

ЗАТВЕРДЖЕНО

Наказ Вищого навчального закладу Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»
08 липня 2015 року № 152-Н

Форма № П-4.04

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

Факультет товарознавства, торгівлі та маркетингу
Форма навчання денна
Кафедра маркетингу

Допускається до захисту

Завідувач кафедри _____ проф. Н.В. Карпенко
(підпис)

« _____ » _____ 2019 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему «Стратегічне управління брендингом на підприємстві»

зі спеціальності 075 Маркетинг

Виконавець роботи Мизін Лідія Олександрівна

(підпис, дата)

Науковий керівник д.е.н., професор Карпенко Наталія Володимирівна

(підпис, дата)

Полтава 2019

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

Затверджую

Завідувач кафедри _____ проф. Н.В. Карпенко
(підпис)

«_____» _____ 2019 р.

**ЗАВДАННЯ ТА КАЛЕНДАРНИЙ ГРАФІК
ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ**
на тему «Стратегічне управління брендингом на підприємстві»
Студент спеціальності 075 Маркетинг
Прізвище, ім'я, по батькові Мизін Лідія Олександрівна

Затверджена наказом ректора № 195-Н від «06» вересня 2019 р.

Зміст роботи (визначається кожною кафедрою окремо)	Термін виконання	Термін фактичного виконання
1. Підбір і вивчення літературних джерел, вибір теми, її обґрунтування	до 23.09.19	23.09.19
2. Складання і затвердження науковим керівником та зав. кафедри розгорнутого плану роботи	до 23.09.19	23.09.19
3. Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	до 23.09.19	23.09.19
4. Підготовка теоретичного (першого) розділу роботи	до 31.09.19	31.09.19
5. Написання аналітичного (другого) розділу	до 30.10.19	30.10.19
6. Розробка та обґрунтування пропозицій (третьій розділ)	до 27.11.19	27.11.19
7. Оформлення роботи	до 30.11.19	30.11.19
8. Подання роботи науковому керівнику	до 02.12.19	02.12.19
9. Подання роботи на кафедру	до 05.12.19	05.12.19
10. Перевірка роботи на плагіат	до 08.12.19	08.12.19
11. Подання роботи для зовнішнього рецензування	до 13.12.19	13.12.19

Дата видачі завдання «б» вересня 2019 р.

Студент _____
(підпис)

Науковий керівник _____ д.е.н., професор Карпенко Наталія Володимирівна
(підпис)

Результати захисту дипломної роботи

Дипломна робота оцінена на _____
(балів, оцінка за національною шкалою, оцінка за ECTS)

Протокол засідання ЕК № _____ від «__» грудня 2019 р.

Секретар ЕК _____ Л.І. Клімова
(підпис)

Затверджую

Зав. кафедрою _____
(підпис)

д.е.н., проф. Карпенко Н.В.

«б» вересня 2019 р.

Погоджено

Науковий керівник _____
(підпис)

д.е.н., проф. Карпенко Н.В.

«б» вересня 2019 р.

План

дипломної роботи студента освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр»
спеціальності 075 Маркетинг
на тему *«Стратегічне управління брендингом на підприємстві»*

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ

1.1 Сутність і значення брендингу в маркетинговій діяльності підприємства

1.2 Характеристика етапів процесу розробки бренду

1.3 Теоретичні засади управління марочними товарами

**РОЗДАЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВОМ
«АТБ – МАРКЕТ»**

2.1 Характеристика діяльності підприємства ТОВ «АТБ-Маркет»

2.2 Аналіз господарської діяльності ТОВ «АТБ-Маркет»

2.3 Аналіз комплексу маркетингу ТОВ «АТБ-Маркет»

**РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ З ПРОСУВАННЯ ТОВАРНОГО
БРЕНДУ ТОВ «АТБ – МАРКЕТ»**

3.1 Аналіз товарного бренду ТОВ «АТБ – Маркет»

3.2 Використання франчайзингу - як одного із способів поширення бренду

3.3 Рекомендації щодо просування товарного бренду підприємства ТОВ «АТБ-
Маркет»

ВИСНОВКИ

Студент

(підпис)

Мизін Л.О.

«б» вересня 2019 р.

Реферат дипломної роботи

студента Мизін Л.О.
на тему «*Стратегічне управління брендингом на підприємстві*»

Відомості про обсяги роботи: дипломна робота містить 130 сторінок, 14 ілюстрацій, 15 таблиць, 2 додатки, 56 літературних джерел за переліком посилань.

Мета роботи – формування ефективного товарного асортименту фірми, заснованого на комплексному аналізі його фінансово – економічного стану, на даних показників асортименту і вивчення теоретичних аспектів вибраної теми.

Об'єкт дослідження – дипломної роботи виступає розвиток торговельного бренду «АТБ – маркет».

Методи дослідження – базується на логіко – діалектичному методі пізнання. Методичний інструментарій дослідження складався з економіко – статистичних методів.

Інформаційне забезпечення – дослідження становили: сайти офіційних установ і організацій в мережі Інтернет, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених та навчальні посібники.

Результати дослідження – розроблено рекомендації щодо просування товарного бренду підприємства ТОВ «АТБ – маркет».

Рекомендації щодо використання результатів дослідження - основні наукові положення роботи доведено до рівня методичних рекомендацій, які можна використовувати у практиці господарювання виробничих підприємств

Значущість роботи - розробка напрямів вдосконалення торговельного бренду ТОВ «АТБ – маркет»

Висновки – розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення торговельного бренду ТОВ «АТБ – маркет»

Перелік ключових слів (словосполучень) - торговий бренд, асортимент, марочні товари, брендинг, упаковка.

Реферат дипломной работы

студента Мызин Л.А.

на тему «Стратегическое управление брендингом на предприятии»

Сведения об объемах работы - дипломная работа включает 130 страниц, 14 иллюстраций, 15 таблиц, 2 приложений, 56 литературных источников по списку ссылок.

Цель работы – формирование эффективного товарного ассортимента фирмы основанного на комплексном анализе его финансового – экономичного и на данных показателей ассортимента изучение теоретических аспектов выбраной темы.

Объект исследования – дипломной работы выступает развитие бренда ТОВ «АТБ – маркет».

Методы исследование – базируется на логико - диалектическом методы познания методичный инструментарий исследование состоит из экономико - статистических методов.

Информационное обеспечение – исследование составили: сайты официальных учреждений и организаций в сети Интернет, научной работы отечественных и зарубежных ученых и учебные пособия.

Результаты исследования - разработаны рекомендации по продвижению товарного бренда предприятия ТОВ «АТБ – маркет».

Рекомендации по использованию результатов исследования - основные научные положения работы доведено до уровня методических рекомендаций, которые можно использовать в практике хозяйствования производственных предприятий.

Значимость работы - разработка направлений усовершенствование торгового бренда ТОВ «АТБ- маркет».

Выводы - разработаны практические рекомендации по усовершенствование торгового бренда ТОВ «АТБ – маркет».

Перечень ключевых слов (словосочетаний) – торговый бренд, ассортимент, марочный товар, брендинг, упаковка.

ВІДГУК

на дипломну роботу студентки VI курсу факультету товарознавства, торгівлі та маркетингу

освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр»

спеціальності 075 «Маркетинг»

Мизін Лідії Олександрівни

на тему: **«Стратегічне управління брендингом на підприємстві»**

(на матеріалах ТОВ «АТБ - маркет»)

Україна є наразі активним суб'єктом глобальної торгівлі та об'єктом міжнародного інвестування. Вітчизняний ринок все частіше стає середовищем безпосередньої діяльності міжнародних компаній, користувачів глобальних брендів, а відтак адаптером новітніх глобальних брендингових програм, спрямованих безпосередньо на вітчизняного споживача та опосередковано – на вітчизняного виробника. Аналіз вітчизняної практики дає можливість говорити про готовність міжнародних компаній до придбання локальних національних брендів, які отримали всеукраїнське визнання та мають потенціал як внутрішнього, так і міжнародного розвитку. Це посилює значимість теоретико-методологічних розробок у галузі бренд-менеджменту, які надають відповідне методичне забезпечення для розроблення та просування конкурентоспроможних вітчизняних торгових марок (брендів).

У вступі студентка обґрунтувала актуальність теми, визначенні мети дипломної роботи, суб'єкт, об'єкт, та предмет дослідження.

У першому розділі розглянуто сутність і значення брендингу в маркетинговій діяльності підприємства, характеристику етапів розробки бренду.

У другому розділі проведено характеристику діяльності підприємства ТОВ «АТБ – маркет» також проведено аналіз господарської діяльності ТОВ «АТБ – маркету» та аналіз комплексу маркетингу.

У третьому розділі студентка провела аналіз торговельного бренду ТОВ «АТБ – маркет». Наведений перелік заходів щодо просування товарного бренду підприємства.

Зміст дипломної роботи доповнюється різними таблицями, схемами, діаграмами і графіками.

Недоліком дипломної роботи є недостатнє обґрунтування деяких висновків та пропозицій незначні помилки в списку використаних джерел літератури.

В цілому відповідає вимогам методичних рекомендацій з виконання дипломних робіт і рекомендована до захисту.

Науковий керівник

Доктор економічних наук, професор

(підпис)

Н.В. Карпенко

ЗМІСТ

ст.

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ	6
1.1 Сутність і значення брендингу в маркетинговій діяльності підприємства.	6
1.2 Характеристика етапів процесу розробки бренду	16
1.3 Теоретичні засади управління марочними товарами.	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВОМ «АТБ – МАРКЕТ»	34
2.1 Характеристика діяльності підприємства ТОВ "АТБ-Маркет" . . .	34
2.2 Аналіз господарської діяльності ТОВ "АТБ-Маркет".	46
2.3 Аналіз комплексу маркетингу ТОВ "АТБ-Маркет".	62
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ З ПРОСУВАННЯ ТОВАРНОГО БРЕНДУ ТОВ «АТБ – МАРКЕТ»	80
3.1 Аналіз товарного бренду ТОВ « АТБ – Маркет»	80
3.2 Використання франчайзингу - як одного із способів поширення бренду.	88
3.3 Рекомендації щодо просування товарного бренду підприємства ТОВ "АТБ-Маркет"	99
ВИСНОВКИ.	113
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.	117

ВСТУП

Актуальність теми дипломної роботи - маркетингове забезпечення розвитку торговельного бренду на підприємстві.

Бренд виник, як поняття від латинського brand - клеймо, тавро, або від скандинавського brandr – вижигати (вижжене тавро). Важливість реклами, брендингу та торгової марки у просуванні продукції та завоюванні нових каналі збуту. По мірі того як економічна діяльність переходила до цивілізованого внутрішнього ринку, розвитку ринкових відносин та поступового просування на світовий ринок, потреба у марочних товарах вітчизняного виробництва постійно зростає, що вимагає розширеного застосування брендів і значної активізації всієї роботи, пов'язаної зі створенням, керуванням і рекламою.

На сучасному етапі практично не має підприємств, які виробляють і пропонують лише один вид товару. Деякі підприємства обмежують свою діяльність виробництва декількох груп товарів. У будь якого випадку на підприємстві виникає потреба управління товарним асортиментом. Важливою характеристикою товарної маси, що надходить у торгівельну мережу, є асортимент. Товарний асортимент це динамічний набір номенклатури позицій продукції, яка користується потенційним попитом на ринку і забезпечує успішне функціонування підприємства на довгу перспективу [7, с. 149].

Процес добору і визначення номенклатури товарів за різними ознаками, спрямований на задоволення попиту населення і забезпечення високої прибутковості роботи підприємств торгівлі, називається формуванням асортименту. Перелік товарів, які реалізуються на підприємствах роздрібної торгівлі, називається торговим асортиментом. Формування торгового асортименту в роздрібній мережі спрямовано на найбільш повне задоволення запитів покупців та активний вплив на попит

для підвищення рівня і культури споживання. Ефективне управління асортименту одне з найбільш складних завдань, які сьогодні стоять як перед торговими так і перед виробничими підприємствами. Рішення про збільшення або скорочення товарної номенклатури підприємства повинне ґрунтуватися на цілому комплексі маркетингових, фінансових і стратегічних підходів. За всіх інших рівних умов споживач вважає за краще робити покупки в тих місцях, де продавець здатний забезпечити найбільший вибір необхідних товарів в зв'язку з цим, саме підтримка найповнішого (широкого) асортименту тих або інших товарних груп дозволяє споживачу відчувати себе "господарем" положення і самостійно здійснити свій вибір що до товарної марки. Тому більшість фахівців маркетингових підрозділів торговельних підприємств є прихильниками максимального розширення своїх асортиментних ліній. Не зважаючи на зовнішню простоту визначення власної асортиментної політики, підприємство повинно враховувати безліч специфічних особливостей, пов'язаних з їх спеціалізацією і позиціонуванням. Представлення маркетологів щодо оптимальних об'ємів асортименту багато в чому залежить від роду діяльності тих або інших компаній: виробництво, оптова торгівля, роздріб та інші особливості вузької спеціалізації.

При формуванні товарного асортименту роздрібних підприємств важливо враховувати наступні типи поведінки покупця залежно від того, якій товар і де він збирається придбати. Однією із основних причин відвідування покупцем того або іншого магазину є мотиви, які визначаються такими чинниками: асортимент товарів; репутація магазину; ціни на товари; рівень обслуговування; зручне розташування; надання гарантії на товари; простота і швидкість здійснення покупок; супутні послуги. Саме асортимент товарів, як один з видимих атрибутів свободи вибору споживача – сьогодні один з найбільш впливових чинників, що визначають переваги покупця відносно роздрібного магазину або супермаркету [7, с.150].

Товарний асортимент має велике соціально-економічне значення, оскільки від нього залежить повнота задоволення споживчого попиту і якість

торгового обслуговування суб'єктів ринку. Оптимальний асортимент забезпечує значне підвищення ефективності суспільного виробництва, економне використання трудових і матеріальних ресурсів. Асортимент споживчих товарів поділяється на групи - за розташуванням товарної маси, на підгрупи - за широтою представлення товарів у торгівельній мережі, на види - за ступенем задоволення потреб, на різновиди – за характером потреб.

Об'єктом дослідження дипломної роботи виступає розвиток торговельного бренду "АТБ-Маркет".

Предметом дослідження дипломної роботи є сукупність теоретичних, методичних і практичних проблем, пов'язаних з товарним брендом торговельного підприємства в системі маркетингу.

Методи дослідження дипломної роботи. Дослідження базується на логіко-діалектичному методі пізнання. Методичний інструментарій дослідження складався з економіко-статистичних методів.

Метою дипломної роботи є формування ефективного товарного асортименту фірми, заснованого на комплексному аналізі його фінансово-економічного стану, на даних показників асортименту і вивчення теоретичних аспектів вибраної теми. Для досягнення мети поставлені наступні завдання:

- дослідити теоретичні основи розробки та просування бренду;
- проаналізувати процес формування товарного асортименту в роздрібному торговельному підприємстві "АТБ-Маркет";
- розробити рекомендації щодо просування товарного бренду «АТБ – маркет».

Джерела інформації дипломної роботи. Інформаційну базу дослідження становили: сайти офіційних установ і організацій в мережі Інтернет, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених та навчальні посібники.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ

1.1 Сутність і значення брендингу в маркетинговій діяльності підприємства

Термін «бренд», який прийшов в українську мову з англійської, має цілий ряд значень. Його буквальний переклад – фабрична марка, клеймо виробника. З давніх часів бренду удостоювався лише високоякісний товар. Предмет, що таврується, виділявся серед аналогічних, набуваючи індивідуальності. Продукція з брендом завжди продавалася за вищою ціною. За оцінками фахівців ціна товарів на світовому ринку, маркованих брендом вище на 15–25%, ніж немаркованих [35, с. 16].

У розмовній мові це слово може мати і негативний відтінок, але найчастіше воно використовується як характеристика певної торгівельної марки. В англійській мові є декілька визначень і стійких словосполучень, що дозволяють трактувати і розкривати сенс і значення слова «бренд». Так, наприклад, *manufacturer's brand* переводиться як «марка виробника», а *competing brand* – «конкуруюча марка». Термін «бренд», набуваючи залежно від контексту різних значень, відображає все ту ж можливість ідентифікації товарної марки, її виробника і, найголовніше, якості відповідних товарів і послуг.

Надалі слово *brand* придбало ще одне значення, і сьогодні Американська Асоціація Маркетингу (*American Marketing Associations* – АМА) трактує бренд як «ім'я, термін, знак, символ або дизайн або комбінація всього цього, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для відмінності товарів або послуг від товарів або послуг конкурентів».

Девід Огілві, засновник компанії *Ogilvy&Mother* протрактував: «Бренд – це невідчутна сума властивостей продукту: його імені, упаковки і ціни,

його історії, репутації і способу рекламування. Бренд так само є поєднанням враження, який він справляє на споживачів, і результатом їхнього досвіду у використанні бренду» [38, с. 143].

На думку Д. Огілві, «товаровиробник, який присвячує свою рекламу створенню найсприятливішого образу і відмінності свого бренду від конкурентів, завоює найбільшу частку ринку і довго одержуватиме максимальний прибуток» [38, с. 144].

Філіп Котлер зазначив: «Найважливіше поняття в маркетингу – поняття бренду. Якщо ви не бренд – ви не існуєте. Хто ж ви тоді? Ви – звичайний товар. А коли ми купуємо такі товари, єдино важлива річ для нас – це ціна. Але якщо ви побудували бренд, ви можете установити ціну, більшу, ніж ціна простого товару. Відомо також, що зробити бренд можна з будь-якого товару» [53, с. 356].

Один з провідних американських спеціалістів-маркетологів Пітер Дойл описує бренд як «сукупність, що складається з продукту, який задовольняє функціональним потребам споживачів, так і з додаткової цінності, спонукаючої покупців відчувати велике задоволення з приводу того, що даний бренд володіє вищою якістю і більше личить їм, ніж аналогічні бренди, пропоновані конкурентами».

Всі ці визначення «бренду» говорять про те, що цей термін зараз є одним з найбільш популярних в маркетинговій діяльності: його вживають директора багатьох вітчизняних підприємств на корпоративних нарадах, маркетологи та журналісти, які займаються економічними питаннями. Але також цей термін залишається незрозумілим й маловикористовуваним у повсякденному житті споживача. Питання визначення бренду залишається дуже актуальним й досі [36, с. 136].

З усього вищесказанного можна зробити висновок, що точного визначення бренду поки що немає. Створюється враження, що кожен дослідник концентрується на одній з особливостей, що його зацікавила.

Основне смислове значення бренду полягає в тому, що він є характеристикою не стільки продукту або послуги, скільки чітко сформульованої і втіленої в життя ідеології, що наступально рекламує і впроваджувальної в масову свідомість певні життєві установки і принципи. Бренд активно сприяє залученню споживачів до деякої соціальної групи, якою властива ця ідеологія. За допомогою придбання товарів або послуг бренд пропонує людині приєднатися до даної соціальної групи, якій властива ця ідеологія і таким чином найефективніше вирішити безліч реальних або уявних проблем фізичного, емоційного і навіть духовного характеру. Споживач рекламованих брендом товарів і послуг як би потрапляє під його захист. З цієї точки зору бренд вирішує проблему відчуження людини від суспільства.

Продавцю бренд полегшує процес обробки замовлень і відстежування можливих проблем. Використання брендів товарів дозволяє продавцям приваблювати досить вигідних покупців, які віддають перевагу товарам певної фірми.

Отже, розглянемо призначення бренду. Бренд допомагає вирішити такі завдання (рис. 1.1)

Для споживача бренд дає наступні переваги [23, с.32]:

- Бренд дозволяє розпізнавати товар, відрізнити його від подібних товарів;
- Споживач не витрачає час при виборі товару, а також шукає товари ефективніше;
- Бренд для споживача виступає гарантом якості; суб'єктивно знижується ризик неякісної покупки;
- Бренд дозволяє відчути свою належність до певної соціальної групи;
- Придбання товарів певного бренду забезпечує споживачеві здобуття певного статусу;
- Для багатьох покупців товарів символічні, а не реальні переваги товарів є основною перевагою за яку платяться додаткові засоби [2, с. 12].



Рис.1.1 Завдання бренду

Ні в якому разі не можна плутати бренд з торговою маркою. На нашу думку, торгову марку можна порівняти з ім'ям, по-батькові та прізвищем товару, послуги чи власне компанії. З брендом все набагато важче, бо до його складу входять торгова марка, набір певних характеристик, очікувань, асоціацій, які сприймаються споживачем та надаються ним товару, а також обіцянки яких-небудь переваг, які даються автором бренду. Якщо ж продовжувати проводити аналогію з людиною, то бренд – це ім'я по батькові, прізвище широко відомої людини, на яку хотілося б орієнтуватися. Основні характеристики атрибутів бренду наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Характеристики основних атрибутів бренду

№	Назва атрибутів	Її основна характеристика
1	2	3
1	основний його зміст (Brand Essence)	Головна мета бренду – створити єдиний образ мислення для групи осіб, в якому повинні бути присутніми всі необхідні якості, що забезпечують його унікальність і максимальну корисність.

Продовження табл. 1.1

1	2	3
2	Функціональні та емоційні асоціації (Brand Attributes)	У бренду повинна бути вражаюча функціональна цінність. У простій і доступній формі покупець повинен розуміти, що він купує і як він буде використовувати покупку. Цінність та якість пропозиції визначають підсумкове задоволення і можливі подальші покупки. Довгострокове співробітництво, лояльність й прихильність покупців дають основу для стабільності і передбачуваності бізнесу. Кожен бренд володіє певними атрибутами: упаковки, рекламного повідомлення, логотипів, назви та слоганів, системою фірмового стилю, функціональними та емоціональними асоціаціями. Атрибути бренду можуть бути як позитивними, так і негативними, можуть мати різну силу і важливість для різних сегментів ринку
3	Словесна частина марки (Brand Name)	Під словесною частиною марки розуміють створення фірмової назви, товарного знака, фірмового стилю та слогану. Однією із складових частин бренда є так названий бренд-нейм, тобто слово, яким визначається бренд
4	Візуальний образ марки (Brand Image)	Під "образом марки" розуміють цілісний образ товару, торгової марки або послуги. Особливістю даного поняття є відображення в ньому, перш за все, цілісності сприйняття і можливість прямого зрівняння об'єктів, які неможливо зрівняти традиційними методами із-за різниці критеріїв, які застосовуються щодо об'єктів споживачами. Унікальний набір асоціацій, які в теперішній час знаходяться у підсвідомості споживачів. Ці асоціації виражають те, що означає бренд саме зараз
5	Сила бренду (Brand Power)	Під силою бренду слід розуміти рівень популярності марки в покупця. Основна сила бренду – унікальна корисність. Чим більше людей знають ваш бренд, тим більше йому довіряють, тим більше у вас буде стійких прихильників і покупців у майбутньому
6	Узагальнена сукупність ознак бренду (Brand Identity)	Індивідуальність бренду виражає те, що повинен визначати бренд і є деякою довгостроковою обіцянкою споживачам від авторів бренду. Під узагальненою сукупністю ознак бренду також розуміють дизайн торгової марки, яка безпосередньо впливає на уявлення споживача про якість продукту.

Закінчення табл.1.1

1	2	3
7	Вартісні оцінки (Brand Value)	Під вартісною оцінкою бренду слід розуміти вимірювання ступеня його популярності – балансу. Також це повна вартість бренду в грошовому виразі як окремого актива підприємства, яка може бути продана
8	Ступінь просунення бренду (Brand Development Index)	Ступінь просунення бренду показує, наскільки сформований бренд сприймається у цільовій аудиторії покупців і в її окремих сегментах
9	Ступінь лояльності покупців щодо бренду (Brand Loyalty)	Цей один із основних атрибутів бренду, як і ступінь просунення бренду показує, наскільки він сприймається цільовою аудиторією споживачів

Бренд (англ. Brand - товарний знак, торговельна марка, клеймо) - термін у маркетингу, який символізує комплекс інформації про компанію, продукт або послугу; популярна, легко впізнавана і юридично захищена символіка якого виробника або продукту.

Брендінг – це процес створення бренду і управління ним. Він може включати в себе створення, зміцнення, репозиціонування, оновлення і зміну стадії розвитку бренду, його розширення і закріплення на ринку. Це методи створення особливого враження, які роблять свій внесок в загальний імідж компанії. Це філософія управління компанією, товарними потоками, людськими ресурсами та ін. Брендувати — означає робити щось більш цінним.

В Україні брендинг тільки починає розвиватися і тому ще не всі виробники розуміють, що потрібно не тільки виводити нові бренди на ринок, але й не забувати модернізувати вже існуючі. З часом будь-який продукт морально застаріває. Коли зовні продукт кілька років поспіль не змінюється,

у нього практично немає шансів залишатися на піку споживчого уваги. Оновлений продукт притягує більше уваги споживачів [3, с. 145].

Дуже важлива індивідуальність бренду, оскільки вона вказує на відмінні якості саме цієї марки, її функціональні й емоційні особливості.

У наш час навіть найменші компанії вважають брендинг обов'язковим. Чому бренди здобули таку значимість? Основна причина в тому, що хороші бренди можуть стати основою успіху компанії, а невдалі бренди привести до провалу. У міру того як продукція і послуги різних компаній стають все більш схожими, майже нерозрізненими, вміння виділитися в ряду конкурентів, показати свої відмінності виявляється все більш важливим і необхідним.

Брендинг здійснюється за допомогою певних прийомів, методів і способів, які дозволяють довести розроблений бренд до покупця і не тільки сформувати в його свідомості імідж марки товару, а й надати допомогу у сприйнятті покупцем функціональних і емоційних елементів товару. У цьому контексті брендинг допомагає покупцю прискорити вибір товару та прийняття рішення про його купівлю.

Брендинг - наука і мистецтво створення та просування торгових марок з метою формування довгострокової переваги до них. Сильна торгова марка - вдало придумана, юридично захищена і добре розкручена - це величезний капітал, який кожен день працює на вас.

Системний брендинг - створення, поширення, зміцнення, збереження і розвиток бренду - складна технологія, не до кінця освоєна поки в Україні і не отримала адекватного пояснення за кордоном.

Справа в тому, що більшість загальносвітових брендів мають багаторічну історію (Кока-кола з минулого століття!), Багато хто, навіть недавні бренди сформувалися стихійно, за рахунок нетрадиційних дій керівників або фахівців з маркетингу, реклами, PR. Багато авторів включають PR і рекламу в ще більш широкий набір маркетингових комунікацій, але

далеко не всі рекламщики і PR-щики відчують себе в цих або яких-небудь інших рамках.

Проблема маркетологів - зазвичай економістів за освітою у тому, що просто за складом мислення вони не завжди піднімаються до творчого розуміння реклами і особливо PR. Гуманітаріями брендинг можна було назвати вищим рівнем маркетингу, але нам видається, що це ще більш широкий комплекс інформаційних розробок, з залученням різнобічних спеціалістів у галузі економіки, соціології, психології, семіотики, дизайну тощо

Ми виходимо з уявлення про те, що, незважаючи на певну популярність деяких фірм в Україні, говорити про брендинг, тобто повсюдно відомому, глибоко укорененому в масовій свідомості і наділену значним позитивним змістом образі фірми і її основних товарів не доводиться.

Дослідження рекламного ринку України свідчить про те, що звернення тільки до західного досвіду або до найбільш просунутих рекламних агентств світового класу демонструє нерозуміння українського менталітету. Особливе питання - старше покоління, особливо люди, які отримали гарну радянську освіту - вони майже повністю відкидають західний стиль реклами. Що стосується PR, то рівень цієї роботи західних фірм у Україні ще нижче.

Робота з брендингу припускає застосування всіх видів маркетингових комунікацій з використанням авторських методик по кожному виду. Зауважимо, що будь-який бренд не може бути створений тільки в рамках PR або реклами. Це для України взагалі нову справу, що вимагає узгоджених дій різних фахівців. Основою роботи є загальна маркетингова концепція, що включає приватні концепції по PR, рекламі, просуванню продажів, прямим листів, виставок, розміщення продукту і т.п.

