

Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

Вихор Тарас Богданович

**ПОКРАЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ НА
ПІДПРИЄМСТВІ ПІД ЧАС ВІЙНИ /IMPROVEMENT OF MARKETING
PRODUCT POLICY AT THE ENTERPRISE DURING THE WAR**

спеціальність 075 «Маркетинг»
освітньо-професійна програма «Маркетинг»

випускна кваліфікаційна робота за рівнем вищої освіти «магістр»

Виконав студент групи
МАРКм-22
Вихор Т.Б.

підпис

Науковий керівник:
д.е.н., проф. Борисова Т.М.

підпис

Випускну кваліфікаційну роботу

допущено до захисту

«__» _____ 20__р.

Завідувач кафедри

Підпис

Тернопіль – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. Теоретико-методичні основи формування маркетингової товарної політики підприємств	
1.1. Поняття та складові маркетингової товарної політики підприємств.....	7
1.2. Методичні підходи до оцінювання маркетингової товарної політики підприємств.....	11
1.3. Особливості маркетингової товарної політики підприємств в умовах війни та кризи	Помилка! Закладку не визначено.
Висновки до розділу1	19
РОЗДІЛ 2. Оцінка та аналіз товарної політики АТБ в умовах війни..... Помилка! Закладку не визначено.	
2.1 Дослідження чинників маркетингового середовища, що впливають на товарну політику АТБ	21
2.2 Аналіз маркетингової діяльності АТБ.....	28
2.3. Дослідження ефективності маркетингової товарної політики АТБ в умовах війни	34
Висновки до розділу 2.....	37
РОЗДІЛ 3. Напрями покращення маркетингової товарної політики АТБ в умовах війни	
3.1. Концепція покращення маркетингової товарної політики	40
3.2. Визначення сильних і слабких сторін товарної політики підприємства	Помилка! Закладку не визначено.
3.3. Оцінка економічної ефективності пропонованих заходів	Помилка! Закладку не визначено.

Висновки до розділу3.....	61
ВИСНОВКИ.....	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	66

АНОТАЦІЯ

Вихор Т.Б. Покращення маркетингової товарної політики на підприємстві під час війни – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг», освітньо-професійна програма «Маркетинг». – Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, 2023.

У роботі проаналізовано маркетингову товарну політику ТОВ «Торгова група «АТБ»», здійснено оцінку ефективності управління комплексом товарної політики на всіх ринках України та чинників, які на неї впливають, запропоновано та обґрунтовано напрямки вдосконалення комплексу товарної політики.

ANNOTATION

Vykhor T.B. Improvement of Marketing Trade Policy at the Enterprise During War—Manuscript.

Research on obtaining a master's degree in the specialty 075 "Marketing" in the educational and professional program "Marketing" – West Ukrainian National University, Ternopil, 2023.

The article analyzed the marketing trade policy of ATB-Market LLC, evaluating the effectiveness of managing the complex trade policies in all markets in Ukraine and the factors influencing them. The study proposes and substantiates directions for improving the complexity of product policies.

ВСТУП

У магістерській роботі ми досліджуємо унікальні виклики, з якими стикаються підприємства в умовах сучасних військових конфліктів, і пропонуємо новаторські методи аналізу маркетингових стратегій, які були адаптовані для кризових умов. Наш підхід відрізняється від традиційних методів оцінювання маркетингової ефективності, оскільки ми зосереджуємося на адаптації до непередбачуваного і волатильного бізнес-середовища війни, де звичні методи можуть виявитися неефективними.

У рамках цієї роботи ми розробляємо класифікацію маркетингових стратегій та товарної політики, особливо в умовах війни. Ми пропонуємо розглядати стратегії через призму їхньої здатності адаптуватися до екстремальних умов, з акцентом на флексибільність, швидкість реагування та інноваційність. Це допоможе краще зрозуміти, як підприємства можуть модифікувати свої підходи до маркетингу в непростих умовах.

Ми акцентуємо на актуальності дослідження в контексті сучасної військової та економічної ситуації в Україні, розглядаючи як військові конфлікти призводять до радикальних змін у ринковому середовищі. Аналізуємо, як ці зміни впливають на маркетингові стратегії та як компанії можуть адаптуватися до нових ум

В Україні на сьогодні існує дуже потужна наукова база, яка опрацьовує покращення маркетингової товарної політики на підприємстві під час війни на підприємстві. Ми можемо виділити деяких з них : Філіп Котлер, Майкл Портер, Кевін Келлер, Пітер Друкер, Сет Годін, Девід Аакер ,Ал Ріс ,Джек Траут , Філіп Зімбардо, Майкл Портер.

«АТБ-маркет», один з лідерів роздрібної торгівлі в Україні, стоїть перед викликом адаптації своєї маркетингової товарної політики під час війни. Ця

магістерська робота має на меті дослідити, як «АТБ-маркет» може ефективно відповісти на ці виклики, забезпечуючи при цьому стабільність і зростання компанії. Зокрема, робота зосередиться на аналізі стратегій, які можуть бути впроваджені для покращення товарної політики, враховуючи специфіку військового часу, що включає в себе обмеження ресурсів, зміни у споживацьких патернах та логістичні складнощі.

Ця робота спрямована на виявлення ключових чинників, що впливають на маркетингову стратегію в умовах війни, та розробку рекомендацій щодо оптимізації маркетингової діяльності для забезпечення ефективного управління товарними потоками, задоволення потреб споживачів та підтримання конкурентоспроможності на ринку. Предметом дослідження у випускній кваліфікаційній роботі є покращення маркетингової товарної політики на підприємстві під час війни на підприємстві «АТБ-маркет». Виходячи із мети, поставлено такі завдання:

- висвітлити поняття та складові маркетингової товарної політики підприємств
- дослідити методичні підходи до оцінювання маркетингової товарної політики підприємств
- охарактеризувати особливості маркетингової товарної політики підприємств в умовах війни та кризи
- дослідити чинники маркетингового середовища, що впливають на товарну політику АТБ
- аналіз маркетингової діяльності АТБ.
- Обґрунтувати концепцію покращення маркетингової товарної політики
- Оцінка економічної ефективності пропонованих заходів

Проблема покращення маркетингової товарної політики підприємств, особливо в умовах війни, є надзвичайно актуальною. Військові конфлікти призводять до різких змін у економічному середовищі, впливаючи на всі аспекти бізнесу, включаючи маркетинг і управління товарними потоками. В

умовах війни компанії стикаються з низкою викликів, таких як перебої в ланцюгах постачання, зміни в споживацьких патернах, нестабільність ринків та обмеженість ресурсів.

За результатами дослідження опубліковано 2 тези доповідей: у збірнику матеріалів тез Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни», «Актуальні проблеми залучення інновацій в маркетингу» (м.Полтава, 24 листопада 2023 року), "Дослідження ринку у добу глобальної діджиталізації: Сучасні підходи та виклики для маркетингових досліджень." (м.Полтава, 24 листопада 2023 року)

У зв'язку з цим, дослідження, що проводиться в рамках цієї магістерської роботи, має велике теоретичне та практичне значення. Воно не тільки сприяє кращому розумінню викликів, з якими стикаються підприємства в умовах війни, але й пропонує конкретні рекомендації щодо оптимізації маркетинг

Метою даної магістерської роботи є розробка та обґрунтування пропозицій щодо покращення маркетингової товарної політики підприємства «АТБ-маркет» в умовах війни. Це передбачає комплексний аналіз сучасних викликів, з якими зіштовхується підприємство, та розробку ефективних стратегій для адаптації до них. Основними завданнями роботи є:

Вивчення теоретико-методичних основ формування маркетингової товарної політики підприємств, з особливим акцентом на умови війни та кризи.

Аналіз поточного стану маркетингової діяльності та товарної політики «АТБ-маркет» в контексті військових обставин.

Оцінка впливу військового конфлікту на маркетингове середовище і товарну політику підприємства.

Розробка рекомендацій щодо покращення маркетингової товарної політики «АТБ-маркет», які будуть спрямовані на підвищення ефективності управління товарними потоками, задоволення потреб споживачів та збереження конкурентоспроможності на ринку в умовах війни.

Об'єкт дослідження є маркетингові засоби формування іміджу підприємства.

Предмет дослідження є ТОВ «АТБ-маркет» та його покращення маркетингової товарної політики.

Дослідження буде базуватися на комбінації кількох методів, включаючи аналіз документів (внутрішніх та зовнішніх), спостереження, опитування та порівняльний аналіз різних маркетингових стратегій.

Практична значимість полягає в тому, що результати дослідження можуть сприяти впровадженню більш ефективних маркетингових стратегій та підвищенню конкурентоспроможності «АТБ» та подібних йому компаній на ринку.

Наукова новизна роботи полягає в обґрунтуванні та оцінці ефективності застосованих маркетингових інструментів на прикладі популярної мережі роздрібної торгівлі, що дозволить отримати нові підходи для покращення маркетингової товарної політики.

Випускна кваліфікаційна робота магістра, зміст якої викладено на 64 сторінках, складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 62 найменувань, містить 4 таблиць.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Поняття та складові маркетингової товарної політики підприємств

Маркетингова товарна політика – це комплекс стратегій та тактик, які підприємство використовує для управління своїм асортиментом товарів з метою задоволення потреб споживачів та досягнення конкурентних переваг. Ця політика охоплює різноманітні аспекти, від визначення того, які товари пропонувати на ринку, до встановлення цін, способів просування та розподілу продукції. Основна мета маркетингової товарної політики полягає в тому, щоб створити унікальну пропозицію для споживачів, яка відрізнятиметься від конкурентів і забезпечить підприємству стабільні продажі та прибуток.

Роль та значення у загальній стратегії підприємства:

Маркетингова товарна політика займає центральне місце у загальній стратегії підприємства, відіграючи вирішальну роль у формуванні його конкурентоспроможності, зростання та довгострокового успіху на ринку. Ця політика визначає, як компанія позиціонує свої товари, виходячи із своїх стратегічних цілей та орієнтирів. Важливість продукту як центрального компонента маркетингової стратегії підкреслюється Філіпом Котлером у його роботі "Marketing Management", де він зазначає, що "продукт є ключовим елементом у загальному пропонуванні маркетингу"[1].

Ефективна товарна політика дозволяє підприємству розвивати унікальні переваги, які відрізняють його від конкурентів, тим самим забезпечуючи конкурентоспроможність. Майкл Портер, у своїй книзі "Competitive Strategy"[2], підкреслює, що "стратегія повинна бути унікальною, забезпечуючи особливу вартість для споживача", що вказує на необхідність індивідуального підходу до формування товарної політики. Така політика не тільки впливає на

сприйняття бренду споживачами, але й відіграє ключову роль у забезпеченні довгострокового зростання та стабільності компанії на ринку.

Розробка товарної політики є суттєвим фактором, що впливає на здатність підприємства задовольняти потреби своїх клієнтів та ефективно адаптуватися до змін у ринкових умовах. Вона включає не тільки вибір товарів, які будуть пропонуватися споживачам, але й стратегії ціноутворення, просування продукції та вибір каналів розподілу. Це дозволяє компанії формувати та підтримувати сильний зв'язок зі своїми клієнтами, підвищуючи лояльність та визнання бренду.

Окрім того, маркетингова товарна політика відіграє ключову роль у формуванні загального образу підприємства та його позиції на ринку. Правильно спланована та реалізована товарна політика дозволяє підприємству виділятися серед конкурентів, пропонуючи унікальні та інноваційні продукти, які відповідають поточним трендам та запитам споживачів. Це також сприяє підвищенню ефективності маркетингових інвестицій, оскільки зосередження уваги на ключових товарах та ринках забезпечує більш високий рівень повернення від маркетингових витрат.

У цілому, маркетингова товарна політика є невід'ємною частиною стратегічного планування компанії. Вона вимагає постійного аналізу ринкових тенденцій, споживацьких переваг та поведінки конкурентів, щоб забезпечити, що підприємство залишається актуальним та конкурентоспроможним в динамічному бізнес-середовищі.

Вплив на сприйняття бренду та конкурентоспроможність:

Маркетингова товарна політика підприємства суттєво впливає на сприйняття його бренду та конкурентоспроможність на ринку. Через обрану політику щодо асортименту, ціноутворення та просування товарів, компанія може створити позитивний імідж у свідомості споживачів, підвищуючи тим самим впізнаваність та лояльність до свого бренду. Наприклад, висока якість продукції, інноваційність, адекватні ціни та ефективні комунікаційні кампанії можуть сприяти формуванню міцного зв'язку між споживачами та брендом.

Крім того, здатність компанії адаптуватися до змін у споживацьких перевагах та реагувати на тренди через свою товарну політику безпосередньо впливає на її конкурентоспроможність. Ефективне управління асортиментом, постійне оновлення товарних лінійок та інноваційний підхід до просування можуть забезпечити компанії перевагу над конкурентами. Це також сприяє підтриманню релевантності бренду на ринку, що є ключовим для збереження його позицій в умовах інтенсивної конкуренції.

Врешті-решт, маркетингова товарна політика відіграє вирішальну роль у формуванні загального враження про бренд. Через уважне управління всіма аспектами товарної політики, компанія може не лише забезпечити задоволення поточних потреб своїх клієнтів, але й антиципувати майбутні зміни та тенденції, адаптуючись до них вчасно, тим самим зміцнюючи свої позиції на ринку.

Таким чином, маркетингова товарна політика має безпосередній вплив на створення та підтримку відмінностей бренду, що є критично важливим у контексті насиченого ринку, де споживачі мають широкий вибір. Через продуману товарну політику, яка включає в себе інноваційний підхід до розробки продуктів, таргетовані маркетингові стратегії та ефективне позиціонування, компанії вдається створювати унікальне сприйняття свого бренду, яке вирізняє їх з-поміж конкурентів.

Це особливо важливо в умовах швидкого розвитку ринкових трендів та змін у споживацьких вподобаннях. Адаптація товарної політики з огляду на ці зміни може допомогти компанії підтримувати високий рівень споживацького інтересу та задоволення, що, у свою чергу, веде до підвищення продажів і ринкової частки.

Враховуючи це, можна стверджувати, що маркетингова товарна політика не лише впливає на безпосередній економічний успіх компанії, але й формує її стратегічну позицію на ринку. Компанії, які ефективно управляють своєю товарною політикою, здатні не тільки реагувати на поточні ринкові виклики, але й антиципувати майбутні зміни, забезпечуючи тим самим стале зростання

та розвиток у довгостроковій перспективі. Це, у свою чергу, підсилює їхню конкурентоспроможність та сприяє формуванню міцної, впізнаваної та поважаної марки на ринку.

В контексті «АТБ», ефективна маркетингова товарна політика відіграє ключову роль у формуванні загальної стратегії компанії. Вона визначає, як підприємство позиціонує свої товари на ринку, виходячи зі своїх стратегічних цілей та орієнтирів. Котлер вказує на важливість продукту як центрального елемента в маркетинговій стратегії, стверджуючи, що "продукт є ключовим у загальному пропонуванні маркетингу". Це особливо важливо для компанії, яка прагне підтримувати лідерство у сфері роздрібної торгівлі, як «АТБ».

Асортимент продуктів, ціноутворення, комунікаційні стратегії та вибір каналів розподілу, які використовує «АТБ», сприяють створенню позитивного іміджу бренду та підвищенню лояльності серед клієнтів. Здатність компанії адаптуватися до змін у споживацьких перевагах та трендах ринку, як зазначає Портер, є ключовою для забезпечення конкурентної переваги, дозволяючи компанії підтримувати високий рівень споживацького інтересу.

Таким чином, маркетингова товарна політика «АТБ» є невід'ємною частиною її стратегічного підходу, який дозволяє компанії не лише реагувати на поточні ринкові виклики, але й антиципувати майбутні зміни, сприяючи сталому зростанню та розвитку в динамічному ринковому середовищі.

1.2. Методичні підходи до оцінювання маркетингової товарної політики підприємств

Оцінка ефективності товарної політики в сучасному маркетингу вимагає ретельного підходу, який поєднує як кількісні, так і якісні методи. Це відображає загальноприйняті думки в області маркетингу, які можна знайти в роботах провідних експертів. Наприклад, Філіп Котлер, відомий своєю книгою "Marketing Management"[1], підкреслює важливість комплексного підходу до

розуміння маркетингових стратегій. За його словами, оцінка ефективності маркетингових заходів вимагає уваги до різних метрик та індикаторів, що дають змогу повноцінно зрозуміти ринкову динаміку. Зважаючи на це, застосування ефективних методичних підходів для оцінювання товарної політики стає вирішальним у процесі прийняття рішень та стратегічного планування в маркетингу.

