

**ВСП «ХАРКІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ФАХОВИЙ
КОЛЕДЖ ДЕРЖАВНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ»**

З В І Т

| | |
|---------------------------------------|--|
| Назва практики | <u>Практична підготовка : виробнича практика</u> |
| Циклова комісія | <u>Економіки, управління та адміністрування</u> |
| Галузь знань | <u>07 Управління та адміністрування</u> |
| Спеціальність | <u>075 Маркетинг</u> |
| Освітньо-професійна програма | <u>Комерційна діяльність</u> |
| Прізвище, ім'я, по батькові здобувача | <u>Малій Роман Дмитрович</u> |
| Курс, академічна група | <u>2 курс, група МР-23</u> |

Харків_2025

Календарний графік проходження виробничої практики

| № | Зміст завдання | Тижні проходження практики | | | | Відмітка про виконання |
|----|--|----------------------------|---|---|---|------------------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| 1. | Ознайомлення з програмою практики та складання індивідуального плану роботи | + | | | | Виконав |
| 2. | Організаційно-економічна характеристика об'єкту практики. | + | | | | Виконав |
| 3. | Характеристика організації маркетингової діяльності на підприємстві | | + | | | Виконав |
| 4. | Характеристика комплексу маркетингу підприємства. | | + | | | Виконав |
| 5. | Розробка заходів для покращення роботи торговельного підприємства (організації, установи). | | | + | | Виконав |
| 6. | Виконання індивідуального завдання. | | | + | | Виконав |
| 7. | Оформлення звітної документації. | | | | + | Виконав |
| 8. | Захист звіту. | | | | + | Виконав |

Керівник практики:



Тетяна МІТЯЄВА

| | |
|---|----|
| ВСТУП | 4 |
| 1. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ОБ'ЄКТУ ПРАКТИКИ..... | 5 |
| 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ..... | 7 |
| 3. ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА..... | 9 |
| 4. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ РОБОТИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА (ОРГАНІЗАЦІЇ, УСТАНОВИ). | 11 |
| 5. ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ | 13 |
| ВИСНОВКИ..... | 15 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 16 |

ВСТУП

АТБ-Маркет є провідним підприємством роздрібною торгівлі в Україні, яке відіграє важливу роль у задоволенні потреб населення у товарах першої необхідності. Завдяки широкій мережі магазинів, доступним цінам та високим стандартам якості компанія здобула значну популярність серед споживачів.

В умовах сучасного ринку, який характеризується високим рівнем конкуренції та швидкими змінами споживчих потреб, АТБ-Маркет активно впроваджує інноваційні підходи до маркетингу, логістики та обслуговування клієнтів. Це забезпечує не лише утримання ліdersьких позицій, але й постійний розвиток компанії.

Метою цього дослідження є аналіз організаційно-економічної діяльності АТБ-Маркету, його маркетингової стратегії та комплексу маркетингу, а також розробка рекомендацій для підвищення ефективності роботи підприємства. Завдяки цьому можна виявити ключові аспекти успіху компанії та запропонувати заходи для її подальшого зростання.

1. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ОБ'ЄКТУ ПРАКТИКИ.

Організаційно-економічна характеристика АТБ-Маркету:

1. Загальна інформація:

Назва організації: ТОВ «АТБ-Маркет».

Тип власності: Приватна компанія.

Дата заснування: Мережа була заснована в 1993 році.

Штаб-квартира: Дніпро, Україна.

2. Основні напрями діяльності:

Роздрібна торгівля продуктами харчування та товарами повсякденного вжитку.

Надання послуг онлайн-замовлення та доставки.

Постійне розширення асортименту з акцентом на власні торговельні марки.

3. Організаційна структура:

Мережа має понад 1300 магазинів по всій території України.

Підрозділи відповідають за логістику, маркетинг, обслуговування клієнтів та контроль якості.

4. Економічні показники:

Частка ринку: АТБ-Маркет є лідером роздрібною торгівлі в Україні.

Постійне зростання кількості магазинів та обсягів продажів.

Власна логістична інфраструктура забезпечує оперативне постачання продукції.

5. Ресурси:

Широка матеріально-технічна база, включно з власними складами.

Кількість працівників перевищує 60 тисяч осіб.

Сучасні технології для автоматизації продажів і логістики.

6. Додаткова інформація:

АТБ активно співпрацює з місцевими постачальниками продукції.

Компанія приділяє увагу впровадженню екологічних практик.

2. ХАРАКТЕРИСТИКА ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Характеристика організації маркетингової діяльності в АТБ-Маркеті:

1. Цілі маркетингу:

Залучення максимальної кількості клієнтів завдяки демократичним цінам та широкому асортименту.

Зміцнення позицій бренду АТБ як лідера роздрібної торгівлі в Україні.

Розвиток програм лояльності для стимулювання повторних покупок.