Загальна маркетингова концепція вимагає дослідження ринку, оцінки потенційних цільових аудиторій. Слово «потенційний» має особливе значення, оскільки, за нашими уявленнями, треба не слідувати попиту, а

активно формувати його, охоплюючи все більші групи населення. Такий же активний (агресивний) стиль буде діяти у всіх розділах програми.

PR-концепція створюється в обов'язковому тісній взаємодії з керівниками та PR-службою фірми. Необхідно буде визначити передбачуваний образ фірми в очах громадськості та основних груп бренду. Ясно, що всі PR - продукти (текстові, візуальні, електронні) будуть відповідати PR-концепції.

Програма розвитку та просування образу фірми передбачає етапи (півроку, рік) з проміжними результатами. Як відомо, PR-концепція стосується образу компанії в цілому, і брендом в даному випадку стає найменування компанії. Що стосується окремих груп товарів, то по кожному розробляється окрема програма реклами й інших методів маркетингових комунікацій. Всі методи використовуються в рамках загальної програми в певній послідовності або одночасно (паралельно).

Тільки за наявності повної маркетингової концепції, що визначає загальні і приватні програми, підготовка якої є першим етапом програм створення бренду, можна досягти мети - створення бренду в Україні.

Виникнення брендингу спричинено появою великої кількості товарів-аналогів на ринку. Розвиток технологій здійснив великий вплив на суспільство. По-перше, це виявилось в тому, що всі ми оточені технічно складними пристроями, якими користуємося щодня, не маючи належної уяви про те яким чином ця річ працює. Більше того, сучасні споживачі іноді не завжди здатні зрозуміти всі характеристики виробу, що купляють. Тут на допомогу споживачу приходять бренд, який виділяє з усіх характеристик товару ті, які важливі для споживача, й полегшують розуміння товару. По-друге, бренд спрощує вибір. Кожного дня споживач отримує інформацію про велику кількість схожих товарів, й в нього фізично не має сил та часу порівняти всі анотації, процентний склад, показання до використання й технічні характеристики. У цьому становищі брендинг є просто «рятівним кругом», на кожний товар наклеюються прості, зрозумілі неспеціалісту

ярилики: «дорого, але престижно», «зручно», «економічно», «для новачків» й ін. Споживач обирає ті товари, ідея яких найбільше відповідає особистій ідеї споживача. Відповідно, при умові, що така ідея у товару є. Споживач обирає таку віртуальну перевагу, яка зробила би його краще, красивіше, щасливіше у співставленні до того, хто не споживає даний товар. Тобто споживаючи «ідейний» товар, споживач має можливість приєднатися до нього і стати вище як у власних очах, так і в очах громадськості. У процесі споживання даного продукту підвищується власна і соціальна значимість споживача. При просуванні такого «ідейного» товару можна робити акценти на його проміжних і додаткових факторах споживання (смак, колір, форма, корисність для здоров'я і т. п.), але все одно маркетингова комунікаційна політика скерована на підвищення статусу споживача. І тоді всі найголовніші складові маркетингової політики комунікацій будуть виконувати ту ж роль. Тобто ця брендингова ідея, прихована в рекламних повідомленнях, є основою для текстових матеріалів, вона також служить ядром у акціях, пов'язаних зі зв'язками з громадськістю, та стимулюванням збуту. Бренд, близький покупцю, надзвичайно полегшить йому проблему вибору, створить йому почуття комфорту. А він віддячить бренд-креаторам повторними покупками [12, с. 34].

Отже, бренд є маркетинговим поняттям і означає широко відомий торговий знак. Як правило, якщо не менше 20% цільової аудиторії позитивно відносяться до даного товару, то його можна назвати брендом. Хоча, звичайно, цей показник залежить від конкурентності ринку, тому визначається експертно. Перетворення торгової марки в бренд відбувається в той момент, коли об'єктивне сприйняття цінностей продукту й торгової марки замінюється стійким особистим відношенням до них. Споживач дає свою, суб'єктивну, оцінку якості, надійності, безпеки, ергономічності, дизайну, назві продукту; він додає до нього емоції.

1.2 Характеристика етапів процесу розробки бренду

В Україні зацікавилися в сильних брендах, тому що вони втілюють упевненість у продукті, містять у собі певні асоціації, дають можливість споживачеві одержати соціальний статус. Саме з цих причин деякі виробники підтримують та розвивають старі бренди ще з дореволюційних або радянських часів, інші виробники створюють спільні бренди з зарубіжними підприємствами, остання група створює нові українські бренди самостійно.

Процес формування бренду в діяльності підприємства спрямований на: створення позитивних емоцій у споживача; викликання зацікавленості; інформування споживача про найцінніші аспекти продукції. У загальному вигляді процес формування бренду в діяльності підприємства можна скласти з таких етапів які наведені на рисунку 1.2.

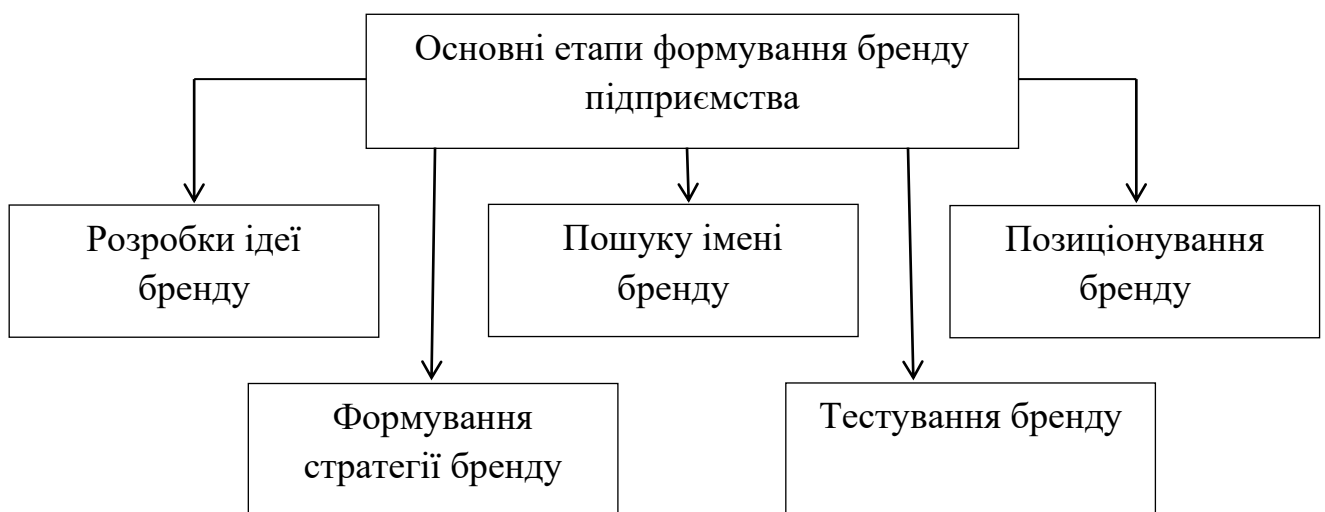


Рис.1.2. Основні етапи формування бренду

Проаналізувавши сучасні підходи до побудови бренду, а також відокремлені особливості формування бренду, можна структурувати процедуру формування бренду в діяльності підприємства. Запропонована процедура формування бренду, на основі вивчення, в діяльності

підприємства борошномельно-круп'яної промисловості складається з кількох етапів.

Згідно з розробленою процедурою формування бренду спочатку підприємство має створити високоякісний продукт, який володіє характерними властивостями, високі експлуатаційні характеристики та підтверджений якісним виробництвом. Високоякісний продукт забезпечує довіру споживача, привертає увагу до підприємства, формує кредит довіри в широкого кола споживачів. Тому для його просування необхідний бренд як спосіб ідентифікації та позиціонування на ринку.

Етапом формування процедури бренду підприємства є визначення ринкових сегментів, на які фокусувати рекламні та інші маркетингові технології, орієнтувати можливості виробництва та ін. З цією метою необхідна організація проведення якісних досліджень, фокус-груп, потенційних споживачів. Потім здійснюється тестування продажу продукції з метою визначення її недоліків і відгуків споживача на нього (корисність, функціональність тощо).

Наступним кроком у формуванні бренду підприємства є проведення комплексу заходів з позиціонування продукту, проведення маркетингових досліджень. Емоційні переваги від користування є подальшим етапом маркетингових технологій. На підставі аналізу ринку конкурентів і споживачів визначається цільова аудиторія та цінова диференціація продукту. Важливо пам'ятати, що сильний і відомий бренд містить в собі, крім матеріальних вигод, ще й психологічні. Причетність до відомого бренду сприяє підвищенню мотивації працівників. Частина іміджу підприємства переноситься на його співробітників. Крім того, дуже важливим є розуміння співробітниками підприємства процесів, що відбуваються на підприємстві, і суті так званої унікальної торговельної пропозиції підприємства.

Організацію процесу формування бренду на підприємстві варто здійснювати фахівцям відповідного профілю. З метою формування бренду необхідна відповідальна за це особа – бренд менеджер. У його обов'язки буде

входити як виконавча, так і організаційна діяльність. Частину власних повноважень він делегуватиме менеджерам, що безпосередньо будуть займатися просуванням продукції [3, с. 4].

Формування бренду ґрунтується на підставі спеціальної професійної діяльності – брендингу. Сучасний брендинг спрямований на керування взаєминами зі споживачами на ринках і має важливу роль в успіху й прибутковості підприємства, у зв'язку з чим виникає необхідність у його свідомому формуванні.

Успішність бренду досягається його відповідністю очікуванням споживачів, наданням додаткової цінності, задоволенням психологічних потреб споживачів. Функціональні показники бренду можна об'єктивно вимірювати і підтверджувати. Додаткову цінність бренду формують, зокрема, його складові, які наведені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Основні складові бренду та їх загальна характеристика

№	Основні складові бренду	Їх загальна характеристика
1	Досвід використання	Продукція повинна зарекомендувати себе як така, що відповідає очікуванням споживачів щодо використання
2	Уявлення споживачів	Образ торгової марки узгоджується із цільовими уявленнями групи споживачів. Престижний або успішний образ марки створюється за допомогою комунікативної підтримки, зокрема реклами або спонсорингу, у яких торгова марка асоціюється з привабливими або відомими людьми
3	Сила переконання	Упевненість споживачів у високій якості продукції, яка підвищує ефективність останньої
4	Зовнішній аспект	Дизайн торгової марки також безпосередньо впливає на уявлення споживача про якість продукту
5	Ім'я та репутація виробника	На продукт переносяться позитивні асоціації, пов'язані з ім'ям конкретного підприємства, що викликає довіру споживачів.

Процес створення бренду представляє собою напрям діяльності фірми, який включає розробку і реалізацію чітко вивіреної ідеології. Така ідеологія направлена на формування в суспільній свідомості ідеального уявлення про фірму, товари, які вона виробляє або послуги, що надаються.

Створення бренду творча робота, що вимагає глибокого знання ринку, споживача і конкурентів. Це досить тривалий, складний і дорогий процес, тому великі компанії залучають до розробки бренду професійну, спеціалізовану фірму [14, с. 64].

Для створення бренду перш за все потрібно виразно сформулювати завдання кампанії. Дуже важливий при розробці бренду ретельний аналіз запропонованої назви, рекламного слогану, виробленої стратегії продажів і методів поширення товару або послуги.

Також для забезпечення стабільного успіху бренду вимагається постійна координація системи взаємин з рекламними агентствами і з дослідницькими фірмами, уміння чітко та грамотно аналізувати ситуацію на ринку, правильно визначати позицію, займану товаром чи послугою як на ринку, так і у свідомості споживача. При цьому важливо стежити за відповідністю реальної та запланованої позиції товару. На підставі отриманих результатів в кампанію по просуванню бренду вносяться необхідні корективи, визначається подальший комплекс заходів, спрямованих на наближення товару до запланованого показнику.

При просуванні бренду вимагається постійна системна координація діяльності усіх відповідальних співробітників фірми: директора, медіапланера, креативщиків і фахівців відділу реклами. За відсутності злагодженої взаємодії вказаних служб або окремих ланок цього ланцюга, що перешкоджає постійному коригуванню програми «розкручування бренду», уся кампанія може провалитися. Усі співробітники, задіяні в роботах по просуванню бренду, зобов'язані усебічно сприяти досягненню загальної мети. Для цього потрібен безперервний обмін оперативною інформацією між співробітниками [6, с. 27].

В основній програмі становлення бренду обов'язково мають бути враховані усі можливі зміни відповідного сегменту ринку, смаків споживачів цього товару чи послуги. Необхідно визначити оптимальні шляхи виходу на той сегмент ринку, який дає найбільші можливості по отриманню прибутку та відповідно довгостроковому зростанню бренду [1, с. 35].

Етапи формування бренду, які наведені в табл. 1.3, поєднують у собі аспекти комплексного дослідження ринку, необхідного для постійного моніторингу зовнішнього середовища і визначення тенденцій ринку, прогрес ефективних незадоволених потреб, детальну проробку ідентичності бренду для ефективного позиціонування товарів на ринку, а також оцінку ефективності формування та використання бренду промислового підприємства.

Таблиця 1.3

Характеристика основних етапів процесу формування бренду

№	Назва етапу	Характеристика етапів
1	2	3
1	Комплексне дослідження ринку	Аналіз факторів зовнішнього середовища та пошук ідеї створення бренду, враховуючи тенденції ринку, дії конкурентів та власні можливості підприємства
2	Аналіз ринку	Аналіз тенденцій у зовнішньому середовищі, динаміки розвитку ринку, оцінка ємності ринку і його сегментів, аналіз мотивів поведінки споживачів, аналіз діяльності конкурентів, прогноз розвитку ринку
3	Сегментація ринку	Визначення ситуації та призначення товару, провідних мотивів купівлі та використання благ, які цікавлять сегмент, визначення ролей при купівлі, визначення профілю сегментів, оцінка привабливості сегментів, а також виявлення тих аспектів діяльності підприємства, які складатимуть ефективність бренду

Продовження табл.1.3

1	2	3
4	Вибір цільового сегмента та позиціонування	Оцінка привабливості сегментів (величина сегмента, зростання та прибутковість), вибір цільових сегментів, ідентифікація факторів привабливості бренду для споживача та визначення ключових конкурентних переваг, які будуть покладені в основу позиціонування
5	Формування бренду (концепція)	Формування основної та розширеної ідентичності бренду, яка визначається на основі удосконаленої моделі "Колесо бренду"
6	Узгодження концепції бренду з іншими складовими комплексу маркетингу	Формування та узгодження товарної політики, політики ціноутворення та розподілу товару з концепцією бренду, а також з можливим впливом на складові економічної ефективності бренду: поставлені цілі власниками та керівництвом підприємства, а також суб'єктами зовнішнього середовища (споживачами, дистриб'юторами, державою, мас-медіа, інвесторами та іншими фінансовими структурами)
7	Формування системи маркетингових комунікацій	Вибір ефективних способів маркетингових комунікацій для взаємодії з потенційними споживачами з метою інформування та доведення до них раціональних (функціональних) та емоційних складових бренду (формування структури маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, PR, прямий маркетинг, персональні продажі, спонсорство, участь у виставках, Інтернет-комунікації)
8	Реалізація заходів	Реалізація концепції формування бренду і виведення його на ринок (або просування бренду для посилення ринкових позицій, перепозиціонування), навчання співробітників підприємства основним елементам бренду, формування значущості ідеології бренду, поширення цієї ідеології на підприємстві
9	Оцінка ефективності використання бренду	Аналіз реалізації програми та досягнення поставлених цілей, оцінка економічної і соціальної ефективності використання бренду промислового підприємства, визначення напрямів підвищення ефективності використання бренду шляхом розробки цільової комплексної програми

Закінчення табл.1.3

1	2	3
10	Ребрендинг	Аудит ситуації, вибір видів ребрендингу, перегляд структури та вибір маркетингових комунікацій, розробка заходів з реалізації програми підвищення ефективності використання бренду (ребрендинг)

Таким чином, основними етапами процесу формування і використання бренду є такі: комплексне дослідження ринку, створення бренду, узгодження концепції бренду з іншими складовими комплексу маркетингу, формування системи маркетингових комунікацій, реалізація заходів, тобто впровадження пропозицій з формування бренду, оцінка ефективності використання бренду, ребрендинг.

Серед всіх компонентів бренду найбільше значення має ім'я бренду, яке найчастіше асоціюється з назвою фірми-виробника або, що рідше, посередницької фірми. Пошук імені бренду, його назви – тривалий процес, що вимагає обґрунтування [12, с. 11].

При створенні нової назви – імені для товару – необхідний дуже професійний як дослідницький, так і творчий підхід. Приймаючи рішення про створення нового імені, компанії має сенс звернути увагу на наступні чинники: специфіка товару, стратегія розвитку компанії, наявність фінансових можливостей, існування інших марок в бізнес-портфелі компанії, поведінка конкурентів, спільна тенденція розвитку галузевого ринку.

Ім'я не може бути дескриптивним і позначати товар чи послугу, воно повинно бути інтернаціональним і дивитись у майбутнє. Важливо, щоб ім'я відповідало всьому духу бренду, його особистостям та соціальній ролі. Ім'я повинно мати значення, яке доповнює все те, про що говориться у рекламі або інструкції до продукту. Ім'я покликане вигідно відрізнити даний бренд від інших.

Ім'я бренду необхідно ретельно перевіряти на неблагозвучні рифми, асоціації, значення на різних мовах. Обов'язкова перевірка імені на

безсвідомі кольорові асоціації, що виникають через поєднання звуків. Ім'я бренду приймається тільки після ретельної перевірки на близькість до вже існуючих імен. Повністю витісняється як пряме, так і непряме повторення. Загалом же абсолютно виправданим є принцип: «відрізнитися чи вмерти».

Отже, ім'я бренду повинно добре вимовлятися, легко запам'ятовуватись. Ім'я, яке викликає асоціації з певним кольором, твариною чи музикою, які не відповідають вибраній стратегії, повинно бути відхилене миттєво [14, с. 63].

Творці бренд-іміджу враховують фізичні властивості продукту, почуття, які він викликає у споживача, і апелюють не лише до свідомості, але і до емоцій, впливаючи на підсвідомість. Якщо товар на ринку супроводить успіх, висока репутація, то завжди знайдуться подібні до нього товари, що повторюють образ, що користуються популярністю. Тому брендинг – діяльність, що постійно розвивається та відсікає конкурентів [16, с. 55].

1.3 Теоретичні засади управління марочними товарами

При глобалізації ринку і масовому виробництві з'являються товари високого рівня якості майже всіх параметрів і тоді вирішальними у виборі покупки є нематеріальні переваги товару, які визначаються поняттям — марочний товар. Присвоєння марки товару представляє собою процес, при допомозі якого підприємство виділяє свою пропозицію товару на фоні пропозицій конкурента. Торгова марка (brand) створюється за допомогою надання товару розпізнавальної назви, розробки унікальної упаковки та оригінального дизайну. Завдяки розпізнавальним знакам в свідомості споживача формуються певні позитивні асоціації, що полегшує процес прийняття рішень про купівлю товару.

Марочна продукція — засіб ідентифікації товару і поступі. Знак на товари і послуги і логотип назви товарного марочного знаку в Україні, які оберігаються державою.

Марочна політика потребує від підприємства:

1. вибір найменування знака на товари і послуги;
2. визначення його ринкової сили;
3. розробку марочної стратегії.

Вартість знака на товари і послуги оцінюється з урахуванням:

- витрати на його розробку і просування;
 - розміру марочного капіталу;
 - надмірний дохід підприємства, пов'язаною з використанням даного знаку на товари і послуги;
 - затратного методу — врахування витрат на працю художників, дизайнерів, вивчення ринку, апробації зразків, просування на ринок;
 - методу порівняння продажем — оцінюється продаж подібних марок.
- Можуть бути реєстри оцінки товарних знаків.

«Торгова марка» — це не просто товар, що продається в крамниці — це все, що відрізняє продукцію певного виробника від подібних товарів. Перш за все потрібно зважати на те, що ще з часів таврування рабів, маркировка, нажаль, навіть і зараз ще асоціюється з недоброю славою. Тому нерідко торгову марку сприймають, як засіб необґрунтованого зростання ціни на продукцію і взагалі поширене уявлення, про те що торгова марка і маркетинг взагалі спрямовані на зловживання довірою споживачів. Але з іншого боку, бог і цар ринку — споживач — нав'язує свої примхи та «прибамбаси» сердешному виробнику, які теж потрібно розпізнавати.

Правда в тому, що обидва праві. І маркетолог повинен користуватись одною істиною — обидві сторони будуть задоволені тільки в тому випадку, коли будуть намагатись виконати побажання один одного. Ось в чому природа договірною максі-маркетингу (маркетингу партнерських відносин). І головним тут є вірне розуміння суті марки, яка насправді є простою обіцянкою того, що хто це купить, то буде задоволений. Бо ще Платон казав, що вся реальність знаходиться в нашій уяві. Реальність для нас те, про що ми

думаємо та що ми відчуваємо. І це триває доки уявлення не буде порушене досвідом.

Тобто поки споживачі сприймають визначення марки і їм подобається нею користуватись — марка має власну цінність. Марка, по-суті, пам'ятка для споживача, якому легше запам'ятати одне ім'я марки, ніж всі характеристики цього продукту. Причому до однієї марки може відноситься ціла родина продуктів. Тому може бути глобальний підхід:

$$\text{Марка} = \text{П} + \text{У} + \text{Д}, \quad (1.1)$$

де, П – продукт;

У – упаковка;

Д – додана вартість.

Безумовно зв'язок продукту з перевагами, що отримує покупець при придбанні товару більш реальний, ніж зв'язок марки і переваг. Тому перевага віддається глобальному підходу.

$$\text{Марка} = \text{Я} + \text{І} + \text{Ц}, \quad (1.2)$$

де, Я – якість;

І – імідж;

Ц – ціна.

Маркетолог повинен зберігати баланс між основними перевагами, які повинен отримувати споживач. І треба не допускати підхід до окремих елементів «або-або».

На ринку вважають, що марка коштує більше продукту, тому що має свою вартість. Марка це різниця між ціною марочного і звичайного товару.

Відміна марки від продукту сьогодні в ринкових умовах підкріплюється введенням поняття марочний капітал. Саме марочний капітал вважається головною цінністю торгової марки. Теоретично вартість марки визначається, як різниця в ціні марочного і звичайного товарів.

Ця надбавка визначається факторами:

- більш високою ціною, яку платять споживачі;
- більшими обсягами збуту;

- більшою впевненістю в якості товару, відповідній запитам покупців;
- в меншій мірі сюди відносяться витрати, що вище необхідних для маркетингу.

І якщо більшість бухгалтерів вважають неправомірним включення вартості марки до балансу, функція маркетолога полягає не тільки в досягненні короткострокового прибутку, але і в збільшенні марочного капіталу. Саме він надасть компанії авторитету, що потім перетвориться в прибуток.

Марочні стратегії виділяють товар за їх корисністю (цінністю) для потенційних споживачів:

- індивідуальна (однопродуктова) марочна стратегія. Підприємство має свої марки;
- парасолькова марочна стратегія — одне й теж марочне найменування для різних варіантів продуктів;
- багато продуктова марочна стратегія — використовується одне найменування марки для різних товарів.

Потрібно сформувати лояльність споживачів до марки.Допомогою в цьому постає брендинг,зміст якого розглядається вище.

Ефективність марочного знаку дуже часто пов'язується з упаковкою товару. Підприємства, які відомі якісністю своєї продукції не маркують, а передають супермаркетам по більш конкурентній ціні. Останні надають товару власну торгову марку. Але і в цих умовах упаковка виконує ряд важливих функцій управління, з допомогою яких значно полегшується продаж товару.

Управління упаковкою є важливішою складовою маркетингового менеджменту, спрямованого на сприйняття споживачем товару. Упаковка складається із тари, етикетки і укладки (вкладишу).

А процес розробки упаковки здійснюється в декілька етапів прийняття управлінських рішень.(табл. 1.4)

Таблиця 1.4

Етапи розробки упаковки

Етапи роботи	Цілі	Задачі	Джерела необхідної інформації
1	2	3	4
Нульовий етап	Визначення концепції продукту	формулювання гіпотез про споживання і цільові групи; врахування свідомих і підсвідомих бажань споживачів; вивчення продукції конкурентів	Результати власних досліджень і досліджень галузі
Перший етап	Створення образу продукту	дослідження емоційного сприйняття продукту потенційними споживачами; аналіз образу виробника в очах споживача	Результати власних досліджень і гіпотези
Другий етап	Визначення пріоритетів	вибір концепції дизайну (класика або авангард), врахування традицій і зв'язків з дизайном раніше випущених упаковок	
Третій етап	Визначення можливостей для візуалізації	підбір асоціативного ряду; підбір образотворчого матеріалу для візуалізації очікувань, асоціацій, бажань споживача	Результати досліджень сприйняття кольорів, форм і об'ємів

Закінчення табл.1.4

1	2	3	4
Четвертий етап	Обробка і вивчення зібраного матеріалу	дослідження кольорів, тональностей, контрастів; виділення елементів, що забезпечують передачу настрою, бажань, емоцій; узагальнення: які з засобів, що є в наявності, ми хочемо застосувати в дизайні упаковки	Класична теорія кольорів, контрастів і композиції
П'ятий етап	Формулювання технічного завдання	визначення цілей і пріоритетів; формулювання технічних і естетичних обмежень; визначення інформації, яку містить упаковка; видача завдання і матеріалів дизайнеру	
Шостий етап	Оцінка макету упаковки і вибір оптимального варіанту силами відділу маркетингу виробника	індивідуальна оцінка упаковки; оцінка дизайну упаковки в корпоративному блоці; оцінка дизайну упаковки відносно продукції конкурентів	Методи оцінки в реальних умовах торгового залу: врахування можливого освітлення, особливостей розміщення і викладки
Сьомий етап	Оцінка упаковки відносно конкурентів передбаченими споживачами і продавцями	внесення змін до макету упаковки	

Із всіх параметрів створення упаковки бачимо, що вона більш, ніж захист товару. Вона із досягненням товаром і ринком життєвої зрілості стає важливим компонентом маркетингової стратегії фірми в наданні додаткової цінності, полегшенні використання товару, наданні постійного задоволення в подальшому користуванні товаром.

Це стосується не тільки естетичної характеристики, але і експлуатаційних можливостей, тому що дуже часто саме на упаковці знаходиться зрозуміла інструкція для користування. І саме заради цього користувач підвищує якість самого товару. А успіх нового товару на ринку напряму залежить від того, наскільки він доступний в користуванні завдяки зрозумілій інструкції.

Отримавши первісне задоволення від упаковки, а з часом впізнаючи упаковку, нарощується задоволеність товаром. І може бути навпаки, коли упаковка подобається тому, що подобається товар.

Сьогодні, коли частіше саме упаковка є торговою маркою, то важливо розрахувати достойне їй місце на вітрині магазину. Демонстрація упаковки повинна посилювати позицію самого товару.

Головним тут стало надання упаковці якості, пов'язаної з підвищенням зручності користування товаром. І не менш важливим до якості самої упаковки відносяться її висока ступінь утилізації.

Інформаційну навантаженість несе і етикетка упаковки, яка подає певну інформацію, показано на рисунку 1.3.

По суті, торгова марка - обіцянка продавця постійно представляти покупцеві специфічний набір якостей, цінностей, послуг. Кращі торгові марки включають також гарантію якості. Але торгова марка - більш комплексний шестирівневий символ:

1) Характеристики. Тобто, перш за все, торгова марка викликає в пам'яті певні характеристики, асоціації з чим-небудь. Будь характеристика може використовуватися компанією в рекламних цілях.

2) Вигоди. Товарна марка - більше, ніж просто набір характеристик. Покупці здобувають не характеристики, а благо. Характеристики необхідно перевести в функціональні або емоційні блага

3) Цінності. Товарна марка є відображення системи цінностей виробника, такі як: показність, безпека, комфорт, престиж і так далі.

4) Культура. Товарна марка представляє певну культуру: стиль організованість, ефективність високу якість і так далі.

