

20
06.06.2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ

ЦИБА Катерина Миколаївна
(студент групи МО-64)

**БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА
РОБОТА**

**ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПРИКЛАДІ
ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»**

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

Допущено до захисту
протокол № 5
від 03.06.2024
зав. кафедри менеджменту,
бізнесу та маркетингових технологій
д.е.н., проф. Остапчук Т.П.

Керівник роботи:
к.е.н., доц. Вікарчук О. І.
(наукове звання, прізвище та
ініціали)

(підпис)

Рецензент
к.е.н., доц. Пашенко О. П.
(прізвище та ініціали)

(підпис)

Житомир, 2024

Анотація

Циба К. М. Формування маркетингової стратегії на прикладі діяльності ТОВ «АТБ-МАРКЕТ». – Рукопис.

Бакалаврська кваліфікаційна робота представлена на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр», галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент». – Державний університет «Житомирська політехніка», Житомир, 2024.

У бакалаврській кваліфікаційній роботі розглянуто можливості покращення ефективності маркетингової діяльності роздрібного підприємства ТОВ "АТБ-МАРКЕТ".

Ключові слова: маркетингова стратегія, інноваційність, роздрібне підприємство, конкурентоспроможність, ефективність.

Annotation

Tsyba K. I. Development of a marketing strategy using the example of the activities of LLC "ATB-MARKET". – Manuscript.

The bachelor's qualification work is submitted for the Bachelor's degree, field of knowledge 07 "Management and administration" of specialty 073 "Management". - Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr, 2024.

In the bachelor's thesis, possibilities for enhancing the effectiveness of marketing activities of the retail enterprise LLC "ATB-MARKET" are examined.

Keywords: marketing strategy, innovation, retail enterprise, competitiveness, and efficiency.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1 Поняття маркетингової стратегії	7
1.2. Особливості розробки маркетингової стратегії підприємства	10
1.3. Розробка маркетингової стратегії на різних етапах життєвого циклу товару	13
1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення маркетингової стратегії підприємства	19
Висновки до 1 розділу	
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ «АТБ-МАРКЕТ» ...	26
2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «АТБ-маркет»	26
2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства	34
2.3. Заходи вдосконалення інтернет-діяльності ТОВ «АТБ-маркет»	43
2.4.Шляхи удосконалення маркетингової стратегії підприємства	62
Висновки до 2 розділу	
ВИСНОВКИ.....	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	71
ДОДАТКИ.....	76

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Роздрібна торгівля дійсно стала однією з ключових галузей вітчизняної економіки протягом останнього десятиліття. Її розвиток відображається у багатьох аспектах економічного життя країни.

Дійсно, організація маркетингової діяльності є критично важливою для підприємства, особливо в умовах кризи і конкуренції. Щоб забезпечити успіх і досягти очікуваних фінансових результатів, підприємствам слід використовувати адекватну маркетингову стратегію.

В умовах сучасної конкуренції та економічної нестабільності роль маркетингу в діяльності підприємства стає надзвичайно важливою. Для досягнення успіху в рамках роздрібної торгівлі і забезпечення збільшення товарообігу та задоволення попиту населення, підприємствам варто дотримуватися декількох ключових принципів організації маркетингової діяльності.

Загалом, керування маркетинговою діяльністю у роздрібній торгівлі потребує системного підходу, великої уваги до потреб споживачів, що і зумовлює актуальність теми дослідження. Вдосконалення організації діяльності роздрібного підприємства з урахуванням маркетингових аспектів є надзвичайно важливим для його успішної роботи. Маркетинг визначає способи взаємодії з клієнтами, просування товарів або послуг на ринку, а також встановлення цінової політики і створення іміджу підприємства. Отже, ефективне впровадження маркетингових стратегій може суттєво покращити конкурентоспроможність роздрібного підприємства та забезпечити його успіх на ринку.

Проблематика дослідження, пов'язана з маркетинговою діяльністю підприємств, становить значну частину академічних досліджень як в Україні, так і в інших країнах. Дослідження в цій області спрямовані на розуміння та вирішення широкого спектру проблем, які виникають у сфері маркетингу підприємств.

Метою роботи є аналіз теоретичних аспектів та практичних засад організації маркетингової діяльності роздрібного підприємства та розробка заходів щодо її вдосконалення.

Відповідно до поставленої мети в роботі необхідне виконання наступних завдань:

- визначити сутність, принципи та інструменти маркетингової діяльності підприємства;
- проаналізувати методичні підходи до оцінювання маркетингової діяльності та конкурентоспроможності підприємства;
- охарактеризувати маркетингову стратегію як інструмент розвитку підприємства;
- надати організаційно-економічну характеристику ТОВ «АТБ-маркет»;
- здійснити аналіз маркетингової діяльності підприємства;
- провести оцінку конкурентоспроможності підприємства на ринку;
- розглянути закордонний досвід впливу на комерційну діяльність за допомогою комплексу маркетингу;
- розробити заходи вдосконалення інтернет-діяльності ТОВ «АТБ-маркет»;
- запропонувати шляхи удосконалення маркетингової стратегії підприємства.

Об’єктом дослідження є процес організації маркетингової діяльності роздрібного підприємства ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних положень аналізу маркетингової діяльності підприємства.

Методи дослідження. В процесі виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи було використано комплекс загальних та специфічних методів та інструментів дослідження, зокрема, методи спостереження і узагальнення – для дослідження системи маркетингової діяльності у ТОВ «АТБ-маркет»; метод аналізу і синтезу – для деталізації об’єкту дослідження; методи індукції та дедукції – для отримання висновків

щодо управління маркетинговою діяльністю та загальних висновків; метод порівняння – для аналізу теоретичних основ поняття «маркетингова діяльність» та конкурентного середовища; методи статистичного аналізу – для проведення статистичних досліджень. Крім того, були використані спеціальні методи маркетингових досліджень, які спрямовані на отримання конкретної інформації та аналіз ринкових тенденцій.

Інформаційною базою бакалаврської кваліфікаційної роботи є наукові праці таких західних науковців, як Ф. Котлер, Е.А. Уткін, Ж.Ж. Ламбен, статті українських вчених, серед яких Н.В. Куденко, М.В. Корж, Т.В. Співаковська, О.Л. Каніщенко та інші, які присвятили свої праці стратегії міжнародного маркетингу як новітньому підходу ведення підприємницької діяльності за кордоном. Ще одним джерелом отримання статистичних даних була інтернет мережа шляхом використання наступних веб-сторінок: <https://www.atbmarket.com>

Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості покращення ефективності маркетингової діяльності роздрібного підприємства, зокрема ТОВ "АТБ-МАРКЕТ". Дослідження надає конкретні рекомендації та заходи щодо вдосконалення маркетингової стратегії, що може призвести до наступних практичних результатів (підвищення конкурентоспроможності, покращення ефективності маркетингової стратегії, збільшення обсягів товарообігу, підвищення іміджу підприємства, підвищення ефективності управління)

Структура та обсяг бакалаврської кваліфікаційної роботи. Бакалаврська кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел, додатків. Основний зміст роботи викладено на 70 сторінках друкованого тексту. Робота містить 14 таблиць та 6 рисунків. Список використаних джерел налічує 42 найменування. Робота містить 4 додатки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Поняття маркетингової стратегії

Вітчизняний вчений-економіст С. С. Гаркавенко дає таке визначення поняттю «маркетингова стратегія»: «Це докладний і всебічний план досягнення маркетингових цілей». Таке трактування маркетингової стратегії не відображає гнучкості стратегічного маркетингу підприємства в умовах стрімких економічних змін.

В таблиці 1.1 міститься порівняльний аналіз різних наукових підходів до поняття "маркетингова стратегія" за участю як вітчизняних, так і зарубіжних вчених. Порівнюючи їхні підходи, можна зрозуміти, які аспекти цього поняття вони вважають ключовими, а також виявити переваги та недоліки кожного з підходів. Це може допомогти у формулюванні більш комплексного та гнучкого розуміння маркетингових стратегій в умовах стрімких економічних змін.

Таблиця 1.1

Аналіз терміну «маркетингова стратегія»

№ з/п	Автор терміну	Визначення поняття «маркетингова стратегія»	Плюси	Мінуси
1	2	3	4	5
1	А.В. Алфьоров	Вибір цільового ринку, конкурентної позиції і розробка ефективної програми заходів з маркетингу для досягнення та обслуговування обраного ринку [1]	Передбачає активне використання конкурентних переваг	Зосереджується на процесі “розроблення заходів з маркетингу”, замість їх застосування
2	Г. Армстронг	Генеральна програма діяльності на цільових ринках, яка включає головні напрями маркетингової діяльності фірми та інструментарій комплексу маркетингу [5]	Дає повне уявлення про сутність поняття “маркетингова стратегія”	Відсутня прогностична складова
3	Л.В. Балабанова	Основні напрями зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової організації; засіб досягнення маркетингових цілей [2]	Концентрація ресурсів на головних напрямках діяльності	Чітко не окреслена функція прогнозування, яка є складовою маркетингової стратегії

Джерело: складено за даними [1-2], [5]

Визначення маркетингової стратегії відображає основний принцип сучасного стратегічного маркетингу, який полягає в клієнт-орієнтованості. Ключовим елементом в цьому визначенні є увага до потреб і бажань споживачів. Розвиваючи та впроваджуючи маркетингову стратегію, компанії ставлять перед собою завдання створення товарів і послуг, що задовольняють потреби своїх клієнтів краще, ніж товари та послуги конкурентів. Такий підхід дозволяє компаніям зберігати та залучати клієнтів, що в свою чергу забезпечує їм конкурентну перевагу на ринку. Для більш детального ознайомлення можемо переглянути на рис. 1.1.



Рис. 1. 1. Основні аспекти терміну «маркетингова стратегія»

Отже, аналізуючи термін "маркетингова стратегія", можна зробити кілька ключових висновків:

1. Відповідність місії підприємства: Маркетингова стратегія повинна бути відповідною до місії та головної мети підприємства, оскільки вона виступає як головний вектор розвитку. Це означає, що вона визначає стратегічні маркетингові цілі, плани та заходи.
2. Адаптивність: У сучасних умовах економічного середовища маркетингова стратегія стає адаптивною, що дозволяє підприємствам пристосовуватися до змін у внутрішніх та зовнішніх умовах.

3. Клієнт-орієнтованість: Клієнт-орієнтованість стає одним із ключових аспектів стратегічного маркетингу. Аналіз потреб споживачів є основою для прогнозування майбутнього та визначення стратегій взаємодії з ринком.

Ці особливості визначають не лише сучасний підхід до розробки маркетингових стратегій, але й їхню роль у забезпеченні успішного розвитку підприємства в довгостроковій перспективі. [25, с. 252].

Дуже важливим є аналіз зовнішніх чинників діяльності підприємства і розробки стратегій реагування на ці впливи. Такий аналіз дозволяє підприємствам приймати обґрунтовані рішення щодо адаптації до змінних умов зовнішнього середовища і збереження конкурентоспроможності. Деякі зовнішні чинники, які можуть впливати на діяльність підприємства, включають економічну кон'юнктуру, політичні рішення, зміни в законодавстві, технологічні та соціокультурні тенденції тощо. Ефективний аналіз цих факторів дозволяє підприємствам вчасно реагувати на зміни, мінімізувати ризики і забезпечувати стабільний розвиток.

Отже, дії керівництва, спрямовані на аналіз та реагування на зовнішнє середовище, грають важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Згадані дії дозволяють організації не лише вчасно реагувати на зміни, а й адаптуватися до них, розробляти стратегії для підтримання або зміцнення своїх конкурентних позицій та навіть передбачати можливі сценарії майбутнього розвитку.

Зовнішнє середовище підприємства дійсно складне та невизначене, і включає в себе різноманітні економічні, політичні, природні, соціальні та інші чинники. Це можуть бути фактори, що безпосередньо впливають на функціонування організації (мікросередовище), або ті, що впливають на нього опосередковано через загальні тренди та умови на ринку або в економіці загалом (макросередовище).

Урахування цих факторів є ключовим для успішного управління підприємством, оскільки вони формують контекст, в якому воно працює та розвивається. Такий аналіз допомагає підприємствам бути гнучкими та

адаптивними, щоб ефективно реагувати на зміни та максимізувати свій потенціал у конкурентному середовищі [18, с. 340].

Зовнішнє середовище впливає на діяльність підприємства значною мірою, і це впливає на його успішність. Економічні, соціокультурні, політичні, природно-кліматичні, науково-технологічні, демографічні та екологічні фактори можуть створювати як можливості, так і загрози для підприємства. Наприклад, зміни в законодавстві або економічній ситуації країни можуть вплинути на ринок та споживчу поведінку.

Розуміння цих факторів і їх впливу є ключовим для розроблення стратегій підприємства. Наприклад, якщо економічна ситуація країни нестабільна, підприємство може розглядати можливість диверсифікації своїх продуктів або ринків збуту для зменшення ризиків. Також, важливо враховувати внутрішнє середовище підприємства, таке як технологічна оснащеність та управлінські процеси.

Аналіз цих факторів допомагає керівництву приймати раціональні рішення і розробляти стратегії, спрямовані на досягнення поставлених цілей. Він допомагає підприємству адаптуватися до змін у середовищі та використовувати можливості, що виникають, для досягнення успіху.

1.2. Особливості розробки маркетингової стратегії підприємства

Для формування маркетингової стратегії підприємства дослідники пропонують різні підходи та методи. Наприклад, Майкл Портер визначив конкурентні переваги та стратегічні групи як ключові поняття для розробки стратегії. Ігор Аносов пропонує матрицю стратегічного управління для аналізу можливих стратегій розвитку підприємства. Зазначені автори спрямовують увагу на важливість аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства при формуванні стратегії.

Інші дослідники, як Девід О. Сондерс та Філіп Котлер, підкреслюють значення ринкового дослідження та розвитку маркетингових програм у процесі

розробки стратегії. Вони рекомендують увагу до деталей при аналізі цільової аудиторії та розробці маркетингових планів [20, с. 224].

Також варто звернути увагу на праці вчених з питань внутрішнього управління, таких як Герберт Армстронг, які розглядають важливість внутрішніх ресурсів та кадрового потенціалу у формуванні стратегії.

Отже, різні підходи до аналізу та розробки маркетингової стратегії підприємства враховують як зовнішні, так і внутрішні фактори, а також акцентують увагу на стратегічному мисленні та аналізі ринку.

Процес розробки маркетингової стратегії є складним і багатограним, існують різні підходи до його висвітлення в економічній літературі. Деякі автори акцентують увагу на аналізі ринку та конкурентного середовища, ідентифікації цільової аудиторії та формулюванні стратегічних цілей. Інші підкреслюють важливість розвитку продукту, ціноутворення, дистрибуції та просування. Але дійсно цілісного та універсального підходу, що б задовольняв потреби всіх видів бізнесу, поки не існує [15].

Для того щоб запропонувати такий взаємопов'язаний комплексний процес, можна провести дослідження, що включатиме аналіз різних методик та підходів до розробки маркетингових стратегій, ідентифікацію їх переваг та недоліків, а також вивчення сучасних тенденцій у маркетингу та виробництві.

Можливо, після такого дослідження буде можливою розробка універсальної методики, яка б враховувала специфіку кожного бізнесу та його потреби.

Розмаїття підходів щодо визначення етапів розробки маркетингової стратегії різними науковцями можна відобразити в табл. 1.2.

Таблиця 1.2.

Етапи розробки маркетингової стратегії

Етапи	Автори	Моя
-------	--------	-----

	I.Анософф [1,с.416]	A.Вайсман [2]	Г.Дій [3]	М.Мак- Дональд [4, с.276]	М. Портер [5, с.391]	думка
1.Оцінка внутрішніх і зовнішніх маркетингових факторів	+	+	+	+	+	+
2.Встановлення цілей	+	+	+	+	+	+
3.Розробка варіантів стратегії	+		+	+		+
4. Оцінка варіантів			+			
5. Реалізація стратегії (розробка програми дій)	+	+	+	+	+	+
6. Контроль		+		+		
7. Аналіз минулої стратегії			+			
8.Визначення ключових стратегічних питань			+		+	
9. Прийняття стратегічних рішень			+			
10. Аналіз конкурентів	+	+			+	+
11. Аналіз споживачів		+				
12.Стратегічні альтернативи	+	+			+	+

Джерело: складено за даними [1- 5]

Розробка маркетингової стратегії включає в себе кілька ключових етапів, які можна систематизувати для кращого розуміння та адаптації в різних компаніях (табл.1.3).

Таблиця 1.3.

Процес розробки маркетингової стратегії

Етап	Зміст етапів	Сутність
1.Формування цілей		Частіше за все при розробці маркетингової стратегії компанії одним з перших етапів ставлять формування цілей. Досяжність тих чи інших цілей свідчить про реалізацію розробленої стратегії. Цілі встановлені для окремого виду бізнесу більш деталізовані та конкретні. Але не завжди вони є узгодженими з деякими цілями всього підприємства, тому після стратегічного аналізу вони ще підлягають уточненню та доопрацюванню.
2. Стратегічний аналіз і діагностика	Аналіз зовнішнього середовища Аналіз внутрішнього середовища	Для обґрунтування стратегічних орієнтирів, вибору найбільш ефективних способів і форм їх досягнення необхідно провести стратегічний аналіз і діагностику стану компанії. Дані роботи передбачають здійснення зовнішнього і внутрішнього аналізу, оцінку потенціалу особливостей конкурентного середовища і рухомих сил в галузі.
3. Розробка варіантів стратегії	Розробка альтернатив	На основі проведеного стратегічного аналізу здійснюється розробка варіантів стратегії. На етапі розробки та оцінки стратегічних альтернатив доцільно розглянути декілька варіантів, використовуючи для цього методи прогнозування:

Закінчення табл. 1.3

	Оцінка альтернатив	якщо стратегічні цілі були встановлені згідно з усіма вимогами, а розроблені стратегії спрямовані на їх досягнення; якщо були
--	--------------------	---

	Вибір стратегії	встановлені приблизні цілі, стратегічні альтернативи треба перевіряти на узгодженість зі стратегіями інших підрозділів та підприємства в цілому.
4. Планування реалізації		Заключним етапом є планування реалізації стратегії. Даний комплекс робіт передбачає розробку переліку конкретних заходів для досягнення визначених раніше цілей на довгострокову та середньострокову перспективу за ступенем їх важливості. Крім того, на даному етапі визначається механізм контролю реалізації стратегії. Для окремого підрозділу поточний моніторинг здійснюється на рівні підрозділу, а корегування стратегії потребує дозволу вищого керівництва підприємства.

