

## КВАЛІФІКАЦІЙНА (ДИПЛОМНА) РОБОТА

Формування комплексу маркетингу торговельного підприємства  
(за матеріалами ТОВ «СІЛЬПО-ФУД», магазин 329, м. Хмельницький)

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»  
Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 075 «Маркетинг»  
Шифр і назва спеціальності

Освітня програма «Маркетинг»  
Назва освітньої програми

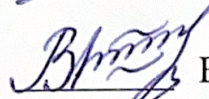
Шифр КВРМР. 022256.01.01.00

Виконав: здобувач 2 курсу, гр. МРМ-23-01



Максим СОЛОНІНКО

Керівник: канд. екон. наук, доц.



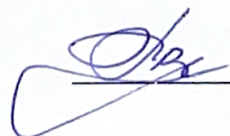
Валентина ЛІТИНСЬКА

Нормоконтролер: канд. екон. наук, доц.



Світлана РЕШМІДІЛОВА


До захисту допускаю:  
завідувач кафедри маркетингу  
кандидат екон. наук, доцент



Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА

# ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки і управління  
Кафедра маркетингу  
Освітній рівень другий (магістерський)  
Галузь знань 07 Управління та адміністрування  
Спеціальність 075 Маркетинг  
Освітня програма: освітньо-професійна «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач кафедри   
к.е.н., доц. Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА  
“ 2 ” вересня 2024 р.

## ЗАВДАННЯ НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ Солонінко Максим Вікторович (Прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи: Формування комплексу маркетингу торговельного підприємства (за матеріалами ТОВ «СІЛЬПО-ФУД», магазин 329, м. Хмельницький)

керівник роботи Літинська Валентина Анатоліївна, к. е. н., доцент  
Прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання

Затверджено наказом ректора університету від 26.08.2024 р. № 60, додаток 20

2. Строк подання студентом роботи на кафедру 15.12.2024 р

3. Вихідні дані до роботи: монографії та статті українських та зарубіжних науковців, первинна звітність ТОВ «СІЛЬПО-ФУД», а також результати власних досліджень автора

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1 Теоретичні засади формування комплексу маркетингу на підприємствах.

2 Аналітичне дослідження господарської та маркетингової діяльності ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» на ринку ритейлу.

3 Розробка напрямів формування комплексу маркетингу на ТОВ «СІЛЬПО-ФУД».

5. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслень) Підходи науковців до визначення сутності комплексу маркетингу. Традиційна структура комплексу маркетингу. Основні особливості концепції «4 Р». Структура маркетингової системи «5Р». Структура маркетингової системи «7Р». Сучасна комплексна модель комплексу маркетингу. Функції складових елементів комплексу маркетингу. Переваги та недоліки комплексу маркетингу. Оптимальний комплекс маркетингу підприємства. Фактори впливу на комплекс маркетингу підприємства. Організаційна структура ТОВ «СІЛЬПО-ФУД». Основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» за 2021-2023 роки. SWOT-аналіз ТОВ «СІЛЬПО-ФУД». PEST-аналіз ТОВ «СІЛЬПО-ФУД». Портрет споживача для мережі

супермаркетів ТОВ «СІЛЬПО-ФУД». Напрями формування комплексу маркетингу на ТОВ «СІЛЬПО-ФУД». Визначення оптимальної ціни товарів на ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» на основі результатів пробного маркетингу. Вдосконалення організаційного забезпечення маркетингової діяльності ТОВ «СІЛЬПО-ФУД».

6. Консультанти розділів дипломної роботи

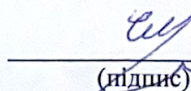
Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 04.09.2024 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Назва етапів (розділів) дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1 Визначення об'єкта і предмета дослідження, постановка мети і завдань відповідно до теми. Складання плану кваліфікаційної роботи магістра	до 01.10.2024	Виконано
2 Опрацювання теоретичних джерел і написання першого розділу роботи	до 25.10.2024	Виконано
3 Формування плану для проведення аналітичних досліджень	до 30.10.2024	Виконано
4 Збір та обробка статистичних матеріалів діяльності ринку	до 05.11.2024	Виконано
5 Написання аналітичного розділу кваліфікаційної (дипломної) роботи магістра	до 10.11.2024	Виконано
6 Написання проектно-рекомендаційного розділу кваліфікаційної (дипломної) роботи магістра	до 25.11.2024	Виконано
7 Підготовка ілюстративних матеріалів та остаточне оформлення роботи	до 10.12.2024	Виконано
8 Підготовка до захисту та попередній захист	з 20.12.2024	Виконано
9 Захист	з 22.12.2024	Виконано

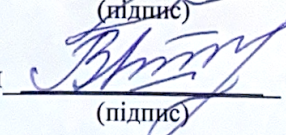
Студент

  
(підпис)

Максим СОЛОНІНКО

Ініціали, прізвище

Керівник роботи

  
(підпис)

Валентина ЛІТИНСЬКА

Ініціали, прізвище

## АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційної роботи магістра

Формування комплексу маркетингу торговельного підприємства (за матеріалами ТОВ «СІЛЬПО-ФУД», магазин 329, м. Хмельницький)

студента групи МРМ-23-1 Солонінка М.В.

