

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «АТЛ»)**

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело*

Марія КАРЦЕВА

(підпис)

Виконав:

здобувач вищої освіти гр. МРД-41

Марія КАРЦЕВА

Керівник:

Старший викладач

Наталія НЕДОПАКО

Рецензент:

доктор економічних наук, професор

Ольга ГУСЄВА

Київ 2024

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	«Бакалавр»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма	«Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу
_____ Олена ВІНОГРАДОВА
«27» лютого 2024 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

КАРЦЕВІЙ Марії Романівни

1. Тема кваліфікаційної роботи: Формування та впровадження бренд-Маркетингу на підприємстві (на прикладі ТОВ “АТБ-маркет)”
керівник кваліфікаційної роботи Наталія НЕДОПАКО, старший викладач
затверджені наказом закладу вищої освіти від «27» лютого 2024 року № 36
2. Строк подання кваліфікаційної роботи 10 травня 2024 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова та навчальна література; періодичні видання.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
 - 1) Теоретичні засади бренд – маркетингу на підприємстві.
 - 2) Аналіз формування та просування бренду підприємства ТОВ “АТБ-маркет”
 - 3) Напрямки удосконалення процесу створення і просування бренду ТОВ “АТБ-маркет”
5. Перелік ілюстративного матеріалу:
Таблиць – 12
Рисунків – 13
6. Дата видачі завдання 27.02.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи.	05.02. - 26.02
2.	Підготовка вступу і першого розділу	27.02 - 10.03
3.	Підготовка другого розділу	11.03 - 31.03
4.	Підготовка третього розділу	01.04 - 21.04
5.	Підготовка висновків та пропозицій	22.04 - 28.04
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	29.04-05.05
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	06.05 - 09.05
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	10.05-11.05
9.	Рецензування роботи керівником	11.05-13.05
10.	Зовнішнє рецензування	11.05-13.05
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-15.06
12.	Попередній захист	16.05-17.05
13.	Захист кваліфікаційної роботи	10.06-14.06

Здобувач вищої освіти _____

Марія КАРЦЕВА

Керівник роботи _____

Наталія НЕДОПАКО

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра:
84 стор., 13 рис., 12 табл., 45 джерел.

Мета роботи - дослідження особливостей формування та впровадження бренд-маркетингу на підприємстві.

Об'єкт дослідження - процес формування та впровадження бренд-маркетингу на підприємстві ТОВ «АТБ-маркет».

Предмет дослідження - є теоретичні, науково-методичні, практичні аспекти управління закупівельною діяльністю підприємства формування та впровадження бренд-маркетингу на підприємстві.

Короткий зміст роботи:

У роботі розглянуто сутність, зміст та цілі маркетингової діяльності підприємства та надано визначення терміну «маркетингова діяльність підприємства». Виокремлено загальну систему цілей маркетингової діяльності. Побудовано схему маркетингового аналізу компанії. Представлено план формування маркетингової діяльності на підприємстві.

Також розглянуто сутність поняття «бренд», ознаки його наявності, що, на нашу думку, допомагають встановити та визначити наявність бренду товару та його успішність на ринку.

Розглянуто елементи бренду.

Досліджено особливості формування та впровадження бренд-маркетингу на підприємстві.

Проаналізовано комплекс маркетингу ТОВ «АТБ-Маркет».

Основні напрямки удосконалення та оптимізації процесів в торговій мережі «АТБ» за допомогою штучного інтелекту.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: *маркетинг, маркетингова діяльність підприємства, маркетинговий аналіз, бренд, бренд-маркетинг, ДНК бренду, АВС-аналіз товарних позицій, ціноутворення.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ БРЕНД-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	9
1.1. Сутність поняття «бренд» та процес його створення.....	9
1.2. Місце бренду в структурі маркетингової стратегії на підприємстві	9
1.3. Особливості формування та впровадження бренд-маркетингу на підприємстві	15
Висновки до розділу 1	24
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «АТБ-МАРКЕТ».....	25
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства.....	25
2.2. Аналіз поточного стану бренду підприємства	25
2.3. Оцінка брендингу в системі маркетингової діяльності підприємства ТОВ «АТБ- Маркет»	37
Висновки до розділу 2	49
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ СТВОРЕННЯ І ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ТОВ «АТБ-МАРКЕТ».....	51
3.1. Вибір ефективних заходів з метою просування бренду підприємства.....	51
3.2. Економічне обґрунтування запропонованих заходів	51
Висновки до розділу 3	54
ВИСНОВКИ.....	59
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	62
ДЕМОНСТРАЦІЙНІ МАТЕРІАЛИ	66

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В сучасному світі конкуренція на ринку є надзвичайною, що змушує підприємства шукати нові шляхи для залучення уваги споживачів та підвищення своєї конкурентоспроможності. Одним з ключових інструментів у цьому процесі є бренд-маркетинг, який є не лише стратегічним, але й ефективним способом формування та зміцнення позицій компанії на ринку. Формування та впровадження бренд-маркетингу на підприємстві вимагає комплексного підходу, залучення стратегічного мислення та уваги до деталей, що враховує не лише потреби та уподобання цільової аудиторії, але й особливості самого підприємства, його цінності та місію.

У зв'язку з цим, вивчення та аналіз існуючих теоретичних та практичних аспектів формування та впровадження бренд-маркетингу на підприємстві має велике значення для досягнення успіху та стабільного розвитку бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання формування та впровадження бренд-маркетингу на підприємстві розглядали у своїх працях як вітчизняні, так і зарубіжні вчені. Так, Д. Аакер, М. Беверланд, С. Годін, Ж.-Н. Капферер, К. Келлер, Ш. Кнудсен, Ф. Котлер, Д. Міллер, Д. Огілві, Д. Прает, Л. де Черітт та інші. Серед вітчизняних фахівців відмітимо наступних: І. Абрамович [1], Н. Буняк [3], А. Верцева [1], Т. Гуштан [12], О. Зборовська [19], А. Єфименко [1], О. Красовська [19], А. Салюк [35], І. Урупа [40], Г. Холодний [35].

Метою кваліфікаційної бакалаврської роботи є дослідження особливостей формування та впровадження бренд-маркетингу на підприємстві.

Зазначена мета передбачає вирішення наступних завдань:

- розглянути сутність поняття «бренд» та процес його створення;
- вивчити місце бренду в структурі маркетингової стратегії на підприємстві;
- дослідити особливості формування та впровадження бренд-маркетингу на підприємстві;

- розглянути організаційно-економічну характеристику ТОВ «АТБ-маркет»;
- провести аналіз поточного стану бренду підприємства;
- оцінити брендинг в системі маркетингової діяльності підприємства ТОВ «АТБ-Маркет»
- обґрунтувати вибір ефективних заходів з метою просування бренду підприємства;
- провести обґрунтування запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної бакалаврської роботи є процес формування та впровадження бренд-маркетингу на підприємстві ТОВ «АТБ-маркет».

Предметом дослідження кваліфікаційної бакалаврської роботи є теоретичні, науково-методичні, практичні аспекти управління закупівельною діяльністю підприємства формування та впровадження бренд-маркетингу на підприємстві.

У процесі підготовки кваліфікаційної бакалаврської роботи використовувалися такі *методи*:

- аналіз літературних джерел та наукових публікацій (метод дозволив отримати теоретичний базис з питань брендингу, маркетингу та управління, який був необхідний для розуміння сутності бренд-маркетингу та його застосування на підприємстві);
- системний аналіз (для аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, що дозволив зрозуміти його сильні та слабкі сторони у контексті бренд-маркетингу);
- табличний метод (для систематизації отриманих даних, узагальнення результатів аналізу та побудови порівняльних таблиць для визначення ключових параметрів бренду та його позиціонування);
- графічний метод (для візуалізації даних та побудови графіків, які допомагали в аналізі тенденцій та ілюстрації результатів дослідження);
- метод узагальнення (для систематизації отриманих результатів, формулювання висновків та побудови рекомендацій щодо подальших дій з покращення бренд-маркетингу на підприємстві).

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. Наведені у роботі підходи, висновки та пропозиції спрямовані на удосконалення процесу створення і просування бренду ТОВ «АТБ-Маркет».

Елемент наукової новизни кваліфікаційної бакалаврської роботи полягає у визначенні напрямів удосконалення процесу створення і просування бренду ТОВ «АТБ-Маркет», а саме впровадження нового формату комунікації та редизайн тригерних листів, що є стратегічними кроками для зміцнення позицій на ринку та залучення уваги споживачів.

Інформаційна база дослідження включає в себе наступні джерела: наукові статті та журнали, методичні посібники та підручники, офіційна документація ТОВ «АТБ-маркет», а інформація з мережі Інтернет, що дозволяє здійснити дослідження особливостей формування та впровадження бренд-маркетингу на підприємств.

Структура роботи. Кваліфікаційна бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи становить 81 сторінок. Робота містить 11 таблиць, 13 рисунків та список використаних джерел зі 45 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ БРЕНД-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Сутність поняття «бренд» та процес його створення

В сучасному світі, поняття «бренд» стало невід’ємною складовою успішного бізнесу та ключовим чинником впливу на споживачів. Бренд – це не лише логотип або назва компанії, це комплексне уявлення про продукт чи послугу, яке включає в себе його імідж, цінності, спосіб спілкування та взаємодії з клієнтами.

Сьогодні в теорії менеджменту немає єдиного визначення поняття «бренд». Загальновідомо, що бренд – це дизайн, символ або інша характеристика продукту чи послуги, яка відрізняє та ідентифікує продавця серед товарів чи послуг його конкурентів [25, с. 36].

Для більш детального розуміння сутності поняття «бренд» розглянемо визначення цього поняття, запропоновані різними науковцями (Додаток А).

Отже, бренд – це не лише набір зовнішніх атрибутів продукції, а й очікування, асоціації, які виникають у свідомості споживачів при визначенні (сприйнятті) конкретної марки товару чи послуги. Бренд відображає суб’єктивну оцінку марки продукції споживачем, виходить далеко за межі створення лише фізичних властивостей продукту і складається з відносин, асоціацій, інформації про марку та лояльності до неї.

На нашу думку, бренд – це ідентифікаційний знак, який відображає унікальність, цінності та уявлення про продукт або компанію в усвідомленні споживачів. Він створюється через послідовне використання символів, логотипів, слоганів, та інших елементів, які сприймаються як символи якості та надійності. Бренд відіграє важливу роль у формуванні іміджу компанії або продукту, сприяючи розпізнаваності та позиціонуванню на ринку.

Як слушно зауважує І. Урупа, у сучасному швидкозмінному світі бренд відіграє ключову роль у забезпеченні стабільності для свого власника та наданні упевненості споживачам при виборі серед різноманітності товарів і послуг [Урупа].

До слова, трактуючи поняття бренду, варто не забувати про ознаки його наявності (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Ознаки наявності бренду

№ за/п	Ознака	Характеристика
1	Фізична доступність для значної частини цільової аудиторії	Це означає, що продукт повинен бути доступний для покупки або використання для великої кількості людей, що відповідає цільовому ринку бренду
2	Можливість споживачам за назвою описати сферу діяльності підприємства	Назва бренду має відображати суть та специфіку діяльності підприємства або продукту, що допомагає споживачам зрозуміти, що вони можуть очікувати від товару чи послуги
3	Регулярне користування послугами чи товаром цільовою аудиторією	Брендовані товари часто користуються популярністю серед своєї цільової аудиторії, і люди використовують їх регулярно
4	Існування на ринку кілька років	Брендовані товари або послуги, як правило, пройшли період розвитку та стабілізації, і вони успішно працюють на ринку протягом тривалого часу
5	Готовність цільових споживачів платити ціну, яка перевищує середню ціну на аналогічні товари у категорії	Якщо бренд успішний, споживачі готові платити більше за продукт чи послугу, через довіру, пов'язану з брендом, і його специфічні якісні характеристики або імідж

Джерело: складено на основі [13, с. 23]

Ці ознаки, на нашу думку, допомагають встановити та визначити наявність бренду товару та його успішність на ринку.

Зазвичай бренди складаються з різних елементів (рис.1.1).

Завдяки правильно підібраним елементам бренду компанія має змогу якісно взаємодіяти зі споживачем (цільовою аудиторією), просувати послугу чи товар, а також створити ряд асоціацій у споживачів, завдяки якому довіра до компанії зростає, а імідж вийде на новий рівень.

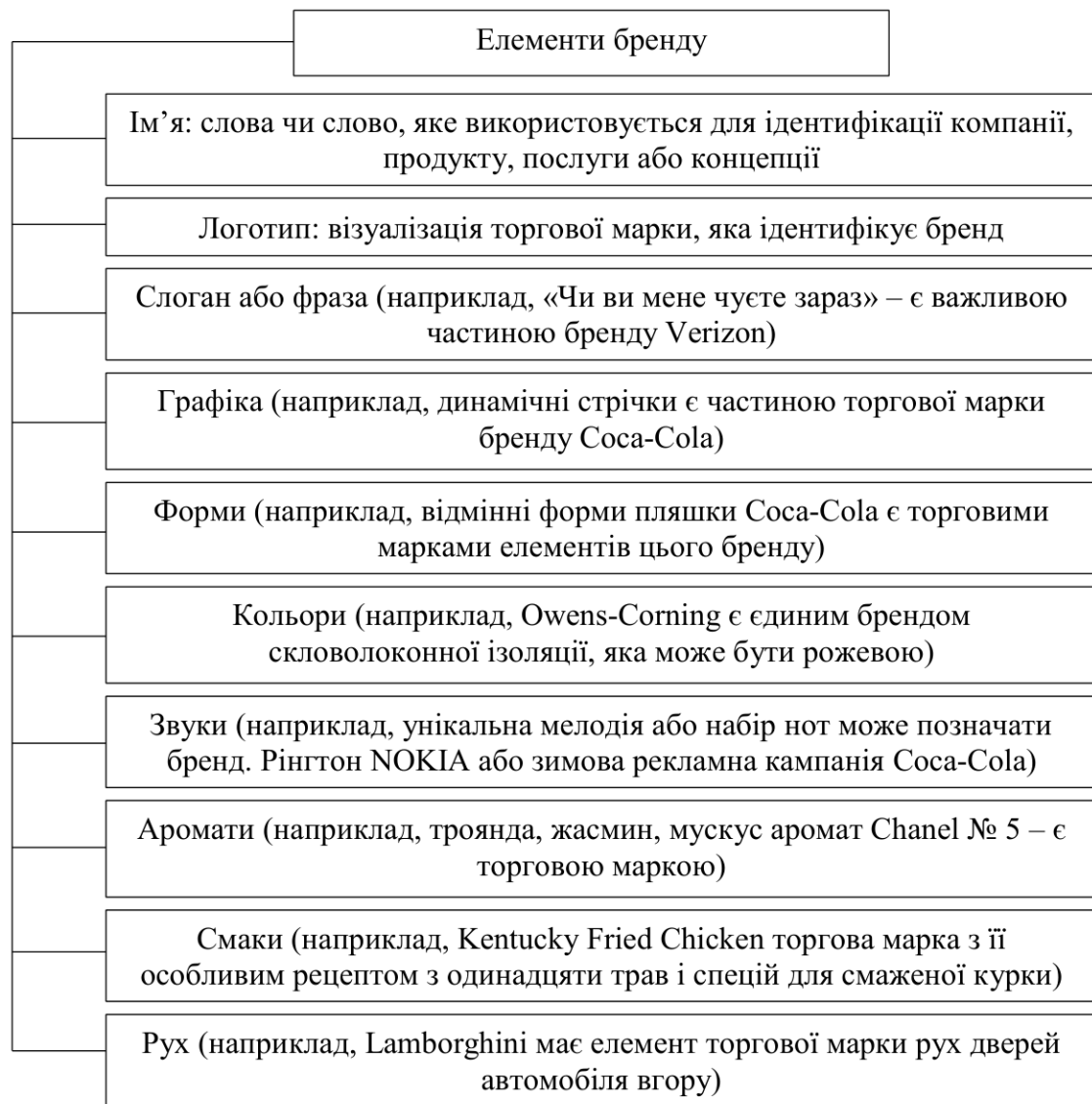


Рис.1.1. Елементи бренду

Джерело: складено на основі [34]

Ім'я є основним елементом ідентифікації бренду [16, с. 145]. Воно відображає ідентичність та характер бренду, його цінності та цілі. Ім'я може бути словом, словосполученням або символом, які визначають унікальність та відрізняють бренд від інших на ринку. Добре обране ім'я може сприяти легкості запам'ятовування, розпізнаваності та створенню позитивного іміджу бренду серед споживачів.

О. Зборовська та О. Красовська зазначають, що бренд компанії складається з безлічі складових, основними з яких є:

- впізнаваність (здатність споживачів легко впізнати бренд серед інших на ринку). Впізнаваність може бути досягнута через використання унікальних логотипів, символів, кольорів та інших візуальних елементів);

- асоціативність. Бренд пов'язується з певними асоціаціями у свідомості споживачів, такими як якість, надійність, інноваційність або статус. Ці асоціації впливають на сприйняття бренду та вирішення споживачами про його вибір;

- емоційне сприйняття. Бренд може викликати різні емоції у споживачів. Позитивні емоції, пов'язані з брендом, можуть збільшити лояльність та залучення споживачів;

- більш висока ринкова вартість. Успішний бренд може мати більш високу ринкову вартість, так як він створює додаткову вартість через свою репутацію, попит та лояльність споживачів;

- очікування відповідної якості. Бренд створює очікування серед споживачів щодо якості продуктів або послуг, підтримуючи свою репутацію та стандарти якості [19, с. 13]

Отже, сутність поняття бренду визначається не лише візуальними елементами, але й глибокими емоційними зв'язками та сприйняттям споживачами. Бренд – це комплексний набір цінностей, асоціацій та довіри, які виникають у свідомості споживачів і визначають їх вибір.

Важливо згадати, що будь-який бренд має різноманітні якості, які відображають його різні аспекти та вплив на споживачів. Серед основних відмітимо:

- функціональна якість: наскільки ефективно бренд виконує свої основні функції та відповідає потребам споживачів. Це може включати якість продукції або послуг, їх надійність, продуктивність тощо;

- індивідуальна якість: відображає унікальність та відмінність бренду серед конкурентів. Вона може включати інноваційність, унікальний підхід до продуктів або послуг, особливості дизайну тощо;

– соціальна якість: визначає, наскільки бренд сприяє соціальним цілям та вирішує соціальні проблеми. Це може включати екологічну відповідальність, підтримку благодійних організацій, розвиток спільнот тощо;

– комунікативна якість: визначає ефективність комунікації бренду зі споживачами. Вона відображається в якості рекламних кампаній, публічних відносинах, взаємодії з клієнтами та іншій комунікації [36].