Джерело: розроблено автором

Важливо підкреслити, що маркетингова стратегія - це не просто набір заходів, але і стратегічний документ, що визначає загальні напрямки розвитку компанії на ринку. Індивідуальний підхід і творчий підхід до розробки такої стратегії може справді виявитися вирішальними факторами успіху.

1.3. Розробка маркетингової стратегії на різних етапах життєвого циклу товару

Після виведення нової послуги на ринок продукт компанії пройде чотири стадії: впровадження, зростання, зрілість і зниження продажів. Кожен з перерахованих етапів життєвого циклу надає маркетингологам не тільки різні можливості, але й нові проблеми. По мірі реалізації послуги відбуваються принципові зміни в маркетинговій стратегії компанії. Маркетинголог повинен стежити за ситуацією, пов'язаної насамперед з продажами і реакцією ринку, щоб мати можливість визначити фактичну стадію життєвого циклу. Відповідно, він повинен вміти розробляти і застосовувати на практиці різні маркетингові стратегії, які перш за все спираються на класичні 4P: product, price, promotion і place [22, с.112].

Завдяки комбінації цих чотирьох елементів унікальна стратегія може бути сформульована для відповідних стадій життєвого циклу послуги. Проаналізуємо основні маркетингові стратегії, комбінація елементів яких дозволяє домогтися унікальності.

На стадії впровадження нової послуги на ринок, як вказано вище, ключовими елементами маркетингової стратегії є ціна і просування. Пріоритетні цілі в цьому випадку можуть включати:

1. Ідентифікація бренду: Важливо встановити чітку ідентифікацію бренду, щоб створити однозначний зв'язок компанії з новою послугою. Це може включати розробку візуальної ідентичності, створення значущого смислового образу і повідомлення цього образу споживачам через різні маркетингові канали.
2. Просування нового продукту: Визначення ефективних інструментів для просування нового продукту є ключовим завданням. Це може включати в себе рекламні кампанії, участь у виставках та подіях, PR-активності, цифровий маркетинг, соціальні медіа тощо. Важливо вибрати ті канали і методи, які найкраще підходять для цільової аудиторії та можуть забезпечити найкращий зворотний зв'язок.
3. Аналіз та корекція стратегії: На цій стадії важливо постійно аналізувати результати маркетингових заходів і реагувати на зміни на ринку. Це може включати в себе внесення змін у ціноутворення, коригування промоакцій, виправлення комунікаційних стратегій тощо. Ретельний моніторинг та аналіз дозволять підтримувати конкурентоспроможність продукту на ринку.
4. Залучення цільової аудиторії: Важливо визначити цільову аудиторію і забезпечити максимальне охоплення цієї аудиторії з мінімальними витратами. Це може вимагати розробки персоналізованих маркетингових стратегій, використання цільової реклами та просування, а також залучення впливових осіб та партнерів для підтримки продукту.
5. Забезпечення збільшення обсягів продажів: Хоча обсяги продажів на початковій стадії можуть бути обмеженими, важливо розробити стратегії для збільшення цих обсягів у майбутньому. Це може включати в себе стимулювання попиту через різноманітні промоакції, програми лояльності, а також розширення асортименту або покращення якості послуги.

Ці пріоритетні цілі допоможуть компанії ефективно впровадити нову послугу на ринок і забезпечити її успішність у майбутньому.

Вибір стратегії швидкого зняття вершків виправданий у випадках, коли основна частина ринку ще не знає про продукт, але клієнти вже готові заплатити високу ціну за нього. Також ця стратегія підходить, якщо очікується швидке зростання конкуренції, і компанія має намір забезпечити собі перевагу в цінах. Крім того, якщо ринок збуту обмежений або важко масштабується, ця стратегія дозволить компанії максимально збільшити прибуток на одиницю проданого продукту.

Таким чином, обрання стратегії швидкого зняття вершків передбачає активну і агресивну рекламну кампанію, що спрямована на переконання ринку у перевагах продукту за високої ціни, і на максимальне забезпечення прибутку на стадії впровадження.

Стратегія повільного ковзання (slow motion strategy) - це такий підхід до введення продукту на ринок, коли компанія запускає продукт за високою ціною з низьким рівнем рекламної кампанії. Основна мета такої стратегії - збір якомога більшого валового прибутку на початковій стадії введення продукту на ринок. Низька інтенсивність реклами дозволяє зменшити загальні маркетингові витрати, тоді як висока ціна допомагає максимізувати прибуток.

Ця стратегія може бути успішною за таких умов: [19, с 333].

1. Ринок спочатку обмежений за розміром: Коли ринок досить малий або обмежений географічно, стратегія повільного ковзання може бути вигідною. Висока ціна дозволяє компанії отримати максимальний прибуток від обмеженої кількості споживачів.
2. Більшість споживачів знають про продукт: Якщо багато людей вже знають про продукт або мають зацікавленість у ньому, інтенсивна рекламна кампанія може бути зайвою. У цьому випадку висока ціна може стимулювати попит серед тих, хто вже зацікавлений у продукті.
3. Існують бар'єри для швидкого зростання конкуренції: Якщо на ринку існують перешкоди для швидкого зростання конкуренції, наприклад, високі вхідні бар'єри або слабкий інтерес конкурентів у даному сегменті

ринку, то ця стратегія може допомогти зберегти перевагу і позиції компанії.

Стратегія повільного ковзання не підходить для всіх видів продуктів і ринків, але в певних обставинах вона може бути ефективним інструментом для максимізації прибутку.

Обидві стратегії мають свої переваги та обмеження, і вибір між ними залежить від конкретних умов ринку, характеристик продукту та цілей компанії. Даваймо порівняємо їх:

Маркетингова стратегія швидкого проникнення:

Переваги:

1. Швидке захоплення ринку: За допомогою великої кількості просування та низької ціни можна швидко привернути увагу покупців і захопити значну частку ринку.
2. Можливість масштабування: За умови забезпечення великої кількості продажів за короткий час можна досягти економії масштабу, що знизить витрати на виробництво.

Обмеження:

1. Високі витрати на просування: Щоб захопити ринок, потрібно витратити значні кошти на рекламу та просування.
2. Ризик низького прибутку: Низька ціна може знизити маржинальну прибутковість, особливо в перших етапах, коли витрати на просування ще не окупилися.

Маркетингова стратегія повільного проникнення:

Переваги:

1. Низькі витрати на просування: Через низьку інтенсивність просування вдається знизити загальні витрати на маркетинг.
2. Зменшення ризику: За рахунок ціни і відносно невеликої кількості просування ризик збитків зменшується.

Обмеження:

1. Повільне захоплення ринку: Низька інтенсивність просування може сповільнити прийняття продукту ринком та зменшити його частку ринку.

2. Можливість конкурентного тиску: Якщо конкуренти використовують стратегію швидкого проникнення, це може призвести до того, що продукт буде відстаючим у просуванні.

Отже, вибір між цими стратегіями залежить від умов ринку, ресурсів компанії та цілей продукту.

На стадії зростання можливі такі стратегії:

1. Розвиток бренду та репутації: Це може включати активну роботу над створенням позитивного враження про бренд, його цінності та користь для споживачів. Це може бути досягнуто через рекламні кампанії, спонсорство подій або співпрацю з впливовими особами.
2. Інновації продуктів і послуг: Регулярне оновлення продукту або послуги може стимулювати попит і допомагати залучити нових клієнтів. Це може включати в себе впровадження нових технологій, вдосконалення функціональності або навіть розробку або відкриття нових ліній продуктів.
3. Збільшення відомостей про клієнтів і аналітика: Інвестування в системи збору даних та аналітику може допомогти зрозуміти потреби і побажання клієнтів, а також ефективно взаємодіяти з ними через персоналізовані пропозиції та акції.
4. Розширення географічного покриття: Це може включати розширення в нові регіони або країни, що може допомогти розширити ринок збуту і збільшити обсяги продажів. [20, с 50].
5. Партнерство та стратегічні союзи: Співпраця з іншими компаніями або брендами може створити синергію та додаткові можливості для залучення нових клієнтів або розширення асортименту продуктів.
6. Ефективний управлінський контроль і оптимізація процесів: Постійне вдосконалення операційних процесів може допомогти збільшити ефективність і знизити витрати, що дозволить компанії забезпечувати більш конкурентоздатні ціни або інвестувати в інші напрямки розвитку.

Ці стратегії можуть допомогти компанії максимізувати її потенціал на стадії зростання та зберегти свої конкурентні позиції на ринку.

Ця стратегія спрямована на збільшення продажів за рахунок збільшення числа користувачів бренду і рівня конверсії на кожному етапі воронки продажів. Обсяг реалізації послуг залежить від кількості потенційних споживачів і коефіцієнта перетворення їх у покупців. Мета будь-яких коректив маркетингових стратегій зводиться до збільшення кількості потенційних споживачів послуги. Принципово існує три способи домогтися цієї мети:

1. Залучення нових клієнтів: Цей підхід передбачає залучення нових користувачів до бренду через різноманітні маркетингові канали, такі як соціальні медіа, реклама в Інтернеті, контент-маркетинг, SEO тощо. Збільшення видимості бренду і привернення уваги нових аудиторій допоможе збільшити кількість потенційних клієнтів.
2. Збільшення участі поточних користувачів: Цей підхід передбачає збільшення залученості і взаємодії поточних клієнтів з брендом. Це може бути досягнуто за допомогою програм лояльності, персоналізованих акцій і пропозицій, електронних розсилок з корисним контентом або спеціальними пропозиціями для існуючих клієнтів. Збільшення взаємодії може сприяти не лише збільшенню лояльності, але й поширенню позитивних відгуків і рекомендацій про бренд.
3. Підвищення конверсії: Цей підхід передбачає оптимізацію всіх етапів воронки продажів з метою збільшення відсотка користувачів, які переходять від одного етапу до наступного і завершують покупку. Це може включати оптимізацію веб-сайту або мобільного додатку, вдосконалення процесу оформлення замовлення, підвищення якості контенту та пропозицій на сторінках товарів тощо.

Зазвичай ефективна маркетингова стратегія комбінує усі три підходи, враховуючи особливості бренду, цільову аудиторію і ринкові умови.

На рисунку 1.2 зображено носії внутрішньої реклами ТОВ «АТБ-маркет». Вони представлені у формі інформаційних стендів, воблерів, шелфтокерів та інших, розміщених у торговельних приміщеннях. Ці носії ефективно привертають увагу покупців до акцій та спеціальних пропозицій, що робить їх важливою складовою рекламної стратегії компанії.

1. Воблери – картонні зображення товарів з логотипом магазину, які привертають увагу через оригінальну форму і непрямої контакт з клієнтом.	2. Чекові стрічки – рекламна інформація на зворотному боці чеку, яка привертає увагу до акцій та певних товарів і підвищує імідж магазину.	3. Шелфтокери – куточки з логотипом, прикріплені до полиць, які виділяють товар, стимулюють покупку та мають широкі можливості застосування.
4. Реклама на роздільниках покупок – розміщення логотипу або назви бренду на роздільниках кас, що охоплює всю аудиторію магазину і надає креативні можливості.	5. Реклама на візках покупців – використання двосторонніх рамок на візках для розміщення списку необхідних товарів і логотипу, що забезпечує видимість та наочне сприйняття реклами.	6. Реклама на камерах зберігання – розміщення рекламних повідомлень на дверцятах камер зберігання та логотипу на брелках ключів, що забезпечує багатократний та тривалий контакт з рекламною інформацією.

Рис.1. 2. Носії внутрішньої реклами ТОВ «АТБ-маркет»

1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення маркетингової стратегії підприємства

Існує, велике різноманіття аспектів маркетингу, від стратегічного планування до конкретних дій і контролю. Ось дещо спрощена інтерпретація цих ідей:

1. Аналіз ринку: Дослідження та збір інформації про ринок, його потреби та конкурентну обстановку.
2. Планування: Розроблення стратегій та тактик, спрямованих на досягнення мети організації, враховуючи виявлені можливості та виклики ринку.
3. Упровадження в життя: Реалізація запланованих стратегій та дій на практиці, включаючи запуск маркетингових кампаній та заходів.
4. Контроль за здійсненням заходів: Моніторинг та оцінка ефективності проведених маркетингових заходів, внесення коректив для досягнення кращих результатів.

У Податковому кодексі наводяться конкретні види послуг, які вважаються маркетинговими, такі як дослідження ринку, розміщення продукції, аналіз споживчого попиту та інші. Це підкреслює важливість маркетингу для бізнесу і визначає його область застосування в контексті податкового законодавства.

Розвиток технологій дозволяє збирати, обробляти і використовувати дані для поліпшення маркетингових стратегій та збільшення прибутків. Однак, разом з цим зростає важливість правового аспекту, зокрема, захисту персональних даних споживачів і збереження конфіденційної інформації. Такий підхід дозволяє підприємствам ефективно використовувати потенціал сучасних технологій, уникаючи при цьому правових проблем і забезпечуючи довіру споживачів.

Розглядаючи маркетинговий комплекс через призму правового регулювання, дійсно, важливо враховувати законодавство, яке стосується всіх його складових частин. Це включає інформацію про товар, його збут, ціни, захист прав споживачів, а також внутрішнє управління підприємством та персоналом.

Маркетингові правовідносини можна умовно розділити на дві великі групи: правовідносини зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства.

До зовнішнього середовища належать відносини підприємства зі споживачами, іншими фірмами, постачальниками, посередниками та державними органами. [8, с. 49].

Внутрішніми є організаційні правовідносини, пов'язані з побудовою системи маркетингу на підприємстві, організацією та управлінням маркетинговою діяльністю суб'єкта господарювання.

У цих двох сферах формується система маркетингової інформації, яка, як вказує Войчак, є сукупністю планових і систематизованих методів і процесів збору, аналізу та обробки маркетингової інформації для прийняття маркетингових рішень.

В. Дарчук визначає маркетингову інформаційну систему як комплексну систему, яка складається зі структур, процедур і методів, спрямованих на збір, обробку, аналіз, оцінку і зберігання маркетингової інформації фірми. Ця інформація потім передається в компетентним особам усередині організації для прийняття управлінських рішень. Маркетингова інформаційна система є важливим інструментом для ефективного управління маркетинговою

діяльністю підприємства, дозволяючи отримувати потрібну інформацію вчасно і систематично. [10, с. 113]

Отже, ми можемо зробити проміжний висновок, маркетингова інформація грає важливу роль у різних аспектах бізнесу. Вона допомагає отримувати конкурентні переваги, знижує фінансовий ризик при випуску нових товарів, визначає ставлення споживачів до товарів і фірми загалом, стежить за змінами у зовнішньому середовищі, координує стратегію підприємства та оцінює його діяльність. Крім того, маркетингова інформація сприяє підвищенню рівня довіри споживачів до реклами товарів або послуг і збільшенню ефективності роботи підприємства.

Щодо доступу до маркетингової інформації, вона може бути відкритою або мати обмежений доступ. Відкрита інформація припускає, що доступ до неї можуть мати всі, за винятком випадків, коли законодавством обмежено доступ до конкретної інформації. Принцип презумпції відкритості означає, що якщо законодавством не встановлено обмежень на доступ до інформації, то вважається, що вона доступна для всіх. У випадку конфлікту інтересів презумпція відкритості інформації вимагає доведення законності обмеження доступу до неї, а не право на доступ до неї.

Конфіденційність маркетингової інформації, особливо статистичної та соціологічної, яка базується на обробці персональних даних. Він стверджує, що конфіденційна інформація може поширюватися лише за згодою відповідних осіб відповідно до закону або у випадках, передбачених законом. [25, с 70].

Важливо відрізнити персоналізовану інформацію (яка ідентифікує конкретну особу) від анонімізованої (яка не містить особистих даних). Якщо інформація вже анонімізована, вона може бути використана або розкрита, але якщо вона має статус комерційної таємниці, вона все ще може бути захищена законом.

Закон захищає інтереси осіб, чиї дані були зібрані, а також комерційних структур, що обробляли ці дані, або власників інформаційних систем. Таким чином, правовий захист застосовується на рівні індивідуальних прав та інтересів компаній, що працюють з цією інформацією.

Таким чином Маркетингова інформація визначається перш за все як інформація, що формується за допомогою системи взаємозв'язку осіб, технічних засобів і методів для створення панівного становища на ринку. Основними принципами її формування є збір, класифікація, аналіз, оцінка і поширення актуальної, своєчасної і точної інформації. Вона використовується для поліпшення планування, реалізації та контролю маркетингових заходів.

Маркетингова інформація може бути доступною як для споживачів, так і для суб'єктів публічного адміністрування, а також може включати системи внутрішньої звітності, збір поточної маркетингової інформації, маркетингові дослідження та аналіз інформації. Законодавство може визначати рівень доступності цієї інформації, який може бути відкритим або обмеженим.

Закон «Про доступ до публічної інформації» надає ряд прав особам, пов'язаних зі збиранням, зберіганням та використанням їх персональних даних.

Згідно з цим законом, особа має право на:

1. Інформацію про те, які відомості про неї збираються і з якою метою.
2. Доступ до інформації, яка про неї збирається та зберігається.
3. виправлення неточної, неповної або застарілої інформації про себе.
4. Вимагання знищення інформації про себе, яка збирається, використовується або зберігається з порушенням вимог закону.
5. Ознайомлення з інформацією про інших осіб лише за рішенням суду, якщо це необхідно для захисту їх прав та законних інтересів.
6. Відшкодування збитків у разі розкриття їхньої інформації з порушенням закону.

Збір, зберігання та використання інформації про особу повинні бути обмеженими та відповідати законним вимогам. Такий підхід сприяє захисту приватності та конфіденційності осіб у контексті маркетингових цілей.

В Україні імплементація Європейського Загального регламенту про захист даних (GDPR) є актуальною. Це стало необхідним у зв'язку з відносинами між Європейським Союзом та Україною, а також з метою забезпечення відповідності стандартам захисту персональних даних, які застосовуються в ЄС.

З моменту прийняття GDPR багато країн, навіть поза межами Європейського Союзу, розпочали адаптацію свого законодавства до цих нових стандартів з охорони даних. Україна теж зазнала впливу цього регламенту, особливо через свої плани щодо інтеграції з європейськими структурами. Така імплементація має на меті забезпечити високий рівень захисту особистих даних громадян та резидентів України, а також створити благоприятне регуляторне середовище для міжнародного бізнесу.

Положення про захист персональних даних, встановлене в Європейському Союзі (ЄС). Це основоположний принцип, відомий як "privacy by design and by default" (приватність за призначенням і за замовчуванням). Цей принцип вимагає, щоб системи збирання та обробки персональних даних були спроектовані таким чином, щоб захищати приватність суб'єктів даних вже на етапі розробки, а також за замовчуванням, тобто без необхідності додаткового налаштування.

