

14
14.06.2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ

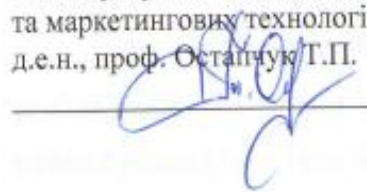


Ясинецька Ірина Леонідівна
(студентка групи МО-63)

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА ТА
ШЛЯХИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ

(представлена на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності
073 «Менеджмент»)

Допущено до захисту
протокол № 4
від 24.06.2023
зав. кафедри менеджменту, бізнесу
та маркетингових технологій
д.е.н., проф. Остапчук Т.П.



Керівник роботи:
PhD Завалій Т.О.
(наукове звання, прізвище та ініціали)

(підпис)

Рецензент:
д.е.н., доц. Юшкевич О.О.
(прізвище та ініціали)

(підпис)

Житомир, 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Сутність маркетингової товарної політики підприємства	6
1.2. Структура та цілі маркетингової товарної політики підприємства	12
1.3. Методичні аспекти аналізу маркетингової товарної політики підприємства	16
1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері управління маркетинговою товарною політикою підприємства	21
Висновки до розділу 1	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СТАНУ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»	27
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»	27
2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»	34
2.3. Оцінка маркетингової товарної політики ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»	42
2.4. Шляхи удосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «АТБ- МАРКЕТ»	45
Висновки до розділу 2	49
ВИСНОВКИ	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	54
ДОДАТКИ	60

ВСТУП

На сьогоднішній день на українському ринку спостерігається висока конкуренція поміж підприємств, що призводить до постійної появи нових товарів та товарів-замінників. Цей фактор викликає необхідність постійного моніторингу конкурентів та їх товарної політики, а також аналіз місця власного підприємства на ринку, пошук його конкурентних переваг, формування ефективної стратегії розвитку та просування власних товарів, через маркетингові дослідження та рішення, що могли б задовольняти потреби цільових споживачів та максимізувати прибуток підприємства.

Вагомий вплив на конкурентоспроможність підприємства та його місце на ринку, має товарна політика та ефективність її впровадження підприємством.

Місце товарної політики в сучасних економічних умовах українського бізнесу зростає через такі фактори, як:

- посилення конкуренції виробників за ринки збуту;
- зростання обізнаності споживачів щодо якості продукції, вагомості брендів, упаковки, сервісу;
- прискорення темпів створення нових товарів і їхніх замінників;
- підвищення ролі збуту та рекламного супроводу.

Також, важливо відзначити вагомий вплив глобалізаційних процесів, наслідків пандемії COVID-19, воєнного стану в Україні, що значно вплинуло на розвиток поточного стану ринкових відносин в Україні. Оскільки, конкуренція стає глобальною, виникає необхідність зміцнення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання України на внутрішньому та зовнішньому ринках. Тому впровадження нових підходів у товарній політиці є важливим етапом для адаптації українських підприємств до міжнародного ринку, оскільки ефективна товарна політика є передумовою успішного виходу та закріплення бізнесу на світовому рівні.

Маркетингова товарна політика підприємства базується на конкретних показниках і фактах, що допомагає визначити загальний вектор зовнішньоекономічної діяльності компанії, та в подальшому сприятиме наближенню до виконання власних цілей за допомогою ефективних стратегій.

На сучасному етапі міжнародної торгівлі все більш вагомим значення набуває протистояння між підприємствами за споживача, а також боротьба за встановлення контролю над ринком. Результат такої конкурентної боротьби завжди характеризується вагомим економічним ефектом, а саме зростанням ефективності діяльності підприємства.

Метою цієї роботи є розробка рекомендацій щодо ефективного вдосконалення маркетингової товарної політики підприємства.

Для досягнення мети в роботі поставлені наступні завдання:

- проаналізувати підходи до визначення сутності маркетингової товарної політики підприємства;
- розглянути структуру та цілі маркетингової товарної політики;
- дослідити методичні аспекти аналізу маркетингової товарної політики підприємства;
- проаналізувати нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері управління маркетинговою товарною політикою підприємства;
- надати організаційно-економічну характеристику досліджуваного підприємства;
- провести діагностику фінансово-економічного стану досліджуваного підприємства;
- оцінити маркетингову товарну політику досліджуваного підприємства;
- запропонувати шляхи удосконалення маркетингової товарної політики для досліджуваного підприємства.

Об'єктом дослідження є маркетингова товарна політика ТОВ «АТБ-MARKET».

Предметом дослідження є теоретичні засади та практичні рекомендації щодо формування маркетингової товарної політики ТОВ «АТБ-MARKET».

У процесі дослідження залежно від цілей та задач використовувалися відповідні **методи дослідження** економічних процесів, поміж яких систематизація та узагальнення (при розкритті сутності поняття маркетингової товарної політики), метод аналізу та синтезу (при аналізі підходів до формування товарної політики), методи індукції, дедукції, розрахунковий метод тощо.

Інформаційною базою роботи є періодичні видання та наукові публікації українських та зарубіжних авторів, статистичні дані, аналітичні огляди та звіти, нормативно-правові документи та законодавча база України, Інтернет-ресурси тощо.

Практичне значення одержаних результатів полягає у обґрунтуванні шляхів вдосконалення маркетингової товарної політики досліджуваного підприємства.

Структура та обсяг бакалаврської кваліфікаційної роботи. Бакалаврська кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, використаних літературних джерел, додатків. Основний зміст роботи викладено на 59 сторінках друкованого тексту. Робота містить 8 таблиць та 8 рисунків. Список використаних джерел налічує 60 найменувань. Робота містить 2 додатки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність маркетингової товарної політики підприємства

Сучасне економічне та ринкове середовище характеризується глобальними змінами. Ці зміни відображаються насамперед у підвищенні попиту та мінливості потреб споживачів. Підприємства обтяжені непередбачуваними вимогами клієнтів і піддаються впливу глобальної конкуренції. Споживачі є одними з найважливіших суб'єктів для підприємства, тому що без них сам бізнес не мав би сенсу. Це головна причина, чому підприємства повинні постійно реагувати на вимоги та потреби клієнтів. Сьогодні на ринку існує висока конкуренція, тому підприємства повинні зосередитися на досягненні конкурентної переваги, яка дозволить їм залучити більше клієнтів, і тим самим зміцнити своє місце на ринку. Управління відносинами з клієнтами – це інтерактивний процес, призначений для досягнення оптимального балансу між бізнес-інвестиціями та задоволенням споживачів.

На поточний момент існує багато компаній-конкурентів, і їхня продукція багато в чому схожа. Тому компанії повинні зробити якомога більше кроків, щоб виділитися поміж конкурентів. Одним із інструментів, який можуть використовувати підприємства, є маркетинг. Маркетинг – це процес, за допомогою якого підприємство може задовольнити потреби та вимоги окремих осіб, а також цілих груп клієнтів. Для успішності компанії на ринку, вона повинна мати чітко визначені маркетингові цілі, яких вона хоче досягти. Підприємство також повинно мати правильно визначену цільову групу споживачів і повинно адаптувати індивідуальні інструменти комплексу маркетингу, маркетингові стратегії [2] і маркетингову діяльність. Комплекс маркетингу, або «marketing mix» зазвичай розглядається як «сукупність маркетингових засобів, що піддаються контролю, які компанія використовує

з метою одержання бажаної реакції цільового ринку» [3, с. 36]. Вважається, що комплекс маркетингу є ефективним інструментом для досягнення бажаних маркетингових цілей підприємства. Так, у 1960 р. Дж. Маккарті систематизував складові маркетингового комплексу, виділивши чотири основні напрямки для роботи із ним. Ця система називається «4Р» і ністить в собі наступні параметри: товар, ціна, просування, розподіл (рис. 1.1).

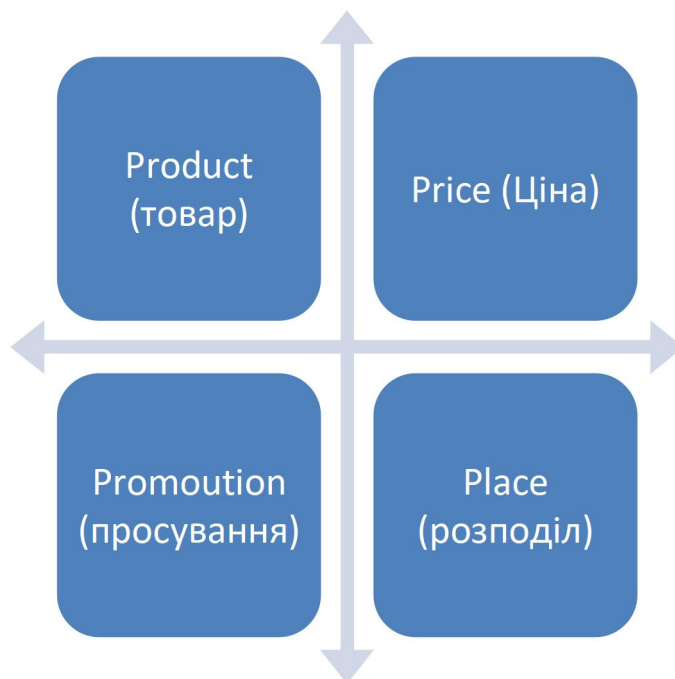


Рис. 1.1. Складові маркетинг-міксу за системою «4Р»

Деякі експерти досі вважають комплекс маркетингу одним з основних елементів загальної маркетингової стратегії та управління. Найважливішим елементом комплексу маркетингу, очевидно, є сам продукт.

Продукт – це те, що компанія виробляє і продає на ринку. Якщо продукт легко продається, це не є великою проблемою для компанії. Однак може виникнути ситуація, коли існує кілька схожих, або навіть однакових товарів. Саме тут між підприємствами виникає конкуренція, і вони повинні використовувати інструменти товарної політики, щоб диференціювати себе від конкурентів і охоплювати більше нових споживачів. Поняттю маркетингової товарної політики автори дають наступні визначення: «Товарна політика – комплекс заходів щодо формування ефективного, з

комерційної точки зору, асортименту. Теоретичне підґрунтя, що дає змогу приймати обґрунтовані рішення, містить в собі поняття конкурентоспроможності товарів, інноваційної та асортиментної політики, концепцію життєвого циклу товару...» [4]. «Маркетингова товарна політика – це маркетингова діяльність підприємства, яка пов'язана з реалізацією стратегічних та тактичних заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності товарів та формування товарного портфеля з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку» [5]. «Товарна політика – це сукупність дій стосовно формування та управління товарного асортименту, покращення якісних характеристик товару згідно з потребами споживачів, підвищення конкурентоспроможності товару на всіх етапах життєвого циклу, введення нових товарів на ринок та виведення з нього товарів, що не відповідають потребам споживачів» [6].

Метою товарної політики є виробництво продукту з урахуванням потреб і побажань споживача. Клієнтам потрібне рішення своїх проблем, а це означає, що підприємства повинні створювати товари, які будуть найбільш вигідними для споживача з точки зору їх характеристик.

Однією з основних сучасних тенденцій розвитку світової економіки є глобалізація, тому підприємствам стає ще складніше, якщо вони хочуть працювати на міжнародному чи глобальному ринку, де діє висока конкуренція. Глобалізація – це довготривалий процес розвитку світової економіки, в рамках якого існує широкий спектр бізнесу на міжнародних ринках, а також нова концепція взаємовідносин між виробництвом, торгівлею та споживачем. Одними із найбільш актуальних наслідків для поточної економіки на національному та глобальному рівнях є наслідки пандемії коронавірусу COVID-19.

Наслідки COVID-19 для світової економіки та ринку є безповоротними. Наприклад, хоча деякі магазини були закриті протягом кількох місяців під час пандемії, онлайн-магазини працювали практично без обмежень. Однак, у зв'язку з цим періодом, суттєво змінилася торговельна поведінка та торгіві

звички покупців. Значна частина їхніх покупок була перенесена в онлайн-середовище. Підприємства, які змогли ефективно адаптуватися до змін у поведінці споживачів та змін загальної ринкової ситуації, отримали позитивну користь від кризи.

Товар – це все, що підприємство пропонує на ринку для придбання або споживання, а також може задовольнити бажання чи потреби споживачів. Продуктом можна вважати не тільки будь-які фізичні товари, але й різноманітні послуги, інформацію, ідеї, досвід та їх комбінації. Підприємству важливо обрати продукт чи послугу, які цікавлять потенційного споживача. Кожен споживач має певні уявлення та очікування щодо характеристик та якості продуктів та послуг, які підприємство прагне задовольнити.

Якщо існує схожий товар, можна працювати з кількома характеристиками, які допоможуть диференціювати підприємство поміж конкурентів. Вони можуть охоплювати, але не обмежуватись, різноманітними функціональними перевагами, відмінностями у використаних матеріалах, якості, продуктивності, довговічності, надійності або ремонтпридатності, відмінності в дизайні, упаковці, формі, розмірі або кількості, відмінності в можливих адаптаціях до індивідуальних потреб і побажань клієнтів, відмінності в швидкості доставки, умовах доставки, гарантії та монтажу, а також ряді додаткових послуг. Сукупність цих характеристик і являє собою товарна політика підприємства.

Індивідуальний продукт – це будь-який індивідуальний продукт, розроблений для клієнта, який вирішує його проблеми. Лінійка товарів – це група, що складається з окремих продуктів, які взаємопов'язані і виконують подібні функції. Асортимент – це поєднання відповідних ліній та окремих товарів, які підприємство пропонує споживачам. Це загальна ринкова пропозиція підприємства, весь його асортимент призначений для задоволення ринку [7].

З точки зору структури продукту виділяють:

- основні характеристики продукту та його корисні властивості;

- розміри;
- довговічність;
- фізико-хімічні властивості;
- умови оплати та доставки;
- обслуговування;
- гарантія;
- дизайн;
- торгова марка та країна походження.