5) Індивідуальність. Товарна марка також передбачає певну індивідуальність. Тобто товарна марка іноді приймає індивідуальні особливості відомої особистості (політичний діяч, актор і так далі)

6) Користувач. Торгова марка передбачає і певний тип споживача який купує і використовує даний товар.

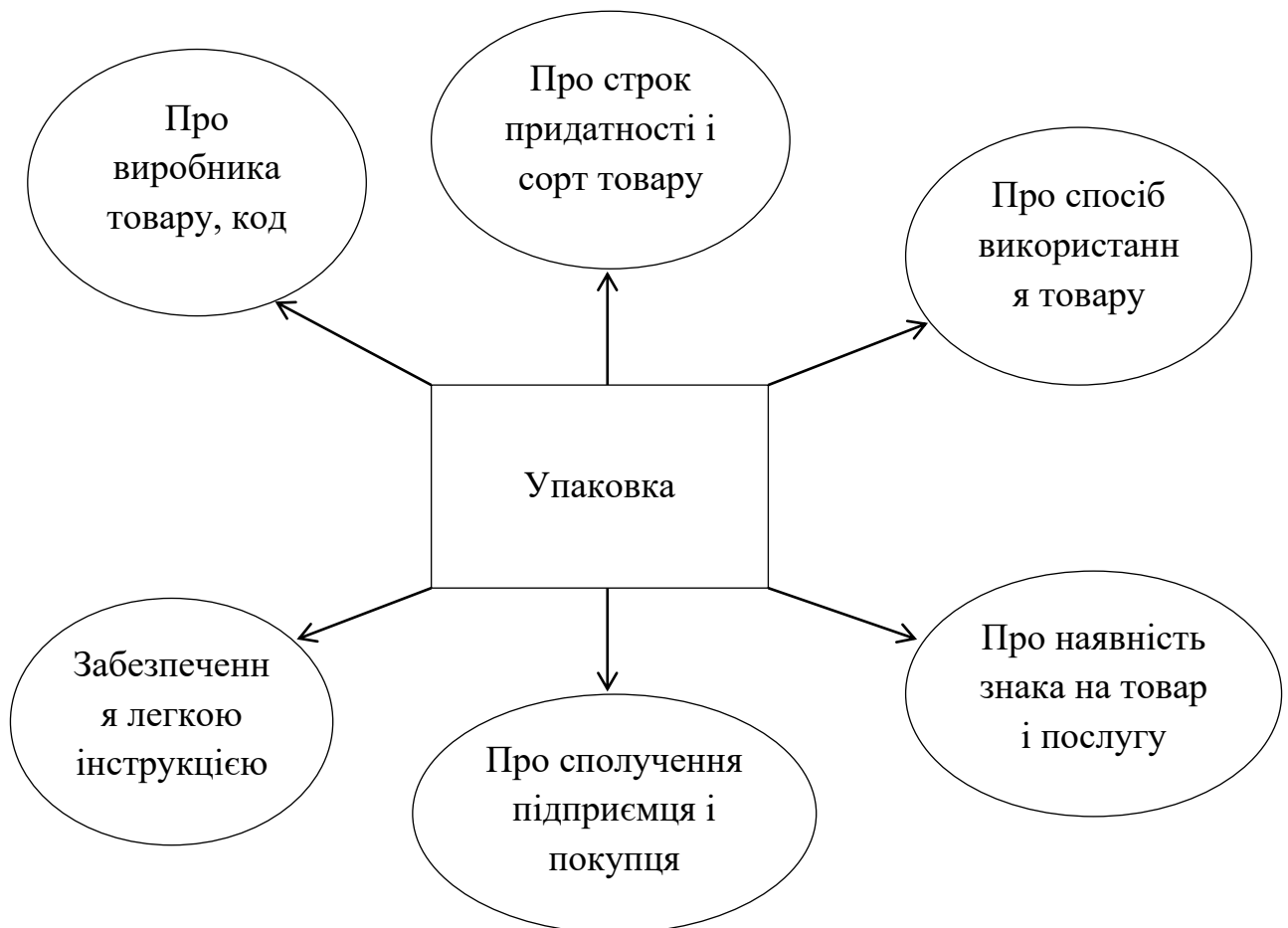


Рис.1.3 Інформаційне навантаження

Якщо компанія розглядає торгову марку тільки як ім'я, вона упускає головну мету її створення. Основне завдання торгової марки - розвиток міцного ланцюга значень і асоціацій. Глибокою називають марку яку публіка сприймає у всіх її вимірах, в іншому випадку - вона поверхнева [24, с.49].

Найбільш стійкі атрибути торгової марки - цінності, культура і індивідуальність - визначають її сутність.

Виділяють п'ять рівнів відносини покупців до торгової марки від низького до вищого:

- 1) Покупець купує товар під будь тою маркою, орієнтуючись на ціну. Лояльність до торгової марки відсутня.
- 2) Покупець задоволений. Немає причин міняти торгову марку.
- 3) Показник задоволений і понесе збитки при зміні марки.
- 4) Покупець цінує торгову марку.
- 5) Покупець відданий торговій марці.

Величина марочного капіталу значною мірою залежить від того, яка кількість покупців можна віднести до рівнів 3, 4 або 5. Вона визначається також ступенем впізнаваності торгової марки, очевидним її якістю, сильними раціональними та емоційними асоціаціями, іншими активами, такими як патенти, торгові знаки, і системою зворотного зв'язку зі споживачами [26, с.98].

Підтримання високої цінності торгової марки передбачає управління її розвитком: підтримання або посилення ступеня довіри споживачів до торгової марки, підвищення якості та функціональності продукту, зміцнення позитивних асоціацій покупців, а також найвищий рівень обслуговування [26, с.49-57].

Деякі аналітики вважають, що відпущений маркам термін життя значно перевищує життєвий цикл товарів і підприємств компанії, і відносяться до торговельних марок як до основних фірмовим активам. Будь-яка сильна торгова марка є втілення лояльності певної групи покупців. Отже, головний актив, що лежить в основі марочного капіталу - споживчий капітал. З цього

можна зробити висновок , що ширий фокус маркетингового планування - збільшення довгострокової вартості купівельної лояльності, а його найважливіший маркетинговий інструмент - управління торговою маркою [2 , с.117] .

Отже , торгова марка має 6 рівнів характеристики - вигоди , цінності , культура , індивідуальність , користувач. Найбільш стійкими з них є цінності,культура і індивідуальність . Від їх наявності в чому залежить успіх даної торгової марки в очах споживачів.

Аналіз та узагальнення теоретичних положень з формування та використання бренду підприємства дозволив зробити такі основні висновки.

1. Бренд є маркетинговим поняттям і означає широко відомий торговий знак. Як правило, якщо не менше 20% цільової аудиторії позитивно відносяться до даного товару, то його можна назвати брендом. Хоча, звичайно, цей показник залежить від конкурентності ринку, тому визначається експертно. Перетворення торгової марки в бренд відбувається в той момент, коли об'єктивне сприйняття цінностей продукту й торгової марки замінюється стійким особистим відношенням до них. Споживач дає свою суб'єктивну оцінку якості, надійності, безпеки, ергономічності, дизайну, назві продукту він додає до нього емоції.

2. Обґрунтовано послідовність та сутність основних етапів процесу формування бренда промислового підприємства, що передбачають визначення ідентичності бренда, необхідність проведення комплексного аналізу ринку для виявлення додаткових активних потреб потенційних споживачів, їх сегментації та оцінювання ефективності формування і використання бренду у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства з урахуванням економічної та соціальної спрямованості його впливу, ребрендинг на основі застосування комплексних цільових програм підвищення ефективності використання брендів підприємств.

3. Ім'я бренду повинно добре вимовлятися, легко запам'ятовуватись.

Ім'я, яке викликає асоціації з певним кольором, твариною чи музикою, які не відповідають вибраній стратегії, повинно бути відхилене миттєво [14, с. 63].

Творці бренд-іміджу враховують фізичні властивості продукту, почуття, які він викликає у споживача, і апелюють не лише до свідомості, але і до емоцій, впливаючи на підсвідомість. Якщо товар на ринку супроводить успіх, висока репутація, то завжди знайдуться подібні до нього товари, що повторюють образ, що користуються популярністю. Тому бренд – діяльність, що постійно розвивається та відсікає конкурентів.

4. Узагальнено існуюче методичне забезпечення з оцінки вартості (капіталу) бренду підприємства. Усі підходи до оцінки вартості бренду можливо розподілити на чотири основні групи: експертні, витратні, ринкові та доходні. Перші базуються на експертних оцінках спеціалістів (споживачів, експертів ринку), другі – на витратах, пов'язаних зі створенням, просуванням та підтримкою існування бренду на ринку, треті пов'язані з ринковою ціною підприємства, яке володіє відомим брендом та інформацією щодо купівлі-продажу на ринку аналогічних брендів, четверті – з грошовими потоками (доходами), які генерує бренд.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ БРЕНДУ ТОВ «АТБ – МАРКЕТ»

2.1 Характеристика діяльності підприємства ТОВ

«АТБ – маркет»

"АТБ-Маркет" - українська мережа супермаркетів формату "дискаунтер".

Повне найменування товариства: Товариство з обмеженою відповідальністю "АТБ-Маркет".

Товариство вважається створеним, як юридична особа, з моменту його державної реєстрації .

Товариство з обмеженою відповідальністю "АТБ-Маркет" здійснює свою діяльність, керуючись Статутом, Конституцією України, господарчим кодексом України, та іншими нормативними документами, може від свого імені набувати і здійснювати майнові і особисті немайнові права, нести обов'язки, бути позивачем і відповідачем в суді.

Юридична адреса підприємства ТОВ "АТБ-Маркет": 49101, м. Дніпропетровськ, пр-т Кірова, 40.

Місія ТОВ "АТБ-Маркет" полягає в тому, щоб забезпечувати населення України якісними продуктами харчування та непродовольчими товарами першої необхідності за мінімальними цінами. Гарантуючи якість товару за рахунок використання високоефективних технологій та етичного ведення роздрібного бізнесу.

Цілі компанії. Як і будь-яка інша організація, компанія "АТБ-Маркет" є багатоцільовою системою, перед якою в будь-який момент часу коштує більше однієї мети. До того ж компанія є комерційною організацією, а отже,

її діяльність повинна бути рентабельною. Розкриття теми даної дипломної роботи не вимагає повного опису дерева цілей організації, тому можна обмежитися тільки найзагальнішими маркетинговими цілями підприємства.

Ними є:

- збільшення частки ринку;
- максимізація одержуваної прибутку;

Історичні етапи розвитку торгового підприємства "АТБ-Маркет".

Роздрібна мережа "АТБ-Маркет" була заснована в 1993 році і складалася з 6 гастрономів.

У 1999 році фірма отримала назву "АТБ-Маркет" (раніше - "Агротехбізнес").

У березні 2001 року починається новий етап у розвитку компанії - впровадження сучасної технології організації роздрібною торгівлі, гастрономи "АТБ-Маркет" послідовно реорганізуються в магазини самообслуговування.

При запуску магазинів був проведений ретельний маркетинговий аналіз. Були вивчені всі можливі сценарії розвитку, визначені цільові групи споживачів, виділено їх основні потреби.

З березня 2001 року гастрономи "АТБ-Маркет" послідовно реорганізуються у дискаунтери, для магазинів мережі розробляється єдиний фірмовий стиль.

До грудня 2003 року в 12 містах України працюють вже 85 магазинів "АТБ-Маркет".

На даний момент, мережа "АТБ-Маркет" представлена 385 магазинів, в 117 містах, та 15-ти областей України.

Компанія "АТБ-Маркет" позиціонується як національна мережа формату "економний супермаркет".

Основні напрямки діяльності ТОВ "АТБ-Маркет"

ТОВ "АТБ-Маркет" - українська мережа супермаркетів формату "дискаунтер". Предметом діяльності фірми, є роздрібна торгівельна мережа,

продуктових товарів живлення, товарів першої необхідності та непродовольчої групи товарів.

ТОВ "АТБ-Маркет" має свою мережу магазинів. Мережа "АТБ-Маркет" - це магазини самообслуговування, що торгують товарами повсякденного попиту за зниженими цінами. Мережа магазинів "АТБ-Маркет" розташовуються в спальних і віддалених районах міста.

За 16 років праці, дискаунтери "АТБ-Маркет" зарекомендували себе, як магазини, де можна купити якісний товар і при цьому економлячи сімейний бюджет.

ТОВ "АТБ-Маркет" позиціонує бренд своєї компанії, як недорогий магазин у будинку, націлений на обслуговування споживачів, що живуть у безпосередній близькості від магазину - це підтверджує їхній слоган - "Зручно й ощадливо".

Мережа "АТБ-Маркет" має основну групу споживачів товарів мережі, де можна охарактеризувати компанію, як представника середнього економічного класу, який дотримується європейських стандартів споживання, та прагне до цих стандартів.

ТОВ "АТБ-Маркет" називає свою торгову мережу - національною мережею продуктовими магазинами, основний сегмент - це покупці із середнім і нижче середнього достатка. В класичному дискаунтері, такому, як "АТБ-Маркет", ціни в середньому на 15-20% нижче, чим в супермаркетах великих форматів.

Провідним напрямом діяльності корпорації "АТБ " - є діяльність корпорації "АТБ ", які здійснюється в таких сферах бізнесу, як управління активами, роздрібна торгівля, виробництво і продаж продуктів харчування, надання послуг у сфері спорту і відпочинку.

"АТБ" є управління і розвиток найбільшої в Україні роздрібною торговою мережі. "АТБ-Маркет" входить до складу корпорації "АТБ". До складу корпорації входять також кондитерська фабрика, м'ясна фабрика "Фаворит", спортивний комплекс "Схід", до компанії також належить м'ясокомбінат

"Ювілейний", хлібо завод №8 в Дніпропетровську і Новомосковський завод мінеральних вод. Виробничий напрям діяльності Корпорації представлений кондитерською фабрикою "Квітень". Це великі підприємства з широко розвинутою мережею дистрибуції і високотехнологічною виробничою базою.

Корпорація "АТБ" займається розвитком перспективних проектів у сфері спорту, розваг і громадського харчування.

Компанія "АТБ-Маркет" сьогодні має найбільш великою за кількістю об'єктів роздрібною мережею в Україні.

Організаційна структура ТОВ "АТБ-Маркет" будується за територіально-функціональним принципом, поєднуючи в єдину структуру головний управлінсько-організаційний (центральний офіс, штаб-квартиру), регіональні центри і мережу суб'єктів роздрібного продажу (магазинів). Безпосередня робота об'єднаних під спільною торговою маркою, але розосереджених територіально магазинів організується головним центром - в стратегічному та регіональними центрами в оперативних аспектах.

Для забезпечення окремих напрямів комерційно-господарської діяльності компанії "АТБ-Маркет" створенні такі підрозділи (відділи, групи) як: комерційний, маркетинговий, економічний, фінансовий, розвитку мережі, кадрів, технічний та ін.

Комерційний підрозділ компанії "АТБ-Маркет" очолює комерційний директор. До складу цього підрозділу входять закупівельний, товарний відділ, внутрішній розподільний центр.

Закупівельний відділ компанії "АТБ-Маркет" проводить роботу з організації гуртових закупівель товарів від постачальників для забезпечення потреб усієї мережі компанії. Для цього він використовує дані товарних, а також інших відділів про потребу і рух товарів у розрізі окремих груп (підгруп) товарів, належних до асортименту компанії.

Розподільний центр головного центру компанії відає організацією товаропостачання в масштабах усієї торговельної організації, доставкою закуплених товарів до кожного локального магазину.

Маркетинговий підрозділ "АТБ-Маркет" складається з відділів вивчення кон'юнктури та реклами. Маркетинговий підрозділ займаються постійним аналізом і прогнозуванням конкурентної ситуації у даному сегменті ринку, а також проводять рекламні заходи для стимулювання збуту.

Економічний підрозділ компанії "АТБ-Маркет" - це аналітичний та плановий відділ. Якщо аналітичний відділ займається збором і аналізом первинної інформації стосовно до конкретних цільових ринків включно з даними про частку на них даної торговельної компанії, то плановий спільно з маркетинговим, закупівельним та іншими підрозділами компанії "АТБ-Маркет" розробляє плани розвитку підприємства, як у цілому, так і окремих його підрозділів на перспективу.

До складу фінансового підрозділу компанії "АТБ-Маркет" входять відділи розрахунків і кредитів. Розрахунковий відділ відстежує правильність і своєчасність здійснення розрахунків з постачальниками відповідно до умов укладених договорів та проведених поставок.

Кредитний відділ обґрунтовує необхідність звернення за кредитом, організовує отримання його на найбільш вигідних умовах та стежить за своєчасністю повернення.

Підрозділ розвитку мережі "АТБ-Маркет" - це особлива структурна вертикаль даної компанії, що об'єднує відділ мережі головного центру, регіональних центрів і керівників пунктів продажу. Він розробляє політику функціонування й розвитку власної торговельної мережі компанії — від архітектурно - планувального вирішення, дизайну і оформлення до забезпечення єдиного стандарту обслуговування.

Кадровий підрозділ "АТБ-Маркет" проводить добір, розстановку, переміщення, навчання кадрів та вирішення соціальних проблем персоналу.

Технічний підрозділ компанії. До компетенції торговельної компанії входить забезпечення загальних, технічних умов для нормальної роботи магазинів. З цією метою в його складі організовуються будівельно-ремонтний, технічний, загальний та інші відділи.

Організаційна побудова регіональних центрів торговельної компанії практично повторює структуру головного центру за широтою функціональних напрямів, проте є вузкою за кількістю структурних елементів. Скажімо, функції відділів, а подекуди й цілих підрозділів у регіональних центрах компанії виконують окремі групи (сектори) зведених відділів або персональні менеджери-виконавці за напрямками.

Служба маркетингу компанії "АТБ-Маркет" - це та ланка в управлінні підприємством, яка спільно з виробничою, фінансовою, збутовою, технологічною, кадровою та іншими видами діяльності утворює єдиний інтегрований процес, спрямований на задоволення запитів ринку й отримання на цій основі прибутку. Організаційна структура служби маркетингу "АТБ-Маркет" визначається специфікою діяльності підприємства, числом ринків, на яких воно функціонує, специфікою товарного портфеля, масштабами збуту, ресурсами, структурою управління підприємством. Схема організації відділу маркетингу інколи змінюється, це залежить від ознаки її побудови.

Кожен відділ має суттєво значення для успішного функціонування компанії "АТБ-Маркет".

На сьогоднішній день функції маркетингу в компанії "АТБ-Маркет" розкидані по різних підрозділах. Спочатку служба маркетингу компанії була створена з таким розрахунком, щоб найкращим чином сприяти досягненню маркетингової стратегії – це створення довготривалої конкурентної переваги компанії. На рисунку 2.1. зображено розподіл маркетингових функцій в системі управління підприємством "АТБ-Маркет".

Консультант-менеджер служби маркетингу підпорядкований генеральному директору торгової компанії "АТБ-Маркет", та координує

маркетингову службу в цілому. Керівники відділів, підлеглі консультанта-менеджера, чітко розділені по функціях і покладеної на них відповідальності. Потоки руху інформації чітко визначені, взаємовідносини між департаментами ясні і не дають приводу для конкуренції.

Консультант-менеджер служби маркетингу підпорядкований генеральному директору торгової компанії "АТБ-Маркет", та координує маркетингову службу в цілому. Керівники відділів, підлеглі консультанта-менеджера, чітко розділені по функціях і покладеної на них відповідальності. Потоки руху інформації чітко визначені, взаємовідносини між департаментами ясні і не дають приводу для конкуренції.



Рис 2.1 .Розподіл маркетингових функцій складено за даними внутрішньої звітності компанії "АТБ-Маркет".

Відділ розвитку компанії формує три види інформації: - оперативна, за допомогою якої топ-менеджери звертають увагу на той товар, який не продається, і на товар, який користується попитом;

- тактична, за допомогою якої вони переглядають весь рейтинг продажів, виявляючи групи товарів, які є перспективними в плані збуту і з якими необхідно працювати іншим групам маркетингової служби;

- стратегічна, за допомогою якої даються рекомендації по групах товару, які безперспективні в плані збуту і з якими в даний час необхідно припинити працювати, і по групах товару, які перспективні в плані збуту і які

необхідно терміново придбати. Також робиться прогноз, який сегмент ринку буде користуватися найбільшим попитом найближчим часом.

Програма лояльності полягає в постійному вивченні ринкових ситуацій, зборі інформації про майбутній розвиток зовнішнього середовища. Це дає можливість керівництву компанії "АТБ-Маркет" бути готовим до можливих і неминучих змін. Фахівці цього відділу планують отримання інформації щодо покупців і рекомендують сегмент ринку для товарів, які слід замовляти постачальникам. Також вивчаються тенденції ринку і прогнозуються обсяги продажів в залежності від зовнішнього середовища і товарів. Простіше кажучи, програма лояльності компанії "АТБ-Маркет" збирає дані про:

- динаміці споживчих орієнтацій різних соціальних груп;
- кон'юктурі ринку;
- тенденції і зміни переваг потенційних покупців;
- шляхи просування товару.

Така інформація дає можливість планувати замовлення на ту або іншу продукцію. Фахівці відділу компанії тісно співпрацюють з постачальниками з питань асортименту і поставок. Ґрунтуючись на знанні ринку споживчих переваг торгової компанії "АТБ-Маркет", відділ може відбирати новий товарний ряд, який матиме хороший попит. Одним з важливих аспектів роботи даного департаменту є розгляд питань оформлення майбутнього товару, тому що фахівці програми краще володіють інформацією про те, яке зовнішнє оформлення краще. Таким чином, у постачальників є бажання працювати з торговою компанією "АТБ-Маркет". Вся отримувана відділом інформація, обробляється і передається для подальшої роботи в департамент управління асортиментом.

Велике значення у роботі фахівців займають дослідження, в яких виявляється залежність продажів від перепланування торгових площ. Ця інформація дозволяє приймати раціональні рішення з організації продажу і розміщення товару, максимізуючи прибуток і мінімізуючи витрати. З цього і

починається торговий маркетинг як новий напрямок маркетингових досліджень.

Фахівці програми лояльності вивчають також конкурентне середовище даної торгової компанії, оскільки це дає можливість розробляти випереджаючі маркетингові стратегії. Щоб зрозуміти, чому конкуренти діють саме так, а не інакше, відділ збирає про них наступну інформацію:

- яку частку ринку займають конкуренти (за видами продукції);
- який обсяг товарообігу конкурентів;
- за якими критеріями організований збут у конкурентів;
- яка чисельність співробітників у сфері збуту конкурентів;
- яка політика цін конкурентів;
- на що робиться наголос - на ціну або якість обслуговування;
- які види і засоби реклами використовують конкуренти;
- як поставлена обслуговування у конкурентів;
- які умови та терміни поставок у конкурентів;
- яка форма обслуговування і зовнішній вигляд торгового залу у конкурентів;
- який рівень сервісу пропонують конкуренти;
- яка практика товароруку у конкурентів (види транспорту, обсяги запасів, розміщення складів).

Контроль за діяльністю конкурентів дає маркетинговій службі компанії можливість оцінити їх сильні і слабкі сторони, їх потенціал і мети, справжню і майбутню стратегію. Завдяки цій інформації, керівництво торгової компанії "АТБ-Маркет" стратегічно точно орієнтується на те, в чому конкурент є слабшим. Здійснюючи контроль за діяльністю конкурентів, компанія "АТБ-Маркет" має можливість:

- достовірніше оцінити успіхи власного підприємства;
- беручи до уваги дії суперників, вжити заходів обережності і скоригувати свої стратегічні плани в залежності від ситуації, що змінилася.

Точні знання сильних і слабких сторін конкурентів дає можливість компанії "АТБ-Маркет" встановити стратегічні орієнтири і вирішальним чином впливати на успіх свого підприємства.

Це дозволяє компанії зміцнитися на ринку там, де компанія буде сильнішою і розвивати таку стратегію, яка веде не до руйнівної конкурентній боротьбі, а допомагає бути корисним підприємством для покупців створюючи свій власний образ фірми.

Висновки і рекомендації, зроблені службою маркетингу компанії "АТБ-Маркет" на основі досліджень відділу розвитку та програми лояльності допомагають керівництву торгової компанії "АТБ-Маркет" не тільки зрозуміти ситуацію всередині підприємства, але і правильно оцінити своє становище у зовнішньому середовищі. Отримуючи від двох відділів оброблену інформацію, маркетингова служба проводить повний аналіз своєї діяльності та вносить пропозиції щодо коригування торгового процесу.

Департамент управління асортиментом компанії "АТБ-Маркет" здійснює роботу з формування пакету замовлень для роздрібного продажу.

Відділ локальної реклами "АТБ-Маркет" оперативно зв'язується з працівниками торговельних секції з питань зацікавленості покупців у відсутньому товарі. На цій основі готуються щомісячні аналітичні довідки, щоб виявити, наскільки успішно чи ні залучаються потенційні покупці. Цей відділ готує щомісячні рекомендації для департаменту управління асортиментом.

Головними напрямками рекламних кампаній є розробка і формування позитивного іміджу торгової компанії як фірми, в якій покупцю допоможуть купити те, що йому необхідно. Рекламування як діяльність потребує відповідної організації, заходів стимулювання, планування, регулювання і координації робіт, контролю результатів.

Для проведення рекламних заходів фахівці відділу компанії "АТБ-Маркет" реалізують наступні функції:

- визначення цілей і завдань реклами в конкретних ситуаціях;

- організація рекламної діяльності;
- визначення розміру та напрямів витрачання фінансових коштів;
- вибір засобів і методів реклами;
- підготовку змістовної частини реклами;
- координацію рекламної діяльності;
- вимірювання і контроль результатів діяльності.

Реалізація перерахованих робіт відбувається у чітко налагодженій організаційній структурі, яка об'єднує зусилля всіх працівників щодо досягнення поставлених цілей.

У стратегічному плані "АТБ-Маркет", реклама є двоєдиною:

- реклама конкретного товару, мета - це збільшення обсягів продажів;
- реклама торгової компанії "АТБ-Маркет" та її діяльності, мета – це створення добре запам'ятовується образу фірми, в яку покупцю хотілося б прийти ще раз.

Подібна image-реклама "АТБ-Маркет" має довгостроковий характер і має на увазі постійне фінансування. Щоб створити і підтримувати позитивний образ торгової компанії "АТБ-Маркет", як фірми, торгова компанія ґрунтується на наступному:

- ідея надійності торгової компанії "АТБ-Маркет", де покупець знайде те, що йому необхідно;
- ідея допомоги та підтримки у виборі товару;
- ідея попереднього замовлення потрібної йому одиниці асортименту;
- ідея постійного прагнення Компанії "АТБ-Маркет" до вдосконалення.

Фахівці відділу локальної реклами дотримуються певних етичних і психологічних правил побудови позитивного іміджу компанії, вони такі:

- сконструйований образ торгової компанії "АТБ-Маркет" ґрунтується на реальних перевагах й досягнення підприємства;
- імідж має точну адресу, тобто компанія залучає певні групи покупців;

- імідж компанії оригінальний, тобто відрізнятися від образів інших фірм і легко розпізнаватися;

- імідж компанії пластичний, тобто оперативно змінюється у відповідь на економічні, соціальні, психологічні зміни.

Відділ локальної реклами "АТБ-Маркет" вирішує наступні завдання:

- забезпечує підготовку рекламних матеріалів;
- готує матеріали до публікації;
- проводить прес-конференції;
- досліджує громадську думку;
- планує і готує заходи по презентаціях;
- пише і розсилає листи;
- видає внутрішні каталоги та довідники;
- підбирає і вибирає адреси для розсилки матеріалів;
- готує фільми, відеоролики, слайди для презентацій;
- забезпечує відео та Фотообслуговування.

Ефективність роботи відділу оцінюється, орієнтуючись на збільшення попиту на рекламовану продукцію.