Згідно з цим принципом, персональні дані повинні бути зберігані з використанням методів анонімізації або псевдонімізації, щоб унеможливити ідентифікацію конкретних осіб без додаткової інформації. Крім того, системи повинні мати налаштування найвищого рівня приватності за замовчуванням, щоб мінімізувати можливість несанкціонованого доступу до особистих даних.

Дотримання цього принципу є важливим з метою забезпечення відповідності законодавству про захист персональних даних, такому як Загальний регламент про захист даних (GDPR) в ЄС. Він встановлює високі стандарти захисту приватності та вимагає, щоб організації, які збирають та обробляють персональні дані, дотримувалися таких принципів для захисту прав та свобод суб'єктів даних.

Комерційна структура, що займається збором такої маркетингової інформації, повинна давати змогу відкликати такий дозвіл у будь-який час. EDPB пояснює, що юридичного значення місце обробки персональних даних не має, як і місце перебування суб'єктів даних чи їхнє громадянство. Для України важлива ч. 2 ст. 3 цього Регламенту, що передбачає екстериторіальну дію закону. У ній ідеться про те, що норми документа застосовуються до обробки

персональних даних контролером або обробником, який має осідок поза межами ЄС (наприклад, компанія з України), якщо обробка пов'язана з постачанням товарів чи наданням послуг на території ЄС або з моніторингом поведінки суб'єктів даних, якщо така поведінка має місце на території ЄС.

Отже, правові підстави для збору та зберігання маркетингової інформації вимагають від компанії приблизно сорок документів. Більшість із них є внутрішніми документами, лише незначна їх частина мають розміщуватися на сайті. Ці документи використовуються для того, щоби довести регуляторним органам підзвітність компанії, показати, що вона веде свою роботу згідно із GDPR. Водночас важливо прописати не лише політику приватності, яка викладається в публічний доступ на сайті, але і внутрішні документи про ролі та відповідальність під час оброблення даних усередині компанії.

Висновки до 1 розділу

Отже, в сучасному світі, де умови змінюються настільки швидко, стратегічне управління стає ключовою складовою успіху будь-якої організації. Важливою є здатність адаптуватися до змін, враховуючи не тільки внутрішні, але й зовнішні фактори, такі як економічні тенденції, технологічні інновації, політичні події та інші глобальні чинники.

Підприємствам потрібно розробляти гнучкі стратегії, які можна швидко адаптувати до нових умов, зберігаючи при цьому відповідність своїм цілям та цінностям. Така гнучкість дозволить компаніям ефективно реагувати на непередбачувані обставини, такі як війни або глобальні кризи.

Важливим аспектом є також вміння виявляти та аналізувати ризики, пов'язані з зовнішнім середовищем, та вживати необхідні заходи для їх мінімізації або управління ними. Це може включати розвиток альтернативних сценаріїв, розробку кризових планів та посилення співпраці з іншими організаціями чи галузевими партнерами для спільного реагування на складні ситуації.

У кінцевому підсумку, стратегічне управління є не лише інструментом для досягнення конкурентної переваги, але й ключовою складовою стійкості та успіху в умовах невизначеності та змін.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ «АТБ- МАРКЕТ»

2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «АТБ-маркет»

Корпорація «АТБ» – сучасне об'єднання великих українських підприємств, які здійснюють свою бізнес-діяльність у роздрібній торгівлі, управління активами, виробництва та продажу продуктів харчування, надання послуг у сфері спорту та відпочинку. З початку своєї діяльності у 1993 році підприємство цілеспрямовано розвивало свою торгову мережу, яка на початку 2019 року налічує 1004 магазини та демонструє за останні 10 років найвищі темпи приросту у торговельній індустрії України. До складу корпорації входять: ТОВ «АТБ-маркет» – флагман бізнесу корпорації, входить до рейтингу топ-500 провідних компаній Центральної та Східної Європи; ТОВ «М'ясна фабрика «Фаворит плюс» (ТМ «Добров», «М'ясна лавка», «Ковбасний ряд»); ТОВ «Кондитерська фабрика «Квітень» (ТМ «Bravissimo», «Квітень», «Biscuits Collection»); ТОВ «Логістик Юніон»; ПП «Транс Логістик»; Спорткомплекс «Схід» у Дніпрі. ТОВ «АТБ-маркет» – підприємство корпорації «АТБ» – найбільша мережа України, що динамічно розвивається

Початок роздрібної мережі «АТБ» було покладено в 1993 році у єдине підприємство шести гастрономів міста Дніпропетровськ. Свою назву, «АТБ-маркет», підприємство отримало від аббревіатури «АгроТехБізнес» у 1998 році, і з тих часів усі магазини АТБ працюють під єдиним брендом та у моноформаті.

За 30 років підприємство виросло в найбільшу роздрібну мережу національного масштабу. На початок 2021 року, торговельна мережа «АТБ» налічувала 1077 магазинів в 274 населених пунктів 24 областей України та продовжує демонструвати високі темпи зростання [30]. Науково виважені підходи до розробки маркетингової стратегії, логістики, до контролю якості продовольчих товарів та до обслуговування клієнтів забезпечили підприємству лідерські позиції у торгової галузі країни, як по кількості покупців, так й по товарообігу та податковим витратам. Щоденно в магазинах мережі «АТБ» здійснюють покупки понад 4 млн. українців. За підсумками 2022 року товарообіг мережі склав 148,3 млрд. грн. [39]. «АТБ-Маркет» – найбільший роботодавець: сьогодні на підприємстві працюють понад 55 тисяч осіб.

Співробітники, які займають адміністративні посади та ті, хто працює у торговельної мережі, отримали професійну підготовку в учбових центрах компанії. Націленість на результат, розвиток професійних якостей, дотримання корпоративних норм та високий рівень відповідальності кожного співробітника уможливають досягнення місії підприємства – забезпечення населення України якісними харчовими продуктами та непродовольчими товарами першої необхідності за мінімальними цінами. ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» є підприємством, що становить суспільний інтерес і складає фінансову звітність відповідно до міжнародних стандартів бухгалтерського обліку.

Основними видами діяльності підприємства є: 47.11 – Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами (основний) 46.34 – Оптова торгівля напоями 46.35 – Оптова торгівля тютюновими виробами 46.39 – Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами 42 47.25 – Роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах 47.26 – Роздрібна торгівля тютюновими виробами в спеціалізованих магазинах 10.71 – Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання 56.10 – Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування [30].

ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» має стабільний фінансовий стан, працює прибутково, в достатній мірі забезпечено обіговими коштами. Для оцінки господарської діяльності, виявлення причинних взаємозв'язків ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» необхідно провести техніко-економічний аналіз. Техніко-економічний аналіз – «це, в основному, внутрішньогосподарський аналіз. У процесі такого аналізу досліджується діяльність усіх структурних підрозділів підприємства, служб, дільниць, бригад і окремих робочих місць. Джерелом інформації для такого аналізу є планово - нормативні дані, матеріали оперативного, бухгалтерського обліку, позаоблікові дані.

На підставі результатів аналізу приймаються важливі управлінські рішення» [28]. Основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «АТБ-

МАРКЕТ» за три роки, а також їх порівняльний аналіз у 2020-2022 рр. наведені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Основні техніко-економічні показники ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»
за 2020-2022 рр.

Показники	Звіт 2020	Звіт 2021	Звіт 2022	Відхилення 2021 року до 2020 року		Відхилення 2022 року до 2020 року	
				Абсолютне	Відс.	Абсолютне	Відс.
Середньорічна вартість активів, тис. грн.	14588706	15268966	16969444	680260	4,66	2380738	16,32
Середньорічна вартість основних засоби, тис. грн.	29875858	34556736	39740794	4680878	15,67	9864936	33,02
Середньорічна вартість власного капіталу, тис. грн.	1901919	3216363	4897375	1314444	69,11	2995456	157,5
Чистий дохід, тис. грн.	123864393	148745255	148332869	24880862	20,09	24468476	19,75
Собівартість реалізації, тис. грн.	92747990	110486259	108509265	17738269	19,13	15761275	16,99
Валовий прибуток, тис. грн.	31116403	38258996	39823604	7142593	22,95	8707201	27,98
Фінансові результати операційної діяльності, тис. грн.	8174755	11906670	5789412	3731915	45,65	-2385343	-29,18
Чистий прибуток, тис. грн.	5768666	8328888	2811382	2560222	44,38	-2957284	-51,26
Економічна рентабельність, відсотків	56,035	77,980	34,117	21,945	39,16	-21,918	-39,12
Рентабельність продажів, відсотків	4,657	5,599	1,895	0,942	20,23	-2,762	-59,30

Закінчення табл. 2.1

Фондовіддача, грн./грн.	4,146	4,304	3,733	0,158	3,82	-0,413	-9,97
Середньооблікова чисельність	68255	71691	77255	3436	5,03	9000	13,19

працівників, чол.							
Фонд оплати праці, тис. грн.	11447255	13426086	17809444	1978831	17,29	6362189	55,58
Продуктивність праці, тис. грн./працівника	1358,845	1541,145	1404,560	182,300	13,42	45,714	3,36

Джерело: розраховано за даними фінансової звітності (Додаток А, В, Г)

За поданими в таблиці 2.1 даними про основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» можна зробити наступні висновки:

Зростання середньорічної вартості активів: Середньорічна вартість активів у 2021-2022 роках зросла порівняно з базовим періодом на 4,66% і 16,32% відповідно. Це свідчить про позитивну динаміку в розвитку компанії, її збільшення активів.

Позитивна динаміка середньорічної вартості основних засобів: Приріст середньорічної вартості основних засобів у 2021 році склав 15,67%, а в 2022 році — 33,02%, обидва відносно базового періоду. Це також свідчить про зростання капіталовкладень компанії в обладнання та майно, що може бути показником її розвитку або модернізації.

Перевищення середньорічної вартості власного капіталу: У 2022 році середньорічна вартість власного капіталу перевищує значення 2020 року на 157,5%. Це може свідчити про позитивну фінансову стабільність компанії, а також про її здатність до власного фінансування та розширення діяльності.

Динаміка чистого доходу від реалізації продукції:

За період 2021-2022 років чистий дохід зрос на 20,09% та 19,75% відповідно до рівня базового періоду. Це свідчить про стабільне зростання виручки від продажу продукції.

Динаміка собівартості:

За вказаний період собівартість реалізації зросла меншими темпами, що дозволило збільшити валовий прибуток на 22,95% та 27,98% у відповідних роках порівняно з базовим періодом.

Фінансовий результат від операційної діяльності:

У 2021 році фінансовий результат зріс на 45,65%, але в 2022 році відбулося зменшення на 29,18% порівняно з 2020 роком. Це може свідчити про зміну ефективності операційної діяльності.

Прибутковість підприємства:

Діяльність підприємства за вказаний період є прибутковою, але в 2022 році показник залишився нижчим на 51,26% порівняно з 2020 роком. Це може вказувати на зниження ефективності управління або інші негативні тенденції.

Рентабельність активів та продажів:

Економічна рентабельність зросла у 2021 році, але зменшилася в 2022 році через зниження фінансового результату від операційної діяльності. Рентабельність продажів також зменшилася за вказаний період.

Фондовіддача:

Зниження чистого доходу призвело до зменшення показника фондовіддачі. Цей показник є важливим для вимірювання ефективності використання основних засобів підприємства.

Отже, зниження показників прибутковості та ефективності використання ресурсів свідчить про потенційні проблеми, які можуть виникнути в операційній діяльності підприємства.

Переглянемо таблицю 2.2, яка надає детальний огляд динаміки фінансових результатів ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» за період 2020-2022 років.

Таблиця 2.2

Динаміка показників формування фінансових результатів ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» за 2020-2022 рр.

Показники	Роки			Відхилення 2022 р. - 2020 рр.	
	2020	2021	2022	+,-	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	123864393	148745255	148332869	24468476	19,75

Закінчення табл. 2.2

Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	92747990	110486259	108509265	15761275	16,99
Валовий: прибуток	31116403	38258996	39823604	8707201	27,98

Інші операційні доходи	836833	1330685	1196654	359821	42,99
Інші операційні витрати	484528	416027	1115154	630626	130,15
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	8174755	11906670	4625556	(3549199))	(43,42)
Чистий фінансовий результат: прибуток	5768666	8328888	2527690	(3240976))	(56,18)

Джерело: розраховано за даними фінансової звітності (Додаток В, Г)

За аналізами таблиці 2.2, чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг): Цей показник показує загальний дохід, отриманий від реалізації продукції. За 3 роки чистий дохід зріс на 19,75%, що свідчить про стабільне зростання виручки від продажу.

Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг):

Цей показник вказує на вартість виробництва продукції, яка була реалізована. Його зростання на 16,99% за три роки може свідчити про збільшення витрат на виробництво.

Валовий прибуток:

Це різниця між чистим доходом від реалізації продукції та собівартістю. За 3 роки валовий прибуток зріс на 27,98%, що є позитивним показником і може свідчити про підвищення ефективності виробництва.

Інші операційні доходи і витрати:

Ці показники вказують на додаткові доходи та витрати поза основною діяльністю підприємства. За роки операційні доходи зросли на 42,99%, а витрати - на 130,15%, що може вказувати на зміни в управлінні та фінансовій стратегії компанії.

Фінансовий результат до оподаткування і чистий фінансовий результат:

Ці показники вказують на прибуток компанії до та після оподаткування відповідно. З 2020 по 2022 роки фінансовий результат до оподаткування зменшився на 43,42%, а чистий фінансовий результат зменшився навіть більше - на 56,18%, що може свідчить про зниження ефективності фінансової діяльності, пов'язане з тим, що 2022 рік був періодом початку повномасштабної війни в Україні.

Ці показники надають інформацію для аналізу фінансового стану та перспектив розвитку ТОВ «АТБ-МАРКЕТ».

Звернемося до таблиці 2.3, яка надає інформацію про динаміку показників ділової активності підприємства за період з 2020 по 2022 рік.

Таблиця 2.3

Динаміка показників ділової активності підприємства

Показники	Норматив	Роки			Відхилення 2022 р. до 2020 р
		2020	2021	2022	
					+, -
1	2	3	4	5	6
1. Коефіцієнт оборотності активів	збільшення	8,49	9,74	8,74	0,25
2. Коефіцієнт оборотності оборотних засобів	збільшення	8,25	9,74	8,74	0,49
3. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	збільшення	21,57	46,27	109,44	87,87
4. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	збільшення	4,27	4,27	3,93	-0,34
5. Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	збільшення	16,22	15,57	13,24	-2,98
6. Коефіцієнт оборотності основних засобів	збільшення	4,15	4,30	3,73	-0,42
7. Коефіцієнт оборотності власного капіталу	збільшення	65,13	46,25	30,29	-34,84

Джерело: розраховано за даними фінансової звітності (Додаток В, Г)

Коефіцієнт оборотності активів:

Показник збільшився на 0,25 одиниць за період з 2020 по 2022 рік. Це свідчить про збільшення ефективності використання активів підприємства.

Коефіцієнт оборотності оборотних засобів:

За той же період показник також зріс на 0,49 одиниць, що вказує на покращення оборотності оборотних засобів.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості:

Цей показник зріс на 87,87 одиниць, що є дуже значним збільшенням. Велике зростання свідчить про погіршення управління дебіторською заборгованістю та про збільшення ризику несплати боргів.

Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості:

Показник зменшився на 0,34 одиниць, що вказує на затримки у погашенні кредиторської заборгованості та на зміни у політиці співробітництва з кредиторами.

Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів:

За період від 2020 до 2022 року показник зменшився на 2,98 одиниць, що свідчить про зменшення запасів та покращення їхньої оборотності.

Коефіцієнт оборотності основних засобів:

Показник також зменшився на 0,42 одиниці за той же період, що вказує на менш ефективне використання основних засобів підприємства.

Коефіцієнт оборотності власного капіталу:

Показник зменшився на 34,84 одиниць, що вказує на менш ефективне використання власних капіталовкладень або на зміни в стратегії фінансування підприємства.

Загалом, збільшення деяких показників (наприклад, оборотності активів та оборотних засобів) свідчить про позитивні зміни у діловій активності підприємства, однак зменшення інших показників (наприклад, оборотності основних засобів та власного капіталу) вимагає уваги та вказує на потенційні проблеми, які потрібно вирішити.

Загалом, на підставі цих даних можна зробити висновок, що ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» виявляє позитивні тенденції у своєму розвитку, що свідчить про ефективність його стратегії управління активами та фінансами.

Тепер, проаналізуємо маркетингову діяльність підприємства.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Порівняння асортименту молочної продукції у роздрібних мережах «АТБ-маркет» та «Варус» може виявити ключові відмінності та схожості в їхніх маркетингових стратегіях та спрямуваннях на потреби споживачів (табл. 2.4).

Порівняння асортименту молочної продукції [30 с. 29]

Показники	АТБ-маркет	VARUS
Молоко		
Широта асортименту	26	51
Повнота асортименту	12	20
Новизна асортименту	7	14
Коефіцієнт оновлення	0.27	0.28
Стійкість асортименту	11	21
Коефіцієнт стійкості	0.42	0.41
Структура асортименту	0.2	0.29
Гармонійність асортименту	Невелика кількість виробників, по 2-3 різновиду товару	Занадто велика кількість виробників, багато одичних видів продукції
Йогурти		
Широта асортименту	78	129
Повнота асортименту	20	56
Новизна асортименту	21	30
Коефіцієнт оновлення	0.27	0.23
Стійкість асортименту	36	50
Коефіцієнт стійкості	0.46	0.39
Структура асортименту	0.6	0.7
Сметана		
Широта асортименту	24	28
Повнота асортименту	7	40
Новизна асортименту	8	8
Коефіцієнт оновлення	0.33	0.27
Стійкість асортименту	12	12
Коефіцієнт стійкості	0.5	0.43
Структура асортименту	0.19	0.16
Гармонійність асортименту	Забгато поодиноких товарів	Забгато товарів різних форм та об'єму

Джерело: складено за даними [29-30]

Здається, що обидва магазини мають свої переваги. «VARUS» зосереджується на широкому виборі, що може привернути клієнтів, які шукають різноманітність. У той же час, «АТБ-маркет» вигідний своєю стабільністю та оновленнями, що можуть забезпечити постійне задоволення потреб клієнтів. Це важливо для того, щоб підтримувати лояльність покупців та привертати нових. Ці відмінності можуть впливати на вибір покупців залежно від їхніх індивідуальних потреб та уподобань. [17, с 90].

Метод АВС-аналізу виявився корисним інструментом для виявлення найбільш прибуткових товарів у категорії "7 днів". За результатами дослідження були виділені три групи товарів:

«Зірки» (група А): Ця група включає найбільш прибуткові товари. Їхні продажі приносять значний обсяг прибутку компанії. Ці товари можуть бути ключовими для успіху магазину, тому їх потрібно особливо уважно просувати та забезпечувати їхню наявність.