2. Інструменти та канали маркетингу:

Рекламні кампанії: Телебачення, радіо, зовнішня реклама та цифрові канали, включаючи соціальні мережі.

Програми лояльності: Акції, знижки та бонусні програми для постійних клієнтів.

Онлайн-платформи: Власний мобільний додаток та сайт, через які можна замовляти доставку товарів.

Промо-акції: Регулярні пропозиції на популярні товари для підвищення попиту.

3. Сегментація та цільова аудиторія:

Основною цільовою аудиторією є середньостатистичні споживачі, які прагнуть доступності та якості.

Компанія також орієнтована на молодь завдяки активній присутності у соціальних мережах і впровадженню сучасних технологій.

4. Стратегії ціноутворення:

АТБ використовує стратегію низьких цін, пропонуючи продукти власних торговельних марок за більш вигідними цінами.

Регулярні розпродажі та акції для залучення нових клієнтів та підтримки інтересу до мережі.

5. Інновації в маркетингу:

Впровадження Big Data для аналізу споживчої поведінки та персоналізації пропозицій.

Використання сучасних CRM-систем для підтримки клієнтів.

Розвиток digital-маркетингу через таргетовану рекламу та інтерактивний контент.

6. Результати та ефективність:

АТБ займає провідне місце на ринку ритейлу України завдяки ефективній маркетинговій політиці.

Постійне зростання кількості клієнтів та позитивна динаміка продажів.

3. ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА.

Характеристика комплексу маркетингу підприємства АТБ-Маркет:

Комплекс маркетингу, або 4P (Product, Price, Place, Promotion), є ключовим інструментом для формування ефективної маркетингової стратегії компанії.

1. Продукт (Product):

Асортимент: АТБ пропонує широкий вибір продуктів харчування, товарів для дому, напоїв, та багато іншого.

Власні торговельні марки: Мережа активно розвиває власні бренди, які забезпечують високоякісні продукти за доступними цінами.

Якість: Приділяється велика увага контролю якості товарів, що надходять на полиці магазинів.

2. Ціна (Price):

АТБ дотримується стратегії низьких цін, що забезпечується завдяки ефективній логістиці та мінімізації витрат.

Вигідні пропозиції, акції та програми знижок сприяють залученню клієнтів і підвищенню їхньої лояльності.

3. Місце (Place):

Локація магазинів: Мережа має понад 1300 магазинів, що охоплюють як великі міста, так і менші населені пункти.

Логістика: Налагоджена система доставки товарів і власна складська інфраструктура забезпечують безперебійність постачання.

Онлайн-торгівля: Доступність товарів через мобільний додаток і сайт для замовлення доставки.

4. Просування (Promotion):

Рекламні кампанії через телебачення, радіо, зовнішню рекламу та цифрові канали.

Активна взаємодія з клієнтами у соціальних мережах.

Програми лояльності, включаючи акції, бонуси та спеціальні пропозиції для постійних клієнтів.

Додаткові аспекти:

Інновації: Використання аналітики даних для сегментації клієнтів і створення персоналізованих пропозицій.

Клієнтоорієнтованість: Компанія постійно враховує відгуки клієнтів для покращення якості обслуговування та продуктів.

Цей комплекс маркетингу дозволяє АТБ-Маркету підтримувати конкурентоспроможність і задовольняти потреби своїх клієнтів.

4. Розробка заходів для покращення роботи торговельного підприємства АТБ-Маркет:

Розробка заходів для покращення роботи торговельного підприємства АТБ-Маркет:

1. Оптимізація асортименту продукції:

Проведення аналізу продажів для визначення найбільш популярних та малозатребуваних товарів.

Розширення асортименту в залежності від потреб місцевого ринку, враховуючи попит на органічні та спеціалізовані продукти (наприклад, безглютенові або веганські товари).

2. Поліпшення обслуговування клієнтів:

Організація тренінгів для співробітників з клієнтоорієнтованості.

Впровадження програм зворотного зв'язку для отримання пропозицій та зауважень від клієнтів (анкетування, QR-коди для відгуків тощо).

Розширення функціоналу мобільного додатка, наприклад, додавання функції відстеження наявності товарів в конкретному магазині.

3. Стимулювання лояльності клієнтів:

Запуск додаткових бонусних програм, які включають не тільки знижки, а й інші винагороди (наприклад, подарунки за певну кількість покупок).

Підтримка регулярних акцій, тематичних пропозицій до свят та сезонних знижок.

4. Удосконалення маркетингової стратегії:

Розширення присутності в соціальних мережах та залучення до співпраці блогерів.

Використання персоналізованого маркетингу, зокрема таргетованих пропозицій для клієнтів на основі їхніх покупок.

Запуск освітніх ініціатив, таких як майстер-класи чи вебінари (наприклад, здорове харчування чи планування бюджету).

5. Автоматизація процесів:

Впровадження систем самообслуговування на касах для скорочення часу очікування.

Використання сучасних технологій аналітики для прогнозування продажів та управління запасами.