Науковий керівник: к. е. н., доц. Літинська В.А.

Загальний обсяг роботи 85 сторінок, 8 таблиць, 21 рисунок, 2 додатки, 31 джерело посилання.


Перелік ключових слів: КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ, РИТЕЙЛ, ТОРГОВЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМСТВО, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, ПРОБНИЙ МАРКЕТИНГ, ОРГАНІЗАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ.

У першому розділі роботи розкрито теоретичні засади формування комплексу маркетингу на підприємствах, а саме: сутність, еволюцію формування сучасної структури комплексу маркетингу, функції складових елементів комплексу маркетингу, переваги та недоліки маркетингового комплексу та фактори впливу на комплекс маркетингу підприємства .

У другому розділі проаналізовано сучасний стан та тенденції розвитку ринку ритейлу за сучасних умов, загальну характеристику ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» та основні показники господарської та маркетингової діяльності торговельного підприємства.

У третьому розділі визначені напрями формування комплексу маркетингу на ТОВ «СІЛЬПО-ФУД». Зокрема, запропоновано застосовувати в практичній діяльності визначення оптимальної ціни товарів на основі результатів пробного маркетингу. Також запропоновані підходи до вдосконалення організаційного забезпечення маркетингової діяльності ТОВ «СІЛЬПО-ФУД».

Отримані результати у вигляді пропозицій у перспективі будуть запроваджені в діяльності ТОВ «СІЛЬПО-ФУД».

Підпис 

Дата 10.12.2024р.

## Зміст

	С.
Вступ	5
1 Теоретичні засади формування комплексу маркетингу на підприємствах	8
Висновки до першого розділу	24
2 Аналітичне дослідження господарської та маркетингової діяльності ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» на ринку ритейлу	26
2.1 Аналіз тенденцій розвитку ринку ритейлу за сучасних умов	26
2.2 Загальна характеристика та аналіз господарської діяльності ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»	32
2.3 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»	39
Висновки до другого розділу	44
3 Розробка напрямів формування комплексу маркетингу на ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»	46
3.1 Визначення перспективних напрямів формування комплексу маркетингу на ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»	46
3.2 Визначення оптимальної ціни товарів на ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» на основі результатів пробного маркетингу	56
3.3 Вдосконалення організаційного забезпечення маркетингової діяльності ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»	68
Висновки до третього розділу	73
Висновки	75
Перелік джерел посилання	77
Додатки	81

## Вступ

Актуальність теми кваліфікаційної роботи магістра зумовлена сучасними економічними реаліями, при яких слід відмітити високий рівень конкуренції, зміну споживчих уподобань та технологічні інновації. За таких умов формування ефективного комплексу маркетингу є необхідною умовою для досягнення конкурентних переваг, підвищення лояльності споживачів та збільшення прибутковості підприємства.

Торговельні підприємства змушені адаптувати свої стратегії до цифровізації, змін у поведінці споживачів та нових стандартів обслуговування. Успішне поєднання елементів комплексу маркетингу дозволяє компаніям швидко реагувати на ринкові зміни.

Формування комплексу маркетингу дозволяє торговельним підприємствам забезпечити ефективну інтеграцію всіх складових маркетингової діяльності для досягнення стратегічних цілей.

Адекватне поєднання елементів комплексу маркетингу є важливим фактором у досягненні лояльності споживачів, збільшенні ринкової частки, оптимізації витрат та максимізації прибутку. Враховуючи постійно змінювані умови зовнішнього середовища, правильне формування комплексу маркетингу є ключовим чинником стабільності та розвитку торговельних підприємств.

Таким чином, дослідження процесу формування комплексу маркетингу на торговельних підприємствах є вкрай актуальним для практичного застосування в умовах сучасного ринку.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є розробка теоретичних основ і практичних рекомендацій щодо формування комплексу маркетингу торговельного підприємства.