«Претенденти» (група В): Ця група включає товари, які мають потенціал стати "зірками", але їхні продажі ще не досягли такого рівня, як у товарів з групи А. Важливо звернути увагу на ці товари і вжити заходів для підвищення їхньої популярності серед споживачів.

«Аутсайдери» (група С): Ця група включає товари, які не приносять значного прибутку. Можливо, їхні продажі дуже низькі або вони просто не є прибутковими для магазину. Важливо оцінити, чи варто продовжувати тримати ці товари в асортименті або краще замінити їх на щось більш прибуткове.

Ретельне використання результатів АВС-аналізу допоможе оптимізувати асортимент товарів, зосереджуючись на найбільш прибуткових позиціях і забезпечуючи їхню належну підтримку та просування (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

АВС-аналіз категорії товарів акції «7 днів» ТОВ «АТБ-маркет», 2022 р.

№ з/п	Товарна група	Оборот за рік, тис. грн.	Частка в товарообігу, %	Частка в товарообігу, % накопичувальним підсумком	Група
	Всього, тис. грн.	5635	100		
1	Посуд і аксесуари для кухні	1409,6	25,02	25,02	А
2	Хоббі та спорт	1227,9	21,79	46,81	
3	Дитячі іграшки	1059,1	18,80	65,60	В
4	Одяг, взуття та аксесуари	976,5	17,33	82,93	
5	Книжки	310,1	5,50	88,43	С
6	Краса і здоров'я	196,8	3,49	91,93	
7	Текстиль для дому	96,8	1,72	93,64	
8	Мультимедіа і аксесуари	89,9	1,60	95,24	

Закінчення табл. 2.5

9	Кемпінг	77,8	1,38	96,62	
10	Господарські товари	74,8	1,33	97,95	
11	Галантерея	54,9	0,97	98,92	
12	Освітлення	49,9	0,89	99,81	
13	Декор та інтер'єр	10,9	0,19	100,00	

Джерело: складено за даними [30 с. 29]

Отже, групи «Посуд і аксесуари для кухні» та "Хоббі та спорт" виявилися ключовими для товарообігу, в той час як "Галантерея", "Освітлення" і "Декор та інтер'єр" показали себе менш впливовими. Також, звідки висновок, що група А приносить найбільші прибутки, що є важливою інформацією для стратегічного планування асортименту. Щодо групи С, виділення конкретних номерів, які не є перспективними, підкреслює важливість точного аналізу асортименту для оптимізації прибутковості.

Дослідження використання цільових пропозицій ритейлерами ТОВ "АТБ-маркет" та "Сільпо" вказує на те, що масові рекламні акції не дають очікуваного ефекту у відчутті цінності для мережі з боку покупців. Замість цього, точкові промоакції можуть значно підвищити лояльність клієнтів та обороти мережі, що не досяжно простим зниженням цін.

Хоча зниження цін може бути важливим елементом ринкової стратегії, необмежене зниження цін та масові рекламні акції не гарантують збільшення споживчих гаманців. Замість цього, персоналізовані рекламні заходи можуть стати важливою альтернативою, що дозволяє підвищити цінність та лояльність покупців до мережі у довгостроковій перспективі.

Реклама дійсно відіграє ключову роль у взаємодії між виробниками і споживачами, і сьогодні існує різноманіття рекламних засобів для досягнення цієї мети. Ваша класифікація різних форм реклами добре розкриває різноманітність і стратегічне значення кожного засобу.

Щодо витрат, дійсно, телебачення, радіо та інтернет-реклама, а також реклама в пресі можуть бути досить витратними, особливо для малих підприємств або стартапів. Тут важливо ретельно розглядати бюджет і вибирати ті форми реклами, які найбільше відповідають цілям та можливостям вашого бізнесу.

З іншого боку, елементи власного декору та інші форми реклами можуть бути менш витратними, але все ж ефективними, особливо для місць роздрібної торгівлі, де важливо привернути увагу споживачів на місці.

Таким чином, розумний підхід до реклами полягає в розгляді широкого спектру доступних інструментів і виборі тих, які найбільше відповідають вашим потребам і можливостям бюджету.

Вибір медіа-стратегії дійсно включає в себе відповіді на ці два ключові питання: де розміщувати рекламу і як часто це робити. Вибір медіа-каналів базується на тому, які засоби найкраще допоможуть досягти цільової аудиторії. Наприклад, якщо ваша аудиторія активно використовує соціальні медіа, то це може бути ефективний канал розміщення реклами.

Щодо частоти рекламних повідомлень, це залежить від багатьох факторів, включаючи тип продукту, поведінку аудиторії та бюджет. Зазвичай планування частоти базується на концепції "частота-домінування", яка визначає оптимальну кількість експозицій рекламного повідомлення, необхідних для того, щоб воно було поміченим та запам'ятованим аудиторією.

Вибір засобу реклами відбувається з огляду на його здатність ефективно передавати повідомлення та досягати комунікативних цілей кампанії. Інформування про товарну марку і формування ставлення до неї - це важливі комунікативні цілі, які можуть впливати на вибір конкретних засобів реклами та стратегій їх використання. Більш детально переглянемо у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Види реклами у роздрібних підприємствах

Види реклами	«АТБ-маркет»	«Сільпо»
Комерційна реклама	+	-
Соціальна реклама	+	+
Політична реклама	-	-
Приватні оголошення	-	-
Віртуальна реклама	+	-
Реальна реклама	+	+
ЗМІ реклама	+	+
Прихована реклама	+	-
Імідж-реклама	+	+

Закінчення табл. 2.6

Стимулююча реклама	+	+
Бізнес-реклама	-	-
Суспільна реклама	+	+
Порівняльна реклама	+	-
Інформативна реклама	+	+
Реклама-нагадування	+	+
Реклама-підтримка	+	-

«АТБ-маркет» використовує широкий спектр видів реклами, що дозволяє їм досягати більшого охоплення цільової аудиторії та впливати на потенційних покупців. У роздрібній торгівлі імпульсивні покупки зазвичай є поширеним явищем, і мерчендайзери грають ключову роль у спонуканні покупців до таких покупок. Вони мають важливе завдання - правильно розміщувати товари на полицях, щоб привернути увагу покупців, збільшити лояльність, підвищити продажі і уникнути відсутності товару. Такий підхід сприяє якості обслуговування покупців і сприяє зростанню обсягів продажів.

На нашу думку ефективне розміщення асортименту на полицях магазину може значно вплинути на продажі і збільшити користь від торгової площі. Ось деякі стратегії для оптимізації розміщення товарів:

1. Стратегія вигідних товарів: Розміщення товарів, які мають велику маржинальну прибутковість або популярність серед клієнтів, на видних місцях полиць. Це допоможе привернути увагу покупців і стимулювати продажі.
2. Розташування за категоріями: Групування товарів за категоріями або зафарбування різними кольорами полиць може спростити навігацію покупців і допомогти їм знаходити потрібні товари швидше.
3. Аналіз трафіку: Слід аналізувати трафік покупців у магазині і розміщувати найпопулярніші товари на маршрутах з найбільшим потоком людей.
4. Застосування техніки "eye-level": Товари, розміщені на рівні очей покупців, зазвичай продаються краще, оскільки привертають увагу перш за все.
5. Аналіз даних продажів: Використання даних про продажі для визначення найпопулярніших товарів і їхнього оптимального розташування на полицях.
6. Підвищення зручності для покупців: Важливо забезпечити зручний доступ до товарів і уникати перенасиченості полиць, щоб уникнути пересичення покупців.

7. Акційні зони: Створення окремих зон для акційних товарів або товарів зі знижкою може привернути увагу покупців і стимулювати їх до покупки.
8. Оптимізація простору: Використання вертикального простору на полицях за допомогою підвішування товарів або використанням висоти полиць дозволить ефективно використовувати доступний простір. Порівняємо розташування товарів у «АТБ-маркет» та «Варус» (табл. 2.7).

Таблиця 2. 7

Порівняльна характеристика розташування товарів у «АТБ-маркет» та «Варус»

Товар	Розташування	Кількість найменувань	Розташування	Кількість найменувань
Гречана каша	3 полиця	9	2,5 полиця	8
Рис	5 полиця	7	6 полиця	12
Вівсяна каша	1 полиця	8	1, 3 полиця	5
Пшенична	3 полиця	3	3 полиця	5
Булгур	5 полиця	4	3 полиця	3
Курудзяна крупа	4 полиця	4	6 полиця	4
Чай чорний	1,2,3,4,5 полиця	20	1,2,3,4,5,6 полиця	22
Чай зелений	1,2,3,4 полиця	14	1,2,3,4 полиця	16
Чай фруктовий	1,2,3,4,5 полиця	20	2,3,4,6 полиця	17

Джерело: складено за даними [29], [30]

Наші спостереження щодо ефективного мерчандайзингу в мережі «VARUS» порадує багатьох магазинних аналітиків. Вони відображають погляди і стратегії, які спрямовані на поліпшення користувацького досвіду та збільшення обсягу продажів. Використання таких методів, як розміщення продуктів на рівні очей, реклама поруч з товаром, розташування товарів за відтінками і зручне розташування цін, дійсно може значно покращити споживчий досвід та стимулювати продажі [23, с 62].

Для «АТБ-маркет» ці спостереження можуть бути корисними в якості підказок для покращення їхньої стратегії мерчандайзингу. Аналіз та усвідомлення того, що працює для конкурентів, може надихнути на впровадження нових практик та стратегій для залучення клієнтів та підвищення продажів.

Інновації в ритейлі — це ключовий фактор, що визначає конкурентоспроможність компаній у сучасному бізнес-середовищі. У таблиці 2.8 ми проводимо порівняльний аналіз інноваційних практик у ритейловій галузі.

Таблиця 2.8

Порівняльна характеристика інновацій в ритейлах

Назва інновації	АТБ-маркет	Сільпо
1. Купуй без черги	Зараз покупці мають можливість економити час і зменшувати контакти, складаючи своє замовлення онлайн і вибираючи магазин, де вони його заберуть. Коли вони приходять до магазину, їх товари вже будуть готові. Їм лише потрібно оплатити покупку (це також можна зробити онлайн) і показати чек в спеціальній зоні магазину. Все це займе не більше п'яти хвилин. Це швидко, просто, безпечно і зручно.	Онлайн-супермаркет Сільпо знаходиться на спеціальному порталі shop.silpo.ua . Ви можете отримати доступ до нього, перейшовши за посиланням або перейшовши з офіційного сайту мережі silpo.ua або мобільного додатку.
2. Scan & Go	За допомогою мобільного додатка «Скануй Купуй» покупець може сканувати штрих-коди продуктів своїм смартфоном та оплачувати їх онлайн. Після оплати достатньо показати інформацію про оплату консультанту на виході. Компанія планує впровадження цієї технології у всіх своїх супермаркетах.	У супермаркеті Сільпо ця послуга називається «Вільна каса». Вона доступна тільки в тих магазинах, де встановлені спеціальні обладнані каси. Початково, вона була доступна в 59 з більш ніж 260 супермаркетів Сільпо. Однак, з кожним місяцем їх кількість зростає. Адреси кожного з таких магазинів можна знайти у відповідному мобільному додатку.
3. Прайс-чекер	У магазинах вже розпочато проект з установки прайс-чекерів. Це компактні пристрої, які дозволяють покупцям самостійно сканувати товари, щоб отримати інформацію про їх ціну.	-

Закінчення табл. 2.8

5. Каса самообслуговування	Банківські клієнти, які відвідують офіс АТБ, мають можливість скористатися терміналами самообслуговування, що дозволяє їм ефективно використовувати свій час, не чекаючи у черзі до каси	
----------------------------	--	--

Джерело: складено за даними [30-31]

Важливим аспектом стратегічного планування бізнесу є визначення інвестицій у рекламу та стимулювання збуту. Це пов'язано як з конкурентоспроможністю компанії, задоволенням попиту, так і з раціональним використанням обмежених ресурсів. Головними напрямками рекламних кампаній для магазинів торговельної мережі «АТБ-маркет» є формування позитивного іміджу компанії, яка допомагає покупцям знайти потрібні їм товари. Фахівці відділу торговельної мережі виконують різні функції, такі як визначення цілей та завдань реклами, організація рекламної діяльності, вибір засобів та методів реклами, підготовка змістовної частини реклами, координація рекламної діяльності, а також вимірювання та контроль результатів.

Фахівці відділу локальної реклами торговельної мережі «АТБ-маркет» дотримуються етичних та психологічних правил для побудови позитивного іміджу компанії:

1. Створити образ магазину «АТБ-маркет», що базується на реальних перевагах та досягненнях підприємства.
2. Образ має бути спрямований на певні групи покупців, мати чітку адресність.
3. Імідж магазину «АТБ-маркет» повинен бути оригінальним і легко впізнаваним, відрізнятися від іміджів інших компаній.
4. Імідж магазину «АТБ-маркет» повинен бути гнучким, здатним змінюватися залежно від соціальних або психологічних змін.

Відділ реклами торговельної мережі «АТБ-маркет» виконує такі завдання:

- підготовка рекламних матеріалів;

- забезпечення публікації рекламних матеріалів;
- проведення прес-конференцій;
- дослідження громадської думки;
- планування заходів з презентацій;
- підбір та відбір адрес для розсилки матеріалів;
- підготовка слайдів, фільмів, відеороликів для презентацій;
- забезпечення відео- та фотообслуговування.

Рекламна стратегія ТОВ "АТБ-маркет" дійсно вражає своєю комплексністю та ретельним плануванням. Зовнішня реклама важлива для привертання уваги покупців, і ці методи, що використовуються, відмінно відображають цей підхід.

Лайтбокси, вивіски, виносні щити та рекламні конструкції - всі вони відображають бренд "АТБ-маркет" і створюють пізнаваність серед споживачів. Вони можуть бути розташовані на стратегічних місцях, що максимально привертають увагу покупців.

Використання рекламних банерів на спеціальних тканинах - ефективний спосіб привертання уваги, особливо якщо вони розміщені на видимих місцях. Це доступний і ефективний спосіб відображення реклами на будь-яких поверхнях.

Обклеювання вітрин постерами - ще один інноваційний підхід, який допомагає зробити магазин відмітним і привабливим для покупців. Це також надає можливість виразити індивідуальність бренду та створити запам'ятовувані образи.

Всі ці елементи в сукупності створюють яскравий, гармонійний і запам'ятовуваний образ бренду, що відіграє ключову роль у привертанні покупців і забезпеченні успіху бізнесу.

Оформлення фасадів будівель може бути дійсно ефективним способом привертання уваги покупців. Якщо магазин виглядає привабливо ззовні, це може зацікавити людей і залучити їх до відвідування. Часто естетично оформлені фасади створюють позитивне перше враження, що може бути важливим чинником при виборі, куди зайти.

Отже, у роздрібній торгівлі концепція маркетингу зосереджується на отриманні фінансових переваг шляхом задоволення потреб споживачів. Це стимулює науковців шукати нові можливості для розвитку ритейлу, такі як автоматизація, цифрові технології та покращення сервісу.

Компанія «АТБ-маркет» також активно використовує інновації у своїй діяльності, що підтверджується проведенням аналізом. Цей процес розвитку продовжується, а компанії, які мають стратегію динамічного розвитку, впроваджують передові цифрові рішення в роздрібну торгівлю. «АТБ-маркет» займає лідируючу позицію у впровадженні сучасних клієнтських сервісів. Загалом, маркетингова діяльність АТБ спрямована на залучення та задоволення потреб клієнтів, розвиток нових каналів продажу та покращення клієнтського досвіду.

2.3. Заходи вдосконалення інтернет-діяльності ТОВ «АТБ-маркет»

У 2020 році Міністерство цифрової трансформації України утворило експертний комітет, який мав на меті сприяти розвитку сфери штучного інтелекту в країні. Один з його завдань полягав у стимулюванні українського бізнесу до використання штучного інтелекту. В різних галузях економіки ці технології допомагають підвищити продуктивність і створювати нові продукти. В роздрібній торгівлі, через перенасичення ринку і світовий тренд розумного споживання, штучний інтелект все частіше використовується для розуміння споживчої поведінки покупців та створення унікального досвіду покупки. Торгові мережі, за допомогою штучного інтелекту, можуть краще виявляти потреби своїх клієнтів та збільшувати продажі в конкурентному середовищі. Дослідження компанії Gartner підтверджує, що більшість споживачів у Великій Британії цінують роздрібні торгові компанії, які використовують штучний інтелект для пропозицій більш привабливих продуктів та зручного досвіду покупок.

Використання штучного інтелекту в роздрібній торгівлі може мати значний вплив на ефективність операцій та фінансові показники підприємства.

Зменшення витрат на доставку, оптимізація ланцюжка поставок і персоналізація процесу покупок допомагають підвищити ефективність та забезпечити кращий досвід для клієнтів. результати опитування, яке ви навели, свідчать про потенційні переваги впровадження штучного інтелекту в цій сфері.

За результатами опитування, проведеного компанією IBM серед фахівців з роздрібною торгівлі, застосування штучного інтелекту в магазинах може призвести до зниження експлуатаційних витрат на 7% та збільшення виручки на 10%

Зараз існує чотири ключові напрямки у розвитку роздрібною торгівлі, де цифрові технології відіграють все більш важливу роль.

1. Створення цифрової інфраструктури: Це означає перехід від традиційних систем до цифрових, що дозволяє оптимізувати процеси управління запасами, обслуговування клієнтів, маркетингу тощо. Це може включати в себе впровадження хмарних технологій, великих даних та інших інноваційних підходів.
2. Об'єднання переваг традиційних магазинів з інтернет-платформами: Це стратегія, яка поєднує фізичний та онлайн простір для максимізації зручності для клієнтів. Це може включати в себе розробку мобільних додатків, онлайн-магазинів, програм лояльності тощо.
3. Формування унікального споживчого досвіду: Клієнтський досвід стає ключовим в конкурентному середовищі. Це може включати персоналізовані послуги, інтерактивні вітрини, використання розширеної реальності для покращення споживчого досвіду тощо.
4. Впровадження новітніх технологій у процес організації торгівлі: Використання технологій штучного інтелекту, машинного навчання, аналізу даних допомагає підвищити ефективність в управлінні запасами, аналізі покупців, автоматизації процесів тощо.

Інструменти та програми штучного інтелекту стають ключовими в цьому процесі, оскільки вони дозволяють аналізувати великі обсяги даних,

прогнозувати тенденції споживання, персоналізувати пропозиції для клієнтів та автоматизувати багато інших аспектів бізнесу.