Ці різні якості доповнюють одна одну та сприяють створенню комплексного образу бренду, який впливає на споживачів та формує їх сприйняття та лояльність.

Також варто зазначити, що у сучасному бізнесі успішно сформований бренд має низку характеристик, які дозволяють об'єктивно оцінити його рівень (Додаток Б).

Серед найважливіших відмітимо: унікальність, розпізнаваність, довіру та цінність. Унікальність полягає в тому, що бренд має відрізнятися від інших на ринку і мати свою унікальну ідентичність. Розпізнаваність означає, що бренд легко впізнається споживачами і має відокремитися від конкурентів. Довіра є критично важливою характеристикою, так як споживачі повинні мати впевненість у якості продукту або послуг, які бренд надає. Нарешті, цінність означає, що бренд повинен пропонувати споживачам значимі переваги та задовольняти їх потреби, що робить його привабливим для споживачів у порівнянні з альтернативними варіантами.

Насамкінець зауважимо, що створення сильного бренду дає ряд переваг для компанії:

1. Сильний бренд підвищує вартість бізнесу, так як він створює додатковий капітал, який може бути використаний у разі продажу або залучення інвестицій.
2. Сильний бренд дасть змогу ефективно залучати нових клієнтів, так як він створює розпізнаваність та довіру, що сприяє залученню нових покупців.
3. Бренд компанії підвищує почуття гордості та задоволеності співробітників, так як вони асоціюють себе з успішним і визнаним брендом.
4. Сильний бренд створює довіру на ринку, що сприяє збільшенню продажів та розвитку довгострокових відносин з клієнтами.

Створення бренду є важливим стратегічним процесом для будь-якого підприємства, спрямованим на формування унікальної ідентичності та визначення способу взаємодії зі своєю аудиторією. Цей процес об'єднує в собі не лише визначення візуальної естетики та ідентифікаційних елементів, але й розробку стратегії емоційного впливу на споживачів, щоб викликати в них довіру, лояльність та позитивні асоціації.

Процес створення бренду підприємства – це цілий комплекс заходів, що сприяють створенню відомої компанії. Це не просто створення логотипу або фірмового стилю, робота починається з продумування концепції і закінчується стратегією просування. Така послідовність дій і є процесом створення концепції бренду (табл.1.2).

Таблиця 1.2

Процес створення концепції бренду

№ за/п	Етап	Опис етапу
1	Етап знаходження ядра бренду або ключових цінностей підприємства	На цьому етапі визначають основні цінності, які лежать в основі бренду підприємства, його місію, візію та унікальні характеристики.
2	Етап встановлення вигід та переваг підприємства	Тут аналізуються переваги та конкурентні переваги підприємства, що дає змогу визначити його позиціонування на ринку
3	Аналіз ринку та сегментування	На цьому етапі вивчається цільова аудиторія, проводиться сегментування ринку та визначення цільових сегментів, для яких буде створено бренд
4	Визначення механізму взаємодії зі споживачем	Тут встановлюються стратегії взаємодії з клієнтами, комунікаційні канали та способи просування бренду
5	Етап розробки фірмового стилю чи іміджу	На цьому етапі створюється фірмовий стиль бренду, включаючи дизайн логотипу, кольорову палітру, шрифти та інші елементи ідентифікації, що допомагають відрізнити бренд від конкурентів і створювати його унікальний образ

Джерело: складено на основі [4]; [9]

В рамках даного дослідження зауважимо, що для створення якісного бренду, недостатньо зробити логотип та проаналізувати ринок. Необхідна комплексна робота, а саме розробка стратегії перевірка на унікальність, визначення основної цінності, тощо. Лише завдяки такому підходу можна досягти якісного позиціонування та створити

унікальний товар, який буде закривати потреби споживачів, буде конкурентоспроможним на ринку та успішним для компанії.

Отже, поняття «бренд» являє собою глибокі емоційні зв'язки та асоціації, що виникають у свідомості споживачів, відображаючи не лише функціональні характеристики товару чи послуги, але й його цінність та унікальність.

Процес створення бренду включає у себе не лише розробку візуальних елементів, але й глибокий аналіз конкурентного середовища, визначення основних цінностей та переваг підприємства, а також розробку стратегій взаємодії зі споживачами. Комплексний підхід до створення бренду, який охоплює різноманітні аспекти, від функціональних характеристик до емоційного сприйняття, допомагає не лише сформувати унікальну ідентичність, але й підвищити конкурентоспроможність та стабільність на ринку. Такий підхід стає ключовим для досягнення успіху та визнання серед споживачів та конкурентів у сучасному бізнесі.

1.2. Місце бренду в структурі маркетингової стратегії на підприємстві

Місце бренду в структурі маркетингової стратегії на підприємстві є вирішальним елементом успішної комунікації з аудиторією та створенням відчуття ідентифікації та лояльності серед споживачів. Бренд виступає як обличчя компанії, її цінностей, якості продукту чи послуг, та сприяє відокремленню від конкурентів.

Відмітимо, що поняття «стратегія» отримало широке відображення в працях теоретиків та практиків різних наукових галузей. У своїх дослідженнях вони розглядали стратегію з різних точок зору.

Відповідно до давньогрецького коріння терміну «стратегія» (від «stratos» – військо, «ago» – веду), початково він означав мистецтво або науку бути полководцем. В переносному значенні він використовується для опису мистецтва керівництва суспільною та політичною боротьбою.

Під стратегією тривалий час розуміли мистецтво талановитих людей. У бізнес-

середовищі це поняття увійшло через загострення боротьби в економічно розвинених країнах за виживання на товарному ринку через зростання конкуренції з другої половини ХХ ст.

Управлінські теоретики вперше ввели поняття «стратегія» у 1950-х роках. З економічної точки зору вони розглядають стратегію як загальний багатогранний план досягнення мети, спочатку на рівні підприємства, а потім і на рівнях складних соціально-економічних систем, таких як макро- та мезорівні території. Варто зазначити, що різні науковці мають свої розуміння поняття «стратегія». Так, наприклад, Г. Місько визначає стратегію як здатність фірми виробляти конкурентоспроможні товари і мати конкурентну стійкість та здатність пристосуватися до жорстких умов конкуренції. Це визначення враховує основні вимоги до формування стратегії, але не враховує сфери діяльності, в яких досягаються переваги [26, с. 115]. В даному визначенні враховані провідні вимоги до процесу формування стратегії, проте не враховано сферу діяльності, в якій і досягаються переваги.

О. Гродовський вважає, що провідною ціллю діяльності підприємства є стале збільшення і розвиток. Правила прийняття рішень він поділяє на правила досягнення рівноваги поміж внутрішніми чинниками та правила взаємозв'язку підприємств з навколишнім середовищем. Він також пропонує детальне та чітке визначення поняттю «стратегія», яке залишається актуальним і сьогодні [10, с. 64].

М. Портер розглядає стратегію в якості аналізу взаємодій та внутрішніх процесів поміж частинами підприємства. Він використовує ідею ланцюжка цінностей для визначення того, де додається цінність [Портер, с. 24]. Відмітимо, що визначення М. Портера вважається одним з найточніших у визначенні поняття стратегії підприємства.

За О. Талавирею стратегія – це здатність підприємства до вироблення конкурентної продукції завдяки ефективному використанню свого потенціалу [39, с. 336].

На нашу думку, стратегія – це плановий і систематичний підхід до досягнення певних цілей або рішень, що базується на аналізі ситуації та враховує ресурси та

обмеження, з якими має справу організація. Вона може включати в себе визначення мети, вибір шляху для досягнення цієї мети, розробку планів дій та механізмів вимірювання прогресу. Це також може бути філософією або загальним напрямком, який визначає, як організація взаємодіє зі своїм оточенням та клієнтами.

Маркетингова стратегія на підприємстві – це план дій, спрямований на досягнення маркетингових цілей компанії [22]. Ця стратегія включає в себе аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, розробку продуктів або послуг, позиціонування на ринку, просування і рекламу, ціноутворення та інші маркетингові аспекти.

Маркетингова стратегія характеризується рядом ключових ознак (табл.1.3)

Таблиця 1.3

Ключові ознаки маркетингової стратегії підприємства

№ за/п	Ознака	Характеристика
1	Пов'язаність з генеральною метою діяльності підприємства	Маркетингова стратегія має допомагати досягти загальних цілей і місії підприємства
2	Прогнозування і розробка заходів для досягнення довгострокових цілей	Це включає аналіз та планування дій для досягнення довгострокових результатів
3	Стійка конкурентна позиція	Маркетингова стратегія має базуватися на внутрішніх ресурсах і можливостях підприємства, щоб забезпечити його успішну конкурентоспроможність на ринку
4	Пріоритет потреб споживачів	Маркетингова стратегія має активно враховувати потреби і побажання цільової аудиторії
5	Миттєва реакція на мінливість умов функціонування	Маркетингові інструменти повинні бути гнучкими і дозволяти швидко реагувати на зміни на ринку
6	Провідне місце серед функціональних стратегій	Маркетинг є ключовою складовою стратегії підприємства, так як він впливає на взаємодію з усіма учасниками ринку
7	Підґрунтя для інших функціональних стратегій	Маркетингова стратегія служить основою для розробки і впровадження інших стратегій управління, таких як продажі, дистрибуція, ціноутворення тощо

Джерело: складено на основі [38]

У маркетинговій стратегії, саме бренд, як центральний об'єкт маркетингової стратегії, є визначаючим фактором формування товарної, цінової, комунікативної і політики розподілу, що формує відносини з клієнтами, які допомагають в створенні стійкого конкурентного переваги (рис.1.2).

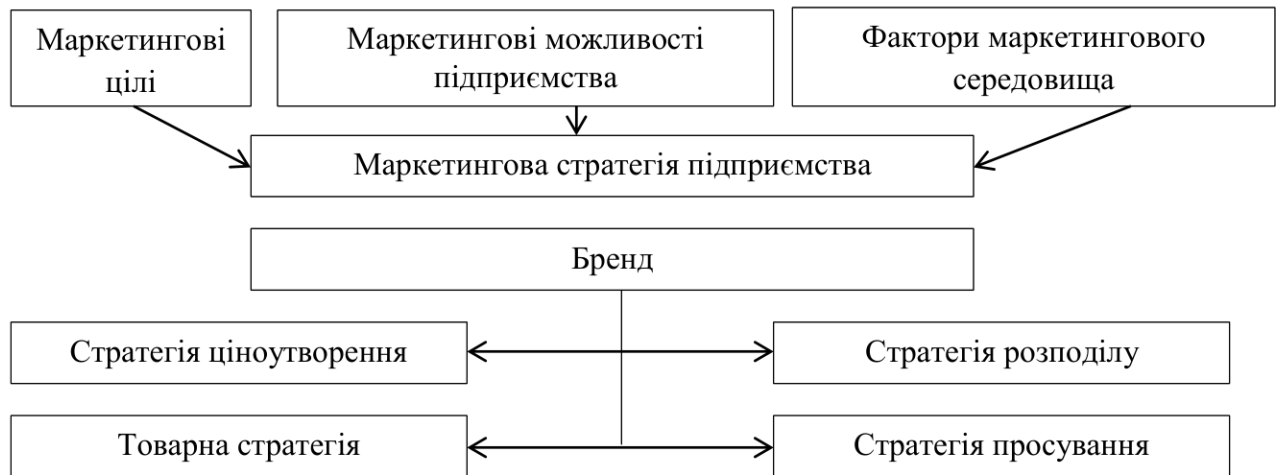


Рис.1.2. Місце бренду в структурі маркетингової стратегії

Джерело: складено на основі [11]

Залучаючи й утримуючи споживачів, успішні торгові марки забезпечують процвітання фірми. Бренд надає можливість забезпечувати захищеність товару чи ринку від атак конкурентів. Отримавши з їх допомогою лояльних покупців, компанія одержує можливість зміцнити ринкові позиції, підтримувати рівень прийнятних для покупця цін і стійкі потоки коштів, що, у свою чергу, підвищує ціну акцій компанії і забезпечує базу для її подальшого росту

Таким чином, грамотна маркетингова стратегія допомагає вирішити такі завдання:

- підвищення наявності бренду на ринку: Шляхом досліджень та правильного позиціонування, компанія може залучити увагу своєї цільової аудиторії, збільшуючи свою видимість та привертаючи нових клієнтів;

- збільшення прибутку. Стимулювання збуту, правильне ціноутворення та маркетингові акції можуть сприяти збільшенню обсягу продажів та, відповідно, прибутку компанії;
- підвищення конкурентоспроможності. Шляхом розробки нових продуктів, ребрендингу, або розширенням асортименту компанія може збільшити свою привабливість на ринку та переваги над конкурентами;
- налаштування команди на конкретні цілі. Чітко сформульовані маркетингові цілі допоможуть команді спрямувати свої зусилля у потрібному напрямку та досягти бажаних результатів;
- пов'язаність зусиль з бізнес-цілями. Маркетингова стратегія має бути відповідною до загальних цілей бізнесу, і вона допоможе забезпечити, що маркетингові зусилля відображають стратегічні цілі компанії;
- визначення та тестування цільової аудиторії. Маркетингові дослідження дозволяють визначити, хто є цільовою аудиторією, та випробувати стратегії, які найбільше резонують з нею;
- використання нових тенденцій. Маркетингова стратегія має бути адаптивною до змін у ринкових умовах, тому вона дає змогу використовувати нові тенденції та інновації для підтримки конкурентоспроможності компанії [11, с. 199].

На сьогодні відомі торгові марки, що мають можливість створити позитивний для фірми вплив на зовнішнє оточення, стають передусім необхідною умовою формування та реалізації ефективної маркетингової стратегії. Дивлячись через призму бренду, маркетинг, заснований на цінностях [3], отримує новий сенс – він, з одного боку, формує нематеріальні цінності у свідомості споживача, а з іншого – забезпечує їх задоволення.

Маркетингова стратегія, що спрямована на формування сильної торгової марки, має основну відмінність, за якої вона не лише відповідає функціональним очікуванням споживачів, але й формує для них певну додаткову цінність, задовольняючи деякі

психологічні потреби. Основою цієї додаткової цінності є впевненість у тому, що ця торгова марка якісніша і краща за всі аналогічні вироби конкурентів.

Отже, місце бренду в структурі маркетингової стратегії підприємства є вирішальним фактором для успішної конкурентної боротьби та взаємодії з аудиторією. Бренд виступає як ключовий елемент, що формує ідентичність компанії та її продуктів у свідомості споживачів.

Включення бренду в маркетингову стратегію дає змогу не лише відрізнитися від конкурентів, але й створює стійке споживче сприйняття, що підвищує лояльність клієнтів. Окрім того, бренд виступає важливим фактором у формуванні цінової політики, комунікаційних стратегій та розробці нових продуктів. Його ефективне управління дає змогу підприємству зміцнювати свої позиції на ринку та забезпечує стабільний розвиток у майбутньому. Врахування бренду в маркетинговій стратегії стає стратегічним інструментом, що сприяє досягненню основних цілей підприємства та забезпечує його конкурентоспроможність у динамічному бізнес-середовищі.

1.3. Особливості формування та впровадження бренд-маркетингу на підприємстві

У висококонкурентному світі бізнесу формування та впровадження бренд-маркетингу на підприємстві стає ключовою стратегією для залучення та утримання клієнтів. Цей підхід відіграє важливу роль у визначенні ідентичності компанії, встановленні відмінностей від конкурентів та створенні стійкої конкурентної переваги. У цьому контексті, розуміння особливостей формування та впровадження бренд-маркетингу стає критичним для досягнення успіху та збереження лідерства на ринку.

Бренд-маркетинг або брендинг – це сама процедура створення і розвитку бренду, основний спосіб диференціації товарів, позиціонування товарів на ринку і створення довгострокових відносин з потенційними покупцями на основі основних споживчих цінностей, які є основою бренду [12, с. 66].

Простіше кажучи, брендинг – це комплекс послідовних дій, спрямованих на формування єдиного і ефективного іміджу товару. Ще коротше: брендинг – це управління брендом [29, с. 106].

Як і у випадку з поняттям «бренд», наразі немає чіткого визначення поняття «брендинг». Науковці дають різні визначення цього поняття. Так, А. Загородній та Г. Вознюк зазначає, що брендинг – це маркетингова діяльність, спрямована на формування довгострокового домінування продукції одного виробника над іншим. Його можна реалізувати шляхом впливу на покупця конкретною торговою маркою, фірмовою упаковкою, рекламою» [18, с.81].

На думку О. Харчук, брендинг – це комплексний вплив різноманітних елементів просування на споживача, спрямований на формування у свідомості споживача цілісного та сталого способу ідентифікації торгової марки та вирізнення її серед конкурентів на ринку [43 с. 416].

Як зазначає А. Дергоусова, брендинг – це діяльність, спрямована на створення довгострокової переваги товару, що полягає у здійсненні цілісного впливу на споживача всіх елементів бренду та відповідних маркетингових програм [15, с. 7].

На думку А. Головка, брендинг – це унікальний за своїм змістом засіб, який завдяки розподілу властивостей товару на сфери, з якими він, здавалося б, не пов'язаний, розширює межі нашого сприйняття інформації про нього, а отже, збільшує обсяги продажів та цінність торговельної марки. У світовій економіці настає нова ера, де домінують сильні бренди, які вже призвичаїли споживачів до свого товару – високоякісної продукції, що відповідає найвибагливішим вимогам [7, с. 83].

Бачимо, що відмінність у визначеннях, наведених вище, полягає у підході до брендингу: деякі дослідники розглядають його як частину процесу створення та популяризації бренду, тоді як інші вбачають у ньому інструмент комплексного впливу на споживачів. Однак усі вчені погоджуються з тим, що брендинг має на меті формування в споживача позитивного ставлення до продукту.

На нашу думку, брендинг – це стратегічний процес, спрямований на створення та розвиток унікального образу та ідентичності продукту або послуги в очах споживачів. Це включає в себе не лише створення логотипу та назви, але й визначення цінностей, стилістики та способу спілкування, що допомагає відрізнити бренд від конкурентів та залучити та утримати увагу цільової аудиторії.