Внаслідок стрімкого зростання конкуренції на ринку, підприємства приймають рішення розширювати власний асортимент через виробництво нових товарів. Це є важливим етапом для зміцнення власних конкурентних переваг, а також для задоволення потреб споживачів, які змінюються доволі швидко у зв'язку зі стрімким розвитком високих технологій.

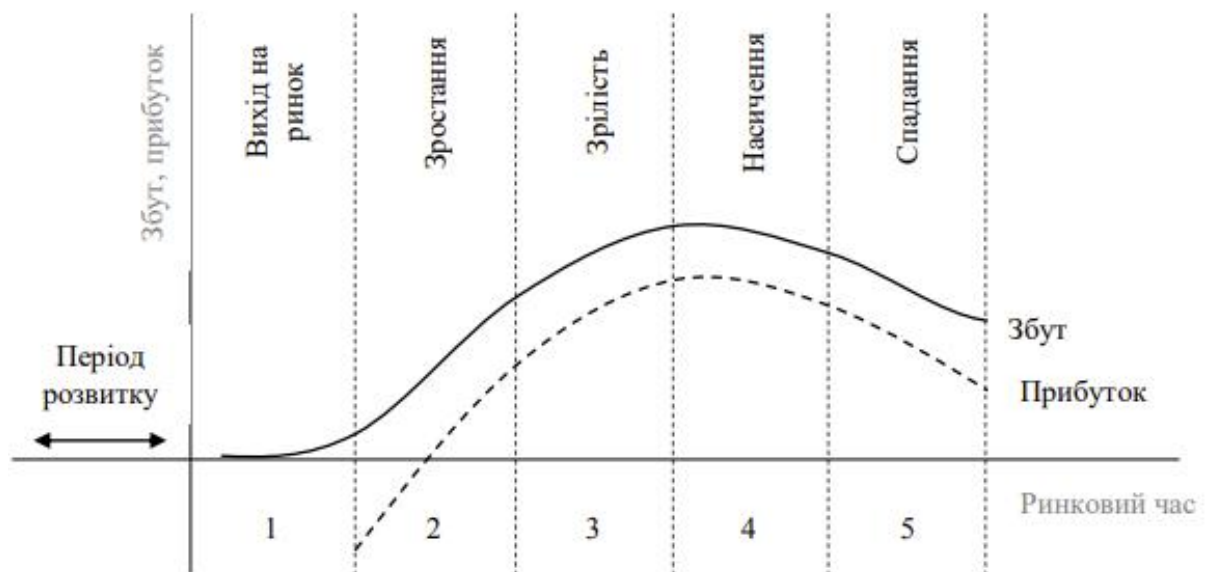


Рис. 1.2. Схема життєвого циклу товару на ринку

Цей процес нерозривно пов'язаний із життєвим циклом товару, адже саме він визначає наскільки та який період часу він буде актуальним для споживачів, а також попереджає необхідність створення більш інноваційного продукту (рис. 1.2).

Таким чином можна виділити основні функції маркетингової діяльності підприємства на зовнішньому ринку:

- 1) Дослідження ринку. Виявлення основної категорії споживачів, їх потреб та невдоволень, вивчення конкурентів та їх діяльності.
- 2) Розробка маркетингової стратегії та визначення цілей.
- 3) Визначення цінової політики, розробка цінової стратегії.
- 4) Удосконалення товарної політики: розробка нових товарів, зняття з виробництва застарілих, вдосконалення актуального асортименту.
- 5) Управління системою розподілу, вибір оптимальних каналів розподілу та їх структури.
- 6) Налаштування комунікаційної політики. Стратегія просування товарів, реклама, клієнт-сервіс, стимулювання збуту товарів.
- 7) Проведення аналізу маркетингу, цілей, стратегій, результатів.

На реалізацію зазначених заходів відводиться велика роль на суб'єкти маркетингу, до яких відносяться виробники та сервісні організації, оптові та роздрібні торгові організації, фахівці з маркетингу і споживачів. Маркетинговий процес починається з аналізу покупця і виявлення його потреб і закінчується покупкою товару покупцем, а отже й задоволенням його потреб.

При формуванні товарної політики основними вихідними даними служать:

- характеристика етапів життєвого циклу опрацьовуваного товару;
- черговість дій при розробці нового виробу;
- визначення якості і конкурентоспроможності товару;
- функції товарних знаків, марки тощо.

Оцінка маркетингової діяльності на міжнародному ринку є важливим інструментом при здійсненні загального аналізу діяльності підприємства, що здійснює зовнішню економічну діяльність. Така оцінка базується на виявленні, аналізі і прогнозуванні факторів, що впливають на динаміку ступеня ринкової стабільності підприємства.

Отже, маркетингова товарна політика – це стратегічне планування та управління асортиментом товарів або послуг компанії з метою досягнення її маркетингових цілей. Вона визначає, які товари або послуги будуть пропонуватися споживачам, як будуть визначені їх характеристики, як буде встановлюватися ціна, які канали розподілу будуть використовуватися та яким чином буде здійснюватися промоція продукції. Маркетингова товарна політика орієнтується на розуміння потреб та бажань цільової аудиторії та намагається забезпечити пропозицію товарів або послуг, які задовольняють ці потреби та відповідають вимогам споживачів.

1.2. Структура та цілі маркетингової товарної політики підприємства

Товарна політика є частиною комплексу маркетингу, яка орієнтована на аналіз, планування, здійснення та контроль діяльності, пов'язаної з продуктом, та є інструментом маркетингу. Товарна політика також стосується визначення типу, обсягу та термінів випуску продукції, яку компанія пропонує на продаж. Товарна політика – це загальні правила, встановлені самим керівництвом при прийнятті рішень щодо продукту. Правильна товарна політика – це основа, на якій виробляються та успішно продаються правильні продукти. Таким чином, можна охарактеризувати структуру та цілі маркетингової товарної політики (рис. 1.3).

У рамках товарної політики компанії мають справу з рішеннями щодо окремих продуктів. Це прийняття рішень зосереджується на інструментах політики щодо таких критеріїв, як: виробнича програма та асортимент, якість, дизайн, бренд, упаковка, ділові та технічні послуги.

Компанії можуть виділитися з-поміж конкурентів і отримати конкурентну перевагу, додавши до продукту певну функціональну перевагу.

Дизайн – це дизайн виробу, який створює естетичне враження, викликаючи емоційно-позитивне відчуття в свідомості клієнта. Дизайн та

естетика продукту, які є основою емоційної диференціації, також можуть представляти значну конкурентну перевагу.

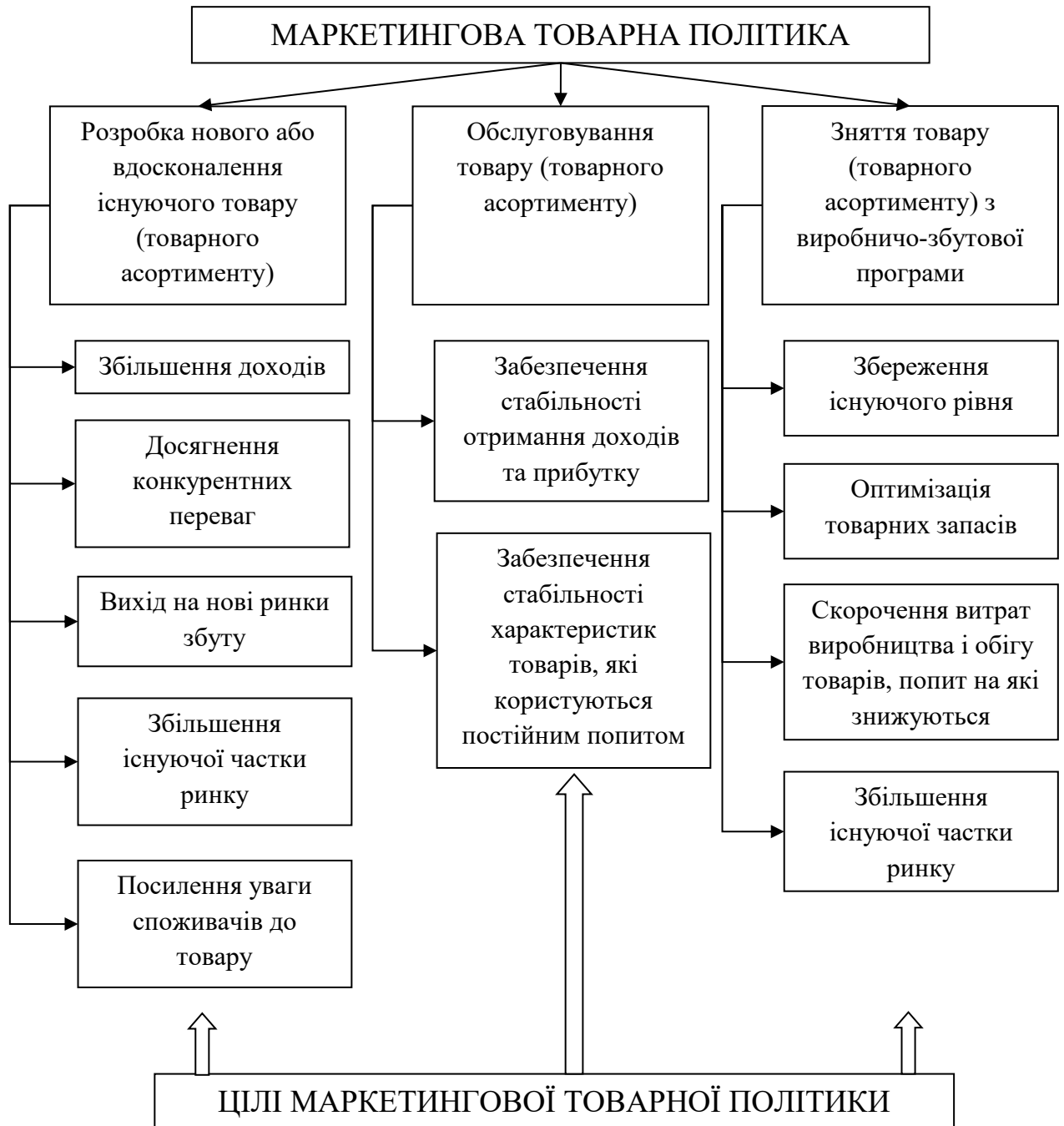


Рис. 1.3. Структура та цілі маркетингової товарної політики [8]

Виробнича програма – це загальна структура продукції, яку виробляє і пропонує підприємство.

Якість продукції – це сукупність ознак товару, які дозволяють йому задовольняти передбачені та очікувані потреби (виконувати свої функції).

Якість продукції охоплює її функціональність, довговічність, безпеку, надійність, точність, вимоги до експлуатації та обслуговування. Відчутна якість продукції є ключовою частиною цінності бренду та найважливішою передумовою задоволеності споживача. Це тісно пов'язано з лояльністю клієнтів. Тому підприємствам необхідно звертати свою увагу на сприйняття якості продукту споживачами. Якщо клієнти сприймають якість товарів як недостатню, реклама чи будь-який інший інструмент ділового спілкування буде неефективним.

Ще один важливий інструмент – бренд продукту. Бренд продукту – це назва, знак, символ, логотип, дизайн або їх комбінація. Він концентрує характеристики продукту під унікальним позначенням.

Його завдання – ідентифікувати товар продавця і відрізнити його від продукції конкурентів.

Побудова бренду впливає на багато аспектів, які сприяють успіху продуктів або послуг на ринку.

Важливим інструментом товарної політики є також рішення щодо упаковки продукції. Упаковка товару тісно пов'язана з дизайном. Вона повинна захищати товар, дозволяти легко та безпечно відкривати та закривати його, містити опис продукту та бути придатною для зберігання товару.

Упаковка продукту повинна виконувати кілька функцій, таких як:

- захист товару;
- інформаційність;
- можливість подальшої переробки;
- тактильність;
- комунікація зі споживачем.

Дизайн упаковки є ключовою передумовою успіху продажів, оскільки більша частина процесу прийняття рішень про покупку відбувається безпосередньо в магазинах. Якщо товар має цікавий дизайн упаковки, він може привернути увагу покупців у місці продажу без необхідності

інвестування підприємством значних коштів у маркетингові комунікації. Дизайн упаковки має бути унікальним, привертати увагу покупця, продавати ключові переваги продукту та мотивувати покупку. При успішному використанні такого інструменту дизайн упаковки стає частиною цінності бренду в поєднанні з високим ступенем впізнаваності бренду.

Інструментами товарної політики є також ділові та технічні послуги, які можна надавати до, під час або після покупки. Вони охоплюють:

- консультації;
- послуги налаштування та встановлення;
- технічне обслуговування та надання гарантії на товар;
- швидкість та якість доставки;
- технічна підтримка клієнта після покупки.

Відповідно до інструментів товарної політики підприємства можуть покращувати продукти. Наприклад:

- сталє виробництво;
- інновація продукту;
- модифікація продукту;
- диференціація лінійки продуктів;
- ліквідація продукту;
- диверсифікація продукту [7].

Важливість окремих характеристик товару завжди повинна оцінюватися з точки зору цільового споживача. Компанії повинні ретельно тестувати окремі варіанти своєї продукції. Їм слід з'ясувати, яким характеристикам їх продукції найбільше віддають перевагу цільові покупці, чи це різні функціональні переваги чи, наприклад, різні варіанти дизайну упаковки. У той же час вони повинні з'ясувати, скільки покупці готові заплатити за кожен варіант продукту. Йдеться про так зване дослідження продукту. З його допомогою підприємства можуть вийти на оптимальний варіант продукту (для заданого цільового сегмента споживачів) і таким чином значно підвищити ймовірність успіху продукту на ринку.

Усі характеристики продукту в першу чергу повинні відповідати обраній маркетинговій стратегії, цільовому сегменту споживачів і обраному позиціонуванню бренду. В іншому випадку маркетингова стратегія не спрацює. Адже саме продукт керує іміджем бренду [9].

Отже, структура маркетингової товарної політики охоплює елементи, які взаємодіють між собою і спрямовані на досягнення маркетингових цілей компанії. Основні елементи маркетингової товарної політики охоплюють асортимент товарів, характеристики товарів, ціноутворення та канали розподілу.