Для досягнення зазначеної мети необхідно вирішити такі завдання:

– розкрити теоретичні основи формування комплексу маркетингу на торговельних підприємствах;

- здійснити аналіз ринку ритейлу України за останні роки;
- провести аналітико-діагностичне дослідження господарської та маркетингової діяльності ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» на ринку ритейлу;
- розробити напрями формування ефективного комплексу маркетингу на ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»;
- розробити поетапну схему визначення оптимальної ціни товарів на ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» на основі результатів пробного маркетингу;
- запропонувати шляхи вдосконалення організаційного забезпечення маркетингової діяльності ТОВ «СІЛЬПО-ФУД».

Об'єктом дослідження є процеси формування комплексу маркетингу торговельного підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних основ та прикладних завдань удосконалення комплексу маркетингу торговельного підприємства.

В кваліфікаційній роботі магістра застосовано методи: метод системного аналізу – для дослідження та структурування основних складових комплексу маркетингу; аналіз літературних джерел – для вивчення теоретичних підходів до формування комплексу маркетингу на підприємствах; метод порівняння – для порівняння різних теоретичних концепцій комплексу маркетингу та виявлення найбільш ефективних підходів для торговельних підприємств; метод статистичного аналізу – для аналізу основних економічних показників ринку ритейлу; метод експертних оцінок – для аналізу маркетингової діяльності досліджуваного підприємства; метод горизонтального та вертикального аналізу фінансових звітів – для оцінки фінансових показників підприємства; метод порівняння – для оцінки діяльності ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» у порівнянні з конкурентами на ринку; SWOT-аналіз – для вивчення сильних та слабких сторін, можливостей і загроз для ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»; PEST-аналіз – для вивчення впливу політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів на діяльність підприємства; метод пробного маркетингу – для коригування цінових стратегій; метод організаційного аналізу – для оцінки ефективності внутрішніх процесів з метою оптимізації маркетингової діяльності.

Інформаційною базою дослідження є: наукова література, монографії, збірники наукових праць, Укази Президента України, Закони України, Постанови Кабінету Міністрів України, що регламентують діяльність торговельних підприємств, фінансова звітність ТОВ «СІЛЬПО-ФУД».

Наукова новизна отриманих результатів полягає в теоретичному обґрунтуванні та науковому розв'язанні проблеми формування комплексу маркетингу торговельного підприємства.

Основні положення кваліфікаційної роботи магістра, які були розроблені автором і визначають наукову новизну дослідження, зокрема удосконалено:

- методологію визначення оптимальної ціни товарів на ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» на основі результатів пробного маркетингу, що дозволяє врахувати поведінку споживачів та конкурентні переваги компанії для досягнення максимального прибутку;

- підхід до організаційного забезпечення маркетингової діяльності ТОВ «СІЛЬПО-ФУД», що передбачає оптимізацію структури офісу маркетингу та вдосконалення внутрішніх комунікацій між відділами.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що теоретичні аспекти, викладені в кваліфікаційній роботі магістра, були адаптовані до методичних рекомендацій та можуть бути використані на практиці для удосконалення комплексу маркетингу на ТОВ «СІЛЬПО-ФУД».

Окремі положення та отримані результати досліджень оприлюднені на: I Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Революція креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створюють майбутнє», м. Хмельницький (24-25 жовтня 2024 р.) (Додаток Б).

Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку джерел посилання та додатків. Перелік джерел посилання містить 31 джерело. Робота доповнена 21 рисунком, 8 таблицями, 2 додатками та розрахунками. Загальний обсяг роботи – 85 сторінок.

## 1 Теоретичні засади формування комплексу маркетингу на підприємствах

Основна ідея маркетингового забезпечення підприємства полягає в застосуванні маркетингового комплексу, створеного на основі інтеграції різних маркетингових інструментів, що відповідають обраній маркетинговій концепції, на яку дані підприємства орієнтуються.

Однією з основних переваг маркетингового комплексу є можливість підприємства створювати цінність для своїх клієнтів. Ідентифікуючи та враховуючи потреби цільової аудиторії, компанія може розробляти продукти та послуги, які не тільки задовольняють дані потреби, але й повністю забезпечать очікування споживачів, враховуючи їхню значну цінність.

Маркетинговий комплекс надає підприємствам конкурентні переваги на ринку, починаючи з розробки ефективних цінових стратегій, інноваційних підходів до продуктів і брендингу, а завершуючи створенням потужної брендової ідентичності [4].

Також компанії використовують маркетинговий комплекс для раціонального управління своїми ресурсами. Аналізуючи ефективність своїх маркетингових зусиль, вони можуть оптимізувати витрати та спрямовувати їх на найбільш вигідні напрямки.

Крім того, важливою складовою є здатність маркетингового комплексу адаптуватися до змін на ринку. Постійний моніторинг ринкових тенденцій та аналіз даних дозволяє підприємствам швидко реагувати на зміни в попиті, поведінці споживачів та конкурентному середовищі.