Формування та впровадження бренд-маркетингу на підприємстві – це складний і багатоаспектний процес, що передбачає розробку стратегії, комунікаційних каналів, створення унікального образу підприємства та його продукції на ринку. Основні етапи цього процесу згруповані на рис.1.3.

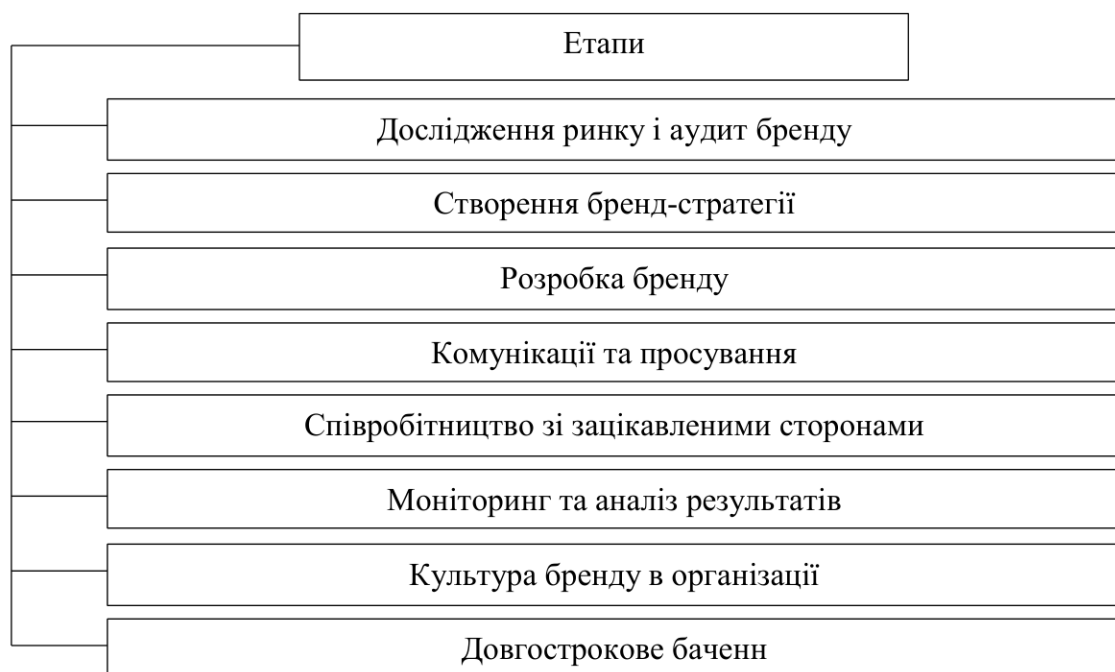


Рис.1.3. Основні етапи формування та впровадження бренд-маркетингу на підприємстві

Джерело: складено автором самостійно

Коротко розглянемо кожен з етапів:

1. Дослідження ринку і аудит бренду. Перш ніж розпочати будь-які маркетингові дії, потрібно здійснити аналіз ринку, визначити конкурентні переваги і недоліки, оцінити свої потужності та загрози зовнішнього середовища.

2. Створення бренд-стратегії. На основі результатів аналізу ринку визначається стратегія розвитку бренду. Це включає в себе визначення місії, цінностей, позиціонування бренду, а також аудиторії.

3. Розробка бренду. Створення унікального і впізнаваного бренду, який відображає його цінності і особливості. Це може включати створення логотипу, корпоративного стилю, слогану тощо.

4. Комунікації та просування. Створення ефективних маркетингових кампаній для підтримки і популяризації бренду. Це включає в себе використання різних каналів комунікації, таких як реклама, PR, соціальні медіа, спонсорство тощо.

5. Співробітництво зі зацікавленими сторонами. Залучення клієнтів, співробітників, партнерів та інших зацікавлених сторін до участі в створенні та підтримці бренду.

6. Моніторинг та аналіз результатів. Постійний аналіз ефективності маркетингових заходів, відстеження змін в уявленні про бренд у споживачів та коригування стратегії відповідно до результатів.

7. Культура бренду в організації. Важливо, щоб бренд-ідентичність була вбудована в корпоративну культуру підприємства, а співробітники були амбасадорами бренду.

8. Довгострокове бачення. Бренд-маркетинг – це довгострокова стратегія, і успіх вимагає постійної уваги та інвестицій у розвиток бренду.

Успішне впровадження бренд-маркетингу допомагає підприємствам підвищити свою конкурентоспроможність, розширити аудиторію та збільшити вірогідність успіху на ринку.

Отже, особливості формування та впровадження бренд-маркетингу на підприємстві полягають у систематичному підході до розробки стратегії, яка відображає місію, цінності та унікальні характеристики бренду. Важливо провести дослідження ринку, визначити конкурентні переваги та специфічні потреби аудиторії.

Створення впізнаваного бренду, ефективні комунікаційні стратегії та співробітництво з зацікавленими сторонами є ключовими складовими успішного бренд-маркетингу. Постійний моніторинг результатів та адаптація стратегій є необхідними для забезпечення успішного розвитку бренду в довгостроковій перспективі.

У кінцевому підсумку, успішне впровадження бренд-маркетингу дає змогу підприємствам підвищити свою конкурентоспроможність та створити стійку конкурентну перевагу на ринку.

Висновки до розділу 1

Таким чином, розглянувши теоретичні засади формування та впровадження бренд-маркетингу на підприємстві, можемо зробити наступні висновки:

1. Сутність поняття «бренд» полягає в унікальному комплексі цінностей, емоційних зв'язків та довіри, що формують сприйняття продукту чи послуги споживачами. Процес створення бренду вимагає комплексного підходу, включаючи аналіз конкурентного середовища, визначення основних цінностей, розробку фірмового стилю та стратегій комунікації з аудиторією.

2. Місце бренду в структурі маркетингової стратегії на підприємстві визначається його ключовим значенням у взаємодії з клієнтами та конкурентами. Бренд є основою для формування товарної політики, ціноутворення, комунікаційної стратегії, і відіграє важливу роль у створенні стійкої конкурентної переваги та забезпеченні успішного розвитку підприємства на ринку.

3. Основною особливістю формування та впровадження бренд-маркетингу на підприємстві є необхідність створення унікального образу, який відображає цінності та ідентичність продукту чи послуги. Цей процес передбачає глибокий аналіз ринку, розробку стратегії, ефективні комунікаційні кампанії та постійний моніторинг результатів для забезпечення конкурентоспроможності на ринку.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Мережа продуктових супермаркетів «АТБ-Маркет» є частиною дніпровської корпорації «АТБ», що об'єднує великі українські підприємства у різних галузях бізнесу, таких як роздрібна торгівля, управління активами, виробництво та реалізація харчових продуктів, а також надання послуг у сфері спорту та відпочинку. Крім мережі супермаркетів «АТБ-Маркет», до складу корпорації також входять кондитерська фабрика «Квітень», м'ясна фабрика «Фаворит Плюс» та спортивний комплекс «Схід».

Основним напрямком діяльності корпорації є розвиток та управління найбільшою в Україні мережею продовольчих дискаунтерів «АТБ-Маркет», якою в рівних частинах володіють Г. Буткевич, Є. Єрмаков та В. Карачун.

Центральний офіс ТОВ «АТБ-Маркет» розташований за адресою: Україна, м. Дніпро, пр. А. Поля, 40.

Початок розвитку роздрібною мережі «АТБ» припадає на 1993 рік, коли було створено єдине підприємство з шести гастрономів у м. Дніпропетровськ. У 1998 році ця мережа отримала назву «АТБ-Маркет» від аббревіатури «АгроТехБізнес», і з того моменту всі магазини «АТБ» працюють під єдиним брендом і форматом.

Починаючи як жорсткий дискаунтер з обмеженим асортиментом, мережа поступово розширювала свій асортимент товарів. У 2000-х роках «АТБ» вперше в Україні впровадила нову систему самообслуговування у форматі дискаунтера, який пропонує широкий вибір товарів за оптовими цінами.

Розвиток мережі відображено в таких ключових подіях:

- 1993 рік: відкриття перших 6 гастрономів фірми «АгроТехБізнес»;
- 2003 рік: 85 крамниць у 12 містах;
- 2006 рік: 169 крамниць у 38 містах;

- 2009 рік: 340 крамниць у 102 містах;
- 2013 рік: 810 крамниць;
- 2014 рік: через початок окупації Криму та частини Донецької та Луганської областей всі крамниці мережі на тимчасово окупованих територіях було закрито;
- 2017 рік: відкриття оновленого супермаркету «АТБ», мережа увійшла до двадцятки найбільших платників податків країни, відкриття трьох магазинів у м. Тернопіль та одного у м. Калуш, сума сплачених податків ТОВ «АТБ-Маркет» склала 4,7 млрд. грн.;
- 2018 рік: мережа налічувала понад 900 крамниць, 50 з яких мали оновлений дизайн. Динаміка відкриття сягала 100 крамниць на рік;
- 2019 рік: товарообіг «АТБ-Маркет» становив 104,9 млрд. грн., кількість крамниць на кінець 2020 року становила 2 101. Мережа очолила список компаній України з найвищими доходами з прибутком у сумі 123,9 млрд. грн.;
- 2021 рік: компанії «АТБ» було видано патент на промислові зразки логотипів для напоїв «The Cola», «The Lemon» і «The Orange», мережа «АТБ-Маркет» нараховувала 1 316 магазинів у 24 областях України.

В рамках даного дослідження зазначимо, що за роки свого існування, компанія «АТБ» встановила два рекорди, які були зафіксовані «Книгою рекордів України»:

- у категорії «Бізнес»: мережа зайняла перше місце за кількістю торговельних точок. На 29 липня 2017 року «АТБ» налічувала 880 крамниць, розташованих у 233 населених пунктах 20 областей України%;
- у категорії «Видавництво»: встановлено рекорд «Найбільший тираж українського видання». Першу кулінарну книгу Ектора Хіменеса Браво, випущену компанією спільно з шеф-кухарем, надрукували тиражем 400 000 примірників, що стало рекордом для України.

Сьогодні ТОВ «АТБ-Маркет» є найбільшою роздрібною мережею національного масштабу. На початок 2023 року мережа налічувала 1 116 магазинів. у 270 населених

пунктах України і продовжує демонструвати високі темпи зростання. Щоденно більше ніж 4,5 млн. українців здійснюють покупки у магазинах мережі.

Аналіз організаційної структури дає змогу отримати розуміння того, як підприємство організовано і як відбувається розподіл відповідальності та повноважень між різними рівнями управління. На рис. 2.1 представлена структура управління ТОВ «АТБ-Маркет».

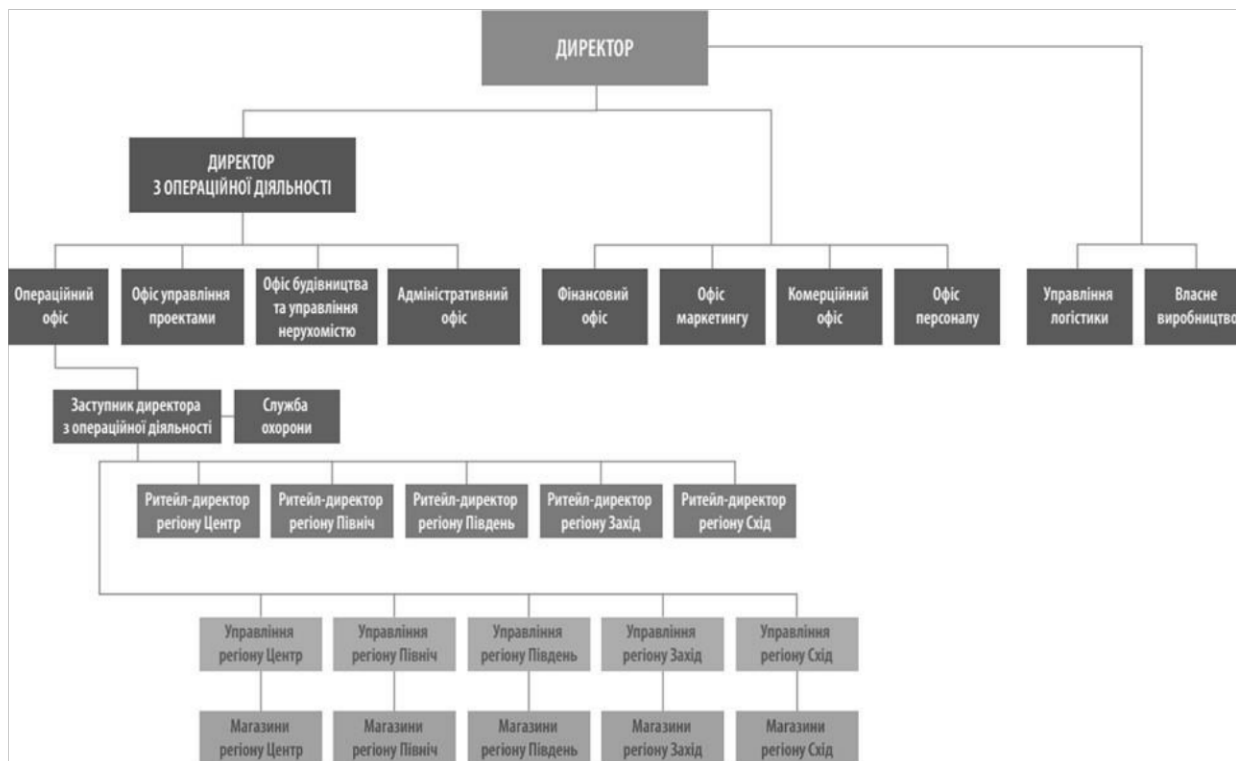


Рис.2.1. Організаційна структура ТОВ «АТБ-Маркет»

Джерело: [27]

З рис. 2.1 видно, що управлінська організаційна структура ТОВ «АТБ-Маркет» відноситься до типу лінійно-функціональної. Ця структура передбачає розподіл відповідальності та повноважень по вертикалі, використовуючи підхід до розподілу та спеціалізації управлінського процесу, залежно від обов'язків, покладених на функціональних керівників.

На вершині ієрархії знаходиться генеральний директор, в підпорядкуванні якого знаходяться керівники основних відділів та директор з операційної діяльності, що

також мають декілька підпорядкованих офісів (департаментів). Кожен департамент, в свою чергу, управляється своїм керівником, який забезпечує правильне функціонування відділу і керує підлеглими співробітниками.

Усі рівні в організаційній структурі виконують свої функції з метою досягнення загальної мети підприємства, яка полягає у забезпеченні високої якості товарів і послуг, задоволенні потреб споживачів та досягненні успіху на ринку. Таким чином, лінійно-функціональна структура є оптимальною для ТОВ «АТБ-Маркет», оскільки вона відповідає суттєвій потребі підприємства в ефективному управлінні.

Організаційна структура управління одного із супермаркетів мережі «АТБ-Маркет» наведена на рис. 2.2.

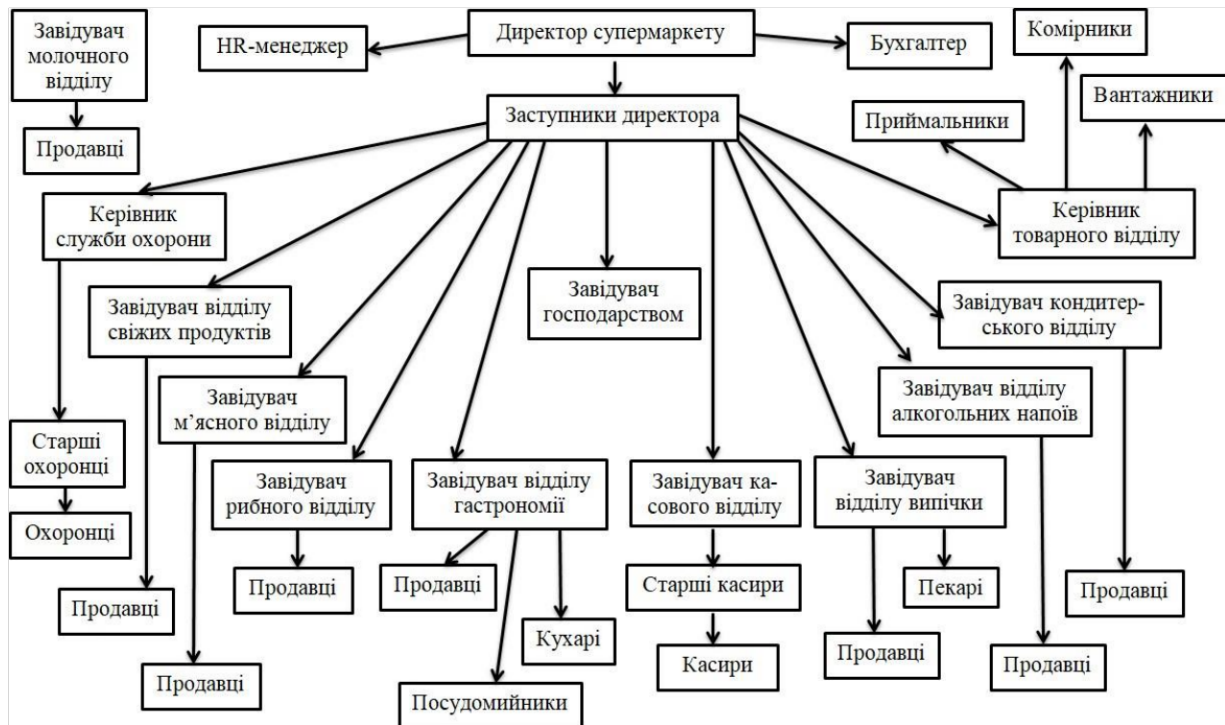


Рис.2.2. Організаційна структура супермаркету мережі «АТБ-Маркет»

Джерело: [27]

З рис. 2.2 видно, що супермаркети «АТБ» мають комбіновану структуру управління, яка поєднує риси як лінійної, так і функціональної організації. З одного боку, існує чітко визначена лінійна ієрархія, де директору підпорядковуються заступники, а заступникам – завідувачі відділів, що відображається у взаємозв'язку

керівників та підлеглих. З іншого боку, структура також є функціональною, оскільки кожен відділ відповідає за певні функціональні області (наприклад, молочний відділ, рибний відділ, м'ясний відділ тощо) та керує своїми підлеглими, що сприяє більш ефективному виконанню специфічних завдань і забезпечує більш якісну роботу кожного відділу.

