потужностей, що дозволяють підтримати нове виробництво за рахунок існуючого устаткування.	Деяка інфраструктура ТОВ «АТБ-маркет» є зруйнована, а магазини закриті.
Активна маркетингова політика.	Розрив партнерських угод внаслідок війни.
Сформований імідж підприємства у споживачів продукції.	Порушені логістичні маршрути.
Лідерство за цінами на продукцію.	Певні товари стали дефіцитними.
	Значний кадровий відтік та потреба у найманні і тренінгу нового персоналу.
Сприятливі можливості	**Загрози підприємству**
Сформований імідж підприємства у споживачів продукції.	Подальше зниження загальної платоспроможності населення.
Певна продукція компанії є базова, тому на к-сть клієнтів цей чинник не має значний вплив.	Підвищення кредитної процентної ставки.
Переорієнтація на нових постачальників може стати основою для довгострокової кооперації.	Потреба у ремонті/ відбудові ушкоджених об’єктів.
	Страхування активів у повній мірі на даний період неможливе.
	Зменшення кількості населення, а відповідно і клієнтів.
	Неможливість довгострокового планування.
	Безпекова загроза персоналу і інфраструктури.
	Низький рівень діджиталізації підприємства.
	Загальні негтаивні очікування стосовно зменшення місткості ринку.
	Інфляція

Джерело: власне дослідження автора

Достатньо зрозумілим є той факт, що у поточних умовах розвиток мережі не є першочерговою ціллю. Рітейлери продовольчої продукції, як і весь бізнес Украхни, на даний момент намагаються захистити власні конкурентні позиції. Роль «АТБ-маркет» у даний момент є стратегічно важливою, як найбільшої мережі супермаркетів України, що надає доступ до продовльчих товарів. Тому оперативне вирішення питаннь логістики, закупівлі і загальної опреаційної роботи компанії є критично важливою складовою роботи ТОВ «АТБ-маркет».

Основними сильними сторонами ТОВ «АТБ-маркет» є наявність значного досвіду на ринку та широкої клієнтської і партнерської бази. А також сформований імідж підприємства та досить сильна маркетингова політика компанії. Вкрай важливим для взаємодії з клієнтами є лідерство за цінами компанії на ринку продовольчого рітейлу України.

Основними недоліками слугує поточна ситуація в Україні: зруйновані та закриті склади та магазини компанії. Різка зміна постачальників певних типів продукції та дефіцит на певні товари, падаюча купівельна спроможність громадян в тому числі через високий рівень безробіття в країні. Також, присутніми є значні кадрові перестановки зважаючи на переміщення населення та безпекові питання.

Сприятливих можливостей на даний момент є небагато. Варто зазначити наявність сформованого іміджу компанії серед його клієнтів, моливості кооперації з новими партнерами з якими попередньо співпраця не здавалася б доцільною та надія на стабільність продажів базових товарів на які попит якщо і спаде, то не суттєво. В той час, як загроз підприємству є достатньо багато. Це і падіння купівельної спроможності, яке має передумови ще погіршитись. Залучення кредитів для розвитку бізнесу та страхування активів буде складніше залучити, що зумовлю що питання роширення мережі буде сильно сповільнено.

Для оцінки макросередовища та більш детального зображення аспектів зовнішнього було розроблено PEST- аналіз (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

PEST- аналіз діяльності ТОВ «АТБ-маркет» у 2021 р.

Тип чинників	Чинник	Як впливає?
Політичні	Військовий стан	Негативний вплив: на всі загальноекономічні показники. Неможливість довго- та середнєстрокового планування. Позитивний: шанс на повернення власності ТОВ «АТБ-маркет», відновлення та розширення клієнтської бази. Пріоритизація продукції національного виробництва.
	Націоналізація підприємств	Ризик втрати бізнесу
Економічні	Інфляція.	Зниження купівельної спроможності населення. Зниження попиту на продукцію. Зміна купівельних пріоритетів.
	Безробіття.	Зниження купівельної спроможності населення. Зниження попиту на продукцію. Зміна купівельних пріоритетів.
	Зниження акцизу на пальне.	Стабілізація цін на продукцію. Можливість планування операційної діяльності на короткий термін.
Соціальні	Скорочення чисельності населення	Зниження попиту на продукцію.
	Пріоритзація соціально-	Пріоритзація соціально-

	відповідального бізнесу.	відповідальних мереж та соціально-відповідальних постачальників. Пріоритизація продукції національного виробника.
Технічні	Рівень розвитку науки	Залучення нових технологій : оптимізація операційних витрат, покращення розуміння потреб клієнтів за допомгою сучасних аналітичних механізмів, диверсифікація варіантів збуту продукції.
	Можливість технічно пристосовувати роботу бізнесу для роботи у позаштатному режимі.	Переваги над конкурентами. Забезпечення мінімального рівня спланованості у роботі.

Джерело: власне дослідження автора

Достатньо об’єктивними і загальнопоширеними є політичні, економічні і соціальні чинники, які є спільними для всіх продовольчих рітейлерів України. Основну перевагу мають ті компанії, які змогли швидко пристосуватись до наявних умов та побудувати нові логістичні канали та знайти нових постачальників продукції. Також, перевагу мають мережі які забезпечують конкурентні ціни на базову продукцію та змогли переорієнтувати ассортимент на продукцію національного виробника з нижчими ніж середньоринкові ціни. Технічні чинники у данному випадку мають змогу робити різницю і надавати конкурентну перевагу компаніям, які освоїли нові технології і забезпечили відповідний підхід до роботи у позаштатному режимі результатом такої роботи можуть стати відносно успішні показники ведення підприємницької діяльності, а також забезпечення мінімального рівня спланованості у роботі, що допомогає у міру можливостей оптимізувати роботу компанії.

Маркетингова складова є стратегічно важливим напрямом діяльності «АТБ-маркет», адже реклама кожного конкретного товару має за мета - це збільшення

об’єму продажів; реклама торгової мережі ТОВ «АТБ-маркет» та її діяльності має за мету розробку добре пізнаваного образу компанії, який асоціюється з якісною продукцією за низькими цінами. Такого типу реклама «АТБ-маркет» має довгостроковий план існування, що передбачає виділення коштів на постійне просування бренду.

Основними цінностями, які просуває маркетинговий відділ «АТБ-маркет» є:

- ідея надійної торгівельної мережі, де покупець знайде все, що йому потрібно;
- ідея широкого асортименту і допомоги при виборі продукції;
- ідея діджиталізації та можливості оформити онлайн замовлення;
- ідея постійного вдосконалення та кращого визначення та вирішення потреб клієнта.

Експерти маркетингової політики «АТБ-маркет» завжди працюють над локалізацією та актуалізацією реклами притримуючись принципів:

- імідж має конкрений сегмент клієнтів і реклама залучена для певних груп покупців;
- образ ТОВ «АТБ-маркет» має за основу реальні переваги компанії;
- імідж компанії є гнучкий відповідно вимогам часу;
- імідж компанії є оригінальний і якісно відрізняється від образів компаній-конкурентів.

У відділі маркетингу ТОВ «АТБ-маркет» існує підрозділ локальної реклами, що виконує наступні завдання:

- забезпечення розробки рекламних матеріалів;
- публікація матеріалів
- організація та проводження прес-конференції;
- аналіз громадських думок та ставлення до бренду
- листування і комунікація;

- дизайн і розробка каталогів та довідників;
- підготовка презентацій, відео, фільмів та організації тощо.

Мірилом ефективності роботи відділу є збільшення попиту на рекламовану продукцію. Також, «АТБ-маркет» веде активну співпрацю з українськими діячами поп-культури такими як Потап, Оля Полякова та Маша Кондратенко, що досить ефективно підіймали популярність бренду «АТБ-маркет». Окремої відзнаки вартує робота підрозділу локалізації маркетингу з блогерами і популяризація культу «пакета АТБ», що певний час ефектно займав інформаційний простір України.

«АТБ-маркет» ефективно імплементує свою комунікативну політику та політику просування товару. Компанія постійно веде ринкові дослідження для ідентифікації поточних потреб клієнтів та у своєї маркетинговії політиці просування продукції завжди в першу чергу орієнтується на покупця, а далі вже бере до уваги основні тенденції ринку та пристосовує до цих тенденцій власну маркетингову політику. Всебічний аналіз потреб клієнтів надає перевагу «АТБ-маркет», що складається з достатньої інформаційної бази для виконання поставлених керівництвом рішенн з просування продукції і бренду «АТБ-маркет».