6. Підвищення екологічності діяльності:

Заміна одноразових пластикових пакетів на багаторазові або біорозкладні.

Впровадження програм зі зменшення кількості харчових відходів (наприклад, співпраця з благодійними організаціями для передачі залишків їжі).

7. Розвиток онлайн-торгівлі:

Розширення географії доставки товарів.

Покращення зручності користування сайтом і додатком для замовлень.

Ці заходи допоможуть підприємству зміцнити свої конкурентні позиції, підвищити задоволеність клієнтів і забезпечити стабільний розвиток.

5. Індивідуальне завдання

Розробка пропозицій для підвищення ефективності маркетингової стратегії АТБ-Маркет."

Пропозиції для підвищення ефективності маркетингової стратегії АТБ-Маркет

1. Аналіз клієнтської поведінки:

Впровадити більш детальний аналіз покупців на основі їхніх звичок, уподобань та поведінки. Це дозволить створювати персоналізовані пропозиції.

Використовувати дані Big Data для прогнозування попиту та адаптації асортименту під сезонні чи локальні потреби.

2. Посилення онлайн-присутності:

Збільшити інвестиції у цифровий маркетинг, зокрема, через таргетовану рекламу у соціальних мережах.

Запуск креативних рекламних кампаній із залученням відомих блогерів чи інфлюенсерів.

Покращити UX/UI мобільного додатка та сайту, зробивши процес онлайн-покупок ще зручнішим для клієнтів.

3. Розширення програм лояльності:

Впровадити багаторівневу програму лояльності з додатковими бонусами для найактивніших покупців.

Організувати спеціальні пропозиції для постійних клієнтів, зокрема, ексклюзивні акції або ранній доступ до розпродажів.

4. Розвиток асортименту:

Розширити асортимент продуктів власних торгових марок, зокрема, здорових, органічних та спеціалізованих товарів.

Запровадити експериментальні категорії товарів на основі запитів клієнтів (наприклад, етнічні чи екзотичні продукти).

5. Інтерактивність та клієнтоорієнтованість:

Організувати конкурси чи акції у соціальних мережах для залучення активності клієнтів.

Запровадити систему миттєвого зворотного зв'язку у магазинах (QR-коди для залишення відгуків чи пропозицій).

6. Підвищення екологічної свідомості:

Активніше впроваджувати екологічні ініціативи, такі як програми повернення упаковки чи продаж багаторазових пакетів.

Робити акцент на екологічність товарів власних торговельних марок у маркетингових кампаніях.

7. Проведення тренінгів для персоналу:

Регулярне навчання працівників щодо обслуговування клієнтів та використання нових технологій.

Розробка внутрішніх програм для підвищення мотивації та залучення співробітників.

Ці пропозиції сприятимуть посиленню конкурентних переваг АТБ-Маркету, залученню нових клієнтів і зміцненню лояльності наявних.

ВИСНОВКИ

У ході аналізу діяльності підприємства АТБ-Маркет можна зробити такі висновки:

1. **АТБ-Маркет** є одним із лідерів роздрібної торгівлі в Україні завдяки чіткій маркетинговій стратегії, яка орієнтована на клієнтоорієнтованість, доступність цін та якість продукції.

2. **Система маркетингу** підприємства гармонійно поєднує в собі інструменти як офлайн, так і онлайн-просування, що дозволяє охопити широку аудиторію.

3. Основними конкурентними перевагами є:

Широка мережа магазинів, яка охоплює різні регіони країни.

Наявність власних торгових марок, які забезпечують доступність товарів для широкого кола споживачів.

Високий рівень автоматизації процесів, що сприяє ефективності роботи.

4. Для подальшого розвитку підприємство потребує:

Інтеграції сучасних технологій аналізу даних для персоналізації пропозицій.

Активнішого впровадження екологічних ініціатив.

Розширення програм лояльності та асортименту, з урахуванням сучасних запитів споживачів.

5. Проведення запропонованих заходів сприятиме зміцненню позицій компанії на ринку, збільшенню лояльності клієнтів та підвищенню конкурентоспроможності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Законодавчі та нормативні документи:
 - Закон України «Про рекламу» №270/96-ВР від 03.07.1996 року (зі змінами та доповненнями).
 - Податковий кодекс України.
- Наукові видання:
 - Петренко І. В. Основи маркетингу: Підручник. — К.: Освіта, 2020. — 320 с.
 - Коваленко О. В. Розвиток ритейлу в Україні // Економічний журнал. — 2022. — №2. — С. 45–50.
- Інтернет-ресурси:
 - Офіційний сайт ТОВ «АТБ-Маркет» <https://www.atbmarket.com/>.
 - Аналітичний огляд ринку ритейлу в Україні на ресурсі «Економічна правда» <https://www.epravda.com.ua>.
- Статистичні дані:
 - Державна служба статистики України. Статистичний збірник за 2023 рік.