Проте важливо відзначити, що в одному супермаркеті існує занадто багато керівних посад. Така організаційна структура може призвести до затримок у прийнятті швидких та ефективних рішень, а також сприяти проблемам у комунікації та координації між різними рівнями управління, що в свою чергу може призвести до затримок і недосягнення бізнес-цілей. Зменшення кількості керівних посад може бути корисним для підвищення ефективності управління і зниження витрат на утримання персоналу.

Фінансово-економічні показники є ключовим інструментом для оцінки ефективності та рентабельності підприємства. Вони дозволяють провести аналіз фінансових результатів діяльності підприємства та знайти шляхи для їх покращення.

Аналіз даних зі звітності за 2021–2023 рр. (Додатки В, Г, Д), дає змогу встановити основні показники діяльності досліджуваного підприємства.

Розпочнемо з оцінки активів та пасивів балансу товариства. В табл.2.1 згруповані основні показники активів балансу ТОВ «АТБ-Маркет» в 2021–2023 рр.

Бачимо, що впродовж аналізованого періоду ТОВ «АТБ-Маркет» відбулося значне зменшення нематеріальних активів на 44 272 тис. грн. або на 43,43%, що може вказувати на можливу стратегічну переорієнтацію компанії або зміни в управлінні.

З урахуванням інших ключових показників, можна відзначити, що дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги зросла на 24,31% з 2021 по 2022 рік, але зменшилася на 7,14% з 2022 по 2023 рік. Це може вказувати на зміни в стратегії продажу або політиці кредитування. Щодо оборотних активів, вони зросли на 12,79% з 2021 по 2022 рік та на 26,92% з 2022 по 2023 рік, що свідчить про збільшення ліквідних активів компанії і, можливо, поглиблення діяльності на ринку.

Таблиця 2.1

Динаміка активів ТОВ «АТБ-Маркет» в 2021–2023 рр., тис. грн.

Показники	Рік			Абс. приріст (відхилення), +,–		Відн. приріст (відхилення), %		
	2021	2022	2023	2022 / 2021	2023 / 2022	2022 / 2021	2023 / 2022	2023 / 2021
Нематеріальні активи	86689	101948	57676	15 259	-44 272	17,6	-43,43	-33,47
Незавершені капітальні інвестиції	1782972	1755082	1780720	-27 890	25 638	-1,56	1,46	-0,13
Основні засоби:	23895667	20763561	22384988	-3132106	1621 427	-13,11	7,81	-6,32
Інвестиційна нерухомість	586 227	554 752	195 327	-31 475	-359 425	-5,37	-64,79	-66,68
Інші фінансові інвестиції	60	60	60	-	-	-	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	3 705	3 247	2 485	-458	-762	-12,36	-23,47	-32,93
Відстрочені податкові активи	90 903	212 088	234 035	121 185	21 947	133,31	10,35	157,46
Необоротні активи	26446223	23390738	24655291	-3055485	1264553	-11,55	5,41	-6,77
Виробничі запаси	98 930	130 579	116 723	31 649	-13 856	31,99	-10,61	17,99
Товари	7 672 665	8 495 002	8 253 413	822 337	-241 589	10,72	-2,84	7,57
Запаси	7 771 595	8 625 581	8 370 136	853 986	-255 445	10,99	-2,96	7,7
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1 477	1 836	1 705	359	-131	24,31	-7,14	15,44
Дебіторська заборгованість за виданими авансами	213 226	460 855	419 864	247 629	-40 991	116,13	-8,89	96,91
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	60 896	73 339	160 290	12 443	86 951	20,43	118,56	163,22
Дебіторська заборгованість з нарахованих доходів	451 286	369 331	355 841	-81 955	-13 490	-18,16	-3,65	-21,15
Інша поточна дебіторська заборгованість	1 043 345	35 109	9 343	-1008236	-25 766	-96,63	-73,39	-99,1
Гроші та їх еквіваленти	6 407 400	8 423 611	13515622	2 016211	5 092011	31,47	60,45	110,94
Оборотні активи	15949225	17989662	22832801	2 040437	4 843139	12,79	26,92	43,16
Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	-	-	19 550	-	19 550	-	-	-
Баланс	42395449	41380400	47507642	-1015049	6 127242	-2,39	14,81	12,06

Джерело: розраховано за даним звітності ТОВ «АТБ-Маркет» [42]

Значне збільшення грошових та їх еквівалентів на 8,09% від 2022 до 2023 року також є важливим фактором, що вказує на збільшення ліквідних ресурсів компанії, що може бути сприятливим для подальшого розвитку та інвестування.

Отже, ТОВ «АТБ-Маркет» демонструє значні зміни у своїй структурі активів, які відображаються у різних напрямках діяльності компанії. Це може бути результатом стратегічних рішень керівництва в умовах ринкової конкуренції або змін в економічному середовищі. Такий аналіз дає змогу зрозуміти, що компанія активно реагує на зовнішні та внутрішні фактори, пристосовуючи свою діяльність для досягнення стратегічних цілей.

Динаміка джерел фінансування товариства відображена в табл.2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка джерел фінансування ТОВ «АТБ-Маркет» в 2021–2023 рр., тис. грн.

Показники	Рік			Абс. приріст (відхилення), +,–		Відн. приріст (відхилення), %		
	2021	2022	2023	2022 / 2021	2023 / 2022	2022 / 2021	2023 / 2022	2023 / 2021
Зареєстрований (пайовий) капітал	9 930	9 930	9 930	-	-	-	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	4520877	5254012	4536068	733135	-717944	16,22	-13,66	0,34
Власний капітал	4530807	5263942	4545998	733 135	-717 944	16,18	-13,64	0,34
Інші довгострокові зобов'язання	9875245	8859351	8672402	-1015894	-186 949	-10,29	-2,11	-12,18
Довгострокові зобов'язання і забезпечення	9875245	8859351	8672402	-1015894	-186 949	-10,29	-2,11	-12,18
Поточна кредиторська заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	2 812 036	1983346	2865394	-828 690	882 048	-29,47	44,47	1,9
Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	16637705	13220202	18232758	-3417503	5012556	-20,54	37,92	9,59
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1077782	697 233	474 805	-380 549	-222 428	-35,31	-31,9	-55,95

Продовження табл. 2.2

Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками зі страхування	144 542	93 539	148 652	-51 003	55 113	-35,29	58,92	2,84
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з оплати праці	626 140	452 264	627 523	-173 876	175 259	-27,77	38,75	0,22
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	55 468	41 006	116 815	-14 462	75 809	-26,07	184,87	110,6
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	5 639 313	5 481 022	1 242 029	-158 291	-4238993	-2,81	-77,34	-77,98
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	339	2 249	4 363	1 910	2 114	563,42	94	1187,02
Поточні забезпечення	426 475	760 040	1 292 167	333 565	532 127	78,21	70,01	202,99
Доходи майбутніх періодів	15	15	15	-	-	-	-	-
Інші поточні зобов'язання	569 582	4 526 191	9 284 721	3 956609	4 758530	694,65	105,13	1530,09
Поточні зобов'язання і забезпечення	27989397	27257107	34289242	-732 290	7032 135	-2,62	25,8	22,51
Баланс	42395449	41380400	47507642	-1015049	6127 242	-2,39	14,81	12,06

Джерело: розраховано за даним звітності ТОВ «АТБ-Маркет» [42]

Бачимо суттєві зміни в структурі та обсягах джерел фінансування товариства за досліджуваний період. Так, власний капітал компанії зріс на 733 135 тис. грн. з 2021 по 2022 рік, але відбувся зворотний рух на 717 944 тис. грн. з 2022 по 2023 рік. Це свідчить про коливання у розподілі прибутку та втрат в компанії.

Щодо інших довгострокових зобов'язань, то вони зменшилися на 186 949 тис. грн. з 2022 по 2023 рік, що може вказувати на оптимізацію балансу компанії або рефінансування зобов'язань.

Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги збільшилася на 5 012 556 тис. грн. з 2022 по 2023 рік, що може бути результатом зростання діяльності компанії або збільшення обсягів закупівель.

В цілому, аналіз динаміки джерел фінансування ТОВ «АТБ-Маркет» свідчить про активні зміни у їх структурі, які можуть бути спрямовані на оптимізацію фінансових показників та підтримку стратегічних цілей компанії.

Варто також зауважити, що виторг «АТБ» зріс на 22,08% з 2022 по 2023 рік, що свідчить про успішний розвиток бізнесу та збільшення обсягів продажу (рис. 2.3).

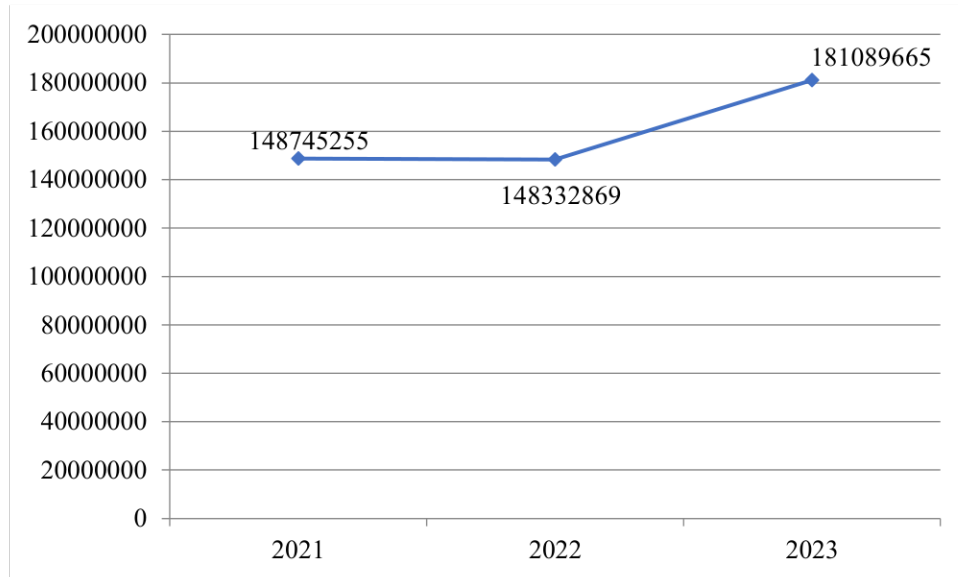


Рис.2.3. Динаміка чистого доходу від реалізації продукції ТОВ «АТБ-Маркет» в 2021–2023 рр., тис. грн.

Джерело: складено за даним звітності ТОВ «АТБ-Маркет» [42]

Разом з тим, незважаючи на суттєве зростання доходів товариства, чистий фінансовий результат в 2023 році відображає значні збитки. Це може відображати негативний вплив кризових ситуацій на ринку, що пов'язані з повномасштабним вторгненням росії в Україну.

У цілому, фінансовий аналіз ТОВ «АТБ-Маркет» свідчить про непросту ситуацію управління фінансами компанії та необхідність удосконалення стратегії для забезпечення стабільного та прибуткового функціонування.

В табл.2.3 згруповані основні показники ліквідності товариства.

Бачимо, що протягом останніх трьох років, показники ліквідності ТОВ «АТБ-Маркет» демонструють певну тенденцію покращення. Коефіцієнт поточної ліквідності,

який вимірює здатність компанії виконати свої поточні зобов'язання за допомогою поточних активів, зріс на 0,1, досягнувши значення 0,67 у 2023 році. Окрім того, коефіцієнти швидкої та абсолютної ліквідності показали стабільний зріст на 0,13 та 0,16 відповідно за цей період. Разом з тим, співвідношення короткострокової дебіторської та кредиторської заборгованості залишалося на низькому рівні, що може вказувати на можливість проблем в управлінні кредиторською заборгованістю.

Таблиця 2.3

Динаміка показників ліквідності ТОВ «АТБ-Маркет» в 2021–2023 рр.

Показники	Рік			Абс. приріст (відхилення), +,–		
	2021	2022	2023	2022 / 2021	2023 / 2022	2023 / 2021
Коефіцієнт поточної ліквідності (покриття)	0,57	0,66	0,67	0,09	0,01	0,1
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,29	0,34	0,42	0,05	0,08	0,13
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,23	0,31	0,39	0,08	0,08	0,16
Співвідношення короткострокової дебіторської та кредиторської заборгованості	0,07	0,04	0,04	-0,03	-	-0,03

Джерело: розраховано за даним звітності ТОВ «АТБ-Маркет» [42]

Аналіз показників фінансової стійкості ТОВ «АТБ-Маркет» проведемо за допомогою табл.2.4.

Бачимо, що впродовж аналізованого періоду, показники фінансової стійкості ТОВ «АТБ-Маркет» відображають певні коливання. Так, власні обігові кошти у 2022 році зросли на 3 788 620 тис. грн., але у 2023 році знову зменшуються на 1 982 497 тис. грн. Це може вказувати на нестійкість фінансової ситуації компанії.

Коефіцієнти фінансової залежності та фінансового левериджу показують схожі тенденції зростання у 2023 році порівняно з попереднім роком, що може свідчити про збільшення залежності компанії від зовнішніх джерел фінансування.

Разом з тим, коефіцієнт фінансової стійкості падає у 2023 році на 0,06, що може вказувати на погіршення платоспроможності компанії відносно її здатності покрити інвестиції.

Таблиця 2.4

Динаміка показників фінансової стійкості ТОВ «АТБ-Маркет» в 2021–2023 рр.

Показники	Рік			Абс. приріст (відхилення), +,-		
	2021	2022	2023	2022 / 2021	2023 / 2022	2023 / 2021
Власні обігові кошти, тис. грн.	-21 915 416	-18 126 796	-20 109 293	3 788 620	-1 982 497	1 806 123
Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами	-1,37	-1,01	-0,88	0,36	0,13	0,49
Маневреність власних оборотних коштів	-0,29	-0,46	-0,67	-0,17	-0,21	-0,38
Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами запасів	-2,82	-2,1	-2,4	0,72	-0,3	0,42
Коефіцієнт фінансової автономії	0,11	0,13	0,1	0,02	-0,03	-0,01
Коефіцієнт фінансової залежності	9,36	7,86	10,45	-1,5	2,59	1,09
Коефіцієнт фінансового левериджу	8,36	6,86	9,45	-1,5	2,59	1,09
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	-4,84	-3,44	-4,42	1,4	-0,98	0,42
Коефіцієнт короткострокової заборгованості	0,74	0,75	0,8	0,01	0,05	0,06
Коефіцієнт фінансової стійкості (покриття інвестицій)	0,34	0,34	0,28	-	-0,06	-0,06
Коефіцієнт мобільності активів	0,6	0,77	0,93	0,17	0,16	0,33

Джерело: розраховано за даним звітності ТОВ «АТБ-Маркет» [42]

Насамкінець оцінимо показники ліквідності компанії (табл. 2.5).

Бачимо, що оборотність власного капіталу зросла на 6,63 обороти, що може свідчити про більш ефективне використання власних ресурсів компанією. Також зросла й оборотність активів на 0,53 обороти, що вказує на збільшення ефективності управління активами. Фондовіддача збільшилася на 1,75 обороти, вказуючи на підвищення ефективності використання фондів компанією. Коефіцієнт оборотності

оборотних активів зріс на 0,13 обороти, але період одного обороту запасів скоротився на 4,24 днів, що може свідчити про оптимізацію запасів. Однак період погашення дебіторської заборгованості зменшився на 1,41 днів, що може вказувати на погіршення у врегулюванні заборгованості з клієнтів. Період фінансового циклу збільшився на 13,85 днів, що може свідчити про збільшення часу, необхідного для отримання фінансових ресурсів.

Таблиця 2.5

Показники ділової активності ТОВ «АТБ-Маркет» в 2021–2023 рр.

Показники	Рік		Абс. приріст (відхилення), +,–
	2022	2023	2023 / 2022
Оборотність власного капіталу, обороти	30,29	36,92	6,63
Оборотність активів, коефіцієнт трансформації, обороти	3,54	4,07	0,53
Фондовіддача, обороти	6,64	8,39	1,75
Коефіцієнт оборотності оборотних активів, обороти	8,74	8,87	0,13
Період одного обороту оборотних активів, днів	41,18	40,58	-0,6
Коефіцієнт оборотності запасів, обороти	13,24	15,68	2,44
Період одного обороту запасів, днів	27,2	22,96	-4,24
Коефіцієнт оборотності готової продукції, обороти	-	-	-
Період одного обороту готової продукції, дні	-	-	-
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, обороти	109,44	191,88	82,44
Період погашення дебіторської заборгованості, днів	3,29	1,88	-1,41
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості, обороти	4,43	5,83	1,4
Період погашення кредиторської заборгованості, днів	81,22	61,72	-19,5
Період виробничого циклу, днів	0,38	0,33	-0,05
Період операційного циклу, днів	30,49	24,84	-5,65
Період фінансового циклу, днів	-50,73	-36,88	13,85

Джерело: розраховано за даним звітності ТОВ «АТБ-Маркет» [42]

Загалом, зміни в показниках ділової активності вказують на певні покращення у використанні активів, але також спостерігаються певні виклики у врегулюванні заборгованості та оптимізації фінансових процесів.

Отже, за підсумками організаційно-економічного аналізу ТОВ «АТБ-Маркет», можна зробити висновок, що компанія відзначається значними змінами у фінансовій структурі та обсягах фінансування протягом розглянутого періоду. Зростання власного капіталу та обсягів доходу свідчать про успішність деяких аспектів бізнесу, однак, негативний фінансовий результат у 2023 році вказує на наявність викликів, пов'язаних із зовнішніми чинниками, такими як війна в Україні. Нестійкість фінансової ситуації та виклики у врегулюванні заборгованості підкреслюють необхідність удосконалення стратегій управління для забезпечення стабільного та прибуткового функціонування компанії в майбутньому.

2.2. Аналіз поточного стану бренду підприємства

Аналіз поточного стану бренду підприємства є ключовим етапом стратегічного управління, спрямованим на оцінку сильних та слабких сторін бренду, а також виявлення можливостей для подальшого розвитку. У мінливому середовищі сучасного бізнесу конкурентоспроможність бренду визначається його унікальністю та спроможністю відповідати на змінні потреби споживачів. Оцінка сучасного стану бренду допоможе розробити ефективні стратегії для зміцнення позицій на ринку та досягнення стійкого успіху.

Для оцінки поточного стану бренду «АТБ-Маркет» розглянемо основні його складові:

1. Логотип «АТБ-Маркет» є не лише важливим елементом бренду, а й ключовим символом, який ідентифікує компанію перед клієнтами та гостями. Цей знак несе в собі історію та цінності мережі.