ТОВ «АТБ-маркет» займається стимулюванням продажів і має певні механізми для цього. Це постійних щотижневі акції такі, як «унікальна ціна» акція, що встановлюється кожен тиждень на товари для сім'ї та дому, а також «спекотні суботи» коли значний асортимент різноманітних товарів має суттєву знижку у суботу. І звичайно ж існування бонусів і додаткових знижок для власників дисконтних карток та навіть власникам партнерських банківських карток таких, як «Райффайзен – АТБ», що надає 5% знижку власникам карток, а також унікальну можливість отримати додаткові знижку та кешбеки.

Ще одним механізмом стимулювання продажів є щотижневі знижки на 5 найбільш популярних товарів з продовольства, що отримують значну знижку до 30 % для заклику клієнтів компанії. Ця акція, що націлена на оновлення

асортименту і змінюється два рази на тиждень. Дізнатися про цю акцію зазвичай можна на плакатах які компанія вивішує.

З іншої сторони для стимулювання якісної роботи власних працівників ТОВ "АТБ-маркет" має систему преміювання в разі виконання магазином плану по реалізації та прибутку, створюючи тим передумови для належного виконання обов'язків робітниками компанії.

2.3 Діагностика поточної ситуації з управління маркетинговою політикою ТОВ «АТБ-маркет»

Для чіткого розуміння поточної ситуації з управління маркетинговою політикою компанії потрібно достеменно зрозуміти конкурентні позиції ТОВ «АТБ-маркет» на ринку продовльчого рітейлу України.

«АТБ-маркет» є беззаперечним лідером на ринку України займаючи 73.5% ринку за часткою продукції на ринку харчових продуктів України. Далі, зі значним відставанням йде ТОВ «Фоззі-груп Україна», що об'єднує такі мережі супермаркетів як: «Сільпо», «Фоззі», «Фора», «ТРАШ». Щоб вірніше зорієнтуватися про тенденції вибору клієнтами саме «АТБ-маркет» продемонстровано графік динаміки факторів вибору мережі «АТБ» у період з 2015 по середину 2019 серед Західного і Південного регіону України (рис. 2.5).

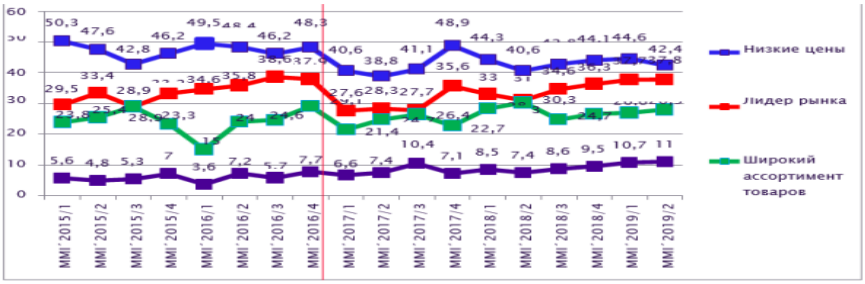

Рис 2.5 Динаміка ключових факторів вибору ТОВ «АТБ-маркет» у Західному та Південному регіонах України.

Серед основних факторів обрання «АТБ-маркет» слугують фактори цінової переваги, загального ринкового лідерства та асортименту продукції. Варто зосередити увагу, що майже половина клієнтів «АТБ-маркет» відзначає, що саме низькі ціни спонукають їх обирати «АТБ-маркет» [12].

При компаративному аналізі, у розрізі з іншими мережами супермаркетів такої суттєвої переваги жоден з супермаркетів не має у жодному з факторі вибору. Також, вартує відзначити, що ТОВ «АТБ-маркет» отримав відзнаку щодо зручного місцерозташування та годин роботи. Що й не дивно зважаючи на те, що мережа має найбільшу кількість супермаркетів по Україні та у довоєнні часи у містах суперемаркети працювали цілодобово (рис. 2.6).

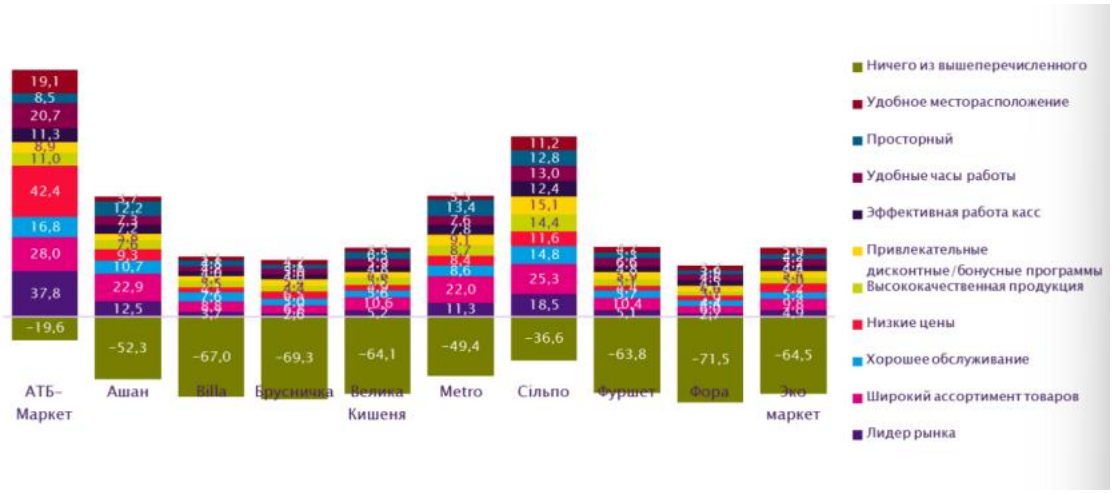

Рис. 2.6 Ключові фактори вибору продовльчих рітейлерів України

Але незважаючи на відчутні переваги ТОВ «АТБ-маркет», варто відзначити що деякі аспекти можуть бути суттєво покращені. Основними напрямами для поліпшення конкурентних позицій мережі є загальний вигляд супермаркетів (привабливість) мережі 8.9%, якість продукції (високоякісна продукція) 11% та якість обслуговування 16.8% [12]. Саме ці параметри є одними із найважливіших і формують вибір клієнта на ту чи іншу мережу супермаркетів. Зважаючи на той факт, що основними клієнтами мережі є населення з середнім та низьким рівнем доходів, а факори якості продукції та послуг мають досить слабкі показники серед

клієнтів мережі – сегмент забезпечених клієнтів майже не охоплюється і компанія втрачає достатньо обширний сегмент покупців (рис. 2.7).

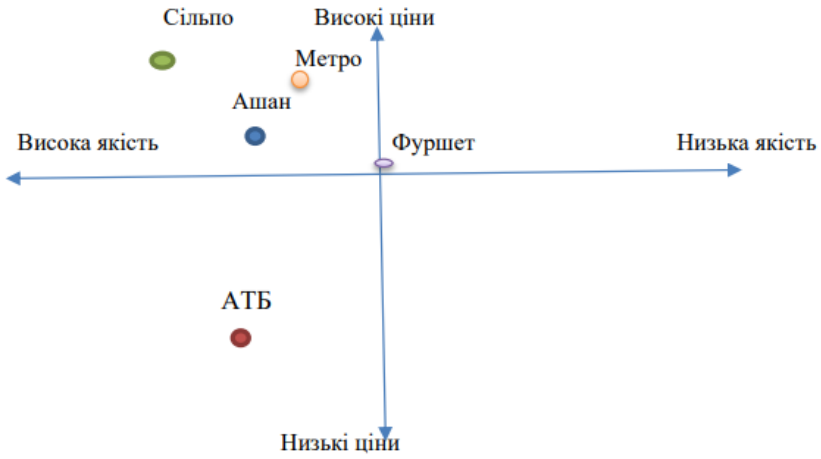

Рис 2.7 Карта сприйняття бренду клієнтами

З сегментом забезпеченного населення достатньо добре працює основний конкурент ТОВ «АТБ-маркет», ТОВ «Фоззі-груп Україна» і першочергово їх супермаркет «Сільпо». Рис. 2.7 відображає беззаперечне лідерство ТОВ «АТБ-маркет» за ціновими показниками на продукцію і достатній рівень конкурентоспроможності відносно якості продукції і обслуговування.

Основною запорукою лідерських позицій ТОВ «АТБ-маркет» на ринку України є стабільні позиції мережі у великих містах та забезпечення сприйняття клієнтами «АТБ», як лідера за ціновим критерієм. На рис. 3.2.4. проілюстровано конкурентні позиції ТОВ «АТБ-маркет» за критерієм сприйняття «АТБ-маркет», як найдешевшого магазину. По п’яти найбільшим містам України і єдиним з супермаркетів, що сприймається клієнтами, як найдешвшим у всіх п’ятьох містах України.