1.3. Методичні аспекти аналізу маркетингової товарної політики підприємства

Одним із напрямів маркетингового аналізу в сфері товарної політики є аналіз структурних елементів товару, який доцільно здійснювати за такими напрямками: аналіз споживчої цінності; аналіз бренда товару; аналіз упаковки; аналіз життєвого циклу товару.

Головне місце в маркетингу займає споживач. У зв'язку з цим маркетинговий аналіз має базуватися в основному на аналізі досягнення його потреб. Однак підприємство, формуючи товарну політику, також намагається задовольнити свої економічні інтереси. Тому важливим напрямом аналізу товару є аналітична оцінка економічної результативності товару, зокрема, з позицій підприємства.

Оцінка економічної результативності передбачає окреслення цільових і мінімально допустимих значень показників. Ці значення встановлюються як для матеріальних, так і для інших показників товару (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Показники для аналізу економічної результативності товару

Показник	Визначення
Обсяг продажу (фіз. од)	Сукупна кількість реалізованих одиниць товару

Валовий дохід (грн.)	Добуток сукупної кількості реалізованих одиниць товару та ціни одиниці товару (сукупна виручка)
Прибуток (грн.)	Різниця між сукупною виручкою та сукупними витратами
Прибуток на одиницю товару (грн.)	Різниця між ціною одиниці продукту і собівартістю її виробництва
Прибутковість одиниці товару (%)	Відношення прибутку на одиницю товару до собівартості її виробництва
Коефіцієнт маржинального прибутку	Відношення різниці між ціною одиниці товару і змінними витратами в розрахунку на одиницю товару до ціни одиниці товару
Беззбитковий обсяг продажу товарів (грн.)	Відношення постійних витрат до коефіцієнта маржинального прибутку
Частка ринку компанії в сегменті цієї категорії товару (%)	Відношення обсягу продажу товару до сукупного ринкового продажу товару
Приріст продажу (фіз. од.)	Різниця між обсягом продажу за певний період до базового обсягу продажу

На основі цих показників можна визначити міру досягнення їх запланованого рівня, динаміку та тенденції впливу на економічні результати діяльності підприємства.

Досягнення економічної результативності товару напряму залежить від рівня корисності, яку може отримати споживач від його купівлі та споживання. В цьому аспекті важливим напрямом маркетингового аналізу є аналіз споживчої цінності товару.

Як вірно зазначає В. Кардаш, головне в якості товару – це оцінка її споживачем, а не підприємством-продуцентом. Будь-який товар має багато корисних функціональних властивостей, але для споживача вирішальними є лише частина з них [31, с.58].

В умовах висококонкурентного середовища на підприємствах відбувається перехід від управління товарами до управління торговими марками (брендами), що пов'язане зі зростанням значущості торгової марки для просування товару. Торгові марки часто відіграють навіть більшу роль для формування споживчої цінності і забезпечення ринкової конкурентоспроможності товару, ніж їхня якість. Тому, аналіз торгової марки є важливою складовою аналізу товару. Його доцільно здійснювати за двома основними напрямками: аналіз позиціонування марки; аналіз капіталу марки.

Аналіз позиціонування марки можна проводити з погляду підприємства та споживача. Останнє представляє більшу цінність як предмет аналізу, оскільки є одним із аспектів оцінки ринкової ефективності товару.

Найчастіше для аналізу позиціонування марки з погляду її сприйняття споживачами використовують багатомірні шкали. При цьому слід розуміти, що товар (як набір певних якісних характеристик) безпосередньо пов'язаний із позиціонуванням торгової марки. Тому оцінюючи позиції торгової марки на ринку, аналітик оцінює безпосередньо товар.

З метою аналізу позиціонування бренда можна порівнювати визначені з допомогою карт перцепції позиції марок у різний період часу. Наприклад, до прийняття рішення про зміну позиціонування, що супроводжувалося відповідною комунікаційною кампанією, і після. Такий підхід дозволить оцінити ефективність управління маркою на ринку.

Очевидно, що основним недоліком використання цього методу аналізу позиціонування бренду є відсутність атрибутів для інтерпретації вимірювань. Водночас на практиці підприємства часто застосовують карти сприйняття, що базуються на головних (зазвичай двох) атрибутах торгової марки. Визначення сприйняття бренду відбувається у такий самий спосіб, як при семантичному диференціалі.

Сприйняття торгової марки прямо впливає на лояльне ставлення до торгової марки. Тому важливо проаналізувати рівень лояльності до марки та фактори, що на неї впливають. З метою аналізу можуть бути використані різні показники лояльності [49, с. 106]:

- частка покупців, які придбали товар певної марки двічі за певний час;
- частка покупців, які купують лише товар цієї марки;
- частка покупців, які купують товар певної марки нарівні з іншими;
- частка покупців, які купують товар певної марки за відсутності товару пріоритетної для них марки.

Окрім зазначених визначених вище способів аналізу лояльності, можна використовувати й ряд інших показників, які різним чином характеризують лояльність клієнтів (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Показники оцінки лояльності клієнтів до торгової марки [7]

Показники лояльності	Визначення
Індекс лояльності	Відношення загальної чисельності клієнтів до кількості лояльних клієнтів
Величина основного ядра клієнтів	Частка постійних клієнтів у загальній кількості клієнтів
Повторні покупки	Кількість повторних продажів
Збільшення покупок	Сума або частка збільшення величини покупки однієї і тієї ж марки товару за певний проміжок часу
Перехресні продажі	Кількість додаткових товарів певної торгової марки, куплених клієнтом за певний проміжок часу
Покупки за рекомендацією клієнтів	Обсяги продажів торгової марки, здійснені новими клієнтами за рекомендацією існуючих
Частка продажу існуючим клієнтам	Відношення обсягу продажу торгової марки, реалізованого існуючим клієнтам, до загальної величини обсягу продажу
Вартість лояльного клієнта	Відношення суми витрат, здійснених в межах програми лояльності, до загальної кількості нових лояльних клієнтів, або існуючих, які підвищили рівень лояльності

Для аналізу зміни ставлення до марки доцільно порівняти показники лояльності за різні періоди. Це важливо також для встановлення причин такого явища. Такий аналіз можна проводити у порівнянні зі зміною лояльності до марок конкурентів.

Визначення рівня лояльності до марки є важливим аспектом аналізу капіталу бренда (торгової марки). Існує чимало сучасних методів аналізу марочних активів, найпоширенішою є модель Д. Аакера, яка враховує багатофакторність капіталу марки. Завдяки аналізу факторів підприємство може виявити ті з них, внесок яких є найвагомим у формування цінності бренда. Його можна здійснити, застосувавши кореляційно-регресійний аналіз. Величина капіталу торгової марки вказує на здатність бренда формувати споживчу цінність, яка визначає готовність споживачів платити за товар

вищу ціну. Тому капітал бренда на рівні окремого товару можна розглядати як марочну ціну – надбавку до ціни, яку покупці готові заплатити за марочний товар у порівнянні з безіменним. Для підприємства інтерес до визначення марочної ціни пов'язаний із можливістю отримання більшого прибутку.

Для оцінки вартості бренда доцільно також використовувати порівняльний метод, або метод додаткового доходу, який базується на виявленні цінової премії. Згідно з цією методикою визначається ступінь відомості бренда і кількість покупців, які готові віддати йому перевагу, а також лояльність до бренда з врахуванням цінової еластичності [23].

Необхідно зауважити, що цю модель для визначення капіталу бренда доцільно використовувати не лише на основі прогнозних показників, але й на основі фактичних даних, зафіксованих за деякий минулий період після здійсненої оцінки бренда. Такий підхід дозволить проаналізувати, чи справджуються прогнози, і чи вірно оцінюється вартість марки.

Вибір методу аналізу капіталу марки повинен бути визначений, виходячи з особливостей ринку, продукції та важливості для компанії розвитку бренда і може передбачати одночасно використання двох і більше методів.

У процесі аналізу товару доцільним є визначення його життєвого циклу (ЖЦТ). З появою нових технологій, зміною споживчих уподобань і зростанням конкуренції життєвий цикл багатьох товарів скорочується. Неоднаковими є життєві цикли різних видів товарів. Тому можна окреслити такі цілі аналізу ЖЦТ:

- визначення тривалості і динаміки чергування етапів ЖЦТ;
- ідентифікація поточного етапу ЖЦТ і вибір відповідної стратегії пропозиції товару;
- виявлення потенційних загроз та пошук можливостей зміни і подовження ЖЦТ.

Ігнорування зміни життєвого циклу може принести компаніям збитки та привести до банкрутства. Визначення ЖЦТ є основою коректування маркетингової стратегії товару підприємства.

Для того, щоб визначити на якому етапі свого життєвого циклу знаходиться товар, необхідно проаналізувати, як змінювався обсяг збуту товару та його динаміка, рентабельність товару, частка ринку підприємства, цільова аудиторія споживачів, конкуренція на ринку та її інтенсивність, цінова політика підприємства та інші елементи комплексу маркетингу за весь час перебування товару на ринку. Здійснивши моніторинг таких даних, доцільно звести їх у таблицю, аналіз якої дозволить аналітику точніше ідентифікувати життєвий цикл товару та дати рекомендації щодо необхідності зміни маркетингової стратегії загалом та товарної політики, зокрема.

Таким чином, маркетинговий аналіз товарної політики є багатоаспектним, що зумовлено чисельністю завдань, що вирішує підприємство в межах товарної політики. Його головними складовими є аналіз окремого товару, аналіз товарного асортименту, аналіз товарної інноваційної політики. Ключове значення для підприємства має аналіз окремого товару, тож важливо було ідентифікувати основні напрями його здійснення та проаналізовано можливу методику для аналізу споживчої цінності товару, бренда товару та життєвого циклу товару.

1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері управління маркетинговою товарною політикою підприємства

Нормативно-правове забезпечення управління маркетинговою товарною політикою підприємства охоплює ряд законодавчих та нормативних актів, які регулюють взаємодію підприємств зі споживачами та іншими учасниками ринкових відносин.

З точки зору нормативно-правового забезпечення, в сфері управління маркетинговою товарною політикою підприємства діють такі законодавчі акти:

1) Закон України «Про захист прав споживачів» – визначає права та обов'язки споживачів та підприємств у галузі маркетингу та реклами.

2) Закон України «Про рекламу» – встановлює правила проведення рекламних кампаній та захист прав споживачів від недобросовісної реклами.

3) Закон України «Про захист персональних даних» – визначає правила збору, зберігання та використання персональних даних споживачів підприємствами.

4) Закон України «Про захист прав на знаки для товарів і послуг» – встановлює правила захисту інтелектуальної власності підприємств та їх товарних знаків.

5) Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» – визначає правила чесної конкуренції на ринку та захист від недобросовісної діяльності конкурентів.

6) Закон України «Про електронну комерцію» – встановлює правила електронної комерції та захист прав споживачів у цій сфері.

7) Закон України «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах» – визначає правила захисту конфіденційної інформації підприємств та споживачів.

Ці закони та положення визначають права та обов'язки підприємств та споживачів, регулюють механізми захисту прав споживачів та встановлюють відповідальність за порушення нормативних вимог.

Інформаційне забезпечення управління маркетинговою товарною політикою підприємства містить в собі збір, обробку та аналіз інформації про ринок та споживачів з метою розробки та впровадження ефективних маркетингових стратегій.

Для забезпечення інформаційного забезпечення управління маркетинговою товарною політикою підприємства використовуються такі методи та інструменти:

1) Маркетингові дослідження – збір та аналіз інформації про ринок та споживачів з метою визначення потреб та вимог цільової аудиторії, оцінки конкурентоспроможності товарів та послуг, а також ідентифікації нових можливостей для розвитку бізнесу.

2) Аналіз конкурентної ситуації – оцінка конкурентів, їхніх стратегій та ринкових позицій, що дозволяє розробити ефективні маркетингові стратегії та плани.

3) Планування маркетингових заходів – розробка планів та стратегій залучення нових клієнтів, збереження існуючих та збільшення продажів.

4) Управління брендом – створення та підтримка іміджу бренду, збільшення впізнаваності бренду та його популярності поміж споживачів.

5) Маркетингова комунікація – використання різних каналів комунікації зі споживачами для підтримки та розвитку бренду, залучення нових клієнтів та збереження існуючих.

6) Маркетинговий аналіз – постійний моніторинг та оцінка результатів маркетингових заходів з метою коригування стратегій та планів.

Для забезпечення ефективного інформаційного забезпечення управління маркетинговою товарною політикою підприємства використовуються такі інструменти та технології:

1) CRM-системи – системи управління взаємодією з клієнтами, які дозволяють збирати та аналізувати дані про клієнтів, їхні потреби та вимоги.

2) Аналітичні платформи – програмні продукти, які дозволяють збирати, аналізувати та інтерпретувати великі обсяги даних про споживачів та ринок, що дозволяє підприємству приймати обґрунтовані рішення в галузі маркетингу.

3) Соціальні медіа – платформи, які дозволяють підприємствам залучати увагу споживачів до свого бренду та товарів за допомогою рекламних кампаній, конкурсів, розіграшів тощо.

4) Електронна комерція – інтернет-магазини та інші електронні платформи, які дозволяють підприємствам продавати свої товари та послуги через Інтернет, залучаючи до свого бізнесу нових клієнтів.

5) Інструменти аналітики – програмні продукти, які дозволяють проводити детальний аналіз результатів маркетингових заходів та визначати ефективність різних стратегій та планів.

Важливо також звернути увагу на те, що підприємство повинно дотримуватись принципів етики та соціальної відповідальності в галузі маркетингу, враховуючи потреби та інтереси споживачів та суспільства в цілому.

Інформаційне забезпечення відносин у сфері управління маркетинговою товарною політикою підприємства також має важливе значення. Це пов'язано з тим, що в сучасних умовах ринкової економіки інформація стає ключовим ресурсом, який визначає конкурентну перевагу підприємства. Основні напрями інформаційного забезпечення відносин у сфері управління маркетинговою товарною політикою підприємства:

1) Дослідження ринку – збір та аналіз інформації про ринок, споживачів, конкурентів та тренди.