Офіційний логотип компанії, що використовувався з 2000 по 2018 рік (рис.2.4), й надалі залишатиметься вивіскою магазинів старого зразка. Це рішення відображає бажання підтримувати зв'язок з традиціями та забезпечити знайоме середовище для постійних клієнтів.



Рис.2.4. Логотип старого зразка мережі «АТБ-Маркет»

Джерело: [27]

У той же час, з 2017 року введено новий логотип (рис.2.5), який став символом сучасності та розвитку. Він виступає візитною карткою нових магазинів, які відображають стрімкий розвиток мережі та її орієнтацію на молодше покоління споживачів. Цей логотип може стати символом інновацій та здатністю «АТБ-Маркет» пристосовуватися до сучасних ринкових вимог.



Рис. 2.5. Логотип нового зразка мережі «АТБ-Маркет»

Джерело: [27]

2. Слоган.

Зазначимо, що підприємство також має власний офіційний слоган, який по факту майже не використовується «Ціни радують!». Замість нього часто в рекламі можна почути «АТБ – ціна та якість під контролем» або «Купуй в АТБ!»

Окрім слоганів в рекламі не раз використовувалися образ українських селебріті (рис.2.6).



Рис. 2.6. Реклама «АТБ»

Джерело: [27]

3. Фірмовий стиль є важливою частиною будь-якої компанії, бо люди можуть розповідати про продукцію потенційним споживачам на основі фірмового стилю і тим самим робити його більш впізнаним і, переконувати придбати певний товар, певної компанії.

Як ми вже зазначали, до 2017 року була яскраво виражена, але не зовсім унікальна кольорова гама: поєднання червоного, синього та білого кольорів. Рішення «АТБ-Маркет» щодо вибору даної комбінації кольорів ніяк не допомагало, а й навпаки заважало споживачам відрізнити їх товар від товару інших брендів. Мабуть саме тому компанія вирішила піти на логічний крок, поступово вносити в застарілі поєднання фарб відтінки чорного, який замінює синій. Проте це стосується лише зовнішнього оздоблення маркетів, адже на магазинах старих зразків й надалі «красуються» класичні кольори.

4. Обслуговування клієнтів.

На сьогодні в усіх магазинах «АТБ-Маркет» використовується самообслуговування, що забезпечує швидке обслуговування та збільшення обсягів продажу. Звертається велика увага до зручності покупців, освітлення приміщень, якісного товару, комфорту та зручності під час покупок.

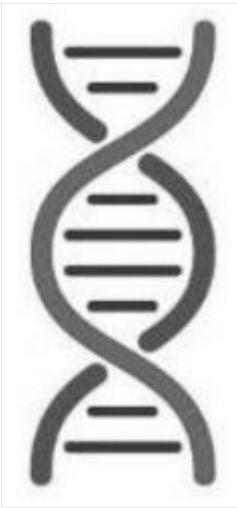
Як результат оцінки поточного стану бренду «АТБ» розглянемо ДНК бренду мережі. Зазначимо, що під поняттям «ДНК бренду» розуміється унікальний підпис,

абстрактний маркер, що задає тон усьому бізнесу і допомагає виділитися із натовпу; своєрідна обіцянка клієнтам, позиція бренду на ринку, його цінності [45].

ДНК досліджуваного бренду наведено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

ДНК бренду «АТБ-Маркет»

	Історія: «АТБ-Маркет» має довгу історію успіху як один з лідерів українського роздрібного ринку. Заснований у 1993 році, бренд став символом доступності та якості для мільйонів українців
	Місія: полягає в забезпеченні зручних та доступних умов для покупок для своїх клієнтів, пропонуючи широкий вибір товарів високої якості за вигідними цінами
	Цінності: включають доступність, якість, довіру та відповідальність перед споживачами та спільнотою
	Унікальність: полягає в комбінації широкого асортименту товарів, високої якості обслуговування та дружнього ставлення до клієнтів, що робить його відмінним від конкурентів
	Цільова аудиторія: широкий спектр споживачів з різних соціальних та економічних груп, які цінують якість, доступність та зручність у покупках
	Комунікація з покупцями: «АТБ-Маркет» активно використовує різноманітні канали комунікації зі своїми покупцями, включаючи рекламу у ЗМІ, соціальні мережі, рекламні кампанії та промоакції, щоб інформувати їх про новини, акції та спеціальні пропозиції

Джерело: [27]

З аналізу ДНК бренду «АТБ-Маркет» в табл. 2.6 можна зробити висновок, що бренд «АТБ» є впізнаваним, надійним та цінним для своїх клієнтів. Його успіх базується на історії успіху, чіткій місії, цінностях доступності та якості, а також на унікальності, що виявляється у комфортному та зручному середовищі для покупок, а також уважному ставленні до клієнтів. Комунікація з покупцями, яка активно використовується брендом «АТБ», підкреслює його бажання підтримувати тісний

зв'язок з аудиторією. Таким чином, бренд «АТБ» є впізнаваним та успішним на ринку роздрібної торгівлі.

Отже, аналіз поточного стану бренду «АТБ» відображає його значний потенціал і успіх на ринку роздрібної торгівлі. Бренд володіє сильним історичним корінням, спираючись на довгу історію успіху та відомість серед клієнтів. Зміни у фірмовому стилі та комунікаційних стратегіях свідчать про прагнення компанії адаптуватися до змінних умов ринку та потреб споживачів. Ініціативи щодо самообслуговування та підвищення зручності для клієнтів підтверджують фокус «АТБ-Маркет» на задоволенні потреб своїх клієнтів. Завдяки цілеспрямованим стратегіям і чіткій спрямованості на відповідь на потреби ринку, бренд «АТБ-Маркет» має потенціал для подальшого зміцнення своїх позицій і досягнення стабільного успіху.

2.3. Оцінка брендингу в системі маркетингової діяльності підприємства ТОВ «АТБ-Маркет»

Комплекс маркетингу ТОВ «АТБ-Маркет» – це набір засобів маркетингу, сукупність яких підприємство використовує для впливу на цільовий ринок, маючи на меті домогтися бажаного реагування з його боку. Комплекс маркетингу охоплює усі заходи, які може запровадити фірма для активізації попиту на товар. Узагальнено їх можна поділити на чотири основні групи: товар, ціна, методи збуту і методи просування.

I. Товар.

На сьогоднішній день асортимент власних торгових марок налічує понад 1 000 найменувань. Продукцію під власними торговими марками «АТБ» виготовляють провідні українські та зарубіжні виробники.

Однією з ключових стратегій компанії «АТБ-Маркет» є постійний розвиток власних торгових марок в розрізі 4 основних сегментів:

– преміум-сегмент (ТМ «De Luxe Foods & Goods Selected»);

- сегмент «середній-плюс» (ТМ «Today» – оновлена версія ТМ «АТБ Спецзамовлення»);
- середній сегмент (ТМ «Своя Лінія»);
- економ-сегмент (ТМ «Розумний вибір»).

1. Бренд «De Luxe Foods & Goods Selected» народжений для об'єднання асортименту з кращих продуктів, що є традиційними для різних країн світу. Він адресований справжнім гурманам та людям, які цінують вишуканий рівень життя.

Місія цього бренду – зробити ексклюзивне доступним для всіх, надавши відчуття свята в будь-який день.

Продукція «De Luxe Foods & Goods Selected» легко впізнається на полицях завдяки мінімалістичному і стильному дизайну, що підкреслює її високу якість і привабливість.

У мережі магазинів «АТБ-Маркет» бренд представлений різноманітними товарними категоріями, включаючи бакалію, овочі та фрукти, молочні продукти, кондитерські вироби і заморожені продукти, що робить його доступним для широкого кола клієнтів.

2. Торгова марка «Today» є оновленою версією «АТБ Спецзамовлення², яка зберегла цінності та гідність свого попередника, але привнесла новий, сучасний дизайн. Вона займає особливу нішу серед продуктів харчування, створена ексклюзивно для любителів відбірних продуктів за оптимальною ціною.

Товари під брендом «Today» відрізняються високою якістю та складом з добірних натуральних інгредієнтів, що відповідають вимогам найвибагливіших споживачів. Обираючи продукцію під брендом «Today», споживачі можуть бути впевнені, що отримують найкраще та найкорисніше. Ця торгова марка представлена в категорії кондитерських виробів, демонструючи відмінність та доступність для своїх клієнтів.

3. Бренд «Своя лінія», що є особливою гордістю компанії «АТБ-Маркет», втілює концепцію власних товарів, що допомагають клієнтам здійснювати кулінарні фантазії

та отримувати нові враження щоденно. Цей бренд спрямований на те, щоб стати невід'ємною частиною життя кожної сім'ї, яка відвідує магазини «АТБ-Маркет». Зусилля команди «АТБ» націлені на постійний контроль якості та рецептури продуктів «Своєї лінії», щоб зберегти лояльність покупців та задоволення від покупок за доступними цінами.

Основне гасло бренду – «Отримуйте більше задоволення від покупок, купуючи різні товари за доступними цінами!». Асортимент товарів бренду «Своя лінія» широкий і різноманітний, охоплюючи різні категорії від продуктів харчування до товарів для дому та особистої гігієни.

4. Бренд «Розумний вибір» створений для задоволення широкого спектру потреб покупців, що відображено в його назві. Товари цього бренду відзначаються найнижчою ціною на полицях та широким асортиментом як продуктів харчування, так і непродовольчих товарів. Вони дозволяють заощаджувати кошти, не втрачаючи якість, яка відповідає державним нормам.

Гасло бренду «Розумний вибір» – «це твій розумний вибір!», підкреслює спрямованість на задоволення потреб споживачів та забезпечення їх комфорту та економії. Асортимент товарів бренду «Розумний вибір» включає широкий спектр категорій, від харчових продуктів до товарів для дому, гігієни та дітей, що робить його доступним та привабливим для широкого кола споживачів.

Шляхом розширення власного асортименту, компанія створює унікальні товари, а також отримує конкурентну перевагу у ціновому сегменті. Покупці в мережі «АТБ» можуть зекономити від 10% до 20% своїх коштів, купуючи якісну продукцію власних торгових марок за більш низькою ціною, порівняно з аналогічними брендованими товарами.

Відмітимо, що найважливішим принципом формування асортименту товарів в магазині «ТОВ «АТБ-Маркет» є забезпечення його відповідності характеру попиту, що пред'являється вибраними для обслуговування контингентами покупців.

Деякого виду товару в магазині більше потребують, і стоїть на перших місцях

для споживача. Згідно рис. 2.7 видно, що найбільшу частку займає бакалійна група товару, що становить 20, а найменшу – хліб та хлібобулочні вироби 1,6%.

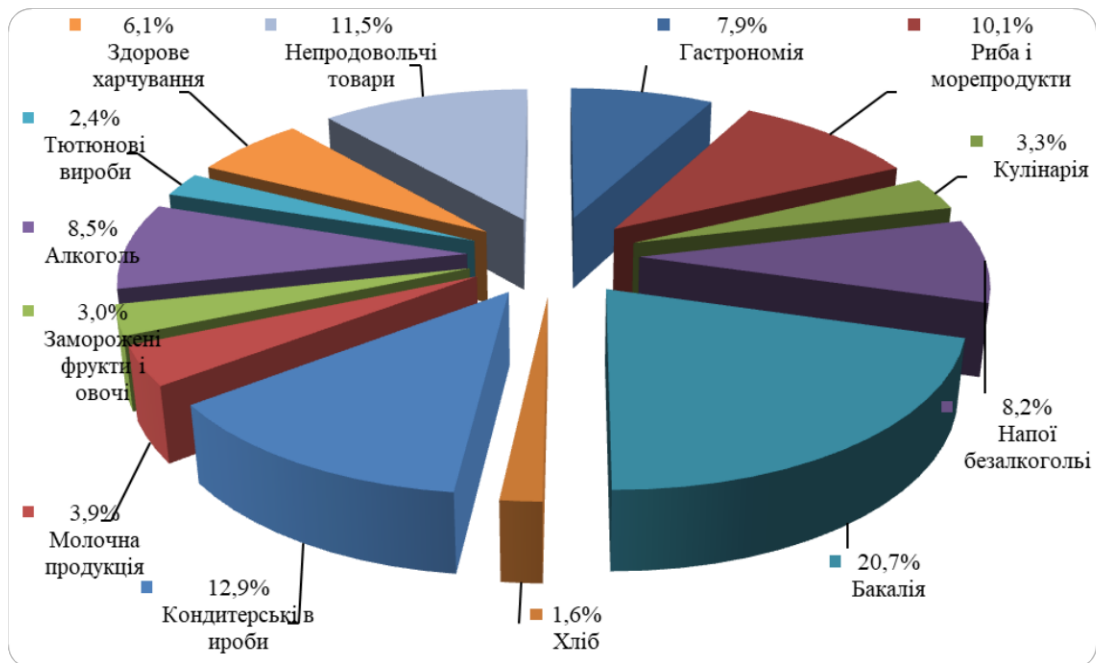


Рис.2.7. Структура асортименту магазину «АТБ-Маркет»

Джерело: [27]

Одним із факторів формування асортименту є застосування спеціального методу оптимізації асортименту – АВС-аналіз (табл. 2.7), метою якого є визначення найбільш прибуткових та найбільш конкурентоспроможних товарних позицій.

Таблиця 2.7

АВС-аналіз товарних позицій ТОВ «АТБ-Маркет»

Товар	Частка від обсягу продажу, %	Частка від обсягу прибутку %	Клас
Овочі та фрукти	22,5	21	А
Молочні продукти	13,5	16,8	
Хлібобулочні вироби	10,2	9	
М'ясо та яйця	9,4	7,8	
Ковбаса та м'ясні делікатеси	8,3	5	
Алкоголь і тютюн	7,2	4,6	В
Напої безалкогольні	5,5	4,5	
Бакалія	4,6	4,4	
Рибна гастрономія	3,7	4,3	
Риба і морепродукти охолоджені	2,9	4,2	

Продовження табл.2.7

Кондитерські вироби	2,8	12,2	4	18,4	С
Торти і тістечка	3,7		3,8		
Готова їжа	1,8		3,6		
Товари для дому	1,5		3,1		
Побутова хімія та непродовольчі товари	1,3		2,2		
Гігієна та косметика	1,1		1,7		
	100		100		

Джерело: складено автором самостійно

За результатами проведеного АВС-аналізу асортиментних позицій ТОВ «АТБ-Маркетинг» можна зробити висновок, що найбільш прибуткові товари, тобто група А, включають 5 товарних груп: овочі та фрукти, молочні продукти, хлібобулочні вироби, м'ясо та яйця, ковбаса та м'ясні делікатеси.

II. Ціна.

Під час дослідження методів ціноутворення в торговельній мережі «АТБ-Маркет» було виявлено кілька підходів, які мають схожі характеристики (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Методи ціноутворення ТОВ «АТБ-Маркет»

№ за/п	Метод ціноутворення	Напрямок застосування
1	Метод націнки «Середні витрати плюс прибуток»	Цей метод визначає розмір націнки шляхом додавання середніх витрат до бажаного прибутку. Це дає змогу встановлювати ціни, які покривають витрати та приносять прибуток. Однак, його недолік полягає у обмеженому зв'язку зі споживчим попитом, що робить його менш ефективним при встановленні цін на товари з високою еластичністю попиту
2	Метод встановлення цін на основі аналізу беззбитковості та досягнення планованого прибутку	Цей метод використовується для визначення рівня продажів, який забезпечує самоокупність підприємства. Він дає змогу гнучко керувати системою ціноутворення шляхом розподілу витрат на кожну категорію товарів
3	Метод встановлення цін з урахуванням поточного рівня	Цей метод враховує ціни конкурентів при встановленні середнього цінового діапазону. Він є популярним у випадках, коли складно виміряти еластичність попиту на товари

Джерело: складено автором самостійно

Зауважимо, що найбільш ефективним підходом є поєднання всіх трьох вказаних методів для розробки системи ціноутворення в торговельній мережі «АТБ-Маркет».

III. Методи збуту

Супермаркети «АТБ» використовують прямі канали збуту, що є однією з особливостей їх діяльності. Мережа не залучає посередників і здійснює доставку товарів безпосередньо від складу до магазину. Враховуючи оптимальні маршрути та чітко визначений графік доставки, компанія ефективно використовує час і фінансові ресурси.

Використання автомобілів зі з'ємними причепами дає змогу обслуговувати декілька магазинів одночасно, що сприяє подальшій ефективності. Це допомагає знизити ціни порівняно з конкурентами та створює конкурентні переваги для мережі.

Власна торгова марка «Своя лінія» дає змогу знизити витрати, а логістична система мінімізує витрати та час на доставку товарів, що дає змогу забезпечувати низькі ціни на товари у супермаркетах «АТБ».

Починаючи з 2016 року, ТОВ «АТБ-Маркет» впровадило систему «Just-in-time» (точно-вчасно), спрямовану на випуск невеликих виробничих партій, скорочення часу підготовки до виробництва та обмеження обсягу незавершеного виробництва. Компанія активно розвиває власний логістичний центр – складський термінал, який інтегрований з виробництвом продукції власних торгових марок. Однією з важливих складових системи «Just-in-time» є автоматизація виробництва та система заохочення працівників.

На сьогоднішній день ТОВ «АТБ-Маркет» випускає понад 120 різних продуктів власного виробництва. Для оптимізації управління та контролю за запасами та операціями складу, використовується спеціалізоване програмне забезпечення з родини WMS (Warehouse Management System – система управління складом). Ця система дає змогу вести облік товарів у режимі онлайн, відстежувати час, витрачений на операції складу, та контролювати якість їх виконання.

IV. Методи просування.

Реклама виступає як ключовий канал комунікації між виробниками і споживачами, і в сучасному суспільстві існує різноманіття рекламних засобів. Рекламна стратегія ТОВ «АТБ-Маркет» охоплює як зовнішнє оформлення фасадів, так і внутрішній дизайн інтер'єру.

1. Зовнішня реклама відіграє ключову роль у привертанні покупців і забезпеченні успіху бізнесу. Ефективна зовнішня реклама має бути яскравою, гармонійною і запам'ятовуватися.