Термін «маркетинг-мікс» з'явився в 1940-х роках ХХ століття. Він був запропонований Дж. Каллісоном, який вважав, що для проведення маркетингових заходів доцільно використовувати конкретний «рецепт», що визначає їхню ефективність. Теорія Дж. Каллісона вказує на наявність багатьох складових і численних комбінацій, а також на те, що різні

комбінації можуть призводити до різних результатів. У таблиці 1.1 наведені різні підходи науковців до визначення сутності комплексу маркетингу [8].

Таблиця 1.1 – Підходи науковців до визначення сутності комплексу маркетингу

№ п/п	Вчені та науковці	Тлумачення поняття «комплекс маркетингу»
1	Гаркавенко С. С.	Комплекс маркетингу – це набір маркетингових інструментів (товар, ціна, розподіл, просування), структура яких сприяє досягненню визначених цілей і вирішенню маркетингових завдань.
2	Дорошенко Г. О.	Комплекс маркетингу – це гармонійна комбінація контрольованих маркетингових елементів, яку компанія використовує для реалізації своїх маркетингових цілей на цільовому ринку
3	Катаєв А. В.	Комплекс маркетингу – це система змінних факторів і методів управління, які контролюються підприємством і спрямовані на реалізацію цілей його маркетингової стратегії
4	Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю.	Комплекс маркетингу – це набір маркетингових інструментів і методів, які компанія використовує для реалізації своїх ринкових цілей
5	Фомішина В. М.	Комплекс маркетингу – це набір практичних дій для впливу на ринок або адаптації діяльності компанії до поточних ринкових умов, а також оперативного і гнучкого реагування на їх зміни
6	Abi J., Arief M.	Комплекс маркетингу – це набір контрольованих змінних факторів, які компанія може застосовувати для впливу на попит на свій товар
7	Kannan P. K.	Комплекс маркетингу – це набір маркетингових засобів, які компанія використовує для впливу на цільовий ринок з метою досягнення бажаної реакції з його боку
8	Kusumawati A.	Комплекс маркетингу – це набір контрольованих маркетингових інструментів, які компанія застосовує для досягнення бажаної реакції від цільового ринку
9	Mustak M.	Комплекс маркетингу – це комплекс практичних дій для впливу на ринок, адаптації діяльності компанії до ринкових умов та оперативного і гнучкого реагування на їх зміни
10	Otlacan O.	Комплекс маркетингу – це набір маркетингових інструментів, структура яких сприяє досягненню визначених цілей та маркетингових завдань

Джерело: сформовано автором на основі [7, 8, 13, 17, 254, 26, 28, 30, 31, 32]

Маркетинговий комплекс за класичною версією складається з чотирьох основних інструментів, які дозволяють компаніям ефективно досягати своїх цілей на ринку (рисунок 1.1).