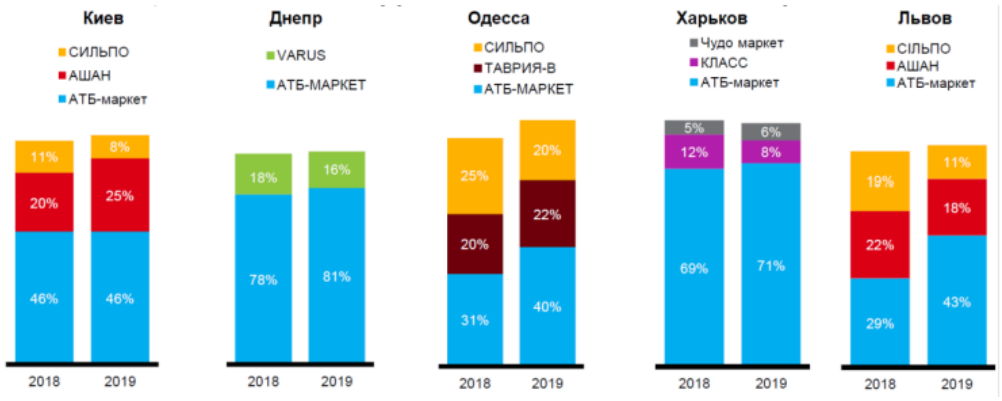

Рис. 2.8 Сприйняття супермаркетів за критерієм «найнижча ціна» у 5 найбільших містах України

Саме цей критерій відіграє ключову роль у забезпеченні довгострокових конкурентних переваг зважаючи на те, що основний сегмент (85% від усіх клієнтів мережі) є особи з малим та середнім рівнем доходу. Детальніше сегментування за рівнем доходу відображене на рис. 2.9

Рис. 2.10 Сегментування клієнтів ТОВ «АТБ-маркет» за рівнем доходів [12]

Такий розподіл клієнтів, не лишає багато механізмів впилву на клієнтів, адже зазвичай клієнти продовольчих супермаркетів з низьким та середнім рівнем

доходу надають перевагу базовим продуктам та надають пріоритет найвигіднішим позиціям на ринку. Тому критично важливим є фактор лідерства за ціною та таких акцій як «шалена субота» коли стимулюється активний продаж і напрацьовуються звички у клієнтів щодо часиих візитів у «АТБ-маркет».

Продовжуючи діагностику конкурентних позицій ТОВ «АТБ-маркет» необхідно визначити основні сегменти товарів, які користуються набільшим попитом для кращого розуміння політики реалізації товарів ТОВ «АТБ-маркет». Товарами, що користуються найбільшим попитом серед покупців АТБ є: хлібобулочні та макаронні вироби (21,5%), алкогольні та слабоалкогольні напої (19,4%), кондитерські вироби (17,8%), крупи (16.1%), безалкогольні напої (9,6%), молочні продукти (8,8%) побутова хімія (4,5%) та засоби гігієни (3,3%) (рис. 211).

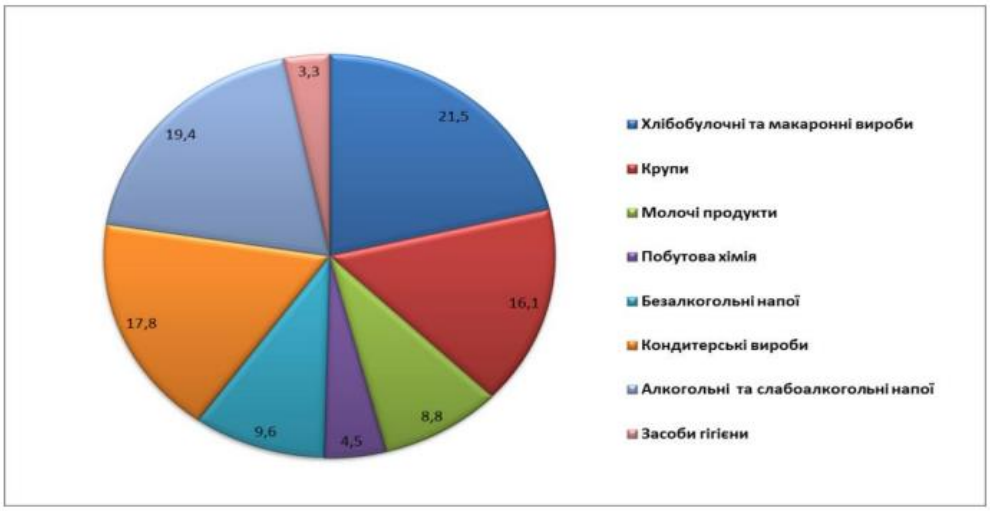

Рис 2.11 Сегменти найбільш популярних товарів [16]

При наявному доступі до інформації стосовно сегментів найбільш популярних товарів, об’єму продажів, темпу припосту кожного з сегментів та відносної частки ринку ТОВ «АТБ-маркет» і його найближчого конкурента «Сільпо» є можливість зобразити наявні конкурентні позиції кожного з сегментів продукції та розташувати їх на матриці БКГ.

Назва	Об'єм продажу, грн	Об'єм продажу у конкурентів	Темп росту	Частка ринку
Хлібобулочні вироби	250 000	200 000	108,70%	1,25
Макаронні вироби	210 000	180 000	105,00%	1,17
Кондитерські вироби	210 000	185 000	110,53%	1,14
Молочні продукти	260 000	220 000	108,33%	1,18
Побутова хімія	170 000	150 000	113,33%	1,13
Напої	270 000	220 000	108,00%	1,23
Свіжі соки	100 000	140 000	111,11%	0,71
Піцца	110 000	160 000	110,00%	0,69
Випічка	200 000	170 000	111,11%	1,18
Готові вироби	140 000	200 000	116,67%	0,70
Всего	1 920 000			

Рис. 2.12 Порівняльний аналіз рівня збуту ТОВ «АТБ-маркет та «Сільпо»

Загальною картиною з порівняльного аналізу, є те що базові продукти, тобто продукти на виробництво яких припадає менше доданої вартості такі, як хлібобулочні , макаронні вироби, а також молочна продукція збувається швидше в «АТБ-маркет». Однак більш трудомісткі продукти, як готові вироби, піцца, свіжі соки продаються більше у супермаркеті «Сільпо», який орієнтується на більш фінансово спроможний сегмент покупців (рис. 2.13).

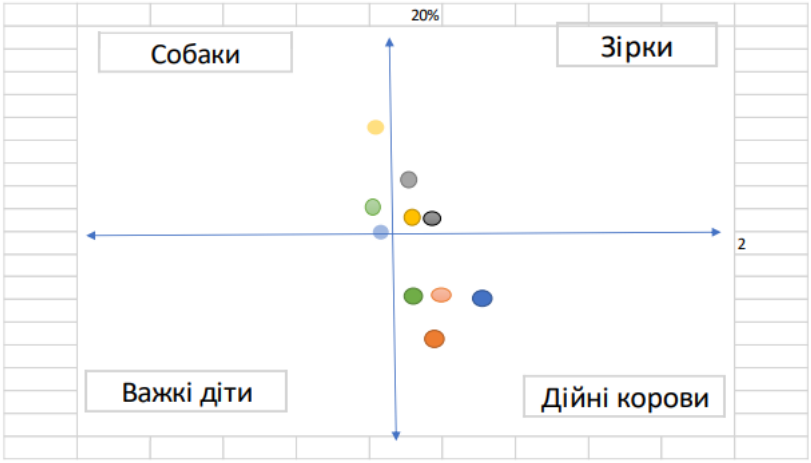

Рис. 2.13 Матриця БКГ для аналізу збуту «АТБ-маркет» за категоріями

Загалом матриця демонструє, що компанія має достатній темп росту і має всі передумови досягти достаній рівень рентабельності. Основою рентабельності

збуту компанії є хлібобулочні, макаронні вироби, напої та молочна продукція, що підпвдає під категорію «дійні корови». Ці категорії продукції забезпечують стабільний дохід ТОВ «АТБ-маркет» хоч і не демонструють значий темп приросту. Варто звернути увагу на те, що випічка, кондитерські вироби та побутова хімія це є основні типи продукції, що несуть значний прибуток і «АТБ-маркет» необхідно стримувати свої конкурентні позиції для продовження отримування прибутку саме з цих категорій продукції.

Наступним кроком для визначення та адаптації маркетингових підходів є деталізація сегментації клієнтів ТОВ «АТБ-маркет» для глибшого розуміння потреб клієнтів.