Для цього магазини «АТБ-Маркет» використовують різні засоби зовнішньої реклами, такі як лайтбокси, вивіски, виносні щити та рекламні конструкції. Рекламні банери, що виготовляються широкоформатним друкуванням на спеціальних тканинах, доступні за ціною та можуть бути розміщені на будь-яких поверхнях. Вітрини, обклеєні постерами на фасадах, привертають увагу покупців, поліпшують зовнішній вигляд магазину і надають йому оригінальності. Оформлення фасадів будівель є ефективним способом створення привабливого зовнішнього вигляду магазину для залучення уваги покупців.

Внутрішня реклама магазинів «АТБ-Маркет» використовує різні види рекламних носіїв для інформування споживачів про акції та розташування товарів (табл. 2.9).

Таблиця 2.8

Методи ціноутворення ТОВ «АТБ-Маркет»

№ за/п	Рекламний носій	Характеристика
1	Воблери	Картонні зображення товарів з логотипом магазину, які відзначаються своєю оригінальною формою та сприяють непрямому контакту з клієнтом.
2	Чеківі стрічки	Рекламна інформація на зворотному боці чеку, яка привертає увагу до акцій та конкретних товарів, сприяючи підвищенню іміджу магазину
3	Шелфтокери	Куточки з логотипом, що прикріплені до полиць, які виділяють товар, стимулюють його купівлю та мають широкі можливості використання
4	Реклама на роздільниках покупок	Розміщення логотипу або назви бренда на роздільниках кас, що охоплює всю аудиторію магазину і надає можливості для креативних рішень

Продовження табл. 2.8

	Реклама на візках покупців	Використання двосторонніх рамок на візках для розміщення списку необхідних товарів та логотипу, що забезпечує видимість та наочне сприйняття реклами
	Реклама на камерах зберігання	Це розміщення рекламних повідомлень на дверцятах камер зберігання та логотипу на брелках ключів, що забезпечує багаторазовий та тривалий контакт з рекламною інформацією

Джерело: складено автором самостійно

Ці різноманітні методи внутрішньої реклами допомагають магазинам «АТБ-Маркет» ефективно взаємодіяти зі споживачами та забезпечувати їх інформованість про акції та товари.

Зазначимо, що реклама в місці продажу є ключовим елементом комунікаційної стратегії будь-якого підприємства, включаючи магазини. Вона не лише сприяє продажу товарів, але й підбадьорює спонтанні покупки. Головна мета полягає у тому, щоб інформувати покупців про наявність товарів та переваги, які вони отримують, купуючи їх саме в цьому магазині. Дослідження ефективності рекламних комунікацій мережі «АТБ-Маркет» підтверджують, що багато покупців отримують інформацію про акції завдяки рекламним засобам, які використовує ця компанія.

Основні відмінності магазинів «АТБ-Маркет» від конкурентів включають якісну рекламну політику, велику кількість клієнтів, різноманітні вигідні пропозиції та широку мережу торгових точок.

Для переконання клієнтів купувати продукцію в магазинах «АТБ-Маркет» використовуються різні рекламні заходи, такі як особиста пропозиція послуг через мобільний телефон або електронну пошту, використання засобів масової інформації (веб-сайт, соціальні мережі, рекламні платформи) та проведення акцій і знижок. Компанія також активно бере участь у благодійних акціях, зокрема, надаючи продуктові ваучери для найбільш незахищених категорій населення.

Загалом, рекламні засоби та заходи, які використовує магазин «АТБ-Маркет», сприяють збільшенню продажів та підвищують імідж компанії.

Отже, у системі маркетингової діяльності ТОВ «АТБ-Маркет» брендинг відіграє ключову роль, сприяючи формуванню позитивного сприйняття компанії серед споживачів. Власні торгові марки «АТБ» відображають стратегічну спрямованість на задоволення потреб покупців у комфорті, економії та якості. Застосування різноманітних методів просування, таких як зовнішня та внутрішня реклама, дає змогу магазинам «АТБ-Маркет» підсилити свій бренд та привернути увагу споживачів.

Відмінність бренда включає якісну рекламну політику, широкий асортимент товарів та акцій, що робить його конкурентоспроможним на ринку. В цілому, ефективний брендинг сприяє зміцненню позицій компанії та збільшенню лояльності клієнтів до мережі «АТБ-Маркет».

Висновки до розділу 2

Таким чином, проаналізувавши особливості формування та просування бренду підприємства ТОВ «АТБ-Маркет», можемо зробити наступні висновки:

1. ТОВ «АТБ-Маркет» продемонструвало значні зміни у фінансовій структурі та обсягах фінансування протягом розглянутого періоду. Зростання власного капіталу та обсягів доходу свідчать про успішність деяких аспектів бізнесу, однак, негативний фінансовий результат у 2023 році вказує на наявність викликів, пов'язаних із зовнішніми чинниками, такими, як війна в Україні. Нестійкість фінансової ситуації та виклики у врегулюванні заборгованості підкреслюють необхідність удосконалення стратегій управління для забезпечення стабільного та прибуткового функціонування компанії в майбутньому.

2. Аналіз поточного стану бренду «АТБ» відображає його значний потенціал і успіх на ринку роздрібної торгівлі. Бренд має сильне історичне коріння, спираючись на довгу історію успіху та впізнаваність серед клієнтів.

Зміни у фірмовому стилі та комунікаційних стратегіях свідчать про прагнення компанії адаптуватися до змінних умов ринку та потреб споживачів. Ініціативи щодо

самообслуговування та підвищення зручності для клієнтів підтверджують фокус «АТБ-Маркет» на задоволенні потреб своїх клієнтів.

Завдяки цілеспрямованим стратегіям і чіткій спрямованості на відповідь на потреби ринку, бренд «АТБ-Маркет» має потенціал для подальшого зміцнення своїх позицій і досягнення стабільного успіху.

3. У процесі аналізу ролі брендингу в системі маркетингової діяльності ТОВ «АТБ-Маркет» виявлено, що ефективне будівництво бренду сприяє зміцненню статусу компанії на ринку та формуванню позитивного сприйняття споживачами. Чітка ідентичність бренду та його цінності дозволяють підтримувати довгострокові відносини з клієнтами, що забезпечує конкурентні переваги у сфері роздрібно́ї торгівлі. Вирішальним елементом є постійна реакція на зміни в уподобаннях та потребах споживачів, що дає змогу адаптувати стратегії брендингу для максимальної ефективності у висококонкурентному середовищі.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ СТВОРЕННЯ І ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»

3.1. Вибір ефективних заходів з метою просування бренду підприємства

Вибір ефективних заходів з метою просування бренду підприємства є критичним етапом в будь-якій маркетинговій стратегії. Завдяки правильному підходу до цього процесу, підприємство може залучати увагу цільової аудиторії, підвищувати свою конкурентоспроможність і зміцнювати свій бренд на ринку. У цьому контексті важливо ретельно аналізувати потреби та уподобання цільової аудиторії, вибирати оптимальні канали комунікації та використовувати інноваційні стратегії, щоб створити ефективне спілкування з клієнтами та підвищити статус свого бренду.

На нашу думку, важливим елементом просування бренду підприємства в сучасному цифровому світі є його удосконалення інтернет-діяльності. Онлайн присутність дозволяє підприємствам залучати нових клієнтів, підвищувати свою видимість та взаємодіяти з аудиторією в режимі реального часу. Створення інформативного та зручного веб-сайту, активне участь у соціальних мережах, запровадження онлайн-продажів та електронного маркетингу – це лише деякі з інструментів, які допомагають підприємствам ефективно використовувати потенціал Інтернету для зміцнення свого бренду та досягнення успіху на ринку.

В рамках цього напрямку просування бренду пропонуємо наступні заходи:

1. Покращення наявного каналу електронної пошти (аналіз поточного стану каналу з метою виявлення слабких місць і можливостей для оптимізації).
2. Збільшення прибутковості каналу електронної пошти (розробка та впровадження стратегій залучення нових підписників, підвищення відкриття та конверсії листів).

3. Збільшення продажів через канал електронної пошти (розробка та впровадження ефективних маркетингових кампаній, спрямованих на стимулювання покупок через електронну пошту).

4. Розширення картки тригерних розсилок (створення нових та оптимізація існуючих тригерних розсилок з метою залучення уваги клієнтів та збільшення конверсії).

Окрім того ефективним заходом з метою просування бренду ТОВ «АТБ-Маркет» може стати впровадження технологій штучного інтелекту. Ця ініціатива може забезпечити індивідуалізоване спілкування та надати унікальний досвід для клієнтів компанії. Окрім того, розвиток присутності у онлайн просторі, залучення більшої кількості споживачів через вихід на міжнародні ринки та співпраця з інноваційними компаніями у різних галузях також можуть бути корисними стратегіями для «АТБ». Сучасні клієнти не лише очікують емоційного зв'язку з брендом, але й прагнуть отримати персоналізоване спілкування та унікальний досвід, і використання штучного інтелекту може допомогти задовольнити ці очікування.

На рис.3.1 відображено основні напрямки удосконалення та оптимізації процесів в торговій мережі «АТБ» за допомогою штучного інтелекту.

Коротко розглянемо кожен з них.

1. Використання електронних цінників для миттєвого порівняння цін та автоматичного оновлення інформації про товари. Це спростить роботу персоналу, який не буде витрачати час на ручну заміну цінників, а також дасть змогу проводити спеціальні акції та надавати знижки у певні дні або години.

2. Запровадження «розумних полиць» для покращення взаємодії з клієнтами. Ці полиці, що надають дані в реальному часі, допоможуть виявити дефіцит товарів, їх строк зберігання та інтереси покупців. Це дасть змогу мережі отримувати інформацію про товари, які найбільш популярні та часто купуються, що буде корисним для маркетингових стратегій.

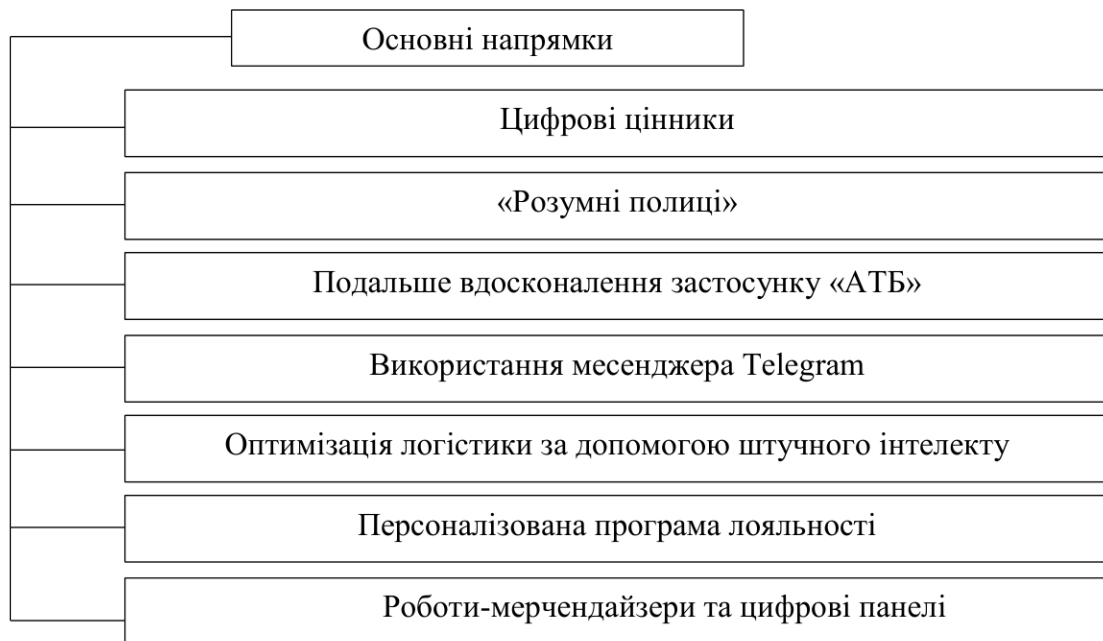


Рис.3.1. Основні напрямки удосконалення та оптимізації процесів в торговій мережі «АТБ» за допомогою штучного інтелекту

Джерело: складено автором самостійно

3. Подальший розвиток застосунку торгової мережі «АТБ» з функцією «список покупок» та сортуванням його за розміщенням товарів на полицях в магазині. Це не лише зекономить час покупцям при пошуку товарів, але й забезпечить компанії більш точну інформацію про купівельні звички її клієнтів.

4. Використання месенджера Telegram як ефективного засобу комунікації зі споживачами. Цей канал може використовуватися для навігації покупців у магазинах та надання швидкої автоматизованої підтримки. Використання чат-ботів дасть змогу надавати інформацію цілодобово та відповідати на різноманітні запитання, що сприятиме уникненню непорозумінь між персоналом та клієнтами, а також забезпечить позитивний досвід взаємодії з мережею, уникненню особистих впливів під час надання консультацій.

5. Застосування штучного інтелекту для оптимізації логістики є інноваційним кроком для ТОВ «АТБ-Маркет» на ринку роздрібної торгівлі в Україні. Це дасть змогу

знизити логістичні витрати, які складають значну частку у вартості товарів, що, в свою чергу, може позитивно позначитися на ціноутворенні та ефективності мережі.

6. Для поліпшення програм лояльності з використанням штучного інтелекту, пропонується впровадити рішення, яке дасть змогу кастомізувати акції та спеціальні пропозиції. Маючи дані про попередні акції для кожного клієнта, система автоматично підбиратиме актуальні та персоналізовані пропозиції, що дасть змогу зрозуміти, які акції та комунікації найбільш прибуткові для торгової мережі.

7. Впровадження роботів-мерчендайзерів та цифрових панелей у супермаркетах дасть змогу ТОВ «АТБ-Маркет» вирішити проблему дефіциту робочої сили на українському ринку, скоротити витрати на оплату праці та виключити людський фактор з робочого процесу. Це також допоможе оптимізувати розподіл завдань і ресурсів серед персоналу.

Отже, впровадження інноваційних заходів з метою просування бренду підприємства є ключовим кроком у підвищенні його конкурентоспроможності та залученні нових клієнтів. Зокрема, оптимізація електронної пошти та використання штучного інтелекту сприяють поліпшенню комунікації з аудиторією та створенню персоналізованих пропозицій. Також, інтерактивна комунікація з клієнтами через месенджери та впровадження новітніх технологій у роздрібну торгівлю сприяють покращенню взаємодії зі споживачами та підвищенню ефективності бізнесу. Всі ці заходи спрямовані на створення сильного бренду, який забезпечить стабільний розвиток підприємства на ринку.

3.2. Економічне обґрунтування запропонованих заходів

Впровадження нового формату комунікації з клієнтами після аналізу проморозсилок в ТОВ «АТБ» є, на нашу думку, стратегічною ініціативою для підвищення продажів та ефективності інтернет-маркетингу.

Аудит каналу виявив нові можливості для зростання, і був розроблений контент-план, спрямований на максимальне розширення взаємодії з підписниками. Цей план включав листи з акціями, головоломки, святкові розсилки та інші цікаві матеріали, що сприяло покращенню взаємодії з клієнтами та збільшенню продажів.

В рамках даного дослідження зазначимо, що тригерний лист – це потужний інструмент в інтернет-маркетингу, який дозволяє автоматично реагувати на дії або бездіяльність користувачів [40]. Він може включати вітання після реєстрації, привітання зі спеціальною подією або нагадування про товари у кошику. Проте, якщо зовнішній вигляд тригерного листа не відповідає оновленому дизайну сайту, це може призвести до розбіжності у враженні користувача та погіршення взаємодії з брендом. Тому важливо забезпечити консистентність у дизайні та змісті всіх комунікаційних каналів для підтримки єдинообразного враження про бренд у очах клієнтів.

Відмітимо, що на початку роботи над тригером «Покинутий кошик», його зовнішній вигляд не відповідав оновленому дизайну сайту АТБ (рис. 3.2).

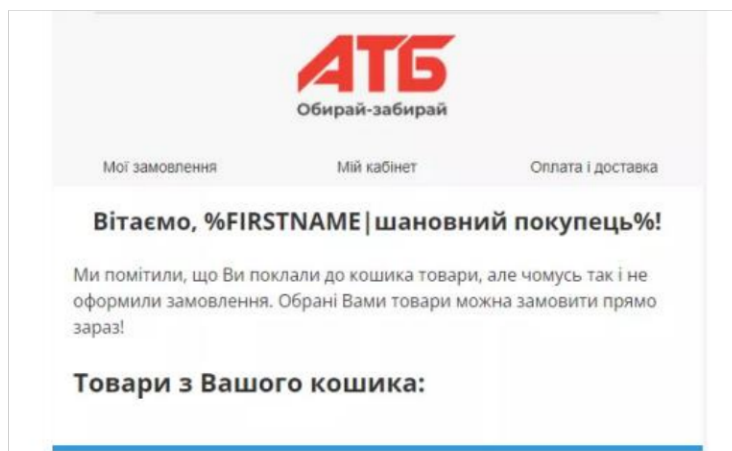


Рис. 3.2. Тригер «Покинутий кошик» до початку роботи

Джерело: [27]

Вирішення здійснити редизайн тригерного листа, щоб він візуально відповідав оновленому вигляду сайту, є кроком у напрямку підтримки єдиного образу бренду та покращення враження користувачів (рис.3.3).



Рис.3.3. Удосконалений тригер «Покинутий кошик»

Джерело: власна розробка автора

Ми вважаємо, що це дозволить забезпечити консистентність у дизайні та сприятиме позитивній взаємодії з брендом, підвищуючи рівень впізнаваності та відчуття професійності серед аудиторії. Окрім того, редизайн тригерного листа допоможе забезпечити цілісність у сприйнятті бренду та підсилить ефективність комунікаційних зусиль у відповідь на дії або бездіяльність користувачів.

Масове використання web push повідомлень виявилось ефективним інструментом для сповіщення про нові акції та вигідні пропозиції, що сприяло приверненню додаткового трафіку на сайт. Окрім того, було оновлено проморозилки, які включали акції, промокоди та спеціальні пропозиції для різних сегментів клієнтської бази, а також листи, приурочені до свят. Це розширило контент-план і зробило розсилку більш цікавою та корисною для отримувачів. Додатково, була впроваджена кулінарна рубрика з цікавими рецептами, а також створені листи з яскравими головоломками, щоб зробити розсилку різноманітною та захоплюючою. Різноманітність типів листів підвищує ефективність розсилки та уникає нудьги серед клієнтів. Результати просування наведені у Додатку Ж.

Загальний дохід від email-розсилок зріс на 89,36%.