2) Маркетинговий аналіз – оцінка потреб споживачів, визначення найбільш перспективних ринкових сегментів, формування маркетингових стратегій.

3) Управління брендом – створення, розвиток та захист іміджу підприємства та його товарних знаків.

4) Продажі – планування, організація та контроль за продажами продукції підприємства.

5) Комунікації – розробка та реалізація маркетингових комунікацій зі споживачами та іншими учасниками ринку.

6) Управління продуктом – розробка, виробництво та підтримка продукту протягом усього життєвого циклу.

7) Управління цінами – встановлення та контроль за цінами на продукцію підприємства.

Отже, нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері управління маркетинговою товарною політикою підприємства має велике значення для успішної реалізації маркетингових стратегій та досягнення позитивних результатів у бізнесі.

Висновки до розділу 1

Отже, у рамках дослідження теоретичних аспектів маркетингової товарної політики підприємства можна зробити такі висновки:

1. Сутність маркетингової товарної політики полягає в розробці та реалізації стратегій щодо продажу товарів на ринку з метою задоволення потреб споживачів та забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

2. Структура маркетингової товарної політики може охоплювати дослідження ринку та конкурентів, визначення цільової аудиторії та її потреб, розробку товарів та їх асортименту, фіксацію цін, вивчення та використання каналів збуту, рекламу та інші маркетингові інструменти.

3. Цілями маркетингової товарної політики можуть бути збільшення обсягів продажу, залучення нових споживачів, підвищення відсотку повторних продажів, збільшення популярності товарів та підвищення їх якості.

4. Сутність аналізу маркетингової товарної політики полягає в оцінці ефективності маркетингових заходів та стратегій, що застосовуються підприємством для забезпечення конкурентної переваги на ринку.

5. Дану сферу регулюють наступні нормативно-правові акти: Закон України «Про захист прав споживачів», Закон України «Про рекламу», Закон України «Про захист персональних даних», Закон України «Про захист прав

на знаки для товарів і послуг», Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції», Закон України «Про електронну комерцію», Закон України «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах».

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СТАНУ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ »АТБ-МАРКЕТ«

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»

ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» активно розвивається та займає високі позиції на ринку продуктового ритейлу України впродовж останніх років. Завдяки ефективній маркетинговій та логістичній стратегії компанія змогла досягти високого рівня присутності по всій території країни. Важливим аспектом ефективності поряд з розповсюдженням торговельних установ також стала асортиментна політика та орієнтація на економ і середній цінові сегменти. Завдяки орієнтації на широкі верстви населення та отримання конкурентних цінових переваг в умовах пандемії COVID-19 та зменшення доходів громадян. В процесі дослідження діяльності ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» першочергово необхідно розглянути основні характеристики торговельної мережі (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Основні характеристики про ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»

Загальні відомості	
1. Повна назва компанії	Товариство з обмеженою відповідальністю «АТБ-МАРКЕТ»
2. Організаційно-правова форма емітента	Товариство з обмеженою відповідальністю
3. Код за ЄДРПОУ	30487219
4. Місцезнаходження емітента	Україна, 49000, Дніпропетровська обл., місто Дніпро, проспект Олександра Поля, будинок 40
5. Міжміський код та телефон	+38 (0562) 31-10-56
6. Електронна поштова адреса	p.market@atbmarket.com
7. Керівник	Шаповалова Наталія Анатоліївна
8. Розмір статутного капіталу	9,93 млн грн

Історія розвитку компанії починається у 1993 р., коли до складу роздрібної мережі «АТБ» у місті Дніпропетровську увійшло шість

гастрономів. Слід відмітити поступову трансформацію торговельних закладів під впливом соціально-економічних перетворень внаслідок переходу від командно-адміністративної економічної системи до ринкової економіки.

Сучасну назву ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» компанія отримала у 1998 р. внаслідок скорочення від аббревіатури «АгроТехБізнес». Легка та коротка назва торговельної мережі дуже вдало інтегрувалась в маркетингову стратегію компанії, що дозволило використовувати назву бренду у незмінному вигляді майже тридцять років. Функціонування компанії у моноформаті під спільним брендом дозволяє формувати довгострокові комунікації з цільовою аудиторією та вдало ідентифікуватись поміж конкурентів на ринку продуктового ритейлу, який характеризується великою кількістю учасників.

Передумовою для ефективного функціонування ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» є входження до корпорації «АТБ», що представляє собою об'єднання національних компаній. До складу корпорації входять «АТБ-МАРКЕТ», М'ясна Фабрика «Фаворит плюс» та Кондитерська фабрика «Квітень». Зазначені компанії поставляють певні продукти харчування у торговельну мережу «АТБ-МАРКЕТ».

Ефективність поставок забезпечується завдяки співпраці торговельної компанії з ТОВ «Логістик Юніон». Зазначена логістична компанія володіє сучасною розвиненою інфраструктурою, яка містить дев'ять мультитемпературних розподільчих центрів класу «А».

Іншим партнером «ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» є транспортно-експедиційна компанія «Транс Логістик». Наявність у складі компанії семи автоколон дозволяє перевозити великі обсяги продукції по регіонах України упродовж нетривалого періоду часу.

Ефективність побудови та ремонту торговельних площ для ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» пояснюється партнерськими відносинами з «Ритейл-Девелопмент», яка виступає у якості генерального підрядника. Основними видами діяльності компанії є:

- будівництво житлових і нежитлових будівель;
- діяльність у сфері інженерії, геології та геодезії, надання послуг технічної консультації у цих сферах;
- надання допоміжних комерційних послуг;
- неспеціалізована роздрібна торгівля.

Оптимізація затрат на перевезення та вчасна доставка продуктів харчування у розгалужену систему торговельних закладів ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» дозволяє оптимізувати затрати та сприяє зростанню прибутку компанії за рахунок вчасного задоволення потреб користувачів.

Свідченням ефективності обраної компанії бізнес-моделі є постійне зростання кількості торговельних закладів. На рисунку 2.1 представлено динаміку кількості відкритих магазинів ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» за 2017-2022 рр. (Дані у 2022 р. представлено за I півріччя).

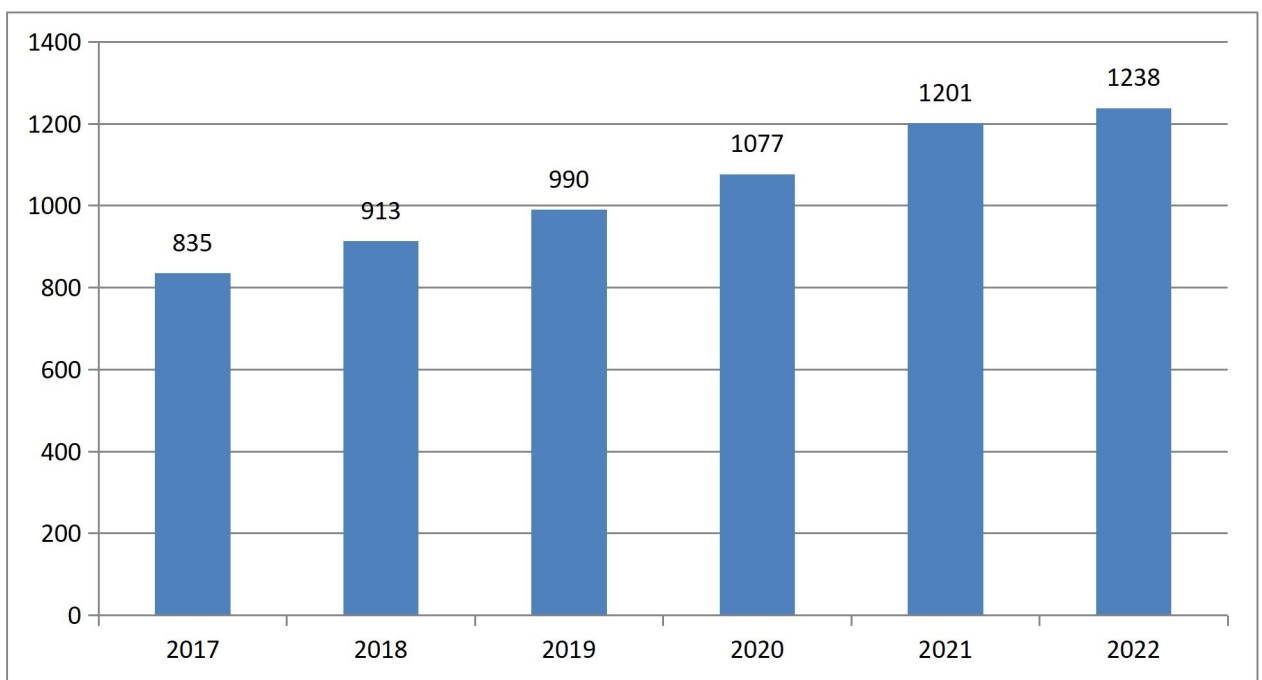


Рис. 2.1. Динаміка кількості відкритих магазинів ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» за 2017-2022 рр.

ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» завдяки ефективному функціонуванню забезпечує сталому зростанню основних економічних показників. Наслідком збільшення доходів компанії є поступове збільшення податкових виплат

компанією до державного бюджету. На рисунку 2.2 представлено динаміку обсягу сплачених податків ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» за 2017-2021 рр.

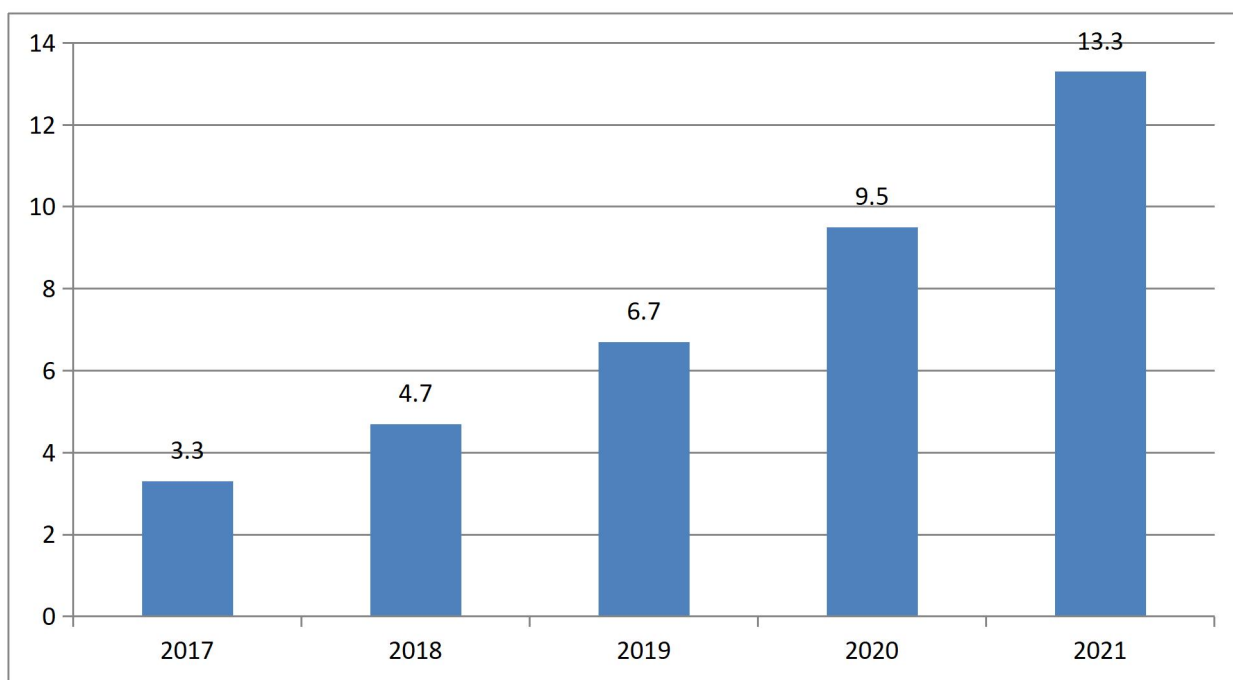


Рис. 2.2. Динаміка обсягу сплачених податків ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» за 2017-2021 рр., млрд. грн

Отримані вище результати свідчать про соціальну відповідальність ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» щодо розуміння працювати у правовому полі та сплачувати податки на користь держави. Компанія усвідомлює, що виконання органами державного управління власних функцій та захист соціально незахищених верств населення, а також реалізація різноманітних важливих для суспільства проектів і процесів вимагає значних фінансових ресурсів, які можливо отримати завдяки оподаткуванню діяльності суб'єктів підприємницької діяльності у відповідності з отриманими економічними результатами.

Важливим показником ефективності діяльності торговельного підприємства є товарооборот, дослідження якого упродовж певного періоду часу дає можливість визначити популярність у користувачів певного

учасника ринку ритейлу. Розглянемо динаміку товарообороту ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» за 2017-2021 рр. (рис. 2.3).