Методичні підходи до оцінювання можуть варіюватися від кількісних до якісних методів, кожен з яких надає унікальну перспективу та інсайти, що сприяють глибшому розумінню ефективності існуючих практик і виявленню потенційних напрямків для їх удосконалення. Важливість цих методів полягає у забезпеченні об'єктивної оцінки та допомозі у формуванні вдосконаленої та адаптивної маркетингової стратегії, що відповідає змінам ринкового середовища та споживацьких уподобань.

Методичні підходи до оцінювання маркетингової товарної політики, які включають як кількісні, так і якісні методи, є фундаментальними для глибокого розуміння загальної ефективності маркетингових ініціатив. Кількісні методи, такі як аналіз даних продажів та фінансових показників, дозволяють оцінити ефективність товарної політики з точки зору прибутковості та впливу на ринок. Вони надають конкретні метрики для оцінки успіху продуктів та можуть вказувати на тенденції чи зміни у споживацьких перевагах.

З іншого боку, якісні методи, такі як опитування споживачів, фокус-групи та аналіз бренду, забезпечують більш глибоке розуміння сприйняття споживачами та емоційного зв'язку з брендом. Ці методи допомагають виявити суб'єктивні аспекти споживацького досвіду, які можуть впливати на лояльність та сприйняття бренду.

Використання обох типів методів дозволяє компаніям формувати більш всебічну та збалансовану маркетингову стратегію. Комбінація кількісних даних з глибоким розумінням споживачів дає можливість розробляти стратегії, які не тільки покращують фінансові показники, але й зміцнюють бренд та збільшують задоволеність клієнтів.

Цей комплексний підхід дозволяє підприємствам бути більш гнучкими та адаптивними у відповіді на зміни в ринковому середовищі та споживацьких уподобаннях, що є критично важливим для успіху в динамічному світі сучасного маркетингу.

У сфері оцінювання маркетингової товарної політики підприємств, застосування кількісних методів, таких як аналіз продажів та фінансових показників, є важливим для визначення ефективності даної політики. Аналіз продажів допомагає виявити тенденції та зміни в популярності певних товарів, а фінансові показники, такі як рентабельність і маржа прибутку, відображають загальну прибутковість стратегій.

Поряд із кількісними методами, застосування якісних підходів, включаючи аналіз задоволеності споживачів та бренд-аналіз, також є ключовим у визначенні ефективності товарної політики. Опитування споживачів та фокус-групи допомагають зрозуміти, наскільки добре товари зустрічають потреби та очікування клієнтів, а бренд-аналіз виявляє, як товарна політика впливає на сприйняття бренду на ринку.

Окрім аналізу споживацьких настроїв та бренду, використання інструментів, таких як SWOT-аналіз, є важливим для глибшого розуміння стратегічного позиціонування підприємства. Цей аналіз дозволяє визначити не тільки внутрішні сильні та слабкі сторони товарної політики, але й зовнішні можливості та загрози, що мають вплив на бізнес. В результаті, підприємство отримує комплексний огляд своїх конкурентних переваг та викликів, що дозволяє більш ефективно планувати свої дії.

Крім цього, бенчмаркінг, або порівняльний аналіз з найкращими практиками галузі, стає необхідним інструментом для оцінки маркетингової товарної політики. Цей метод дозволяє підприємствам порівняти свої показники з конкурентами, ідентифікувати області для удосконалення та визначити кращі практики, які можуть бути адаптовані власною стратегією.

Аналіз життєвого циклу продукту також є важливим для оцінювання ефективності товарної політики. Він допомагає зрозуміти, як різні стадії циклу

впливають на успіх продукту та які стратегії потрібно використовувати на кожному етапі для максимізації ефективності.

Загалом, комплексний підхід, що включає як кількісні, так і якісні методи, дає можливість підприємству отримати глибоке розуміння ефективності своєї товарної політики, що є ключовим для розробки успішних стратегій у сучасному динамічному ринковому середовищі.

Важливість комплексного аналізу підкреслюється у працях таких авторів, як Філіп Котлер та Кевін Лейн Келлер, які у своїй книзі "Marketing Management" [1] розглядають взаємозалежність між різними елементами маркетингової стратегії та необхідність інтеграції різних методів оцінювання для досягнення оптимальних результатів

Така інтегрована перспектива дозволяє підприємствам розвивати більш гнучкі та адаптивні маркетингові стратегії, які відповідають постійно змінюваним умовам ринку та потребам споживачів. В результаті, підприємства можуть не тільки підвищити свою конкурентоспроможність, але й забезпечити довгостроковий успіх та стійке зростання.

1.3. Особливості маркетингової товарної політики підприємств в умовах війни та кризи

У сучасному динамічному світі, війни та економічні кризи створюють виклики, які значно впливають на діяльність бізнесу, особливо у сфері маркетингу. Ці умови вимагають від компаній переосмислення та адаптації їх маркетингових стратегій, особливо в контексті товарної політики. В умовах війни та економічних криз підприємства стикаються з рядом унікальних викликів, які включають зміни в споживацьких потребах, перебої в ланцюгах постачання, зростання цін на ресурси та обмеження у доступі до ринків.

Особливості маркетингової товарної політики підприємств в умовах війни та кризи включають низку специфічних аспектів та викликів, які

необхідно враховувати для забезпечення ефективності та стійкості бізнесу. Ось декілька ключових елементів:

Пріоритети Безпеки та Стабільності:

В умовах війни чи кризи, питання безпеки співробітників та забезпечення стабільності операцій виходить на перший план для бізнесу. Підприємства змушені переосмислювати та адаптувати свої ланцюги постачання та процеси виробництва, щоб відповідати новим реаліям. Це включає в себе не лише фізичну безпеку працівників на виробництві та в офісах, але й забезпечення безперебійної роботи ключових бізнес-процесів.

На підприємствах вводяться додаткові заходи безпеки, такі як покращення умов праці та захисту, та розробляються плани евакуації та надзвичайних ситуацій для мінімізації ризиків. Окрім цього, важливим є перегляд та оптимізація ланцюгів постачання, що може включати пошук альтернативних постачальників або запасних шляхів доставки, щоб уникнути перебоїв у постачанні сировини та матеріалів.

Підприємства також повинні бути готові до швидкого реагування на ринкові зміни, що може включати адаптацію асортименту продукції, перегляд цінової політики та зміни в стратегіях збуту. Забезпечення надійного потоку інформації всередині компанії та до споживачів стає ключовим аспектом, що дозволяє підтримувати довіру та відкритість відносин.

Врешті-решт, у військовий час або під час кризи, фокус на фінансовій стабільності та ефективності стає особливо актуальним. Підприємства аналізують свої витрати, впроваджують заходи з оптимізації витрат, а також шукають можливості для збереження рентабельності бізнесу в непростих умовах. Оцінка ризиків та планування на основі різних сценаріїв допомагає підприємствам залишатися гнучкими та пристосованими до швидкозмінних умов.

Стабільність Операцій та Ланцюгів Постачання:

Стабільність операційних процесів та ланцюгів постачання є критично важливою в умовах війни та кризи, адже ці аспекти безпосередньо впливають

на спроможність підприємства ефективно функціонувати. Підтримка стабільності в цих сферах вимагає від підприємств вживання конкретних заходів.

Перше і, мабуть, найважливіше - це пошук альтернативних постачальників. В умовах кризи чи війни традиційні ланцюги постачання можуть бути порушені через закриття кордонів, логістичні затримки або економічні санкції. Підприємства повинні ідентифікувати потенційних альтернативних постачальників, що дозволить їм зменшити залежність від одного джерела і забезпечити більш надійне постачання необхідних ресурсів.

Розробка запасних планів для кожного етапу ланцюга постачання також є важливою. Це може включати в себе створення запасів критично важливих матеріалів, перегляд та адаптацію логістичних маршрутів, а також розробку планів на випадок непередбачуваних подій, таких як природні катастрофи або політичні зміни.

Адаптація логістики включає в себе переосмислення та модифікацію транспортних та дистрибуційних стратегій. В умовах війни чи кризи, може знадобитися змінити маршрути доставки, використовувати різні види транспорту або залучати нових логістичних партнерів.

На додаток до цього, підприємства повинні зосередитися на постійному моніторингу та аналізі ситуації, щоб швидко реагувати на будь-які зміни в умовах ринку. Використання передових технологій та інструментів аналітики допоможе їм бути гнучкими та пристосовуватися до нових викликів.

Ризик-Менеджмент та Планування Непередбачуваних Ситуацій:

У умовах війни та кризи, стабільність операцій та ланцюгів постачання для підприємств набуває особливої ваги. Вони стикаються з викликом підтримання надійності своїх операцій, у той час як зовнішнє середовище характеризується високим рівнем невизначеності та ризиків.

Важливою складовою є пошук альтернативних джерел постачання та розробка запасних планів для ключових компонентів і матеріалів, що забезпечують безперебійність виробництва. Це допомагає знизити залежність

від одного постачальника або регіону та забезпечує більшу гнучкість у вирішенні можливих проблем з постачанням.

Крім того, важливою є адаптація логістичних стратегій. Підприємства повинні розглядати альтернативні логістичні маршрути та методи доставки, оскільки звичайні шляхи можуть бути недоступні або небезпечні. Це може включати використання різних видів транспорту, зміну логістичних хабів та співпрацю з новими логістичними партнерами.

Комунікація з Зацікавленими Сторонами:

Комунікація з зацікавленими сторонами в бізнесі відіграє критично важливу роль для успіху будь-якої організації. Вона охоплює взаємодію з різними групами, такими як клієнти, співробітники, партнери, інвестори, що вимагає різних підходів та методів комунікації. Зокрема, ефективне спілкування з клієнтами дозволяє інформувати їх про нові продукти, послуги, політику компанії чи зміни в ціноутворенні, а також забезпечує відповіді на їх запити та скарги.

Внутрішня комунікація з співробітниками є також надзвичайно важливою, адже вона впливає на моральний дух, продуктивність та залученість персоналу. Це включає інформування працівників про важливі зміни в компанії, безпеку, нові проекти чи корпоративну політику.

Крім того, підтримка стосунків з бізнес-партнерами та постачальниками через прозору та своєчасну комунікацію є ключовою для забезпечення ефективності та надійності бізнес-операцій. Це особливо актуально при змінах в стратегіях, планах постачання або операціях.

Управління кризами через ефективну комунікацію також є важливим елементом, який включає швидке реагування на проблемні ситуації, інформування зацікавлених сторін про плани вирішення та можливі наслідки для них.

Фінансова Стабільність та Ефективність:

Фінансова стабільність та ефективність є ключовими аспектами для будь-якого підприємства, особливо в умовах економічних змін. Як вказує Майкл

Портер у своїй книзі "Конкурентна стратегія", компанії повинні постійно аналізувати свої фінансові показники та шукати шляхи оптимізації витрат, що допомагає забезпечити довгострокову стабільність. У цьому контексті, ключовим аспектом є ретельний перегляд та управління бюджетами. Це означає не тільки відслідковування доходів і витрат, але й аналізування, як різні фінансові рішення впливають на загальну економічну стійкість компанії.

Оптимізація витрат є ще одним критично важливим елементом. Це включає в себе не лише скорочення непотрібних витрат, але й інвестиції у ті сфери, які можуть принести найбільший віддачу. Наприклад, інвестування у новітні технології або покращення процесів може вимагати попередніх витрат, але у довгостроковій перспективі це може значно збільшити ефективність та прибутковість.

Пошук нових можливостей для бізнесу також є важливим для підтримки фінансової стабільності. Це може означати диверсифікацію продуктів чи послуг, вихід на нові ринки або впровадження інноваційних бізнес-моделей. Адаптація до змінних умов ринку та використання нових можливостей можуть допомогти компанії не тільки вижити у складних часах, але й процвітати.

Однак, ці дії мають бути збалансовані з обережним фінансовим плануванням. Це означає, що будь-які інвестиції або зміни в бізнес-стратегії повинні бути ретельно проаналізовані з точки зору їх потенційного впливу на фінансову стійкість компанії.

Загалом, підтримання фінансової стабільності та пошук шляхів збільшення ефективності в бізнесі є необхідними умовами для виживання та розвитку компаній у сучасних умовах. Роботи таких авторів, як Портер та Кларк у своїй книзі "Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors"[3], надають цінні рекомендації та стратегії, які допомагають бізнесам залишатися конкурентоспроможними та прогресивними.

Висновки до розділу 1

У першому розділі детально розписано маркетингову товарну політику підприємств та її значення для загальної стратегії компанії. Основна увага приділяється стратегіям управління асортиментом товарів, ціноутворенню, просуванню та розподілу продукції, що мають за мету задоволення потреб споживачів і забезпечення конкурентних переваг. Також підкреслюється, що маркетингова товарна політика відіграє вирішальну роль у формуванні конкурентоспроможності, зростанні та довгостроковому успіху компанії.

Розділ наголошує на важливості інтегрованого підходу до оцінки маркетингової товарної політики, який включає використання як кількісних, так і якісних методів аналізу. Це забезпечує глибоке розуміння ефективності маркетингових ініціатив і допомагає компаніям адаптуватися до змінних ринкових умов.

В цілому, маркетингова товарна політика виступає як невід'ємна частина стратегічного планування компанії, істотно впливаючи на створення унікального сприйняття бренду та його конкурентні переваги на ринку. Цей аспект дозволяє компаніям не лише адекватно реагувати на поточні ринкові виклики, але й антиципувати майбутні зміни, сприяючи сталому зростанню та розвитку в динамічному ринковому середовищі.

Перший розділ також висвітлює значення гнучкості у товарній політиці, наголошуючи на тому, що компанії повинні бути готовими швидко адаптуватися до змін ринкових умов. Адаптивність дозволяє бізнесу швидше реагувати на зміни в споживацьких перевагах, технологічних інноваціях та конкурентному ландшафті. Важливість цього аспекту особливо велика в умовах високої конкуренції та швидких змін у сучасному бізнес-середовищі.

Також аналізується важливість ефективного управління брендом та його вплив на товарну політику. Зміцнення бренду та створення позитивного іміджу в очах споживачів може значно посилити позиції компанії на ринку та збільшити її конкурентоспроможність. Підкреслюється, що брендинг не тільки

допомагає у відрізненні продуктів компанії від конкурентів, але й сприяє створенню емоційного зв'язку зі споживачами.

Також підкреслюється значення інтегрованого підходу до управління товарною політикою, який включає як кількісні, так і якісні аналітичні методи. Це дозволяє глибше розуміти ефективність маркетингових ініціатив і вчасно адаптуватися до ринкових змін.

Основний висновок полягає в тому, що успішне управління маркетинговою товарною політикою вимагає від компаній глибокого розуміння ринку, інноваційного підходу, гнучкості у реагуванні на зміни, а також ефективного бренд-менеджменту. Всі ці елементи разом формують фундамент для сталого росту та розвитку компанії в динамічному бізнес-середовищі.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ АТБ В УМОВАХ ВІЙНИ

2.1. Аналіз маркетингової діяльності АТБ

Українська компанія «АТБ-маркет» на сьогодні є однією з найбільш роздрібних компаній та лідером ринку серед торгових мереж. Компанія реалізує харчові та нехарчові товари через розгалужену мережу магазинів, що охоплюють майже всю територію країни, та випереджає конкурентів у сфері за обсягом товарообігу. Окрім широкого асортименту товарів «АТБ-маркет» пропонує клієнтам товари за зниженими цінами та бере активну участь у соціальних проектах.

За формою власності мережа продуктових супермаркетів «АТБ-маркет» є товариством з обмеженою відповідальністю та має код ЄДРПОУ 30487219 [15]. На даний момент торгова мережа є найбільшою за кількістю працюючих магазинів та обсягом товарообігу. «АТБ-маркет» належить корпорації з міста Дніпро «АТБ», яка в свою чергу є об'єднанням компаній з різних сфер бізнесу, що займаються виробництвом продукції, її реалізацією, наданням послуг, роздрібною торгівлею.

У 1993 році в місті Дніпро було відкрито 6 гастрономів від корпорації «Агротехбізнес», а 1998 року було відкрито перший магазин із скороченою назвою «АТБ». ТОВ «АТБ-маркет» було зареєстровано у 1999 році [1].