Виділяють основні принципи сегментації:

- Географічний – ринок ділиться за географічними категоріями (за країнами, регіонами, областями, районами, тощо). Надаючи можливість знаходити певні тенденції, особливості ринку за географічними ознаками.
- Соціально-економічний – цей тип сегментації поділяє покупців за рівнем доходів, освітою, житловими умовами тощо.
- Демографічний – цей тип сегментації виділяє клієнтів за віком, статтю, розміром сім’ї релігією.
- Психографічний - цей тип сегментації виявляється шляхом дослідження соціального статусу, життєвих принципів і способу життя.

Застосовуючи метод демографічної та психографічної сегментації побудуємо загальну картину клієнтів ТОВ «АТБ-маркет».

На період останнього демографічного переліку населення на початку 2019 р. загальна чисельність в Україні становила 37 млн. 289 тис. осіб. З них виділили 5 вікових сегментів клієнтів ТОВ «АТБ-маркет»:

- Діти (7-14 р) - 5 млн 756 тис. (15,4%)
- Молодь (15-24 р) - 3 млн 584 тис. (9,6%)

- Дорослі основна категорія (25-54 р) - 16 млн. 458 тис. (44,1%)
- Зрілий вік (55-64 р) - 5 млн. 243 тис. (14,1%)
- Літні люди (65 і більше років) - 6 млн. 248 тис. (16,8%) [12].

Додатково ці сегменти поділимо за статтю, де 53.7% покупців є жінки та 46.3% є чоловіки (рис. 2.14).

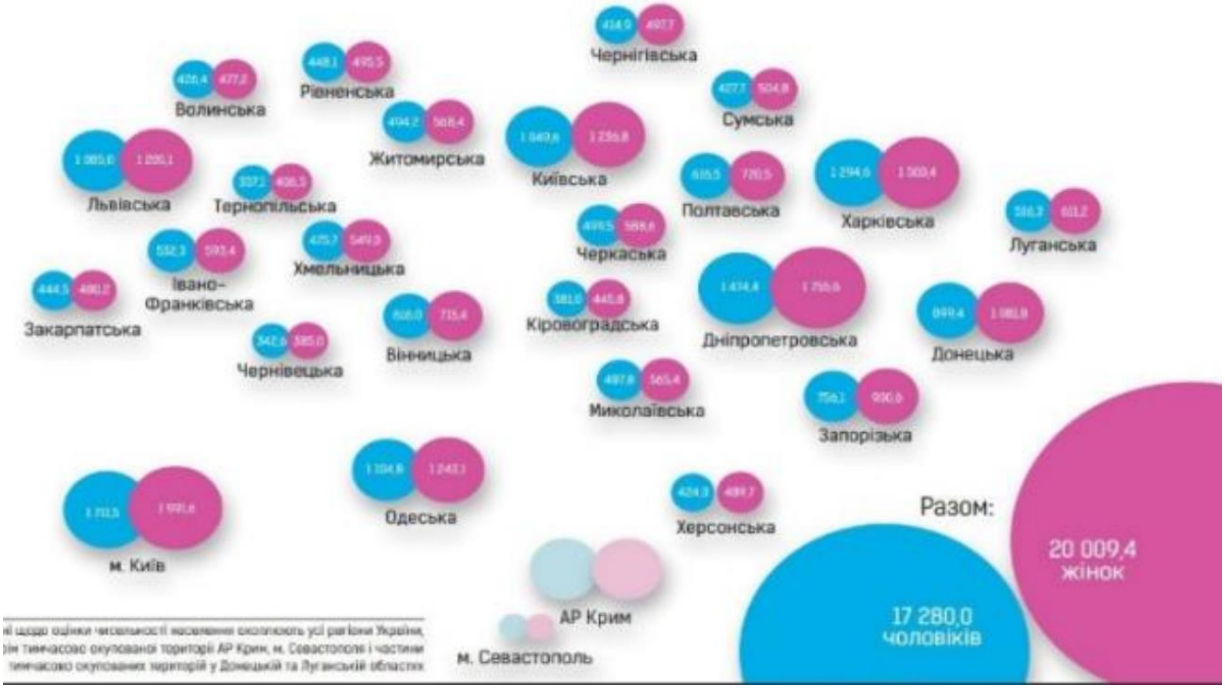

Рис. 2.14 Поділ клієнтів «АТБ-маркет» за статтю у областях України

Отож, бачимо на рис. 2.15, що основним сегментом клієнтів, що взаємодіять з ТОВ «АТБ-маркет» є особи середнього віку (дорослі основна категорія (25-54 р)) та переважно жіночої статті. Наступними основними сегментами є діти та літні люди. І якщо у дітей та літніх осіб купівельні преференції за статтю є подібними, то у чоловіків та жінок середнього віку преференції є достатньо різними і цей фактор повинен бути врахований при проводжені аналітичної роботи з підготовки маркетингових механізмів які «АТБ-маркет» планує запускати.

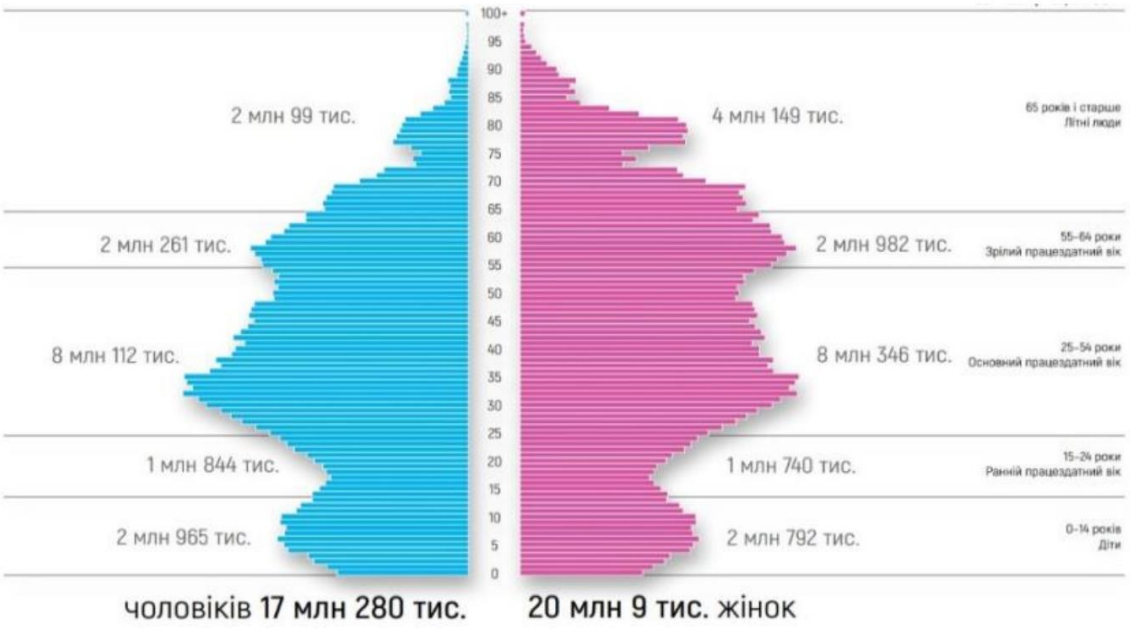

Рис. 2.15 Поділ клієнтів «АТБ-маркет» за статтю

В цілому покупців можна розділити на чотири основні типи. Які потребуть індивідуалізваного підходу [11]. Покупців АТБ-маркет можна віднести до таких типів:

1. Покупці ціни. Клієнти, які легко ведуться на знижки. Тоді, у випадку якщо в супермаркеті щотижня нові знижки на товари різних категорій, то покупці першого типу стануть постійними клієнтами.

2. Покупці довіри. Клієнти, що довіряють магазинам, що розташовані на видному місці. З відповідним знаком, білбордом, що повідомляє клієнта або на жвавій вулиці, з власним сайтом, на якому є відгуки, то такий магазин буде користуватися популярністю. Зазвичай супермаркети «АТБ-маркет» розташовані на видних місцях та багатолюдних вулицях та площах, їх завжди легко знайти завдяки яскравому власному дизайну.

3. Покупці зручності. Ці клієнти , які купують «очима», що купують товари, що кидаються в очі покупцеві. Чим краще розташований товар, тим швидше його куплять. Розміщення товарів в магазинах АТБ-маркет є стандартизоване. Зручні полиці надають змогу покупцеві обрати необхідний товар.

4. Соціально-орієнтований покупець. Клієнт, який зацікавлений у соцальному впливі компанії в якій клієнт виконує свої покупки. Спонсорство, а також благодійність підіймає репутацію магазину в очах покупців. В своїх магазинах, АТБ-маркет, надає робочі місця людям з фізичними вадами, влаштовує благодійні акції по збору коштів. Серед покупців торгової мережі переважають міські жителі, а саме мешканці великих місць. Тому що магазини «АТБ» розміщені у густонаселених районах [17].