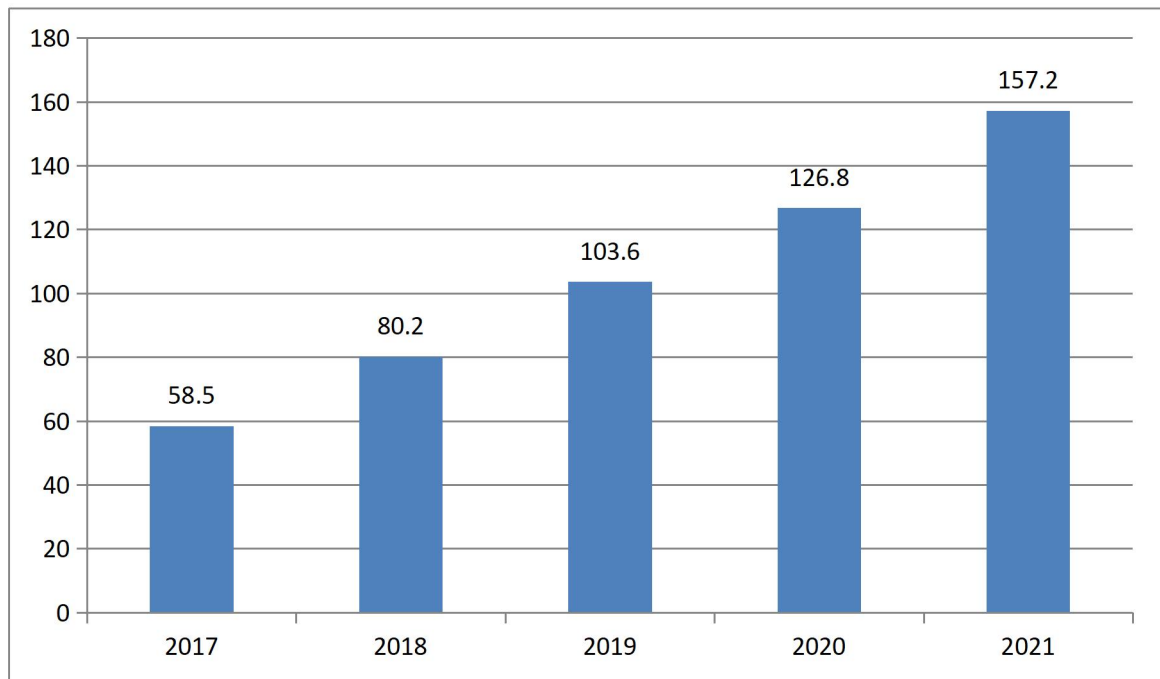


Рис. 2.3. Динаміка товарообороту ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» за 2017-2021 рр.,
млрд. грн

Зростання товарообороту, особливо у період пандемії COVID-19, пояснюється ефективністю стратегії функціонування ТОВ «АТБ-МАРКЕТ». В період соціального дистанціювання велика чисельність населення відчула істотне зниження доходів, що обмежило можливості купувати товари та послуги, у тому числі й продукти харчування. Завдяки збалансованому асортименту продукції за ціновими та якісними параметрами компанії вдається підтримувати високий рівень лояльності користувачів на власні послуги. Іншим фактором стало розміщення у пішій доступності великої кількості торговельних закладів ТОВ «АТБ-МАРКЕТ», які переважно зайняли площі колишніх гастрономів. Розширення мережі магазинів торговельної системи передбачає поступове збільшення чисельності працівників, які залучаються до забезпечення ключових та супутніх процесів у кожному новому супермаркеті мережі. Розглянемо динаміку чисельності співробітників ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» за 2017-2021 рр. (рис. 2.4).

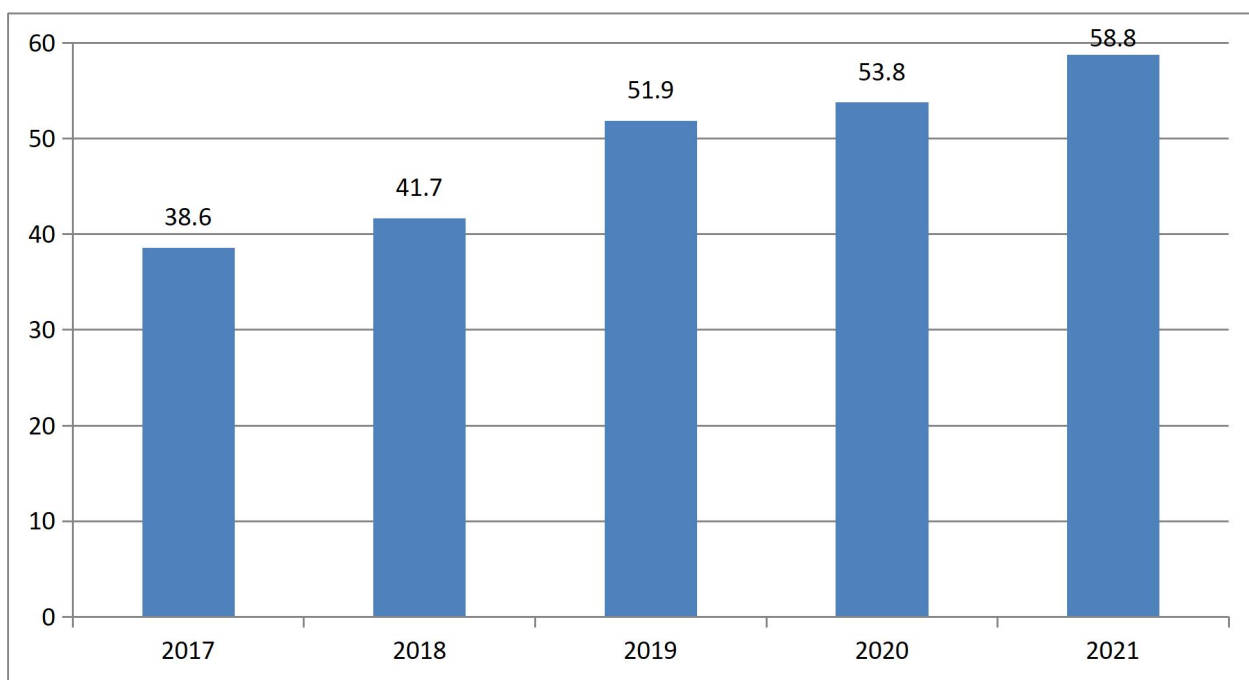


Рис. 2.4. Динаміка чисельності співробітників ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» за 2017-2021 рр., тис. осіб

Компанія реалізує соціальні ініціативи щодо сприяння працевлаштуванню незахищених верств населення. У кожному торговельному закладі ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» виділено декілька вакансій для людей з обмеженими можливостями, осіб похилого віку та молодих мам. Враховуючи специфічні потреби зазначених категорій громадян, компанія скоротила тривалість робочого дня до 3 годин. Поряд з цим, для забезпечення комфортного виконання посадових обов'язків створені спеціальні робочі місця для підвищення ефективності праці.

Свідченням популярності торговельної мережі є кількість клієнтів, що відвідують торговельну мережу. Зазначений показник можна підраховувати на щоденній, щотижневій, місячній та річній основі. Слід відмітити, що аналіз динаміки користувачів по середньоденних показниках є широко розповсюдженим при вивченні ринку продуктового ритейлу, оскільки дає можливість оцінити різноманітні процеси. За допомогою показника добової чисельності клієнтів можливо не тільки вивчати сезонність (продовж тижня або місяця), а також досліджувати вплив певних маркетингових дій та

активностей конкурентів на споживчу поведінку цільової аудиторії. Ідентифікація змін чисельності користувачів у торговельних закладах впродовж декількох днів дає можливість визначити причини та врахувати їх при розробці відповідних управлінських рішень. Розглянемо динаміку добової чисельності покупців ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» за 2017-2021 рр. (рис. 2.5).

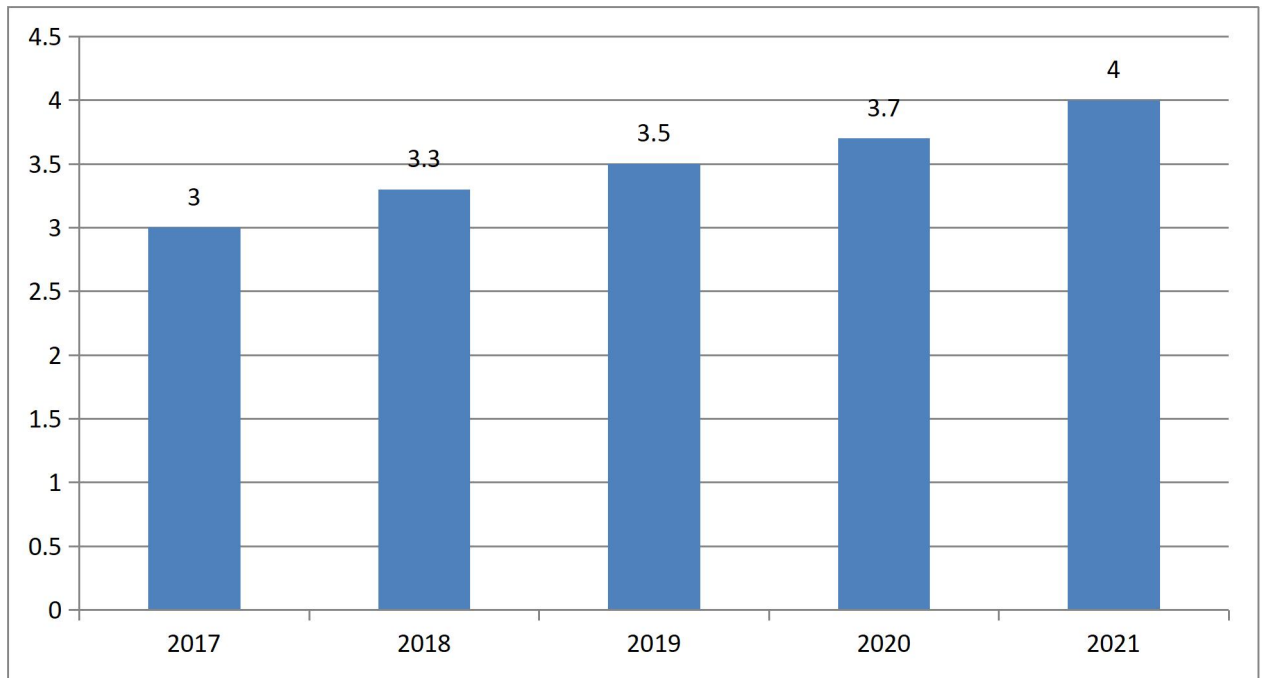


Рис. 2.5. Динаміка добової чисельності покупців ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» за 2017-2021 рр., млн. осіб на добу

З рисунка 2.1 бачимо, що впродовж 2017-2021 рр. спостерігається зростання добової чисельності клієнтів ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» на 1 млн осіб.

Таким чином, ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» завдяки ефективному функціонуванню забезпечує сталому зростанню основних економічних показників. Наслідком збільшення доходів компанії є поступове збільшення податкових виплат компанією до державного бюджету.

Зростання товарообороту, особливо у період пандемії COVID-19, пояснюється ефективністю стратегії функціонування ТОВ «АТБ-МАРКЕТ». В період соціального дистанціювання велика чисельність населення відчула істотне зниження доходів, що обмежило можливості купувати товари та

послуги, у тому числі й продукти харчування. Завдяки збалансованому асортименту продукції за ціновими та якісними параметрами компанії вдається підтримувати високий рівень лояльності користувачів на власні послуги.

Компанія реалізує соціальні ініціативи щодо сприяння працевлаштуванню незахищених верств населення. У кожному торговельному закладі ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» виділено декілька вакансій для людей з обмеженими можливостями, осіб похилого віку та молодих мам.

2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»

Після розгляду техніко-економічної характеристики ТОВ «АТБ-МАРКЕТ», необхідно проаналізувати фінансові показники підприємства на підставі бухгалтерського балансу. Цей аналіз необхідний для найбільш точного представлення успішності комерційного підприємства. На основі аналізу, можна зробити висновок по найважливіших фінансових показниках організації. З 2019 по 2021 роки власний капітал підприємства збільшився, що свідчить про зростання фінансової стабільності компанії. Скорочення довгострокових і короткострокових зобов'язань говорить про погашення заборгованості перед банками. Позаобігові активи скоротилися з 2020 по 2021 рік, що свідчить про продаж майна ТОВ «АТБ-МАРКЕТ». Оборотні активи збільшилися, що є позитивним явищем для підприємства. Збільшення валюти балансу з 2019 по 2021 роки свідчить про розширення обсягу господарської діяльності підприємства. Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії) перебуває в межах нормативних значень і показує частку активів організації, які покриваються за рахунок власного капіталу. Коефіцієнт фінансової стабільності має нормативне значення від 0,7 до 0,9 і свідчить про

фінансову незалежність компанії. У 2019 і 2020 роки коефіцієнт знаходився нижче норми, але у 2021 році значення коефіцієнта нормалізувалося.

Коефіцієнт фінансування протягом 3-х років знаходиться в нормі та говорить про незалежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування.

Коефіцієнт фінансової залежності вказує на ступінь залежності компанії від зовнішніх запозичень, у досліджуваному періоді коефіцієнт знижується, що є позитивною тенденцією, але все-таки перевищує нормативні значення та вказує на залежність компанії від зовнішніх грошових зобов'язань. Коефіцієнт маневреності свідчить про наявність або відсутність проблем у розвитку фірми, високому рівні її залежності від позикових коштів, і низької платоспроможності, у досліджуваному періоді коефіцієнт знаходиться нижче норми в 2019 і 2020 роках, що є негативним для діяльності фірми, але в 2021 році значення коефіцієнта рівно 0,38, що можна вважати цілком оптимальним. Коефіцієнт постійного активу характеризує забезпеченість позаобігових активів підприємства його власними коштами і, отже, характеризує стабільність фінансового становища, в 2019 році коефіцієнт знаходився у межах норми, але в 2020 і 2021 роках перевищив нормативні значення, це свідчить про те, що, більша частина власних коштів іде на покриття позаобігових активів. Коефіцієнт фінансового левериджу показує співвідношення позикових коштів і сумарної капіталізації та характеризує ступінь ефективності використання компанією власного капіталу. В 2019 значення коефіцієнта було більше 1 – це говорить про те, що підприємство фінансує свої активи за рахунок залучених коштів кредиторів, у наступні роки значення знижуються, що свідчить про те, що підприємство фінансує свої активи за рахунок власних коштів.