У той же час співробітники усіх відділів маркетингової діяльності "АТБ-Маркет" можуть замінити один одного за своїми функціональними обов'язками. Це необхідно для того, щоб не було збою в роботі маркетингової служби. Пропонована структура виявилася ефективною, оскільки збутова діяльність торгової компанії "АТБ-Маркет" постійна і одноманітна.

2.2 Аналіз господарської діяльності ТОВ «АТБ – маркет»

Український ринок продуктового ритейлу, на відміну від інших сегментів комерційної нерухомості, в останні роки демонструє завидні темпи розвитку, - ритейл-оператори стрімко нарощують оборти і збільшують кількість магазинів. Цьому сприяє відносно сприятлива кон'юнктура ринку і зростання купівельної спроможності населення [8, с. 8].

Супермаркет "АТБ-Маркет" - це магазин самообслуговування, асортимент в цих магазинах включає 3500 найменувань товарів. Асортимент товарів в магазинах "АТБ" оптимально підібраний на підставі споживчих переваг.

Компанія "АТБ-Маркет" займається розробкою власної торгової марки, в яку включені такі продукти як молочна продукція, бакалія, м'ясна і рибна гастрономія, кондитерські вироби, соки, напої, мінеральна вода, пиво, побутова хімія і товари особистої гігієни.

Товари, що виробляються під власними торговими марками - це одна зі складових іміджу мережі "АТБ-Маркет" - на упаковці цієї продукції вказано ім'я компанії. Тому компанія робе усе, щоб покупці залишилися задоволені продукцією - як у плані ціни та якості, так і в плані асортименту.

Мережа "АТБ " працює без посередників - товари потрапляють на полиці торгового залу за принципом "виробник-магазин", що забезпечує низьку ціну, свіжість і якість.

Торгове підприємство "АТБ-Маркет" планує і надалі розвивати напрямок під власними торговими марками.

Розробка власних торгових марок підприємства "АТБ-Маркет", безпосередньо кріпиться на стабільній роботі фінансового механізму підприємства, яке є рентабельним. Фінансовий стан підприємства "АТБ-Маркет" є наслідком взаємодії всіх елементів системи його фінансових відносин і визначається всією сукупністю виробничо-господарських чинників. В таблиці 2.1 зазначена фінансово-економічна діяльність

підприємства "АТБ-Маркет".Складено за даними внутрішньої звітності підприємства. Проведений аналіз основних показників ТОВ "АТБ-Маркет" свідчить про стабільну роботу підприємства з позитивною динамікою росту - це говорить про рентабельність даного торгового підприємства. Рентабельність підприємства - це відносний показник ефективності роботи підприємства, в загальному вигляді обчислюється як відношення прибутку до витрат (ресурсів). Для розрахунку рентабельності даного підприємства застосовувалась така формула:

$$P = \frac{\Pi}{P} \cdot 100, \quad (2.1)$$

де P – вартість ресурсів

Π – прибуток підприємства, (в якості показнику прибутку можуть бути обрані показники загального і чистого прибутку - Π_з, Π_ч – відповідно).

Таблиця 2.1

Основні показники господарської діяльності торгового підприємства
"АТБ-Маркет"*

показники	Обсяг, тис.грн		Абсолютна зміна, тис. грн	Темп росту,%	Темп приросту,%
	2017	2018			
1	2	3	4	5	6
Доход (виручка) від реалізації продукції	648 131,9	953 231,4	305 099,5	147,1	47,1
Чистий доход (виручка) від реалізації продукції	514 603,0	753 582,1	238 979,1	146,4	46,4
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	434 591,7	630 771,6	196 179,9	145,1	45,1
Витрати на збут	64 959,7	101 603,9	36 644,2	156,4	56,4
Рівень комерційного доходу, %	12,345	12,884	0,539	104,4	4,4
Рівень витрат обігу, %	10,714	12,643	1,930	118,0	18,0
Рівень	1,631	0,240	-1,391	14,7	-85,3

показники	Обсяг, тис.грн		Абсолютна зміна, тис. грн	Темп росту,%	Темп приросту,%
	2017	2018			
рентабельності товарообороту, %					
Рентабельність власного капіталу, %	1,411	1,230	-0,181	87,1	-12,9
Коефіцієнт фінансової автономії	0,037	0,016	-0,021	44,2	-55,8

* Складено за даними внутрішньої звітності підприємства

Прибуток від звичайної діяльності до оподаткування в 2017 році збільшився на 823,5 тис.грн (99,8%) - майже в два рази. Причинами таких змін стало збільшення товарообігу на підприємстві. За даними – товарообіг у 2018 році збільшився на 305099,5 тис.грн (47,1%). Результатом таких зрушень була правильна організація роботи на підприємстві і нормальне його функціонування. Насамперед, було укладено договори з постачальниками, ціни на продукцію яких помірні. А при закупці великої партії товару, робилися відсоткові знижки. Важливу роль у отриманні прибутку, зіграла стратегія цінової політики. Керівництвом підприємства було прийнято рішення про зниження цін на продукцію широкого споживання. У зв'язку з тим, що підприємство має біля 25 % товарів першого попиту, це дало позитивні результати. За рахунок зниження цін (нижче, ніж у конкурентів) зросла реалізація даних товарів, тобто за рахунок підвищення об'ємів, зріс прибуток. Швидше реалізовувались товари, збільшувалася закупка, витрати різко не зростали – а наслідок, отримання прибутку та привернення споживача. А для будь-якого підприємства – це головне.

Чистий дохід від реалізації продукції збільшився в 2018 році порівняно з 2017 роком на 46,4%, що становить 238979,1 тис.грн. Таке зростання пов'язане із значним збільшенням обсягів виробництва.

Збільшення собівартості реалізованої продукції у 2018 році на 196179,9 тис.грн (45,1%) відбулося в основному за рахунок збільшення витрат на збут на 56,4%.

Збільшення адміністративних витрат у 2018 році більш ніж в 4 рази є не досить позитивною тенденцією, але такий стрімкий зріст можна зрозуміти збільшенням обсягу товарообігу, що в свою чергу сприяло збільшенню чисельності працівників, а отже і збільшенню адміністративних витрат.

За обидва роки жодних збитків підприємство не отримало.

Чистий прибуток у 2018 році склав 161,6 тис.грн, що становить 9,8% від прибутку від звичайної діяльності до оподаткування. Підприємство сплатило досить велику суму податку на прибуток від звичайної діяльності, що склав більше 90% від прибутку від звичайної діяльності до оподаткування.

Рівень комерційного доходу у 2018 році збільшився на 0,54%. Це відбулося за рахунок того, що валовий прибуток зростав швидшими темпами (53,5%) ніж товарооборот (47,1%). А валовий прибуток залежить від співвідношення цін, обсягу продажів і собівартості проданої продукції.

Рівень витрат обігу у 2018 році зменшився на 1,93%. Зменшення цього показника характеризує зменшення долі витрат обігу в роздрібній ціні товару, тобто економію. Це значить, що підприємству необхідно використовувати менше грошей для реалізації товарів.

Рентабельність товарообігу у 2018 р. склала 0,24%. Це значить, що після відрахування з отриманого доходу всіх витрат залишається 0,0024 копійок прибутку від кожної гривні реалізації. Зменшення рівня рентабельності товарообігу відбувається за рахунок того, що рівень витрат обігу росте швидшими темпами, ніж рівень комерційного доходу. Це свідчить про відносне збільшення витрат на виробництво продукції.

Аналіз рівня рентабельності товарообігу повинен також проводитися по окремим товарам і товарним групам з використанням даних потоварного обліку комерційного доходу і витрат обігу. Це дозволяє встановити

високорентабельні, низько рентабельні і збиткові товари і прийняти заходи до розширення закупівлі і реалізації товарів з високою рентабельністю.

Рентабельність активів підприємства має досить маленький показник, так у 2017 році він склав 0,41%, що свідчить про те, наскільки неефективно використовуються активи підприємства. Але тенденція до збільшення цього показника у 2018 році на 0,138% є позитивним фактором.

Рентабельність власного капіталу підприємства має також досить низький показник і у 2017 році він склав 1,41%, це свідчить про неефективність вкладення коштів даного підприємства. Зменшення цього показника у 2018 році на 0,181% свідчить про зменшення ефективності використання залучених коштів.

Розраховане значення коефіцієнта фінансової автономії вказує на низьку фінансову незалежність підприємства на кінець року від зовнішніх джерел, бо переменшує 0,5. Зменшення коефіцієнта фінансової автономії у 2018 році на 0,021% свідчить про зменшення фінансової незалежності підприємства, збільшенні ризику фінансових утруднень у майбутні періоди. Така тенденція, з погляду кредиторів, знижує гарантії погашення підприємством своїх зобов'язань.

Рівень собівартості реалізованих товарів має чітку тенденцію до зростання, що не можна сказати про рівень рентабельності товарообігу. Рентабельність окремого виду продукції у відповідності з формуванням собівартості продукції (робіт, послуг) у промисловості розраховується за формулою:

$$P_i = \frac{Цi - (BC + Ba + Bзб + ПДВ)}{BC + Ba + Bзб} \cdot 100 \quad (2.2)$$

де BC – виробнича собівартість окремого виробу,

Ba – розподілені адміністративні витрати на даний вид продукції;

Bзб – розподілені витрати на збут даного виду продукції;

ПДВ – податок на додану вартість.

Проаналізувавши показники за 2018 рік можна зробити висновок, що обидва показники зросли однаковими темпами. Стабільність рівня собівартості можлива тільки за умов достатнього рівня рентабельності для самофінансування торговельної діяльності.

Рівень комерційного доходу у 2018 році збільшився на 1,9%. Це відбулося за рахунок того, що валовий прибуток зростав швидшими темпами (179,8%) ніж товарообіг (144,1%). А валовий прибуток залежить від співвідношення цін, обсягу продажів і собівартості проданої продукції.

Рівень витрат обігу у 2018 році збільшився на 1,0%. Збільшення цього показника характеризує збільшення долі витрат обігу в роздрібній ціні товару, тобто витрати. Це значить, що підприємству необхідно використовувати більше грошей для реалізації товарів. Рентабельність товарообігу у 2018 р. склала 1,080%. Це значить, що після відрахування з отриманого доходу всіх витрат залишається 0,0108 копійок прибутку від кожної гривні реалізації. Збільшення рівня рентабельності товарообігу відбувається за рахунок того, що рівень витрат обігу росте меншими темпами, ніж рівень комерційного доходу. Це свідчить про відносне зменшення витрат на виробництво продукції. Рентабельність товарообігу підприємства визначено за формулою:

$$P_{PI}^{z(u)} = \frac{PI_{z(u)}}{PI} \cdot 100 \quad (2.3)$$

де РІ – обсяг реалізованої продукції, грн.

Оцінка фінансової стійкості підприємства ТОВ "АТБ-Маркет" характеризується співвідношенням власного й залученого капіталу. Отримання прибутку є основною метою будь-якої підприємницької діяльності. Від розміру отриманого прибутку залежать формування власного капіталу "АТБ-Маркет", виконання зобов'язань перед бюджетом, фінансування інвестицій, а також платоспроможність підприємства.

Найбільшу частку в активах ТОВ "АТБ-Маркет" займають оборотні активи, що властиво для торговельних підприємств.

На кінець 2018 року загальна сума активів підприємства склала 355832 тис. грн., що на 44% більше за минулий рік. Частка необоротних активів збільшилась на 19,02% і складає 37,44% (133217 тис. грн.) від загальних активів з яких 13,94% – займає вартість основних засобів та 16,65% займає довгострокова дебіторська заборгованість, яка і вплинула на збільшення частки необоротних активів. Відповідно оборотна частина активів на кінець 2018 року складає 62,5%, Серед яких найбільшу частку становлять запаси – 34,95%, з яких товари становлять 33,55%, що характерно для торговельного підприємства. Також у цьому році відбулося значне зменшення частки дебіторської заборгованості за рахунок зменшення іншої поточної дебіторської заборгованості, що свідчить про значну частку заборгованості перед підприємством Таку структуру активів можна вважати задовільною.

Наявність значної дебіторської заборгованості "АТБ-Маркет" варто розглядати як фактор, що негативно впливає на фінансовий стан підприємства, а ріст її питомої ваги в підсумку балансу свідчить про його погіршення. Якщо дебіторська заборгованість, платежі за якою очікують протягом 12 місяців після звітної дати, то це свідчить про негативну тенденцію. У цьому випадку збільшується відволікання коштів (у формі дебіторської заборгованості) з обороту підприємства. Росте непряме кредитування коштами даного підприємства інших підприємств, виникають збитки від знецінювання дебіторської заборгованості. У цьому випадку необхідно проаналізувати структуру цього виду заборгованості та вжити заходів її своєчасного стягнення.

Власний капітал характеризує загальну вартість засобів підприємства "АТБ-Маркет", які належать йому на правах власності та використовуються ним для формування відповідної частини його активів. Обсяг власного капіталу "АТБ-Маркет" у 2018 році збільшився на 6% та становив 12351 тис. грн. Це відбулось через скорочення іншого додаткового капіталу в сумі на 2291 тис. грн. У структурі пасивів підприємства власний капітал у 2012 році становив лише 1,63%, що є дуже низьким показником для забезпечення

фінансової автономії підприємства. Коефіцієнт автономії обчислюється діленням власного капіталу на підсумок балансу підприємства (сума всіх джерел фінансування).

Підприємство характеризується співвідношенням власного й залученого капіталу. Чим нижчим є значення цього показника, тим підприємство є менш фінансове стійким, стабільним і незалежним від зовнішніх кредиторів.

Нерозподілений прибуток (збиток) підприємства зростає в 2017 на 1,64% а в 2018 році скорочується на 15,02%, що є позитивною ситуацією так він відноситься до витрат підприємства і його зменшення призводить до збільшення власного капіталу, що в свою чергу впливає на показники фінансової стійкості підприємства.

Позиковий капітал "АТБ-Маркет" характеризує залучення для фінансування розвитку підприємства на основі повернення коштів або інших майнових цінностей. Усі форми позикового капіталу, які використовує підприємство, є фінансовими зобов'язаннями підприємства і підлягають погашенню в передбачені терміни. Позиковий капітал даного підприємства складає більшу частину пасиву, приблизно 95,92% у 2016 році поступово збільшуючись до 96,31% в 2017 році та 98,37% в 2018 відповідно. Це відбулось за рахунок зменшення власного капіталу, зокрема іншого додаткового капіталу, який погіршив ситуацію підприємства порівняно з 2016 роком. Найбільшу частку в позиковому капіталі у 2018 році займають поточні зобов'язання 48,10%, з яких частка кредиторської заборгованості за товари, роботи і послуги становить 29,42%. Збільшення частки позикового капіталу в загальному обсязі капіталу може свідчити про посилення фінансової нестійкості підприємства і підвищенні ступеня його фінансових ризиків. Перевага довгострокових джерел у структурі позикових засобів є позитивним фактом, що характеризує поліпшення структури балансу і зменшення ризику втрати фінансової стійкості.

Одним з основних напрямів поліпшення використання капіталу підприємства є, перш за все, забезпечення максимального обсягу залучення власних фінансових ресурсів за рахунок внутрішніх джерел: чистого прибутку і амортизаційних відрахувань. Збільшення чистого прибутку можливе за рахунок підвищення ефективності використання власного капіталу – збільшення оборотності та підвищення рентабельності власного капіталу. Збільшення обсягів фінансування за рахунок амортизаційних відрахувань можливе шляхом застосування прискореної амортизації основних засобів. Залучення капіталу за рахунок зовнішніх джерел (випуск акцій для залучення власного капіталу чи випуск облігацій або залучення довгострокового банківського кредиту) повинен проводитися з урахуванням вартості залученого капіталу.

На підприємстві спостерігається постійне зростання обсягу оборотних активів, що є позитивним фактором, особливо для торговельного підприємства. Загальний обсяг оборотних активів у 2018 році склав 382687 тис. грн., що на 72% більше у порівнянні з минулим роком.

Обсяг оборотних активів розраховується за формулою:

Коефіцієнт оборотності (кількість оборотів) (K_o) розраховується

$$K_o = \frac{Q_{PP}}{K_{OK}}, \quad (2.4)$$

де Q_{PP} - обсяг продукції, що реалізується,

K_{OK} – середня сума оборотних фондів.

Оберненим коефіцієнту оборотності є коефіцієнт завантаження ($K_{зав}$). Він показує, скільки оборотних коштів (у частках одиниці) припадає на кожну грошову одиницю реалізованої продукції.

$$K_{зав} = \frac{K_{OK}}{Q_{PP}} = \frac{1}{K_o} \quad (2.5)$$

Згідно з розрахунками найбільшу частку в оборотних активах ТОВ "АТБ-Маркет" у 2016 році займала дебіторська заборгованість, що є негативним фактором для підприємства. У цьому випадку збільшується

відволікання коштів (у формі дебіторської заборгованості) з обороту підприємства. Роста непряме кредитування коштами даного підприємства інших підприємств, виникають збитки від знецінювання дебіторської заборгованості. Але вже у 2017 та 2018 роках повністю змінилась структура оборотних активів підприємства. Так у 2018 році найбільшу частку в оборотних активах ТОВ "АТБ-Маркет" займають запаси – 257132 тис. грн. (67,19%), з яких 63,81% становлять товари, а 3,38% – виробничі запаси. Але як видно, у 2016 році основним прибутком підприємства були продаж власної готової продукції, а також надання послуг по здачі майна в оренду.

Частка дебіторської заборгованості у 2018 році склала 19,21%, найбільше з якої є дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги – 5,88%.

Фінансовий стан підприємства значною мірою залежить також і від стану грошових коштів, які є наймобільнішою частиною оборотних засобів. Частка грошових коштів в активах за 2017 рік зросла на 9,26%, що є досить позитивним фактором, але в 2018 році зменшилась на 5,81%. Сума грошових коштів повинна бути такою, щоб її вистачило для покриття всіх першочергових платежів. Збільшення коштів на рахунках у банку свідчить про зміцнення фінансового стану підприємства.

Найбільшу частку у джерелах формування оборотних активів ТОВ "АТБ-Маркет" по всіх роках займають оборотні активи, що формуються за рахунок позикових коштів. Так у 2018 році частка оборотних активів, що формуються за рахунок позикових коштів склала 6090,82%. Це було зумовлено тим, що частка власного оборотного капіталу мала від'ємне значення і складала -5990,82%. Тому у 2018 році джерелами формування оборотних активів були лише активи, що формуються за рахунок позикових коштів. Можна зробити висновок, що на підприємстві застосовується агресивний підхід до фінансування оборотних активів, так як за рахунок позикового капіталу фінансується практично весь обсяг оборотних активів, що збільшує фінансову залежність підприємства від зовнішніх джерел

фінансування, за даними таблиці 2.1 наведений прибуток підприємства через оборотні активи.

Згідно з розрахунками, прибутковість оборотних активів підприємства ТОВ "АТБ-Маркет" у 2017 році зросла на 0,28% у порівнянні з 2016 роком. Такі зміни відбулися за рахунок впливу двох факторів:

1) за рахунок збільшення прибутковості реалізації продукції. Прибутковість оборотних активів зросла на 0,18%. Таке збільшення було пов'язано зі збільшенням прибутку швидшими темпами ніж збільшення обсягів реалізації на 199,88%.

2) за рахунок другого фактора – коефіцієнта оборотності активів, який збільшився у 2017 році на 0,55 рази, що призвело до збільшення прибутковості оборотних активів на 0,10%. Збільшення швидкості обертання активів було пов'язано з тим, що загальний обсяг активів зріс лише на 129,05%, а обсяг реалізації продукції зріс аж на 147,07%.

У 2018 році прибутковість оборотних активів зросла на 0,78%. Зі збільшенням прибутковості реалізації на 0.03%, прибутковість оборотних активів зросла на 0,14%. Зі збільшенням коефіцієнту оборотності на 3.16% прибутковість оборотних активів зросла на 0,64%.

Для забезпечення збільшення рентабельності оборотних активів підприємства у майбутньому необхідно реорганізувати використання оборотних активів та збільшувати швидкість обертання активів.

Платоспроможність підприємств характеризує здатність безперервно здійснювати платежі першочергової необхідності для забезпечення безперебійної діяльності. Аналізуючи платоспроможність підприємства спочатку треба визначити ліквідні активи, швидколіквідні активи та суму готових засобів платежу. Саме суми цих показників і визначають наскільки платоспроможним може бути підприємство за нагальної ситуації.

Аналізуючи три періоди даного підприємства можна засвідчити, що величини цих показників збільшувались з позитивною динамікою. За структурою найбільший коефіцієнт забезпеченості в оборотних активах у

2018 році - це ліквідні активи (0,51), а найменший готових засобів платежу – 0,05.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності визначає оцінку можливостей розрахунку за короткостроковими зобов'язаннями найближчим часом та оцінку ефективності використання вільних грошових коштів. Оптимальне значення цього показника становить 0,2–1,0. На досліджуваному підприємстві цей коефіцієнт у 2016 році становив 0,13, а в 2017 році збільшився до 0,2 за рахунок збільшення суми готових засобів платежу, що свідчить про ефективне використання вільних коштів. Зменшення цього показника в 2018 до 0,11 відбулось за рахунок зменшення суми вільних коштів.

Загальний коефіцієнт покриття (коефіцієнт поточної ліквідності) представляє собою загальну оцінку ліквідності підприємства, його можливостей покриття короткострокових зобов'язань за рахунок усіх обігових коштів протягом року. Оптимальне значення становить 1,0–3,0. Згідно розрахунків даний коефіцієнт у 2016 році становить 1,89 і означає, що на підприємстві достатньо оборотних активів для покриття поточної заборгованості. Зменшення цього показника у 2017 році до 1,19 свідчить про погіршення забезпеченості ліквідними оборотними активами для погашення заборгованості. Зменшення цього показника в 2018 році до 1,06 відбулось за рахунок зростання позикового капіталу.

Проміжний коефіцієнт покриття представляє оцінку ступеня покриття короткострокових зобов'язань лише за рахунок грошових коштів та дебіторської заборгованості. Оптимальне значення становить 0,7. На досліджуваному підприємстві цей показник знаходився в рамках норми лише у 2016 році і становив 1,36, що означає, що підприємство має достатньо товарних запасів, які б захищали обігові кошти від інфляції. В 2018 році цей показник скоротився ще до 0,47, що було зумовлено скороченням запасів підприємства.

Коефіцієнт участі матеріальних запасів в покритті короткострокових зобов'язань представляє собою оцінку захищеності обігових коштів від інфляційного знецінення. Даний показник на підприємстві має тенденцію до зростання в 2018 до 0,71, що свідчить про досить високу ефективність захищеності обігових коштів.

Коефіцієнт маневрування дає змогу оцінити можливості швидкого реагування на зміни в кон'юнктурі ринку та диверсифікації діяльності. Даний коефіцієнт на досліджуваному підприємстві має від'ємне значення, що з кожним роком зростає. Так у 2018 році він склав -29%. Це спричинено тим що обсяг власного оборотного капіталу має від'ємне значення, що свідчить про незабезпеченість підприємства власними коштами і те, що підприємство не зможе відреагувати на зміни в кон'юнктурі ринку та нездатне до структурних трансформацій за рахунок довгострокових кредитів.

Коефіцієнт співвідношення власних оборотних коштів та загального обсягу оборотних коштів визначає оцінку структури обігових коштів за джерелами формування – за рахунок власного капіталу чи заборгованості. Оптимальне значення – 0,3–0,4. По всіх роках цей показник має від'ємне значення, що збільшується з кожним роком і у 2018 році становив -0,94, це обумовлює зниження вартості обігових коштів і характеризує більшу фінансову залежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування.

Обсяг власного капіталу ТОВ "АТБ-Маркет" у 2017 році збільшився на 3127,8 тис. грн. (31,24%), це відбулося в цілому за рахунок збільшення іншого додаткового капіталу на 2966 тис. грн.

У 2018 році обсяг власного капіталу скоротився на 787,9 тис. грн. (6%), що відбулося за рахунок скорочення іншого додаткового капіталу на 2291 тис. грн та зростом нерозподіленого прибутку на 1502,6 тис. грн.

Найбільшу частку у власному капіталі ТОВ "АТБ-Маркет" у 2016 році займає нерозподілений прибуток, що складає 98,33%. У 2011 році найбільшу частку у власному капіталі складають інший додатковий капітал 23,72% та

нерозподілений прибуток 76,15%. У 2018 році частка нерозподіленого прибутку знов зросла і становить 93,17%.

У 2018 році відбулося аналогічне зменшення часток статутного капіталу на 4,01% та іншого додаткового капіталу на 11,32% за рахунок збільшення нерозподіленого прибутку на 15,35%.

Частка статутного капіталу в обсязі власного капіталу дуже мізерна та коливається в розмірі 0,13–0,16%. Збільшити частку статутного капіталу можливо шляхом додаткових внесків учасників, належних учасникам дивідендів, нерозподіленого прибутку.

У 2017 році обсяг позикового капіталу ТОВ "АТБ-Маркет" збільшився на 107169 тис. грн., що становить 45,5%. Це відбулося в цілому за рахунок збільшення поточних зобов'язань на 80813 тис. грн. (76,2%), з яких найбільше зросли короткострокові кредитів банків на 3820 тис. грн., та виданих векселів на 57977 тис. грн. У 2018 році обсяг позикового капіталу зріс на 401994 тис. грн. (117%), це відбулося в основному за рахунок збільшення обсягу довгострокових зобов'язань на 222563 тис. грн. (144%), та збільшенню поточних зобов'язань на 177312 тис. грн. (94%), з яких найбільше зросла поточна заборгованість за товари, роботи та послуги на 128544 тис. грн. (136%).

Найбільшу частку в позиковому капіталі у 2017 році ТОВ "АТБ-Маркет" складають поточні зобов'язання – 54,53%, а саме кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги – 27,49%, а також довгострокові зобов'язання складають – 45% та забезпечення наступних витрат та платежів – 0,48%.

У 2018 році частка поточних зобов'язань зменшилась на 5,62% за рахунок зменшення обсягу виданих векселів 20,05%. І тому довгострокові зобов'язання займають основну частку позикових коштів підприємства, яка збільшилася на 5,06%, а забезпечення наступних витрат та платежів у 2018 році зросло лише на 0,03%.

Таблиця 2.2

Аналіз показників фінансової стійкості "АТБ-Маркет"

Показники	2016 рік	2017 рік	2018 рік
Коефіцієнт фінансової автономії	0,041	0,037	0,016
Коефіцієнт заборгованості	0,959	0,963	0,984
Коефіцієнт покриття боргу	1,043	1,038	1,017

Складено за даними внутрішньої звітності підприємства.

Фінансова стійкість підприємства характеризує стабільність фінансового стану підприємства, яка забезпечується високою часткою власного капіталу в загальній сумі використовуваних фінансових засобів. Фінансова стійкість відбиває рівень ризику діяльності компанії і її залежності від позикового капіталу.

Коефіцієнт фінансової автономії характеризує частку коштів вкладених власниками в загальну вартість майна підприємства. Оптимально щоб цей коефіцієнт становив 0,5 і більше. Так як, згідно з розрахунків, даний коефіцієнт у 2016 р. становить лише 0,041 можна зауважити, що підприємство працювало лише за позикові кошти і мало великий ризик банкрутства. Погіршення цього показника в 2017 році відбулося за рахунок зменшення розміру власного капіталу. Значне зменшення в 2018 році відбулось через збільшення позикових коштів в цьому році. Тобто це означає, що на підприємстві переважають позикові кошти і існує можливість не виконання своїх зовнішніх зобов'язань при несприятливих умовах діяльності.

Коефіцієнт заборгованості характеризує частку залучених засобів в загальній сумі активів підприємства, тобто допомагає оцінити фінансову стійкість організації, зробити висновок щодо її здатності залучати додатковий капітал. Згідно розрахунків, даний коефіцієнт становить 0,959 в

2016 році, що означає, що активи підприємства майже повністю покривались за рахунок боргів. Цей показник є досить високим для нормальної діяльності підприємства. І його збільшення у наступні роки може сильно занепокоїти кредиторів.