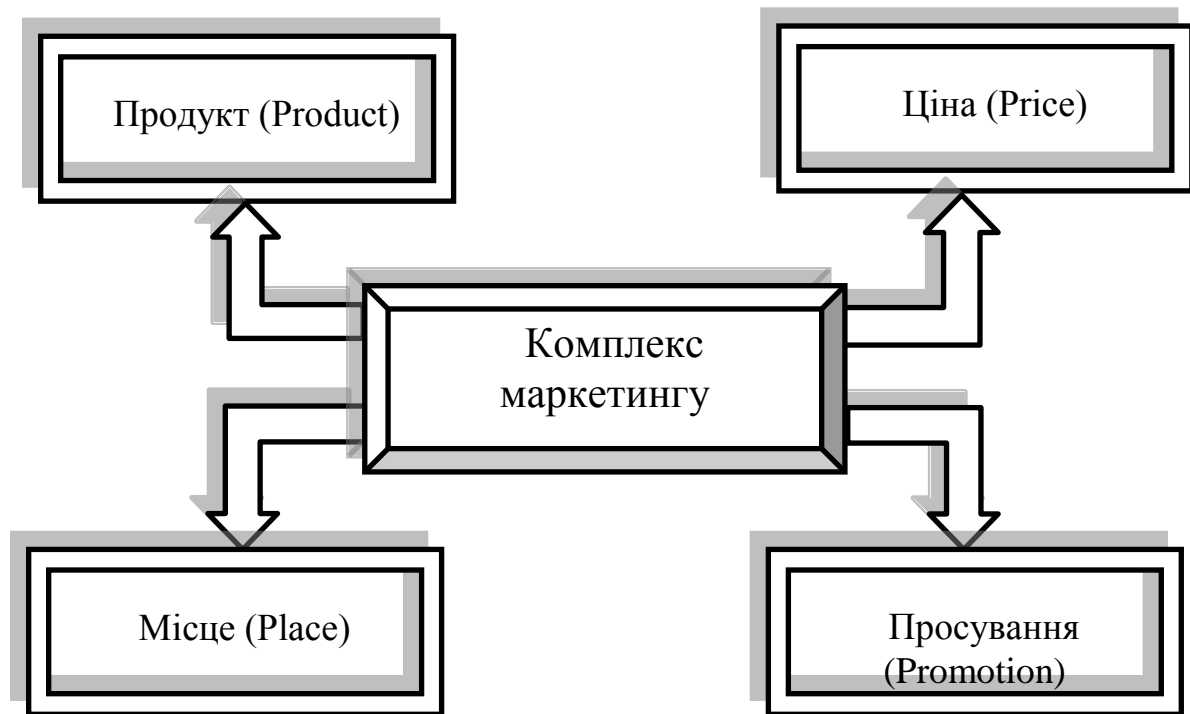


Рисунок 1.1 – Традиційна структура комплексу маркетингу

Джерело: сформовано автором на основі [16]

Продукт – це те, що компанія пропонує споживачам і ринку. Він може бути як фізичним товаром, так і послугою. Продукт є першим елементом, з якого починається формування маркетингового міксу [21].

Успішний продукт завжди розробляється з урахуванням важливих потреб цільового ринку та їх задоволення.

Актуальні питання, які слід врахувати в маркетинговій стратегії на рівні «продукт» [24]:

- брендова символіка, така як: ім'я, логотип, фірмовий стиль;
- функціональність продукту – необхідні та унікальні характеристики товару або послуги. Детальне визначення функціональності допоможе краще зрозуміти різні рівні продукту;

- вимоги до якості з урахуванням сприйняття цільового ринку. Якість має формуватися на основі думки споживачів (наприклад, для одних споживачів якість хліба визначається смаком та ароматом, а для інших – важливий сорт пшениці, який використовується для його виробництва);

- зовнішній вигляд – стиль, дизайн та упаковка продукту;
- асортимент або варіативність продукту;
- рівень обслуговування та підтримка.

Ціна є другим ключовим елементом комплексу маркетингу, оскільки вона впливає на кінцевий прибуток від продажу товару. Визначення ціни базується на собівартості продукту, цінах конкурентів та бажаному рівні прибутку.

Рішення, які можуть бути включені в маркетингову стратегію на рівні «ціна» [23]:

- цінова стратегія виходу на ринок, тобто такі як проникнення або зняття вершків;
- роздрібну ціну, необхідно коректно співвідносити з бажаною роздрібною, особливо якщо компанія не є останньою ланкою в ланцюзі постачання. Відпускна ціна підлягає різним націнкам й доплатам, перш ніж досягти кінцевого споживача (ПДВ, націнки оптових і роздрібних продавців тощо);
- ціноутворення для різних каналів продажу, що передбачає встановлення різних цін для різних етапів збуту та постачальників (наприклад, знижки за обсяг, бонуси для великих оптовиків тощо);
- пакетне ціноутворення, тобто реалізація кількох товарів компанії за спеціальними цінами;
- сезонні знижки та акції;
- політика промо-заходів – умови надання знижок, максимальні та мінімальні рівні знижок, частота проведення акцій тощо;
- можливість цінової дискримінації.

Наступним структурним елементом комплексу маркетингу є місце продажу, яке гарантує доступність продукту для цільового ринку, що означає, що товар компанії має бути представленим у відповідних локаціях (де цільовий споживач може його побачити та придбати) у потрібний час (коли виникає потреба в покупці). Іншими словами, місце продажу визначає модель дистрибуції товару компанії.

Рішення, які можуть бути включені в маркетингову стратегію на рівні «місце продажу» [28]:

- ринки для продажу товару, включаючи стратегію географічної експансії;
- канали дистрибуції, через які планується реалізація товару;
- тип дистрибуції: ексклюзивна, обмежена через список дилерів або необмежена;
- умови дистрибуції товару, тобто знижки та бонуси для дилерів, вимоги до викладення товару та штрафи за недотримання умов тощо;
- умови викладання товару, тобто правила розміщення (рівень полиці, цільова частка полиці, кількість фейсинга, дублювання фейсинга, обов'язковий асортимент тощо);
- управління запасами та логістика (рівень страхових запасів, вимоги до термінів придатності тощо).

Отже, останнім структурним елементом комплексу маркетингу в традиційній версії є просування.

Так, у контексті «маркетинг міксу» під просуванням розуміють усі маркетингові комунікації, що сприяють приверненню уваги споживачів до товару, формуванню знань про нього та його ключові характеристики, а також виникненню потреби в його придбанні та повторних покупках.

