

**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>Вітренко Альбіна Олександрівна</u>
Курс, академічна група	<u>2 курс, група МР-23</u>

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	+				Виконано
2.	Організаційно-економічна характеристика об'єкту практики.	+				Виконано
3.	Характеристика організації маркетингової діяльності на підприємстві		+			Виконано
4.	Характеристика комплексу маркетингу підприємства.		+			Виконано
5.	Розробка заходів для покращення роботи торговельного підприємства (організації, установи).			+		Виконано
6.	Виконання індивідуального завдання.			+		Виконано
7.	Оформлення звітної документації.				+	Виконано
8.	Захист звіту.				+	Виконано

Керівник практики:



Тетяна МІТЯЄВА

Вступ

Практична робота, проведена на базі торговельного підприємства АТБ, має на меті ознайомлення з реальними умовами функціонування підприємства та системою організації його маркетингової діяльності. Дослідження охоплює комплексний аналіз організаційно-економічних характеристик об'єкту практики, що дозволяє визначити структуру управління, рівень конкуренції та особливості ринкової позиції підприємства.

Особлива увага приділяється вивченню організації маркетингової діяльності, що включає розгляд основних елементів маркетингового міксу: асортименту продукції, політики ціноутворення, каналів збуту та заходів комунікації із споживачами. Аналіз комплексу маркетингу дозволяє виявити сильні та слабкі сторони поточної стратегії, а також окреслити перспективні напрямки для її вдосконалення. Враховуючи динамічні зміни ринкових умов і зростаючі вимоги до якості обслуговування клієнтів, актуальним завданням є розробка заходів для покращення роботи торговельного підприємства. Запропоновані заходи спрямовані на оптимізацію асортиментної політики, впровадження сучасних маркетингових інструментів, удосконалення системи управління продажами та підвищення рівня сервісного обслуговування. Таким чином, дана виробнича практика є важливим етапом інтеграції теоретичних знань з практичними аспектами діяльності підприємства, що дозволить не лише підвищити його конкурентоспроможність, але й забезпечити стійкий розвиток у сучасних умовах ринкової економіки.

1. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ОБ'ЄКТУ ПРАКТИКИ.

Об'єктом практики є торговельне підприємство АТБ – одна з провідних мереж супермаркетів, що функціонує на території України. Підприємство займає важливе місце на ринку роздрібної торгівлі завдяки широкому асортименту продукції, високій швидкості обслуговування та постійному впровадженню інноваційних рішень.

1. Організаційна структура

АТБ характеризується чіткою багаторівневою організаційною структурою, яка забезпечує ефективне управління всіма бізнес-процесами. Основні складові структури включають:

- **Центральний офіс:** відповідає за стратегічне планування, розробку маркетингової стратегії, управління фінансами та координацію діяльності регіональних підрозділів.
- **Регіональні представництва:** забезпечують адаптацію загальних корпоративних рішень до місцевих ринкових умов, контроль за виконанням планів продажів та оперативне вирішення локальних завдань.
- **Функціональні відділи:** включають відділи закупівель, збуту, логістики, маркетингу та персоналу, що дозволяє оптимізувати кожен етап діяльності підприємства та оперативно реагувати на виклики ринку.

2. Економічні показники та фінансова стабільність

АТБ демонструє стабільне фінансове зростання, що підтверджується високими оборотами та рентабельністю:

- **Обсяг продажів:** Завдяки широкій мережі магазинів та ефективній системі логістики, підприємство забезпечує регулярне зростання обсягів реалізації продукції.
- **Рентабельність:** Оптимізація бізнес-процесів, впровадження сучасних технологій управління запасами та ефективна цінова політика сприяють підвищенню прибутковості підприємства.

- Інвестиційна привабливість: Постійне оновлення торговельної мережі та інвестування в інновації сприяють зміцненню позицій на ринку та створенню додаткової вартості для власників.