Коефіцієнт інвестування збільшується протягом 3-х років, і виходить на нормативне значення в 2021 році, це говорить про те, що в 2021 році власні джерела покривають інвестиції й дорівнюють відношенню власних коштів підприємства до основного капіталу. Проведемо аналіз фінансового стану ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Показники фінансового стану ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»

№ п/п	Показники	Нормативне значення	Роки			Відхилення (+;-)	
			2019	2020	2021	2020 р. від 2019 р.	2021 р. від 2020 р.
1	Власний капітал, тис. грн.		1782334	1901878	4530781	119544	2628903
2	Довгострокові зобов'язання, тис. грн.		10881364	9966470	9875245	-914894	-91225
3	Короткострокові зобов'язання, тис. грн.		30877362	23783689	27989368	-7093673	4205679
4	Позаобігові активи, тис. грн.		27314266	21063397	26446175	-6250869	5382778
5	Оборотні активи, тис. грн.		16226794	14588655	15949234	-1638139	1360579
6	Валюта балансу, тис. грн.		43541060	35652689	42395409	-7888371	6742720
7	Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	-0,5	0,5	0,56	0,9	0,06	0
8	Коефіцієнт фінансової стабільності	0,7-0,9	0,66	0,56	0,9	-0,1	0
9	Коефіцієнт фінансування	>0,7	1	1,26	9,34	0,26	8
10	Коефіцієнт фінансової залежності	<0,8	2	1,8	1,1	-0,2	-1
11	Коефіцієнт маневреності	-0,5	-0,46	-0,56	0,38	-0,1	1
12	Коефіцієнт постійного активу	0,5-0,8	0,61	1,56	1,78	0,95	0
13	Коефіцієнт фінансового левериджу		1	0,79	0,1	-0,21	-1
14	Коефіцієнт інвестування	1	0,56	0,64	1,63	0,08	1

Розглянувши найважливіші фінансові показники організації можна відзначити, що ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» є фінансово стабільною організацією. Для повного формування фінансових результатів організації далі розглянемо

ліквідність і платоспроможність ТОВ «АТБ-МАРКЕТ». Аналіз ліквідності балансу полягає в порівнянні коштів по активу, згрупованих по ступеню їх ліквідності та розташованих у порядку убуття ліквідності, із зобов'язаннями по пасиву, згрупованими по строках їх погашення й розташованими в порядку зростання строків. Залежно від ступеня ліквідності, тобто швидкості перетворення в кошти, активи підприємства розділяються на наступні групи:

А1. Найбільш ліквідні активи – до них належать всі статті коштів організації та короткострокові фінансові вкладення (цінні папери);

А2. Швидкоореалізовані активи – дебіторська заборгованість;

А3. Повільно реалізовані активи – статті розділу II активу балансу запаси, що охоплюють, податок на додану вартість, дебіторську заборгованість (платежі по якій очікуються більш ніж через 12 місяців після звітної дати) та інші оборотні активи;

А4. Важкоореалізовані активи – статті розділу I активу балансу – позаобігові активи;

Пасиви балансу групуються по ступеню терміновості їх оплати.

П1. Найбільш термінові зобов'язання – до них належить кредиторська заборгованість;

П2. Короткострокові пасиви – це короткострокові позикові кошти, оціночні зобов'язання, інші короткострокові пасиви;

П3. Довгострокові пасиви – це статті балансу, що належать до розділів IV і V, тобто довгострокові кредити й позикові кошти, а також доходи майбутніх періодів, фонди споживання, резерви майбутніх витрат і платежів;

П4. Постійні, або стійкі, пасиви – це статті розділу III балансу «Капітал і резерви». Проаналізуємо дані та визначимо ліквідність балансу (табл. 2.3. і 2.4.)

Таблиця 2.3

Аналіз ліквідності балансу

Актив	2019	2020	2021	Пасив	2019	2020	2021
A1	1022761	8909 121	58624168	П1	11967 796	45716551	14128055
A2	12905 213	10910 716	6766105	П2	31019 379	20623953	6882
A3	82	64	12117	П3	2008118	7319	6702
A4	112298677	130009163	80849460	П4	63231 440	83481241	132110 271
Баланс	43541060	35652689	42395409	Баланс	43541060	35652689	42395409

Таблиця 2.4

Визначення типу ліквідності

Норма показників	Показники ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»		
	2019	2020	2021
A1>П1	Не виконане	Не виконане	Виконане
A2>П2	Не виконане	Не виконане	Не виконане
A3>П3	Не виконане	Не виконане	Виконане
A4<П4	Не виконане	Не виконане	Виконане

Розкриємо дані нормативних значень. Показник A1>П1 на протязі двох років перебував за межами нормативних значень, що говорить про недостатність коштів для покриття найбільш термінових зобов'язань. Показник A2 > П2 показує на скільки швидко реалізовані активи перевищують короткострокові пасиви та організація може бути платоспроможною в недалекому майбутньому з урахуванням своєчасних розрахунків із кредиторами, одержання коштів від продажу продукції в кредит. Ця умова була не виконана в періоди з 2019 по 2021 роки. Умова A3 > П3 була виконана тільки в 2021 році, це означає, що в майбутньому при своєчасному надходженні коштів від продажів і платежів організація може бути платоспроможною на період, дорівнює середньої тривалості одного обороту обігових коштів після дати складання балансу. Умова A4<П4 було виконано тільки в 2021 році, виконання цієї умови свідчить про дотримання мінімальної умови фінансової стабільності організації, наявності в неї власних обігових коштів. Проаналізувавши дані таблиць можна зробити

висновок що баланс ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» не є абсолютно ліквідним, але в 2021 році ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» нормалізував деякі з показників.

Далі розглянемо фінансові коефіцієнти платоспроможності. Під платоспроможністю розуміють спроможність компанії повністю виконувати свої зобов'язання за платежами, а також наявність у неї коштів необхідних і достатніх для виконання цих зобов'язань. Дамо короткий опис кожному з коефіцієнтів, що характеризують платоспроможність підприємства. Загальний показник платоспроможності виражає спроможність підприємства розраховуватися по всіх видах зобов'язань. Коефіцієнт абсолютної ліквідності показує, яку частину поточної короткострокової заборгованості організація може погасити найближчим часом за рахунок коштів і прирівняних до них фінансових вкладень. Коефіцієнт поточної ліквідності показує, яку частину поточних зобов'язань по кредитах і розрахункам можна погасити, мобілізувавши всі обігові кошти. Коефіцієнт маневреності функціонуючого капіталу показує, яка частина функціонуючого капіталу без руху у виробничих запасах і довгострокової дебіторської заборгованості. Частка обігових коштів в активах залежить від галузей приналежності організації та допомагає порівняти фінансовий стан фірми з конкурентами.

Коефіцієнт забезпеченості власними коштами характеризує наявність в організації власних обігових коштів, необхідних для поточної діяльності. Проведемо розрахунок коефіцієнтів (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Фінансові коефіцієнти платоспроможності

Найменування коефіцієнта	Нормативні значення	2019	2020	2021	Відхилення (+;-)	
					2020 р. від 2019 р.	2021 р. від 2020 р.
Загальний показник ліквідності, L1	$L1 \geq 1$	0,22	0,26	4,39	0,04	4,13
Коефіцієнт абсолютної ліквідності, L2	$L2 \geq 0,2-0,5$	0,024	0,13	4,15	0,106	4,02
Коефіцієнт поточної ліквідності, L3	$L3 \geq 1,5-3$	0,32	0,3	4,63	-0,03	4,33
Коефіцієнт маневреності функціонуючого	0,2-0,5	-0,78	-0,56	0,39	0,22	0,83

капіталу, L4						
Частка обігових коштів в активах, L5	$L1 \geq 0,5$	0,1	0,1	0,45	0	0,35
Коефіцієнт забезпеченості власними коштами, L6	$L7 \geq 0,1$	-3,5	-2,3	0,79	1,2	3,09

Виходячи з даних таблиці можна зробити висновок, що ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» не є абсолютно платоспроможним. Загальний показник ліквідності перебуває нижче норми в 2019 і 2020 роках і означає, що підприємство не може розраховуватися по всіх видах зобов'язань. В 2021 році коефіцієнт перебуває в нормі. Коефіцієнт абсолютної ліквідності не перебуває в нормі, він нижче значень в 2019 і 2020 роках, що означає неможливість оплатити зобов'язання за рахунок коштів усіх видів, а в 2021 році коефіцієнт вище норми, що говорить про занадто високу частку непрацюючих активів.

Коефіцієнт поточної ліквідності за 2019 і 2020 роки показує низьку платоспроможність, а в 2021 говорить про нераціональну структуру капіталу.

Коефіцієнт маневреності функціонуючого капіталу показує, яка частина функціонуючого капіталу без руху у виробничих запасах і довгостроковій дебіторській заборгованості. Нормативне значення коефіцієнт виконує тільки в 2021 році. Частка оборотних активів показує позитивну динаміку за 3 роки, це означає, що ліквідність балансу зростає, але коефіцієнт усе ще нижче норми. Коефіцієнт забезпеченості власними коштами також показує динаміку зростання, що є позитивним явищем для організації, але варто відзначити що коефіцієнт усе ще нижче норми. Кінцевою метою будь-якого комерційного підприємства є одержання прибутку. Для повноцінного аналізу фінансових показників підприємства необхідно проаналізувати його кінцеві фінансові результати. Виконаємо аналіз прибутку ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Аналіз прибутку ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»

Найменування показника	2019	2020	2021	Відхилення (+;-)	
				2020 р. від 2019 р.	2021 р. від 2020 р.
Прибуток до оподаткування, тис. грн.	5199632	7032193	11825172	1832561	4792979
Чистий прибуток, тис. грн.	4664982	5768649	8328903	1103667	2560254
Прибуток від продажів, тис. грн.	107699314	123864431	148745255	16165117	24880824
Управлінські витрати, тис. грн.	3995237	4325668	4815832	330431	490164
Валовий прибуток, тис. грн.	25699413	31116441	38258996	5417028	7142555
Коефіцієнт прибутковості, %	80,39	90,83	74,77	10,44	-16,06
Коефіцієнт рентабельності активів	4,31	3,68	4,78	-0,631	1,1
Коефіцієнт валового прибутку	0,85	0,88	0,82	0,03	-0,06

За період з 2019 по 2021 роки підприємство є прибутковим, коефіцієнт прибутковості має значення вище 30, що означає високий рівень прибутку ТОВ «АТБ-МАРКЕТ». Коефіцієнт рентабельності активів вище нуля та означає якісне використання майна компанії. Коефіцієнт валового прибутку збільшився в період з 2019 по 2021 роки, що говорить про рентабельність бізнесу. Також варто відзначити, що більша частина виручки ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» отримана від участі в інших організаціях. Це означає, що ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» одержує дохід від надходжень, пов'язаних з участю в статутних капіталах інших включаючи відсотки та інші доходи по цінних паперах.

Виходячи з раніше отриманих даних можна зробити висновок, що ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» є найбільшою мережею роздрібних магазинів, має величезний штат співробітників, є інвестиційно привабливою і прибутковою організацією, а також показує себе фінансово стабільним підприємством. При цьому ТОВ «АТБ-МАРКЕТ», через свою структуру балансу має

проблеми з ліквідністю балансу, що означає нездатність активів бути швидко проданими за ціною, близькою до ринкової. Крім того, відсутність абсолютної платоспроможності говорить про нераціональну структуру капіталу. У цілому сформований аналіз фінансових результатів діяльності ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» в умовах розвитку сучасної економіки показує, що підприємство веде успішну комерційну діяльність.

2.3. Оцінка маркетингової товарної політики ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»

В Україні порівняно з країнами ЄС рівень насиченості продуктовими магазинами значно нижчий, що дозволяє національним учасникам збільшувати свою присутність у відповідних регіонах. Поряд з цим, необхідно враховувати рівень купівельної спроможності населення, що істотно впливає на формування пропозиції з боку торговельних установ. В останні роки ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» активно реалізує підходи географічної експансії, що передбачають входження компанії у населені пункти з чисельністю проживаючих від 10 тис осіб. Для оптимізації діяльності торговельної мережі у цілому та популяризації у нових населених пунктах компанія активно використовується передові маркетингові підходи.

Одним з ефективних підходів в умовах сучасних реалій в Україні є «зоряний» маркетинг, що передбачає залучення популярних особистостей для популяризації ТОВ «АТБ-МАРКЕТ». Першим прикладом співпраці стали MOZGI «Полюбе», до 25- річчя торговельної мережі було проведено концерт Енріке Іглесіаса. Останнім прикладом залучення особистості для популяризації «ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» стала Оля Полякова.

Торговельна мережа ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» у поєднанні з Всеукраїнським благодійним фондом «АТБ» та Благодійним фондом «Таблеточки» реалізуються соціальну кампанію у рамках допомоги онкохворим дітям. Покупцям пропонується придбати на касах відповідні

товари з надписом «Допомагаю дітям». До проекту компанія долучила Олю Полякову та DZIDZIO.

Реалізація торговельною мережею ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» соціально важливих проектів сприяє вирішенню певних проблем у суспільстві за рахунок бізнес- ініціатив. Ефективна маркетингова стратегія дозволяє компанії допомагати суспільству та формувати у користувачів позитивне ставлення до компанії, що у кінцевому випадку приносить користь усім учасникам процесу. Поряд з цим, торговельна мережа приймає участь в інших важливих для України проектах, поміж яких доцільно звернути увагу на допомогу малозабезпеченим верстам населення.

В умовах пандемії COVID-19 та погіршення економічної ситуації в країні істотно знизився рівень купівельної спроможності населення. Усвідомлюючи необхідність підтримки різних категорій малозабезпеченого населення, торговельна мережа ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» реалізувала соціальний проект, активно залучаючи клієнтів до участі. Цей проект представлений як приклад допомоги соціально незахищеним верстам населення «Благодійна полиця», що передбачає добровільну купівлю клієнтами певних товарів та послуг і розміщення у відповідній локації.

Соціальний проект «Благодійна полиця» передбачає підтримку малозабезпечених сімей, самотніх людей похилого віку та інших соціально незахищених верств населення. Торговельна мережа ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» обрала ефективну маркетингову стратегію, яка передбачає пропагування у суспільстві толерантності, взаємодопомоги та підтримки.