До просування відносяться такі маркетингові комунікації як: реклама, активності в місцях продажу, пошукова оптимізація (SEO), PR, прямий маркетинг та інші.

Рішення, які можуть бути включені в маркетингову стратегію на рівні «просування» [6]:

- стратегія просування: вибір між pull і push;
- необхідний маркетинговий бюджет та частка голосу (SOV) у сегменті;
- цільові показники знання, споживання та лояльності до бренду серед цільової аудиторії;
- участь у спеціалізованих подіях і виставках;

- канали комунікації для взаємодії зі споживачами;
- географічний охоплення комунікацій;
- стратегія PR та маркетинг подій (event-маркетинг);
- медіа-стратегія для бренду;
- промоційні заходи та акції зі стимулювання збуту протягом року.

Основні особливості концепції «4 P» наведені у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Основні особливості концепції «4 P»

Особливості концепції «4 P»	Характеристика особливостей концепції «4 P»
Концепція «4 P»	Демонструє взаємозв'язок між ключовими учасниками ринку – виробниками та споживачами
Основними складовими концепції «4 P»	Споживач та маркетинговий комплекс (товар, ціна, продаж, просування)
Учасниками концепції «4 P»	Головними учасниками концепції виступають споживач і виробник (підприємство, яке виготовляє товари або надає послуги)
Основний об'єкт концепції «4 P»	Споживач, який перебуває в центрі уваги, і всі зусилля виробника спрямовані на нього
Основний принцип концепції «4 P»	Елементи маркетингового комплексу повинні відповідати потребам споживача

Джерело: сформовано автором на основі [9]

З плином часу маркетинг-мікс «4P» розширився до концепції маркетинг-мікс «5P», який включає додатковий елемент – людей (People), які представляють продавців і покупців товару (маркетинг відносин).

Вказана ситуація передбачає розробку кадрової політики компанії, яка охоплює підбір та навчання персоналу, орієнтованого на клієнта та цілі підприємства, а також формування потенційних клієнтів. Даний напрямок маркетингової діяльності з'явився відносно нещодавно як доповнення до німецької школи маркетингу (4P). Концепція «5P» реалізується в рамках функціонального маркетингу (рисунок 1.2).