Впровадження цифрових цінників і технології "розумних полиць" в супермаркетах дійсно допомагає оптимізувати процес управління цінами та запасами товарів. Це важливий крок у напрямку ефективного управління магазином і забезпечення задоволення потреб покупців [22, с 40].

Цифрові цінники дозволяють магазинам швидко реагувати на зміни у попиті та пропозиції, а також проводити акції та знижки без необхідності ручної зміни паперових цінників. Це не лише зручно для покупців, але й економить час персоналу та зменшує витрати на друк та заміну цінників.

Технологія «розумних полиць» дозволяє автоматично виявляти порожні полиці та недостачу товарів, що допомагає уникнути втрати продажів через відсутність товарів на полицях. Це також дозволяє персоналу магазину швидко реагувати на ситуації недостачі та відновлювати запаси, що сприяє підтримці постійної наявності товарів для покупців.

Усе це разом допомагає підвищити ефективність управління магазином, забезпечує зручність для покупців та оптимізує роботу персоналу.

Американська мережа магазинів «Kroger» не тільки використовує раніше згадані технології, але також поєднує їх з онлайн-додатком. Коли покупець увімкнутий в додатку в магазині, датчики визначають його місцезнаходження в магазині, щоб надати йому персоналізовані ціни та пропозиції щодо товарів, які знаходяться поруч з ним на полиці. Крім того, покупці отримують сповіщення, коли вони проходять повз товари зі свого завантаженого списку покупок.

Це вражаючий приклад використання технологій для створення персоналізованого досвіду покупця. Це підвищує зручність і сприяє ефективності покупок.

У свою чергу, мережа «Wegmans» пропонує своїм клієнтам брендований додаток для пристроїв Apple та Android. За допомогою такого додатку покупці можуть ефективно планувати свої покупки, зберігати список товарів і навіть отримувати сповіщення, коли вони знаходяться поруч із потрібними товарами.

Це чудовий приклад того, як мобільні додатки можуть полегшити життя споживачів і зробити процес покупок більш зручним і приємним.

Через додаток покупці можуть переглядати товари, отримувати додаткову інформацію, пропозиції та ціни. Додаток синхронізується з картою лояльності конкретного покупця і показує наявні пропозиції та знижки. Аналогічні технології застосовуються й у таких мережах, як «Albert Heijn», «Walmart», «Carrefour» і «Tesco» з нашої точки зору додаток - це чудовий спосіб для роздрібних мереж привернути та утримувати клієнтів. Інтерактивність та персоналізація — ключові аспекти у спілкуванні з сучасними споживачами. Якщо ці технології ефективно впроваджуються, вони можуть значно поліпшити користувацький досвід та збільшити вірогідність покупки.

Використання програмного забезпечення для автоматизації маркетингу в сучасному бізнесі є важливою складовою стратегії, оскільки це дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти з клієнтами, надаючи їм персоналізований досвід покупок. За допомогою такого програмного забезпечення торгові мережі можуть отримувати швидкий та систематизований доступ до важливої інформації про моделі споживчої поведінки клієнтів.

Моделі споживчої поведінки, які базуються на різних категоріях придбаних товарів, їх комбінаціях, куплених брендах, сумі витрат та частоті покупки, допомагають підприємствам розуміти своїх клієнтів краще. Ця інформація може бути використана для створення персоналізованих пропозицій, рекомендацій та акцій, які відповідають індивідуальним потребам та уподобанням клієнтів.

Наприклад, якщо програмне забезпечення виявляє, що конкретний клієнт часто купує певні товари певних брендів та при цьому часто скористувався акційними пропозиціями на ці товари, компанія може надіслати йому персоналізований купон на наступну покупку цих товарів або подарунок на його день народження.

Загалом, використання програмного забезпечення для автоматизації маркетингу дозволяє компаніям ефективно аналізувати та використовувати дані

про споживчу поведінку клієнтів для створення персоналізованих стратегій маркетингу та підвищення рівня задоволеності клієнтів.

Впровадження програмних засобів, які використовують штучний інтелект, дозволяє оптимізувати та персоналізувати взаємодію з клієнтами в роздрібній торгівлі. Ось які переваги можуть забезпечити ці технології:

1. Персоналізовані рекомендації: Алгоритми машинного навчання можуть аналізувати історію покупок кожного клієнта та рекомендувати товари, які найбільш відповідають його індивідуальним уподобанням і потребам.
2. Інтеграція з рекомендаційними системами: Підключення до рекомендаційних сайтів дозволяє виводити відгуки користувачів, фотографії та іншу корисну інформацію, яка допомагає клієнтам приймати ухвалення про покупку.
3. Повідомлення через SMS: Використання SMS-повідомлень для надсилання рекомендацій дозволяє досягти більшої доступності та залучення клієнтів, оскільки більшість людей має доступ до мобільних телефонів.
4. Прогнозування потреб клієнта: Аналіз даних та використання алгоритмів прогнозування дозволяє системі передбачати потреби клієнта і навіть час його приїзду до магазину для покупки певного набору товарів.
5. Оптимізація запасів товарів: Маркетингові відділи магазинів можуть використовувати отримані дані для точного прогнозування попиту на конкретні товарні групи та вчасного забезпечення їх наявністю, що дозволяє ефективно керувати запасами та уникнути втрат від відсутності товарів.

Загалом, використання програмних засобів з штучним інтелектом дозволяє підвищити ефективність маркетингових стратегій, покращити обслуговування клієнтів і оптимізувати управління запасами.

Цифрові інформаційні панелі в супермаркетах стали досить поширеним явищем і відкривають нові можливості для покращення досвіду покупців. Вони дозволяють клієнтам швидко отримувати додаткову інформацію про товари без необхідності звертатися до працівників магазину. Це може включати такі

відомості, як склад продукту, його походження, інструкції з використання та інше.

Підтримка персоналом супермаркету також стає більш ефективною завдяки цифровим планшетах. Працівники можуть використовувати їх для відповіді на запитання клієнтів, швидко знаходити інформацію про товари або навіть надавати додаткові консультації.

Ці технології дозволяють покращити обслуговування клієнтів і зробити процес покупок більш зручним і ефективним для всіх учасників.

Використання чат-ботів у сфері обслуговування клієнтів стає все більш популярним, особливо в роздрібних магазинах. Підтримка клієнтів через чат-ботів може значно полегшити процес отримання інформації для покупців, а також зменшити навантаження на реальних працівників магазину.

Додаток Macy's On Call, - це прекрасний приклад того, як чат-бот може бути використаний для полегшення покупок і підтримки клієнтів. Покупці можуть швидко знайти потрібні товари або отримати допомогу від чат-бота без необхідності звертатися до працівників магазину.

Аналогічні технології використовуються й іншими великими торговими мережами, які ви перерахували. Це дозволяє їм підтримувати високий рівень обслуговування клієнтів та забезпечити зручність для покупців, швидко відповідаючи на їх запитання та надаючи необхідну інформацію.

На нашу думку чудовою ідеєю є поєднати технології штучного інтелекту з логістикою та роздрібною торгівлею для поліпшення обслуговування клієнтів і ефективності бізнесу. Використання штучного інтелекту для аналізу та оптимізації даних може значно покращити рівень обслуговування, зменшити час доставки та покращити точність запасів. Такі інновації можуть допомогти торговим мережам бути конкурентоспроможними в сучасному ринковому середовищі [21, с 69].

Роботи-мерчендайзери мають вигляд вертикальної платформи з дисплеєм, не лише виконують свої функції ефективно, а й мають вигляд, який привертає увагу. Імітація кліпаючих очей може зробити їх більш дружелюбними та доступними для взаємодії з покупцями. А сенсори, що сканують навколишнє

середовище, допоможуть їм уникати перешкод і забезпечувати безпеку для покупців і самого робота. Такий дизайн сприяє як ефективності, так і взаємодії з клієнтами, що є ключовими аспектами в сучасній роздрібній торгівлі.

Використання штучного інтелекту для запобігання крадіжок у торгових мережах - це прекрасний приклад того, як технології можуть підтримувати безпеку та оптимізувати бізнес-процеси. Це дозволяє зберігати товари та забезпечувати безпеку для покупців та працівників, що є важливим для успішної діяльності будь-якої торгової мережі.

Розвиток у сфері роздрібної торгівлі, який відповідає сучасним тенденціям споживчого ринку. Системи "scan and go" дозволяють споживачам ефективно використовувати свій час, уникати черг і здійснювати безготівкові платежі зі зручністю. Це також дозволяє торговим мережам ефективно керувати потоками покупців і оптимізувати робочі процеси.

Зокрема, використання портативних сканерів чи додатків на смартфонах дозволяє покупцям самостійно керувати процесом покупки, здійснювати сканування товарів і проведення оплати, що спрощує їхній досвід покупок. Такі інновації можуть також допомогти зменшити очікування в чергах та підвищити рівень задоволення клієнтів.

Це відображає тенденцію до автоматизації та використання технологій у роздрібній торгівлі, яка не тільки полегшує процеси для споживачів, але й допомагає торговим мережам збільшити ефективність своєї роботи.

Використання iBeacons у торгових мережах, як Walmart та Tesco, дійсно є цікавим рішенням для персоналізації рекламного контенту та покращення взаємодії з клієнтами. Ці пристрої дозволяють збирати дані про користувачів, такі як їхні місця перебування в магазині та звички покупок.

Дослідження, проведене компанією Salesforce, підтверджує, що клієнти в цілому готові надавати особисту інформацію в обмін на персоналізований та оптимізований досвід. Це свідчить про те, що підходи, спрямовані на покращення взаємодії з клієнтами шляхом збору та аналізу їхніх даних, можуть бути успішними.

Проте, важливо забезпечувати адекватний рівень конфіденційності та безпеки даних клієнтів при зборі та використанні їхніх особистих даних. Транспарентність і можливість контролю за тим, яку інформацію збирають та як вона використовується, є ключовими аспектами будь-якої системи збору та обробки даних.

У таблиці 2.9 наведено порівняльний аналіз використання штучного інтелекту в роботі великих зарубіжних та українських торгових мереж. Як видно з таблиці, зарубіжні мережі ширше застосовують технології штучного інтелекту в порівнянні з вітчизняними мережами

Таблиця 2.9

Застосування штучного інтелекту в сфері роздрібної торгівлі

	Чат-боти	Цифрові цінники	Розумні полиці	Цифрові інформаційні панелі	Портативні сканери\додатки	Робот мерчандайзер	CRM	Ibeacons	Face First
Зарубіжні мережі									
Walmart (США)	+	+	+	-	-	+	-	+	+
Carrefour (Франція)	+	+	-	-	-	-	-	-	-
Tesco (Великобританія)	+	+	+	-	-	+	-	+	+
Albert Heijn (Нідерланди)	+	+	+	-	-	-	-	-	-
Lidl (Німеччина)	+	+	-	-	-	-	-	-	-
Українські мережі									
Сільпо	+	-	-	-	-	-	-	-	-
АТБ	+	-	-	-	-	-	-	-	-
Рукавичка	+	-	-	-	-	-	-	-	-
Наш край ЕКСПРЕС	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Еко маркет	-	-	-	-	+	-	+	-	-

Джерело: розроблено автором

Впровадження технологій штучного інтелекту, таких як CRM, портативні сканери/додатки та чат-боти, у мережі магазинів може значно покращити ефективність операцій та взаємодію з клієнтами. Зазначені українські мережі,

які впроваджують ці технології, можуть зазнавати певних викликів у порівнянні зі світовими лідерами у цій сфері.

Хоча вони здійснюють кроки вперед у цьому напрямі, можливо, їм досі не вистачає ресурсів, експертизи або стратегічного планування для повного використання потенціалу штучного інтелекту. Однак, зростаюча свідомість про важливість цих технологій і конкуренція на ринку можуть стимулювати їх дошкільні зусилля у цьому напрямку.

Це може включати інвестування у додаткові ресурси для досліджень і розвитку, навчання персоналу щодо використання нових технологій та створення стратегій, які сприятимуть максимальному використанню переваг штучного інтелекту в їхній діяльності.

Впровадження технологій штучного інтелекту (ШІ) може значно покращити досвід покупця в торговій мережі "АТБ" і допомогти їй розвиватися. Ось кілька шляхів, якими це може відбутися:

1. Персоналізоване спілкування з клієнтами: ШІ може допомогти аналізувати звички клієнтів та надавати персоналізовані пропозиції та рекомендації, що підвищить їх задоволеність від покупок.
2. Унікальний досвід покупця: Застосування ШІ для аналізу даних може допомогти створити унікальний досвід покупця, наприклад, шляхом рекомендацій товарів, з урахуванням індивідуальних вподобань.
3. Онлайн присутність і розширення на зарубіжні ринки: Використання ШІ для аналізу даних клієнтів може допомогти "АТБ" підвищити ефективність своєї онлайн-присутності та адаптувати свою стратегію для міжнародного ринку.
4. Співпраця з інноваційними компаніями: "АТБ" може співпрацювати з інноваційними компаніями, щоб використовувати передові технології ШІ для покращення своєї діяльності, наприклад, в галузі аналізу даних, автоматизації процесів або покращення взаємодії з клієнтами.

Розвиток і використання штучного інтелекту може стати конкурентною перевагою для «АТБ», допомагаючи їй залучати та утримувати клієнтів у сучасному ринковому середовищі.

Ці підходи до використання штучного інтелекту для оптимізації процесів в торговій мережі "АТБ" дійсно обіцяють значні переваги як для компанії, так і для клієнтів.

Впровадження цифрових цінників: Це дозволить підтримувати актуальні ціни в режимі реального часу, а також забезпечить можливість швидкого впровадження акцій та знижок. Це допоможе збільшити ефективність роботи персоналу та зробить покупки зручнішими для клієнтів.

Впровадження «розумних полиць»: Ця ініціатива дозволить магазинам отримувати цінні дані про популярність товарів та звички клієнтів. Це може бути корисно для оптимізації запасів, розміщення товарів на полицях та розвитку персоналізованих маркетингових стратегій.

Вдосконалення додатку мережі «АТБ»: Додавання функції «список покупок» і сортування його за розташуванням товарів в магазині дійсно полегшить життя клієнтам, забезпечуючи їм більше зручності та ефективності при покупках. При цьому, збір інформації про покупки допоможе мережі аналізувати та реагувати на зміни в попиті та уподобаннях клієнтів.

Всі ці підходи не лише сприятимуть оптимізації внутрішніх процесів мережі «АТБ», а й підвищать рівень задоволення клієнтів та зроблять їхні покупки більш зручними та ефективними.

Використання Telegram для комунікації зі споживачами може покращити їхній досвід взаємодії з мережею, забезпечуючи швидку та автоматизовану підтримку через чат-бота. Це може допомогти уникнути непорозумінь та забезпечити позитивне враження від обслуговування.

Щодо впровадження штучного інтелекту для управління логістикою, це може значно знизити логістичні витрати, що впливають на ціноутворення та ефективність мережі. Штучний інтелект може допомогти у виявленні оптимальних маршрутів доставки, управлінні запасами та прогнозуванні попиту, що може покращити загальну ефективність роздрібної торгівлі [3, с 145].

Ці дві ініціативи вказують на те, що "АТБ" вдосконалює свої процеси та залучає інноваційні технології для поліпшення якості обслуговування та ефективності бізнесу.

Використання штучного інтелекту (ШІ) в CRM системі дійсно може значно підвищити ефективність стратегій взаємодії з клієнтами торгової мережі «АТБ». Це дозволить збільшити обсяги продажів, оптимізувати маркетинг та поліпшити обслуговування споживачів.

Збереження та аналіз інформації про клієнтів та їхню історію взаємодії дозволить створити більш персоналізовані пропозиції для кожного клієнта. Автоматизоване підбор акцій та спеціальних пропозицій на основі аналізу даних про попередні акції допоможе покращити програми лояльності та зрозуміти, які механіки акцій та комунікацій є найбільш прибутковими для мережі.

Такий підхід також дозволить автоматизувати багато бізнес-процесів, зменшити витрати на обробку даних та покращити точність прогнозування поведінки споживачів. Результатом буде підвищення ефективності роботи та збільшення конкурентоспроможності торгової мережі.

Впровадження технологій IBeacons та FaceFirst в супермаркетах «АТБ» може значно підвищити рівень безпеки та ефективності управління магазинами. За допомогою системи IBeacons, можна відстежувати рух покупців по магазину, а також надавати їм персоналізовані пропозиції та акції, що підвищить їхню лояльність до мережі. Технологія розпізнавання обличчя FaceFirst дозволить впізнавати потенційних крадіїв та зменшити випадки крадіжок, що сприятиме зниженню недостачі товарів і забезпечить безпеку покупців [12, с 60].

Щодо використання роботів-мерчендайзерів та цифрових панелей, це може значно покращити ефективність управління магазинами та знизити витрати на оплату праці. Роботи-мерчендайзери можуть автоматизувати багато рутинних завдань, таких як розміщення товарів на полицях та ведення інвентаризації, що дозволить персоналу магазину зосередитися на більш важливих завданнях. Цифрові панелі можуть служити як ефективний

інструмент для комунікації з покупцями та розміщення реклами та акційних пропозицій.

Загальна ефективність використання таких технологій не тільки підвищить рівень обслуговування та безпеки у магазинах «АТБ», але й сприятиме збільшенню їхньої конкурентоспроможності на ринку.

Отже, впровадження рекомендацій щодо використання штучного інтелекту допоможе торговій мережі вирішити проблему браку робочої сили на ринку, персоналізувати комунікацію з клієнтами, глибше розуміти їх потреби, зміцнити купівельну лояльність та створити унікальний досвід для споживачів у супермаркеті [41, с. 292].

Інтернет-маркетинг є новим способом використання традиційних та інноваційних інструментів і технологій в Інтернеті для задоволення потреб та запитів споживачів шляхом обміну з метою отримання вигоди для продавця. Інтернет-маркетинг можна розділити на два напрями. Перший напрямок пов'язаний з використанням Інтернету для розширення маркетингових дій традиційних підприємств, таких як організація взаємодії між співробітниками, замовниками та партнерами, проведення маркетингових досліджень, продаж товарів через Інтернет та надання сервісу покупцям. Другий напрямок пов'язаний з виникненням нових моделей бізнесу, які базуються на Інтернеті і включають такі суб'єкти, як інтернет-магазини, торгові платформи, віртуальні агентства та підприємства, що надають послуги для учасників Інтернет-ринку.

Інтернет відіграє критичну роль у розвитку інтернет-маркетингу, особливо в контексті електронної комерції. Тут декілька ключових способів, які підтримують цей розвиток:

Платформи електронної комерції: Інтернет надає платформи для створення інтернет-магазинів та реалізації товарів і послуг онлайн. Популярні платформи, такі як Shopify, WooCommerce, або Magento, дозволяють бізнесам швидко запускати свої магазини в Інтернеті з мінімальними витратами на інфраструктуру.