Можливості підприємства розраховуватися з боргами характеризуються коефіцієнтом покриття боргу (нормативне значення 1–1,5). На даному підприємстві коефіцієнт покриття боргу становить 1,043 в 2016 році, що свідчило про те, що підприємство своєчасно погашає борги. Коефіцієнт 1,038 в 2017 році можна вважати в рамках норми, але з ризиком неповернення чи прострочки боргових зобов'язань. Тенденція до скорочення цього показника є негативним явищем і свідчить про майбутню неможливість підприємства вчасно розраховуватися з боргами.

Отже можна зробити висновок, що за весь досліджуваний період підприємство працює по більшій мірі за позикові кошти, не маючи прикритого тилу. Така тенденція може негативно відзначитись на діяльності підприємства в майбутньому за різких змін в діяльності підприємства. Хоча судячи з коефіцієнта покриття боргу, який має оптимальні значення за всі роки, підприємство досить успішно та вчасно розраховується за борговими зобов'язаннями, чим заробляє собі позитивну репутацію у кредиторів.

Період обороту позикового капіталу складає близько 110 днів в 2017 році і поступово зменшується до 84 в 2018 році. Це є досить позитивною тенденцією, яка і засвідчує підвищення рівня кредитовіддачі. Найбільший період обороту становлять короткостроковий позиковий капітал майже 43 дні в 2018 році.

Рентабельність позикового капіталу дає оцінку розміру прибутку, що залишається у розпорядженні підприємства, на одиницю позикових ресурсів у відсотках. Даний показник зростає весь період та у 2018 р. становить 0,87%, що майже в 2 рази більше за 2016 рік.

Підвищення ефективності діяльності підприємства проводить за рахунок прискорення обертання ресурсів і скорочення періоду їх обороту.

Чим швидше обертаються ресурси підприємства, тим менший обсяг їх потрібен для здійснення операційної діяльності і тим ефективніше діяльність підприємства.

2.3 Аналіз комплексу маркетингу ТОВ "АТБ-Маркет"

Маркетинг є найважливішим напрямом в діяльності будь-якого сучасного підприємства. Його застосування сприяє досягненню відповідності між очікуваннями споживачів і можливостями (ресурсами) підприємства.

Маркетинговий відділ теперішньої мережі "АТБ-Маркет", почав будуватися з моменту реорганізації колишньої мережі невеликих гастрономів компанії "Агротехбізнес". При запуску магазинів самообслуговування був проведений ретельний маркетинговий аналіз. Були вивчені всі можливі сценарії розвитку, визначені цільові групи споживачів, виділено їх основні потреби. При формуванні маркетинга на підприємстві "АТБ-Маркет" було розглянуто концепцію управління, яке означає "планування, координацію і контроль всіх відповідних наявним і потенційним ринків заходів підприємства".

Сукупність заходів з управління маркетингом на "АТБ-Маркет" визначалось, як однозначно ідентифікований процес управління, що включає фази аналізу, планування, мотивації, координації і контролю, що відповідають загальним функціям управління.

Виходячи з оперативних під цілей в компанії "АТБ-Маркет" почався проектуватися комплекс маркетингу (рис.2.1).

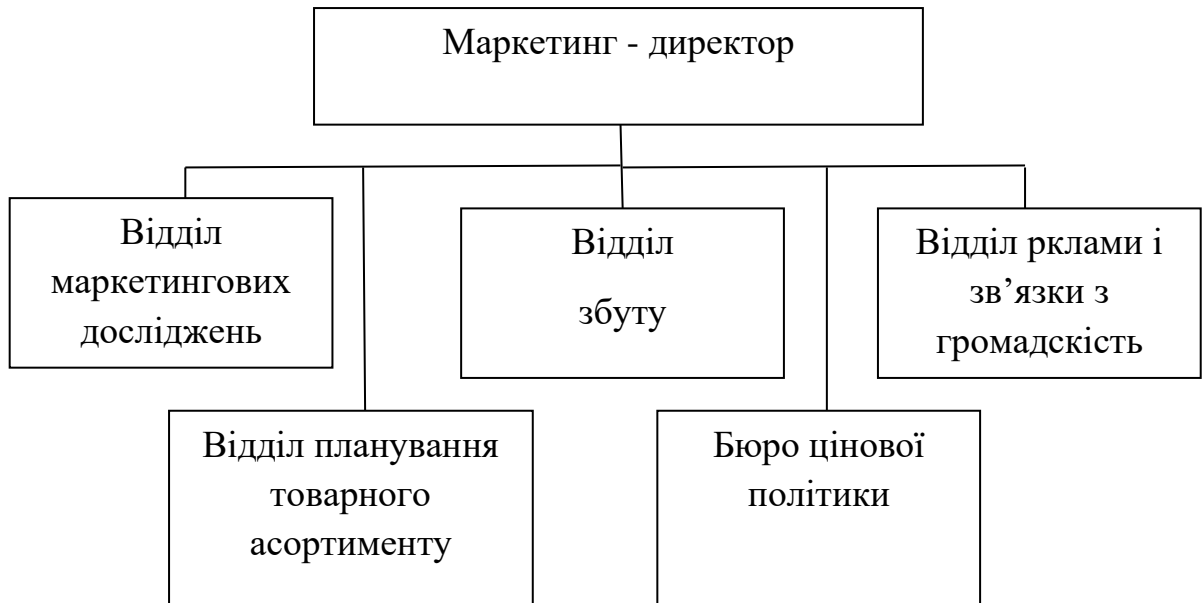


Рис.2.2 Схема маркетингової служби «АТБ – маркет»

При цьому підприємством даються всі відповіді на питання: які заходи необхідно включити в продуктову, цінову, збутову і комунікаційну політику підприємства? У фазі реалізації маркетингового відділу "АТБ-Маркет", підприємство формує стратегію, де визначаються необхідні організаційні і контрольні заходи, що забезпечують досягнення поставлених цілей та виконання запланованих маркетингових заходів підприємства "АТБ-Маркет". Стратегічний маркетинг підприємства почав утворювати рамки для оперативного маркетингового планування, тобто для короткострокових тактичних маркетингових рішень.

Маркетингові функції на підприємстві "АТБ-Маркет", що аналізується покладені на відділ маркетингу. Завдання відділу регламентуються Положенням про відділ маркетингу.

Відділ маркетингу "АТБ-Маркет" підпорядкований директору, який має вищу виконавчу владу, відповідає за розробку планів та стратегій маркетингу, здійснює поточне управління діяльності компанії і координує роботу з маркетингу в масштабі всієї фірми.

Сьогодні маркетингова діяльність "АТБ-Маркет" включає в себе величезну кількість виконуваних функцій, таких як: проведення маркетингових досліджень, сегментацію ринку, вивчення споживачів, визначення позиції продуктів на ринку.

Відділ маркетингу на підприємстві "АТБ-Маркет" є самостійним структурним підрозділом і входить в управління маркетингом і збутом.

У відділі маркетингу ведеться підготовка аналітичних матеріалів для прийняття маркетингових рішень, розробляється маркетинговий план підприємства. План маркетингу "АТБ-Маркет" містить виявлені маркетингові можливості, визначений цільовий ринок, який надає ці можливості, формулює комплекс стратегій, направлений на цільовий ринок.

Для інформування споживачів про параметри і властивості товарів, створення престижності підприємства і товарів, відповідні на запитання споживачів.

"АТБ-Маркет" розробляє та впроваджує в життя комунікативну політику, яка включає рекламу, просування товару, пропаганду та персональний продаж. Таким чином, маркетингова діяльність даного торгового підприємства - це основа комплексного вирішення своїх завдань - це пошук споживача, визначення власних можливостей, оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства на продукцію. Всі ці методи невід'ємна частина успішного функціонування підприємства. У компанії постійно і невідкладно проводяться дослідження, в першу чергу, компанії "АТБ-Маркет" в основі ринкової концепції управління маркетингом лежить орієнтація на покупця – в цілому – компанія орієнтується на потреби ринку, пристосовуючи для цього пропозицію товарів даним підприємством.

Завданням маркетингу на торговому підприємстві "АТБ-Маркет" стає не тільки орієнтація на продаж уже вироблених товарів, а й всебічне вивчення потреб і можливостей споживачів. Ці виявлені потреби стають вихідним пунктом усіх прийнятих на підприємстві рішень і дій.

Основне завдання відділу маркетингу "АТБ-Маркет" - це розробка стратегії і тактики поведінки компанії на ринку з урахуванням її цілей, фінансових, виробничих можливостей. Дослідження ринку є основою при виробленні стратегії маркетингу.

Головна стратегічна мета "АТБ-Маркет" – це розширення ринку та отримання максимального прибутку в умовах постійно мінливих ринкової ситуації. Відповідальність за проведення ринкових досліджень цілком лягає на відділ маркетингу.

Типова організаційна структура відділу маркетингу включає такі служби:

- дослідження та аналізу ринку збуту;
- реклами і стимулювання збуту;
- конструювання продукції;
- планування ринку.

У довгострокових планах для підрозділів встановлюються завдання по всіх маркетинговими показниками: витрати на маркетинг, обсяг продажів, дохід, прибуток, ринкова частка і т.п.

Стратегічний план маркетингу "АТБ-Маркет", розробляється на 3-5 і більше років, в ньому іде опис головних чинників та сил, які протягом кількох років, які очікується, будуть впливати на дане підприємство. В стратегічному маркетингу міститься довгострокові цілі та головні маркетингові стратегії підприємства "АТБ-Маркет" з зазначенням ресурсів, необхідних для їх реалізації. Таким чином, стратегічний маркетинговий план підприємства, характеризує сформовану маркетингову ситуацію, описує стратегії досягнення поставлених цілей і ті заходи, реалізацію яких призводить до їх досягнення. Довгостроковий план служби маркетингу підприємства переглядається і уточнюється щорічно, на його основі розробляється річний план, який деталізовано в набагато більшому ступені. Річний план маркетингової служби, описує поточну маркетингову ситуацію, цілі маркетингової діяльності підприємства, маркетингові стратегії на

поточний рік. Річний план маркетингу охоплює плани для окремих продуктових ліній, окремих видів продуктів і окремих ринків. Таким чином, річний план маркетингу діє на рівні окремих підрозділів організації та функцій маркетингу і включає до свого складу вирішення питань у наступних областях:

- маркетингові дослідження;
- продуктова політика;
- цінова політика;
- товаророзподільчих політика;
- комунікаційна політика;

Викладений підхід до планування маркетингу підприємства, що поєднує рішення його стратегічних і тактичних завдань, дає можливість подолати суперечності, що виникають при спробі розділити маркетинг на стратегічний та операційний. При цьому мається на увазі, що стратегічний маркетинг по суті являє собою постійний і систематичний аналіз потреби ринку, який виводить на розробку ефективних товарів, призначених для конкретних груп споживачів і володіють особливими властивостями, що відрізняють їх від товарів-конкурентів і, таким чином, створюють підприємство стійку конкурентну перевагу. До операційного маркетингу "АТБ-Маркет" належить ціноутворення, просування товарів і їх збут, тобто використання ряду видів активної діяльності, що забезпечує продаж товарів, сюди ж також відносять і планування маркетингу.

План маркетингової діяльності "АТБ-Маркет" має такі розділи:

- продуктовий план (який відповідає на запитання: який товар та в який час буде випускатися та закупляться продукція даним підприємством);
- дослідження та розробка нових продуктів;
- план збуту, підвищення його ефективності (чисельність, оснащеність новою сучасною технікою, навчання співробітників збутових служб, стимулювання їх роботи, вибір їх територіальної структури);
- план рекламної роботи і стимулювання продажів;

- план функціонування каналів розподілу (тип і кількість каналів, управління цими каналами);
- план цін, включаючи зміну цін у майбутньому;
- план маркетингових досліджень;
- план функціонування фізичної системи розподілу (зберігання і доставка товарів споживачам);
- план організації маркетингу (вдосконалення роботи відділу маркетингу, його інформаційної системи, зв'язок з іншими підрозділами організації).

За основу розробки цілей компанія "АТБ-Маркет" приймає стратегічні цілі (місії). Останнім часом компанія "АТБ-Маркет" окремим чином розробляє також цілі для стратегічного маркетингу, що визначають його головну спрямованість (табл. 2.3)

Таблиця 2.3

Формулювання цілей та місії підприємства "АТБ-Маркет"

Характеристика / питання	Місія
Хто ми?	Ми - компанія з випуску та реалізації споживчих товарів у великій мережі недорогих супермаркетів України.
Що пропонує наша компанія?	Магазини "АТБ" гарантують якість продукції, свіжі товари за мінімальними цінами
На кого орієнтовані вироблені і закупівельні товари?	Мережа супермаркетів "АТБ" - це представник середнього економічного класу, в якому пропонується товар за низькими цінами. Основний сегмент - це покупці із середніми і нижче середнього достатком.

Після визначених етапів маркетингового планування "АТБ-Маркет" обов'язково перевіряє досягнення поставлених цілей і прийнятих стратегій,

використовуючи такі оціночні критерії, як частка на ринку, обсяг продажів, витрати ресурсів, величина прибутку, і інші оцінки очікуваних результатів та ймовірності їх досягнення.

Для того щоб будувати успішні стратегії, необхідно перш за все зробити аналіз власного підприємства за допомогою SWOT-аналізу підприємства. Дані розвитку даного підприємства, дають можливість зробити висновок про те, в якому становищі компанія знаходиться в даний момент в ринковому відношенні.

Для того щоб будувати успішні стратегії, необхідно перш за все зробити аналіз власного підприємства за допомогою SWOT-аналізу підприємства. Дані розвитку даного підприємства, дають можливість зробити висновок про те, в якому становищі компанія знаходиться в даний момент в ринковому відношенні.

Для проведення такої перевірки можна використовувати дані таблиці 2.2, характеристика підприємства яке використовує SWOT-аналіз.

Проаналізувавши зовнішнє середовище підприємства, а також зробивши висновки з таблиці, можна зробити висновок, що у підприємства є можливості підвищення ефективності своєї діяльності.

Ефективна маркетингова програма на підприємстві "АТБ-Маркет" поєднує всі елементи маркетингового комплексу в погоджену програму, розроблену для досягнення маркетингових цілей компанії. Найважливішим фактором для компанії "АТБ-Маркет" є здатність бути конкурентоспроможним підприємством, тому всі маркетингові заходи і пов'язані з розробкою конкуруючих переваг.

Відповідно до свого Статуту, товариство з обмеженою відповідальністю "АТБ-Маркет" займається роздрібною торгівлею продуктами харчування та предметами побуту. Відповідно конкурентоспроможність підприємства та його продукції слід розглядати лише у комплексі, як конкурентоспроможність підприємства, адже основної групи товарів як такої на підприємстві немає. Але це не означає, що до уваги

при аналізі конкурентоспроможності ТОВ "АТБ-Маркет" не будуть прийняті до уваги такі показники, як ціни товарів (середні), упаковка товарів, які пропонуються споживачам, їх якість тощо.

Таблиця 2.4

Основні характеристики, які використовують при SWOT-аналізі підприємства "АТБ-Маркет"

Сильні сторони	Зовнішні можливості
<ol style="list-style-type: none"> 1. Велика кількість магазинів з хорошими локаціями. 2. Ясна стратегічна спрямованість. 3. Широка географія. 4. Наявність інноваційних здібностей і можливості їх реалізації. 5. Ефект економії на масштабах виробництва. 6. Власна технологія. 7. Знання про найважливіші стратегічні групи, можливості захисту від конкурентів. 8. Краща рекламна кампанія тощо. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розвиток економіки країни нових технологій тощо. 2. Розширення асортименту продукції. 3. Підвищення кваліфікації управлінського персоналу, навчання всіх співробітників Компанії. 4. Розширення власного виробництва. 5. Тенденції переходу в інший сегмент основного конкурента. 6. Зростання середнього класу, що призводить до зростання популярності формату "супермаркет щоденної покупки"
Слабкі сторони	Зовнішні загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Застаріле обладнання. 2. Вузька продуктова лінійка 3. Незадовільний менеджмент. 4. Недостатні мотивації персоналу 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Соціально-політична нестабільність 2. Інфляція. 3. Несприятливі зміни курсів валют. 4. Нездатність платоспроможності населення. 5. Прихід національного великого оператора.

Для оцінки конкурентоспроможності підприємства і його конкурентів використовують як кількісні так і якісні показники. До основних кількісних показників, які необхідно проаналізувати на ТОВ "АТБ-Маркет" відносять:

- обсяг продажу;
- прибуток (балансовий і чистий);

- сума прибутку на 1 грн.;
- ринкова частка;
- чисельність працівників.
- проаналізуємо їх відповідно до досліджуваного підприємства.

Найважливішим фактором для компанії "АТБ-Маркет" є здатність бути конкурентоспроможним підприємством, тому всі маркетингові заходи і пов'язані з розробкою конкуруючих переваг.

Відповідно до свого Статуту, товариство з обмеженою відповідальністю "АТБ-Маркет" займається роздрібною торгівлею продуктами харчування та предметами побуту. Відповідно конкурентоспроможність підприємства та його продукції слід розглядати лише у комплексі, як конкурентоспроможність підприємства, адже основної групи товарів як такої на підприємстві немає. Але це не означає, що до уваги при аналізі конкурентоспроможності ТОВ "АТБ-Маркет" не будуть прийняті до уваги такі показники, як ціни товарів (середні), упаковка товарів, які пропонуються споживачам, їх якість тощо.

Для оцінки конкурентоспроможності підприємства і його конкурентів використовують як кількісні так і якісні показники. До основних кількісних показників, які необхідно проаналізувати на ТОВ "АТБ-Маркет" відносять:

- обсяг продажу;
- прибуток (балансовий і чистий);
- сума прибутку на 1 грн.;
- ринкова частка;
- чисельність працівників.
- проаналізуємо їх відповідно до досліджуваного підприємства.

Отже, конкурентоспроможність підприємства слід розуміти, як реальну та потенційну спроможність, а також наявні для цього можливості підприємства вивчати попит (ринок), та реалізовувати товари, які по своїм параметрам у комплексі більш привабливі для споживачів, ніж товари конкурентів.

Що стосується ринкової частки, то ТОВ "АТБ-Маркет" займає одне з провідних місць на ринку супермаркетів. Основними конкурентами за якісним показником "АТБ-Маркет" є: «МаркетОпт» та «Фуршет» (м.Лохвиця).

За даними соціопитування у м. Лохвиця "АТБ-Маркет" володіє найвищими оцінками по групах "загальні умови зручності", "персонал і розрахунок" і "асортимент". Негативні оцінки в "АТБ-Маркет" отримали такі параметри, як "спеціальні можливості для дітей і людей з порушенням рухливості, зір", "пакет і пакування", а також кількість непрацюючих кас.

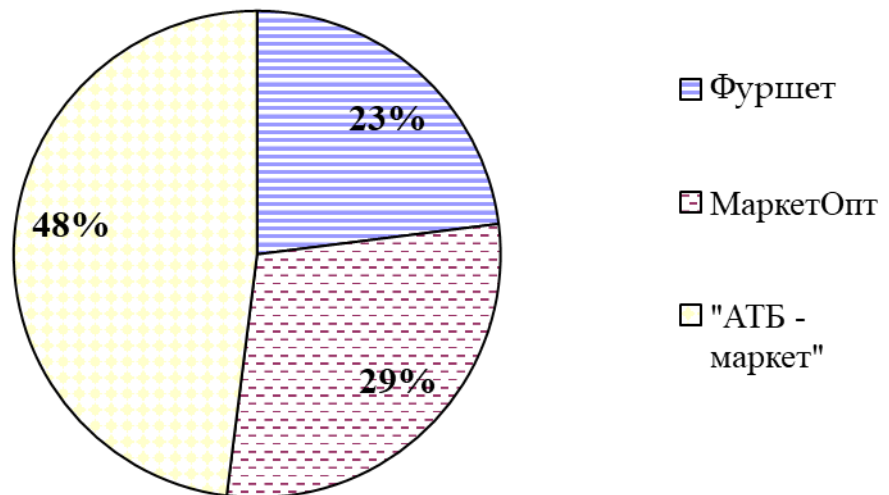


Рис.2.3 Ринкова частка супермаркетів м. Лубни

Переваги супермаркетів "АТБ-Маркет":

- низькі ціни;
- широкий вибір товарів;
- гарантована якість продукції;
- висока якість обслуговування;
- зручне розміщення;
- завжди великий вибір свіжих продуктів.

Аналіз факторів конкурентоспроможності підприємства ТОВ "АТБ-Маркет". Для оцінки конкурентоспроможності ТОВ "АТБ-Маркет" було

обрано показники, які мають одну "спрямованість" і характеризують основні параметри діяльності підприємства та ефективність використання його ресурсного потенціалу. Тобто дають можливість комплексно оцінити конкурентоспроможність підприємства:

- продуктивність праці – оскільки цей показник є узагальнюючим показником ефективності використання робочої сили;
- фондівіддача – узагальнюючий показник, який виражає ефективність використання засобів праці;
- рентабельність товарообігу – оскільки цей показник є основним показником рентабельності діяльності торговельного підприємства;
- рентабельність власного капіталу – цей показник є основним показником ефективного використання підприємством ВК;
- витратівіддача – що характеризує товарооборот підприємства на одиницю витрат обігу;
- коефіцієнт фінансової автономії – оскільки цей показник є основним показником ефективності управління фінансовим станом торговельного підприємства та характеризує фінансову незалежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування його діяльності.

Конкурентами даного аналізованого підприємства я обрала: ТОВ "МаркетОпт", ТОВ "Фуршет", які розташовані в місті Лубни та які ведуть конкуренцію з ТОВ "АТБ-Маркет".

Проаналізуємо їх відповідно до досліджуваного підприємства.

Супермаркет "АТБ" реалізував в 2017 році продукції на суму 56,05 млн. грн.; в 2018 році цей показник значно підвищився і склав 95,5 млн. грн., що пов'язано з декількома факторами. По-перше, минулий рік був першим для підприємства, а значить споживачі ще не звикли до покупок в ньому. По-друге, в 2017 році був закладений "фундамент" для успішної діяльності в 2018 році. Були проведені акції, які переконували споживачів у доцільності покупок саме в торговельному центрі "АТБ". Наприклад, продажна ціна на

банани була встановлена на такому рівні, що споживачі купували їх тільки в "АТБ", а відповідно, купували і інші товари.

Балансовий прибуток підприємства в 2018 році склав 11,3 млн. грн., а чистий прибуток встановився на рівні 143,7 тис. грн. Відповідно, шляхом відношення чистого прибутку до валового доходу від реалізації розрахуємо суму прибутку на 1 гривню реалізованих товарів, тобто рентабельність продаж в 2018 році:

$$R_{\text{пр}} (2018) = \frac{143,7}{95500,0} * 100\% = 0,15 \% \quad (2.6)$$

Даний показник показує, що торговельна націнка встановлена на такому рівні, який забезпечує сплату всіх податків, витрат підприємства, і залишає невелику суму для розвитку підприємства. Враховуючи те, що досліджуване підприємство зовсім молоде, знаходиться на етапі народження і має інші цілі, аніж отримання великих прибутків, можна сказати, що воно вдало застосувало свою стратегію захоплення ринку.

Що стосується ринкової частки, то ТОВ "АТБ-Маркет" займає одне з провідних місць на ринку супермаркетів. За оцінкою спеціалістів підприємства, в 2017 році споживачами м. Лубни було придбано товарів в супермаркетах та гуртовнях на суму 330 млн. грн. Супермаркет "АТБ" реалізовував продукції на суму 56,0 млн. грн. Відповідно до цього частка супермаркета "АТБ" на ринку склала 17,0 %

Проведені дослідження кількісних показників конкурентоспроможності підприємства можна звести в таблицю, порівнявши з показниками фірм-конкурентів. Дані конкурентів були надані спеціалістами ТОВ "АТБ-Маркет" і звичайно, вони є приблизними, але вони можуть дати досить точну картину в цілому, щодо конкурентоспроможності досліджуваного підприємства.

Отже, зведемо отримані показники за 2018 рік і прогнозні показники конкурентів в таблицю, одночасно виставивши їм бали згідно приблизної

шкали оцінок максимальна оцінка – 10, мінімальна – 1, виставлених спеціалістами ТОВ "АТБ-Маркет" (табл. 2.3)

Відповідно до таблиці 2.3, найбільший рівень конкурентоспроможності в ТОВ «АТБ – маркет» – 51, слідом йде ТОВ «МаркетОпт» - 50 балів, яке випереджає і ТОВ «Фуршет» - 47 балів.

Таблиця 2.3

Експертні оцінки кількісних показників конкурентоспроможності
супермаркетів м. Лубни у 2018 році

№ п/п	Показники	Бали АТБ	Бали Фуршет	Бали МаркетОпт
1	Обсяг продажу	10	8	9
2	Балансовий прибуток	8	8	8
3	Чистий прибуток	8	8	7
4	Сума прибутку на 1 грн.	6	8	7
5	Ринкова частка	9	8	10
6	Чисельність працівників	10	7	9
Всього		51	47	50

Більш точно показують конкурентоспроможність підприємства якісні показники. Основними серед них є: широта асортименту, частка товарів "ринкової новизни", ціна товарів, додаткові послуги, розміщення підприємства, якість обслуговування покупців, упаковка, стимулювання покупців, витрати на рекламу, стимулювання працівників, імідж підприємства.

Отже, асортимент магазину "АТБ" налічує понад 3500 товарів і є найбільшим в місті. Незважаючи на те, що його площа поступається, приміром „Форі", асортимент супермаркету "АТБ" є найбільшим.

Нові товари поступають в супермаркет "АТБ" кожного тижня. Менеджери по закупках постійно перебувають в пошуках нових товарів, які

можуть зацікавити споживачів і підвищити кількість товарів "ринкової новизни" в магазині. Якщо якась новинка поступає на український продуктовий ринок, можна бути впевненим, що вона з'явиться в "АТБ".

Ціни на товари є одними з найнижчих в місті. Деякі товари коштують нижче ніж в оптових магазинах таблиця 2.4

Загалом ціни досліджуваного підприємства і конкурентів приблизно однакові, що в купі з дослідженими фінансовими показниками (чистим прибутком та рентабельністю) показує, що в ціновій стратегії ТОВ "АТБ" дотримується стратегії встановлення цін відповідно до своїх витрат.

Не можна нехтувати і додатковими послугами, які надає супермаркет "АТБ" своїм споживачам. Це – візки, які полегшують покупцям процес покупок, та нещодавно встановлені телеекрани, де покупці можуть почути про нові товари в магазині та акції, що зараз проводяться.

Таблиця 2.4

Ціни на деякі товари в супермаркетах м. Лубни (грн)

№ п/п	Назва товару	АТБ	Фуршет	МаркетОпт
1	Майонез "Провансаль"	11,71	11,90	11,92
2	Банани	25,60	26,00	25,50
3	Хліб "Оржицький"	9,61	9,76	-
4	Ікра кабачкова "Наша марка"	22,80	22,80	22,62
5	Ковбаса "Сервілат"	132,50	127,10	130,50

Своєчасна виплата заробітної платні та її величина дозволяють підприємству тримати кваліфікованих працівників в адміністративному штаті, та відповідальних працівників серед обслуговуючого персоналу, що дозволяє тримати високу якість обслуговування покупців.

Високі вимоги до якості товарів ведуть до того, що товари в ТОВ "АТБ" надходять якісні, в гарній упаковці, яка є зручною і практичною для споживачів.

Стимулювання покупців ТОВ "АТБ" проводить за допомогою постійних щотижневих акцій - це можливість заощаджувати разом з "АТБ-Маркет". Наприклад, акція - "Унікальна Ціна", встановлюється щотижня на кращі товари для родини й будинку, і дає можливість споживачеві придбати продукцію кращих світових виробників з дійсно значною знижкою. Також щотижня на 5 самих популярних продовольчих товарів суттєво знижуються ціни до 30 %. Акція, що направлена на оновлення асортименту оновлюється два рази в тиждень і пропонує по найнижчих цінах товари для всієї родини. Довідатися, на який саме товар у даний момент знижена ціна, можна із плакатів у входу в магазин.