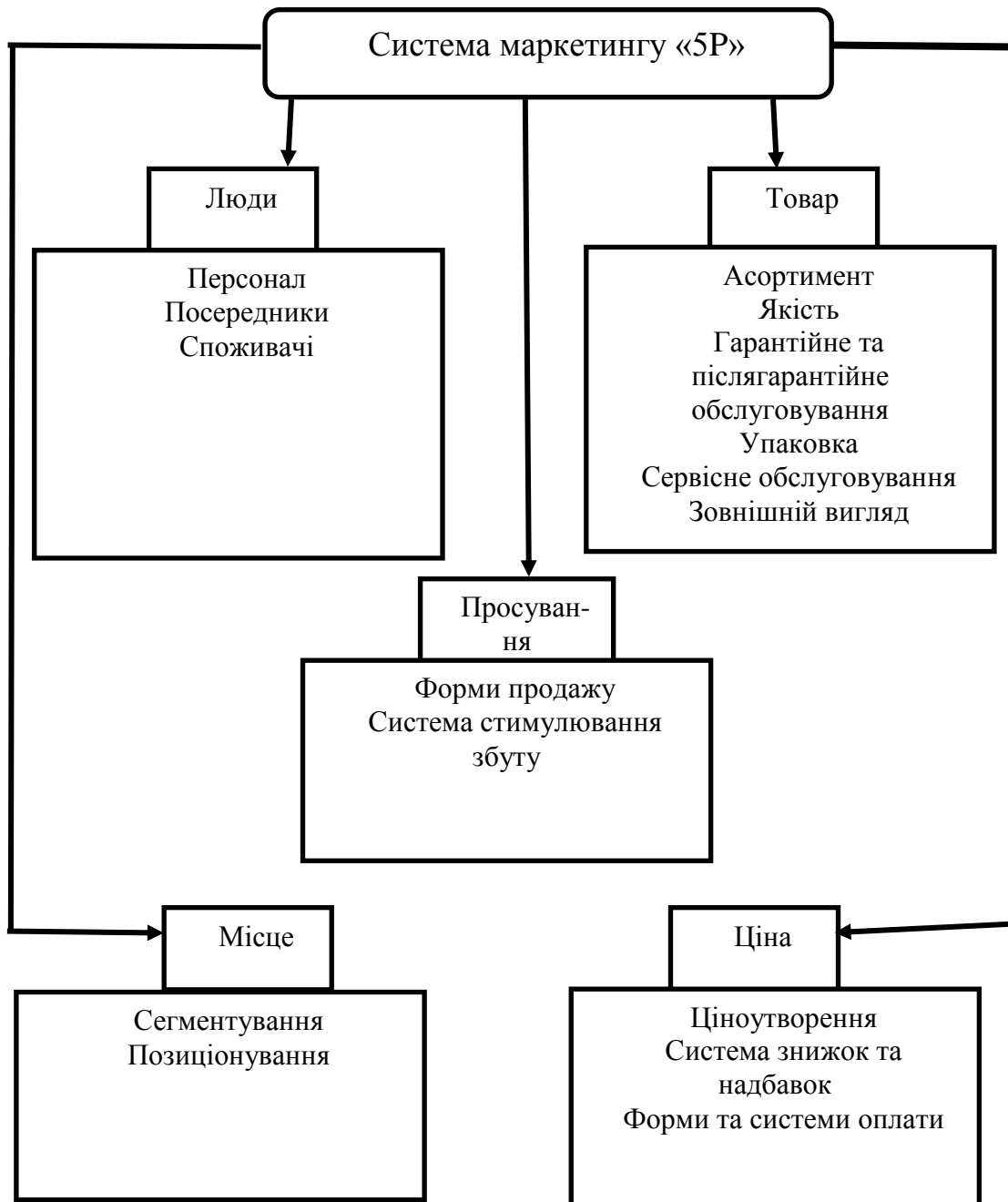


Рисунок 1.2 – Структура маркетингової системи «5Р»

Джерело: сформовано автором на основі [19]

Додавання шостого елемента стосується сфери B2B та ринку послуг. Вибір партнера або постачальника послуг значною мірою залежить від того, наскільки організований процес взаємодії між споживачем і організацією.

Якщо процес замовлення зручний, ймовірність повторного звернення клієнта до бізнесу зростає, що сприяє формуванню лояльності. Тому в

стратегію маркетингового комплексу включають програми, які покращують процес надання послуг.

Прикладом бізнесу з добре налагодженим процесом взаємодії є мережа швидкого харчування McDonald's, яка вигідно вирізняється серед конкурентів завдяки швидкості та якості обслуговування.

У моделі «7P» елемент «Матеріальне оточення» також орієнтований на сферу послуг та B2B, і передбачає створення атмосфери, що сприяє ефективному прийнятті рішення про покупку. Крім того, це стосується формування позитивної репутації компанії (рисунок 1.3).