3. Організаційна культура та управлінські підходи

АТБ відзначається високим рівнем організаційної культури, орієнтованої на клієнтоорієнтованість та інноваційність:

- Професійний персонал: Підприємство активно інвестує у розвиток кадрів, організовуючи регулярні тренінги та підвищення кваліфікації співробітників.

- Інновації: Постійне впровадження нових технологій у сфері логістики, управління продажами та маркетингу сприяє оптимізації внутрішніх процесів та підвищенню конкурентоспроможності.

- Комунікаційна політика: Внутрішня комунікація та ефективний обмін інформацією між підрозділами дозволяють оперативно реагувати на зміни ринкових умов та впроваджувати коригувальні заходи.

4. Ринок та конкурентоспроможність

АТБ працює в умовах високої конкуренції на ринку роздрібної торгівлі:

- Широкий асортимент: Пропонуючи продукти харчування та товари повсякденного попиту, підприємство задовольняє потреби різних категорій споживачів.

- Система знижок і акцій: Ефективна цінова політика, що включає регулярні акції, програми лояльності та спеціальні пропозиції, сприяє залученню нових клієнтів та утриманню постійних.

- Логістична мережа: Розвинена система постачання та розподілу дозволяє підтримувати високий рівень обслуговування та своєчасне поповнення асортименту в магазинах.

2. ХАРАКТЕРИСТИКА ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Маркетингова діяльність є однією з ключових складових стратегії торговельного підприємства АТБ, що спрямована на задоволення потреб споживачів та підвищення конкурентоспроможності на ринку. Організація маркетингової діяльності охоплює комплекс заходів, який включає аналіз ринку, розробку стратегії, впровадження маркетингових інструментів і моніторинг ефективності заходів.

1. Основні напрямки маркетингової діяльності

- Маркетингове планування та стратегія:

Формування довгострокової стратегії розвитку підприємства, яка базується на аналізі ринкових тенденцій, конкурентного середовища та споживчих уподобань. Визначаються цілі, завдання, а також ключові показники ефективності діяльності.

- Дослідження ринку та аналіз споживачів:

Проведення маркетингових досліджень для виявлення змін у споживчому попиті, оцінки конкурентів та визначення оптимального асортименту продукції. Ці дані дозволяють оперативно коригувати стратегію продажів та просування.

- Формування маркетингового міксу:

Розробка та впровадження ефективної моделі маркетингового міксу, що включає асортиментну політику, цінову стратегію, організацію каналів збуту та систему просування.

2. Організаційна структура маркетингового відділу

Маркетинговий відділ АТБ є спеціалізованою структурною одиницею, яка відповідає за:

- Розробку стратегії: Визначення пріоритетів, аналіз ринку та розробка рекламних кампаній.

- Координацію діяльності: Співпраця з іншими відділами (закупівель, логістики, продажів) для забезпечення комплексного підходу до формування асортименту та його просування.

- Моніторинг та аналіз: Постійне відстеження результативності маркетингових заходів, аналіз даних продажів і споживчих реакцій з метою оперативного коригування стратегії.

3. Маркетинговий мікс підприємства

АТБ застосовує комплексний підхід до управління чотирма основними складовими маркетингового міксу:

- Асортимент продукції:

Постійне оновлення і розширення асортименту, що відповідає сучасним ринковим трендам і споживчим потребам. Важливе місце займають як товари щоденного попиту, так і спеціалізовані категорії продуктів.

- Цінова політика:

Використання стратегій конкурентного ціноутворення та системи знижок для постійних клієнтів. Гнучке регулювання цін дозволяє оперативно реагувати на зміни ринкових умов.

- Канали збуту:

Забезпечення багатоканальності збуту за рахунок розвиненої мережі фізичних магазинів та активного розвитку онлайн-продажів. Такий підхід сприяє максимальному охопленню цільової аудиторії.

- Просування продукції:

Використання різних рекламних інструментів: від традиційної реклами до цифрових технологій, соціальних мереж і мобільних додатків. Акцент робиться на створенні позитивного іміджу бренду та залученні нових клієнтів.