Висновки до розділу 2

У другому розділі було детально досліджено головні аспекти управління маркетинговою політикою ТОВ «АТБ-маркет»

1. Проведена загальна характеристика ТОВ «АТБ-маркет», історія якого почалось у 1993 з декількох магазинів «Агротехбизнес, а вже у 2001 мережу супермаркетів перейменували у «АТБ-маркет».

2. Було проаналізовано поточну конкурентну позицію ТОВ «АТБ-маркет» і виявлено, що:

- ТОВ «АТБ-маркет» займає лідерську позицію на ринку продовольчого рітейлу України.
- Основними перевагами є: конкурентні ціни, і вдала комунікація щодо позиції «АТБ-маркет», як дискаунтера.
- Зручне розташування магазинів.
- Начвний досвід пермоналу компанії та сформований імідж компанії тощо.

3. Основними недоліками слугує поточна ситуація в Україні: зруйновані та закриті склади та магазини компанії. Різка зміна постачальників певних типів продукції та дефіцит на певні товари, падаюча купівельна спроможність громадян в тому числі через високий рівень безробіття в країні. Також, присутніми є значні кадрові перестановки зважаючи на переміщення населення та безпекові питання.

4. Проведенно сегментація клієнтів компанії та проведено компаративний анліз збутової політики ТОВ «АТБ-маркет» та найближчого конкурентра ТОВ «Сільпо».

РОЗДІЛ 3
РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ МЕХАНІЗМІВ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»

3.1 Рекомендації щодо удосоконалення асортименту та просування продукції ТОВ «АТБ-маркет»

Основою маркетингової політики є планування, планування економічного та психологічного характеру з метою збуту якнайбільшої кількості продукції та забезпечення планованої роботи.

Проводячи аналіз товарного асортименту в мережі «АТБ-маркет» було виявлено, що асортиментна лінійка продукції є надто вузькою, щоб задовольнити потреби сегменту клієнтів з високим рівнем доходів. Представлені товари торговельною мережею, є попитом майже без фактору споживчого вибору. Сама мережа "АТБ" користується популярністю завдяки низькій ціні, які встановлюються на товари першої необхідності, які представлені в обмежених умовах вибору, тобто це можуть бути кілька виробничих фірм аналогічної продукції , а іноді навіть і єдині виробники [12]. Власна лінія преміальної продукції «Deluxe food & goods selected» пропонує високоякісну продукцію за помірними цінами, але сама лінійка продукції є досить лімітована, а сплановане просування бренду є відсутн. Тому меседж до забезпечених покупців стосовно преміального бренду від «АТБ-маркет» не доходить до клієнтів.

Номенклатура виробничих підприємств, що виготовляють продукцію для поставок в супермаркети «АТБ-маркет» є досить широкою, але «АТБ-маркет» стематично розробили план поставок певної продукції, у відповідних кількостях, що в підсумку звужує асортиментну групу товарів, що в кінці кінців приводить до обмеженого вибору товарів, у порівнянні з рітейлерами-клнкурентами такими, як

«Сільпо». Конкуренти використовують більш обширний перелік товарної номенклатури.

Рекомендацією для вирішення питання вузького асортименту компанії є розширення преміальної лінійки продукції «АТБ Deluxe food & goods selected» та просування даної продукції на рівні мережі. Завжаючи на той фактор, що загальне розширення асортименту можу спричинити втрату конкурентних переваг у ціні, що походять з економії на масштабі замовлень, які у «АТБ-маркет» є фундаментальним принципом ведення иаркетингової та збутової політики. За рахунок розширення і просування марки «АТБ Deluxe food & goods selected» з'виться можливість «АТБ-маркет» більше покривати сегмент забезпечених клієнтів без втрати у її осонвному сегменті і без втрат у лідерстві за ціновою пропозицією.

Також асортимент продукції «АТБ-маркет» є уніфікованим не залежно від міста та області розташування супермаркету. Це зроблено з метою забезпечення цінового лідерства. Попри той факт, що маркетингова політика такого типу має місце на життя, але враховуючи той факт, що існують певні супермаркети мережі, що знаходяться у центрі великих міст та/або коло бізнес центрів, гуртожитків, нових мікрорайонах розширення асортименту товарів та включення товарів власної міні-пекарні та/або кулінарії є доцільним.

На майбутнє, значна робота має бути проведена з оптимізації витрат на персонал. Змнешення персоналу торгової зали та часткова заміна персоналу за допомогою кас самообслуговування. Також, популяризація додатку АТБ з метою залучення більшої частки клієнтів користувачів додатку «АТБ», що дозволить користувачам отримувати інформацію, щодо акційних товарів «АТБ-маркет», а компанія зможе за допомогою маркетингових механізмів утримувати клієнта та формувати звичку у клієнта купувати товари у «АТБ-маркет». Для стимулювання залучення клієнтів «АТБ-маркет» до завантаження додатку «АТБ» пропонується запровадити ексклюзивні акції для користувачів додатку «АТБ». Формат акцій

може бути різний : 1) додаткові знижки на певну продукцію, 2) додаткова загальна знижка, 3) додатковий кешбек на подальші покупки.

3.2 Оптимізація витрат і доходів та цінові і не цінові механізми впливу

Серед методів стимулювання продажів існують цінові та нецінові механізми впливу:

- цінові (методи стимулювання, які напряму націлені на зниження цін на товар і незалежні від інших методів просування продукції);

- нецінові (методи стимулювання мають різноманітні форми: натуральну (преміальну), активну пропозиціяю та сервіс). Практика, застосування методів стимулювання збуту має великий успіх. Для виконання комплексної програми стимулювання збуту потрібне відповідне обґрунтування, потрібно вирішити та прийняти ряд маркетингових рішень. Зокрема необхідно вирішити який тип стимулювання буде використовуватись, його інтенсивність, тривалість програм стимулювання, бюджет заходу щодо стимулювання та ін [18].

Зважаючи, на загальний профайл клієнтів «АТБ-маркет», такі нововведення повинні заохотити клієнтів стати користувачами додатку «АТБ» з метою подальшого доступу до ще більш конкурентних цін. Для стимулювання продажів доцільно використовувати систему купонів зі знижками, для отримання яких клієнт повинен придбати на певну суму певну категорію продукції. Використовуючи такий принцип можна впливати на збут певних категорій товарів, що не мають стабільного попиту.

Залученість клієнтів «АТБ-маркет» у додаток «АТБ» надасть новий імпульс онлайн-магазину «АТБ» і надасть переваги і клієнту і супермаркету. Адже клієнти, які при певних умовах не мають достатньо часу зможуть купити

продукцію в «АТБ-маркет», а не шукати альтернативи харчування або купівлі продукції які забирали б менше часу.

Наступним кроком є більш ефективне використання площі магазину. Рекомендовано розпочати пошук партнерів, для яких було б вигідно розмістити свої точки збуту на площі супермаркетів «АТБ-маркет». Потенційно орендарями можуть стати поштові компанії які можуть розмістити свої електронні локери для отримання пакунків. Також, інтернет-магазини можуть бути зацікавленні у співпраці з «АТБ-маркет» ефективно використовуючи значний потік клієнтів «АТБ-маркет».

Іншим варіантом напряму кооперації є розширення ассортименту за допомогою стороніх компаній, що орендують площу торгівельної зони «АТБ-маркет». У великих містах, де зазвичай потреби є вище. Доцільним є розміщення в оренду приміщеннь магазинів та кафе які за своїм асортиментом продукції будуть стимулювати загальні продажі, а не дублювати продажі. Такими магазинами можуть бути спеціалізовані магазини солодощів, алкоголю та магазини непродовольчої продукції. Також, у містах точки з експрес-кафе будуть доцільними у разі якщо «АТБ-маркет» самостійно но закриє цю нішу.

Також варто обрати пріорітет діджитал трансформації маркетингу, адже застосування цифрових технологій у маркетингу здатне забезечити довготривалий успіх маркетингової політики компанії. Застосування механізму таргетингу особливо таргетингу базованого на територіальному покритті. Ефективним на даний момент таргетинг буде в спальних районах де є супермаркети «АТБ-маркет». Для залучення уваги до онлайн реклами та/або додатку «АТБ» можлива розробка тематичних квізів та завданнь з подарунками у вигляді знижок в «АТБ-маркет», що має за мету охопити сегмент молодих клієнтів.

Вже на даний момент варто починати перехід з реклами на телебаченні, що є досить дорогою на рекламу на OTT платформах, що стають дедалі популярнішими і поки що не є такими коштовними у плані розміщення реклами.