Компанія постійно розширювалась – у 2003 році їх належали 83 магазини, але їх кількість збільшувалась майже вдвічі кожного року. У 2017 році «АТБ-маркет» вперше увійшла до списків найбільших платників податків України.

У 2019 році було відкрито 1000-ний магазин. За підрахунками 2019 року щодня в магазинах обслуговувалось до 4 мільйонів людей, що на 0,5 мільйони більше ніж у 2018 році. Товарообіг збільшився на 22,4% порівняно з 2018 роком. ТОВ «АТБ-маркет» за підсумками 2019 року було сплачено 9,5 мільярди гривень податків, відповідно компанія посіла 13-е місце у списку платників податків у галузі роздрібної торгівлі [5, с. 9-10].

У 2020 році мережею було сплачено податків на суму 15,6 мільярдів гривень, було відкрито ще 127 магазинів. Того ж року «АТБ-маркет» очолив список компаній України із найвищими доходами, задекларувавши прибуток у 123,8 млрд грн, а кількість працівників зросла до 64000. Під кінець 2021 року мережа складалась із 1314 магазинів та охоплювала 24 області України, задекларований дохід становив 148,7 млрд. грн [15]. За журналом «Forbes Ukraine» у 2021 році «АТБ» увійшло до рейтингу 100 найбільших приватних компаній України, посівши в ньому 2 місце [21].

Із початком повномасштабного вторгнення Російської Федерації на територію України компанія зазнала неминучих збитків, які на даний момент ще не було підраховано повністю. Було втрачено два розподільчих центри в Києві, один в Харкові та один в Херсоні. Понад 200 магазинів було зачинено, частину зруйновано. Близько 4500 працівників звільнились, 2000 вступили до лав Сил Оборони України. Однак, компанія продовжувала працювати у прифронтових регіонах, інколи працюючи у збиток, та є однією з перших компаній, що відновлюють роботу на деокупованих територіях [16]. Також, компанія продовжує розширювати мережу за рахунок відкриття нових магазинів на заході України. За підсумками 2022 року компанія зареєструвала прибуток розміром 148, 3 млрд. грн, а за приблизними підрахунками на підприємстві працює 55 тис.осіб.

ТОВ «АТБ» має лінійно-функціональну організаційну структуру, яка передбачає організацію управління за лінійною схемою та утворення функціональних підрозділів, таких як виробництво, фінанси та маркетинг, які допомагають лінійним керівникам. При цьому повноваження та відповідальність передаються від верхівки до нижнього рівня ієрархії. Кожен із підрозділів має чітку спеціалізацію.

Організаційна структура «АТБ-маркет» [5, с.3]:

- 1) Генеральний директор:
Директора служб та керівники.
- 1) Служба економіки та фінансів

- 2) Служба управління ланцюжками постачань
- 3) Служба закупок
- 4) Служба маркетингу
- 5) Служба безпеки
- 6) Західна філія
- 7) Відділ інновацій
- 8) Проектно-технологічний відділ
- 9) Служба інформаційних технологій
- 10) Автопарк
- 1) Заступник генерального директора:

Директора служб та керівники:

- 1) Служба управління регіонами
- 2) Технічна служба
- 3) Служба комерційної нерухомості
- 4) Відділ контролю якості продукції
- 5) Відділ розвитку сервісів та бізнес-процесів
- 6) Служба управління персоналом
- 7) Аналітичний відділ

Загалом така схема є найбільш розповсюдженою, оскільки сприяє ефективному та чіткому розподілу функцій та відповідальності, однак однією із проблем такої організації є повільне прийняття рішень, оскільки вони мають бути затверджені на багатьох рівнях. Борис Марков зазначає, що до пандемії коронавірусу рішення могли прийматись тижнями, а після введення нових технологій у процес керівництва у 2020 році – швидкість скоротилась до декількох днів. Після початку бойових дій виникла потреба ще більше пришвидшити затвердження рішень, оскільки ситуація в країні змінювалась максимально динамічно. На сьогодні процес прийняття рішень скоротився до декількох годин [19].

«АТБ-маркет» став першим в Україні підприємством, що працює в сфері роздрібної торгівлі що працює в форматі «дискаунтер». Підприємства, що

працюють в цьому форматі пропонують споживачам продукцію за зниженими – «оптовими» цінами. Особливістю формату є дещо вужчий асортимент та мінімальний рівень обслуговування, що не передбачає консультацій з продавцями. Для утримання знижених цін використовують різні способи серед яких може бути обмежений асортимент, економія на оренді, ефективне управління запасами, мінімізація витрат на рекламу, автоматизація процесів, збільшення обсягів збуту. Деякі з цих способів активно використовуються у мережі магазинів «АТБ».

До основних характеристик та особливостей «АТБ-маркет можна віднести:

1. Широку торговельну мережу.

За офіційною інформацією на 2021 рік компанія налічувала близько 1314 торгових точок та була присутньою у всіх областях України, окрім тимчасово окупованих територій. За різними підрахунками на кінець 2022 року ця кількість зменшилась до 1144. Однак, мережа залишається однією з найбільших та продовжує розвиватись. Найбільше магазинів розміщується у Харківській, Дніпропетровській, Львівській та Київській областях. Наразі компанія сконцентрувалась на збільшенні своєї присутності у західних регіонах та невеликих містах.

2. Асортимент.

«АТБ-маркет» має асортимент, що налічує понад 3500 одиниць та пропонує як харчові, так і нехарчові товари, що поділяються на різні економічні групи. У торгових точках можна знайти продукцію економ, середнього та преміум класу, що дозволяє розширити цільову аудиторію. Мережа активно співпрацює з місцевими виробниками та постачальниками без посередників. Для прийняття рішень щодо розширення асортименту та введення нових товарів було розроблено експеримент із тимчасового введення товару у продаж та оцінки його конкурентоспроможності. Це дозволяє прийняти рішення щодо доцільності співпраці з певним виробником та не перенавантажувати асортимент товарами, що не користуються попитом.

3. Екологічність.

Компанія активно розробляє способи зменшення негативного впливу на довкілля. Так наприклад в магазинах мережі було встановлено скляні двері на холодильні регалі, вивчаються способи заміни джерел газопостачання на альтернативні джерела енергії. У мережі також пропонуються пакети з біорозкладною добавкою, що виробляються з кукурудзяного крохмалю та біорозкладного полімеру. Також покупцям пропонуються багаторазові торби із символікою «АТБ-маркет». Окремо слід виділити ініціативу компанії зі збору використаних батарейок, мільйон яких у 2021 році на переробку до Румунії.

4. Конкурентоспроможність цін.

Завдяки великій кількості місць реалізації товарів, оптимальному асортименту, доступності магазинів та широкій цільовій аудиторії компанія здатна максимізувати товарообіг, підтримуючи мінімальні можливі ціни. Заробіток «АТБ-маркет» формується за рахунок кількості проданого товару, а не його вартості.

5. Широке застосування інновацій та сучасних технологій.

ТОВ «АТБ-маркет» вважається одним із лідерів ринку впровадження новітніх технологій. Це технології виробництва, спрямовані на контроль герметичності будівель, системи змішаного освітлення, що змінюють яскравість світла відповідно до часу доби, система «Мобільний помічник», що маж полегшити процес управління магазином. Проводиться робота в соціальних мережах та месенджерах, яка націлена не тільки на рекламу, а й на покращення досвіду споживачів за допомогою чат-бота, який приймає відгуки та пропозиції. Компанія має сайт, який пропонує послуги доставки та самовивозу, а також слугує джерелом інформації для покупців та постачальників.

6. Використання власних торгових марок.

Продукція для власних торгових марок виробляється не тільки українськими, а й іноземними виробниками. Цінова перевага становить від 10 до 20% і формується завдяки тому, що продукція відомих брендів випускається

без брендингу під маркою власних торгових марок «АТБ». Виробникам виконання таких замовлень є вигідним, оскільки можливо завантажити потужності підприємства та знизити витрати на закупівлі сировини, упаковки та тари. Товари власних торгових марок мають майже стабільний збут, тобто виробникам немає потреби піклуватись про мерчандайзинг та маркетинг. При цьому компанія «АТБ» має змогу сформувати унікальний та впізнаваний асортимент, що пропонує продукцію всіх цінових категорій.

7. Активну участь у соціальних проектах.

ТОВ «АТБ-маркет» бере постійно участь у благодійній діяльності. Керівництво компанії вважає, що благодійність не може спиратись на разову допомогу та потребує постійної уваги. У мережі спільно з Всеукраїнським благодійним фондом АТБ було проведено багато акцій та заходів, спрямованих на допомогу дитячим лікарням, бійцям та ветеранам АТО та їх родинам, внутрішньо переміщеним особам, пенсіонерам, багатодітним сім'ям [2]. З 24 лютого 2023 року у магазинах «АТБ» можливо придбати сертифікати-наліпки «для ЗСУ» та «для медичних закладів». Гроші при цьому зараховуються на окремий рахунок, а представники ЗСУ або медзакладів можуть використати їх у мережі «АТБ».

Компанія у 2020 році організувала програму допомоги соціально незахищеному населенню, яка полягала в передачі продуктових наборів, загальна вартість яких склала понад 100 млн.грн. У 2016-2017 роках було надано понад 20 млн.грн. у рамках благодійного проекту з допомоги сім'ям ЗСУ та біженцям. Активна участь компанії в соціальному житті країни та благодійній діяльності зумовлює позитивне сприйняття компанії та підвищення уваги споживачів до неї, що формує позитивний імідж та підвищує конкурентоспроможність.

8. Наявність власного автопарку.

Власний автопарк, який налічує близько 750 автомобілів [19], є одним із факторів, що формують конкурентоспроможність компанії. Він є необхідним як у мирний час, коли дозволяє зменшити витрати та підвищити гнучкість і

оперативність поставок товарів, так і у військовий, коли завдяки ньому можна організувати поставки у особливо небезпечні зони без огляду на компанії-перевізники. Прикладом є функціонування магазинів «АТБ» в Харківській та Сумській областях, коли необхідно було оперативно і незалежно від інших організувати поставки. Водночас, власний автопарк дозволив впоратись із підвищенням попиту на товари в західних регіонах та забезпечити стабільний асортимент.

9. Перевірки якості.

Однією із найбільш розповсюджених скарг до мережі «АТБ-маркет» довгий час були проблеми із контролем якості товарів. Для підвищення якості і безпеки продукції, що реалізується, компанія проводить лабораторні дослідження, аудити і сертифікації постачальників, перевірки магазинів на відповідність вимогам ISO 22000 [5, с.7-8]. Регулярність перевірок залежить від типу товарів: швидкопсувні продукти перевіряють раз на місяць, інші харчові товари – раз на квартал, нехарчові товари – раз на 6 місяців. Аудити постачальників та виробників, під час яких перевіряють стандарти та дотримання їх вимог, проводять раз на рік. У компанії налагоджений зворотній зв'язок з цільовою аудиторією та покупцями і розглядає скарги і пропозиції, бажаючи відповідати очікуванням та вимогам.

2.2. Дослідження чинників маркетингового середовища, що впливають на товарну політику АТБ

На українському ринку наявна велика кількість роздрібних торгових мереж, однак «АТБ-маркет» є найбільшою за обсягами мережі та прибутком, про що свідчить положення «АТБ-маркет» як другого в Україні найбільшого платника податків. Згідно з офіційної інформацією за 2022 рік ТОВ «АТБ-маркет» зареєструвало прибуток у 148,3 млрд. грн, що не набагато менше, ніж у 2021 році. Незважаючи на втрати, які було завдано компанії в результаті бойових дій, вона змогла утримати свої передові позиції. Якщо порівняти

задекларований прибуток за 2020 та 2021 рік, то можна зробити висновок, що у 2021 році він зріс на 20,8%. «АТБ-маркет» за 2022 рік було сплачено 20,44 млрд. грн податків, що на 1 мільярд більше, ніж минулого року та становить третину від всієї суми податків, сплачених компаніями, що працюють у галузі торгівлі.

Однім із факторів, що надає компанії конкурентну перевагу є велика кількість працюючих магазинів та їх високий рівень доступності споживачам. У 2017 році Книга Рекордів України зафіксувала компанію як таку, що має найбільшу кількість торговельних точок – 880 одиниці у 233 населених пунктах країни. У 2019 році було відкрито 1000 магазин та розширено мережу на території Закарпаття та Чернівців. Станом на кінець 2021 року роздрібна мережа налічувала 1314 магазини, за різними даними, на грудень 2022 року компанія володіє 1154 магазинами [4]. На даний момент «АТБ-маркет» має найбільшу торгову мережу, яка охоплює майже всю територію країни та в якій щоденно здійснює покупки близько 4 млн. осіб. Мережа є майже вдвічі більшою, ніж у інших лідерів ринку, через що компанія отримує дохід за рахунок кількості проданого товару, а не націнці на ньому. При цьому торгова мережа продовжує розширюватись, відкриваючи нові магазини та оновлюючи вже існуючі, для того щоб відповідати сучасним вимогам ринку.

Однак низькі ціни та кількість магазинів не єдині фактори, що надають конкурентну перевагу. Для «АТБ-маркет» важливими є принципи, за якими планується розвиток та які показали свою ефективність. Так наприклад, компанія зосереджена на тому щоб відкривати магазини у невеликих містах, таким чином отримуючи можливість стати лідером продажів у регіоні. Також, до вдалих рішень керівництва можна віднести наявність постійних акцій, що оновлюються кожного тижня, ретельний відбір товарів асортименту та співпрацю з місцевими виробниками. Компанія не обходить увагою сучасні тенденції ринку та постійно шукає способи впровадження інновацій, що мають не тільки зменшити витрати, а й сприяти комфорту покупців.

Асортимент це перелік найменувань товарів, які реалізуються на підприємстві та їх класифікація і поділ на групи. Асортимент аналізують за його структурою. Тобто – за тим як співвідносяться групи та підгрупи, види та підвиди товарів. Характеризувати асортимент можливо за глибиною – переліком товарів в межах однієї групи, та широтою – загальною кількістю груп. Широкий асортимент дає змогу задовольнити вимоги споживачів в різних типах товарів в межах одного магазину, глибокий – формувати широкий діапазон цін в межах категорії та задовольняти різні категорії покупців.

Мережа «АТБ-маркет» має стандартний для українського ринку за шириною асортимент та реалізує харчові товари майже всіх груп та обмежений перелік нехарчових товарів. Загалом чим ширше та глибше асортимент, тим більш конкурентоспроможним є підприємство, однак, занадто широкий асортимент характеризується підвищеними витратами на зберігання запасів та доставку товару. Компанія мала у початковому асортименті близько 2500 позицій, а вже згодом завдяки аналізу ринку він зріс до 3500 позицій [19]. Для формату дискаунтерів обсяг асортименту може різнитись, але він є доволі обмеженим та зазвичай становить не більше 2000 одиниць товарів, що як мінімум в 5 разів менше, ніж у стандартних супермаркетів. Отже, можна зробити висновок, що на західному ринку дискаунтерів «АТБ-маркет» має значну конкуренту перевагу. Слід зауважити, що при цьому компанія дещо програє за обсягом асортименту, якщо порівнювати її з провідними українськими торговими мережами. Це обумовлено бажанням економії на процесах контролю та управління запасами. Також причиною обмеженого асортименту можна вважати бажання компанія зменшити кількість товару, що не користується попитом і зменшити кількість зіпсованих або непопулярних позицій.

Асортимент «АТБ-маркет» налічує більше 3500 найменувань товарів, з яких близько 1000 належать до власних торгових марок. Продукція для власних торгових марок виробляється не тільки українськими, а й іноземними виробниками. Цінова перевага становить 10-20% і формується завдяки тому,

що продукція відомих брендів випускається під маркою власних торгових марок «АТБ» без брендингу виробника [5, с.7]. Виконання таких замовлень є вигідним, оскільки можливо завантажити потужності підприємства та при цьому не нести підвищені витрати на закупівлі сировини, упаковки та тари. Товари власних торгових марок мають майже стабільний збут, тобто виробникам немає потреби піклуватись про мерчандайзинг та маркетинг. При цьому компанія «АТБ» має змогу сформувати унікальний та впізнаваний асортимент, що пропонує продукцію всіх цінових категорій, тим самим розширюючи сегмент ринку, який може охопити компанія. Товари власних торгових марок наявні у більшості товарних категорій та становить близько 25% товарообігу мережі.