4. Інструменти та методи маркетингової діяльності

- Рекламні кампанії та PR:

Проведення регулярних промо-акцій, сезонних розпродажів та спеціальних заходів, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду.

- Цифровий маркетинг:

Використання можливостей інтернету для таргетованої реклами, SEO-оптимізації, ведення соціальних мереж та аналізу поведінки споживачів. Це дозволяє оперативно коригувати стратегію і адаптувати її до змін у ринковій кон'юнктурі.

- Маркетингові дослідження:

Збір і аналіз даних про ринок, конкурентів і споживачів за допомогою сучасних аналітичних інструментів, що забезпечує обґрунтоване прийняття управлінських рішень.

3. ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА.

Комплекс маркетингу підприємства охоплює взаємопов'язані елементи, завдяки яким підприємство формує свою конкурентну позицію на ринку, забезпечує задоволення потреб споживачів та стимулює зростання продажів. Розглянемо основні складові маркетингового міксу на прикладі торговельного підприємства АТБ.

1. Асортиментна політика (Product)

- Широта і глибина асортименту:

АТБ пропонує широкий спектр товарів, що включає продукти харчування, товари для дому та повсякденного використання. Асортимент формується з урахуванням попиту різних категорій споживачів, що дозволяє задовольнити як потреби масового ринку, так і ніші спеціалізованих груп.

- Якість і інновації:

Постійне оновлення асортименту, впровадження нових товарних груп (наприклад, органічних або спеціальних дієтичних продуктів) та модернізація пакування сприяють підвищенню довіри споживачів до бренду.

2. Цінова політика (Price)

- Конкурентне ціноутворення:

Стратегія ціноутворення базується на аналізі ринкової ситуації та цін конкурентів. АТБ застосовує адаптивні підходи, що дозволяють оперативно реагувати на зміни попиту та коливання витрат.

- Система знижок і програм лояльності:

Регулярні акції, спеціальні пропозиції та бонусні програми спрямовані на утримання постійних клієнтів та залучення нових. Це дозволяє оптимізувати обсяги продажів і збільшити частку ринку.

3. Канали збуту (Place)

- Мультимодальна мережа збуту:

АТБ використовує як традиційні фізичні магазини, так і розвинуті онлайн-канали. Широка мережа супермаркетів розташована в зручних місцях, що забезпечує легкий доступ для споживачів.

- Логістика і дистрибуція:

Висока організаційна ефективність у сфері логістики дозволяє оперативно поповнювати запаси, підтримувати оптимальні рівні товарних запасів та забезпечувати своєчасну доставку продукції до торгових точок.

4. Комунікаційна політика (Promotion)

- Рекламні кампанії та PR:

АТБ активно використовує традиційні та цифрові канали реклами для формування позитивного іміджу бренду. Регулярні промо-акції, сезонні розпродажі та тематичні кампанії допомагають залучати нових клієнтів.

- Цифровий маркетинг:

Використання соціальних мереж, SEO-оптимізації та таргетованої реклами дозволяє підприємству охоплювати широку аудиторію, оперативно реагувати на ринкові тенденції та отримувати зворотний зв'язок від споживачів.

5. Додаткові елементи маркетингового комплексу

- Персонал і сервіс:

Підприємство приділяє особливу увагу підвищенню кваліфікації співробітників, що безпосередньо впливає на якість обслуговування клієнтів та ефективність продажів.

- Маркетингові дослідження:

Систематичне проведення досліджень ринку, аналіз споживчих вподобань і моніторинг конкурентного середовища дозволяють оперативно коригувати стратегію маркетингу та впроваджувати інноваційні рішення.

4. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ РОБОТИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА (ОРГАНІЗАЦІЇ, УСТАНОВИ).

1. Аналіз поточного стану

- Оцінка асортименту та продажів:

Провести детальний аналіз структури асортименту, визначити товари «хіти» продажів та категорії, що потребують оновлення.