Сучасний світ активно переорієнтовується на екологічно чисту продукцію, охоплюючи упаковку та пакети. У відповідності з міжнародними трендами у продуктовому ритейлі, ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» переорієнтувався на еко- пакети, які містять спеціальну добавку dw2™, що призводить через нетривалий період часу до біорозкладання пакетів. Поряд з цим, компанія стимулює перехід клієнтів на використання багаторазових біосумок. Передбачається, що у рамках запропонованої екологічної ініціативи компанії

певним чином буде покращено екологічну ситуацію в країні. Одночасно компанія наголошує на економічній вигоді для клієнтів від переходу на багаторазові біосумки. Клієнт має можливість отримати економію у довгостроковій перспективі завдяки відмові від постійного придбання пластикових пакетів та переорієнтації на міцні екосумки тривалого використання.

Важливим елементом забезпечення потреб сучасних користувачів є переорієнтація на систему доставки. Використання сучасних послуг для забезпечення потреб користувачів у поєднанні з залученням передових інструментів цифрового маркетингу дозволяє компанії отримати синергетичний ефект та підвищити рівень прибутковості.

Компанією було створено Інтернет-магазин з доставки (<https://zakaz.atbmarket.com/>), який дозволяє клієнтам замовити відповідний асортимент товарів та оперативно отримати замовлення. В умовах пандемії COVID-19 та соціального дистанціювання зазначений підхід показав ефективність та дозволив виявити нові можливості для компанії по просуванню власних послуг. У рамках відповідної маркетингової кампанії у цифровому середовищі вдається посилити рівень лояльності цільової аудиторії, демонструючи орієнтацію на потреби власних користувачів та швидке запровадження інноваційних моделей бізнесу.

У межах кооперації також було запущено Спільна акція Rozetka, АТБ та Нова Пошта «Замовляйте продукти зручно!». Завдяки спільним зусиллям компанії отримали можливість спільно просувати свої послуги та покращуючи споживчий досвід клієнтів. Кожен з учасників проекту у відповідності з власними бізнес-процесами дозволив оптимізувати загальний результат. Rozetka розширила охоплення цільової аудиторії завдяки специфіці розміщення компанії та високому рівню присутності у цифровому середовищі, що дозволяє компанії підтримувати істотну популярність поміж населення в Україні. ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» володіє широким асортиментом продукції з відповідним рівнем якості та помірною ціновою політикою.

Зазначена мережа також є доволі відомою поміж користувачів в Україні та відноситься до одного з лідерів продуктового ритейлу. Нова пошта володіє великою кількістю відділень та поштоматів, а також ефективною логістичною системою, яка дозволяє упродовж нетривалого періоду часу доставляти продукти до споживачів, що відповідає вимогам сучасності щодо доставки.

2.4. Шляхи удосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»

Основні підходи до вдосконалення маркетингової товарної політики підприємства включають аналіз ринку та конкурентів, дослідження та розуміння потреб та попиту споживачів, розробку інноваційних продуктів та послуг, встановлення конкурентоспроможної ціноутворення, створення ефективної рекламної та просувальної стратегії, підтримку клієнтського сервісу високої якості, використання цифрових маркетингових інструментів та аналіз даних, розвиток стосунків зі споживачами та партнерами, а також впровадження сталого маркетингу для збільшення впливу підприємства на суспільство та довкілля. Ці підходи сприяють покращенню конкурентоспроможності підприємства, залученню та утриманню клієнтів, підвищенню прибутковості та займають центральне місце в стратегічному плануванні маркетингової діяльності.

Можемо виділити деякі проблеми маркетингової товарної політики ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»:

1) Недостатня увага до розвитку онлайн-продажів: У зв'язку зі зростанням попиту на онлайн-торгівлю внаслідок пандемії COVID-19, компанія може не мати достатньої уваги до розвитку цього напрямку. Це може призвести до втрати конкурентоспроможності на ринку.

2) Незадовільна якість обслуговування клієнтів: Згідно з відгуками клієнтів, які опубліковані в інтернеті, незадовільна якість обслуговування може стати причиною зниження лояльності клієнтів та зменшення продажів.

3) Обмежена рекламна стратегія: Компанія може не мати достатньої рекламної стратегії для залучення нових клієнтів та збільшення продажів. Обмеження реклами може призвести до втрати позицій на ринку в порівнянні з конкурентами.

4) Обмежена товарна пропозиція: Компанія може мати обмежену товарну пропозицію, що може призвести до втрати клієнтів, які шукають більш різноманітний асортимент товарів.

5) Недостатній розвиток програми лояльності: Компанія може не мати достатньо розвинутої програми лояльності, що може призвести до втрати лояльних клієнтів та зменшення продажів.

Ці проблеми можуть бути причиною зниження продажів та конкурентоспроможності компанії на ринку. Розв'язання цих проблем може забезпечити покращення маркетингової товарної політики та збільшення прибутковості підприємства.

Зважаючи на те, що ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» є одним з провідних роздрібних мереж українського ринку, удосконалення маркетингової товарної політики є важливим завданням, яке може допомогти підприємству збільшити свою конкурентоспроможність та досягти більшого успіху на ринку.

Основні шляхи удосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» можуть бути наступні:

1) Аналіз ринку та конкурентів: необхідно провести детальний аналіз ринку та конкурентів з метою визначення потенційних можливостей та переваг, а також слабких місць підприємства. Це допоможе зрозуміти потреби та побажання споживачів, знайти нові способи просування та позиціонування на ринку.

2) Розробка та впровадження нових маркетингових стратегій: після проведення аналізу ринку та конкурентів, можна розробити нові маркетингові стратегії, які враховують особливості цільової аудиторії та сприятимуть підвищенню продажів.

3) Збільшення асортименту товарів та покращення їх якості: розширення асортименту товарів та покращення якості може допомогти привернути нових споживачів та збільшити відсоток повторних продажів.

4) Використання нових технологій: з метою підвищення ефективності роботи з клієнтами та оптимізації маркетингових процесів можна використовувати нові технології, такі як мобільні додатки, чат-боти, розсилки електронної пошти тощо.

5) Розробка ефективної системи лояльності: для збереження клієнтів та залучення нових можна розробити ефективну систему лояльності, яка передбачає надання знижок, бонусів, подарунків тощо.

6) Підвищення рівня екологічної відповідальності: у світі все більшої уваги приділяється екологічній складовій товарів та послуг, тому підприємство може зосередитися на підвищенні своєї екологічної відповідальності, наприклад, через використання екологічно чистих технологій та упаковок, а також запровадження програми рециклінгу.

Загалом, удосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» передбачає комплексний підхід та використання різних інструментів, що дозволить підприємству підтримувати свої позиції на ринку та забезпечити його стійкий розвиток.

Зважаючи на те, що ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» є мережею супермаркетів, які займаються продажем продуктів харчування та побутових товарів, запропоную такі конкретні заходи для удосконалення їх маркетингової товарної політики:

1) Впровадження програми лояльності: для залучення нових клієнтів та збереження існуючих можна розробити та впровадити програму лояльності. Наприклад, програма може передбачати наступне:

- видання клієнтської картки, яка надає право на отримання знижок, бонусів та подарунків;

- акції та розіграші поміж клієнтів з картками лояльності, що стимулює їх до частіших покупок в мережі супермаркетів ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»;

- програма накопичення балів, які можна обміняти на товари або послуги мережі.

2) Розширення асортименту товарів: для привертання нових клієнтів та збільшення обсягів продажів можна розширити асортимент товарів, що продаються в мережі. Наприклад, можна додати товари з популярних категорій, таких як здоров'я та краса, спорт та відпочинок, а також збільшити кількість товарів з еко- та органічних категорій.

3) Вдосконалення процесу обслуговування клієнтів: для поліпшення якості обслуговування клієнтів можна впровадити наступні заходи:

- розробка форми зворотного зв'язку: необхідно розробити форму зворотного зв'язку, яка буде доступна на сайті компанії або в мобільному додатку. Форма має містити поля для введення імені, контактної інформації та текстового повідомлення;

- розробка системи обробки повідомлень: компанія повинна створити систему обробки повідомлень, яка дозволить оперативно реагувати на запити клієнтів. Ця система може містити в собі автоматичний відповідач, який повідомлятиме клієнтам про те, що їхнє повідомлення отримано та що на нього вже працює відділ підтримки;

- навчання персоналу: для ефективної реалізації системи зворотного зв'язку необхідно навчити персонал компанії працювати з нею. Компанія може проводити навчання через внутрішні тренінги або наймати зовнішніх тренерів;

- моніторинг та аналіз відгуків клієнтів: після запровадження системи зворотного зв'язку необхідно буде моніторити та аналізувати

отримані відгуки клієнтів. Це дозволить компанії зрозуміти, які питання є найбільш актуальними.

Таким чином, для вдосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» рекомендується:

- впровадження програми лояльності;
- розширення асортименту товарів;
- вдосконалення процесу обслуговування клієнтів.

Висновки до розділу 2

ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» завдяки ефективному функціонуванню забезпечує сталому зростанню основних економічних показників. Наслідком збільшення доходів компанії є поступове збільшення податкових виплат компанією до державного бюджету.

Зростання товарообороту, особливо у період пандемії COVID-19, пояснюється ефективністю стратегії функціонування ТОВ «АТБ-МАРКЕТ». В період соціального дистанціювання велика чисельність населення відчула істотне зниження доходів, що обмежило можливості купувати товари та послуги, у тому числі й продукти харчування. Завдяки збалансованому асортименту продукції за ціновими та якісними параметрами компанії вдається підтримувати високий рівень лояльності користувачів на власні послуги. Іншим фактором стало розміщення у пішій доступності великої кількості торговельних закладів ТОВ «АТБ-МАРКЕТ», які переважно зайняли площі колишніх гастрономів.

За період з 2019 по 2021 роки підприємство є прибутковим, коефіцієнт прибутковості має значення вище 30, що означає високий рівень прибутку ТОВ «АТБ-МАРКЕТ». Коефіцієнт рентабельності активів вище нуля та означає якісне використання майна компанії. Коефіцієнт валового прибутку збільшився в період з 2019 по 2021 роки, що говорить про рентабельність бізнесу. Також варто відзначити, що більша частина виручки ТОВ «АТБ-

МАРКЕТ» отримана від участі в інших організаціях. Це означає, що ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» одержує дохід від надходжень, пов'язаних з участю в статутних капіталах інших включаючи відсотки та інші доходи по цінних паперах.

В останні роки ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» активно реалізує підходи географічної експансії, що передбачають входження компанії у населені пункти з чисельністю проживаючих від 10 тис осіб. Для оптимізації діяльності торговельної мережі у цілому та популяризації у нових населених пунктах компанія активно використовується передові маркетингові підходи.

Ефективна маркетингова стратегія дозволяє компанії допомагати суспільству та формувати у користувачів позитивне ставлення до компанії, що у кінцевому випадку приносить користь усім учасникам процесу. Поряд з цим, торговельна мережа приймає участь в інших важливих для України проектах, поміж яких доцільно звернути увагу на допомогу малозабезпеченим верстам населення.

Можемо виділити деякі проблеми маркетингової товарної політики ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»:

- 1) Недостатня увага до розвитку онлайн-продажів.
- 2) Незадовільна якість обслуговування клієнтів.
- 3) Обмежена рекламна стратегія.
- 4) Обмежена товарна пропозиція.
- 5) Недостатній розвиток програми лояльності.

Ці проблеми можуть бути причиною зниження продажів та конкурентоспроможності компанії на ринку.

Зважаючи на те, що ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» є мережею супермаркетів, які займаються продажем продуктів харчування та побутових товарів, запропоную такі конкретні заходи для удосконалення маркетингової товарної політики підприємства:

- 1) Впровадження програми лояльності: для залучення нових клієнтів та збереження існуючих можна розробити та впровадити програму лояльності.

2) Розширення асортименту товарів: для привертання нових клієнтів та збільшення обсягів продажів можна розширити асортимент товарів, що продаються в мережі.

3) Вдосконалення процесу обслуговування клієнтів.

ВИСНОВКИ

На основі узагальнених нами теоретичних засад аналізу маркетингової товарної політики ТОВ «АТБ-МАРКЕТ», ми дійшли наступних висновків:

1. Сутність маркетингової товарної політики полягає в розробці та реалізації стратегій щодо продажу товарів на ринку з метою задоволення потреб споживачів та забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

2. Маркетингова товарна політика є важливим елементом успішної діяльності підприємства на ринку. Ця політика дозволяє забезпечити конкурентоспроможність підприємства та задоволення потреб споживачів. Для досягнення цілей маркетингової товарної політики необхідно проводити дослідження ринку та конкурентів, а також розробляти та виконувати маркетингові стратегії, що орієнтовані на потреби цільової аудиторії.

3. Зростання товарообороту, особливо у період пандемії COVID-19, пояснюється ефективністю стратегії функціонування ТОВ «АТБ-МАРКЕТ». В період соціального дистанціювання велика чисельність населення відчула істотне зниження доходів, що обмежило можливості купувати товари та послуги, у тому числі й продукти харчування. Завдяки збалансованому асортименту продукції за ціновими та якісними параметрами компанії вдається підтримувати високий рівень лояльності користувачів на власні послуги. Іншим фактором стало розміщення у пішій доступності великої кількості торговельних закладів «АТБ-Маркет», які переважно зайняли площі колишніх гастрономів.

4. В період з 2019 по 2021 роки підприємство має позитивну прибутковість, коефіцієнт прибутковості має значення вище 30, що означає надприбутковість ТОВ «АТБ-МАРКЕТ». Коефіцієнт рентабельності активів вище нуля та означає якісне використання майна компанії. Коефіцієнт валового прибутку збільшився в період з 2019 по 2021 роки, що говорить про рентабельність бізнесу. Також варто відзначити, що більша частина виручки ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» отримана від участі в інших організаціях. Це означає,

що ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» одержує дохід від надходжень, пов'язаних з участю в статутних капіталах інших включаючи відсотки та інші доходи по цінних паперах.

5. В останні роки «АТБ-маркет» активно реалізує підходи географічної експансії, що передбачають входження компанії у населені пункти з чисельністю проживаючих від 10 тис осіб. Для оптимізації діяльності торговельної мережі у цілому та популяризації у нових населених пунктах компанія активно використовується передові маркетингові підходи.