Глобальний доступ до аудиторії: Інтернет забезпечує можливість залучення клієнтів з усього світу. Це дозволяє бізнесам збільшити свою аудиторію та збільшити обсяги продажів.

Цільове спрямування та персоналізація: За допомогою інтернет-маркетингу, компанії можуть точно визначити свою цільову аудиторію та спрямовувати рекламу на них. Підходи до персоналізації контенту дозволяють створювати більш ефективні маркетингові кампанії [38].

Аналітика та вимірювання результативності: Інтернет надає доступ до величезної кількості даних про клієнтів і їхню поведінку. Це дозволяє компаніям аналізувати ефективність своїх маркетингових кампаній та вносити відповідні зміни для підвищення їх результативності.

Споживча зворотна зв'язок: Інтернет дозволяє споживачам висловлювати свої думки та ділитися відгуками про продукти та послуги. Це надає компаніям можливість отримувати цінну інформацію про те, як поліпшити свої продукти та обслуговування.

Усі ці фактори допомагають підвищити ефективність електронної комерції та забезпечити її рентабельність, знижуючи витрати та залучаючи більше клієнтів.

Електронний магазин відрізняється від традиційної торгівлі деякими характеристиками серед яких:

1. Глобальний доступ: Електронні магазини доступні з будь-якого місця, де є Інтернет, що робить їх глобально доступними для покупців.
2. 24/7 доступність: Електронні магазини зазвичай працюють цілодобово, що дозволяє клієнтам здійснювати покупки у зручний для них час.
3. Менший обсяг витрат на оренду та обслуговування: Електронні магазини можуть уникнути витрат на оренду та обслуговування традиційного роздрібного приміщення.
4. Можливість порівняння цін: Покупці можуть легко порівняти ціни на товари в різних магазинах, що сприяє зробленню обґрунтованих покупок.

5. Широкий асортимент товарів: Електронні магазини можуть запропонувати широкий вибір товарів і послуг, оскільки не обмежені фізичним простором для їх зберігання.
6. Можливість персоналізованого обслуговування: Застосування аналітики та персоналізовані рекомендації можуть поліпшити взаємодію з клієнтами.
7. Ефективне управління запасами: Використання електронних систем управління запасами може сприяти оптимізації запасів і уникненню надлишковості.
8. Безпека та захист інформації: Електронні магазини повинні забезпечувати безпеку платежів і захист особистих даних клієнтів, що може бути складним завданням, але вельми важливим для довіри споживачів.
9. Маркетинг та реклама: Електронні магазини можуть використовувати цифрові маркетингові стратегії, такі як електронна реклама, електронна пошта та соціальні медіа, для залучення клієнтів і збільшення продажів.

Ці характеристики роблять електронні магазини потужним інструментом для роздрібної торгівлі, який постійно розвивається та адаптується до потреб ринку та споживачів.

У світі, де віртуальна реальність тісно переплітається з реальністю, інтернет-торгівля стає не просто тенденцією, а невід'ємною частиною сучасного економічного ландшафту. Рисунок 2.1. відображає основні відмінності інтернет-торговлі.

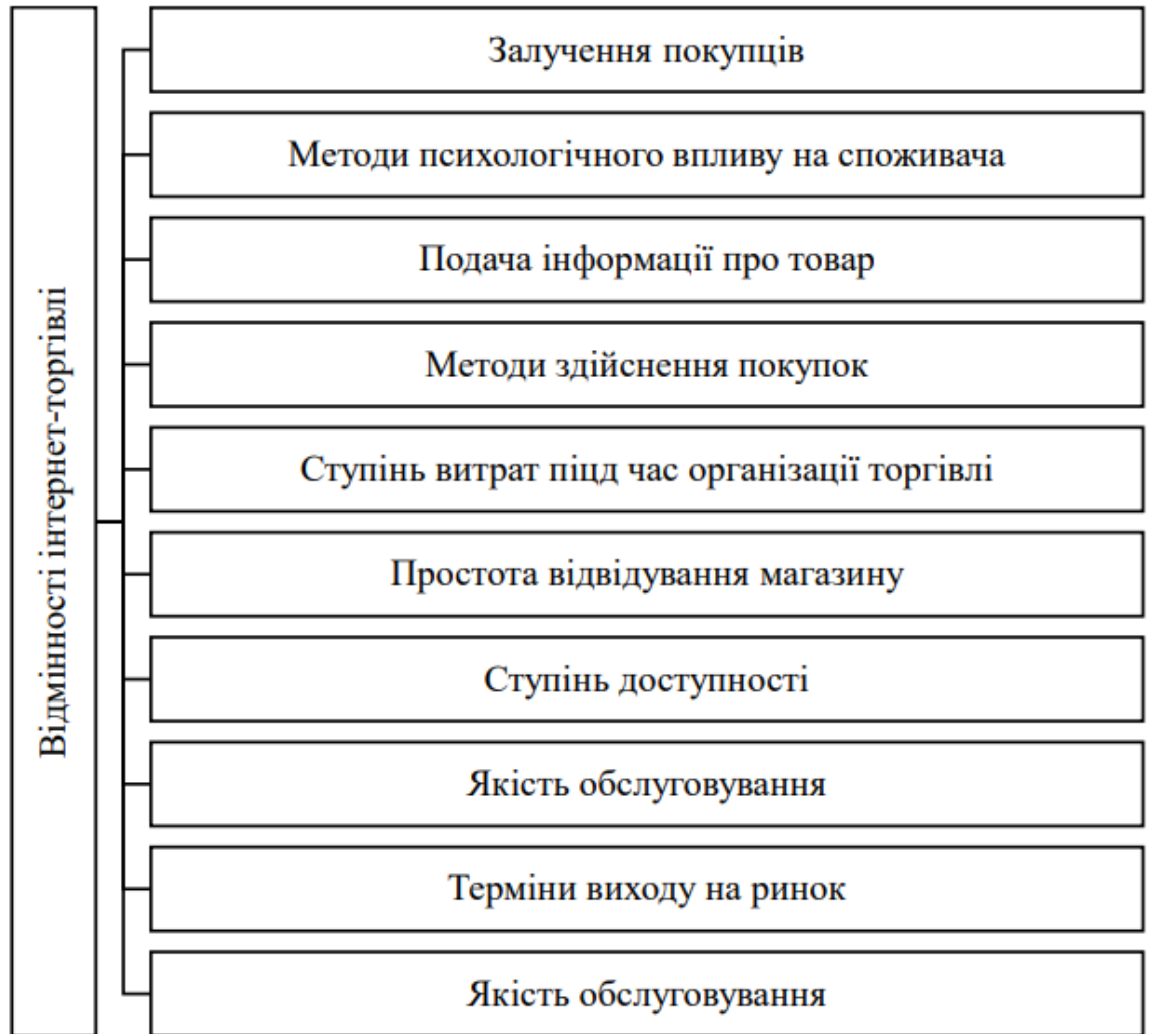


Рис. 2.1. - Характеристики інтернет-торгівлі

Методи залучення покупців у електронних магазинах відрізняються від традиційних підходів, оскільки вони використовують інші інструменти та канали комунікації. Тут кілька ключових методів, які ефективно привертають увагу й залучають покупців: [4, с 72].

1. Цільове рекламування в Інтернеті: Використання цільового рекламування на платформах, таких як Google Ads або соціальні медіа, дозволяє налаштувати оголошення таким чином, щоб вони з'являлися перед аудиторією, яка має найбільший потенціал для конвертації.
2. Соціальні медіа: Активний присутній в соціальних мережах дозволяє електронним магазинам будувати спільноту вірних клієнтів, рекламувати нові продукти та акції, а також взаємодіяти з клієнтами через коментарі та приватні повідомлення.

3. Електронна пошта: Створення і розсилка регулярних розсилок електронною поштою, які містять інформацію про нові поступлення, знижки, а також корисний контент, що цікавить вашу аудиторію.
4. Контент-маркетинг: Створення цікавого та корисного контенту, такого як статті, блоги, відео, які привертають увагу та встановлюють вас як експерта в своїй галузі [2].
5. Персоналізація: Використання даних про покупців для персоналізації пропозицій та рекомендацій, що допомагає збільшити конверсію та задоволення клієнтів.

Ці методи, разом з іншими інструментами електронної комерції, такими як аналітика та тестування, допомагають електронним магазинам ефективно привертати й утримувати покупців в онлайн-середовищі.

Розглянемо процес удосконалення інтернет-діяльності з метою підвищення рентабельності в умовах фіксованого бюджету. Для досягнення мети були визначені такі завдання: 1. Покращення наявного каналу електронної пошти і збільшення його прибутковості. 2. Збільшення продажів за допомогою каналу електронної пошти. 3. Розширення картки тригерних розсилок. Після аналізу проморозсилок АТБ, було вирішено впровадити новий формат комунікації з клієнтами. Був розроблений новий дизайн майстер-шаблону листа, а також впроваджено гейміфікацію та використання каналу web push повідомлень. Головною метою цих змін було підвищення продажів та ефективності інтернет-маркетингу.

В результаті аудиту каналу були виявлені нові можливості для зростання. Був підготовлений контент-план, який максимально розширював комунікацію з підписниками. Клієнтам були надіслані листи з акціями, головоломки, святкові розсилки та інші цікаві матеріали.

Тригерний лист - це електронний лист, який автоматично відправляється користувачеві у відповідь на певну дію або бездіяльність. Це може бути дія, така як реєстрація на веб-сайті, або бездіяльність, наприклад, покидання товару у кошику. Такі листи зазвичай містять вітання, привітання зі спеціальною подією або нагадування про товари, які були залишені у кошику покупцем.

Вони можуть бути дуже ефективним інструментом для залучення уваги користувачів і стимулювання їх до взаємодії з вашим брендом або покупкою товарів.

Перед початком роботи над тригером «Покинутий кошик», його 88 зовнішній вигляд не відповідав оновленому дизайну сайту АТБ (рис. 2.2, рис. 2.3.)

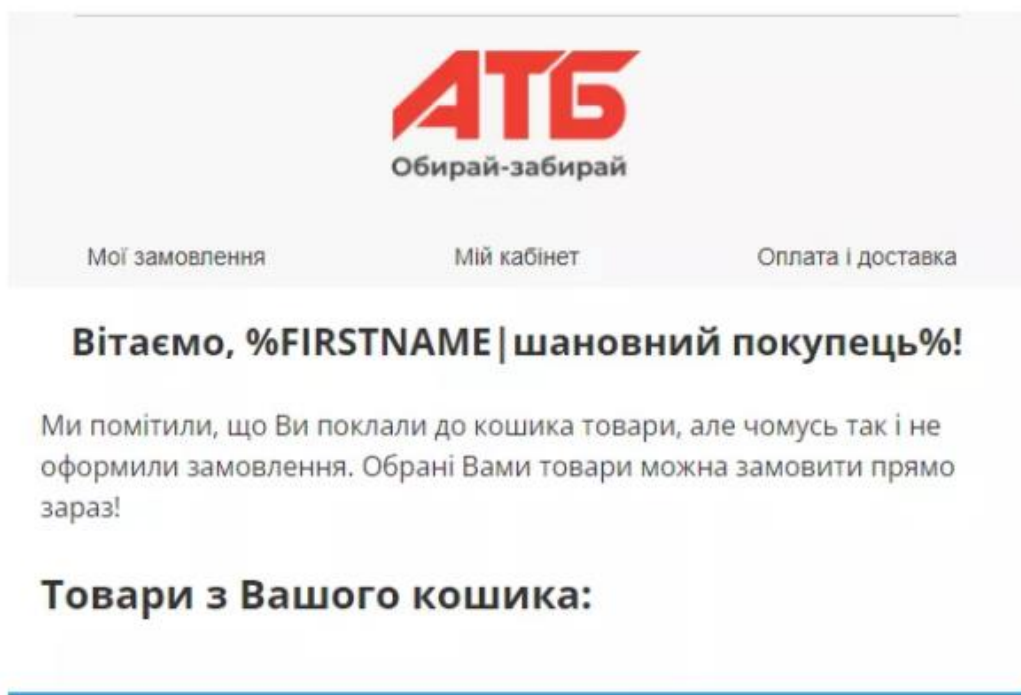


Рис. 2.2 Тригер «Покинутий кошик» до початку роботи

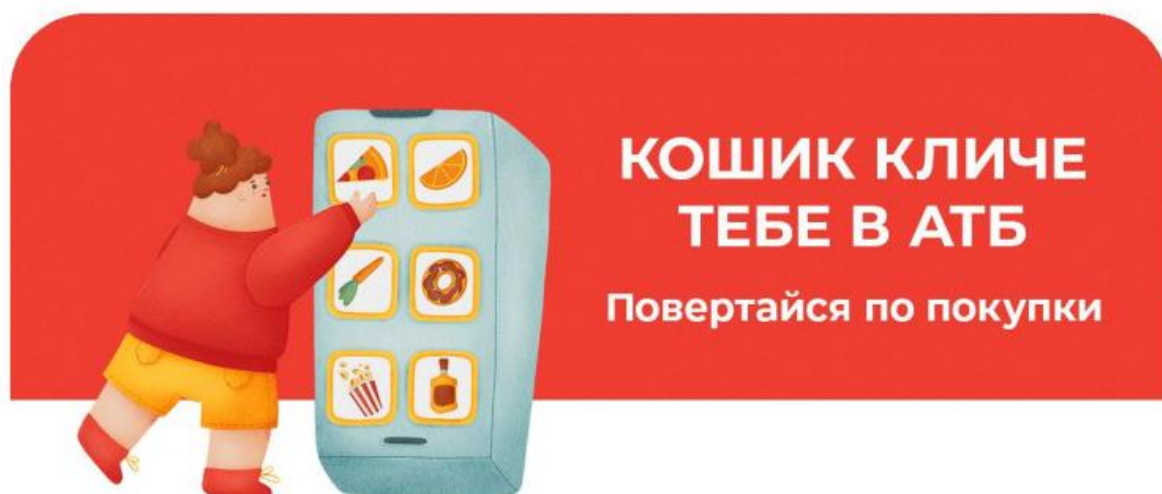


Рис. 2.3 Удосконалений тригер «Покинутий кошик»

Редизайн тригерного листа може допомогти забезпечити консистентність у вигляді і стилі з сайтом, що підсилює загальний враження від бренду. [10, с 100].

Переглянемо web push повідомлення про акції (рис. 2.4.)



Рис. 2.4. Приклад web push повідомлення про акції

Масове використання web push повідомлень дійсно стало ефективним інструментом для сповіщення про нові акції та вигідні пропозиції. Цей канал комунікації дозволяє надсилати повідомлення користувачам прямо на їхні пристрої (наприклад, комп'ютери, смартфони), навіть якщо вони не перебувають на сайті.

Однією з основних переваг web push повідомлень є їх висока ефективність. Вони можуть привернути увагу користувачів навіть тоді, коли вони не активно перебувають на сайті, що дозволяє залучати додатковий трафік. Крім того, цей метод комунікації є досить простим у використанні і може бути налаштований для автоматичної відправки повідомлень при певних умовах.

Загалом, web push повідомлення стали важливою складовою маркетингової стратегії для багатьох компаній, допомагаючи залучати увагу аудиторії і збільшувати конверсію.

Кулінарні рецепти на нашу думку завжди привертають увагу, а головоломки - це чудовий спосіб розважити та зацікавити людей. Це також може стати відмінним засобом для залучення нових підписників, адже вони можуть розповідати про цікаві листи своїм друзям та знайомим. Результати просування наведені у таблиці 2.10

Таблиця 2.10

Результати просування

	Грудень 2022	Січень 2023	Лютий 2023	Березень 2023	Квітень 2023
Результати рубрики	Акція Економія	Акція Економія Новинки	Акція Економія Новинки	Акція Економія Новинки	Акція Економія Новинки Кешбек на доставку
Тригери	Покинутий кошик, перегляд	Зниження ціни	Товар в обраному	Оновлення дизайну welcome серії	
Вебпуш		Масові пуші	Масові пуші	Масові пуші	Масові пуші
Тестування		Кулінарний блог	Тестування гейміфікації		
Ключові досягнення			ROMI в +		ROMI > 100%
ROMI-інструменти	-6%	-19,2%	+88,89%	+49,8%	+107,9%
Приріст доходу, %	-44%	+3,26%	+94,6%	+86,3%	+120,6%

Джерело: складено за даними [28], 30]

Після проведення цих випробувань стало очевидним, що найефективнішими є проморозилки з акціями для клієнтів АТБ. Ці листи забезпечували найбільшу кількість переходів, що в свою чергу призводило до збільшення прибутку. На другому місці за результативністю розміщуються тригерні листи «Покинутий кошик» і «Покинутий перегляд». Новий дизайн, різноманітний контент та цінні пропозиції відіграли ключову роль у створенні успішної email-розсилки.

Здається, що підходячий контент та персоналізація мають велике значення для успіху email-розсилок.

2.4. Шляхи удосконалення маркетингової стратегії підприємства

На нашу думку, франчайзинг може допомогти розширити мережу швидше за рахунок інвестицій і зусиль партнерів-франчайзі. Щодо кас самообслуговування, це може підвищити задоволеність клієнтів через швидше обслуговування і зменшення черг. Проте, варто також врахувати можливі технологічні витрати і необхідність навчання персоналу та користувачів новим системам.

Впровадження кас самообслуговування в супермаркеті з нашої точки зору може мати кілька переваг. По-перше, воно дозволить клієнтам з невеликою кількістю товарів швидко і ефективно здійснювати покупки без необхідності очікування у черзі. Це підвищить загальне задоволення від покупки та сприятиме збільшенню рівня лояльності клієнтів.

По-друге, перехід до кас самообслуговування дозволить касирам більше уваги приділяти скануванню товарів, що може підвищити продуктивність їхньої роботи. Це також може зменшити час, який кожен клієнт проводить на касі, що дозволить збільшити пропускну здатність магазину.

Крім того, впровадження кас самообслуговування може привернути нових клієнтів, які шукають швидкі та зручні покупки. Це може допомогти розширити аудиторію магазину та збільшити його обіг.

Загалом, впровадження кас самообслуговування може бути корисним кроком для покращення ефективності та задоволення клієнтів у супермаркеті.

Щодо розвитку франчайзингу в Україні, важливо розуміти, що це може стати одним з напрямків розвитку роздрібної торгівлі. Зменшення кількості сучасних франчайзингових продуктових магазинів в Україні порівняно з іншими країнами Центрально-Східної Європи може свідчити про потенціал для подальшого зростання у цьому секторі. І впровадження таких інноваційних рішень, як каси самообслуговування, може допомогти зробити цей сектор ще привабливішим для інвесторів та споживачів.