Водночас необхідно зазначити, що існують скарги на якість реалізованої продукції. Для вирішення цієї проблеми компанія контролює якість продукції на кожному з етапів та постійно переглядає регламенти. Лабораторні випробування продукції проводяться не рідше ніж раз на місяць для швидкопсувних продуктів та раз на квартал для інших категорій товарів. Також раз на рік проводиться аудит системи якості на всіх постачальниках та виробниках – перевірки підлягають стандарти виробництва, вимоги до якості та безпеки, умови роботи працівників, відповідність компанії вимогам щодо екологічної безпеки. Магазины «АТБ-маркет» перевіряють на відповідність ISO 22000, який вважається одним із основних в системі НАССР [5, с. 8-9].

Асортимент «АТБ-маркет» не можна вважати ключовим фактором оцінки конкурентоспроможності компанії, його ширина та глибина, хоч вони і є порівняно меншими на фоні лідерів ринку, є оптимальними за обсягом - 3500 найменувань товарів більш ніж достатньо для щоденного споживання, що підтверджують оцінки товарообігу компанії. Окрім того, при порівнянні з західними типами дискаунтерів можна помітити, що «АТБ-маркет» перебільшує їх асортимент в 1,5 рази.

Так як мережа максимізує товарообіг, необхідним є аналіз асортименту з ціллю виявити популярні товари та такі, що не користуються попитом. Для

цього проводяться аналізи оборотності, за результатами яких корегується асортимент та практикується оцінка щодо зацікавленості покупців у відсутньому товарі. Отже, для потрапляння на полиці магазинів, товари мають бути конкурентоспроможними. Для їх оцінки проводяться експерименти із розміщення товарів у декількох торгових точках та оцінки їх продажів. Експеримент триває місяць, після чого реальні результати продажів товару порівнюються з бажаними і приймається рішення про доцільність введення товару в постійний асортимент [20]. При цьому, підприємство, продукт якого проходить експеримент, не сплачує внесків для входу на ринок, фінансуючи лише логістичні та аналітичні аспекти експерименту.

Для підтримки асортименту, його розширення та поповнення «АТБ-маркет» має розвинуту систему постачання, співпрацюючи з українськими та міжнародними виробниками напряму. Постачальники мають відповідати вимогам та принципам компанії з методів ведення своєї діяльності. Це включає дотримання законодавства України та відповідність стандартам із безпеки та якості.

Контроль та аналіз постачальників є важливою частиною діяльності компанії щодо забезпечення продуктивності її діяльності, оскільки закупівля товарів забезпечує повноцінну роботу підприємства. Вміння проводити аналіз дозволяє розрахувати швидкість реалізації товарів постачальника та за результатами обрати найбільш популярні товари. Необхідно також забезпечувати наявність товарів у торгових точках. Для цього доцільно замовляти товари прямо пропорційно попиту на них, наприклад замовляти товари, що купляють частіше, у більшій кількості. Наявність великої кількості непопулярних товарів є небажаним та неприбутковим. Для запобігання цьому мережа «АТБ» проводить ретельний відбір товарів при закупці, а також проводить аналізи оборотності. Ця інформація надається завідувачам секцій та товарознавцям і вони можуть пропонувати внести зміни до асортиментних груп або кількості товарних позицій. Паралельно створюються рейтинги підприємств, чия продукція має найвищий або найнижчий товарообіг, та

робиться висновок з якими підприємствами буде можливо працювати по передоплаті, а з якими – по мірі реалізації [20].

Магазини «АТБ-маркет» завдяки розвиненій логістичній системі мають можливість частіше завозити товари напряму до магазинів, тому торгові точки мають меншу кількість запасів товарів, ніж інші лідери ринку. Такий підхід є зручним для постачальників, оскільки вони мають можливість домовлятися про умови поставки. Водночас, для підтримання такої схеми працівники «АТБ-маркет» мають займатись постійним вивченням постачальників та пошуками найвигідніших варіантів.

Компанія «АТБ-маркет» пропонує товари різних цінових категорій, відповідно договори укладаються із як із виробниками світового рівня, такими як "Nestle", "Mars", "Unilever", так і з локальними виробниками [5, с.5]. Співпраця з місцевим виробництвом є одним із ключових принципів діяльності підприємства, оскільки це дозволяє сформувати унікальний асортимент, зменшити вартість логістичних процесів, підтримати економіку регіонів та продемонструвати свою лояльність до покупців.

Компанія має команду керівників, яка складається з досвідчених менеджерів, та сучасну систему управління персоналом. Для підтримки комфортного робочого середовища та продуктивності діяльності, використовується постійний зв'язок керівництва із працівниками. Оперативне обговорення проблем у децентралізованій структурі дозволяє так само швидко їх вирішувати та розуміти потреби, шукаючи методи їх задоволення. Таким чином менеджмент компанії постійно знаходиться в процесах розробки нових стратегій, що дозволятимуть «АТБ-маркет» утримувати лідуючі позиції на ринку. Для цього управління зосереджується на зворотній взаємодії з клієнтами. Компанія зосереджена на побудові лояльних стосунків з аудиторією, оскільки на сьогодні це є найбільш дієвим способом визначення способів підвищення якості обслуговування, а також дозволяє будувати довгострокові стосунки, створюючи постійну клієнтську базу. З цією метою застосовуються інноваційні технології в сфері реклами – використання соціальних мереж та

месенджерів. Із поступовим розвитком реклами в інтернеті стандартні методи поступово втрачають свою ефективність. Однак, інноваційні технології знаходять своє застосування не тільки в сфері рекламної діяльності. «АТБ-маркет» активно автоматизує процес покупок, запроваджує нові рішення в логістиці, розширює онлайн-магазин.

Осучаснення є одним із методів підтримки конкурентоспроможності підприємства, однак «АТБ-маркет» має й інші стратегії підтримки свого становища на ринку. Компанія постійно вивчає своїх конкурентів та клієнтів, щоб мати змогу вчасно відреагувати на зміни та задовольнити сподівання покупців. Принципи комплексної стратегії компанії багато в чому націлені на саме подальший розвиток. Основна стратегія виділяє фактори, що визначають особливості компанії та гарантують її переваги над конкурентами. Вона підтримує та стимулює ці особливості, що формує конкурентоспроможність компанії [5, с. 6]. До таких принципів належать:

1. Напрямок на розширення мережі магазинів та їх доступність.
2. Підтримка максимально можливих низьких цін.
3. Застосування сучасних технологій.
4. Активне просування бренду «АТБ-маркет» та товарів власних торгових марок.
5. Ретельна підбірка асортименту, яка гарантуватиме високий рівень товарообігу.
6. Пряма робота з постачальниками та мінімізація витрат на логістику.
7. Постійний аналіз ринку.

2.3. Дослідження ефективності маркетингової товарної політики АТБ в умовах війни

У сучасній ринковій економіці успішна товарна політика, динамізм і гнучкість виробництва, спрямованого на задоволення конкретних потреб покупців, є однією із головних умов ефективної виробничо-комерційної

діяльності підприємства. Стрижнем цієї політики є концепція створення товарів ринкової новизни 5, с. 110.

Дослідження ефективності маркетингової товарної політики мережі АТБ в умовах війни передбачає глибокий аналіз того, як компанія пристосовує свої стратегії до екстремальних умов. Воєнний стан ставить перед бізнесом унікальні виклики, які вимагають швидкої адаптації та гнучкості. Особлива увага приділяється асортименту та запасам товарів, оскільки військові умови можуть значно вплинути на наявність та попит на різноманітні продукти. Це вимагає від компанії вміння оперативно реагувати на зміну ситуації, оптимізувати запаси та адаптувати асортимент відповідно до потреб споживачів.

Стратегії ціноутворення також важливі, адже вони повинні враховувати змінені економічні умови, включаючи інфляцію та логістичні виклики. Компаніям необхідно знайти баланс між підтриманням доступності товарів для споживачів і забезпеченням фінансової стійкості бізнесу.

В умовах війни маркетингові кампанії та комунікації з клієнтами вимагають особливої уважності. Важливо підтримувати зв'язок з клієнтами, відповідно та чутливо комунікувати з ними, враховуючи змінені умови та емоційний стан людей.

Контроль за якістю продукції та її поліпшення також є критичними. У воєнний час забезпечення високого рівня якості та задоволення потреб клієнтів може бути складнішим, але водночас важливішим.

Маркетингова товарна політика - це комплекс заходів, в рамках яких один чи кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми. Основне її завдання - створити такий товар і так ними керувати, щоб інші елементи маркетингової діяльності або були непотрібні взагалі, або ж використовувались мінімально як допоміжні для досягнення поставлених фірмою цілей 7, с.149.

Маркетингова товарна політика - це комплекс заходів зі створення й управління продукцією підприємства для задоволення потреб споживачів та

досягнення підприємством власних цілей. Традиційно ця політика становить основний зміст маркетингової діяльності, бо коли підприємство не виготовляє корисних споживачам товарів чи не надає послуг, воно стає непотрібним.¹¹, с.149.

Найважливішою частиною маркетингової товарної політики є розробка товарів.

Розробка товарів - це створення нових товарів, які дадуть змогу фірмі здійснити прорив на ринок, перемогти конкурентів, отримати високі доходи, або модифікування старих, тобто зміна їх властивостей і характеристик, що дозволить посилити увагу до них споживачів, отже, зберегти і розширити свій ринок, збільшити доходи і прибуток ¹¹, с.113.

У сучасних ринкових умовах успіх часто досягається завдяки активній позиції, особливо у сфері розробки товарів. Такий підхід передбачає, що підприємці повинні постійно зосереджуватися на інноваціях та удосконаленні своїх продуктів для забезпечення конкурентоспроможності.

Що стосується обслуговування, то його основна роль полягає у забезпеченні незмінності якості та інших ключових характеристик продукції, яка вже знайшла свого споживача на ринку. Важливими аспектами в цій частині маркетингової товарної політики є ретельний контроль якості продукції, своєчасне надання зворотного зв'язку виробничим відділам для вдосконалення продукту та забезпечення збереження основних характеристик товару протягом усіх етапів його розподілу та продажу.

Елімінування - це процес зняття застарілого продукту фірми з ринку. Його основне завдання - оптимізувати усунення з ринку товару, попит на яких падає. Це означає узгодити витрати фірми на виробництво і реалізацію товару, який все важче знаходить свого споживача, з доходами від його продажу, які все ще наявні і можливі в майбутньому¹¹,с.112-114.

Для досягнення високої ефективності розвитку маркетингової товарної політики підприємства актуальним стають питання її формування.

В умовах адаптації торговельних підприємств до ринку прийняття обґрунтованих управлінських рішень в області товарної політики ускладнюється, що обумовлено рядом проблем. Так, до даних проблем відносяться: нестабільність законодавства, низька платоспроможність населення, слабка орієнтація діяльності підприємств на маркетинг, насичення внутрішнього ринку імпортними товарами, недосконалість системи сертифікації товарів, наявність товарів - підробок низької якості, відсутність проведення діагностики конкурентоспроможності товарів, недосконалість інформаційного забезпечення процесу управління товарною політикою, відсутність комплексного та стратегічного підходів до управління товарною політикою, наявність слабого контролю та регулювання процесу управління товарною політикою, відсутність висококваліфікованих спеціалістів 11, с.116.

Висновки до розділу 2

Отже, дослідження ефективності маркетингової товарної політики мережі АТБ в умовах війни підкреслює важливість динамічності та гнучкості в управлінні товарною політикою, оскільки вони є ключовими для задоволення конкретних потреб покупців та досягнення виробничо-комерційних цілей підприємства у складних умовах. Акцент зроблено на необхідності оптимізації асортименту та запасів товарів, враховуючи, що військові умови можуть значно вплинути на наявність та попит на різні види продукції. Це вимагає від компанії здатності швидко реагувати на зміни, оптимізувати свої ресурси та адаптувати свою товарну пропозицію до потреб ринку.

Стратегії ціноутворення в умовах війни також вимагають особливої уваги, оскільки вони мають враховувати змінені економічні умови, включаючи інфляцію та логістичні виклики, а також підтримувати баланс між доступністю товарів для споживачів та фінансовою стійкістю підприємства.

Важливим аспектом у військовий час є маркетингові кампанії та комунікації з клієнтами, які вимагають чутливого та відповідного підходу, враховуючи

змінені умови та емоційний стан споживачів. Крім того, контроль за якістю продукції та її поліпшення є надзвичайно важливими, оскільки під час війни забезпечення високого рівня якості та задоволення потреб клієнтів може бути особливо складним завданням.

Отже, маркетингова товарна політика АТБ в умовах війни вимагає комплексного підходу, що включає не тільки створення та управління продукцією, але й активну роботу над розробкою нових товарів, адаптацією до ринкових умов, а також підтримкою ефективного зворотного зв'язку з виробничими відділами для постійного вдосконалення продукції

У цьому контексті, значна увага також приділяється інноваціям та розвитку нових товарів, що вважаються критичними для досягнення успіху на ринку, особливо в умовах війни. Це означає, що підприємству потрібно не лише активно вивчати потреби та очікування своїх клієнтів, але й реагувати на них шляхом розробки та впровадження нових товарів або модифікації існуючих. Такий підхід дозволяє компанії здійснити прорив на ринку, перемогти конкурентів, збільшити доходи та прибуток.

Важливою частиною цієї політики є обслуговування, яке зосереджується на забезпеченні сталості якості та інших ключових характеристик продукції, що вже користується попитом. Ефективне обслуговування передбачає не лише контроль якості продукції, але й своєчасне інформування виробництва про необхідність її поліпшення, а також забезпечення збереження характеристик товарів у процесах розподілення та продажу.

Загалом, дослідження підкреслює, що маркетингова товарна політика АТБ у воєнний час є комплексом заходів, які включають створення та управління товаром з метою задоволення потреб споживачів та досягнення власних цілей підприємства. Ця політика становить основний зміст маркетингової діяльності компанії, відіграючи ключову роль у її успіху та розвитку у воєнний час

З огляду на вищевказані аспекти, важливо відзначити, що в умовах війни успіх маркетингової товарної політики мережі АТБ залежить від здатності компанії швидко реагувати на зміни ринкового середовища, що вимагає значної

гнучкості та оперативності у прийнятті рішень. Ця здатність адаптуватися не лише до поточних, але й до прогнозованих умов ринку є вирішальною для підтримання конкурентоздатності та задоволення потреб клієнтів у цей важкий період.

Також важливою є роль інновацій та креативного підходу у розвитку нових товарів та послуг, які можуть забезпечити компанії перевагу на ринку, особливо в умовах, коли традиційні ринкові механізми та попит зазнають змін. Інновації та удосконалення продуктів можуть стати ключовими факторами у збереженні ринкової частки та розвитку бізнесу, незважаючи на воєнні умови.

Забезпечення якості та постійний контроль над виробничими процесами, а також ефективна логістика та розподіл товарів, враховуючи виклики, які ставить війна, є життєво необхідними для збереження довіри та лояльності клієнтів. В цей час особливо важливо підтримувати стабільність та високий рівень задоволення потреб споживачів.

У підсумку, дослідження вказує на те, що маркетингова товарна політика АТБ у воєнний час є комплексним викликом, який вимагає не тільки оперативного реагування на зміни у ринкових умовах, але й стратегічного планування, інновацій та ефективного управління ресурсами для забезпечення стабільності та розвитку підприємства

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ПОКРАЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ АТБ В УМОВАХ ВІЙНИ

3.1. Концепція покращення маркетингової товарної політики

У сучасному світі, де інформація знаходить свого споживача миттєво, імідж підприємства набуває високого значення. Він виступає своєю візиткою, яка може привернути або відштовхнути потенційних клієнтів, партнерів та інвесторів. Це ніби вітрина магазину, яка впливає на перше враження і, відповідно, на рішення про покупку.

Імідж підприємства включає в себе багато аспектів, які формують загальне сприйняття бренду, його місце на ринку та стосунки з різними групами зацікавлених осіб. Ці аспекти варіюються від якості продукції й стилю обслуговування до корпоративної культури та дотримання принципів соціальної відповідальності.

Не дивлячись на те, що імідж підприємства не має кількісного або чітко вимірюваного значення, він має значний вплив на його економічні показники та може забезпечити стабільність, розширити базу клієнтів і збільшити продажі. Однак побудова позитивного іміджу - завдання не з легких. Цей процес потребує значних витрат часу, ресурсів та зусиль, але ці витрати окуплюються із часом та в кінцевому результаті приносять значну вигоду. Імідж підприємства - це не просто його "обличчя" перед світом, а й важливий інструмент, необхідний для успішної конкурентної боротьби на ринку. Одним із ключових методів оцінки іміджу є аналіз відгуків споживачів та працівників.