Для стимулювання своїх працівників ТОВ "АТБ-Маркет" використовує систему нарахування преміальних в разі виконання фірмою плану по реалізації та прибутку, таким чином створюючи передумови для належного виконання своїх обов'язків працівниками.

Імідж фірм-конкурентів ТОВ "АТБ-Маркет" та досліджуваного підприємства були визначені шляхом опитування спеціалістами підприємства споживачів (табл. 2.5). Оцінювання проводилось за десятибальною шкалою, результатом стали усереднені показники.

Таблиця 2.5

Оцінка іміджу супермаркетів м. Лубни

№ п/п	Супермаркет	Імідж фірми
1	"АТБ"	10
2	"Фуршет"	9
3	"МаркетОпт"	9

За допомогою проведених опитувань та досліджень можна скласти основні якісні чинники, що обумовлюють конкурентоспроможність досліджуваного підприємства у таблицю, порівнюючи ці ж самі показники із найближчими конкурентами наведено у таблиці 2.6.

Отже, за допомогою проведених досліджень кількісних і якісних показників, можна побачити, що лідером по набраних балах є «АТБ – маркет» найближчим конкурентом є мережа супермаркетів «Фуршет» . Завдяки профілю полярності можна побачити сильні і слабкі сторони досліджуваного підприємства та його найближчого конкурента.

Таблиця 2.6

Експертні оцінки якісних показників конкурентоспроможності
супермаркетів м. Лохвиці

№ п/п	Показники	Вагомість балу	"АТБ "		"Фуршет"		"МаркетОпт"	
			Бал	Коеф.	Бал	Коеф.	Бал	Коеф.
1	Широта асортименту	3	10	30	9	27	9	27
2	Частка товарів "ринкової новизни"	3	9	27	9	27	8	24
3	Ціна товарів	3	9	27	9	27	10	30
4	Додаткові послуги	1	8	8	9	9	8	8
5	Розміщення підприємства	2	9	18	10	20	8	16
6	Якість обслуговування покупців	2	9	18	9	18	7	14
7	Упаковка	1	9	9	9	9	9	9
8	Стимулюван.споживачів	3	8	24	9	27	8	24
9	Витрати на рекламу	2	9	18	9	18	7	14
10	Стимулювання працівників	2	8	16	8	16	7	14
11	Імідж підприємства	2	10	20	9	20	9	18
Всього:			216		215		198	

Проведений аналіз конкурентоспроможності ТОВ "АТБ-Маркет" показує, що підприємство є цілком конкурентоспроможним і вірно використовує стратегію проникнення в своїй діяльності. На основі таблиць

2.3, та 2.6 можна визначити профіль полярності досліджуваного підприємства та його найближчого конкурента (рисунок 2.4.)

Аналіз показує, що система маркетингового впливу (маркетингових комунікацій) підприємства ТОВ "АТБ-Маркет" розрахована на індивідуального споживача.



Рис. 2.4. Профіль популярності ТОВ "АТБ" та його найближчого конкурента складений за даними звітності підприємства.

З метою впливу на учасників ринку, менеджмент підприємства ТОВ "АТБ-Маркет" використовує наступні елементи системи маркетингових комунікацій:

- реклама;
- стимулювання збуту (SP);

- зв'язки з громадськістю (PR).

Висновки і рекомендації, зроблені службою маркетингу компанії "АТБ-Маркет" на основі досліджень відділу розвитку та програми лояльності допомагають керівництву торгової компанії "АТБ-Маркет" не тільки зрозуміти ситуацію всередині підприємства, але і правильно оцінити своє становище у зовнішньому середовищі. Отримуючи від двох відділів оброблену інформацію, маркетингова служба проводить повний аналіз своєї діяльності та вносить пропозиції щодо коригування торгового процесу.

Весь досліджуваний період підприємство працює по більшій мірі за позикові кошти, не маючи прикритого тилу. Така тенденція може негативно відзначитись на діяльності підприємства в майбутньому за різких змін в діяльності підприємства. Хоча судячи з коефіцієнта покриття боргу, який має оптимальні значення за всі роки, підприємство досить успішно та вчасно розраховується за борговими зобов'язаннями, чим заробляє собі позитивну репутацію у кредиторів.

Асортимент магазину "АТБ" налічує понад 3500 товарів і є найбільшим в місті. Незважаючи на те, що його площа поступається іншим оптовим підприємствам, асортимент супермаркету "АТБ" є найбільшим.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА РЕКОМЕНДОЦІЙ З ПРОСУВАННЯ ТОВАРНОГО БРЕНДУ ТОВ «АТБ – МАРКЕТ»

3.1 Аналіз товарного бренду ТОВ « АТБ – маркет»

ТОВ "АТБ-Маркет" - це найбільша національна мережа продуктових магазинів в Україні, яка має право називати себе лідером серед мережі продуктових супермаркетів.

Товарний асортимент мережі "АТБ-Маркет" оптимально підібраний для покупців з середньо і нижче середнього достатку на підставі споживчих переваг. Підприємство "АТБ-Маркет" співпрацює з відомими та потужними компаніями, займається закупівлею готової продукції, ґрунтуючись на попит споживачів. Товарний асортимент в мережі "АТБ" включає 3500 найменувань, чого цілком достатньо для щоденного споживання.

"АТБ" - це швидше дисконтний супермаркет, ніж дискаунтер. І існує кілька критеріїв, які відрізняють західну модель дискаунтера від вітчизняної версії, серед яких ширина асортименту відіграє не останню роль. Якщо в середньостатистичному західному дискаунтері асортиментний перелік не перевищує 1000 позицій, то в дискаунтері по-українськи - 3500 найменувань товарів. Необхідно відзначити, що дискаунтери "АТБ" починали працювати з 2500 позиціями, але в результаті вивчення купівельного попиту розширили асортимент до 3500, що було продиктовано специфікою українського ринку.

Одним із перспективних напрямів підвищення конкурентоспроможності торгової мережі "АТБ" є розробка власних торгових марок (Private Label). Основними перевагами торгових марок "АТБ" є:

- унікальність продукції, оскільки придбати її можливо лише у певній торговій мережі;

- підвищення вартості самої торгової мережі за рахунок додаткових брендів;
- відносно низька собівартість продукції власних торгових марок у порівнянні із продукцією відомих торгових брендів;
- здатність швидко реагувати на зміну попиту за рахунок того, що торгові марки виробляються саме торговими мережами, які ближчі до споживачів, ніж виробники продукції;

Компанія "АТБ-Маркет" - одна з перших роздрібних компаній України, що почала продаж продукції під власними торговими марками (ВТМ).

Перша продукція під маркою компанії з'явилася в магазинах мережі в 2004 році. Товари, що випускаються під власними торговими марками "АТБ-Маркет", представлені в більшості товарних категорій.

Приватні марки "АТБ-Маркет" створюються спеціально для покупців, полегшуючи вибір в кожній товарній категорії. Завдяки знанню своєї аудиторії, роздрібна мережа "АТБ" гнучкіше реагує на запити споживачів, забезпечуючи стабільну якість при низькій ціні.

Для виробництва товарів під власними торговими марками "АТБ-Маркет" вибрало передові українські та зарубіжні підприємства, лідерів виробництва у своїй галузі. За якістю ця продукція успішно конкурує з відомими торговими марками, але коштує набагато дешевше за відсутності витрат на рекламу і просування. На товари власної торгової марки "АТБ-Маркет" встановлюється більш низька ціна, ніж на аналогічні брендові товари. Різниця в ціні пояснюється відсутністю витрат на дистрибуцію, дорогу упаковку і просування товарів власної торгової марки (для просування товарів ВТМ використовуються тільки внутрішні рекламні інструменти). У мережі "АТБ-Маркет" товари від власної торгової марки стоять дешевше своїх прямих аналогів у середньому на 15-20%. Такі товари реалізуються в мережі "АТБ-Маркет" і виділяються значками і цінниками "Тільки в АТБ". Торгова мережа "АТБ-Маркет" гарантує якість товарів під власними торговими марками. Компанія "АТБ-Маркет" постійно контролює

якість товарів, що випускаються ВТМ, залучаючи для цього, в тому числі, незалежні лабораторії. Створюючи приватні марки, компанія отримує більший контроль над виробництвом, якістю товару, ціноутворенням і розподілом.

Виробникам виконання замовлень на товари ВТМ дає можливість завантажити потужності підприємства та знизити витрати при закупівлі сировини, упаковки і тари. При цьому виробникові компанія не піклується про логістику, мерчандайзинг, маркетинг і рекламу вироблених товарів - збут гарантований у будь-якому випадку.

У мережах "АТБ" представлені товари від власних торгових марок, на рисунок.3.1. представлені всі торгові марки, які виготовляє компанія.



Рис.3.1 - Представлені товари від власних торгових марок "АТБ-Маркет"

Коротка характеристика власних торгових марок, під якими реалізується продукція:

- Добрий кухар - це такі продукти, як майонези, соуси, соняшникова олія, вермішель швидкого приготування;
- Весела Ферма - це продукти кисломолочної продукції;
- Вигідна ціна - продукти кисломолочної продукції, сири, борошно, ковбасні вироби, консерви, морозиво і деякі товари промислової групи товару.
- Добросол - продукти консервації - такі як консервовані огірки, лечо, зелений горошок, квасоль;
- "Bon vie" - це продукти консервації - такі як консервовані гриби, кукурудза, ананаси, маслини, оливкова олія;
- Ситний ряд – це ковбасні вироби;
- Рибний день - це крабові палички, пресерви та консерви: шпроти в олії, сардини натуральні з додаванням олії, бички та кільки в томатному соусі;
- Про запас - це борошно, макаронні вироби, рис;
- Sladko – це кондитерські вироби, мюслі, горіховий коктейль;
- Pirate- це хрусткі сухарики та ароматні чіпси, сушена рибка і пікантні фісташки;
- Сладушкі - це сусіння, вівсяне печиво і сухарі;
- Полярна казка - це морозиво ;
- Фігаро - це пельмені, вареники і равіоли;
- Rio - це побутова хімія;
- Sunny - це товари такі як мило, шампунь, вологі серветки, пакети для сміття та губки для миття посуду;
- Ніжна хвиля - це товари такі як рідке мило, шампунь-бальзам;
- Güte- це пивна продукція компанії ;
- Пивоварня № 1 - це також пивна продукція компанії;

- Секрети виноробства - це алкогольна продукція, така як - вино, шампанське;

- Indi - це чайна продукція ;

- Fantazia - це солодкі газовані напої;

- Мажорна - це солодкі газовані напої, квас;

- Старорусский квас - це продукція квасних напоїв;

- Cat&Go - це гігієнічна продукція для тварин;

- Seniorita - гігієнічна продукція - це ватяні палички, ватяні пластини;

- senoir - це соки та нектари;

- Добра марка - це мінеральна вода, а також кавова продукція.

Магазини компанії пропонують клієнтам 3500 позицій самих ходових продовольчих товарів за низькими цінами, а також предмети першої необхідності. Низькі ціни, якісний товар і сервіс - стандарт роздрібного бізнесу "АТБ"

Мережа магазинів "АТБ" забезпечує високу оборотність товару, дуже суворо підходить до відбору товару, вибирає найкращий товар в кожній групі і підгрупі. Щомісяця проводить аналіз оборотності товарів, який дозволяє виявити ходові позиції і аутсайдерів продажів, будучи підставою для коригування асортиментного переліку. При аналізі товарообігу враховуються зовнішні та внутрішні чинники, що впливають на продаж кожної товарної позиції.

Щоб потрапити в асортиментний перелік мережі "АТБ", кожен товар має ще довести свою конкурентоспроможність. Розроблено процедуру експерименту, за результатами якого приймається рішення про входження в мережу. Для цього товарна позиція вводиться у кілька магазинів і протягом місяця відстежуються її продажі. Якщо рівень продажів досягає запланованих обсягів - товар вводиться в асортиментний перелік і починає продаватися по всій мережі. Переваги такої процедури експерименту полягають у його прозорості. Крім цього, плата за вхід в мережу не

стягується. Постачальник лише оплачує адміністрування експерименту: витрати компанії на логістику, складання планограм, викладку товару.

Товарна політика мережі "АТБ" також використовує такий цікавий прийом, як тимчасовий асортимент. Кожні сім днів в магазинах пропонується близько 30 нових позицій непродовольчого асортименту, на які може існувати сезонний або імпульсивний попит. Зазвичай це такі товари як техніка, одяг, взуття, які продаються на 20-30% дешевше, ніж у звичайних магазинах. Близько 80-90% цих товарів реалізується під час тижневої акції, а залишки передаються в стокові магазини "АТБ", де на них вже знижка 50-70%.

Цільова група ВТМ - це покупець, чутливий до ціни, який відмовляється переплачувати за бренд. Товари ВТМ здатні конкурувати, а часто і перевершують за якістю брендові аналоги і при цьому вигідно відрізняються від них за ціною. Продукція ВТМ даної торгової мережі не поступається за якістю аналогу, який лежить поряд на полиці, а за ціною вона дешевша. Мережі "АТБ-Маркет" немає потреби рекламувати цей товар, покупець сам робить вибір. На сьогодні в мережі "АТБ" спостерігається збільшення темпів розробки та введення в асортиментний перелік товарів під власними торговими марками.

Всю продукцію під власними торговими марками "АТБ" виробляють лідери ринку в своїх категоріях. Провідні виробники зацікавлені в подібних проектах і охоче йдуть на співпрацю. Наприклад, зараз "АТБ" працює по молочній продукції з заводами компанії "Вімм-Білл-Данн", які постачають продукцію під брендом "Весела ферма". Також "АТБ" веде проект з компанією "Бондюель", що проводить для "АТБ" горошок і кукурудзу. Мушу зазначити, що вся продукція, що продається під власними марками, є лідером продажів у всіх товарних підгрупах.

Впровадження товарів під власними торговими марками - один із стратегічних напрямків розвитку "АТБ-Маркет", оскільки дозволяє покупцям купувати якісну продукцію до 30% дешевше, ніж аналогічний брендовий

товар. Впроваджуючи товари під власними торговими марками, торгова мережа "АТБ" бере на себе витрати з розробки дизайну упаковки, зберігання, перевезення в магазини, реалізації продукції. У результаті, товари, продавані під власними торговими марками, обходяться споживачеві в середньому на 25-30% дешевше.

Впровадження товарів під власними торговими марками відноситься до стратегічного напрямку розвитку мережі, складено графік, який передбачає поступове заповнення асортименту товарами Private Labels. У найближчих планах - розширити молочну лінійку "Весела ферма" і ввести нову торгову марку "Фігаро" для пельменів. Для мережі "АТБ-Маркет" важливо, щоб товари під Власними Торговими Марками займали перші місця в підгрупах, а це значить - що магазини мережі "АТБ-Маркет" надали покупцеві те, чого він хотів би - і тоді це дійсно можна вважати "конкурентною перевагою".

Процес постійного оновлення асортименту є важливою складовою маркетингової політики сучасного підприємства, так само, як і для мережі "АТБ-Маркет". Змінюваність складу продукції є наслідком цілеспрямованого чіткого керування цим процесом, що передбачає відносну стабільність асортименту за певні короткі проміжки часу, ретельне планування випуску продукції і суворий контроль за виконанням усіх асортиментних завдань і термінів випуску окремих видів продукції, тому відхилення від планових завдань розцінюють як суттєвий недолік у роботі виробничих підрозділів, їхніх керівників та виконавців.

В умовах ринкової економіки цілеспрямоване формування перспективного товарного асортименту є одним із засобів підвищення конкурентоспроможності підприємства, тому асортимент продукції під власними торговими марками мережі "АТБ" активно розширюється. Тільки за поточний рік кількість позицій товарів під ВТМ збільшилася на сотню і на сьогоднішній день налічує більше 300 найменувань продовольчих та непродовольчих товарів. Більшість продуктів, які реалізуються в магазинах "АТБ" під власними марками, є лідерами продажів у своїй товарній групі. Це

сипучі "Про запас", молочна продукція "Весела ферма", напої "мажорного", квас "Старорусский", пиво Güte і "Пивоварня № 1", морозиво "Полярна казка", м'ясна гастрономія "Ситний ряд", напівфабрикати "Фігаро", рибна гастрономія "Рибний день", соуси "Добрий кухар", плодоовочева консервація Von vie, кондитерські вироби Sladko, снеки Pirate, побутова хімія Rio і товари для дому Sunny. Компанія "АТБ-Маркет" активно впроваджує товари під власними торговими марками і в низькому ціновому сегменті. Метою компанії в даному напрямку є забезпечення населення всім необхідним за найвигіднішими цінами. З початку року в магазинах мережі з'явилися ковбасні вироби, масло вершкове, сир твердий, майонези, борошно, чай, вина, напівфабрикати, рибні консерви, молоко згущене і товари для дому. У найближчих планах компанії - подальше збільшення кількості товарів під ВТМ проміжності підприємства. В таблиці 3.1 зазначено ставлення покупців до Власної торгової Марки "АТБ-Маркет".

Таблиця 3.1

Ставлення споживачів до Private Labels мережі магазинів «АТБ-Маркет»

ПИТАННЯ	% ВІДПОВІДЕЙ «ТАК»
Я вважаю, що чим краще сам магазин, тим краще продукти під його власною маркою	71,0
Якість продуктів під власними марками магазинів в цілому таке ж гарне, як і марок провідних виробників	68,0
Я недостатньо знаю про власні марках магазинів, щоб розглядати їх покупку замість марок, які я зазвичай купую	32,0
Для своєї родини я віддаю перевагу купувати продукти під маркою виробників, а не під власною маркою магазину	29,0
Я схильюся до думки про те, що товари під власною маркою магазину для людей, обмежених в засобах	55,0
Якщо я побачу, що хтось купує багато власних марок магазину, я подумаю, що це кмітливий і розумний чоловік	49,0

Опитування проводилося серед покупців, знайомих з власними торговими марками "АТБ-Маркет". Маркетингові дослідження показали, що серед покупців магазинів роздрібно-торговельної мережі "АТБ" на сьогоднішній день близько 70% споживачів позитивно ставляться до товарів ВТМ та охоче купує цю продукцію.

Проаналізувавши таблицю респондентних відповідей покупців, можна зробити висновок, що всі товари під власними торговими марками мережі - це лідери в своїй категорії. За обсягами продажів ця продукція в 2-3 рази перевищує результати найближчих конкурентів.

Займаючи лідируючу позицію на ринку, виправдано закріпили за собою репутацію успішної, що динамічно розвивається.

3.2 Використання франчайзингу - як одного із способів поширення бренду

Постановка проблеми в загальному вигляді. На сьогодні на ринках конкуренція товарів здебільшого перетворюється на конкуренцію брендів. Саме бренд є обличчям товаровиробника й усвідомлюється уявою споживача. Ефективною формою використання бренда, як свідчить практика всесвітньо відомих компаній, є франчайзинг. Саме він надає широкий спектр переваг для всіх сторін цього процесу і є можливим саме завдяки існуванню феномену бренда (іміджу, імені, репутації).

Практика також свідчить, що розроблення, виробництво та виведення на ринок інновацій є дієвим способом конкурентної боротьби. Інноваційний шлях розвитку дозволяє віднайти нових споживачів, нові ринки, більш широко реалізувати внутрішні можливості підприємства. Інновація потребує маркетингу її на ринку, тому маркетинг інновації є цілим процесом розробленням і прийняття товарних, цінових, стимулюючих та збутових рішень.

Як відомо, франчайзинг – це така організація бізнесу, у якій компанія (франчайзер) передає незалежній людині або компанії (франчайзі) право на продаж продукту або цієї компанії. Франчайзі зобов'язується продавати цей продукт або послуги за заздалегідь встановленими законами і правилами ведення бізнесу, які встановлює франчайзер. В обмін на здійснення всіх цих правил франчайзі одержує дозвіл використовувати ім'я компанії, її репутацію, продукт та послуги, маркетингові технології, експертизу та механізми підтримки.

Система франчайзингу (від англ. Franchise - привілей) широко поширена в США і Західній Європі і в даний час знаходить все більше прихильників у Росії. Суть її в тому, що велика материнська компанія (франчайзер) надає право дрібному підприємству (франчайзі) протягом певного часу і в певному місці вести підприємницьку діяльність з використанням її торгового знака (знака обслуговування), технологій виробництва, ноу-хау у формі, яка визначається договором. Зазвичай материнське підприємство бере на себе зобов'язання по навчанню персоналу, постачання обладнання та сировини, надає допомогу в організації справи, налагоджує системи управління. Нерідко підприємство-франчайзер (материнська фірма) надає фінансову підтримку своєму франчайзі (дочірнє підприємство), надаючи кредити, або опосередковано - у вигляді поручительств і гарантій.

У українському законодавстві договір франчайзингу має дещо інше офіційна назва - договір комерційної концепції. Як у світовій практиці, так і в нашій країні його предмет - передача виключних прав від їх правовласника (франчайзера) користувачу (франчайзі). Такими правами - франшизою - можуть бути фірмове найменування правовласника, ділова репутація, охорона комерційна інформація, інтелектуальна власність, технологія, товарний знак.

Можливість подібної кооперації і зробила франчайзинг таким популярним видом бізнесу. Для великих компаній комерційна концесія є

прекрасною можливістю просувати власну продукцію в регіони. При цьому франчайзер буде отримувати ще й додатковий дохід - плату за право працювати під його маркою. Для франчайзі це шанс відкрити власний бізнес і відразу ж зайняти певне місце на ринку товарів (послуг) з уже "випробуваною" та відомої кінцевому споживачеві продукцією. Крім того, франчайзер навчає працівників франчайзі методам роботи та гарантує надання консультативної допомоги в майбутньому. При цьому він не несе значних витрат на рекламу, а його ділова репутація "захищена" ім'ям компанії-франчайзера. Нерідко фірма - отримувач прав набуває ще й можливість залучати додаткові кредитні ресурси. Наприклад, якщо франчайзер готовий виступати гарантом по кредиту. Відомі навіть випадки, коли велика компанія уклала з банками угоди про видачу кредитів її франчайзі на спеціальних, більш вигідних умовах.

Виплати винагороди за договором франчайзингу стороні-правовласникові можуть бути у формі фіксованих разових платежів або періодичних виплат (роялті). Суму платежів можна встановити у вигляді відрахувань від виторгу, націнки на оптову ціну товарів, переданих франчайзером для перепродажу, або в будь-який інший формі, зазначеної в договорі.

Зазначимо, що договором комерційної концесії можуть бути передбачені певні обмеження прав сторін. Наприклад, у ньому може бути передбачено зобов'язання правовласника не надавати іншим особам аналогічні права на закріпленій за франчайзі території.

При розширенні сфери впливу потрібні великі грошові вкладення і тривалий термін накопительне будівництво, оформлення інтер'єру і т.д., тому можна використовувати даний напрям бізнесу і в нашому випадку.

Тому слід більш глибоко зайнятися пошуком необхідних торгових майданчиків і виділити цю форму бізнесу як одне з перспективно розвиваються напрямків просування власного бренда. Розроблено типовий договір надання франшизи (додаток Д).

На сьогодні франчайзинг є популярним способом розгортання бізнесу. На користь цього можна навести цілий спектр переваг, які одержують від нього всі учасники (сторони) угоди, а також споживачі (ринок) рисунок 3.2.

Як доводить практика, дієвим способом зміцнення конкурентоспроможних позицій та інструментом пошуку нових ринків є інноваційний шлях розвитку. Маркетинг інновації – це складний процес послідовних взаємозв'язаних дій зі створення та просування інноваційного товару на ринку. Маркетинг «брендової» інновації має певні особливості та відмінності рисунок 3. 3

Франчайзинговий формат ведення бізнесу передбачає наявність такого феномену, як бренд (торговельна марка), репутація, імідж. Просування на ринку інновацій під відомим брендом має певні переваги та спрощує впізнавання товару та адекватне сприйняття його споживачем. Основні особливості, що свідчать на користь маркетингу інновацій під відомим брендом (тобто розроблення і виведення на ринок «брендової» інновації порівняно зі звичайною), зображено на рисунку 3 4.