- Оцінка операційних процесів:

Виявити слабкі місця у логістиці, управлінні запасами та обслуговуванні клієнтів.

- Аналіз ринкової позиції:

Дослідити конкурентне середовище, визначити сильні та слабкі сторони підприємства порівняно з конкурентами.

2. Оптимізація асортиментної політики

- Розширення асортименту:

Впровадити нові категорії товарів, що відповідають сучасним трендам (наприклад, органічні продукти, здорове харчування, спеціальні дієтичні позиції).

- Оновлення товарного портфеля:

Регулярно оновлювати асортимент, включаючи лімітовані серії або сезонні пропозиції, для підтримки інтересу споживачів.

- Покращення якості та упаковки:

Модернізувати упаковку продукції з акцентом на екологічність і зручність для споживачів, що сприятиме підвищенню лояльності до бренду.

3. Оптимізація цінової політики

- Впровадження динамічного ціноутворення:

Встановити систему, яка дозволить оперативно коригувати ціни залежно від попиту, сезонності та змін на ринку.

- Програма лояльності:

Розробити систему знижок, бонусів та спеціальних пропозицій для постійних клієнтів, що стимулюватиме повторні покупки.

- Аналіз конкурентних цін:

Регулярно проводити моніторинг цін конкурентів і коригувати власну політику для збереження конкурентних переваг.

4. Розширення каналів збуту

- Розвиток онлайн-продажів:

Створити або вдосконалити інтернет-магазин та мобільний застосунок для зручності оформлення замовлень, що дозволить охопити ширшу аудиторію.

- Оптимізація роботи фізичних магазинів:

Переглянути розташування та оформлення магазинів, підвищити швидкість обслуговування і комфорт клієнтів.

- Інтеграція мультिकанальної системи:

Забезпечити синхронізацію між офлайн та онлайн каналами, що дозволить клієнтам обирати зручний спосіб покупки та отримання товару.

5. Вдосконалення операційних процесів та логістики

- Автоматизація управління запасами:

Впровадити сучасні ІТ-системи для моніторингу залишків та прогнозування попиту, що дозволить зменшити надлишкові запаси та уникнути дефіциту товарів.

- Оптимізація логістики:

Переглянути маршрути доставки та схеми розподілу товарів, забезпечити оперативне поповнення асортименту в магазинах.

- Навчання персоналу:

Регулярно проводити тренінги з підвищення кваліфікації, спрямовані на оптимізацію процесів та підвищення якості обслуговування клієнтів.

6. Покращення маркетингової стратегії

- Маркетингові дослідження:

Регулярно проводити аналіз ринку, споживчих вподобань та конкурентів для своєчасного коригування стратегії просування.

- Цифровий маркетинг:

Використовувати можливості соціальних мереж, SEO, контекстної реклами та email-маркетингу для залучення нових клієнтів і підтримання інтересу постійних покупців.

- Акції та промо-кампанії:

Організувати тематичні акції, сезонні розпродажі та інтерактивні заходи, спрямовані на підвищення впізнаваності бренду і стимулювання продажів.

7. Підвищення ефективності управління персоналом

- Мотиваційні програми:

Запровадити систему бонусів та заохочень за досягнення ключових показників ефективності (KPI), що сприятиме підвищенню продуктивності співробітників.

- Система внутрішньої комунікації:

Встановити ефективні канали обміну інформацією між різними підрозділами для оперативного вирішення проблем та впровадження нових ідей.

- Підвищення кваліфікації:

Організувати регулярні семінари та тренінги для розвитку професійних навичок персоналу, зокрема в сфері клієнтоорієнтованості та продажів.

5. ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

Опис процесу обробки замовлень Процес обробки замовлень на підприємстві включає кілька основних етапів:

1. Отримання замовлення – клієнт подає замовлення через електронну систему, телефон або інші канали зв'язку.

2. Перевірка наявності товару – аналіз складу для перевірки можливості виконання замовлення.