Після проведення цих випробувань стало очевидним, що найефективнішими є проморозилки з акціями для клієнтів АТБ, які забезпечували найбільшу кількість переходів і, відповідно, збільшення прибутку.

На другому місці за результативністю розміщуються тригерні листи «Покинутий кошик» і «Покинутий перегляд». Цей успіх в значній мірі здобутий завдяки новому дизайну, різноманітному контенту та цінним пропозиціям, які відіграли ключову роль у створенні успішних email-розсилок.

Отже, впровадження нового формату комунікації та редизайн тригерних листів є стратегічним кроком для підвищення впізнаваності та позиціонування бренду компанії на ринку.

Результати показують значний ріст доходу від email-розсилок на 89,36%, що свідчить про ефективність запропонованих заходів у просуванні бренду. Найбільш успішними виявилися проморозсилки з акціями та тригерні листи «Покинутий кошик» і «Покинутий перегляд», що додатково підсилює імідж підприємства та його привабливість для клієнтів. Консистентність у дизайні та комунікації сприяє позитивній взаємодії з брендом, забезпечуючи стабільне сприйняття його цінностей та ідентичності.

Загалом, впровадження цих заходів допоможе не лише збільшити прибуток, а й зміцнити статус бренду на ринку, підвищивши його конкурентоспроможність.

Висновки до розділу 3

Таким чином, розглянувши шляхи удосконалення процесу створення і просування бренду ТОВ «АТБ-Маркет», можемо зробити наступні висновки:

1. Запропоновані заходи з просування бренду підприємства демонструють фокус на інноваціях та використанні сучасних технологій для покращення спілкування з клієнтами. Штучний інтелект, персоналізовані маркетингові стратегії та оптимізація електронних каналів комунікації сприятимуть зміцненню бренду та залученню нових клієнтів. Ці заходи підвищать конкурентоспроможність підприємства та сприятимуть створенню позитивного враження про нього серед споживачів.

2. Запропоновані заходи для просування бренду підприємства, такі як впровадження нового формату комунікації та редизайн тригерних листів, є стратегічними кроками для зміцнення позицій на ринку та залучення уваги споживачів. Ці заходи сприяли підвищенню впізнаваності бренду серед клієнтів і позитивному сприйняттю його образу, що вплинуло на збільшення продажів та доходу від email-розсилок на 89,36%.

Покращення консистентності дизайну та позитивна взаємодія з брендом допомагають у підвищенні ефективності маркетингових зусиль та роблять компанію більш конкурентоспроможною на сучасному ринку. Такі стратегії просування створюють основу для стійкого росту та успішного розвитку підприємства в умовах постійної конкуренції.

ВИСНОВКИ

Таким чином, дослідивши особливості формування та впровадження бренд-маркетингу на підприємстві, можемо зробити наступні висновки:

1. Розглянувши сутність поняття «бренд» та процес його створення, ми з'ясували, що сутність цього поняття полягає в комплексному уявленні про продукт чи послугу, що включає в себе не лише візуальні елементи, а й глибокі емоційні зв'язки та сприйняття споживачами. Бренд визначається через набір цінностей, асоціацій та довіри, які формують вибір та лояльність споживачів.

Процес створення бренду – це комплексний підхід, що включає знаходження основних цінностей, аналіз конкурентного оточення, розробку фірмового стилю та стратегій взаємодії з аудиторією. Цей процес є важливою стратегічною складовою для будь-якого підприємства, спрямованою на формування унікальної ідентичності та взаємодії зі своєю аудиторією.

2. Дослідивши місце бренду в структурі маркетингової стратегії на підприємстві, ми дійшли висновку, що бренд в структурі маркетингової стратегії є критичним фактором для успішної конкурентоспроможності та розвитку. Бренд виступає як визначальний елемент, що впливає на формування товарної політики, ціноутворення, комунікаційну стратегію та стратегію розподілу. Завдяки бренду підприємство може відокремлюватися від конкурентів, залучати та утримувати клієнтів, а також підтримувати вірність споживачів. Будівання сильного бренду дає змогу підприємству створювати значну конкурентну перевагу, збільшувати обсяги продажів та забезпечувати стабільний прибуток.

3. Вивчивши особливості формування та впровадження бренд-маркетингу на підприємстві, можемо сказати, що основною метою формування та впровадження бренд-маркетингу на підприємстві є створення унікального образу та ідентичності продукту або послуги, спроможного відрізнитися від конкурентів та привернути увагу цільової аудиторії. Цей процес включає аналіз ринку, розробку бренд-стратегії,

створення візуальної ідентифікації, ефективні комунікації та співробітництво з зацікавленими сторонами. Окрім того, успішне впровадження бренд-маркетингу передбачає постійний моніторинг результатів та адаптацію стратегії відповідно до змін у ринкових умовах.

4. За підсумками організаційно-економічного аналізу ТОВ «АТБ-Маркет», можна зробити висновок, що компанія демонструє значні зміни у своїй фінансовій структурі та обсягах фінансування. Хоча спостерігається певний успіх у збільшенні доходів та показників ліквідності, негативний фінансовий результат у 2023 році та зростання фінансової залежності вказують на нестабільність управління фінансами та потребу вдосконалення стратегій. Водночас, позитивним є збільшення оборотності власного капіталу та ефективність управління активами, що свідчить про певні успіхи в оптимізації внутрішніх процесів.

У цілому, для забезпечення стабільного та прибуткового функціонування, компанія має активно працювати над вирішенням виявлених викликів та підвищенням ефективності управління фінансами.

5. Оцінивши поточний стан бренду товариства, можна зробити висновок про його високий рівень впізнаваності та конкурентоспроможності на ринку роздрібної торгівлі. Бренд успішно поєднує історичні цінності доступності та якості з сучасними тенденціями ринку, що дає змогу привертати різні соціальні та економічні групи споживачів. Реформування фірмового стилю та зміна слогану свідчать про гнучкість та стратегічний підхід компанії до відповіді на змінні умови ринку. Зосередженість на комунікації з клієнтами та вдосконалення обслуговування підтверджують постійну увагу «АТБ-Маркет» до задоволення потреб своєї аудиторії та зміцнення свого позиціонування на ринку. Отже, бренд «АТБ» демонструє стабільність, прогресивність та готовність до подальших стратегічних кроків для забезпечення успішного майбутнього.

6. Оцінивши брендинг в системі маркетингової діяльності підприємства ТОВ «АТБ-Маркет», ми дійшли висновку, що він відіграє важливу роль у створенні

позитивного сприйняття компанії серед споживачів. Власні ТМ «АТБ» відображають спрямованість компанії на задоволення потреб споживачів та забезпечення їх комфорту та економії. Застосування різноманітних методів просування, включаючи зовнішню та внутрішню рекламу, допомагає зміцнювати брендову ідентичність та привертати увагу покупців. Заходи з брендування також сприяють збільшенню відомості про продукцію власного виробництва та підвищенню довіри споживачів до бренду.

7. Вибір ефективних заходів для просування бренду підприємства вимагає комплексного підходу та аналізу потреб цільової аудиторії. Використання сучасних технологій, таких як штучний інтелект та електронні інструменти, сприяє покращенню комунікації з клієнтами та підвищенню рівня сервісу. Оптимізація процесів у магазинах через впровадження нових технологій дозволить забезпечити більш ефективну роботу персоналу та покращити взаємодію з покупцями. Інтерактивність та персоналізація послуг, а також постійне удосконалення електронних каналів комунікації, сприятимуть збільшенню лояльності клієнтів та створенню сильного бренду, що відзначатиметься якістю та інноваціями.

8. Запропоновані нами заходи для просування бренду підприємства через впровадження нового формату комунікації та редизайн тригерних листів виявилися важливими кроками для підвищення впізнаваності та позиціонування на ринку. Ці заходи сприяли покращенню сприйняття бренду серед клієнтів через консистентність в дизайні та позитивну взаємодію з брендом. Зростання доходу від email-розсилок на 89,36% свідчить про успішність впроваджених стратегій у просуванні бренду. Підвищення рівня впізнаваності, позитивна взаємодія з аудиторією та збільшення продажів створюють основу для майбутнього успіху та конкурентоспроможності підприємства на ринку. Впровадження цих заходів відкриває нові можливості для залучення уваги споживачів та зміцнення позицій бренду на сучасному ринковому середовищі.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Абрамович І.А., Єфименко А.Ю., Верцева А.О. Бренд – сутність та особливості застосування в сільському господарстві. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 21. С. 4–48.
2. Балабанова Л.В., Риндіна О.А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств. Київ: Професіонал, 2016. 336 с.
3. Буняк Н.М. Особливості бренд-орієнтованого управління сучасним підприємством. *Економіка та управління підприємствами. Серія: Інфраструктура ринку*. 2020. № 43. С. 125–130.
4. Велешук С.С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» (за видами економічної діяльності). Київ, 2008. 20 с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Київ: Лібра, 2012. 712 с.
6. Глущенко Л. Д., Слижук А. Д. Аналіз стану ринку сокової продукції в Україні. Вінницький національний технічний університет. 2022. URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/21224/4407.pdf?sequence=3> (дата звернення: 29.02.2024).
7. Головка А.Я. Брендинг в Україні: генеза та перспективи. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2008. №5(84).С. 82—85.
8. Грецька О.А., Ніфатова О.М. Використання ко-брендингу як інструментарію розвитку конкуруючих торгових марок. *IV Всеукраїнська наукова інтернет-конференція «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи»*. Київ, 2019. С. 122–129.
9. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545> (дата звернення: 27.02.2024).

10. Гродовський О.В. Механізм оцінювання економічної стратегії промислових підприємств у ринковому середовищі (на прикладі підприємств машинобудування): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук. спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)». Хмельницький, 2020. 22 с.
11. Гудзь Ю., Джерелюк Ю., Кравчик Ю. Етапи формування маркетингової стратегії підприємства. *Innovation and Sustainability*. 2023. №1. С. 197–203. DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2023.1.197.203> (дата звернення: 02.03.2024)
12. Гуштан Т. В. Бренд-маркетинг – інноваційний напрям підвищення конкурентоспроможності продукції. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип. 9(1). С. 65–69. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2016_9%281%29_15 (дата звернення: 03.03.2024)
13. Данилюк А. Дослідження суті бренд-менеджменту в системі маркетингового управління підприємством. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль : ТНТУ, 2023. Том 80. № 1. 20–28. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/40950> (дата звернення: 25.02.2024).
14. Денисенко М.П., Мельник А.О., Зінорук Л.В. Брендінг як чинник підвищення ефективності діяльності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_11_13 (дата звернення: 26.02.2024).
15. Дергоусова А.О., Сиволовська О.В., Мкртичян О.М. Бренд-менеджмент: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 98 с.
16. Деркач О.Г., Кузьміна А.О. Методичні підходи до формування бренд-орієнтованої системи управління підприємством. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. № 5(79). С. 140–147.
17. Домнін В. Н. Брендінг: підручник та практикум. Харків. Крок. 2016. 412 с.
18. Загородній А.Г., Вознюк Г.Л. Фінансово-економічний словник: навч. посібн. Третє видання, доповнене та перероблене. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. 844 с.

19. Зборовська О.М., Красовська О.Ю. Систематизація існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 17. С. 12–16.
20. Ковальов А.В., Шиян А.О. Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу: веб-сайт. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/zaburanna3.htm (дата звернення: 28.02.2024).
21. Ковальчук В.В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2018. №9. С. 156–165. URL: <http://efm.vsau.org/storage/articles/February2020/i54Dl1knlfqQu5BCrEue.pdf> (дата звернення: 01.03.2024)
22. Ковальчук К.В., Подорожна М.Р. Концептуальні засади формування бренду. *Бізнес-Інформ*. 2021. № 5. С. 396–401.
23. Купчинська М., Орлов В. Що бренд прийдешній нам готує? *Маркетинг в Україні*. 2014. № 5. С. 41–43.
24. Лисенко І.В., Кучер А.Т. Актуальність брендингу в Україні. Матеріали X-ої Міжнародної науково-практичної конференції студентів і молодих вчених «Економіка і маркетинг в умовах всесвітньої інтеграції: проблеми, досвід, передова думка». Том 1. Донецьк: ДРУК-ІНФО, 2010. С. 242–245.
25. Лучейко М., Шпилик С. Просування бренду та його елементи. *Збірник тез Міжнародної студентської науково-технічної конференції «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання»*, 26-27 квітня 2018 року. Тернопіль : ТНТУ, 2018. Том 2. С. 39–40.
26. Місько Г.А. Формування складових економічної стратегії підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2018. Вип. 2(49). Ч.2. С. 114–119.
27. Офіційний сайт ТОВ «АТБ-маркет». URL: <https://www.atbmarket.com/> (дата звернення 15.04.2024).

28. Пащенко О.П. Брендинг туристичного підприємства: стратегічний аспект. *Економіка і суспільство*. 2017. № 9. С. 566–573.
29. Поплавська В.В. Теоретичні засади та моделі брендингу: облікові аспекти. *Вісник ЖДТУ*. 2019. № 1. С. 101–108.
30. Портер М. Конкурентна стратегія: Техніки аналізу галузей і конкурентів. Переклад з англ. Н.Кошманенко. Вид-во Наш формат. Київ. 2020, 424 с.
31. Рассомахіна О.А. Поняття торговельної марки та її співвідношення із суміжними категоріями. Форум права. 2007. № 3. С. 212–223. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/FP_index.htm_2007_3_34 (дата звернення: 26.02.2024).
32. Рожков І. Я. Брендинг: підручник для бакалаврів. Київ, 2013. 331 с.
33. Руделіус У. Маркетинг: навч. посібник. Харків, 2007. 706 с.
34. Савицька Н.Л., Мелушова О.М., Прядко О.М. Брендинг: конспект лекцій для студентів спеціальності 075 Маркетинг, 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність. Харків, 2019. 72 с.
35. Салюк А.П., Холодний Г.О. Формування бренда підприємства: чинники впливу та особливості. *Бізнес-інформ*. 2018. № 9. С. 265–271.
36. Самодай В., Машина Ю., Ковтун Г. Методичні засади створення бренду. *Економіка та суспільство*. 2023. №47. DOI <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-3> (дата звернення: 03.03.2024)/
37. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика. Київ: Знання, 2016. 765 с.
38. Струк Н., Капраль О. Маркетингова стратегія підприємства: суть і процес вибору. *Економіка та суспільство*. 2023. № 55. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-75> (дата звернення: 04.03.2024)
39. Талавирия О.М. Аспекти розробки економічної стратегії розвитку підприємств. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2016. Вип. 1(47). Т. 2. С. 335–339.

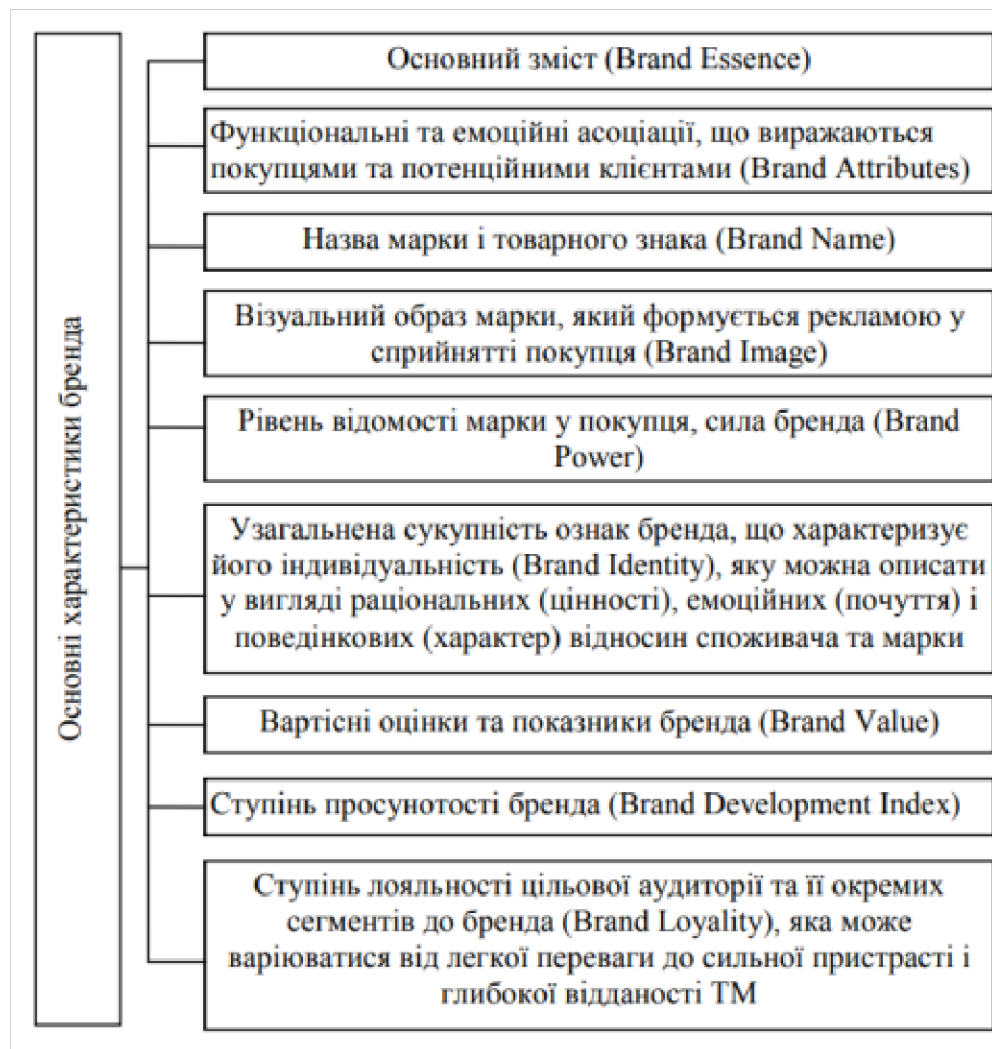
40. Урупа І. О. Теоретичний концепт брендингу в умовах релокації бізнесу. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2023. №9. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-9-04-04> (дата звернення: 01.03.2024).
41. Федорченко А., Ярошенко І. Актуальність використання технологій брендингу на горілчаному ринку України. Маркетинг в Україні. 2005. № 1. С. 26–31.
42. Фінансова звітність ТОВ «АТБ-маркет». URL: https://clarity-project.info/edr/30487219/finances?current_year=2023 (дата звернення 15.04.2024).
43. Харчук О.А. Сутність бренду як економічного поняття: виникнення, становлення та сучасні тенденції розвитку. *Економіка*. 2016. № 3. С. 414–420.
44. Штовба О.В. Товарний брендинг в маркетингу та комунікативному менеджменті : навчальний посібник. Вінниця : ВНТУ, 2014. 92 с.
45. Zaitman D. Discover 5 ways to define your Brand DNA. LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/discover-5-ways-define-your-brand-dna-dina-zaitman> (дата звернення: 18.04.2024).