Для поліпшення розуміння власної збутової політики важливим є детальне розуміння ситуації. Розвиток технологій дає можливість аналізувати дедалі більше інформації. Варто звернути увагу на технології «big data», маючи спеціалістів з обробки велких масивів інформації («big data») допоможе конкретно проаналізувати слабкі та сильні сторони збутової політикики мережі. І дати модливість вчасно реагувати на зміни у показниках.

ТОВ «АТБ-маркет» є відомою через залучення українських зірок до власних рекламних компаній, які здебільшого є успішні. Але поточний стан в Україні не сприяє логічному використанню коштовних маркетингових компаній. Рекомендується почати залучати більш дешевих блогерів, які зможуть доностити основні цінності ТОВ «АТБ-маркет» у соціальних мережах у розважальній формі.

Збутовий маркетинг повинен орієнтуватись на розширення ассортименту товарів власних брендів. Тому що саме така продукція забезпечує більший контроль над лініями постачання та сприяє виготовленню продукції за найбільш конкурентними цінами. В ідеалі всі базові продукти мають бути представлені під власним брендом за конкурентними цінами і «АТБ-маркет», як найбільша мережа супермаркетів продовольчого рітейлу має всю змогу щоб використовувати економію на масштабі.

3.3 Рекомендації щодо планування впровадження маркетингової політики

Загальною рекомендацією є виважене і досконале планування маркетингової політики. При розробці маркетингової програми для стимулювання збуту повинні вирішитись певні параметри, наскільки інтенсивне стимулювання буде застосовуватись, хто може брати участь у програмі і яка буде цільова аулиторія, як

рекламні механізми будуть застосовані, як довго воно триватиме маркетингова кампанія, коли вона почнеться і які кошти слід виділити для його проведення [12].

Проведемо категоризацію параметрів, що мають бути прийняті до уваги при розробці маркетингових програм орієнтованих підвищення збуту. Основними прарметрами є:

- Інтенсивність стимулювання. Для вдалого використання програми має бути визначений мінімум стимулювання. Більш сильне стимулювання забезпечить більше продажів, але темпи збуту будуть спадати.
- Умови участі та цільова аудиторія. Стимулювання можу бути запропоновано або усім, або лиш певним групам осіб. Перелік груп особі формує певну цільову аудиторію.
- Засоби комунікації. Засоби комунікації маркетингової програми повинні бути заздалегідь встановлені, для ефективного стимулювання продажів.
- Тривалість програми. Якщо тривалість маркетингової програми буде занадто короткою, то не всі споживачі зможуть скористатись нею оскільки існує певний час реагування на пропозицію і є вірогідність, що у клієнта немає на даний момент потреби у цій продукції.
- Вибір часу програми – фактичне встановлення календарних термінів.
- Бюджет програми – розробка кошторису і планування заходів відносно виділеного кошторису [19].

Важливо зазначити, що стимулювання продажів за допомогою маркетингових механізмів таких, як акції та знижки є короткочасним методом, що втрачає ефективність з часом тому спланованість, зрозуміла мета і чітко визначені часові рамки є важливими для вирішення питаннь реалізації продукції.

Здатність вести бізнес в нетривіальних умовах також є характеристикою високоспроможних компаній. У період воєнного стану організувати діяльність багаторівневої компанії і забезпечити якомога стабільнішу роботу мережі

супермаркетів є не тільки прерогативою керівництва компанії та ризик-менеджерів, а й маркетингового департаменту. Тому, як маркетинговий хід та хід для поліпшення умов роботи персоналу пропонується закупити вуличні газові обігрівачі у разі проблем з теплопостачанням у великих містах. Тим самим розробивши пункти зігріву для потенційних клієнтів, які може й не мали попередніх планів відвідати супермаркет і зробивши торгівельну залу більш прийнятною для роботи працівників та покупок клієнтів. В той самий час у малих містах доцільно буде забезпечити персонал електрообігрівачами які зможуть бути використані від електрогенератора.

У будь який час, а тим більш у нинішній період є важливою є копоративна відповідальність компанії. Заходи спрямовані на допомогу суспільства є важливою частиною маркетингу. Залученність компанії у заходи щодо допомоги суспільства популяризує її, як відповідальної організації. Зважаючи на поточну ситуацію впевненість у соціальній відповідальності компанії є критично важливою. Також, на даний момент доцільним є залучення самого покупця у процес певної соціальної допомоги. Адже, клієнт матиме можливість відчувати залученість у процес і власну допомогу купуючи собі той чи інший продукт.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі було запропоновано практичні заходи з удосконалення маркетингової політики ТОВ «АТБ-маркет».

1. Виявлено що, товарний асортимент і в мережі «АТБ-маркет» є надто вузьким, щоб задовольнити потреби сегменту клієнтів з високим рівнем доходів. Як результат, запропоновано розширити лінійку власного преміального бренду «Deluxe food & goods selected».

2. Також виявлено, що асортимент продукції «АТБ-маркет» є уніфікованим не залежно від міста та області розташування супермаркету. Пропонується у магазинах, які знаходяться у містах коло бізнес-центрів та гуртожитків мінімально змінити асортимент додавши швидкого харчування або відділ кулінарії або надати орендну площу супермаркету компаніям, які зможуть закрити цю нішу.

3. Впровадження діджиталізації маркетингу за допомогою низки методів:

- Популяризація додатку та онлайн-магазину «АТБ-маркет»
- Впровадження кас самообслуговування.
- Використання технології «big data» для аналізу збутової політики «АТБ-маркет».
- Використання таргетованої реклами та реклами на OTT-платформах.

4. Надано реомендації щодо оптимізації операційної та маркетингової політики компанії :

- Надано рекомендації щодо більш ефективне використання площі магазинів.
- Зменшення кількості персоналу залу за допомогою кас самообслуговування.

5. Наголошено на важивості планнованості маркетингових програм, а саме звернено увагу на аспектах : інтенсивності стимулювання, цільвої аудиторії, засобів комунікації, чітких дат та тривалості, засобів комунікації та бюджету програми.

ВИСНОВКИ

У цій роботі було проведено аналіз управління маркетинговою політикою ТОВ «АТБ-маркет».

У вступній частині було представлено ключові теоретичні аспекти управління аркетингової політики компанії. Такими аспектами були маркетингові комунікації, як важлива складова маркетингової політики компанії, а також маркетинговий план як основа для ведення маркетингової кампанії підприємства. У другій частині вступного розділу було визначено актуальність теми, мету і завдання виконання даної роботи. Було сформулювано об’єкт та предмет дослідження, а також визначено методи дослідження та зазначено практичне значення отриманних результатів та особистий внесок у дослідження. В кінці вступної частини роз’яснено структуру роботи.

У першому розділі роботи було проаналізовано теоретичні засади управління маркетинговою політикою підприємства, а саме доказано актуальність теми управління маркетинговою політикою, що є, при ефективному впровадженні, ключовою складовою довгострокового лідерства організації на конкурентному ринку, що використовується для досягнення цілей розвитку компанії за допомогою реалізації ефективних маркетингових стратегій. Також, визначено загальні характеристики маркетингової політики більшості компаній. Виділено чотири основні складові маркетингової політики: товарна, цінова, розподільча та комунікаційна, що разом складають «комплекс маркетингу». Наглошена увага на важливості стратегічного підходу до використання маркетингових інструментів, а також классифікова но типи клієнтів і їх особливості.

Детально досліджено важливість маркетингових комунікацій і визначено функції маркетингових комунікацій: інформаційна, нагадувальна і переконуюча, що разом формують імідж компанії.

Визначено зовнішні чинники, які мають вплив на формування маркетингової політики, а також пошаговий процес розробки маркетингової політики компанії.

Другий розділ був присвячений аналізу системи управління маркетингової політики ТОВ «АТБ-маркет». У цьому розділі було детально проаналізовано маркетингову політику ТОВ «АТБ-маркет» і її комплексність. Розібрано організаційну структуру організації і повноваження кожної з ланок управління відносно впровадження маркетингової політики. Проведено аналіз загальних результатів операційної діяльності та застосовано загальну діагностику маркетингової діяльності ТОВ «АТБ-маркет» за допомогою SWOT- аналізу та аналізу PEST. Результатом якого стало детальне розуміння макросередовища компанії «АТБ-маркет».

Далі, було визначено головні цінності маркетингової політики ТОВ «АТБ-маркет» та проведено детальний компаративний аналіз збутової політики маркетингу «АТБ-маркет» і мереж супермаркетів конкурентів. За допомогою матриці БКГ було проілюстровано потенціал збуту продукції за категоріями для визначення проірітетних категорій продукцій для застосування механізмів маркетингу для стимуляції збуту. Наступним кроком було проведено сегментування та знаходження профілів та купівельних пріорітетів різних сегментів клієнтів компанії. Також, було виокремлено типи клієнтів згідно з підходів які клієнти застосовують при обранні супермаркетів.