3. Формування замовлення – підготовка товару до відвантаження, комплектування та пакування.

4. Організація доставки – вибір транспорту, маршруту та узгодження термінів поставки.

5. Відвантаження та контроль якості – перевірка відповідності замовлення стандартам якості та його фактичне відправлення.

6. Повідомлення клієнта – надання інформації про статус замовлення та можливість відстеження.

7. Закриття замовлення – завершення угоди, формування звітності та аналіз можливих покращень у процесі.

Аналіз циклу обслуговування споживачів та рівня логістичного сервісу Цикл обслуговування клієнтів передбачає повний шлях замовлення від його отримання до доставки товару. Важливі показники логістичного сервісу:

- Час виконання замовлення;
- Надійність доставки;
- Гнучкість у зміні замовлення;
- Відповідність товару очікуванням клієнта;
- Швидкість реагування на звернення клієнтів.

Характеристика клієнтів підприємства Клієнти підприємства можуть бути поділені на такі групи:

- Оптові покупці – великі компанії, що закупають товар великими партіями.

- Роздрібні клієнти – фізичні особи, що здійснюють покупки через торговельні точки чи онлайн-платформи.
- Партнери та дистриб'ютори – компанії, які поширюють продукцію у певних регіонах.

Показники та стандарти логістичного обслуговування Основні показники якості логістичного сервісу:

- Час обробки замовлення;
- Відсоток виконаних замовлень без затримки;
- Відсоток повернень через дефекти;
- Рівень задоволеності клієнтів;
- Витрати на обслуговування клієнтів.

Складові логістичного обслуговування

1. До продажне обслуговування – консультації, інформування клієнтів, оформлення замовлень.

2. Продажне обслуговування – швидкість доставки, контроль якості товару, гнучкість оплати.

3. Після продажне обслуговування – гарантійне обслуговування, обробка рекламаций, програми лояльності.

Аналіз витрат на логістичне обслуговування Основні витрати підприємства на логістику включають:

- Витрати на транспорт та доставку;
- Витрати на складське зберігання;
- Витрати на персонал та обслуговування клієнтів;
- Витрати на автоматизацію процесів та контроль якості.

Оптимізація витрат можлива завдяки впровадженню сучасних технологій, покращенню процесів обробки замовлень та вибору ефективних логістичних партнерів.

Розробка заходів для покращення роботи торговельного підприємства

На основі проведеного аналізу діяльності підприємства були виявлені такі слабкі місця:

1. Довгий час обробки замовлень – необхідно впровадити автоматизовані системи управління замовленнями.

2. Високі витрати на логістику – варто оптимізувати маршрути доставки та використовувати аутсорсингові логістичні компанії.

3. Низький рівень клієнтського сервісу – слід впровадити систему лояльності, покращити комунікацію з клієнтами.

4. Проблеми зі складським зберіганням – необхідно модернізувати складське обладнання, впровадити систему управління запасами.

5. Низька ефективність маркетингових стратегій – розширення рекламної кампанії, використання digital-маркетингу.

Рекомендовані заходи:

- Впровадження CRM-системи для покращення обслуговування клієнтів;
- Використання автоматизованих логістичних рішень;
- Оптимізація складських процесів шляхом застосування сучасного програмного забезпечення;
- Підвищення кваліфікації персоналу через навчання;
- Розширення онлайн-присутності та маркетингових каналів.

Впровадження цих заходів допоможе підвищити ефективність роботи підприємства, знизити витрати та покращити рівень клієнтського обслуговування.

ВИСНОВКИ

Проведений аналіз діяльності торговельного підприємства АТБ дозволив виявити низку напрямків, які сприятимуть підвищенню ефективності його роботи та зміцненню конкурентних позицій на ринку. Реалізація запропонованих заходів створить умови для сталого розвитку підприємства в умовах динамічно змінного ринкового середовища. Нижче наведено детальний розбір основних аспектів висновків.