Аналіз відгуків споживачів та працівників є важливим елементом в процесі управління та регулювання іміджу підприємства та його розвитку. Відгуки відображають не тільки рівні задоволеність чи незадоволеність продуктом чи послугою, але й слугують джерелом цінної інформації для вдосконалення продуктів, послуг і робочого оточення. Вони надають інформацію з точки зору споживачів щодо якості продукту або послуги, а

також їх оцінку клієнтського сервісу, чим можуть вказувати на проблеми, які потребують вирішення, або підтверджувати, що компанія рухається в правильному напрямку.

Проте не менш важливою є інформація від працівників. Вони, як ніхто інший, знають про внутрішні процеси, корпоративну культуру та умови праці в компанії, тож їх відгуки можуть вказати на проблеми, які можуть бути непомітними для споживачів та, навіть, для керівництва, але впливають на ефективність та продуктивність роботи, чим, в свою чергу, шкодять іміджу компанії. Наприклад, керівники можуть прийняти рішення, яке неможливо буде підтримати за допомогою наявних трудових та матеріальних можливостей, тож працівники не зможуть його виконати, отримають догану та поділяться негативним досвідом через соціальні мережі, де інформація дійде до споживачів та партнерів і понизить рівень іміджу компанії.

Зрештою, аналіз відгуків є ключовим інструментом для покращення стосунків зі споживачами і працівниками. Він допомагає компанії зрозуміти, що вона робить правильно, що потребує покращення, і як ці зміни можуть вплинути на успіх бізнесу в цілому.

Для оцінки іміджу підприємства "АТБ-маркет" як роздрібною торговельною компанією, що функціонує на ринку високої конкуренції, проведення аналізу відгуків споживачів є надзвичайно важливим, оскільки вони можуть надати важливу інформацію щодо задоволеності клієнтів, якості обслуговування, асортименту товарів та загального враження від візитів до магазинів «АТБ-маркет».

Керівництво компанії "АТБ-маркет" розуміє важливість зворотного зв'язку від споживачів, як інструменту для внутрішнього аналізу компанії, аналізуючи який можна визначити слабкі місця, тому було розроблено систему для отримання відгуків через офіційний вебсайт. Ця система дозволяє споживачам вказати номер та адресу магазину, в якому вони зробили покупку, а також описати свій досвід - позитивний чи негативний. Позитивні відгуки від користувачів не тільки зміцнюють репутацію компанії, але і допомагають

ідентифікувати її сильні сторони, що слугують як зразкова модель для всієї мережі, а негативні відгуки, в свою чергу, дають можливість кожному магазину підвищити рівень запропонованих послуги та вирішити конкретні проблеми, які були виявлені.

Цілями такого підходу є покращення іміджу шляхом поліпшення сервісу, виявлення і вирішення проблем, а також покращення загального досвіду

Сповіщення заблоковано atbmarket.com/feed?shop=714

Каталог товарів Я шукаю... Обрати спосіб доставки Мій кабінет

Акції Партнерам Картка АТБ Товари власних брендів Кар'єра Сертифікат Про нас Оплата та доставка Мапа магазинів 0-800-500-415 (8:00-22:00)

Головна / Залишити відгук

Залишити відгук

№714, вул. Клочківська, 159. Харків, Харківська область

ПІВ:

Ваш відгук:

Номер телефону: +380

Ви бажаєте отримати зворотній зв'язок? Так Ні

Прикріпити фото/відео

Залишити відгук

Відправляючи відгук Ви даєте згоду на обробку персональних даних

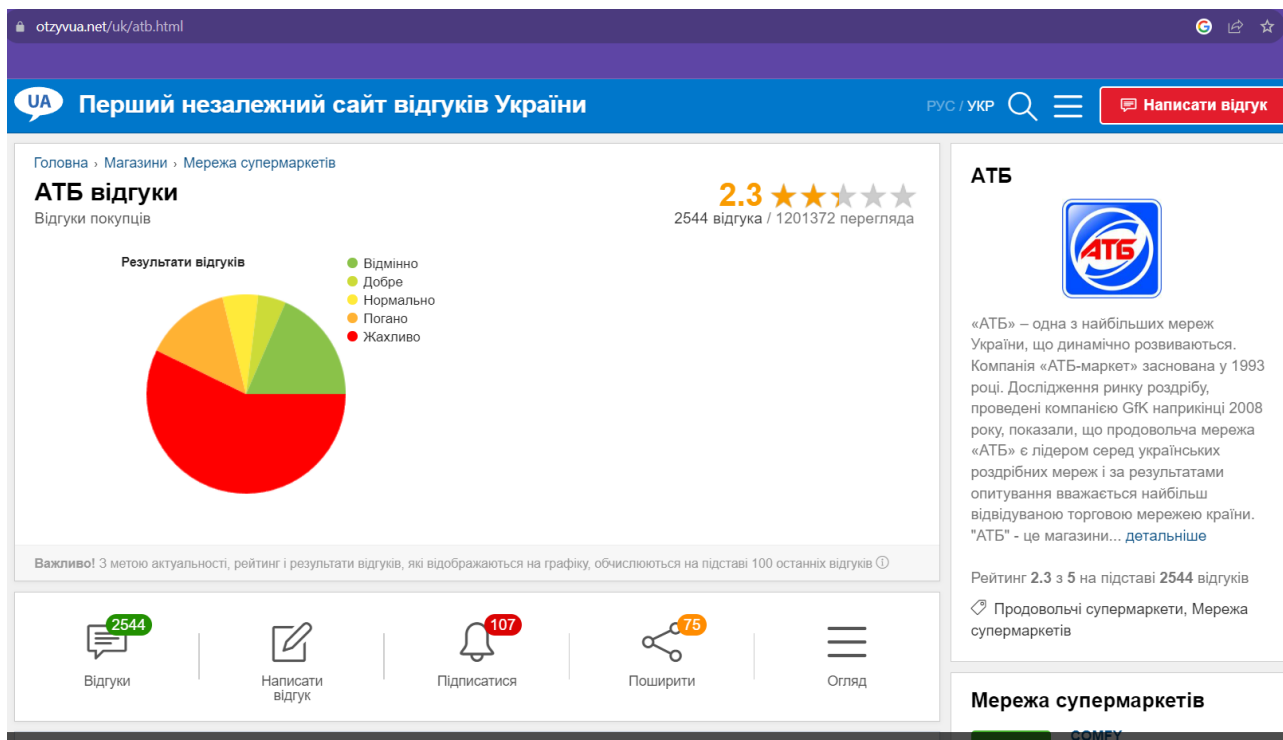
здійснення покупок для споживача.

Рис. 3.1 Офіційна вебсторінка для надання відгуків «АТБ-маркет»

Система зворотного зв'язку через офіційний сайт "АТБ-маркет" дійсно є важливою, але необхідною складовою формування уявлення про імідж компанії також є використання сторонніх сервісів для відгуків, таких як Otzyv.ua. На цьому сайті, на відміну від офіційного, відгуки відображаються публічно, що дає можливість споживачам бачити досвід інших та враховувати його.

На сьогодні, на сайті Otzyv.ua, «АТБ-маркет» має рейтинг 2,3 з 5, з близько 60% споживачів, які оцінюють свій досвід як «жахливий». Хоча ці показники можуть занепокоїти та спричиняють певну стурбованість, важливо зауважити, що вони не відрізняються від рейтингів найближчих конкурентів,

таких як "Сільпо" та "Ашан", які мають рейтинги від 2,2/5 до 1,2/5. Окрім того, "АТБ-маркет" є найбільшою торговельною мережею в країні, а таких успіхів було б неможливим досягнути, якщо рівень обслуговування був би дійсно настільки низьким, як на це вказують рейтинги. Важливо розуміти, що кожен відгук, незалежно від того, позитивний він чи негативний, є цінною



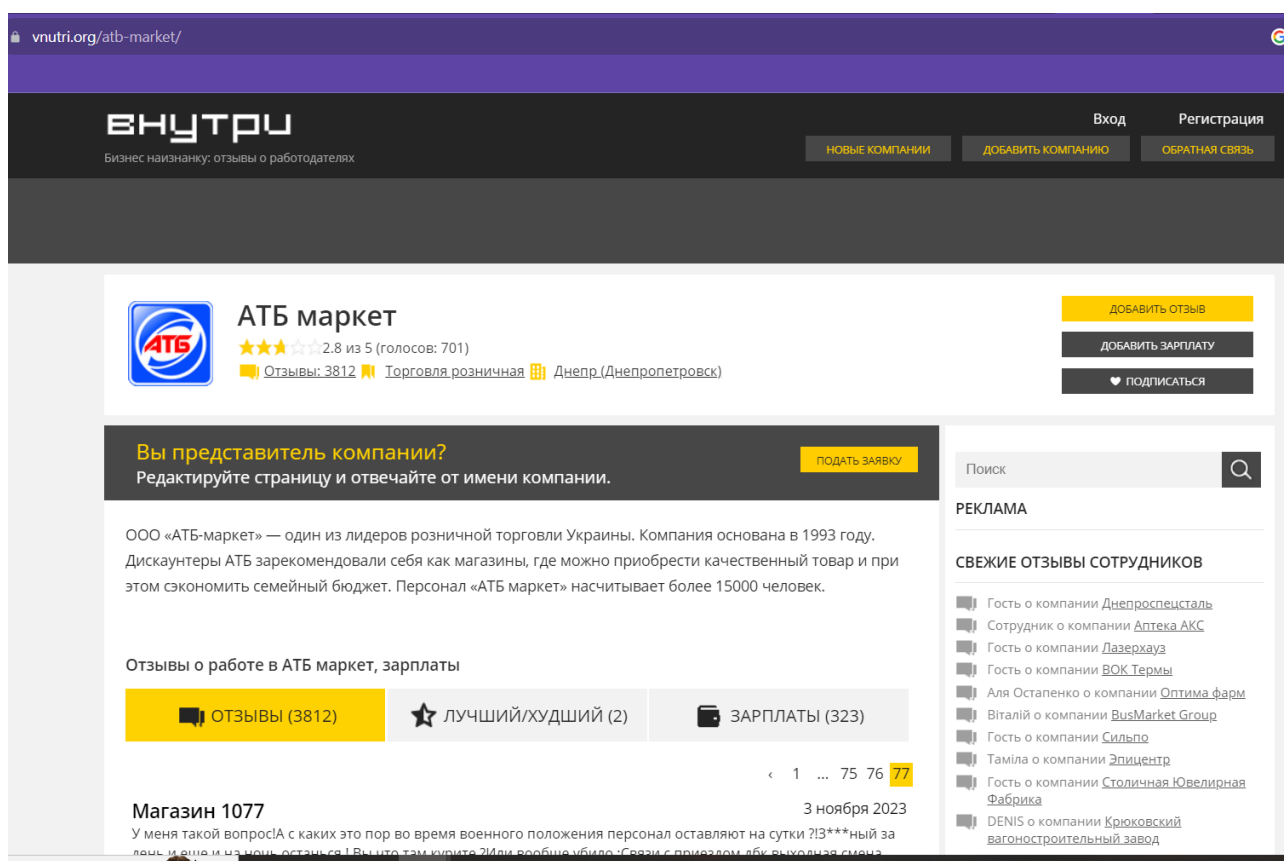
інформацією для компанії, яка дозволяє їй бачити свої сильні і слабкі сторони в роботі зі споживачами. Використовуючи цю інформацію, «АТБ-маркет» може зробити кроки до ще більшого вдосконалення своїх послуг.

Рис. 3.2 Вебсторінка www.otzyvua.net присвячена «АТБ»

Як вже було зазначено, окрім відгуків споживачів необхідним є і врахування думки працівників компанії, оскільки вони є важливим аспектом у формуванні загального враження про бренд.

Відгуки колишніх та діючих працівників на ресурсах, які відображають компанію як роботодавця, наприклад vnutri.org та indeed.com, отримують увагу як споживачів, так і інвесторів. Для певного сегменту аудиторії, важливим є етичність та соціальна відповідальність бізнесу, тому відгуки працівників можуть мати значний вплив на їхнє рішення щодо співпраці або покупок у компанії. Напротывагу їм, інвестори більш зацікавлені у дослідженні відгуків

працівників, ніж споживачів. Збирання та аналіз відгуків працівників може надати їм корисний "інсайт" у її внутрішні процеси компанії та оцінити політику управління персоналом та ведення бізнесу. Такий підхід може покращити загальний імідж компанії та створити інфографіку придатну для роботи та цікаву для споживачів та інвесторів.



За оцінкою на ресурси vnutri.org «АТБ» як роботодавець має рейтинг 2,8/5.

Рис. 3.3 Вебсторінка <https://www.vnutri.org>

В свою чергу, Indeed.ua наводить дещо більше даних. Окрім рейтингу 3,1/5 «АТБ-маркет» має оцінку в 3/5 у категорії «баланс робочого часу і відпочинку», 2,8/5 – «оплата і переваги компанії», 3,4/5 – «гарантія зайнятості та кар'єрний зріст», 3,1/5 – «керівництво», 3/5 – «корпоративна культура». Такий деталізований аналіз дозволяє отримати більш точне уявлення про роботодавця "АТБ-маркет" та проаналізувати його переваги та недоліки в очах працівників. Ця класифікація надає можливість виявити сильні та слабкі сторони компанії з погляду її персоналу. Наприклад, високий рейтинг в категорії «гарантія

зайнятості та кар'єрний зріст» може свідчити про те, що компанія надає гідні можливості для професійного зростання, а низька оцінка категорії «оплата і переваги компанії» може вказувати на незадоволеність працівників оплатою своєї праці та вказувати на необхідність поліпшення політики підприємства у цьому напрямку.

The screenshot shows the Indeed website interface for the company 'АТБ маркет'. The main header includes the Indeed logo and navigation links. The company profile section displays the company name, a 3.1 star rating, and 70 reviews. Below this, there are tabs for 'Огляд компанії', 'Наші переваги', 'Відгуки' (70), 'Зарплата', 'Вакансії', 'Заявки' (29), 'Співбесіда', and 'Фотографії' (2). The 'Відгуки' tab is selected, showing a section for 'Відгуки співробітників про компанію АТБ маркет'. This section includes filters for 'Назва вакансії' (Усі) and 'Місцезнаходження' (Україна, 60 відгуків). Below the filters, there are 'Оцінки за категоріями' (Ratings by category) and 'Сортувати за' (Sort by) options. The 'Оцінки за категоріями' section shows ratings for 'Баланс робочого та вільного часу' (3.0), 'Оплата і переваги компанії' (2.8), 'Гарантія зайнятості та кар'єрний ріст' (3.4), 'Керівництво' (3.1), and 'Корпоративна культура' (3.0). The 'Сортувати за' section is set to 'Дата' and the 'Мова' is set to 'Будь-який'.

Рис. 3.3 Вебсторінка ua.indeed.com

З іншого боку, справедливим буде зауваження, що багато інтернет-рейтингів компаній чи установ є лише суб'єктивним поглядом і не відображають повної картини діяльності бізнесу. Це пов'язано з особливостями психологічного мислення людини та здатністю згадувати сильні елементи, які, як правило, неприємні. Ці емоції зазвичай тривають довше і викликають у людей сильнішу мотивацію опублікувати відгук про свій негативний досвід, що призводить до формування упередженості ніби фірма має багато проблем. Напротивагу цьому явищу, позитивні аспекти роботи компанії можуть залишитися непоміченими через те, що споживачі рідше висловлюють своє

задоволення публічно та не схильні до цього, сприймаючи позитивний досвід як «базовий». Також, поширеним є явище, коли конкуренти та зловмисники також можуть публікувати погані оцінки на веб-сайті компанії, і це слід враховувати.

Тому важливо не обмежуватися лише цифрами та рейтингами при оцінці компанії. Замість цього, слід активно вивчати надану інформацію, звертати увагу на конкретні деталі, такі як якість продукції та рівень обслуговування клієнтів. Аналіз цих даних надає більш повне та об'єктивне уявлення про те, наскільки успішно функціонує компанія, тож, особливо для керівництва та інвесторів, значення відіграє не рейтинг, а сутність проблем, які призвели до нього.