Компанія «Наш Край» займає лідируюче положення у розвитку мережі по франшизі в галузі продуктового ритейлу. Зокрема, вони є майстер-франчайзі

голландської компанії Spar. На початок року «Наш Край» об'єднував 250 магазинів, з яких 220 працювали по франчайзингу. Крім того, «Наш Край» має більше 15 магазинів Spar.

Інші гравці на ринку, такі як Novus, «Велика Кишеня», також утримують свої мережі, але вони менш помітні. Вони також працюють з кількома франчайзі. Голова Асоціації франчайзингу України, Андрій Кривонос, вказує, що в мережі "Metro" також є партнери, чиї угоди дуже схожі на франчайзинг. Таким чином, франчайзинговий бізнес у сфері продуктового ритейлу в Україні має кілька ключових гравців, проте «Наш Край» видається найбільшим та впливовим серед них.

Процес інтеграції кас самообслуговування - це складний, але дуже важливий етап для будь-якої компанії, яка бажає забезпечити високий рівень обслуговування своїх клієнтів і оптимізувати робочі процеси.

Процес інтеграції на нашу думку має бути таким:

1. Аналіз потреб клієнта: Перш ніж розпочати інтеграцію, необхідно зрозуміти потреби та вимоги конкретного клієнта. Це включає в себе аналіз його бізнес-процесів, типів операцій, вимог щодо звітності та інші аспекти.
2. Вибір відповідного рішення: На основі аналізу потреб клієнта обирається найбільш ефективне рішення для впровадження. Це може бути програмне забезпечення для кас самообслуговування, апаратне забезпечення або комплексне рішення, що включає обидва аспекти.
3. Планування інтеграції: Після вибору рішення складається детальний план інтеграції, в якому визначаються кроки, терміни та відповідальні особи за кожен етап процесу [7, с 69].
4. Тестування і налаштування: Перед впровадженням кас самообслуговування необхідно провести тестування системи на відповідність вимогам клієнта. Під час тестування здійснюється налаштування системи з урахуванням специфічних потреб бізнесу.

5. Тренінг персоналу: Перед впровадженням нової системи персонал компанії проходить спеціальний тренінг з ознайомлення з її функціоналом та роботою.
6. Впровадження і підтримка: Після успішного тестування і налаштування системи проводиться фаза впровадження, під час якої каси самообслуговування вводяться в робочий процес. Після впровадження надається технічна підтримка та вирішуються будь-які проблеми, що виникають [9, с 48].
7. Оцінка результатів: Після певного періоду роботи нової системи проводиться оцінка її ефективності, збираються дані про її використання та вплив на бізнес клієнта. На основі цієї оцінки можуть бути запропоновані подальші поліпшення або корекції.

Плануючи використовувати в роботі магазину касу самообслуговування, необхідно враховувати такі особливості: ☐ впровадження технології вплине на деякі бізнес-процеси магазину. І його власнику необхідно визначитися з тим, хто, коли і як буде здійснювати управління готівковими коштами, які знаходяться в гібридній касі.

Тобто, треба буде розв'язати, хто буде контролювати грошові залишки, їх своєчасне поповнення та інкасацію;

☐ не всі покупці відразу лояльно сприймуть зміни формату обслуговування;

☐ як і будь-яке ІТ-обладнання, каса самообслуговування потребує сервісного обслуговування, при цьому наявність специфічних компонентів обробки готівки вимагає періодичного догляду та певної кваліфікації від сервісної організації;

☐ як і будь-яка складна система, каса не почне виконувати всі очікувані функції відразу. Для повноцінної роботи, обліку особливостей торгової точки і реалізованої продукції, буде потрібне налаштування і / або інтеграція з існуючою ІТ-інфраструктурою замовника. Серед факторів, які негативно впливають на розвиток підприємств роздрібною торгівлі, називають:

– недосконалість нормативно-правової бази щодо регулювання діяльності підприємств роздрібної торгівлі; – нездатність таких підприємств пристосуватись до змінних ринкових умов з тим, щоб стати потрібним оператором у системі збуту і розподілі продукції завдяки наданню спектру послуг [5, с 69];

– зростання вартості оренди складських приміщень та технічного обладнання. З огляду на це, довгостроковими орієнтирами та пріоритетами для розвитку роздрібної торгівлі в Україні мають бути: створення розробленої структури каналів для переміщення товарів; підтримання необхідної інтенсивності торгових потоків; створення резервних джерел фінансової підтримки руху товарів.

Для збільшення географії присутності ТОВ «АТБ-маркет» та підвищення ефективності стратегічного управління, по всіх куточках України, навіть в невеликих містах, варто застосувати практику продажу франшизи бажаючим інвесторам. Аналізуючи середні ціни, було визначено, що ціна франшизи складає від 100000 дол США в бізнесах подібного масштабу. Також планується встановити відсоток відрахувань роялті в розмірі 3% від виручки та 1% від виручки для реклами. В табл. 2.11 наведені витрати на обслуговування 50 франшиз, відкриття яких передбачається в перший рік.

Таблиця 2.11

Витрати на обслуговування франшиз ТОВ «АТБ-маркет» в перший рік,
тис. грн

Стаття витрат	Значення, тис. грн
Витрати на рекламу на 1 франчайзі	250
Витрати на персонал на 1 франчайзі	900
Витрати на облаштування приміщень на 1 франчайзі	1400
Витрати на обладнання на 1 франчайзі	1000
Витрати на логістику на 1 франчайзі	300
Всього витрат (на 50 франчайзі)	192500

Джерело: складено за даними [7, с 75], [30]

Таким чином, на 1 франчайзі планується витратити в перший рік на рекламу 250 тис. грн, на персонал – 900 тис. грн (7 працівників з витратами на

оплату праці в середньому трохи вище 10,5 тис. грн), на облаштування приміщень та на обладнання – 2,4 млн грн, на логістику – 300 тис. грн. Всі інші аспекти бізнесу здійснюватиме сам покупець франшизи «АТБ». Формат таких магазинів – мінімаркети типу «дискаунтер», що дуже зручно для невеликих міст. [7, с 75].

Висновки до розділу 2.

Таким чином, нами було доведено, що впровадження запропонованих нововведень в ТОВ «АТБ-Маркет» дозволить підвищити ефективність функціонування підприємства та удосконалить стратегічне позиціонування та управління підприємством. Встановлення кас самообслуговування стане перспективою для збільшення товаропотоку та, як наслідок, збільшення прибутку підприємства. Роздрібна торгівля України має всі шанси на розвиток саме через організацію франчайзингу великими підприємствами, від чого матимуть змогу виграти як франчайзери (від отримання роялті та плати за вхід до бізнесу, поширення своєї торгової марки), так і франчайзі (від отримання доходів від здійснення діяльності за схемою успішного бізнес-партнера). Саме внаслідок впровадження даного заходу, доведено, що ТОВ «АТБ-Маркет» вдосконалить своє стратегічне позиціонування та управління підприємством, оскільки збільшиться прибуток та поширеність підприємства навіть в невеликих містечках України. Ці заходи спрямовані на розвиток стратегії задоволення якомога більшої кількості споживачів, роблячи мережу доступною та зручною фактично для всіх. Аналіз планових показників рентабельності засвідчив, що ці проекти варто впроваджувати, оскільки вони матимуть свою ефективність, а прибутковість підприємства збільшиться, як і товарообіг.

ВИСНОВКИ

Отже, з дослідження зрозуміло, що зрозуміло, що маркетинг є критично важливим аспектом для будь-якого підприємства. Його роль полягає в розвитку ринку, в оцінці потреб споживачів і задоволенні цих потреб. Це означає, що маркетингова стратегія підприємства має бути орієнтована на попит на ринку і потреби споживачів. Засоби маркетингу допомагають встановити цілі, планувати ресурси, визначати асортимент і якість продукції, організовувати рекламні заходи та оцінювати їх результативність. У підсумку, маркетинг визначає стратегію підприємства і спосіб управління його діяльністю.

Оцінка ефективності маркетингових заходів та контроль їх виконання є важливими етапами в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства. Вони дозволяють не лише здійснювати моніторинг за досягненням маркетингових цілей, а й забезпечують можливість вчасно реагувати на зміни на ринку та коригувати стратегії відповідно до потреб і можливостей.

Наявність різних методів оцінки конкурентоспроможності підприємства дозволяє підібрати той, який найкраще відповідає його потребам і особливостям. При цьому важливо враховувати не лише методологічні аспекти, а й специфіку галузі, в якій працює підприємство, його розмір, ринкове середовище та інші фактори.

Доведено, що в сучасних умовах кожне підприємство повинно ефективно управляти своєю стратегічною діяльністю. Це управління включає аналіз ринкових можливостей, вибір цільових ринків, розробку ефективного маркетингового комплексу та успішне впровадження маркетингових заходів. Маркетингові інструменти стратегічного управління – комплекс базових 101 рішень, спрямованих на досягнення мети підприємства з урахуванням його власних можливостей та факторів зовнішнього середовища. Ефективна маркетингова стратегія забезпечує успішне функціонування підприємства навіть в умовах незвичайно складного зовнішнього середовища. 4. Визначено, що ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» входить до складу Корпорації «АТБ» – сучасного об'єднання великих українських підприємств, які здійснюють свою бізнес-діяльність у роздрібній торгівлі, управління активами, виробництва та продажу продуктів харчування, надання послуг у сфері спорту та відпочинку. Техніко-

економічний аналіз продемонстрував зменшення чистого доходу від реалізації у 2021-2022 рр., зниження операційного та чистого прибутку, рентабельності та покращення інших загальних показників діяльності підприємства, крім вимоги ефективного використання трудових ресурсів, яка передбачає випередження темпів зростання продуктивності праці над темпами зростання фонду оплати праці. Керівництву слід переглянути політику мотивації працівників. 5. За результатами аналізу маркетингової діяльності ТОВ «АТБ-маркет» відзначено, що підприємство активно використовує різноманітні маркетингові стратегії та акції, спрямовані на задоволення потреб і бажань своїх клієнтів. АТБ використовує різні засоби реклами, такі як телебачення, преса, інтернет та власні елементи декору для підвищення своєї видимості та залучення нових клієнтів. ТОВ «АТБ-маркет» проводить різноманітні акції та пропозиції, які спонукають клієнтів до покупок і допомагають збільшити обсяги продажів. Компанія активно розвиває свою онлайн-присутність, запускаючи власний інтернет-магазин та мобільний додаток, що дозволяє клієнтам зручно здійснювати покупки та отримувати послуги та надає увагу якості обслуговування своїх клієнтів, зокрема за допомогою інноваційних технологій, таких як термінали самообслуговування, активно долучається до благодійних акцій та спонсорує проекти, спрямовані на підтримку соціальних потреб і благополуччя громади.

ТОВ "АТБ-маркет" є сильним гравцем на ринку та має високу конкурентоспроможність, базується на ретельному огляді ключових аспектів бізнесу. Унікальність товарів, здатність задовольняти потреби цільової аудиторії, сильний бренд і наявність ресурсів - це важливі фактори успіху. Індикатори, такі як привабливість сегмента ринку та позиція в матриці McKinsey, підтверджують потенціал успішного розвитку компанії. Цей висновок містить в собі оптимізм щодо майбутнього бізнесу та вказує на його стійкість у відношенні до конкурентного середовища.

Доведено, що використання зарубіжного досвіду застосування штучного інтелекту у маркетингу має великий потенціал для вітчизняних торгових мереж. Штучний інтелект допомагає автоматизувати процеси, персоналізувати

взаємодію з клієнтами і покращувати їх досвід покупок, дозволяє аналізувати дані, прогнозувати попит, оптимізувати логістику і управляти акціями. Застосування штучного інтелекту вже приносить значні переваги зарубіжним торговим мережам, і українські мережі також мають можливість використовувати цю технологію для поліпшення своїх операцій. Загалом, використання штучного інтелекту у маркетингу є перспективним та ключовим фактором успіху в сучасній економіці.

Відзначено, що Інтернет-технології успішно використовуються для формування маркетингової політики підприємств та надають споживачам нове джерело інформації та можливості для задоволення їх потреб шляхом взаємодії з різними підприємствами. Інтернет-маркетинг, як сучасний засіб маркетингових комунікацій, швидко поширює інформацію та забезпечує широке охоплення активної аудиторії. Він не вимагає значних матеріальних ресурсів, але може мати вартість вищу, ніж традиційна реклама. Інтернет-маркетинг дозволяє точно виміряти результати своєї діяльності, відстежувати поведінку відвідувачів та оцінювати ефективність проведених заходів. Він є популярним способом залучення споживачів та встановлення комунікації з ними, і з кожним роком стає все популярнішим завдяки своїм перевагам та широкому спектру інструментів.

Доведено, що удосконалення маркетингової стратегії підприємства потребує інтегрованого підходу та постійного моніторингу ринкових умов і споживацьких тенденцій. Використання цих шляхів може допомогти підприємству підвищити свою конкурентоспроможність, залучити нових клієнтів та збільшити свою прибутковість.

Використання франчайзингу може допомогти підприємству розширити свою присутність в нових регіонах і збільшити свою клієнтську базу. Звернення більшої уваги на маркетингову комунікацію, включаючи рекламу, PR-кампанії та взаємодію зі споживачами, може підвищити усвідомленість бренду та залучення нових клієнтів. Зосередження на продукції високої якості та постійне оновлення асортименту може збільшити лояльність клієнтів та привернути нових покупців. Врахування економічної ситуації та зниження

платоспроможності населення може вимагати перегляду цін, впровадження акцій та програм знижок для збереження та залучення клієнтів. Впровадження новітніх технологій у процеси логістики, продажу та обслуговування може покращити ефективність підприємства та забезпечити більш якісне обслуговування споживачів

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. Агросвіт. 2020. №10. С. 52–56.
2. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Юрченко Н. І. Дослідження та аналіз факторів середовища підприємства. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2022. №4. URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2022-4-04-02> (дата звернення 25.06.2023).
3. Бакай В. Конфкурентні переваги підприємства: характеристика та їх оцінка за моделлю Портера. Modeling the development of the economic systems. №2. 2022. С. 145–153.
4. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібн. К.: ЦУЛ, 2019. - 612 с.
5. Барабанова В. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. - 136 с.
6. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. К.: ЦУЛ, 2019. - 536 с.
7. Векслер Д. М. Види конкурентних стратегій і шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства. Вісник ХНАУ. 2019. - № 4, Т. 1. С. 7581.
8. Власенко В. В., Порфіренко В. І., Гребельник М. М. Суть та види конкурентних переваг підприємства. Економіка та управління підприємствами. 2020. Вип. 49. - С. 97-103.
9. Данченко О. Б., Дзюба Т. В. Маркетингові дослідження у проєктах: навчальний посібник. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. - 224 с.
10. Даценко В., Дронова Т., Хурдей В., Дмитро М., Семенова Л. Маркетингова діагностика товарного асортименту ритейла в конкурентному середовищі. Економічні горизонти. 2022. №3(21). С. 100-110.
11. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
12. Іванечко Н., Процишин Ю., Никитишин Т. Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та Український досвід. Food Industry

Economics. 2020. №12(1). URL: <https://doi.org/10.15673/fie.v12i1.1671> (дата звернення 07.07.2023).

13. Іванов Ю. Б. Ефективність маркетингової діяльності підприємств в сучасних умовах підвищеної динамічності та ризикованості підприємництва. Економіка: реалії часу. 2024. № 1. С. 155-160.

14. Ключко Т. С. Механізм управління ефективністю підприємства на основі бенчмаркінгу. Наукові інновації та передові технології. 2022. №4 (6). С. 251-257.

15. Князева Т. В, Казанська О. О. Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. Економіка та суспільство. 2022. Випуск 46. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2028> (дата звернення 25.06.2023).

16. Кобелєв В. М., Василюк К. О. Методичні підходи щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. Вісник НТУ «ХП». 2018. № 19 (1295). С. 98-103.

17. Конкурентні стратегії: процеси створення та реалізації: монографія / за наук. ред.. д.е.н., проф. Н. А. Хрущ. К.: Освіта України, 2020. - 316 с.

18. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник / І. А. Дмитрієв, І. М. Кирчата, О. М. Шершенюк. Х.: ФОП Бровін О. В., 2020. - 340 с.

19. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки. 2019. Вип. 17. С. 332-336.

20. Котлер Ф. Маркетинг 4,0. Від традиційного до цифрового. К.: Країна мрій, 2018. - 224 с.

21. Красовська О. Ю. Інтернет–маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. Проблеми системного підходу в економіці. 2018. № 1 (63) . С. 67-71.

22. Кустріч Л. О. Маркетингова конкурентна стратегія як необхідний елемент системи управління підприємством. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. 2019. Вип. 33. С. 112-116.

23. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. - 180 с.
24. Маркетингова діяльність підприємств: підручник за заг. ред. Косенко О. П. 2-ге вид., зі змінами і доповненнями. Харків: ТОВ «Оберіг», 2023. - 1155 с.
25. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н. В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2019. - 252 с.
26. Маркетинговий аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів. інструменти та поради. URL: <https://hub.kyivstar.ua/news/marketyngovyj-analiz-vnutrishnih-ta-zovnishnih-faktoriv-instrumenty-ta-porady/> (дата звернення 25.06.2023).
27. Окландер М. А., Кірносорова М. В. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. К. : Центр учбової літератури, 2020.- 248 с.
28. Онлайн-журнал AnalizUA. URL: <https://analizua.com/> (дата звернення 15.06.2023).
29. Офіційний сайт Компанії «VARUS». URL: <https://varus.ua/> (дата звернення 25.06.2023).
30. Офіційний сайт ТОВ «АТБ-маркет». URL: <https://www.atbmarket.com/> (дата звернення 15.06.2023).
31. Офіційний сайт ТОВ «Сільпо-Фуд». URL: <https://silpo.ua/> (дата звернення 25.06.2023).
32. Підкопаєва Д. П. Формування стратегічного портфеля шляхом побудови матриці Бостонської консультативної групи. Управління розвитком. 2022. №14. С. 63-65.
33. Савчук А. Ефективність маркетингової діяльності підприємств. Вісник КНТЕУ. 2023. № 5. С. 27-38.
34. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. - 347 с.
35. Статистика роздрібного товарообігу в Україні. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/trade/retail/> (дата звернення 15.06.2023).