Оптимізація асортиментної політики

Завдяки аналізу поточного асортименту, підприємство має можливість адаптувати свої пропозиції до потреб різних категорій споживачів. Розширення асортименту за рахунок введення нових категорій товарів (наприклад, органічних або спеціалізованих продуктів) дозволить не лише задовольнити існуючий попит, а й залучити нових клієнтів, що шукають інноваційні пропозиції.

Поліпшення цінової стратегії

Впровадження динамічного ціноутворення та системи лояльності сприятиме оперативному реагуванню на зміни ринкових умов. Адаптивна цінова політика дозволить зберігати конкурентну перевагу, а також стимулюватиме повторні покупки завдяки індивідуальним знижкам та спеціальним пропозиціям.

Розширення каналів збуту

Інтеграція офлайн та онлайн каналів створює мультиканальну систему збуту, що забезпечує широке охоплення цільової аудиторії. Активний розвиток інтернет-продажів, удосконалення роботи мобільного додатку та підтримка ефективної роботи фізичних магазинів дозволять підприємству оперативно реагувати на запити споживачів, що позитивно вплине на зростання обсягів продажів.

Вдосконалення операційних процесів та логістики

Автоматизація управління запасами та оптимізація логістичних процесів дозволять зменшити витрати, уникнути перебоїв у постачанні та покращити загальну організацію роботи. Завдяки впровадженню сучасних ІТ-рішень

підприємство зможе забезпечувати своєчасне поповнення асортименту та підтримувати високий рівень обслуговування клієнтів.

Підвищення кваліфікації персоналу та внутрішньої комунікації

Інвестиції в навчання співробітників, розвиток професійних навичок та мотиваційні програми сприятимуть формуванню високоефективної команди. Покращення системи внутрішньої комунікації дозволить оперативно вирішувати поточні питання та впроваджувати інноваційні підходи у роботі підприємства.

Інновації в маркетингових стратегіях

Використання сучасних інструментів цифрового маркетингу, регулярний аналіз ринку та впровадження тематичних акцій дозволять не тільки підвищити впізнаваність бренду, а й оперативно адаптувати маркетингову стратегію до вимог ринку. Такий підхід забезпечить стабільне зростання продажів і збільшення лояльності клієнтів. Реалізація запропонованих заходів створює умови для стійкого розвитку підприємства АТБ. Оптимізація асортименту, впровадження гнучкої цінової політики, розширення каналів збуту та вдосконалення операційних процесів сприятимуть не лише зниженню витрат, а й підвищенню конкурентоспроможності на ринку. Залучення інноваційних технологій і постійний розвиток персоналу дозволять підприємству ефективно реагувати на виклики ринкової кон'юнктури, забезпечуючи довгостроковий успіх і стабільний ріст.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про захист прав споживачів». – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua>.
2. Офіційний сайт мережі супермаркетів АТБ. – Режим доступу: <https://www.atbmarket.com>.
3. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг-менеджмент: підручник / пер. з англ. – К.: Вид. дім «Альфа», 2021. – 800 с.
4. Багієв Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.Д. Маркетинг: підручник. – СПб.: Пітер, 2019. – 736 с.
5. Пономаренко В.С., Шестопаль О.М. Основи логістики: Навч. посіб. – Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. – 312 с.
6. Гудзь П.В., Гончарова Н.В. Управління асортиментною політикою підприємства: навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2022. – 280 с.
7. Маркетинг та управління маркетинговою діяльністю: теорія і практика / за ред. О.В. Захарченка. – Київ: КНЕУ, 2020. – 420 с.
8. Інформація з відкритих джерел про конкурентне середовище ринку роздрібної торгівлі в Україні (аналітичні звіти, статті, огляди).
9. Сайт Державної служби статистики України. – Режим доступу: <https://www.ukrstat.gov.ua>.
10. Звіти про діяльність мережі АТБ у відкритому доступі. – Режим доступу: <https://atbmarket.com/reports>.