Важливо проводити більш глибокий аналіз причин негативного рейтингу, замість того, щоб просто визначити його як проблему. Можливо, існують конкретні причини, такі як технічні аспекти, служба підтримки або комунікації, які можна виправити. Розуміння кореневих причин дозволяє компанії ефективно вдатися до виправлення недоліків і покращення своєї репутації. Проте, для середньостатичного споживача, який може не мати глибокого розуміння теми чи знань щодо особливостей діяльності бізнесу, інтернет-рейтинг може стати визначальним фактором при прийнятті рішення про співпрацю чи покупку. Негативний рейтинг може змусити його відмовитись від взаємодії з підприємством, навіть якщо цей рейтинг є несправедливим та упередженим і утвореним з необ'єктивних відгуків чи маніпуляцій конкурентів.

Визначення сучасного іміджу підприємства є складним та комплексним питанням, яке тісно пов'язане з динамікою ринку та його відповідністю очікуванням споживачів. У даному випадку, мережа «АТБ-маркет» зіткнулася з ситуацією, де оцінки в Інтернеті можуть не відображати повну картину її успіху. Низькі рейтинги можуть бути результатом того, що клієнти, які мають негативний досвід, активніше висловлюють свою думку в мережі, в той час як задоволені клієнти можуть менше схильні залишати відгуки. Це важливо враховувати при формуванні власного уявлення про підприємство.

Незважаючи на рейтинги, мережа "АТБ-маркет" є найбільшою та найприбутковішою в Україні, що вже є свідченням про успішність її функціонування у ринкових умовах. Великий щоденний оборот товарів підтверджує високий рівень активності покупців, що є прямим доказом конкурентоздатності. Такі чинники як стратегія цінового лідерства, зручність розміщення магазинів та ефективність маркетингові засобів, допомагають підтримувати стабільний клієнтський потік і забезпечують конкурентоспроможність підприємства.

Виходячи із наявної інформації та відгуків клієнтів можна виділити наступні показники, характерні для іміджу «АТБ-маркет»:

1. Клієнторієнтованість.

«АТБ-маркет» враховує потреби та бажання своїх покупців, надає їм високий рівень обслуговування, забезпечує якість та свіжість продуктів, пропонує зручні форми оплати та доставки, а також збирає та аналізує зворотний зв'язок від клієнтів.

2. Інноваційність.

Компанія впроваджує нові технології, розробляє власні бренди, запускає нові формати та концепції магазинів.

3. Соціальна відповідальність.

Підприємство дбає про своїх співробітників, надаючи їм гідні умови праці, можливості професійного навчання та кар'єрного розвитку, а також бере до уваги суспільно-важливі явища, підтримуючи різні благодійні проекти, сприяючи розвитку спорту, освіти, культури та екології.

4. Диференціація компанії.

«АТБ-маркет» вирізняється від своїх конкурентів за допомогою унікальної торгової стратегії, яка базується на низьких цінах, широкому асортименті, високій якості та оперативності.

5. Впізнаваність бренду.

Характерним для «АТБ-маркет» є стійний та впізнаваний бренд, який підкреслюється логотипом, слоганом, корпоративним стилем та рекламними кампаніями та підтримується за допомогою мас-медіа та соціальних мереж.

6. Застосування сучасних маркетингових технологій.

Компанія використовує ефективні та інноваційні інструменти для просування своїх товарів та послуг, такі як веб-сайт, мобільний додаток, картка лояльності, електронні цінники, CRM-система, аналітика даних та інше.

7. Поширеність та розповсюдженість.

Магазини присутні у всіх областях України, окрім тимчасово окупованих територій, та розміщуються у відносній близькості до клієнтів, таким чином створюючи концепцію торгової мережі, до якої є зручний та близький доступ.

8. «Цінове лідерство».

Завдяки оптимізації витрат, масштабу товарного обороту, ефективній логістиці та довгостроковим прямим контрактам з постачальниками, «АТБ-маркет» може не накладати значну націнку на товар та пропонує найнижчі можливі ціни.

9. Унікальність асортименту.

Асортимент складається з більш ніж 30 тисяч найменувань товарів, серед яких є власні бренди, ексклюзивні продукти, регіональні та імпортовані товари, а також товари для різних економічних та соціальних сегментів споживачів.

3.2. Визначення сильних і слабких сторін товарної політики підприємства

Оцінка сильних і слабких сторін товару є критично важливою, оскільки вона допомагає систематизувати знання у систему, за якою можна визначити як підприємство представлено на ринку. Виявлення сильних сторін дозволяє підсилити конкурентні переваги та ефективно використовувати можливості для розвитку, в той час як виявлення слабких сторін дозволяє планувати стратегії покращення та уникнення можливих загроз. Створення іміджу підприємства є

комплексним процесом, який вимагає ретельного аналізу та розуміння слабких і сильних сторін, аналізу ринку та цільової аудиторії. Для раціонального проведення цього аналізу використовуються різноманітні методи, які дозволяють систематично оцінити всі аспекти діяльності підприємства. У маркетингу найбільш розповсюдженими є метод SWOT аналізу.

SWOT-аналіз дозволяє визначити фактори, що формують сильні та слабкі сторони підприємства, його можливості розвитку та загрози, зосереджуючись дослідженні внутрішніх факторів, що впливають на успішність роботи компанії. Розуміння цих факторів дає змогу оцінити, як підприємство сприймається з боку споживачів, партнерів та ринку загалом. Для кожного підприємства ці аспекти є унікальними.

Це важливо, оскільки допомагає підприємству адаптуватися до змін у середовищі, підвищити конкурентоспроможність та ефективність. Аналіз внутрішніх факторів, їх чітке викладення, систематизація та перегляд стає основою для формування стратегій керівництва компанією, розвитку нових або покращення вже наявних продуктів чи послуг, а також дозволяє вивчити шляхи покращення ставлення до компанії та, відповідно, підвищення її загальної репутації, що напряду впливає на імідж. SWOT-аналіз є зручним інструментами, який дозволяє оцінити ситуацію та переглянути, на чому доцільно сконцентрувати зусилля, а що необхідно проконтролювати. Окрім цього, метод SWOT зручно використовувати для контролю за залученням всіх можливостей подальшого зростання та успіху на ринку, які ще не були залучені.

SWOT аналіз:

Сильні сторони (Strengths):	Слабкі сторони (Weaknesses):
Широка розвинена мережа	Якість обслуговування
Низькі ціни	Конкурентоспроможність
Акційна політика	Обмеженість маркетингової системи

Розвинена логістична система Унікальний асортимент	Недостатня онлайн-присутність Якість товарів
Можливості (Opportunities): Розвиток онлайн-продажів Розвиток програм лояльності Розширення на Європейські ринки	Загрози (Threats): Висока конкуренція Економічна нестабільність Політична нестабільність Зміни в соціальних процесах

Отже, до сильних сторін відносяться розгалужена мережа магазинів, яка є необхідною для легкого доступу покупців, що дозволяє їм робити покупки в зручних місцях. Це створює велику клієнтську базу та підтримує постійний товарообіг. Низькі ціни, як ще один фактор що визначає конкурентоспроможність, є важливим стимулом для споживачів надати перевагу «АТБ-маркету», зміцнюючи позиції бренду на ринку. Доцільно також буде віднести до сильних сторін акційну політику компанії, яка полягає у унікальному форматі щотижневих акцій які дозволяють знизити рівень цін ще більше, та розвинену систему логістики, що спрямована на економію витрат із доставки та зберігання. Окрім того, акції залучають нових клієнтів та є зручним маркетинговим інструментом, а ефективна логістика гарантує своєчасну доставку товарів, яка підтримує наявність товарів в асортименті та забезпечує високий рівень задоволеності клієнтів.

Важливо відзначити, що незважаючи на значущі сильні сторони «АТБ-маркет», існують аспекти, які вимагають негайної уваги та подальшого вдосконалення. Однією з найбільш важливих слабких сторін є питання якості обслуговування та продукції, оскільки це питання є однією з найбільш поширених скарг на онлайн-ресурсах із відгуками. Постійні проблеми в цьому напрямку суттєво впливають на репутацію компанії серед клієнтів та інвесторів, однак, як стверджує керівництво компанія, робота в цьому напрямку ведеться постійно. Також, обмеженість застосування маркетингу та недостатня

онлайн-присутність визначаються як чинники, які можуть обмежити потенційний розвиток компанії. В сучасному бізнес-середовищі, де диджиталізація є буденністю, відсутність зусиль розвитку у цьому напрямку може ускладнити залучення нових клієнтів та ефективну конкуренцію на ринку. Зростаюча роль інтернет-торгівлі та онлайн-комунікації визначає необхідність активної участі компанії у цих сферах для забезпечення максимального охоплення аудиторії та позитивного взаємодії з клієнтами.

З точки зору можливостей розвитку стратегічно важливими можуть виявитися створення програм лояльності, інтернет-торгівлі та розширення мережі. Вже сьогодні необхідно починати підготовку до відновлення роботи на тимчасово-окупованих територіях на сході та півдні країни. Це має стратегічне значення як для компанії, якій необхідно буде влаштуватись на фактично новому ринку, так і для держави, оскільки необхідно буде проводити інтеграцію економіки цих регіонів. Звільнення територій дасть нові можливості розвитку і необхідно буде зберігати лідерські позиції. Для цього вже зараз треба розробляти стратегії та плани дій. Окрім оцінки майбутніх можливостей, необхідно розвиватись вже зараз. Наразі доступними для розвитку є західні регіони. Ще у 2019 році розвиток на захід був одним із напрямків компанії, але зараз це має важливе значення у зв'язку із збільшенням населення західних регіонів, зростанням потреб та розширенням ринку. Можливим також є часткове розширення на південь – збільшення мережі в Одеській області. Загалом, розширення мережі дозволить створити нові робочі місця, підвищити прибуток та впізнаваність мережі. Окремим напрямком розвитку є вихід на Європейський ринок, де компанія має всі шанси створити реальну конкуренцію для вже наявних дискаунтерів, в першу чергу завдяки асортименту, який майже вдвічі перевищує характерний для магазинів цього формату. Розвиток програм лояльності має також бути пріоритетним напрямом. Використання карток із накопичувальною системою бонусів широко розповсюджене різними торговельними мережами країни. Наразі вже існують певні спроби впровадження карток «АТБ» у кооперації з Ощадбанком та Монобанком,

однак цей формат є відмінним від класичних програм лояльності і вони не набули поширення і популярності серед аудиторії незважаючи на всі зусилля. Раціональним також буде виділення зусиль у напрямку диджиталізації. На сьогодні реклама на телебаченні та радіо стабільно втрачає свою актуальність у зв'язку із зниженням відсотку людей, які дивляться телевізійні канали. Реклама в інтернеті та соціальних мережах демонструє свою успішність завдяки охопленню великої аудиторії. Також сучасні технології зробили доступною таргетовану рекламу. Магазины «АТБ» мають онлайн-сайт та додаток, на якому можна зробити замовлення онлайн. Однак в багатьох районах таке замовлення можна забрати виключно у торговій точці. Створення системи адресної доставки за рахунок найму працівників на посаду кур'єра або співпраця з відомими кур'єрськими службами дозволить вирішити цю проблему.

На жаль, є загрози, які варто враховувати. В галузі роздрібної торгівлі існує велика конкуренція, що може впливати на позиції «АТБ-маркет» на ринку. Змагання за увагу та лояльність споживачів вимагає постійного оновлення стратегій та вдосконалення обслуговування для забезпечення вищого ступеня привабливості в порівнянні з конкурентами та диференціації компанії. Економічна та політична нестабільність є серйозними загрозами для бізнесу. Зміни в економічному середовищі, такі як інфляція та коливання валют, а також зміни в законодавстві або події на політичній арені напряду впливають на вартість збуту та загальну прибутковість компанії та мають серйозний вплив на діяльність підприємства, включаючи його стратегічне планування та розвиток. Бізнес повинен бути готовим адаптуватися до таких змін, щоб залишатися актуальним та відповідати потребам сучасного споживача. Загалом, зниження ризиків і забезпечення стійкості підприємства в умовах невизначеності вимагає уважного аналізу ризиків, розробки ефективних стратегій управління ризиками, а також гнучкості та швидкості у процесах прийняття рішень.

Сильні сторони, визначені SWOT-аналізом фактично є основою позитивного іміджу, оскільки вони допомагають компанії вигідно відрізнитися

від конкурентів та створюють позитивне сприйняття серед споживачів та інших зацікавлених сторін. Отже, підсумовуючи сильні сторони можна охарактеризувати «АТБ-маркет» як впливового гравця на ринку роздрібно́ї торгівлі з вражаючою розгалуженою мережею магазинів. Позитивна сторона їх іміджу передбачає їх сприйняття споживачами, партнерами та інвесторами як зручного, надійного, дешевого та впізнаваного бренду. Їх стратегія, спрямована на доступність та зручність, дозволяє компанії підтримувати велику клієнтську базу. Водночас, низька вартість товарів є неймовірно важливою на ринку роздрібно́ї торгівлі, тож «АТБ-маркет» виділяє її як другий ключовий елемент конкурентоспроможності, що сприяє не лише зміцненню позицій бренду на ринку, але і збереженню та привертанню нових клієнтів. Акційна політика, зокрема стратегія постійних акцій, не лише стимулює покупки, але й виступає як ефективний маркетинговий інструмент. Унікальний асортимент продукції робить «АТБ» особливо впізнаваним і виділяє його серед конкурентів.

Негативний імідж компанії "АТБ-маркет" визначається переважно двома основними аспектами – якістю обслуговування та продукції, а також обмеженістю системи маркетингу та недостатньою онлайн-присутністю.

По-перше, проблеми з якістю обслуговування та продукції є однією з найбільш поширених скарг на онлайн-ресурсах із відгуками. Клієнти вказують на недостатню увагу до їхніх потреб, затримки в обслуговуванні та проблеми із якістю товарів, що не завжди відповідає очікуванням, особливо гострим це питання є до продукції власних торгових марок. По-друге, відсутність активної діяльності у напрямках маркетингу та диджиталізації може спричинити втрату можливостей для зростання, а також перешкоджати взаємодії з сучасними споживачами, які все більше використовують онлайн-платформи для покупок та взаємодії з компаніями. Вирішення цих проблем може включати в себе удосконалення якості обслуговування та продукції, активніше використання маркетингових інструментів та стратегій для залучення аудиторії, а також покращення онлайн-присутності для ефективної комунікації з клієнтами та збільшення охоплення.

Окремо слід виділити явище, яке можна віднести до поведінкової економіки та описати як «феномен низької ціни». Цей ефект особливо актуальний в сфері роздрібної торгівлі, де споживачі мають тенденцію робити швидкі інтуїтивні висновки на основі цін, не завжди звертаючи увагу на конкретні фактори, що впливають на вартість товару. Він полягає в тому, що зниження цін, зазвичай, розглядається як конкурентна перевага, однак у випадку коли ціни стають занадто низькими - він перетворюється у негативний фактор.

Пов'язано це із упередженням «ціна=якість», через яке низькі ціни на товари в очах споживача можуть підсвідомо асоціюватися із низькою якістю. Яскравим прикладом ефекту є продукція власних торгових марок, які не мають необхідно високого рівня довіри серед споживачів. На перший погляд, для фахівців очевидні причини низької ціни, такі як відсутність витрат на логістику і маркетинг та відсутність націнок за бренд, але для звичайного покупця ці аспекти зазвичай залишаються поза увагою. Цей феномен може розповсюджуватися на всю мережу в цілому, створюючи у споживачів враження про «АТБ» як про магазини нижчого цінового сегменту та, відповідно, низькоякісних товарів. В свою чергу, це призводить до того, що споживачі підсвідомо уникають цього магазину та шукають альтернативи в інших торгових точках, де ціни можуть бути вищими. Дана реакція не є логічною, однак не можна не враховувати її ефект, оскільки вона негативно впливає на імідж компанії та може стати причиною втрати довіри споживачів. Відповідно, для компаній, особливо тих, які працюють в сегменті низьких цін, важливо зберегти конкурентоспроможність та покращити імідж шляхом акцентування уваги на руйнуванні стереотипу та покращення якості обслуговування.

3.3. Оцінка економічної ефективності пропонованих заходів

Проаналізувавши становище компанії на ринку, її економічні показники та фактори, що чинять на неї вплив, можна виділити наступні засоби для вдосконалення та покращення іміджу «АТБ-маркет»:

1. Підвищення якості обслуговування.