36. Терещенко І. О., Кібальник В. О. Маркетингові аспекти стратегічного управління підприємством. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 20. С. 56–60.
37. Топ-10 продуктових мереж України за кількістю працюючих магазинів у 2023 році. URL: <https://rau.ua/novyni/top-10-produktovih-merezh-2023/> (дата звернення 25.06.2023).
38. Ус М. І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складова комерційної діяльності підприємства. Економіка і суспільство. 2022. № 15. URL: <http://economyandsociety.in.ua> (дата звернення 07.07.2023).
39. Фінансова звітність ТОВ «АТБ-маркет». URL: https://clarity-project.info/edr/30487219/finances?current_year=2022 (дата звернення 15.06.2023).
40. Храпкіна В. В. Управління конкурентоспроможністю підприємств. Причорноморські економічні студії. 2020. Вип. № 50. С. 245-248.
41. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2022. - 292 с.
42. Череп А. Маркетинг: навч. посібн. Київ: Кондор, 2021. - 728 с.
43. Buczkowski P., Chu H. Informs roundtable, “how analytics enhance the guest experience at walt Disney world. URL: <https://pubsonline.informs.org/doi/10.1287/ /full/> (дата звернення 12.04.2023).
44. Brown G. People, Brands and Advertising. Millward Brown International. New York. 1992. P. 45-54.
45. Закон України . URL: <https://www.president.gov.ua/documents/2297vi-11567> (дата звернення 17.05.2024)

46. Zhukov S., Diugowanets O. Multinational Corporations' International Marketing in the Focus of Global Regionalization Process. Virtual Economics. 2020. № 3(4). P. 188–210.
47. Вигодська Є. Г., Колпакова Н. П. Маркетинг. - М.: ГІОРД, 2008.
48. Головні тренди інтернет-маркетингу в 2019 році Criteo. 2019.
<https://www.criteo.com/ru/blog>
49. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник. К.: Лібра, 2002. 712 с.
50. Головки Т. В., Сагова С. В. Стратегічний аналіз. Київ: КНЕУ, 2002, 198 с.
51. Стельмахук А.М Економіка і організація інноваційної діяльності За загальною редакцією. Тернопіль: Економічна думка , 2001
52. Ілляшенко С.М. ., Баскакова М.Ю.; Маркетингові дослідження: Навч. посібник для вищ. навч. закл. Сум. держ. ун-т : ЦНЛ . 2006 . 191с.
53. Сагова С. Маркетинг інновацій Львів: Львівська політехніка, 2011. 256 с.
54. М. Ф. Зяйлик, О. І. Вівчар Особливості інноваційного маркетингу в Україні <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/1237/1/11.pdf>.
55. Реклама і маркетинг в Інтернеті. Томас Кеглер, Пол Доулінг, Бренд Тейлор, Джошуа Тестерман. Пер. з англ. М .: Паблішер, 2003. 640 с.
56. . Яковенко В. Б. Менеджмент і маркетинг: Навч. посібник. К.: Вид-во Європ. ун-ту. 2006. 144 с.
57. Філіп Гуров. Просування бізнесу в Інтернет. Все про PR і реклами в Мережі. - Вершина, 2008 р., з: 142.
58. Афанасьєв М.В., Гончаров А.Б., Стельмахук А.М Економіка підприємства Харків: Видавництво «ІНЖЕК» 2003. 250 с.
59. Головки Т. В., Сагова С. В. Стратегічний аналіз. Київ: КНЕУ, 2002, 198 с.
60. Белявцев М.І. Маркетинг: Навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Белявцев М.І., Іваненко Л.М.; Донец. нац. ун-т : ЦНЛ .- 2008 .- 325 с.

ДОДАТКИ

Таблиця А.1 – Показники конкурентоспроможності підприємства

Показники конкурентоспроможності	Економічний зміст	Формула розрахунку
1	2	3
1. Ефективність операційної діяльності підприємства		
1.1. Фондовіддача. грн./грн.	Характеризує ефективність використання основних засобів	Чистий дохід / Середньорічна вартість основних засобів
1.2. Рентабельність товару, %.	Характеризує ступінь прибутковості товару	Прибуток від реалізації* 100/ Повна собівартість продукції
1.3. Продуктивність праці, тис. грн. /чол.	Відображає ефективність організації виробництва та використання робочої сили	Обсяг реалізації продукції / Середньоспискова чисельність працівників
2. Фінансовий стан підприємства		
2.1 .Коефіцієнт автономії	Характеризує незалежність підприємства від позикових джерел	Власний капітал / Загальна сума джерел фінансування
2.2. Коефіцієнт платоспроможності	Відображає здатність підприємства виконувати свої фінансові зобов'язання і вимірює вірогідність банкрутства	Власний капітал / Загальні зобов'язання
2.3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	Відображає якісний склад засобів, що є джерелами покриття поточних зобов'язань	Грошові кошти / Поточні зобов'язання
2.4. Коефіцієнт оборотності оборотних коштів	Характеризує ефективність використання оборотних коштів. Відповідає часу, протягом якого оборотні кошти проходять усі стадії виробництва і звернення	Виручка від реалізації продукції / Середньорічний залишок оборотних коштів.
3. Ефективність організації збуту та просування товарів		
3.1. Рентабельність пролажу, %	Характеризує ступінь прибутковості роботи підприємства на ринку, правильність встановлення ціни товару	Прибуток від реалізації × 100 / Обсяг продажу
3.2. Коефіцієнт затовареності готовою продукцією	Відображає ступінь затовареності готовою продукцією. Зростання показника свідчить про зниження попиту	Обсяг нереалізованої продукції / Обсяг продажу
3.4. Коефіцієнт ефективності реклами і засобів стимулювання збуту	Характеризує економічну ефективність реклами і засобів стимулювання збуту	Витрати на рекламу і стимулювання збуту / Приріст прибутку від реалізації
4. Конкурентоспроможність товару		
4.1. Якість товарів	Характеризує здатність товару задовольняти потреби відповідно до його призначення	Комплексний метод
4.2. Ціна товару	Характеризує доступність товару для споживача	Визначається різними методами

Таблиця Б.1 – Порівняльна характеристика використання промоакцій
ТОВ «АТБ-маркет» та «Сільпо»

Назва промоакції	«АТБ-маркет»	«Сільпо»
1. «Новорічні знижки»	Знижки на Новий рік на понад 1500 товарів	На новорічні свята не проводилося жодних знижок, проте були запроваджені акції тижня та інші промоакції.
2. Збирання колекцій	При купівлі товарів на суму 300 грн, покупець мав можливість отримати їжака в якості бонусу. За отримання іграшки їжака додатково стягувалася плата в розмірі 5 грн.	При покупці товарів на суму 75 грн. і вище, покупець мав можливість отримати фігурки Steekez в якості бонусу.
3. «Акції дня»	Кожен місяць в магазині проводяться акції під назвою «Акція дня», в рамках яких лише протягом одного дня обраний товар доступний зі знижкою.	В магазині діють тижневі акції на різні категорії товарів, такі як «необхідні людям об'єкти», «дитячі тижні» і «акції власного імпорту». Протягом цих акцій пропонується знижка на великий асортимент товарів з цих категорій.
4. Конкурси	Для отримання смартфона або квартири треба було придбати акційну продукцію та зареєструвати код на веб-сайті.	Створювали колекцію іграшок і ділилися ними у соціальних мережах, отримуючи винагороди, такі як електросамокати, настільні ігри і сумочки.
5. Промоакція на 8 березня	В АТБ на 8 березня була можливість отримати подарунки, такі як квартири, тури або смартфони, при покупці акційних товарів.	Акції не проводились
6. «1+1=3»	Акція на товари, обранні магазином	Акція на товари, обранні магазином
7. Благодійні промоакції	Компанія «АТБ-маркет» у співпраці з благодійним фондом АТБ організовує благодійну акцію під назвою «Мене це стосується! А тебе?» з метою надання допомоги дітям, які хворіють на онкологічні захворювання. Шляхом придбання спеціальних благодійних товарів та товарів партнерів у магазинах мережі «АТБ», українці можуть сприяти збору коштів на допомогу онкохворим дітям, що перебувають під опікою фонду «Таблеточки».	Благодійний фонд «Клуб Добродіїв» у співпраці з мережею супермаркетів «Сільпо» ініціював благодійну акцію, спрямовану на допомогу дітям та сім'ям, що перебувають у складних життєвих умовах та бідності.
8. Клубні програми	Немає	Програма лояльності «Власний рахунок» у мобільному додатку.
9. Акційні упаковки	Продукти, які доступні в спеціальних акційних упаковках, пропонуються за ціною, яка є вигіднішою, ніж при їх окремому придбанні.	Продукти, які доступні в спеціальних акційних упаковках, пропонуються за ціною, яка є вигіднішою, ніж при їх окремому придбанні.
10. Листівки	Листівки з товаром, на які проходить акція.	Листівки з товаром, на які проходить акція.

ДОДАТОК В

Додаток 1
до Національного положення
(стандарту) бухгалтерського обліку 25
«Спрощена фінансова звітність»
(пункт 4 розділу I)

Фінансова звітність

		КОДИ			
		Дата (рік, місяць, число)	2021	02	26
Підприємство	ТОВ "АТБ-МАРКЕТ"	за ЄДРПОУ	30487219		
Територія	ДНІПРОПЕТРОВСЬКА	за КАТОТТГ ¹	UA12020010010639502		
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	240		
Вид економічної діяльності	Роздрібна торгівля	за КВЕД	47.11		
Середня кількість працівників, осіб	54 788				
Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком					
Адреса, телефон	49000, ДНІПРОПЕТРОВСЬКА область, місто ДНІПРО, проспект ОЛЕКСАНДРА ПОЛЯ, будинок 40				

Назва рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Актив		
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	79 209	81 573
Незавершені капітальні інвестиції	792 110	2 307 660
Основні засоби	7 490 058	18 601 181
інші фінансові інвестиції	60	60
Відстрочені податкові активи	65 819	72 971
Усього за розділом I	8 427 256	21 063 445
II. Оборотні активи Запаси	5 011 855	6 423 708
Виробничі запаси	69 378	96 394
Товари	4 942 477	6 327 314
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	793	1 192
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	170 414	183 950
з бюджетом	61 179	87 344
з нарахованих доходів	282 142	319 747
Інша поточна дебіторська заборгованість	6 311 250	4 066 482
Гроші та їх еквіваленти	3 599 527	3 506 283
Готівка	339 846	361 233
Рахунки в банках	3 259 681	3 145 050
Усього за розділом II	15 437 160	14 588 706
Баланс	23 864 416	35 652 151
Пасив		
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	9 930	9 930
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1 723 467	1 891 989
Усього за розділом I	1 733 397	1 901 919
Інші довгострокові зобов'язання	2 496 856	9 966 470
Усього за розділом II	2 496 856	9 966 470
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	2 284 858	2 418 069
товари, роботи, послуги	11 702 870	13 357 721
розрахунками з бюджетом	887 973	761 213
у тому числі з податку на прибуток	334 113	335 744
розрахунками зі страхування	106 931	117 805
розрахунками з оплати праці	460 031	509 268
за одержаними авансами	51 160	50 895
за розрахунками з учасниками	3 228 516	4 885 844
із внутрішніх розрахунків	84	310
Поточні забезпечення	305 546	357 141
Інші поточні зобов'язання	606 179	1 325 481
Усього за розділом III	19 634 163	23 783 762
Баланс	23 864 416	35 652 151

Додаток 1
до Національного положення
(стандарту) бухгалтерського обліку 25
«Спрощена фінансова звітність»
(пункт 4 розділу I)

Фінансова звітність

		КОДИ		
		Дата (рік, місяць, число)		
		2022	02	23
Підприємство	ТОВ "АТЬ-МАРКЕТ"	за ЄДРПОУ 30487219		
Територія	ДНІПРОПЕТРОВСЬКА	за КАТОТТГ ¹ UA12020010010639502		
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ 240		
Вид економічної діяльності	Роздрібна торгівля	за КВЕД 47.11		
Середня кількість працівників, осіб	60 782			
Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком				
Адреса, телефон	49000, ДНІПРОПЕТРОВСЬКА область, місто ДНІПРО, проспект ОЛЕКСАНДРА ПОЛЯ, будинок 40			

Назва рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Актив		
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	81 573	86 689
Незавершені капітальні інвестиції	2 307 660	1 782 972
Основні засоби	18 601 181	23 895 667
Інвестиційна нерухомість	0	586 227
інші фінансові інвестиції	60	60
Відстрочені податкові активи	72 971	90 903
Усього за розділом I	21 063 445	26 446 223
II. Оборотні активи Запаси	6 423 708	7 771 596
Виробничі запаси	96 394	98 930
Товари	6 327 314	7 672 665
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1 192	1 477
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	183 950	213 226
з бюджетом	87 344	60 896
з нарахованих доходів	319 747	451 286
Інша поточна дебіторська заборгованість	4 066 482	1 043 345
Гроші та їх еквіваленти	3 506 283	6 407 400
Готівка	361 233	366 310
Рахунки в банках	3 145 050	6 041 090
Усього за розділом II	14 588 706	15 949 226
Баланс	35 652 151	42 395 449
Пасив		
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	9 930	9 930
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1 891 989	4 520 877
Усього за розділом I	1 901 919	4 530 807
Інші довгострокові зобов'язання	9 966 470	9 875 245
Усього за розділом II	9 966 470	9 875 245
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	2 418 069	2 812 036
товари, роботи, послуги	13 357 721	16 637 705
розрахунками з бюджетом	761 213	1 077 782
у тому числі з податку на прибуток	335 744	546 077
розрахунками зі страхування	117 805	144 542
розрахунками з оплати праці	509 268	626 140
за одержаними авансами	50 895	55 468
за розрахунками з учасниками	4 885 844	5 639 313
із внутрішніх розрахунків	310	339
Поточні забезпечення	357 141	426 475
Доходи майбутніх періодів	15	15
Інші поточні зобов'язання	1 325 481	569 582
Усього за розділом III	23 783 762	27 989 397
Баланс	35 652 151	42 395 449

Додаток 1
до Національного положення
(стандарту) бухгалтерського обліку 25
«Спрощена фінансова звітність»
(пункт 4 розділу I)

Фінансова звітність

		КОДИ		
		Дата (рік, місяць, число)		
		2023	02	23
Підприємство	ТОВ "АТЕ-МАРКЕТ"	за ЄДРПОУ 30487219		
Територія	ДНІПРОПЕТРОВСЬКА	за КАТОТТГ ¹ UA12020010010639502		
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ 240		
Вид економічної діяльності	Роздрібна торгівля	за КВЕД 47.11		
Середня кількість працівників, осіб	48 872			
Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком				
Адреса, телефон	49000, ДНІПРОПЕТРОВСЬКА область, місто ДНІПРО, проспект ОЛЕКСАНДРА ПОЛЯ, будинок 40			

Назва рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Актив		
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	86 689	101 948
Незавершені капітальні інвестиції	1 782 972	1 755 082
Основні засоби	23 895 667	20 763 561
Інвестиційна нерухомість	586 227	203 790
інші фінансові інвестиції	60	60
Довгострокова дебіторська заборгованість	3 705	3 247
Відстрочені податкові активи	90 903	273 884
Усього за розділом I	26 446 223	23 101 572
II. Оборотні активи Запаси	7 771 596	8 615 062
Виробничі запаси	98 930	120 060
Товари	7 672 665	8 495 002
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1 477	1 836
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	213 226	460 855
з бюджетом	60 896	73 338
з нарахованих доходів	451 286	369 331
Інша поточна дебіторська заборгованість	1 043 345	35 109
Гроші та їх еквіваленти	6 407 400	8 423 611
Готівка	366 310	377 030
Рахунки в банках	6 041 090	8 046 581
Усього за розділом II	15 949 226	17 979 142
Баланс	42 395 449	41 080 714
Пасив		
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	9 930	9 930
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	4 520 877	4 970 321
Усього за розділом I	4 530 807	4 980 251
Інші довгострокові зобов'язання	9 875 245	8 859 351
Усього за розділом II	9 875 245	8 859 351
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	2 812 036	1 983 346
товари, роботи, послуги	16 637 705	13 220 201
розрахунками з бюджетом	1 077 782	681 239
у тому числі з податку на прибуток	546 077	0
розрахунками зі страхування	144 542	93 539
розрахунками з оплати праці	626 140	452 264
за одержаними авансами	55 468	41 006
за розрахунками з учасниками	5 639 313	5 481 022
із внутрішніх розрахунків	339	2 249
Поточні забезпечення	426 475	760 040
Доходи майбутніх періодів	15	15
Інші поточні зобов'язання	569 582	4 526 191
Усього за розділом III	27 989 397	27 241 112
Баланс	42 395 449	41 080 714

ДОДАТОК Г

**Таблиця Г.1 – Звіт про фінансові результати ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»
за 2020 рік**

Назва рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	123 864 393	104 910 343
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	92 747 990	79 560 701
Валовий: прибуток	31 116 403	25 349 642
Інші операційні доходи	836 833	850 000
Адміністративні витрати	4 325 613	3 428 695
Витрати на збут	18 968 340	16 413 463
Інші операційні витрати	484 528	255 046
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	8 174 755	6 102 438
Інші фінансові доходи	135 000	721 077
Інші доходи	106	48
Фінансові витрати	1 269 616	1 461 512
Інші витрати	8 035	3 928
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	7 032 210	5 358 123
Витрати (дохід) з податку на прибуток	(1 263 544)	(952 686)
Чистий фінансовий результат: прибуток	5 768 666	4 405 437

**Таблиця Г.2 – Звіт про фінансові результати ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»
за 2021 рік**

Назва рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	148 745 255	123 864 393
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	110 486 259	92 747 990
Валовий: прибуток	38 258 996	31 116 403
Інші операційні доходи	1 330 685	836 833
Адміністративні витрати	4 815 775	4 325 613
Витрати на збут	22 451 209	18 968 340
Інші операційні витрати	416 027	484 528
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	11 906 670	8 174 755
Інші фінансові доходи	216 069	135 000
Інші доходи	14	106
Фінансові витрати	1 953 681	1 269 616
Інші витрати	12 385	8 035
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	10 156 687	7 032 210
Витрати (дохід) з податку на прибуток	(1 827 799)	(1 263 544)
Чистий фінансовий результат: прибуток	8 328 888	5 768 666

Таблиця Г.3 – Звіт про фінансові результати ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»
за 2022 рік

Назва рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	148 332 869	148 745 255
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	110 721 024	110 486 259
Валовий: прибуток	37 611 845	38 258 996
Інші операційні доходи	1 196 654	1 330 685
Адміністративні витрати	11 026 796	4 815 775
Витрати на збут	22 040 993	22 451 209
Інші операційні витрати	1 115 154	416 027
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	4 625 556	11 906 670
Інші фінансові доходи	409 851	216 069
Інші доходи	6	14
Фінансові витрати	1 648 708	1 953 681
Інші витрати	29 941	12 385
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	3 356 764	10 156 687
Витрати (дохід) з податку на прибуток	(829 074)	(1 827 799)
Чистий фінансовий результат: прибуток	2 527 690	8 328 888