ДОДАТКИ

Визначення сутності поняття «бренд»

№ за/п	Автор	Визначення
1	Л. Балабанова та О. Риндіна [Балабанова, с. 28]	Бренд товару – це складова його ринкової атрибутики. Бренд – це: по-перше, нематеріальний актив, який оцінюється споживачами; по-друге, категорія соціальної психології; по-третє, невідчутна сума атрибутів товару, за допомогою якої споживачі мають позитивні асоціації та виділяють його серед конкурентів, а саме товар, його ім'я, символ, виробник, характеристика, упаковка, переваги. Поняття бренду тут відображається через розуміння його як комплексу нематеріальних активів, підґрунтя корпоративної культури та категорії соціальної психології
2	С. Гаркавенко [Гаркавенко, с. 456]	Бренд – це образне поєднання самого товару або послуги з набором властивих йому характеристик, очікувань та асоціацій, які виникають у споживача товару.
3	С. Велешук [Велешук, с. 7]	Бренд – це сукупність характеристик товару (його атрибутів, уявлень і знань споживачів про товар), елементів торгової марки (логотип, назва та звуковий ряд) і товарного знаку (юридичний захист)
4	М. Купчинська, В. Орлов [Купчинська, с. 41]	Бренд – це сума продукту, назви, асоціацій та емоцій
5	І. Лисенко, А. Кучер [Лисенко, с. 243]	Бренд – це інструмент, який дає змогу споживачу визначитись у конкурентно напруженому ринковому середовищі й обрати «свій» товар серед інших за допомогою упізнавання певних переваг торгової марки
6	О. Рассомахіна [Рассомахіна, с. 248]	Бренд – це ім'я будь-якої особи, яке індивідуалізує її шляхом залучення як матеріальних, так і цілого комплексу нематеріальних активів
7	А. Старостіна [Старостіна, с. 358]	Бренд – це загальновідома і диференційована торговельна марка, яка у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами, чітко відрізняється від марок конкурентів та характеризується певним рівнем лояльності з боку споживачів
8	А. Федорченко, І. Ярошенко [Федорченко, с. 26]	Бренд – це торговельна марка, яка має певний імідж, що в свою чергу формує ставлення до відповідної продукції, зосереджують увагу на іміджі бренду як одній зі складових бренду.
9	О. Штовба [Штовба, с. 37]	Бренд – це цілісна сукупність товарного знаку та пов'язаних з ним стійких знань, образів і асоціацій у споживачів з цільової аудиторії, що збільшують обсяги реалізації продукції підприємства

Основні характеристики бренду



Джерело: складено за [Пащенко, с. 567]

Баланс (Звіт про фінансовий стан) за 2021 рік

АКТИВ

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	81 573.00	86 689.00
первісна вартість	1001	392 195.00	357 915.00
накопичена амортизація	1002	310 622.00	271 226.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	2 307 660.00	1 782 972.00
Основні засоби	1010	18 601 181.00	23 895 667.00
первісна вартість	1011	29 875 858.00	39 237 613.00
знос	1012	11 274 677.00	15 341 946.00
Інвестиційна нерухомість	1015	0.00	586 227.00
первісна вартість	1016	0.00	600 421.00
знос	1017	0.00	14 194.00
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
первісна вартість	1021	0.00	
накопичена амортизація	1022	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	
інші фінансові інвестиції	1035	60.00	60.00
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0.00	3 705.00
Відстрочені податкові активи	1045	72 971.00	90 903.00
Гудвіл	1050	0.00	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	21 063 445.00	26 446 223.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	6 423 708.00	7 771 596.00
Виробничі запаси	1101	96 394.00	98 930.00
Незавершене виробництво	1102	0.00	
Готова продукція	1103	0.00	
Товари	1104	6 327 314.00	7 672 665.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Депозити перестрахування	1115	0.00	
Векселі одержані	1120	0.00	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1 192.00	1 477.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	183 950.00	213 226.00
з бюджетом	1135	87 344.00	60 896.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
з нарахованих доходів	1140	319 747.00	451 286.00

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	4 066 482.00	1 043 345.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	3 506 283.00	6 407 400.00
Готівка	1166	361 233.00	366 310.00
Рахунки в банках	1167	3 145 050.00	6 041 090.00
Витрати майбутніх періодів	1170	0.00	
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	
резервах незароблених премій	1183	0.00	
інших страхових резервах	1184	0.00	
Інші оборотні активи	1190	0.00	
Усього за розділом II	1195	14 588 706.00	15 949 226.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	35 652 151.00	42 395 449.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	9 930.00	9 930.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	
Капітал у дооцінках	1405	0.00	
Додатковий капітал	1410	0.00	
Емісійний дохід	1411	0.00	
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1 891 989.00	4 520 877.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Вилучений капітал	1430	0.00	
Інші резерви	1435	0.00	
Усього за розділом I	1495	1 901 919.00	4 530 807.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0.00	
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	
Довгострокові кредити банків	1510	0.00	
Інші довгострокові зобов'язання	1515	9 966 470.00	9 875 245.00
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	
Цільове фінансування	1525	0.00	
Благодійна допомога	1526	0.00	
Страхові резерви	1530	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	
резерв незароблених премій	1533	0.00	
інші страхові резерви	1534	0.00	
Інвестиційні контракти	1535	0.00	
Призовий фонд	1540	0.00	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	
Усього за розділом II	1595	9 966 470.00	9 875 245.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0.00	
Векселі видані	1605	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	2 418 069.00	2 812 036.00
товари, роботи, послуги	1615	13 357 721.00	16 637 705.00
розрахунками з бюджетом	1620	761 213.00	1 077 782.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	335 744.00	546 077.00
розрахунками зі страхування	1625	117 805.00	144 542.00
розрахунками з оплати праці	1630	509 268.00	626 140.00
за одержаними авансами	1635	50 895.00	55 468.00
за розрахунками з учасниками	1640	4 885 844.00	5 639 313.00
із внутрішніх розрахунків	1645	310.00	339.00
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	357 141.00	426 475.00
Доходи майбутніх періодів	1665	15.00	15.00
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	1 325 481.00	569 582.00
Усього за розділом III	1695	23 783 762.00	27 989 397.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	35 652 151.00	42 395 449.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати за 2021 рік

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	148 745 255.00	123 864 393.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестраховування	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	110 486 259.00	92 747 990.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	38 258 996.00	31 116 403.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	1 330 685.00	836 833.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	4 815 775.00	4 325 613.00
Витрати на збут	2150	22 451 209.00	18 968 340.00
Інші операційні витрати	2180	416 027.00	484 528.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	11 906 670.00	8 174 755.00
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220	216 069.00	135 000.00
Інші доходи	2240	14.00	106.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	1 953 681.00	1 269 616.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270	12 385.00	8 035.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	10 156 687.00	7 032 210.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-1 827 799.00	-1 263 544.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	8 328 888.00	5 768 666.00

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		0.00
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		0.00
Накопичені курсові різниці	2410		0.00
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних	2415		0.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
підприємств			
Інший сукупний дохід	2445		0.00
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0.00	0.00
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		0.00
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0.00	0.00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	8 328 888.00	5 768 666.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	662 508.00	547 735.00
Витрати на оплату праці	2505	11 288 548.00	9 681 090.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	2 137 538.00	1 766 165.00
Амортизація	2515	4 302 609.00	3 943 569.00
Інші операційні витрати	2520	11 257 874.00	9 117 573.00
Разом	2550	29 649 077.00	25 056 132.00

Баланс (Звіт про фінансовий стан) за 2022 рік

АКТИВ

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	86 689.00	101 948.00
первісна вартість	1001	357 915.00	313 033.00
накопичена амортизація	1002	271 226.00	211 085.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1 782 972.00	1 755 082.00
Основні засоби	1010	23 895 667.00	20 763 561.00
первісна вартість	1011	39 237 613.00	40 243 974.00
знос	1012	15 341 946.00	19 480 413.00
Інвестиційна нерухомість	1015	586 227.00	554 752.00
первісна вартість	1016	600 421.00	597 248.00
знос	1017	14 194.00	42 496.00
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
первісна вартість	1021	0.00	
накопичена амортизація	1022	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	
інші фінансові інвестиції	1035	60.00	60.00
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	3 705.00	3 247.00
Відстрочені податкові активи	1045	90 903.00	212 088.00
Гудвіл	1050	0.00	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	26 446 223.00	23 390 738.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	7 771 596.00	8 625 581.00
Виробничі запаси	1101	98 930.00	130 579.00
Незавершене виробництво	1102	0.00	
Готова продукція	1103	0.00	
Товари	1104	7 672 665.00	8 495 002.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Депозити перестрахування	1115	0.00	
Векселі одержані	1120	0.00	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1 477.00	1 836.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	213 226.00	460 855.00
з бюджетом	1135	60 896.00	73 339.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
з нарахованих доходів	1140	451 286.00	369 331.00
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1 043 345.00	35 109.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	6 407 400.00	8 423 611.00
Готівка	1166	366 310.00	377 030.00
Рахунки в банках	1167	6 041 090.00	8 046 581.00
Витрати майбутніх періодів	1170	0.00	
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	
резервах незароблених премій	1183	0.00	
інших страхових резервах	1184	0.00	
Інші оборотні активи	1190	0.00	
Усього за розділом II	1195	15 949 226.00	17 989 662.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	42 395 449.00	41 380 400.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	9 930.00	9 930.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	
Капітал у дооцінках	1405	0.00	
Додатковий капітал	1410	0.00	
Емісійний дохід	1411	0.00	
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	4 520 877.00	5 254 012.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Вилучений капітал	1430	0.00	
Інші резерви	1435	0.00	
Усього за розділом I	1495	4 530 807.00	5 263 942.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	1500	0.00	
Відстрочені податкові зобов'язання			
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	
Довгострокові кредити банків	1510	0.00	
Інші довгострокові зобов'язання	1515	9 875 245.00	8 859 351.00
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	
Цільове фінансування	1525	0.00	
Благодійна допомога	1526	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
Страхові резерви	1530	0.00	
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	
резерв незароблених премій	1533	0.00	
інші страхові резерви	1534	0.00	
Інвестиційні контракти	1535	0.00	
Призовий фонд	1540	0.00	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	
Усього за розділом II	1595	9 875 245.00	8 859 351.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0.00	
Векселі видані	1605	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	2 812 036.00	1 983 346.00
товари, роботи, послуги	1615	16 637 705.00	13 220 202.00
розрахунками з бюджетом	1620	1 077 782.00	697 233.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	546 077.00	
розрахунками зі страхування	1625	144 542.00	93 539.00
розрахунками з оплати праці	1630	626 140.00	452 264.00
за одержаними авансами	1635	55 468.00	41 006.00
за розрахунками з учасниками	1640	5 639 313.00	5 481 022.00
із внутрішніх розрахунків	1645	339.00	2 249.00
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	426 475.00	760 040.00
Доходи майбутніх періодів	1665	15.00	15.00
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	569 582.00	4 526 191.00
Усього за розділом III	1695	27 989 397.00	27 257 107.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	42 395 449.00	41 380 400.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати за 2022 рік

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт,	2000	148 332 869.00	148 745 255.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
послуг)			
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестрахування	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	108 509 265.00	110 486 259.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	39 823 604.00	38 258 996.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	1 196 654.00	1 330 685.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	12 174 784.00	4 815 775.00
Витрати на збут	2150	20 118 932.00	22 451 209.00
Інші операційні витрати	2180	2 937 130.00	416 027.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	5 789 412.00	11 906 670.00
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220	409 851.00	216 069.00
Інші доходи	2240	6.00	14.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	1 648 708.00	1 953 681.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270	840 813.00	12 385.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	3 709 748.00	10 156 687.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-898 366.00	-1 827 799.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	2 811 382.00	8 328 888.00

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		0.00
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		0.00
Накопичені курсові різниці	2410		0.00
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		0.00
Інший сукупний дохід	2445		0.00
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0.00	0.00
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		0.00
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0.00	0.00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	2 811 382.00	8 328 888.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	274 256.00	662 508.00
Витрати на оплату праці	2505	16 017 786.00	11 288 548.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	1 791 658.00	2 137 538.00
Амортизація	2515	3 162 392.00	4 302 609.00
Інші операційні витрати	2520	16 474 275.00	11 257 874.00
Разом	2550	37 720 367.00	29 649 077.00

Баланс (Звіт про фінансовий стан) за 2023 рік

АКТИВ

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	101 948.00	57 676.00
первісна вартість	1001	313 033.00	285 827.00
накопичена амортизація	1002	211 085.00	228 151.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1 755 082.00	1 780 720.00
Основні засоби	1010	20 763 561.00	22 384 988.00
первісна вартість	1011	40 243 974.00	45 638 804.00
знос	1012	19 480 413.00	23 253 816.00
Інвестиційна нерухомість	1015	203 790.00	195 327.00
первісна вартість	1016	597 248.00	597 247.00
знос	1017	393 458.00	401 920.00
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
первісна вартість	1021	0.00	
накопичена амортизація	1022	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	
інші фінансові інвестиції	1035	60.00	60.00
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	3 247.00	2 485.00
Відстрочені податкові активи	1045	273 884.00	234 035.00
Гудвіл	1050	0.00	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	23 101 572.00	24 655 291.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	8 615 062.00	8 370 136.00
Виробничі запаси	1101	120 060.00	116 723.00
Незавершене виробництво	1102	0.00	
Готова продукція	1103	0.00	
Товари	1104	8 495 002.00	8 253 413.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Депозити перестрахування	1115	0.00	
Векселі одержані	1120	0.00	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1 836.00	1 705.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	460 855.00	419 864.00
з бюджетом	1135	73 338.00	160 290.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
з нарахованих доходів	1140	369 331.00	355 841.00

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	35 109.00	9 343.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	8 423 611.00	13 515 622.00
Готівка	1166	377 030.00	393 483.00
Рахунки в банках	1167	8 046 581.00	13 122 139.00
Витрати майбутніх періодів	1170	0.00	
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	
резервах незароблених премій	1183	0.00	
інших страхових резервах	1184	0.00	
Інші оборотні активи	1190	0.00	
Усього за розділом II	1195	17 979 142.00	22 832 801.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	19 550.00
Баланс	1300	41 080 714.00	47 507 642.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	9 930.00	9 930.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	
Капітал у дооцінках	1405	0.00	
Додатковий капітал	1410	0.00	
Емісійний дохід	1411	0.00	
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	4 970 321.00	4 536 068.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Вилучений капітал	1430	0.00	
Інші резерви	1435	0.00	
Усього за розділом I	1495	4 980 251.00	4 545 998.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0.00	
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	
Довгострокові кредити банків	1510	0.00	
Інші довгострокові зобов'язання	1515	8 859 351.00	8 672 402.00
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	
Цільове фінансування	1525	0.00	
Благодійна допомога	1526	0.00	
Страхові резерви	1530	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	
резерв незароблених премій	1533	0.00	
інші страхові резерви	1534	0.00	
Інвестиційні контракти	1535	0.00	
Призовий фонд	1540	0.00	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	
Усього за розділом II	1595	8 859 351.00	8 672 402.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0.00	
Векселі видані	1605	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	1 983 346.00	2 865 394.00
товари, роботи, послуги	1615	13 220 201.00	18 232 758.00
розрахунками з бюджетом	1620	681 239.00	474 805.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	84 066.00
розрахунками зі страхування	1625	93 539.00	148 652.00
розрахунками з оплати праці	1630	452 264.00	627 523.00
за одержаними авансами	1635	41 006.00	116 815.00
за розрахунками з учасниками	1640	5 481 022.00	1 242 029.00
із внутрішніх розрахунків	1645	2 249.00	4 363.00
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	760 040.00	1 292 167.00
Доходи майбутніх періодів	1665	15.00	15.00
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	4 526 191.00	9 284 721.00
Усього за розділом III	1695	27 241 112.00	34 289 242.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	41 080 714.00	47 507 642.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2023 рік

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	181 089 665.00	148 332 869.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Премії, передані у перестрахування	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	133 239 847.00	110 721 024.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	47 849 818.00	37 611 845.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	1 125 896.00	1 196 654.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	23 972 873.00	11 026 796.00
Витрати на збут	2150	22 993 202.00	22 040 993.00
Інші операційні витрати	2180	1 386 650.00	1 115 154.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	622 989.00	4 625 556.00
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220	914 341.00	409 851.00
Інші доходи	2240		6.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	1 708 397.00	1 648 708.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270	20 021.00	29 941.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290		3 356 764.00
збиток	2295	191 088.00	
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-243 165.00	-829 120.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350		2 527 644.00
збиток	2355	434 253.00	

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		0.00
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		0.00
Накопичені курсові різниці	2410		0.00
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		0.00
Інший сукупний дохід	2445		0.00
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0.00	0.00
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		0.00
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0.00	0.00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	-434 253.00	2 527 644.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	291 028.00	274 256.00
Витрати на оплату праці	2505	29 231 586.00	16 017 786.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	1 926 107.00	1 791 658.00
Амортизація	2515	4 134 481.00	3 162 392.00
Інші операційні витрати	2520	14 477 920.00	14 615 500.00
Разом	2550	50 061 122.00	35 861 592.00

Результати просування

	Грудень 2023	Січень 2024	Лютий 2024	Березень 2024	Квітень 2024
Результати рубрики	Акція Економія	Акція Економія Новинки	Акція Економія Новинки	Акція Економія Новинки	Акція Економія Новинки Кешбек на доставку
Тригери	Покинутий кошик, перегляд	Зниження ціни	Товар в обраному	Оновлення дизайну welcome серії	
Вебпуш		Масові пуші	Масові пуші	Масові пуші	Масові пуші
Тестування		Кулінарний блог	Тестування гейміфікації		
Ключові досягнення			ROMI в +		ROMI > 100%
ROMI - інструменти	-6%	-19,2%	+88,89%	+49,8%	+107,9%
Приріст доходу, %	-44%	+3,26%	+94,6%	+86,3%	+120,6%