Формат дискаунтерів, який передбачає майже повну відсутність продавців-консультантів та обмежену комунікацію з персоналом, дійсно створює особливу динаміку в обслуговуванні клієнтів, однак необхідно враховувати, що якість обслуговування залишається важливим аспектом, навіть у такому форматі магазинів. Зараз споживачі висловлюють скарги щодо швидкості обслуговування та розрахунків на касі, а також виникають проблеми, пов'язані з діями охоронців, що перевищують свої повноваження. Для вирішення цих проблем рекомендується проведення навчання та підвищення кваліфікації персоналу, яке може включати в себе проведення інструктажів з роботи з клієнтами, підвищення обізнаності щодо продуктів та покращення навичок роботи і спілкування з людьми. Такі заходи сприятимуть покращенню навичок спілкування, ефективності обслуговування та вирішенню конфліктних ситуацій. Ще одним можливим рішенням може бути впровадження інноваційних технологій, таких як каси самообслуговування, що може полегшити процес розрахунків та скоротити час очікування покупців у черзі. Крім того, це зменшить потребу у прямому контакті з персоналом, що дозволить знизити ризики отримання негативного досвіду. Загалом технологічні інновації сприятимуть оптимізації робочих процесів та забезпеченню більш ефективного використання ресурсів, що позитивно відобразиться на якості обслуговування та задоволенні клієнтів.

2. Підвищення якості товарів асортименту.

Виявлення серйозних та регулярних скарг щодо якості продукції в асортименті є питанням, яке вимагає ретельного та комплексного аналізу. Для подолання цього негативного досвіду та забезпечення якості продукції слід

застосовувати різноманітні підходи та стратегії. Один із способів вирішення цього питання полягає в посиленні контролю над постачальниками та виробниками. Завдяки вдосконаленій системі відбору та оцінки можливо забезпечити впровадження та контроль за дотриманням високих стандартів якості до сировини та готових виробів. Додатково, перегляд систем зберігання та логістики має суттєвий вплив на поліпшення якості продукції. Оптимізація логістичних процесів також напряму пов'язана із зменшенням термінів доставки, що впливає на свіжість та якість продуктів да дозволяє уникнути псування товарів та забезпечити їх якість протягом всього ланцюга реалізації. Важливо також звертати увагу на зворотний зв'язок, оскільки співпраця з клієнтами та врахування їхніх побажань може визначити пріоритети у вдосконаленні продукції та задоволенні споживацьких потреб. Важливо відзначити, що динамічна природа ринку та технологічні інновації також може впливати на якість продукції. Тому, постійне вдосконалення систем управління якістю, використання передових технологій та дотримання відповідних стандартів - ключові аспекти забезпечення якості продукції в сучасних умовах.

3. Диджиталізація.

Ситуація, пов'язана із запуском онлайн-сайту та послуг доставки в мережі магазинів «АТБ-маркет» є складною і потребує уважного аналізу та стратегічного підходу для адекватної її оцінки. Важливим фактором, що варто врахувати, є обмеженість зони в якій доступні послуги доставки, оскільки вона все ще недоступна для багатьох невеликих міст, що знижує конкурентоспроможність компанії у цих регіонах. Також важливо врахувати, що введення доставки може суперечити іміджу «АТБ» як мережі магазинів, що реалізують товари щоденного вжитку біля дому. Споживачі не асоціюють бренд з послугою доставки, що утворює певні труднощі в побудові стратегії маркетингу. Щодо соціальних мереж, посилення активності в цьому напрямку є розумним кроком оскільки соціальні мережі можуть стати потужним інструментом для взаємодії з аудиторією, розкриття акцій та пропозицій, а також побудови лояльної спільноти. У сфері онлайн-маркетингу важливо

враховувати історію успіху компанії в сегменті SMM, але одночасно визнати, що така реклама вимагає більших інвестицій та ресурсів. Розвиток стратегії, яка ґрунтується не лише на трендах, але й на власних унікальних рішеннях, може стати ключем до успіху в цьому напрямку.

4. Покращення комунікацій та зворотного зв'язку.

Очевидно, що існуюча система прийняття скарг та відгуків у компанії, хоч і функціональна, але не повністю відповідає вимогам якісної комунікації між підприємством і його аудиторією. Зрозуміло, що для досягнення високого рівня взаєморозуміння та взаємодії необхідно розширити цю систему та вдосконалити її функціонал. Перш за все, важливо врахувати потреби та очікування аудиторії. Висловлені скарги та відгуки є цінною інформацією для вдосконалення продуктів чи послуг компанії, тому важливо взяти до уваги кожен відгук, оскільки ігнорування призведе виключно до погіршення проблеми. Зараз велика увага приділяється розвитку прозорих та відкритих систем звітності, які включають публікацію регулярних звітів про діяльність компанії, внутрішніх аудитів, фінансових показників та планів на майбутнє. Такий підхід сприятиме створенню довіри серед аудиторії, оскільки вони матимуть доступ до об'єктивної інформації про діяльність компанії. Підвищення взаємодії з аудиторією в соціальних мережах також відіграє ключову роль у сучасному світі. Активна присутність у соціальних мережах дозволяє компанії взаємодіяти з клієнтами в режимі реального часу, слухати їхні побажання та пропозиції, а також ефективно реагувати на можливі проблеми.

5. Створення програм лояльності.

Актуальна ситуація щодо програм лояльності «АТБ-маркет» свідчить про те, що існуючі системи не виявляються ефективними. Це пов'язано з тим, що вони відрізняються від аналогічних програм конкурентів тим, що відрізняються відз «загальноприйнятих» форм та вимагають від користувачів використання окремих банківських карток для здійснення покупок у мережі. Така система стає перешкодою для споживачів, оскільки не вирізняється зручністю. Компанія

намагається стимулювати участь у них, запроваджуючи різні акції та оффери, однак наразі оцінити їх успішність неможливо, оскільки реакція споживачів ще не зовсім визначена. Щоб покращити ефективність програм лояльності, доцільним буде повний перегляду системи та надання їй більш привабливої та звичної форми, такої як мобільний додаток чи програми з накопичення бонусів. Також слід вивчати тенденції споживачів, використовувати сучасні технології для аналізу даних про них, що дозволить компаніям точніше налаштувати свої програми, враховуючи попит та реальні потреби.

б. Розвиток рекламних зусиль.

Маркетингові стратегії «АТБ-маркет» наразі майже повністю зосереджені навколо акційної політики компанії. Головний фокус зосереджений на проведенні різноманітних акцій, спрямованих на залучення клієнтів та підвищення їхнього інтересу до продукції. Вони практично не висвітлюють досягнень компанії в сфері розвитку, її корпоративну політику або приклади соціальної відповідальності бізнесу. Слід відзначити, що на даний момент відсутня потреба в агресивних маркетингових стратегіях, що пояснюється тим, що компанія вже є широко відомою завдяки масштабам мережі та її популярності, проте, варто розглянути можливість перегляду стратегій і звернення уваги на нові аспекти маркетингу, які допоможуть покращити імідж компанії. Наприклад, доцільно зробити акцент на подоланні стереотипів, пов'язаних з діяльністю компанії, що включатиме в себе дії із формування позитивного сприйняття бренду серед споживачів та роз'яснення основних аспектів її діяльності. Важливо також звертати увагу на розповсюдження інформації про участь компанії у благодійних заходах та соціальних проектах. Це не лише сприятиме позитивному іміджу компанії, але й може викликати підвищений інтерес споживачів до компанії, адже багато людей прагнуть підтримувати бізнес, який у відповідь підтримує їх.

Висновки до розділу 3

Отже, виявлення та аналіз скарг щодо якості продукції є критично важливими для забезпечення високих стандартів якості в асортименті товарів. Для усунення цього негативного досвіду та підвищення якості продукції необхідно застосовувати різноманітні підходи та стратегії. Одним з ефективних способів вирішення цього питання є посилення контролю над постачальниками та виробниками, що передбачає вдосконалення системи відбору та оцінки, з метою дотримання високих стандартів якості сировини та готових продуктів.

Перегляд систем зберігання та оптимізація логістичних процесів відіграють значну роль у поліпшенні якості продукції, включаючи зменшення термінів доставки, що сприяє забезпеченню свіжості продуктів та запобіганню їх псуванню протягом усього ланцюга реалізації.

Зворотний зв'язок від клієнтів також є важливим, оскільки він дозволяє компанії зрозуміти побажання споживачів та відповідно пріоритетизувати зусилля по вдосконаленню продукції. Динамічна природа ринку та технологічні інновації також впливають на якість продукції, тому постійне вдосконалення систем управління якістю, використання передових технологій та дотримання відповідних стандартів є ключовими для забезпечення високої якості продукції в сучасних умовах

Також важливо враховувати, що в умовах динамічного ринку та постійного розвитку технологій, необхідно неперервно моніторити та аналізувати тенденції споживачів та ринкові вимоги. Це дозволяє компанії швидко адаптуватися до змін, оновлювати свої продукти та послуги, забезпечуючи їхню актуальність та відповідність очікуванням споживачів. Ключовим фактором є не лише забезпечення якості існуючих продуктів, але й розробка нових інноваційних товарів, які можуть залучити нових клієнтів та зміцнити позиції компанії на ринку.

Підтримка високого рівня задоволеності клієнтів є основною ціллю компанії, і для цього важливо не лише реагувати на їхні поточні потреби, але й

антиципувати майбутні тенденції та вимоги. Це включає розробку ефективних маркетингових стратегій, націлених на створення довгострокових відносин з клієнтами та підвищення їхньої лояльності.

Враховуючи важливість забезпечення якості продукції та задоволення потреб споживачів, компанії також слід активно використовувати передові технології для вдосконалення внутрішніх процесів, у тому числі в області логістики та управління запасами. Це допоможе підвищити ефективність роботи, зменшити витрати та підтримати високий рівень якості на всіх етапах реалізації продукту.

Основний висновок полягає в тому, що успіх маркетингової товарної політики "АТБ-маркет" залежить від багатьох факторів, включаючи ефективний контроль якості, вдосконалення логістичних процесів, активне використання зворотного зв'язку від клієнтів, впровадження інновацій та неперервне покращення управління якістю, що разом сприяють забезпеченню якості продукції та задоволенню споживацьких потреб у динамічних умовах сучасного ринку

ВИСНОВКИ

Аналізуючи маркетингову товарну політику мережі "АТБ" в умовах війни, підкреслюючи важливість динамічності та гнучкості в управлінні товарною політикою. Це ключове для задоволення конкретних потреб покупців та досягнення виробничо-комерційних цілей підприємства у складних умовах. Робота підкреслює необхідність оптимізації асортименту та запасів товарів, враховуючи вплив військових умов на наявність та попит на різні види продукції.

Стратегії ціноутворення в умовах війни вимагають особливої уваги, адже вони повинні враховувати змінені економічні умови, включаючи інфляцію та логістичні виклики, а також підтримувати баланс між доступністю товарів для споживачів та фінансовою стійкістю підприємства.

Важливим аспектом є маркетингові кампанії та комунікації з клієнтами, які вимагають чутливого та відповідного підходу в умовах війни. Контроль за якістю продукції та її поліпшення є надзвичайно важливими, оскільки забезпечення високого рівня якості та задоволення потреб клієнтів може бути складним завданням під час війни.

Робота вказує на те, що успіх маркетингової товарної політики "АТБ" в умовах війни залежить від здатності компанії швидко реагувати на зміни ринкового середовища, що вимагає значної гнучкості та оперативності у прийнятті рішень. Ця здатність адаптуватися не лише до поточних, але й до прогнозованих умов ринку є вирішальною для підтримання конкурентоздатності та задоволення потреб клієнтів у цей важкий період. Інновації та креативний підхід у розвитку нових товарів та послуг можуть забезпечити компанії перевагу на ринку, особливо в умовах, коли традиційні ринкові механізми та попит зазнають змін. Забезпечення якості, ефективна логістика та розподіл товарів, враховуючи виклики війни, є життєво необхідними для збереження довіри та лояльності клієнтів

Для усунення негативного досвіду та підвищення якості продукції потрібно застосовувати різноманітні підходи та стратегії. Це включає посилення контролю над постачальниками та виробниками, вдосконалення системи відбору та оцінки, забезпечення дотримання високих стандартів якості, а також оптимізацію логістичних процесів. Ваша робота також вказує на важливість зворотного зв'язку від клієнтів для розуміння їхніх побажань і пріоритетів у вдосконаленні продукції.

Дослідження підкреслює, що для забезпечення успіху на динамічному ринку компанії потрібно неперервно моніторити та аналізувати тенденції споживачів та ринкові вимоги. Це дозволяє швидко адаптуватися до змін, оновлювати свої продукти та послуги, забезпечуючи їхню актуальність і відповідність очікуванням споживачів.

Важливим аспектом є також використання передових технологій для оптимізації внутрішніх процесів, включаючи логістику та управління запасами, що сприяє підвищенню ефективності роботи, зниженню витрат та підтриманню високого рівня якості на всіх етапах реалізації продукту.

Також підкреслює значення інновацій та розвитку нових продуктів як ключових елементів для досягнення успіху на ринку, особливо в умовах війни та інших викликів, які змінюють ринкові умови. Акцентується на тому, що для підтримання конкурентоспроможності важливо не лише реагувати на поточні потреби споживачів, але й антиципувати майбутні тренди та вимоги ринку, що включає розробку ефективних маркетингових стратегій, спрямованих на створення довгострокових відносин з клієнтами та підвищення їхньої лояльності.

Окрім цього, робота висвітлює важливість забезпечення високого рівня задоволеності клієнтів як основної цілі компанії. Для досягнення цього компаніям необхідно активно використовувати передові технології для вдосконалення внутрішніх процесів, включаючи логістику та управління запасами, що допоможе підвищити ефективність роботи, зменшити витрати та підтримати високий рівень якості на всіх етапах реалізації продукту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Філіпом Котлер "Marketing Management".
2. Майкл Портер "Competitive Strategy"
3. Портер та Кларк у своїй книзі "Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors"[3]
4. АТБ - досьє, засновники, історія, оборот. The Page. URL: <https://thepage.ua/ua/dossier/atb#anchor-2>.
5. 4. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: Монографія/Л.В.Балабанова, О.А.Бриндіна.-Донецьк: ДонДУЕТ, 2006.- 230с.
6. Гладищук Я. А. підприємства як фактор забезпечення його конкурентоспроможності. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wpcontent/uploads/2019/12/530.pdf>.
7. Дохід ТОВ "АТБ-маркет" за 2022 рік склав 148,3 млрд грн. Впливове медіа про ритейл – RetailersUA. URL: <https://retailers.ua/news/management/13504-dohid-tov-atb-market-za-2022-rik-sklav-1483-mlrd-grn>.
8. 36 Єдиний Звіт про управління ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» та його дочірньої компанії. 2019.
9. Ільїна О. К., Райко Д. В. Інструменти формування іміджу підприємства на сучасному етапі. Національний технічний університет «харківський політехнічний інститут», м. харкі. 2022. С. 534.
10. Товарна політика організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування - CORE Reader. CORE – Aggregating the world's open access research papers. URL: <https://core.ac.uk/reader/324249870>.
- 11.6. Вовчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник -К.:КНЕУ,1998.-268 с.
12. Особливості формування товарної політики підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках / С. М. Синиця, О. В. Вақун, Т. П. Фурса // Причорноморські економічні студії. - 2019. - Вип.

- 38(1). - С. 147-151. - Режим доступу:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_38%281%29__30.
13. Роль іміджу у забезпеченні ринкового успіху підприємства / Т. А. Рябова, Н. Ю. Воєдило. // Ефективна економіка. - 2020. - № 12. - Режим доступу:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2020_12_59.
14. Семенчук Т.Б, Басараб Н.А. Формування іміджу підприємства. МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ. 2016. № 7. С. 473–477.
15. Сучасна модель формування іміджу організації / Т. Б. семенчук, О. Г. гера // науковий вісник херсонського державного університету. сер. : економічні науки. - 2014. - вип. 7(3). - С. 178-181. - режим доступу:
http://nbuv.gov.ua/ujrn/nvkhdu_en_2014_7%283%29__47.
16. Технологія формування іміджу компанії | імідж компанії. Digital Marketing Agency. URL: <https://destudio.com.ua/tehnologiya-formuvannya-imidzhu-kompaniyi/>.
17. 1 ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО ЗНАЧЕННЯ | Наукові конференції. Грудень / Декабрь 2013 | Наукові конференції. URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/2275>.
18. ТОВ "АТБ-МАРКЕТ" Код ЄДРПОУ 30487219 – Опендатабот. Опендатабот. URL: <https://opendatabot.ua/c/30487219>.
19. Учасники проєктів Вікімедіа. АТБ-Маркет – Вікіпедія. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/АТБ-Маркет>.
20. Формування та підтримка іміджу підприємства / М. В. Дячук, Н. Ю. Буга // Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. Економічні науки. - 2017. - № 2. - С. 12-16. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmduce_2017_2_4.
21. Функції та інструментарії іміджу. зв'язки з громадськістю. українські підручники та статті – бібліотека posibniki.com.ua. Українські підручники, посібники та статті - Бібліотека Posibniki. Електронна бібліотека підручників онлайн. URL: <https://posibniki.com.ua/post-funkciyi-ta-instrumentariyi-imidzhu>.