У третьому розділі було надано рекомендації щодо удосконалення управління маркетингової політикою компанії за допомогою цінових і нецінових механізмів маркетингової політики. А саме пропозиції розширити лінійку продукції власних торгових марок, особливо преміальної марки «Foods & goods selected» з метою охоплення більш фінансово спроможного сегменту покупців. Запропоновано також зробити асортимент продукції більш гнучким,

щоб відповідати особливостям певних категорій клієнтів які найчастіше відвідують цей супермаркет.

Рекомендовано оптимізувати видатки ТОВ «АТБ-маркет» за допомогою заміни частини персоналу торгівельної зали касами самообслуговування. Також, за допомогою зміни вектору просування продукції за допомогою реклами на телебаченні і перехід на рекламування на OTT-платформах і соціаьних мережах. Наступним кроком є більш ефективне використання площі магазину та сдача в аренду торгових точок у супермаркетах, які будуть стимулювати продажі обох сторін.

Рекомендація, щодо діджитал трансформації ТОВ «АТБ-маркет» та додатку «АТБ» для залучення нових і утримання постійних клієнтів були запропоновані для удосконалення маркетингової політики компанії. На останок було запропоновано використання ретельного планування і конкретизації цільового сегменту, інтенсивності стимулювання покупців, а також тривалості певних акцій з метою забезпечення правильного реагування клієнтів на запропоноувану акцію.

Впровадження запропонованих заходів в комплексі допоможе удосконалити маркетингову політику ТОВ «АТБ-маркет» і надасть можливість підвищити конкурентоспроможність підприємства в цілому, та зміцнити його становище серед конкурентів на ринку продовольчого рітейлу України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гурч Л.М. Вдосконалення маркетингових комунікацій як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах сучасного ринку [Електронний ресурс] / Л.М. Гурч, Н.С. Курцева. – 2008. – Режим доступу: http://vlp.com.ua/files/126.pdf.

2. Соболь С.С УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/191.pdf

3. Чайка І.П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. Економічний аналіз: зб. наук. праць. Тернопільський національний економічний університет. 2017. Том 27. № 1. С. 257–262.

4. Кавтиш О.П., Кода К.А., УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА З МЕТОЮ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО СТАЛОГО РОЗВИТКУ - Режим доступу: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/45979/1/SPEP-25_p103-110.pdf

5. Маркетинг : навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / за заг.ред. проф. Старостіної А.О. Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с

6. Жданова О.С. Маркетингова політика та її місце в загальній економічній політиці промислових підприємств. Механізм регулювання економіки. 2009. № 4. С. 65-67.

7. Братко О.С., Лагоцька Н.З. Сутність маркетингового аналізу товарної політики. Інноваційна економіка. 2012. № 1. С. 213-218.

8. Кларк Г. О. Маркетинг сервиса, приносящего прибыль / Г. О. Кларк, О. С. Пер. с англ. - К.: Знання, 2006. - 302 с

9. Філімонова А.М. Підвищення ефективності маркетингово-комунікаційної політики ТОВ «Дорчестер Рітейл Груп» як суб'єкта ЗЕД.

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ - Режим доступу: https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/41595/1/%D0%9D%D0%9D%D0%86%D0%86%D0%9E%D0%A2_2020_073_%D0%A4%D1%96%D0%BB%D1%96%D0%BC%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%90.%D0%9C.pdf

10. Голинський В.І. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА, Західноукраїнський національний університет, Тернопіль 2021. - Режим доступу: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/44180/1/%D0%93%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9%20%D0%92.%D0%86..pdf

11. Бімер.Б та Престон. У. Організаційні структури та стратегічний менеджмент виробничого маркетингу спуермаркетів – рітейлерів. - Режим доступу: https://sci-hub.se/10.1002/1520-6297%28199303%299%3A2%3C103%3A%3Aaid-agr2720090202%3E3.0.co%3B2-6

12. Евтєєва А.Д. Поведінка споживачів, її особливості та значення для маркетингової діяльності підприємства. - Режим доступу: http://ir.duan.edu.ua/bitstream/123456789/3356/1/%D0%84%D0%B2%D1%82%D1%94%D1%94%D0%B2%D0%B0%20%D0%90.%D0%94.%20-%20%D0%9A%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%84%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B0%20%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B0.pdf

13. YouControl.- Режим доступу: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/30487219/

14. Рейтинг. ТОП-200 найбільших компаній України за сумою сплати податкових платежів за 2020 рік, випуск 1, Київ 2021. - Режим доступу: https://rating.zone/top-200-najbilshykh-kompanij-ukrainy-za-sumoiu-splaty-podatkovykh-platezhiv-za-2020-rik/?fbclid=IwAR3fqTyOv-

aaQOBBkfeeIrXjGc1XVv9HI2fr461BlYtePmg_GinOOP9weK0 | РЕЙТИНГ. Бізнес в офіційних цифрах

15. Мельник І. Н. Особливості трансформації організаційної структури роздрібної торгівлі України. / І. Н. Мельник, М. Ю. Барна – Вісник Запорізького національного університету – №1(9) – 2011 р. – с. 221 – 225.

16. Самойленко Л.Б. Вплив Інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://www. synergy.kiev.ua/arti- cle07.html

17. Нємцов В.Д., Довгань Л.Є. Стратегічний менеджмент / В. Д. Нємцов: Навчальний посібник. - К.: ТОВ "УВПК "ЕксОб", 2001. - 560 с

18. Всеукраїнська рекламна коалиція [Електроний ресурс] / Режим доступу: http://community.com.ua/rus.

19. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг / Н. В. Куденко. Навч. посібник. - К.:

КНЕУ, 1998. - 152 с

20. Чайка І.П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. Економічний аналіз: зб. наук. праць. Тернопільський національний економічний університет. 2017. Том 27. № 1. С. 257–262.

21. Череп О.Г., Коцеруба А.В. Формування системи маркетингової товарної політики. Вісник Хмельницького національного університету. 2021. № 1. С. 320-323. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-290-1-55.

22. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів / пер. з англ. Н. Кошманенко. Київ : Наш Формат, 2020. 424 с

23. Пересадько Г.О., Пересадько О.В., Радчнко О.В., Науменко С.І. Аналіз маркетингової політики просування та збуту продукції підприємства. Механізм регулювання економіки. Міжнародний науковий журнал. 2010. № 3 (48). С. 72-80.

24. Телишевська Л.І. Підвищення інноваційної активності підприємств за умови реалізації маркетингової товарної політики. Економіка промисловості. 2011. № 1. С. 124-127.

25. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навч. посіб. Київ : Професіонал, 2009. 320 с.

26. Рижкова Г. А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні // Економічний Нобелівський вісник. – 2014. – № 1(7). – С. 375–382.

27. Примак Т. О. Оцінка економічної ефективності комплексу маркетингових комунікацій // Системні методи керування, технологія та організація виробництва, ремонту і експлуатації автомобілів. - К., 2013. - Вип.12. - с. 350–356.

28. Лукан О.М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства // Економічний простір. – 2014. – № 84. – 172-180с

29. Лаврів Л. А. Бізнес-планування у діяльності організації: базові процедури та основні методичні підходи / Л. А. Лаврін // Інноваційна економіка. - 2013. - No 10

30. Карпов В.А. Планування та аналіз підприємницьких проектів. − Одеса: ОНЕУ, 2014. – 243 с.

31. Артеменко Л. П. Конкурентоспроможніть підприємства та фактори її підвищення / Л. П. Артеменко. – Київ, 2018. – 53 с.

32. Куртіна І. О. Організація ефективного просування та продажу продукції на підприємстві/І.О.Куртіна,В.В.Добрянська//Молодийвчений.– 2015.– №7(10).–С.38–40.

33. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Актуальні проблеми розвитку маркетингу в Україні // Маркетинг: теорія і практика: Матеріали другої міжнар.наук.-практ. конф. —К.: КНЕУ, 2006.- 64 с.

34. Міронова Ю. В., Кагляк О. О., Пітик О. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2016. № 1. С. 207-214.

35. . Бутенко Н.В. Основи маркетингу: навч. посіб. / Н.В. Бутенко. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2015. – 140 с.

36. Артімонова І.В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмноцільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства / І.В. Артімонова // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 4. – С.94 – 101.

37. Акімов І.М. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку: монографія / І.М. Акімов. – К.: Політехніка, 2014. – 384 с.