6. Маркетингова товарна політика ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» має наступні проблеми:

- недостатня увага до розвитку онлайн-продажів;
- незадовільна якість обслуговування клієнтів;
- обмежена рекламна стратегія;
- обмежена товарна пропозиція;
- недостатній розвиток програми лояльності.

7. Зважаючи на те, що ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» є мережею супермаркетів, які займаються продажем продуктів харчування та побутових товарів, пропонуємо такі заходи для удосконалення маркетингової товарної політики підприємства:

- впровадження програми лояльності: для залучення нових клієнтів та збереження існуючих можна розробити та впровадити програму лояльності;
- розширення асортименту товарів: для привертання нових клієнтів та збільшення обсягів продажів можна розширити асортимент товарів, що продаються в мережі;
- вдосконалення процесу обслуговування клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агєєв Є.Я. Практикум з маркетингу (збірник тестів, задач та завдань): Навчальний посібник/ Є. Я. Агєєв. Львів: Новий світ, 2020. 496 с.
2. Армстронг Г. Вступ в маркетинг / Г. Армстронг, Ф. Котлер. К.: «Наука», 2020. 640 с.
3. Артеменко Л. П. Конкурентоспроможність підприємства та фактори її підвищення / Л. П. Артеменко. Київ, 2021. 53 с.
4. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: навч. посібник. К.: ВД «Професіонал», 2006. 336 с.
5. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. К.: ВД «Професіонал», 2006. 448 с.
6. Бєлявцев М.І. Маркетинг: Навчальний посібник/ М. І. Бєлявцев, Л. М. Іваненко. К.: Центр навчальної літератури, 2018. 328 с.
7. Бойчук І.В., Дмітрієв А.Я. Маркетинг промислового підприємства: Навчальний посібник/ І.В. Бойчук, А.Я. Дмітрієв. К.: Центр учбової літератури, 2019. 620 с.
8. Бородкіна Н.О. Маркетинг: Навчальний посібник/ Н. О. Бородкіна. К.: Кондор, 2017. 362 с.
9. Братко О., Лагоцька Н. Сутність маркетингового аналізу товарної політики. Інноваційна економіка. 2019. № 1(27). С. 213-218.
10. Бугайчук Т.В. Маркетингові дослідження: Навч. посібник / Т.В. Бугайчук, В.А. Устименко. Харків: Торнадо, 2018. 280 с.
11. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: Навчальний посібник/ І.М. Буднікевич. К.: Центр учбової літератури, 2017. 536 с.
12. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник/ Н. В. Бутенко. К.: Атіка, 2018. 300 с.

13. Бутенко Н.В. Основи маркетингу: навч. посібник. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2019. 140 с.
14. Васюткіна Н.В. Маркетинг: навчальний посібник/ Н.В. Васюткіна; Європейський університет. - 2-ге вид., виправ. и доп.. К.: Видавництво Європейського університету, 2021. 248 с.
15. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент / А.В. Войчак. К.: КНЕУ, 2018. 268 с.
16. Гвоздецька І. Тенденції зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств: маркетинговий аспект / І. Гвоздецька // Економіст. 2017. № 9 (371). С. 31-37.
17. Герасимяк Н. В. Основні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємств // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2020. № 2 (1). С. 60 – 62.
18. Гетьман О. О. Економічна діагностика: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / О. О. Гетьман, В. М. Шаповал. К.: ЦУЛ, 2017. 307с.
19. Гінгстон П. Найкраща книжка про збут і маркетинг. Пер. з англ. Львів: Сейбр-Світло, 2016. 208 с.
20. Гірченко Т.Д. Маркетинг: Навчальний посібник/ Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. К.: «ІНКОС», 2017. 255 с.
21. Грушко О. Г. Реклама: навч. посібник / О.Г. Грушко. Київ. 2016. 159 с.
22. Джефкінс Ф.О. Реклама: практ. посібник. К., 2019. 156 с.
23. Дроздова Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства: навч. посібник для студ. вузів. К.: Центр навч. літ., 2020. 247 с.
24. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика /С. І. Дугіна. К.: КНЕУ, 2021. 393 с.
25. Заблодська І.В. Товарна політика підприємства: механізм формування: Монографія. І.В. Заблодська. Луганськ: Вид-во СЛУ ім.. В. Даля, 2013. 240 с.

26. Зінь Е. А. Планування діяльності підприємства: Підручник / Е. А. Зінь, М. О. Турченко. К.: ВД «Професіонал», 2018. 320 с.
27. Зозульов О. Критерії ефективного ринкового позиціонування товарів на споживчому ринку. Маркетинг в Україні. 2018. № 2 (89). С. 39-45.
28. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Система маркетингових моделей товару як інструмент комплексного аналізу його конкурентоспроможності // Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України : тези доп. XV міжнар. наук.-практ. конф. (Хмельницький, 26-28 листоп. 2020 р.). – Хмельницький: ХНУ, 2020. С. 56-57.
29. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації: монографія. В. М. Ілляшенко. Суми: Унів. книга, 2019. 328 с.
30. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: підруч. для студ. вищ. навч. закл. Суми: Унів. кн., 2020. 232 с.
31. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни. Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана. 3-є вид., допов. та перероб. К., 2019. 245 с.
32. Карпенко В. Л. Генезис поняття «маркетингова товарна політика» у вітчизняній економічній літературі. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. № 6 (2). С. 62-65.
33. Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основи маркетингу. 2-е європ. вид. К.: Вільямс, 2018. С. 211-261.
34. Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О., Патора Р. Маркетингова товарна політика: навч. посібник, Львів: Львівська політехніка. 2021. 360 с.
35. Кубишина Н. С. Стратегічні орієнтири розвитку товарної політики. Економіка: проблеми теорії і практики. Зб. наук. праць. Дніпропетровськ: ДНУ, 2020. С.180-188.
36. Кубишина Н.С. Маркетингова товарна політика: Конспект лекцій / Рекомендовано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського як

навчальний посібник для здобувачів ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг», 2021. 86 с.

37. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Стратегічний маркетинг: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2019. 152 с.

38. Ларіна, Я. С., автор. Міжнародний маркетинг : підручник / Я.С. Ларіна, О.І. Бабічева, Р.І. Буряк, В.А. Рафальська [та 5 інших]. – Київ: Видавничий дім «Гельветика», 2018. 452 с.

39. Маркетинг: навч. посіб. / Н. І. Волкова, Т. О. Окландер, Е. М. Забарна, О. М. Козакова, О. Б. Мішина, С. І. Рассадникова, Н. О. Черепанова; Одес. нац. політехн. ун -т. О.: Наука і техніка, 2019. 160 с.

40. Маркетинг: Навч. посіб. / С. М. Гончаров. - Нац. ун-т вод. госп-ва та природокористування. Рівне, 2017. 364 с.

41. Маркетинг: навч. посіб. / Т.І. Бортник, В.І. Рибчак, А.О. Харенко; Уман. держ. аграр. ун-т. Умань: УВПП, 2018. 312 с.

42. Маркетинг: навч. посіб. / Т. О. Примак; Міжрегіон. акад. упр. персоналом. – 2-ге вид., виправл. та доповн. К., 2017. 228 с.

43. Маркетинг: підручник / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський, В. Я. Заруба, О. Л. Каніщенко. К.: Знання, 2019. 1071 с.

44. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Ч. 1. Теоретичні основи та приклади застосування комунікаційних технологій / Г.В. Афенченко, О.В. Богоявленський, В.С. Верлока, М.Д. Жердєв, О.Е. Наумова; Укр. держ. акад. залізн. трансп. Х., 2017. 332 с.

45. Маркетингова політика розподілу: конспект лекцій / С. Є. Петропавловська, В. Є. Командровська, О. В. Хмельницька; Нац. авіац. ун-т. К., 2018. 48 с.

46. Маркетингова товарна політика: підручник / В. Я. Кардаш, О. К. Шафалюк, М. Ю. Антонченко; Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана. – 2- ге вид., переробл. К., 2019. 419 с.

47. Маркетингова товарна політика: підручник / С.І. Чеботар, С.М. Боняр, О.П. Луцій та інші. К.: Преса України, 2017. 263 с.

48. Маркетингова товарна політика: посібник / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. – 3-тє вид., доповнене і перероблене. Львів: Львівська політехніка, 2020. 360 с.
49. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / І.Р. Лошенюк, А.М. Гуменюк, Ю.Б. Чаплінський. К.: Дакор: КНТ, 2018. 184 с.
50. Маркетинговий аналіз: навч. посіб. / В.В. Липчук, І.Г. Яців, Б.М. Гошко, О.Й. Гошко. К.: Академвидав, 2018. 216 с.
51. Мостенська Т.Л. Основи маркетингу:/ Т.Л. Мостенська К.: практ. посібник. 2019. 240с.
52. Полікарпов І.С. Ідентифікація товарів : Підручник. / І.С. Полікарпов, А.П. Закусілов. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 344 с.
53. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / В.А. Полторак, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська. К.: Центр навчальної літератури, 2018. 417 с.
54. Райс Д.Р., / Реклама і просування товарів / Д.Р. Райс., К.: Знання, 2020. 156 с.
55. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг: Підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 265 с.
56. Шабага Т.М. Проблеми формування товарної політики підприємства. Науково-виробничий журнал БІЗНЕС-НАВІГАТОР. 2019. №1(33). С. 160-163.
57. Chankoson, T., Thabhiranrak, T. (2019). The moderating role of brand awareness between the relationship of emotional attachment, brand relationship and positive word of mouth. Polish Journal of Management Studies, 20(1), p. 129-138.
58. Kral P., Birnerova E. Strategicky marketing. Zilina: EDIS. 2018. 249 p.
59. Krizanova A, Gajanova L, Nadanyiova M. Design of a CRM Level and Performance Measurement Model. Sustainability. 2018; 10(7):2567.

60. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій:
навч. посіб./ За ред. Л.В. Балабанової. К.: Знання, 2019. 301 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Консолідований звіт про фінансовий стан

ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»

Консолідований звіт про фінансовий стан, поточні/непоточні

Консолідований звіт про фінансовий стан, поточні/непоточні
станом на 31 грудня 2021 року

Стаття	Примітки	31 грудня 2021 р.	31 грудня 2020 р.
Активи			
Непоточні активи			
Основні засоби	7	25 676 168	20 908 841
Інвестиційна нерухомість		586 227	-
Нематеріальні активи за винятком гудвілу		89 162	81 575
Торговельна та інша непоточна дебіторська заборгованість		3 705	-
Відстрочені податкові активи	19	90 903	72 971
Інші непоточні фінансові активи		10	10
Загальна сума непоточних активів		26 446 175	21 063 397
Поточні запаси	8	7 771 596	6 423 708
Торговельна та інша поточна дебіторська заборгованість	9	1 496 107	4 387 421
Поточні податкові активи, поточні		60 896	87 285
Інші поточні нефінансові активи		213 227	183 950
Грошові кошти та їх еквіваленти	10	6 407 408	3 506 291
Загальна сума поточних активів		15 949 234	14 588 655
Загальна сума активів		42 395 409	35 652 052
Статутний капітал	11	9 930	9 930
Нерозподілений прибуток		4 520 851	1 891 948
Загальна сума власного капіталу		4 530 781	1 901 878
Інші непоточні фінансові зобов'язання	12	9 875 245	9 966 470
Загальна сума непоточних зобов'язань		9 875 245	9 966 470
Поточні забезпечення на винагороди працівникам		426 475	355 442
Інші поточні забезпечення		-	1 699
Загальна сума поточних забезпечень		426 475	357 141
Торговельна та інша поточна кредиторська заборгованість	13	18 509 999	15 736 055
Поточні податкові зобов'язання, поточні*		546 077	335 685
Інші поточні фінансові зобов'язання	11, 12	8 451 349	7 303 913
Інші поточні нефінансові зобов'язання		55 468	50 895
Загальна сума поточних зобов'язань		27 989 368	23 783 689
Відстрочений дохід		15	15
Загальна сума зобов'язань		37 864 628	33 750 174
Загальна сума власного капіталу та зобов'язань		42 395 409	35 652 052

*На 31 грудня 2021 року та на 31 грудня 2020 року у рядку «Поточні податкові зобов'язання, поточні» представлена поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з податку на прибуток.

Затверджено і підписано від імені Групи  березня 2023 року.




Додаток Б

Консолідований звіт про сукупний дохід, прибуток, або збиток

ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»

Консолідований звіт про сукупний дохід, прибуток або збиток, за функцією витрат

У тисячах українських гривень

Консолідований звіт про сукупний дохід, прибуток або збиток, за функцією витрат
за 2021 рік

Стаття	Примітки	2021 р.	2020 р.
Прибуток або збиток			
Прибуток (збиток)			
Дохід від звичайної діяльності	14	148 745 255	123 864 431
Собівартість реалізації	15	(110 486 259)	(92 747 000)
Валовий прибуток		38 258 996	31 110 441
Інші доходи	16	1 261 533	735 054
Витрати на збут	15	(22 451 141)	(18 968 340)
Адміністративні витрати	15	(4 815 832)	(4 325 668)
Інша витрата		(418 013)	(484 528)
Інші прибутки (збитки)		(12 371)	(7 929)
Прибуток (збиток) від операційної діяльності		11 825 172	8 065 030
Фінансові доходи	18	216 069	135 000
Фінансові витрати	17	(1 953 681)	(1 269 616)
Прибуток від зменшення корисності та сторнування збитку від зменшення корисності (збиток від зменшення корисності), визначені згідно з МСФЗ 9		69 142	101 779
Прибуток (збиток) до оподаткування		10 156 702	7 032 193
Податкові доходи (витрати)	19	(1 827 799)	(1 263 544)
Прибуток (збиток)		8 328 903	5 768 649
Загальна сума сукупного доходу		8 328 903	5 768 649

Затверджено і підписано від імені Групи  березня 2023 року.

Шаповалова Н.А.

Генеральний директор



Бобров О.С.

Головний бухгалтер