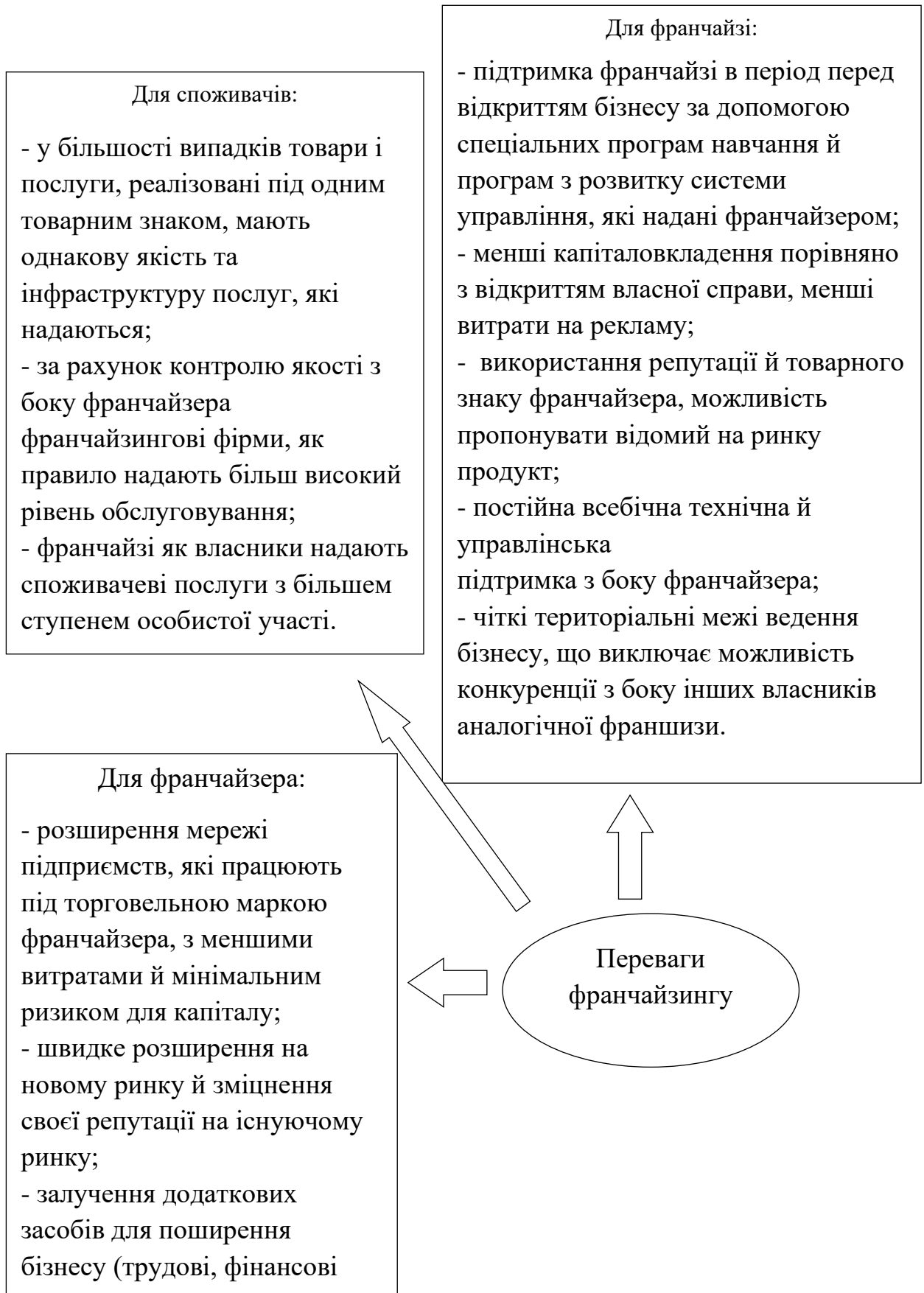


Рис. 3.2 Основні переваги франчайзингу для сторін процесу та споживача

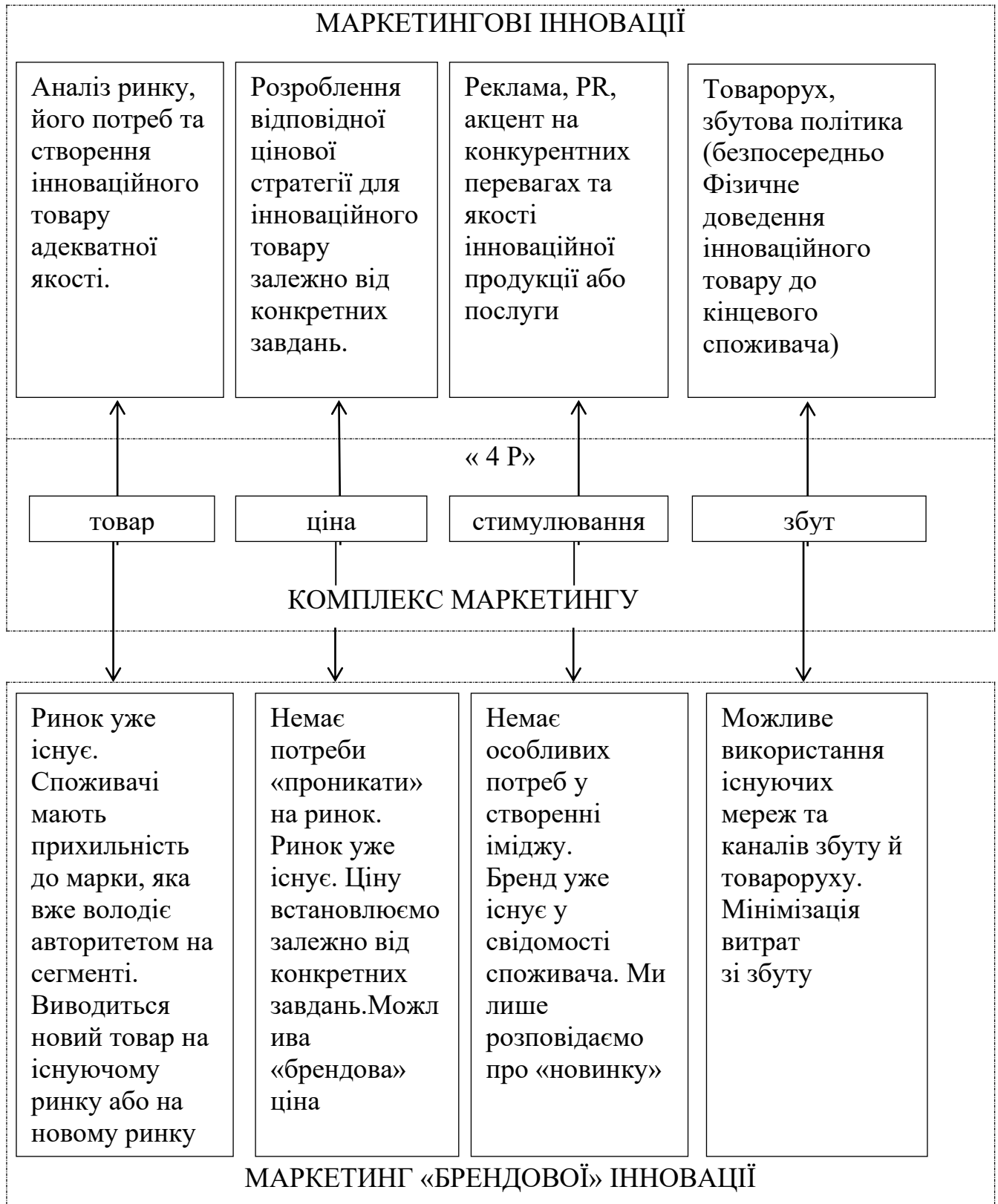


Рис.3.3 Порівняння етапів маркетингу інновації та маркетингу «брендової» інновації на ринку

Під «брендовою» інновацією порівняно зі звичайною автор розглядає інновацію, яка виробляється і виводиться на ринок товаровиробником із відомими брендом та репутацією, що приводить до більш «легкого» проникнення цієї інновації на ринок, більш швидкого її впізнавання та сприйняття споживачем і, як наслідок, – більш високих прибутків (як з причини наявності брендової компоненти, так і з причини більш швидкого проникнення на ринок і широкомасштабних продажів).

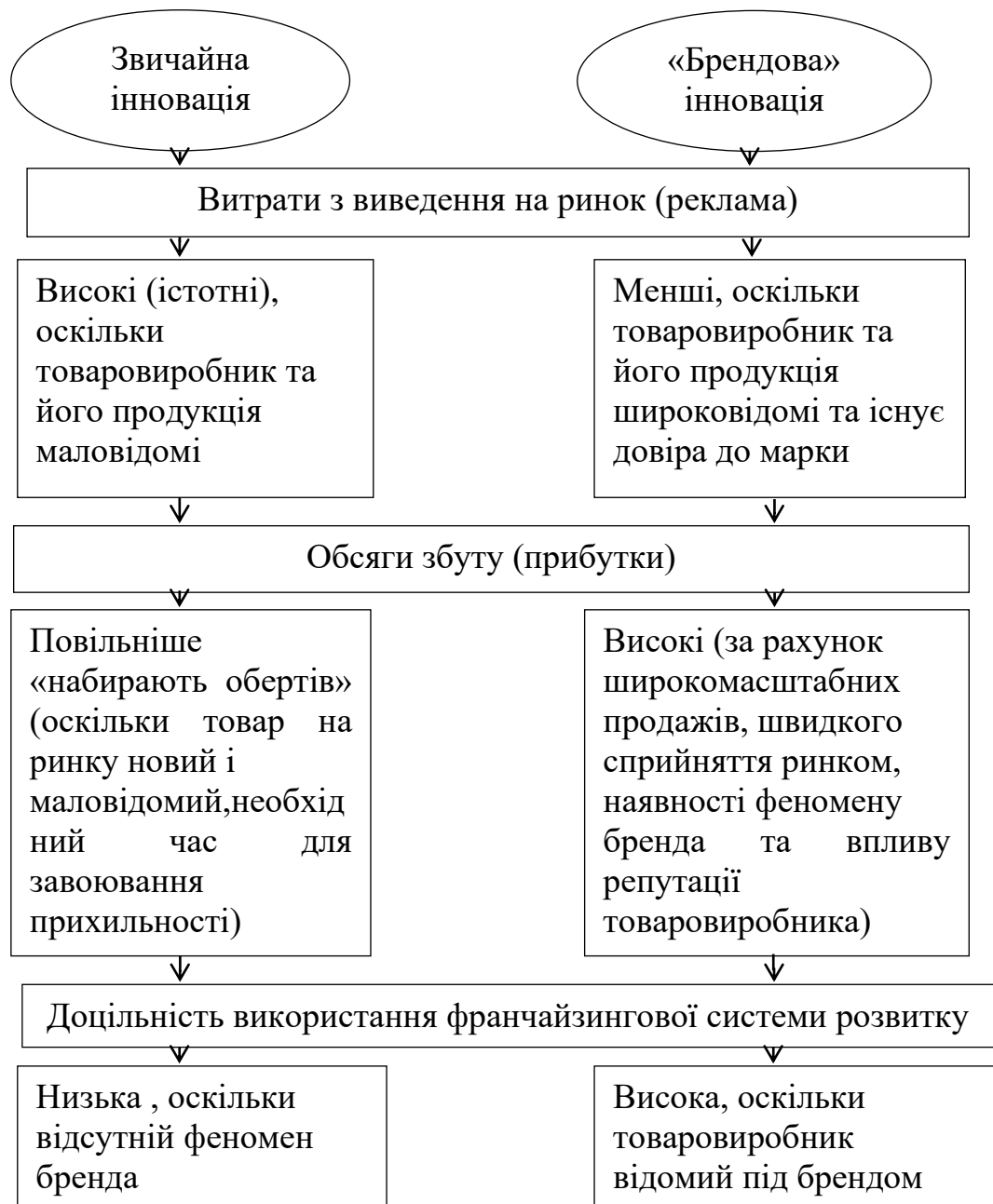


Рис.3.4 Порівняння звичайної та «брендової» інновації з позицій доцільності франчайзингу

Коментуючи рис. 3.4, можна зазначити, що, дійсно, більш глибокого обґрунтування використання франчайзингового формату ведення бізнесу набуває саме у разі «брендової» інновації в процесі її маркетингу. Це пояснюється тим, що наявність феномену бренда, репутації, іміджу товаровиробника, що пропонує дану інновацію ринку, вже апріорно стає запорукою більш швидкого та адекватного сприйняття дцієіаної інновації ринком. При цьому витрати з виведення та просування такої «брендової» інновації на ринку будуть порівняно більш низькими. Істотний акцент робиться вже початково на бренд (торговельну марку, ім'я, під яким дану інновацію буде запропоновано ринкові).

Для з'ясування ролі та місця франчайзингової форми використання бренда у процесі маркетингу інновації на ринку зазначимо таке. Аналізуючи основні переваги, які розкриває франчайзинговий спосіб ведення діяльності (рис.3.2), та застосовуючи їх для аналізу характеристик окремих етапів процесу маркетингу інновації (зокрема брендової), можна сказати, що, справді, франчайзинг можна розглядати як дієвий поштовх у маркетингу інновації на ринку (рис. 3.5).

Таким чином, як бачимо з рис.3.5, переваги франчайзингу обґрунтовують його місце у маркетингу інновації (зокрема брендової). Це видно з кожної зі складових процесу маркетингу інновації на ринку. Зокрема, якщо брати до уваги таку складову процесу маркетингу, як товар, то з позицій переваг франчайзингу необхідно зазначити, що використання вже існуючої репутації товаровиробника-франчайзера дозволяє більш легко запропонувати інноваційний товар ринкові під уже відомою маркою (брендом).

Якщо брати до уваги таку складову маркетингового процесу, як ціна, то можна зазначити, що в разі просування «брендової» інновації на ринок через мережу франчайзингових одиниць немає потреби «проникати» на ринок: бренд вже відомий і має авторитет; ціна встановлюється франчайзером з огляду на компенсацію його витрат та одержання роялті.

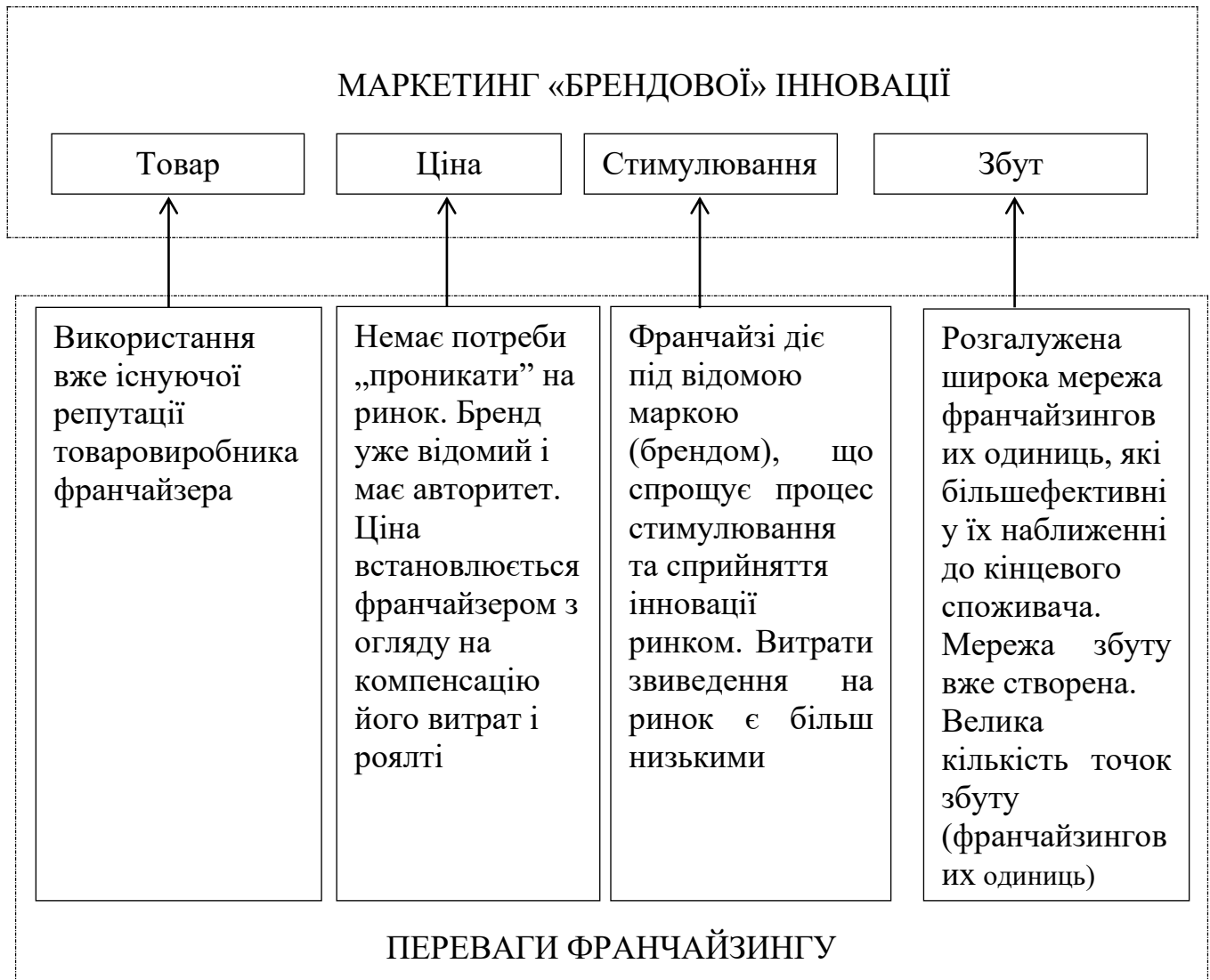


Рис.3. 5 Роль та місце франчайзингу в процесі маркетингу інновації

Коментуючи наступну складову маркетингового процесу – стимулювання, варто підкреслити, що франчайзі діє під уже відомою маркою (брендом), що спрощує процес стимулювання та сприйняття інновації ринком. Витрати з виведення на ринок є нижчими, оскільки марка вже добре znana ринком. З точки зору останньої складової процесу маркетингу інновації на ринку – її збуту та просування, можна зазначити, що розгалужена широка мережа франчайзингових одиниць, які більш ефективні у їх наближенні до кінцевого споживача, дозволяє максимально розширити збутову структуру. Мережа збуту вже створена. Діє вже велика кількість точок збуту (франчайзингових одиниць). Усе це свідчить на користь застосування

франчайзингової форми використання бренда у процесі маркетингу інновації на ринку та обґрунтовує доцільність такого формату ведення бізнесу за зазначених умов.

Великою мірою саме тому такі гіганти, як «МакДональдс» і «Баскін-Робінс», стали найбільшими підприємствами за такий короткий термін. Крім можливості швидкого розширення для франшчайзера, франчайзинг дозволяє йому також упроваджуватися на нові географічні райони, які, імовірно, у протилежному разі не підходили б для розширення. Оскільки франчайзеру потрібна менша кількість керівників, витрати на заробітну плату й проблеми з персоналом зменшуються. Крім того, франчайзі мають більш сильну мотивацію, ніж наймані керівні співробітники компанії .

Безсумнівні вигоди для всіх учасників франчайзингу очевидні. Для франчайзі – це невисокі витрати фінансів та часу на створення бізнесу. Для франчайзера – розширення ринків збуту за мінімальних витрат. Для споживачів – розширення асортименту та покращення якості пропонованих товарів. Для держави – вища активність підприємницької діяльності, зростання ВВП та податкових надходжень .

Однак, на жаль, криза, яку ми спостерігаємо, призвела до 80 % падіння за цей рік відвідувань ряду торгових центрів в Україні та практично 90 % падіння виторгу від реалізації у деяких збутових мережах. Нові економічні умови змушують по-новому вести й Реєстр «Мережі в Україні»: тепер діючим франчайзером вважається лише та мережа, у якій є франчайзингові точки, у протилежному разі – віртуальним [9, с. 7-10].

Статистика франчайзингу в Україні станом на 02.11.2019 р.:

- кількість брендів – 1533;
- мережі з України, які працюють за кордоном, – 22;
- кількість франчайзерів – 657,

з них: франчайзерів діючих – 247; членів Асоціації франчайзингу – 104; віртуальних – 410;

- кількість точок – 42425,

з них франчайзингових – 18007;

- персоналу в мережах – 361171 [9, с 7-10].

Резервом франчайзингу є мережеві компанії. До реєстру додані франчайзингові мережі та компанії, які володіють мережами власних закладів, у роботі яких наявні франчайзингові підходи – брендування, стандартизація бізнесу, робота з однією цільовою аудиторією споживачів.

На сьогоднішній день розвитку вітчизняного франчайзингу перешкоджає низка проблем.

По-перше, це інформаційна проблема. Вона полягає в недостатності інформації про такий вид підприємництва, як франчайзинг. Більшість з пересічних громадян не мають уявлення про франчайзинг.

По-друге, це юридична проблема. Законодавство у сфері захисту авторських прав в Україні є малоефективним, і тому тут можуть виникати певні проблеми у відносинах франчайзера та франчайзі.

По-третє, це економічні проблеми. Криза в цілому та той факт, що під час укладання контракту підприємець-франчайзі повинен зробити досить високий вступний внесок на користь франчайзера, що для ряду малих підприємств є непомірним. Один із основних шляхів залучення коштів — отримання кредиту. На сьогодні в Україні, проте, не існує відповідних програм кредитування для франчайзингової діяльності.

По-четверте, на жаль, існує недобросовісна конкуренція, тобто підробка продукції відомих товаровиробників.

Зазначені проблеми ускладнюють повноцінний розвиток франчайзингової форми використання бренда в Україні

Таким чином, франчайзинг є ефективним способом розгортання підприємницької діяльності та важливим елементом маркетингу інновації.

Саме своїми перевагами, які він розкриває для своїх учасників, франчайзинг гармонійно вписується у процес маркетингу інновації (зокрема брендової), дозволяючи більш гнучко та ефективно впровадити її на ринок та одержати відповідні прибутки. Тобто можна впевнено говорити про важливе

місце франчайзингового способу використання бренда в процесі маркетингу інновації на ринку. Що стосується сучасного стану франчайзингової діяльності в Україні, то необхідно зазначити, що значного відбитку наклала на нього криза, однак перспективи його розвитку наявні й необмежені.

3.3 Рекомендації щодо просування торгового бренду підприємства ТОВ "АТБ-Маркет"

Основною сегментною групою роздрібної торгової мережі "АТБ-Маркет" є кінцевий споживач, який використовує придбані товари для остаточного вживання. В магазинах "АТБ" представлений соціально значущий товар, де пропонується продукти першої необхідності - це хлібна продукція, молочна продукція, з можливістю вибору різних торгових марок, крупи, м'ясо, цукор і.т.д. В магазинах "АТБ" передбачені продукти і товари для дітей різного віку, продукти для людей хворих на діабет, товари для домашніх тварин, але в магазинах "АТБ" товарний асортимент обмежений.

Судячи з аналізу товарного асортименту, торгова мережа "АТБ-Маркет", як показав аналіз товарного асортименту підприємства, має вузький асортимент - близько 3500 найменування товарів, також мережа "АТБ-Маркет" має продукцію власного виробництва, яка не відповідає характеристикам торгової марки. Продукція не має чітко сформованого бренду, в більшості випадків – це кулінарія, оброблені м'ясні та рибні вироби тощо. Це приклад нестратегічного підходу до впровадження маркетингового заходу.

Зробивши аналіз товарного асортименту "АТБ-Маркет" можна зробити висновок, що мережа магазинів "АТБ" має обмежений товарний асортимент, але в своєму асортименті має соціально значиму товарну категорію товарів, на яку постійно зберігається попит населення, але мережа магазинів "АТБ" пропонує своїм покупцям низькі ціни – а це чинник купувати необхідні товари, без можливості широкого вибору, але при всьому цьому мати можливість економити.

На даному етапі розвитку продовольчої роздрібної торгівлі України спостерігається динамічне зростання частки торгових мереж у її структурі. Це посилює конкурентну боротьбу як між торговими мережами в цілому, так і між торговими мережами та іншими форматами торгівлі. В основному торговельні мережі - це супермаркети, гіпермаркети, де представлений широкий і глибокий асортимент найрізноманітніших товарів, де продається великий вибір аналогічних товарів, різних торгових фірм. В свою чергу, всі торгові мережі займаються продажем однакового товару, за приблизно однаковою вартістю.

Тому для стійкого розвитку мережі, утримання завойованих ринкових позицій та підвищення конкурентоспроможності необхідно вести нецінову конкурентну боротьбу.

Великий асортимент і вибір товарів конкуруючих торгових мереж, може негативно позначитися на діяльності даного торгового підприємства.

Успішна діяльність роздрібної торгівлі невід’ємно зв’язана з товарним асортиментом. Тому ми вважаємо, що підприємство "АТБ" має працювати над розширенням свого асортименту, це завдання повинно покладатися на товарну політику підприємства, що розробляє товарний асортимент мережі магазинів "АТБ". Управління асортиментною політикою на підприємстві ТОВ "АТБ-Маркет" повинно розглянути роботу впровадження інновацій, розробку власних торгових марок (Private Label), управління ринковою атрибутикою та надання сервісу споживачам. Тому асортиментна політика

"АТБ-Маркет" повинна посідати важливе місце в роботі підприємства роздрібної торгівлі даного підприємства.

Збалансований асортимент є одним з головних чинників успішної роботи. Асортимент має бути представлений великою кількістю різноманітної продукції, адже на нього звертають увагу 60-90% покупців, вважаючи це гарантією того, що буде зроблений правильний вибір. Інакше кажучи, покупцям подобається вибирати. На жаль, не існує універсальних методик визначення раціональної кількості видів, підвидів асортименту продукції. Вирішенню питання можуть допомогти аналіз закономірностей поведінки споживачів, вивчення їхньої психології, мотивів покупки, знання особливостей товарних груп, систематичний аналіз результатів торгової діяльності та оцінка асортименту, які закладатимуться в основу асортиментної політики підприємств роздрібної торгівлі.

Потреби та смаки споживачів постійно змінюється, тому необхідно постійно та безперервно проводити дослідження про дані потреби і переваги ринку.

Для цього підприємство "АТБ-Маркет" зобов'язано працювати над своїм асортиментом.

В мережі магазинів "АТБ" необхідно розширити товарний асортимент за рахунок глибини та широти, де під глибиною асортименту розуміється кількість конкретних товарів у кожній товарній категорії, а під широтою асортименту розуміється кількість і різноманітність товарних категорій (рис.3.6).

Для цього на підприємстві потрібно розширити товарну номенклатуру за рахунок введення нових асортиментних груп товарів, можна запропонувати більше варіантів кожного з наявних товарів, тобто поглибити свою товарну номенклатуру. Керуючий за товарним асортиментом повинен прийняти рішення щодо широти цього асортименту.

		Тип зміни	
		Доповнення до асортименту	Вилучення з асортименту
напря́м змін	глибина асортименту	поглиблення асортименту	скорочення асортименту
	широта асортименту	підтримка марок	звуження асортименту

Рис.3.6 Матриця асортиментних стратегій

До ефективного управління асортиментної політики мережі "АТБ-Маркет" входить політика розповсюдження власних торгових марок: конкурентна стратегія розповсюдження товарів власного бренду, де є вирішальним чинником при формуванні асортименту продукції.

Багато покупців цінують можливість купівлі товарів під власними брендом за доступнішою ціною, ніж ті товари, які продаються під брендами відомих торгових виробників, які можна купити в інших магазинах. Це приносить більшу користь торгової мережі. До основних задач товарної політики торгове підприємство повинно розробити план розширення асортименту та й найближчим часом впровадити ці розробки у життя.

Для підтримки відповідного рівня конкурентоспроможності торгової мережі, підприємство "АТБ-Маркет" повинно впроваджувати світові стандарти торгівлі, до яких належать: широкий асортимент та гарантований якість товарів та послуг, постійне оновлення асортименту, сучасні методи продаж, високий рівень сервісу тощо. Всі ці принципи роботи використовуються в системі управління у більшості торгових структур. В цьому контексті актуалізується процес забезпечення ефективної системи

маркетингу у торгових мережах, до якої відноситься впровадження нецінових конкурентних факторів.

Проводячи аналіз товарного асортименту в мережі магазинів "АТБ-Маркет" був зроблений висновок, що асортиментна лінійка мережі магазинів надто вузька, представлені товари торговельною мережею, є попитом без вимушеного споживчого вибору - а саме магазини мережі "АТБ" користуються популярністю завдяки низькій ціні, які встановлюються на товари першої необхідності, які представлені в обмежених умовах вибору, тобто це можуть бути кілька виробничих фірм аналогічної продукції, а іноді навіть і єдині виробники.

Номенклатура виробничих підприємств, які виготовляють свою продукцію і поставляють в мережу магазинів "АТБ" досить широка, але компанія "АТБ" систематично розробила план поставок на певну продукцію, в певних кількостях, що в підсумку звужує асортиментну групу товарів, яка не дає великого вибору товарів.

Конкурентні торговельні мережі такі, як "Сільпо", "Фуршет", "МаркетОпт" та інші, мають більшу перевагу, ніж торговельні мережі "АТБ-Маркет", дані конкуруючі торговельні мережі співпрацюють з великою кількістю постачальників і в тому числі і з тими з якими співпрацює мережа магазинів "АТБ", при цьому замовлення на мережу конкурентних магазинів, оформляються в широкому використанні товарної номенклатури всіх постачальників, які при оформленні товарного асортименту виходять зі споживчих переваг - це основний інструмент конкурентних магазинів, які займаються залученням уваги покупців до представленого їм вибору.

Мережа магазинів "АТБ", розміщена в багатьох містах України, в основному магазини зустрічаються на багатьох вулицях міста, де завжди є скупчення людей: в основному магазини розташовані у спальних районах міста, поруч з житловими будинками, а іноді є такі магазини "АТБ", які вбудовані в житлові будинки на першому поверху, також магазини "АТБ"

знаходяться поруч з навчальними закладами, дорогами і навіть трасами при в'їзді або виїзді з міста, але асортимент у всіх магазинах однаковий.

Мої пропозиції, щодо вдосконалення товарного асортименту мережі магазинів "АТБ-Маркет" які спрямовані на досягнення мети, яка поставленої у вступі дипломної роботи.

Магазини "АТБ", які розташовані у спальному районі, де головні покупці - це жителі сусідніх будинків, серед яких більшість пенсіонерів і домогосподарок - то асортимент повинен формуватися відповідним чином: широкий вибір товарів на кожен день, з мінімальною націнкою на загальновідомі бренди і максимальною для маловідомих товарів, з хорошими споживчими властивостями.

Для цього необхідно організувати маркетингове дослідження. Найпростіший спосіб я обрала - це спостереження за тим, скільки людей, якого приблизно віку заходять в магазин - чоловіки це чи жінки, з дітьми або без. Основні години пік - це може бути час обідньої перерви, вечірні години з 5-ти до 8-ми, коли люди повертаються з роботи, або навпаки ранкові - улюблена пора літньої людини для покупок. Скільки часу людина знаходиться в торговому залі (ефективний спосіб пронумерувати візки або корзини і відзначати час - коли занесли і винесли ці речі з торгового залу). Ці спостереження дозволяють досить точно визначити цільового покупця і вибрати продукцію максимально відповідну його вимогам. Наприклад, молоді мами будуть брати дитячі продукти, соки, фрукти, пластівці, засоби догляду за дітьми. На мою думку не бажано розміщувати ці товари поряд з алкоголем, дешевими напоями, сухими сніданками - при такому сусідстві виникає почуття не корисності асортименту магазину. Час, проведений в магазині, характеризує якість розстановки товарів, правильне розміщення викликає у покупця бажання звернути увагу на товар, подумати про його характеристики, зробити імпульсивну покупку і т.д. Також слід визначити яка кількість людей йде з магазину без покупок, і по можливості запитати, чому вони нічого не купили.