22. Шаповал К. Інтерв'ю з CEO Борисом Марковим – Forbes.ua. Forbes.ua | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії. URL: <https://forbes.ua/inside/chez-magazini-atb-shchodenno-prokholilo-4-mln-pokuptsiv-chomu-kompaniya-ne-posipalas-vid-obstriliv-rosiyan-ta-transportnogo-kolapsu-intervyu-z-seo-borisom-markovim-29042022-5602>.
23. Шаповал К., Штука Н. АТБ виріс у найбільшого ритейлера завдяки нескінченним поліпшенням. Яка наступна вершина? – Forbes.ua. Forbes.ua Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії. URL: <https://forbes.ua/company/efekt-masshtabu-02012021-815>.
24. 100 найбільших приватних компаній України 2021 – Forbes.ua. Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії. URL: <https://forbes.ua/ratings/100-naybilshikh-privatnikh-kompaniy-ukraini-2021-12102021-2580>.
25. Меленчук, Юлія Тарасівна Формування ефективної системи маркетингового планування на підприємстві: дис. на здобуття наук. ступ. канд. екон. наук : 08.00.04 / Меленчук Юлія Тарасівна. - ТНТУ, 2015. - 294 с.
26. Меленчук, Юлія Тарасівна Формування ефективної системи маркетингового планування на підприємстві [Текст] : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Меленчук Юлія Тарасівна ; Терноп. нац. техн. ун-т ім. Івана Пулюя. - Тернопіль, 2015. - 23 с.
27. Борисова, Тетяна Михайлівна Економічне оцінювання та організування маркетингового забезпечення антиризикових заходів на машинобудівних підприємствах [Текст] : дис... канд. екон. наук: 08.00.04 / Борисова Тетяна Михайлівна ; Національний ун-т "Львівська політехніка". - Л., 2007. - 332 с.
28. Борисова, Тетяна Михайлівна Економічне оцінювання та організування маркетингового забезпечення антиризикових заходів на машинобудівних підприємствах [Текст] : автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04 / Борисова Тетяна Михайлівна ; Національний ун-т "Львівська політехніка". - Л., 2007. - 22 с.

29.Борисова, Тетяна Михайлівна Маркетинг некомерційних суб'єктів : теорія, методологія, практика [Текст] : дис. ... д-ра. екон. наук : 08.00.04 / Тетяна Михайлівна Борисова. - Тернопіль : ТНЕУ, 2016. - 567 с.

30.Борисова, Тетяна Михайлівна Маркетинг некомерційних суб'єктів : теорія, методологія, практика [Текст] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра. екон. наук : спец. 08.00.04 - економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Тетяна Михайлівна Борисова. - Тернопіль : ТНЕУ, 2016. - 36 с.

31.Лагоцька, Наталія Зіновіївна Формування механізму партнерського маркетингу у сфері консалтингових послуг [Текст] : дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 - економіка та управління / Наталія Зіновіївна Лагоцька. – Тернопіль : ТНЕУ, 2010. – 219 с.

32.Лагоцька, Наталія Зіновіївна Формування механізму партнерського маркетингу у сфері консалтингових послуг [Текст] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 - економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Наталія Зіновіївна Лагоцька. – Тернопіль : ТНЕУ, 2010. – 20 с.

33.Лагоцька, Н. Знайти вихід : (попит на послуги з антикризового консалтингу стабільно зростає) [Текст] / Н. Лагоцька // Консалтинг в Україні. – 2008. – №1-2. – С. 20-23.

34.Лагоцька, Наталя Надія є завжди : [антикризовий менеджмент: досвід, який сьогодні варто запозичити] [Текст] / Наталя Лагоцька // Консалтинг в Україні. – 2008. – №11 - 12. – С. 14 - 17.

35.Меленчук, Ю. Т. Медіа-план як складовий елемент маркетингового плану / Ю. Т. Меленчук // Галицький економічний вісник. – 2013. – № 4 (43) – С. 251-254.

36.Меленчук, Ю. Т. Сучасний стан та тенденції розвитку машинобудівної галузі України / Ю. Т. Меленчук // Галицький економічний вісник. – 2014. – № 4 (33). – С. 74-81.

37.Меленчук, Ю. Т. Структура маркетингового плану та його обчислення / Ю.Т.Меленчук // Економіка і Фінанси. – 2014. – № 6-7. – С. 28-32.

38.Меленчук, Ю.Т. Маркетинговий аналіз пивного рику на первинних даних / Меленчук Ю.Т., Бриндзя З.Ф./ Бізнес Інформ. – 2014. - № 9. – С. 363-368.

39.Меленчук, Ю. Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств / Ю. Т. Меленчук // Технологический аудит и резервы производства. – 2015. – 1/6. – С. 18 -22.

40.Меленчук, Ю. Т. Сучасний стан та проблеми розвитку електротехнічної промисловості / Ю. Т. Меленчук // Молодий вчений. – 2015. – № 2 (17) – С. 184-187.

41.Меленчук, Ю.Т. Застосування економіко-математичних моделей в маркетинговому плануванні підприємств/ Ю. Т. Меленчук // Молодий вчений. – 2015. – №4 (19).

42.Меленчук, Ю.Т. Кількісна оцінка ефективності маркетингового планування на підприємстві / Ю. Т. Меленчук // The progressive researches«Science & Genesis» - 2015. – №1 Prague (Czech Republic).

43.Меленчук, Ю. Т. Маркетинг – ефективний інструмент успішної економіки / Ю. Т. Меленчук // Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі : матеріали VIII Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів. – Тернопіль, ТНТУ. - 20.12.2017. – 18-20с.

44.Меленчук, Ю. Т. Скрайбінг – інноваційно-комунікаційна технологія/ Ю. Т. Меленчук // Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах» та I Міжнародного студентського наукового форуму «Креативна економіка очима молоді» у 2 томах (29-31 березня 2018 р.) / Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль: ФОП Паляниця В. А., 2018. – Т.2. – 52-54с.

45. Меленчук, Ю. Т. Переваги та недоліки Event-marketing в Україні / Ю. Т. Меленчук // Тенденції та перспективи розвитку маркетингу як основи конкурентоспроможності українських підприємств на європейському ринку. - Матеріали III Регіональної студентської науково-практичної конференції. - Тернопіль, ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», 2018. - 42-44 с.

46. Борисова, Т. М. Аналіз маркетингових комунікаційних заходів із запобігання торгівлі людьми (текст на англ. мові) [Електронний ресурс] / Т. М. Борисова // Актуальні проблеми економіки. - 2014. - № 5. - С. 299-308.

47. Борисова, Тетяна Маркетинг некомерційних суб'єктів сфери освіти України : концептуальні особливості та вектори розвитку [Електронний ресурс] / Тетяна Борисова // Журнал європейської економіки. - 2014. - Т. 13, № 4 : груд. - С. 415-429.

48. Борисова, Т. Маркетинговий потенціал забезпечення системи антиризикових заходів: суть, структура, методи оцінювання / Т. Борисова // Наукові записки Тернопільського державного педагогічного університету імені В. Гнатюка. - 2005. - №19. - С. 189-191.

49. Борисова, Тетяна Прогнозування зміни величини соціального ефекту некомерційних суб'єктів залежно від чинників маркетингу / Тетяна Борисова // Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті : національна ідентичність та тенденції глобалізації : зб. тез доп. XIII Міжнар. наук.-практ. конф. молодих вчених [м. Тернопіль, 24-25 берез. 2016 р.] / редкол. : Л. П. Амбрик, В. А. Валігура, О. М. Войтенко [та ін.] ; відп. за вип. Т. Я. Маршалок. - Тернопіль : ТНЕУ, 2016. - С. 51-53.

50. Борисова, Т. М. Теоретичні аспекти управління ризиком на підприємстві / Т. М. Борисова // Актуальні проблеми економіки. - 2005. - №7. - С.116-121.

51. Борисова, Т. М. Теоретичні імплікації маркетингових практик некомерційних суб'єктів / Т. М. Борисова // Наука молода. Збірник наукових праць молодих вчених Тернопільського національного економічного університету. - 2014. - № 21. - С. 6-12.

52. Borysova, T. Market Orientation of Ukrainian Non-profit Health Care Organizations [Electronic resource] / Tetiana Borysova // Regional Innovations. – 2014. – № 2. – P. 40-44.

53. Borysova, T. Monitoring of Public Service Advertising in Current TV and Radiospace of Ukraine [Electronic resource] / Tetiana Borysova // Regional Innovations. – 2015. – № 1. – P. 39-43.

54. Борисова, Т. М. Напрями імплементації маркетингу до вітчизняної практики неприбуткових суб'єктів [Електронний ресурс] / Тетяна Михайлівна Борисова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 4. – С. 59-67.

55. Борисова, Т. М. Інструменти Інтернет-маркетингу некомерційних організацій України [Електронний ресурс] // Маркетинг і цифрові технології. – 2017. – № 2, т. 1. С. 53-75.

56. Борисова, Т. Економічні аспекти забезпечення гендерної рівності: результати маркетингового дослідження [Текст] / Тетяна Борисова // Вісник економіки. – 2022. – № 1(103). – С. 71-82.

57. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://uam.in.ua/>

58. Перваков О.С. Аналіз можливостей застосування показників ринкового домінування для оцінки загрози економічній системі. Наука й економіка. 2009. № 4(16). Т.2. С.178-181.

59. Пестун І. В. Маркетингове управління в системі забезпечення населення ліками / І.В. Пестун, З.М. Мнушко, Харків: НФаУ, 2010 – 272 с.

60. Попова Н.В., Белєвцова Н.М. Розробка стратегії розвитку підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2010. № 29. С. 359 – 363.

61. Примак Т. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 1. С. 13–20.

62. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навчальний посібник / Т.О. Примак. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.

Додатки:

Звітність за 2022 рік

Фінансова звітність			
	2022	2021	2020
Дохід	148 332 869 000 грн	148 745 255 000 грн	123 864 393 000 грн
Чистий прибуток	2 520 707 000 грн	8 328 888 000 грн	5 768 666 000 грн
Активи	41 086 415 000 грн	42 395 449 000 грн	35 652 151 000 грн
Зобов'язання	27 253 796 000 грн	27 989 397 000 грн	33 750 232 000 грн
Кількість працівників	48872	60782	—

Витяг з ЄДР:

КОРПОРАЦІЯ "АТБ"

Витяг з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань на 01.12.2023 14:43:09

Повна назва: КОРПОРАЦІЯ "АТБ"
Код: 32729966
Регстраційний номер: 12031200000000461
Дата реєстрації: 23.12.2003
Адреса: Україна, 49000, Дніпропетровська обл., місто Дніпро, ВУЛИЦЯ СІЧОВИХ СТРІЛЬЦІВ, будинок 21А
Статус: зареєстровано

Керівник: Марков Борис Михайлович
Представник: Марков Борис Михайлович
Відомості про органи управління: ЗАГАЛЬНІ ЗБОРИ

Засновник: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА "КВІТЕНЬ"
Адреса: Україна, 52005, Дніпропетровська обл., Дніпровський р-н, селище міського типу Слобожанське, ВУЛИЦЯ ВАСИЛЯ СУХОМЛИНСЬКОГО, будинок 76

Засновник: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "АТБ-МАРКЕТ"
Адреса: Україна, 49000, Дніпропетровська обл., місто Дніпро, ПРОСПЕКТ ОЛЕКСАНДРА ПОЛЯ, будинок 40

Засновник: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "СПОРТИВНИЙ КЛУБ "ВОСХОД"
Адреса: Україна, 52005, Дніпропетровська обл., Дніпровський р-н, селище міського типу Слобожанське, ВУЛИЦЯ ВАСИЛЯ СУХОМЛИНСЬКОГО, будинок 76

Засновник: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "М'ЯСНА ФАБРИКА "ФАВОРИТ ПЛЮС"
Адреса: Україна, 52005, Дніпропетровська обл., Дніпровський р-н, селище міського типу Слобожанське, ВУЛИЦЯ ВАСИЛЯ СУХОМЛИНСЬКОГО, будинок 76

Кінцевий бенефіціарний власник: Ермаков Євгеній Петрович
Адреса: Україна, 01015, місто Київ, вул.Староавдодняцька, будинок 4-В, квартира 4

Кінцевий бенефіціарний власник: Бутківч Геннадій Владиславович
Адреса: Україна, 49000, Дніпропетровська обл., місто Дніпро, вул.Писаржевського, будинок 8, квартира 29

Кінцевий бенефіціарний власник: Карачун Віктор Іванович
Адреса: Кіпр, 4532, ЛІМАССОЛ. РЕЗИДЕНЦІЯ ФОР СІЗОНС, АМАТУНТОС АВЕНЮ, 69/800

Статутний капітал: не вказано грн

Види діяльності

Основний:
• 70.10 Діяльність головних управлінь (мед-офісів)

Додаткові:

- 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна
- 70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування
- 73.11 Рекламні агентства
- 77.33 Надання в оренду офісних машин і устаткування, у тому числі комп'ютерів

Контактна інформація

Телефон: 380567700366

Дані про взяття на облік

Органи статистики:
Назва: ДЕРЖАВНА СЛУЖБА СТАТИСТИКИ УКРАЇНИ
Дата: 23.12.2003
Ідентифікаційний код: 37507880

Реєстр платників податків:
Назва: ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС У ДНІПРОПЕТРОВСЬКІЙ ОБЛАСТІ, ШЕВЧЕНКІВСЬКА ДПІ (ШЕВЧЕНКІВСЬКИЙ Р-Н М.ДНІПРА)
Дата: 31.12.2003
Ідентифікаційний код: 44118658

Реєстр платників єдиного внеску:
Назва: ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС У ДНІПРОПЕТРОВСЬКІЙ ОБЛАСТІ, ШЕВЧЕНКІВСЬКА ДПІ (ШЕВЧЕНКІВСЬКИЙ Р-Н М.ДНІПРА)
Дата: 26.12.2003
Ідентифікаційний код: 44118658

Власники:

Власники компанії **КОРПОРАЦІЯ "АТБ"** на 14.11.2023 11:05

Дата реєстрації: 23.12.2003

Перші 5

засновник - **ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
"КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА "КВІТЕНЬ"**

Адреса: Україна, 52005, Дніпропетровська обл., Дніпровський р-
н, селище міського типу Слобожанське, ВУЛИЦЯ ВАСИЛЯ
СУХОМЛИНСЬКОГО, будинок 76

Внесок не вказано

засновник - **ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
"АТБ-МАРКЕТ"**

Адреса: Україна, 49000, Дніпропетровська обл., місто Дніпро,
ПРОСПЕКТ ОЛЕКСАНДРА ПОЛЯ, будинок 40

Внесок не вказано

засновник - **ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
"СПОРТИВНИЙ КЛУБ "ВОСХОД"**

Адреса: Україна, 52005, Дніпропетровська обл., Дніпровський р-
н, селище міського типу Слобожанське, ВУЛИЦЯ ВАСИЛЯ
СУХОМЛИНСЬКОГО, будинок 76

Внесок не вказано

засновник - **ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
"СПОРТИВНИЙ КЛУБ "ВОСХОД"**

Адреса: Україна, 52005, Дніпропетровська обл., Дніпровський р-
н, селище міського типу Слобожанське, ВУЛИЦЯ ВАСИЛЯ
СУХОМЛИНСЬКОГО, будинок 76

Внесок не вказано

засновник - **ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
"М'ЯСНА ФАБРИКА "ФАВОРИТ ПЛЮС"**

Адреса: Україна, 52005, Дніпропетровська обл., Дніпровський р-
н, селище міського типу Слобожанське, ВУЛИЦЯ ВАСИЛЯ
СУХОМЛИНСЬКОГО, будинок 76

Внесок не вказано

Кінцевий бенефіціарний власник - **Єрмаков Євгеній Петрович**

Адреса: Україна, 01015, місто Київ, вул.Старонаводницька,
будинок 4-В, квартира 4