38. Довгань Л. Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. Стратегічне управління. Навч. посіб. 2ге вид.– К.: Центр учбової літератури,. 2011. 440 с.

39. Волкова М. В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. №16. С. 281–286

40. Кадол Л. В. Принципи формування інноваційної політики підприємства / Л. В. Кадол, Л. М. Кравчук// Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. – 2016. –Вип. 17(1). – С. 76-79. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_17(1)__21

41. Іванченко Є. В. (2010) Послідовність формування ефективного процесу маркетингової комунікації на промисловому підприємстві. Вісник Сумського державного університету. Економічні науки. Суми, 2010. № 2. С. 189-184.

42. Рогоза М.Є., Вергал К. Ю. Стратегічний інноваційний розвиток підприємств: моделі та механізми: монографія. Полтава: РВВ ПУЕТ, 2015. 136 с

43. Бєлоусова О. С., Клименко О. Л., Лєщина К. В. Оцінювання ефективності збутової діяльності в рамках маркетингової політики розподілу

промислового підприємства. Держава та регіони. Сер. Економіка та підприємництво. 2018. Вип. 4. С. 78– 81.

44. Поліщук І. І. Маркетинговий потенціал в системі управління підприємством: монографія. Вінниця : ВРВ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 356 с.

ДОДАТОК А

УДК 339. Я.О. Матяш студент 2 курсу,

освітнього ступеня магістр

(Національний авіаційний університет, Україна)

Удосконалення маркетингової політики підприємтсва «АТБ-маркет»

Маркетингова політика – різновид діяльності у сфері ринкового підприємництва, що інтегрує теоретичні положення маркетингової концепції та практичну реалізацію маркетингової стратегії і тактики. Головна ідея маркетингової політики підприємства ґрунтується на знанні потреб конкретних груп споживачів, саме тому основне завдання управління маркетинговою політикою підприємства полягає у виборі того чи іншого сегмента ринку, в якому воно тривалий час зможе утримувати домінуючу позицію, тобто у визначенні групи споживачів, які стануть його цільовими клієнтами, та формуванні цільового ринку для його продукції. [1, с. 131].

Маркетингова політика відіграє важливу роль в діяльності будь-якого підприємства, тому що вона дозволяє встановити оптимальний взаємозв’язок між підприємством і зовнішнім середовищем, частиною якої воно є. Маркетингова політика повинна бути спрямована на довгострокове існування підприємства, на його стійкість, міцні і тривалі зв’язки із

споживачами або іншими учасниками ринку, підвищення конкурентоспроможності пропонованих послуг, товарів. [2]. Організація збуту продукції в комплексі маркетингу займає одне з центральних місць, тому що саме

в системі збуту концентрується результат всієї маркетингової діяльності. Виробництво продукції з самого початку має орієнтуватися на певні форми і методи збуту, що дозволяють нарощувати обсяги продажів, при підвищенні конкурентоспроможності продукції.

Сьогодні маркетингова діяльність "АТБ-маркет" включає в себе величезну кількість функцій: проведення маркетингових досліджень, сегментацію ринку, вивчення споживачів, визначення позиції продуктів на ринку. Таким чином, маркетингова діяльність даного торгового підприємства - це основа комплексного розвязання завдань, повязаних із пошуком споживача, визначенням власних можливостей, оцінкою рівня конкурентоспроможності підприємства.

Відділ маркетингу на підприємстві "АТБ-маркет" є самостійним структурним підрозділом і входить в управління маркетингом і збутом. Основне завдання відділу маркетингу "АТБ-Маркет" - це розробка стратегії і тактики поведінки компанії на ринку з урахуванням цілей, фінансових і виробничих можливостей. Незалежно від поточної ситуації в умовах ринкової економіки цілеспрямоване формування перспективного товарного асортименту є одним із засобів підвищення конкурентоспроможності підприємства, тому асортимент продукції під власними торговими марками мережі "АТБ" активно розширюється.

Дослідження ринку є основою при виробленні стратегії маркетингу. Завданням маркетингу на торговому підприємстві "АТБ-маркет" стає не тільки орієнтація на продаж уже вироблених товарів, а й всебічне вивчення потреб і можливостей споживачів. Ці виявлені потреби стають вихідним пунктом усіх прийнятих на підприємстві рішень і дій. Стратегічний план маркетингу "АТБ-маркет" розробляється на 3-5 і більше років. У ньому містяться довгострокові цілі та головні маркетингові стратегії підприємства "АТБ-маркет" із зазначенням ресурсів, необхідних для їх реалізації.

Мета дослідження.

Метою дослідження є комплексний аналіз передових теоретико-методичних підходів дослідження особливостей удосконалення маркетингової політики підприємства, визначення особливостей функціонування маркетингової політики підприємства на ринку продуктового ритейлу.

Завдання дослідження.

Для досягнення окреслено мети (удосконалення маркетингової політики підприємства) було вирішено наступні завдання:

1) проведено комплексний аналіз основних наукових підходів щодо сутності управління маркетинговою політикою підприємства;

2) розглянуто основні типи моделей управління маркетинговою політикою підприємства; 3) вивчено особливості впровадження змін до поточної маркетингової політики підприємства;

4) проведено комплексний аналіз ринку продуктового ритейлу в України з особливой увагою до підходів щодо формування маркетингової політики;

5) здійснити аналіз маркетингової діяльності ТОВ «АТБ-маркет»;

6) проведено сегментацію клієнтів ТОВ «АТБ-маркет» для поліпшення розуміння потреб клієнтів ТОВ «АТБ-маркет» з точки зору маркетингу ;

7) розглянуто напрями вдосконалення маркетингової стратегії компанії завдяки використанню цифрових технологій.

Об’єктом дослідження є вдосконалення маркетингових підходів ТОВ «АТБ маркет», що дозволить оптимізувати діяльність компанії на ринку продуктового ритейлу.

Предметом дослідження є напрями ефективного управління маркетинговою діяльності мережі магазинів АТБ.

За результатами дослідження встановлено , що розробка маркетингового плану та підтримка діяльності компаній мають базуватися на глибокому розумінні економічних процесів. Вирішення наявних проблем та ідентифікація можливих ризиків для маркетингової політики організації є важливою передумовою для

створення ефективної маркетингової політики, включаючи розробку механізму маркетингу, як важливої складової функціонування сучасних компаній. Також встановлено, що ринок продуктового ритейлу України характеризується основними рисами, які притаманні розвиненим країнам світу. Слід відмітити, що передумовами для функціонування великої кількості малих, середніх та великих компаній на ринку продуктового ритейлу в Україні. Це вбачає значну важливість ефективних маркетингових ходів не тільки для збереження, а й посилення конкурентних позицій компанії.

У дослідженні запропоновано: зосередити увагу на сегментації клієнтів компанії і підлаштувати маркетингові ходи відносно кожного з сегментів клієнтів ТОВ «АТБ маркет». Такий підхід дозволить поліпшити розуміння потреб клієнтів «АТБ маркет» та відносно цих потреб формувати ассортимент та спеціальні пропозиції для клієнтів мережі магазинів АТБ. Також, вартує залучити методи машинного навчання для кращого розуміння ефективності маркетингових ходів, кращого розуміння наявних тенденцій та сприяє поліпшенню планування плану збуту товарів. Рекомендується також розширити функціонал власного застосунку «АТБ маркет» для забезпечення його більшої популярності за допомогою впровадження індивідуальних акцій через застосунок «АТБ маркет» та для власників карт постійного клієнта з метою більшого охоплення та інформування клієнтів компанії .

Стотсовно інших варіантів, запропоновано кооперація з блогерами у просуванні бренду «АТБ маркет» та посилення комунікації та інформованості, клієнтів щодо роботи мережі магазинів АТБ. А також, підвищення активності та взаємодії з клієнтами серед акаунтів «АТБ маркет» у соціальних мережах. Такий підхід є достатньо бюджетним серед інших маректингових механізмів підприємтсва «АТБ-маркет», але є достатньо ефективним зважаючи на значну потенційну кількість клієнтів підприємтсва «АТБ-маркет».

Список літератури (Додаток А)

1. Карпенко Н. В. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА. Економіка, організація і управління підприємством. 2011. Вип 5 (50). С. 231-234. URL: http://journal.puet.edu.ua/files/journals/1/articles/64/public/64-212-1-PB.pdf

2. Гданський В.С. РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПРОМИСЛОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ. Житомирська Політехніка. С.1. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19475/1/Dyplom051_Mykhailov_Ponomarenko.pdf

3. Михайлов І.О. «Моделювання бізнес-процесів підприємства». КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ.2021 С. 1-91. URL: https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/146.pdf