Аналіз покупок дає багато плідної інформації для роздумів і поліпшення асортиментного ряду. Наприклад, середній чек і його структура - дозволяє визначити лідерів продажів. З'ясувати, що впливає на рівень продажів: популярність марки, ціна або розміщення, зміна положення в залі або ціни на товар визначають його еластичність, а також дозволяють виявити найбільш привабливі полки, з точки зору, збільшення продажів. За лідерам продажів можна судити і про покупців, середній і високий ціновий діапазон покупок, характеризує респектабельний попит і має на увазі збільшення асортименту по цій лінійці. Навіть якщо попит дуже малий на продукцію високого цінового діапазону, відмовлятися від його продажу не варто - якісні дорогі бренди благотворно впливають на імідж магазину.

Вартість чека дозволяє визначити ціновий сегмент більшості продажів. Характеризує якість скоєних покупок. Ці дані корисні, при діагностиці зміни товарообігу при зміні положення товару в магазині, організації рекламних акцій, при порівнянні обсягу продажів і обсягу займаної площі, визначаються неперспективні найменування продуктів, що дозволяє виключити їх з асортименту (за умови, що вони не впливають на імідж магазину). Середня вартість чека, на рівні з товарообігом і прибутком, є одним із ключових показників ефективності роботи магазину.

При перегляді наявного товарного асортименту в мережі магазину "АТБ" важливим є інформація про продукцію в конкуруючих магазинах. Наприклад, найчастіше поряд з магазином "АТБ" розміщений супермаркет, з яким магазин "АТБ" може конкурувати тільки за ціною, але не з товарним асортиментом, та при перегляді наявного товарного асортименту спочатку необхідно проаналізувати асортимент магазину-конкурента, виділити слабкі місця (слабка присутність хороших чаїв, несвіжа випічка або овочі, вузький асортимент кондитерки і т.д.) і організувати спеціалізацію магазину "АТБ" за цією ознакою. Багато потенційних покупців, при виборі продукції підуть в те місце - де вибір більший, а продавець може кваліфіковано підказати, ніж те - де вибір вузький, навіть при низьких цінах.

Деякі магазини "АТБ" працюють до пізньої ночі і навіть цілодобово - це такі магазини, які розташовані біля вокзалу міст України. В таких магазинах на мою думку буде корисними розширити в асортиментному ряді вибір алкогольних напоїв і закусок, а також збільшити таку продукцію, як продукцію швидкого приготування, ковбаси, йогурти та іншими необхідними продуктами. Цими продуктами можна задовольнити дві категорії нічних відвідувачів - тих, хто гуляє в цей час та заходить в магазин для придбання потрібних продуктів (горілка, пиво, вино, закуски і т.д.) і тих, хто повертається пізно з роботи, тренувань, курсів і є бажання що-небудь купити для швидкого перекусу (ковбаса на бутерброди, йогурт, напівфабрикати). Ці продукти особливо важливо мати в широкому представленні в магазині поряд зі студентськими гуртожитками, в "молодих" житлових районах.

Наші рекомендації таким магазинам "АТБ", які знаходяться біля проїзної траси, то таким магазинам краще мати в наявності готові сніданки, гарячу каву. Потрібно звернути увагу, на продаж гарячої кави або інших гарячих напоїв. Необхідно використовувати хороші інгредієнти і безкоштовні паперові стаканчики, де можна поставити більше ціну, але все одно проїжджаючі водії будуть зупинятися для того щоб відпочити від дороги і при цьому купити гарячий напій, а до нього імпульсивно і ще щось купити.

Мережа магазинів "АТБ-Маркет" в основному знаходяться в спальних районах міста більшість магазинів мережі "АТБ" знаходяться поруч з офісними установами, де є велика кількість скупчення людей, що є вдалим розташуванням магазину, але магазини "АТБ" не використовують дану перевагу, і підтримують асортимент, згідно загальним твердженням товарів у всіх мережах магазинів "АТБ-Маркет".

Такі магазини, які знаходяться поруч з офісними та іншими установами, повинні мати в асортиментному переліку такі товарні групи, як: товари швидкого приготування або напівфабрикати, які можна розігріти і вживати. Ми пропонуємо відкрити в таких магазинах "АТБ", які знаходяться

біля офісів, навчальних закладів та інших установ, відділ канцелярського приладдя, в таких місцях такий відділ буде відповідати задоволенням на сформований попит, до того ж якщо офісному працівникові потрібно буде купити канцелярські товари, то заодно він імпульсивно придбає в магазині продукти харчування.

Також ми пропонуємо розмістити в таких магазинах відділ кулінарії, який зміг би успішно конкурувати з даними конкурентами і замінити працівникам офісних установ, їдальні кафе, які з цінової політики давали можливість економії даної цільової групи, оскільки мережа магазинів "АТБ-Маркет" є економним форматом супермаркету.

Ми вважаємо, що запропонований кулінарний відділ має всі можливості для зміцнення компанії "АТБ-Маркет" своїх позицій на ринку, тому що в магазинах "АТБ" збільшиться кількість покупців за рахунок економії грошей і часу. Стимулювання покупок в таких магазинах, де можливо було б розмістити кулінарний відділ в мережі сприяв запах свіжої приготовленої їжі, який би зміг викликати почуття голоду і бажання спробувати продукцію кулінарного відділу, яка мала привабливий і апетитний зовнішній вигляд.

Для цього зовсім не обов'язково встановлювати кухонне обладнання, власну пекарню, як у великих супермаркетах України, оскільки це спричинить за собою істотні економічні витрати.

Ми пропонуємо звернути увагу на постачальника, який співпрацює з мережею магазинів "АТБ-Маркет" і постачає продукцію хлібобулочних виробів. Це постачальник ФОП "Шаповалов Д.О.", який має свою торгову марку "Діна".

Насамперед номенклатура цього постачальника дуже широка, але мережа магазинів "АТБ-Маркет" працює тільки з двома товарними найменуваннями відомих пирогів торгової марки "Діна" з маком та курагою.

Коротка характеристика даного виробника.

Повна назва підприємства ФОП "Шаповалов Д.О."

Товариство вважається створеним, як юридична особа, з моменту його державної реєстрації.

Юридична адреса підприємства ПП Шаповалов: 49000

м.Дніпропетровськ вул. Героїв Сталінграда 122.

Місія ФОП "Шаповалов Д.О." полягає в тому, щоб забезпечувати людей кращою хлібобулочною та кондитерською продукцією в широкому асортименту, який постійно оновлюється, для того, щоб кожен покупець зміг насолодитися як коханим, так і новим смаком. Підприємство постійно прагне до досконалості і відкрито для взаємовигідного партнерського співробітництва.

Основним видом діяльності ПП "Шаповалов" є виробництво та реалізація хлібопродуктів, кондитерських виробів, м'ясних пирогів та м'ясних виробів.

На території цеху розташовані: адміністративно - побутовий корпус, виробнича будівля, яка включає в себе: хлібобулочний цех, кондитерський цех, міні-пекарню, сировинний склад і склад готової продукції.

Загальну структуру діяльності ПП "Шаповалов" становить промислова структура, разом з торговою. Слід зазначити, що ФОП "Шаповалов Д.О." володіє мережею столових приміщень, які розташовані на територіях великих складських та логістичних центрах, одна з мереж їдалень орендує приміщення на території розподільного центру "АТБ-Маркет", де і ведеться продаж власної виробленої продукції в їдальні.

Промислова структура ФОП "Шаповалов Д.О." включає в себе виробництво основних видів продуктів, це така продукція, як:

- Кондитерські вироби торти, тістечка, рулети, кекси, печива, пироги з фруктовую начинкою (мак, курага, вишня, полуниця, малина, слива), медові плетінки;

Хлібобулочні вироби (хліб, хлібна плетінка, булки, батони, бублики, сушки, бублики, смажені у фритюрі пиріжки з різноманітністю вибору,

пиріжки печені з фруктовую начинкою (мак в шоколаді, вишня, абрикос, пиріжки з сливою, полуничні, смородині і багато інших).

Окрім солодкої продукції, ФОП "Шаповалов Д.О." виготовляє м'ясні пироги такі як: піца (грибна та м'ясна), гамбургери, кальцоне, хот дог, шаурма, хачапурі.

Великий вибір продукції, що виготовляє та пропонує у своїх мережах їдальні - це перші гарячі страви - супи, борщі, з можливістю вибору які ґрунтуються на перевагах відвідувачів, другі страви також представлені в широкому меню, гарніри, салати, закуски - все це пропозиція, які виготовлені за унікальною технологією, де є варіанти розмаїття різних продуктів та смаків.

Певна товарна група ФОП "Шаповалов Д.О." (пиріжки, пироги, булки, тістечка та інше) , яка потребує упаковці ретельно упакована, на упаковці є відповідне маркування, терміни придатності і логотип у якому зображений товарний знак для швидкого впізнавання продукції покупцями (Рис.3.7.)



Рис. 3.7. Логотип ФОП "Шаповалов Д.О."

Оскільки ФОП "Шаповалов Д.О." розміщує свою мережу їдальні і на території логістичного розподільного центру "АТБ-Маркет", де є велика кількість скупчення людей, таких як постачальників до мережі "АТБ-

Маркет", водіїв, які надають свої послуги у всіх магазинах "АТБ" і просто працівників складу, які є відвідувачами даної їдальні, які знайомі з представленим широким асортиментом, якістю, смаком продукції та сервісом цієї їдальні – вся ця основна маса людей, є потенційними покупцями магазинів АТБ, і можуть впізнати цю продукцію в розміщеному кулінарного відділу в магазинах "АТБ", це також буде запорукою успіху.

При відкритті кулінарного відділу необхідно укласти договір на постачання продукції в магазини "АТБ" з виробником ФОП "Шаповалов Д.О.", при узгодженні цих питань які будуть мати конструктивне вирішення всіх питань двох сторін необхідно вирішити питання, про те що вперше зробивши замовлення продукції ФОП "Шаповалова" на певну суму, виробник пішов на зустріч у плані безкоштовної продукції на дегустацію продукції, при відкритті даного відділу. У договорі є рядок, в якій зазначено, що при замовленні продукції даного виробника ФОП "Шаповалов Д.О." на певну суму, на момент співпраці двох сторін, додається безкоштовна мікрохвильова піч. Це є привілеєм для магазинів, так як наявність мікрохвильової печі не спричинить за собою фінансових витрат для компанії "АТБ-Маркет". Для того що б покупці швидше звернули свою увагу на кулінарний відділ, необхідно при відкритті кулінарного відділу, дати можливість дегустації продукції, при укладанні договору на поставку готової продукції в мережу магазинів в певній кількості товару, магазини "АТБ" за бажанням клієнтів підігрівати їжу, у сервіс включити безкоштовний одноразовий посуд, і можливість упаковки для транспортування їжі.

За рахунок широкого асортименту і завжди свіжої продукції присутнього стійкого запаху кулінарний відділ може стимулювати продажі і тим самим збільшити свій прибуток за рахунок збільшення покупців, які беззаперечно виберуть магазини "АТБ-Маркет".

В асортимент кулінарного відділу "АТБ-Маркет" планую включити такі товари, як смачні запашні булочки з вишнями, маком, м'ясом та іншими начинками, млинці, котлети, відбивні, зрази, вареники, всілякі салати, м'ясні

вироби та інші страви, які можуть задовольнити попит даного сегмента покупців. Адміністрація магазинів "АТБ" зобов'язана проводити регулярний контроль над якістю товару, та наявності асортименту - це має бути невід'ємною частиною управління.

Запропоновані ідеї щодо вдосконалення товарного асортименту в мережах магазинів "АТБ-Маркет" вважаю актуальною, так як відділи кулінарної продукції поступово стають одними з найприбутковіших відділів в супермаркетах. Зробивши дослідження по споживачах та їх перевагах був зроблений висновок, що кулінарний відділ користуються популярністю у офісних службовців, домогосподарок і навіть у пенсіонерів. Запропонований кулінарний відділ буде ефективно працювати в тих магазинах, які знаходяться поряд з лікарнями, біля вокзалу, біля проїзної траси, навчальних закладів, а також офісних установ.

Особливим попитом продукція кулінарного відділу магазинів "АТБ" буде користуватися у святкові дні, коли все більше жінок вважають за краще не проводити цілий день на кухні, а відпочивати разом з родиною.

Основний сенс запропонованої моделі підвищення конкурентоспроможності мережі магазинів за рахунок розширення асортименту та оснащення найнеобхіднішим товаром, на який є попит та організація кулінарного відділу у магазинах "АТБ-Маркет" полягає не тільки в збільшенні оборотів магазину, а й у залученні додаткових покупців (за даними статистики, власне кулінарне виробництво в супермаркеті збільшує купівельний потік на 30%) і стимулюванні збуту супутніх товарів. Як правило, разом з готовою їжею покупець набуває в магазині щось ще. Принаймні, любителі готових салатів нерідко направляються з відділу кулінарії прямо у відділ супутніх товарів.

Зміст всіх заходів, що пропонуються, базується на результатах власного дослідження, які отриманні в результатах аналізу, отриманих у другому розділі роботи.

Цілеспрямоване формування перспективного товарного асортименту є одним із засобів підвищення конкурентоспроможності підприємства, тому асортимент продукції під власними торговими марками мережі "АТБ" активно розширюється. Тільки за поточний рік кількість позицій товарів під ВТМ збільшилася на сотню і на сьогоднішній день налічує більше 300 найменувань продовольчих та непродовольчих товарів. Більшість продуктів, які реалізуються в магазинах "АТБ" під власними марками, є лідерами продажів у своїй товарній групі.

Судячи з аналізу товарного асортименту, торгова мережа "АТБ-Маркет", як показав аналіз товарного асортименту підприємства, має вузький асортимент - близько 3500 найменування товарів, також мережа "АТБ-Маркет" має продукцію власного виробництва, яка не відповідає характеристикам торгової марки. Продукція не має чітко сформованого бренду, в більшості випадків – це кулінарія, оброблені м'ясні та рибні вироби тощо. Це приклад нестратегічного підходу до впровадження маркетингового заходу.

Запропоновані ідеї щодо вдосконалення товарного асортименту в мережах магазинів "АТБ-Маркет" вважаю актуальною, так як відділи кулінарної продукції поступово стають одними з найприбутковіших відділів в супермаркетах. Зробивши дослідження по споживачах та їх перевагах був зроблений висновок, що кулінарний відділ користуються популярністю у офісних службовців, домогосподарок і навіть у пенсіонерів. Запропонований кулінарний відділ буде ефективно працювати в тих магазинах, які знаходяться поряд з лікарнями, біля вокзалу, біля проїзної траси, навчальних закладів, а також офісних установ.

ВИСНОВКИ

Однією з найважливіших задач підприємства, діючого в умовах ринкової економіки, є складання свого товарного бренду. Перевага повинна віддаватися такому складу товарного асортименту, який забезпечує на протязі тривалого періоду часу постійне збільшення (або, як мінімум, збалансованість) прибутку, що залишається в розпорядженні підприємства на потреби в фінансових ресурсах, необхідних для підтримання конкурентоспроможності підприємства.

Підприємство повинно здійснити маркетингові дослідження ринку, не тільки здійснити вибір ринку, але і з'ясувати, який товар потрібен споживачу, якими перевагами він повинен володіти порівняно з брендами товарів конкурентів, аналогічними товарами на ринку. Ключовим моментом у встановленні виду ринку є знання поведінки покупця.

Особливості формування бренду для роздрібного торгового підприємства були розглянуті на прикладі комерційної діяльності магазину "АТБ-Маркет".

Контингент покупців магазину "АТБ-Маркет" складається з осіб різного віку, з різним рівнем доходів. У своїй товарній політиці фірма в основному орієнтується на покупців з середнім рівнем достатку. Для досягнення мети були розраховані основні економічні показники фінансово-господарської діяльності, що дозволяють зробити наступні висновки.

Прибуток підприємства "АТБ-Маркет" на даний час поступово зростає, що пояснюється зменшенням витрат обігу та збільшенням валового доходу від реалізації продукції.

Досліджуване підприємство на даний момент є рентабельним.

Розробка товарного бренду підприємства здійснюється із урахуванням факторів, які на нього впливають. Одним із основних факторів, є попит

споживачів, тому підприємству надзвичайно уважно потрібно слідкувати за його змінами.

Важливим аспектом у комерційній діяльності торговельного підприємств "АТБ-Маркет" є комерційний договір, що регулює відносини партнерів у здійсненні господарської діяльності.

Підприємство взаємодіє з великою кількістю постачальників на основі розроблених місячних та квартальних планів, що дозволяє судити про ритмічність їх виконання.

Оцінка ефективності комерційної діяльності торговельного підприємства здійснювалася відповідно до функціональних напрямків, за елементами ресурсів, показниками рентабельності та комплексними показниками. Отже, на підставі аналізу показників ефективності комерційної діяльності можна зробити висновок, що магазин "АТБ-Маркет" є рентабельним, та успішно займається комерційною діяльністю, про що свідчать розраховані у роботі показники. Проте даному підприємству необхідно якомога швидше зменшити та скоротити поточні витрати, які в подальшому можуть внести негативні корективи у результативність його комерційної діяльності. Для досягнення даної мети підприємству необхідно впроваджувати сучасне торговельне та технологічне обладнання, розширити власний товарний асортимент, удосконалювати організацію праці тощо. Крім того, для розширення власного бренду підприємству потрібно підвищити ефективність використання торговельної площі магазину, шляхом збільшення частки установчої та експлуатаційної площі та постійно оновлювати асортимент за рахунок включення до асортиментного переліку різних новинок.

На основі аналізу показників асортименту магазину "АТБ-Маркт" були зроблені наступні висновки: асортимент товарів володіє не високим оновлюваням, запропонований товарний асортимент задовольняє попит по глибині асортименту, це ті товари, які є соціальними продуктами. Ці показники свідчать про не високу стійкість асортименту. Тому підприємству

необхідно переглянути затверджений асортимент та внести корективи чи нові види продукції. При появі в товарному асортименті нових видів продукції необхідно за допомогою їх економічних характеристик визначити рейтинг по кожному виду продукції і на його основі приймати рішення про включення або невключені його в товарний асортимент підприємства.

Під час формування товарів у магазинах повинно бути забезпечено виконання таких умов:

- дотримання встановленого асортиментного профілю магазину;
- максимальне розширення та оновлення асортименту пропонованих товарів із урахуванням зміни попиту населення, спрямоване на зростання товарообігу та підвищення рентабельності;
- дотримання стабільності асортименту та проведення періодичних змін його по сезонах.

Підприємство ТОВ "АТБ-Маркт" повинно постійно здійснювати прогнозування зміни ситуації на ринку, враховувати можливість появи нових товарів або нових технологій, зміна моди, поведінка споживачів та інше. Для цього необхідно періодично проводити маркетингові дослідження, причому не обмежуватися ринком, на якому функціонує підприємство, а шукати виходи на нові ринки.

Робота щодо формування асортименту товарів у магазинах повинна проводитись відповідно до таких принципів:

1. Відповідність асортименту характеру попиту покупців. Працівники магазину повинні враховувати особливості попиту населення для того, щоб найбільш повно задовольнити потреби сегментів ринку.

2. Забезпечення достатньої повноти асортименту товарів. Слід запобігти включенню випадкових товарів, що не відповідають призначенню та профілю торговельного підприємства. Розширення асортименту товарів тісно пов'язано зі зростанням товарообігу. Підвищення обсягу товарообігу можна досягти за рахунок розширення асортименту.

З метою вдосконалення діючого товарного асортименту та формування такого асортименту, який зміг би ефективно працювати в перспективі, були проведені певні розрахунки та розробки. Зокрема, для розуміння позиції певного товару у ракурсі конкурентноздатності та економічної доцільності, було проведене ранжування усіх асортиментних позицій. В результаті ранжування були отримані комплексні рейтингові показники, які охарактеризували місце кожної асортиментної позиції на ринку та у виробничому процесі.

Були також проведені розрахунки середніх рейтингових оцінок асортиментних груп, які дали змогу визначити місце групи в загальному асортименті.

На основі аналізу отриманих рейтингових показників були наведені рекомендації щодо формування та підтримання перспективного товарного асортименту для всіх асортиментних позицій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Девід. Створення сильних брендів. - М.: Видавничий Дім Гребенникова, 2003. - 439 с.
2. Апопій В. В., Бабенко С. Г., Гончарук Я. А., Антонюк Я. М., Балабан П. Ю. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг: Підруч. для студ. Вузів /Укоопспілка. Навчально-методичний центр "Укоопосвіта". — К. : НМЦ "Укоопосвіта", 2002. — 458с.
3. Азоев Г.Л. Конкурентні переваги фірми. / Г.Л. Азоев, А. П. Челенков. - М.: Друкарня Новини, 2006. - 238 с.
4. Анхольт, Саймон. Брендинг: дорога до світового ринку: - М.: Кудіц-Образ, 2004. - 270 с.
5. Апопій В.В, Міщук І.П., Ребицький В.М. та ін. Організація торгівлі : підручник. - 2-ге вид. [переробл. та доп.] / за ред. В.В. Апопія. - К. : Центр навч. літ-ри, 2005. - 616 с.
6. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: Монографія/Л.В.Балабанова, О.А.Бриндіна.- Донецьк: ДонДУЕТ, 2006.-230с.
7. Белоус О.П., Панченко Е.Г. Менеджмент: конкурентоспособность и эффективность. К., Знание Украины, 1992 г., 40с.
8. Бізнес: франчайзинг як засіб від невдач // Аргументи і факти. - 1998. - № 9. - С. 7-10.
9. Бородіна І. Брендинг в прикладах. Практичний досвід компаній / І. Бородіна // Маркетолог. - 2000. - № 12. - С.37-42.
10. Бритченка Г.І. Макромаркетинг (поведінка, реклама, адміністрування). - Донецьк, 2002. - 426 с.
11. Бренд-капітал: зміст, грошова оцінка та управління [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.marketing.divo.ru/publications/21.html>.
12. Вовичак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник – К.:КНЕУ, 2004.-268 с.

13. Верига Ю.А., Фесенко Д.М., Левченко З.М., Писаренко В.В., Ватуля І.Д., Ватуля М.І. Звітність підприємств К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 656 с.
14. Гвоздецька І. Методи оцінки вартості бренду // маркетинг.-2009. - № 1.-с.61-74.
- 15.Гвоздецька І. Теоретичні та методологічні аспекти управлінням якості брендів // Проблеми теорії і практики управління.-2008. - № 11.-с.81-89 .
16. Годін А.М. Маркетинг: Підручник.-4-е вид., Перераб і доп.-М.: Дашков і Ко, 2006.-756 с .
17. Головкина Н.В. Оманлива реклама: Світова практика контролю // Маркетинг в Україні, 2003. – №1.
18. Дробо Кевін. Секрети сильного бренду: Як домогтися комерційної унікальності. - М.: Альпіна Бізнес Букс, 2005. - 274 с.
19. Евстафьев В.А., Ткаченко А.П. История рекламных коммуникаций в Японии. – М.: ИМА-пресс, 1998.
20. Ємельянов Є. Ребрендинг: не бійтеся змінюватися! // Журнал управління компанією.-2008. - № 7.-с.4-7.
21. Журнал «Маркетингові дослідження в Україні», № 4 (11), липень-серпень 2005.
22. Журнал «Відділ маркетингу», № 3/2005.
23. Зозульов О.В. Аналіз ставлення споживачів до торговельної марки: огляд сучасних теорій і підходів / О.В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2002. – №1. – С. 4 – 8.
- 24.Зотов В.В. Асортиментна політика фірми/ Підручник. – Эксмо.- Москва:2005-28 с.
25. Знаки: засіб інформації про товар // Управління качеством.-2009. - № 2.-с.49-57.
- 26.Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: навчальний посібник / С.М. Ілляшенко. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Суми : ВТД

«Університетська книга»; К. : Видавничий дім «Княгиня Ольга», 2005. – 324 с.

27. Іщенко О.А. Теоретичні основи і механізм реалізації маркетингу. – Донецьк: ТОВ «Юго-Восток, ЛТД», 2005. – 386 с.

28. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1997 - 156 с.

29. Карпенко Н.В. Маркетинг – Новчальний посібник – 2004. – 205с.

29. Качанова Т.С. Основні принципи і закони брендингу, що забезпечують його ефективність // Маркетинг в Росії і за рубежом.-2008. - № 6.-с.68-74.

30. Кузнецова Ю.В. Брендинг як ефективний метод просування товарів на споживчому ринку // Проблеми теорії і практики управління.-2008. - № 8.-с.73-78.

31. Маркетинг: підручник/ А.О.Старостіна, Н.П.Гончарова, Є.В.Крикавський та ін.; за ред. А.О.Старостіна.- К.: Знання, 2009.-1070 с.

32. Макашев М.О. Бренд: навч. посібник для вузів / М.О. Макашев-М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 207 с.

33. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / [за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка]. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.

34. Мельников В.І. Нові інструменти управлінням бренд-менеджментом // Менеджмент за кордоном. - 2008. - № 3.-с.43-47.

35. Мельников О.М. Триєдність «товар-упаковка-бренд» як основа підвищення конкурентоспроможності підприємницьких структур .2008. - № 9.-с.9-13.

36. Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу: О.В. Мороз, О.В. Пашенко, Вінниц. держ. техн. ун-т. – Вінниця: Універсум-Вінниця, 2003. –103 с.

37. Ніколаєва М.А. Товарознавство споживчих товарів. Теоретичні основи. Учебнік для вузов.-М.: Видавництво НОРМА, 1998 - 283 с.

38. Огілві Д. Огілві про рекламу. - М., 2003. - 234 с.

39. Пашутін С.Б. Невдачі брендів // Управління персоналом.-2008. - № 11.-с.34-38.
40. Попов Е. Эффективность управления брендом// Маркетинг.-2007.- №6.-с.86-92.
- 41.Прокопенко О.В., Школа В.Ю., Дегтяренко О.О., Махнуша С.М. Інфраструктура товарного ринку. Навчальний посібник.- К.: Центр учбової літератури, 2007.-296 с.
42. Перця В.Н. Брендинг: курс молодого бійця. - С-Пб: Видавництво Пітер, 2005. - 208 с.
43. Пустотін В. 10 років брендобудівництва в Україні: тенденції, основні уроки, перспективи // Маркетинг в Україні, 2006. – №6.
44. Рожков І.Я., Кісмерешкін В.Г. Особливості сучасного брендингу (зарубіжний досвід): Учеб. посібник. - М.: Вища школа реклами, 2003. - 90 с.
45. Рожков І.Я. Реклама: Планка для профі. - М.: «Юрайт», 1997. - 357 с.
46. Савіна А.А. Велика стройка бренду Етапи великого шляху (частина 2) // Маркетингові комунікації.-2008. - № 5.-с.266-277.
47. Савіна А.А. Брендинг по полицках // Маркетингові комунікації.- 2008. - № 4.-с.202-213
48. Секерін В. Інновації в просуванні бренду // маркетинг.-2008. - № 2.- с.86-92.
49. Стан ринку [Електронний ресурс] / Сайт Асоціації франчайзингу (Україна). - Режим доступу: <http://franchising.org.ua/franchajzing/sostojanie-rynka.html>
50. Сороковіст Л. Загальне управління брендами // Маркетинг В Україні, 2005.– №1.
51. Смірнов І.М. Маркетинг від «Казанови»: брендинг, психологія мас і спокушання. - Маркетинг і маркетингові дослідження.-2008. - № 4.-С.292-299.
- 52.Титаренко Л. Д. Теоретичні основи товарознавства: Навчальний посібник. -Дніпропетровськ: Видавництво ДУЕП, 2003.-224 с.

53. Філіп Котлер. Основи маркетингу: коротко. курс. - Нове вид. - М: Вільямс, 2002. - 643 с.

54. Чайков М.Ю. Товарний знак як об'єкт авторського права / / Маркетинг за рубежом.-2007. - № 5.-с.44-47.

55. Чухрай Н., Патора Р. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: Підручник.- Кондор.-К.: КОНДОР, 2006- 398 с.

56. Шампова С.А. Формування ринкової вартості бізнесу на основі моделі управління брендом.-2008. - № 7.-с. 80