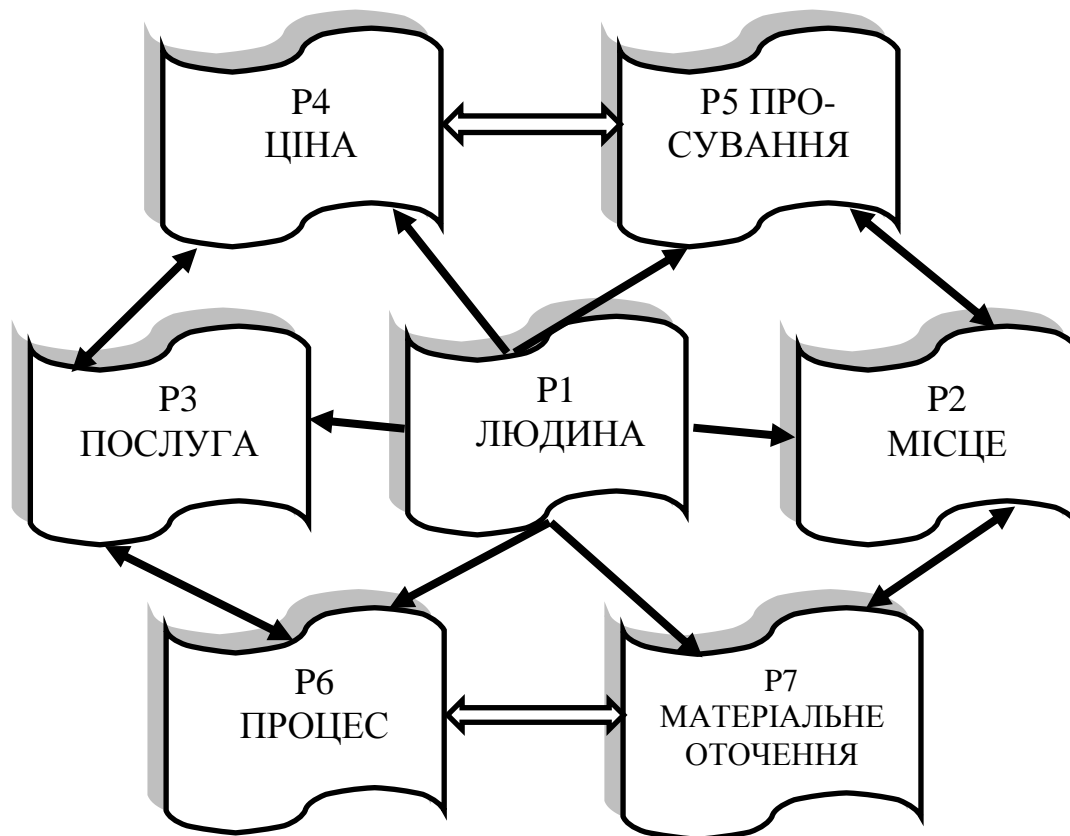


Рисунок 1.3 – Структура маркетингової системи «7P»

Джерело: сформовано автором на основі [17]

З плином часу науковці удосконалили модель, додавши до неї елемент «8P», що включає продуктивність та якість. Важливо зазначити, що всі нові складові маркетингового комплексу в основному стосуються внутрішніх

аспектів підприємства, а не зовнішнього середовища. Відповідно підкреслює ключову роль внутрішнього маркетингу в сфері послуг.

З плином часу модель «8P» розширили до «12P», включаючи у комплекс маркетингу цілу низку компонентів: Product («Продукт»), Price («Ціна»), Promotion («Промування»), Place («Місце»), People («Люди»), Process («Процес»), Physical Evidence («Обстановка»), Public («Громадськість»), Packaging («Упаковка»), Positioning («Позиціонування»), Perception («Сприйняття»), Personal Selling («Персональні продажі»).

У 2004 році польські дослідники представили концепцію маркетингового комплексу «4D», відповідно до якої успіх на ринку підприємство може забезпечити через: управління базою даних клієнтів (database management) – створення клієнтських баз, стратегічний дизайн (strategic design) – визначення стратегічних напрямів маркетингової діяльності, прямий маркетинг (direct marketing) та диференціацію (differentiation) – пошук ефективних шляхів для унікалізації своїх пропозицій.

Згодом у 2005 році науковці представили модель SIVA, яка дозволяє переглянути модель «4P» з точки зору покупця. Кожному з елементів «4P» відповідає елемент «SIVA», а саме [8]:

- promotion – на information (інформування споживача);
- product замінено на solution (вирішення потреб споживача);
- place – на access (доступ споживача до пропозицій підприємства);
- price – на value (цінність, витрати та вигоди від покупки).

Систематичне застосування моделей «SIVA» та «4P» дозволяє створити ефективну комунікаційну систему між підприємством та споживачем, яка може задовольнити потреби обох сторін.

Сучасна інформаційна епоха суттєво змінила структуру маркетингового комплексу. Комерціалізація інтернету призвела до виникнення віртуального бізнесу, який займається різними видами комерційної та некомерційної онлайн-діяльності, відповідно це сформуло для науковців і практиків маркетингу низку унікальних викликів, а також можливостей, а саме: розширення прав та можливостей клієнтів, нові форми

спілкування та взаємодії, відсутність часових обмежень у комунікації, глобальна доступність клієнтів, підвищена прозорість ринку та складнощі у збереженні конкурентних переваг.

Серед найпоширеніших слабких сторін класичного маркетингового комплексу можна виділити відсутність інтерактивності та персоналізації, нестачу стратегічних елементів та неспроможність створювати спільноти та взаємодіяти з ними. З цієї причини Е. Лавренце запропонував доповнити традиційний маркетинговий комплекс новими інструментами з інтернет-маркетингу (рисунок 1.4):

- perspective – перспектива;
- persuasion – переконливість;
- passion – пристрасть;
- paradigm – парадигма (взірець);
- paradox – парадокс (нестандартний підхід).

Важливим аспектом є орієнтація на потреби споживачів, гнучкість у реагуванні на зміни та активне використання аналітики для прогнозування тенденцій і покращення стратегії. Такі моделі підкреслюють важливість сталих відносин з клієнтами, індивідуалізованих пропозицій та адаптації до нових технологій і змін у поведінці споживачів.

Таким чином, сучасна практика маркетингової діяльності викликає зміни в підходах до структури маркетингового комплексу. У контексті зростаючого впливу концепції е-маркетингу ролі елементів комплексу «4P» суттєво змінюються, тобто стає можливим спільне створення та виробництво продукту з урахуванням його індивідуальних характеристик, зростає прозорість у встановленні цін, зникають часові та просторові обмеження для дистрибуції, відбуваються прямі контакти з клієнтами, спостерігається гнучкість у рекламі продукту, посилюється контроль з боку клієнтів та взаємодія з ними.

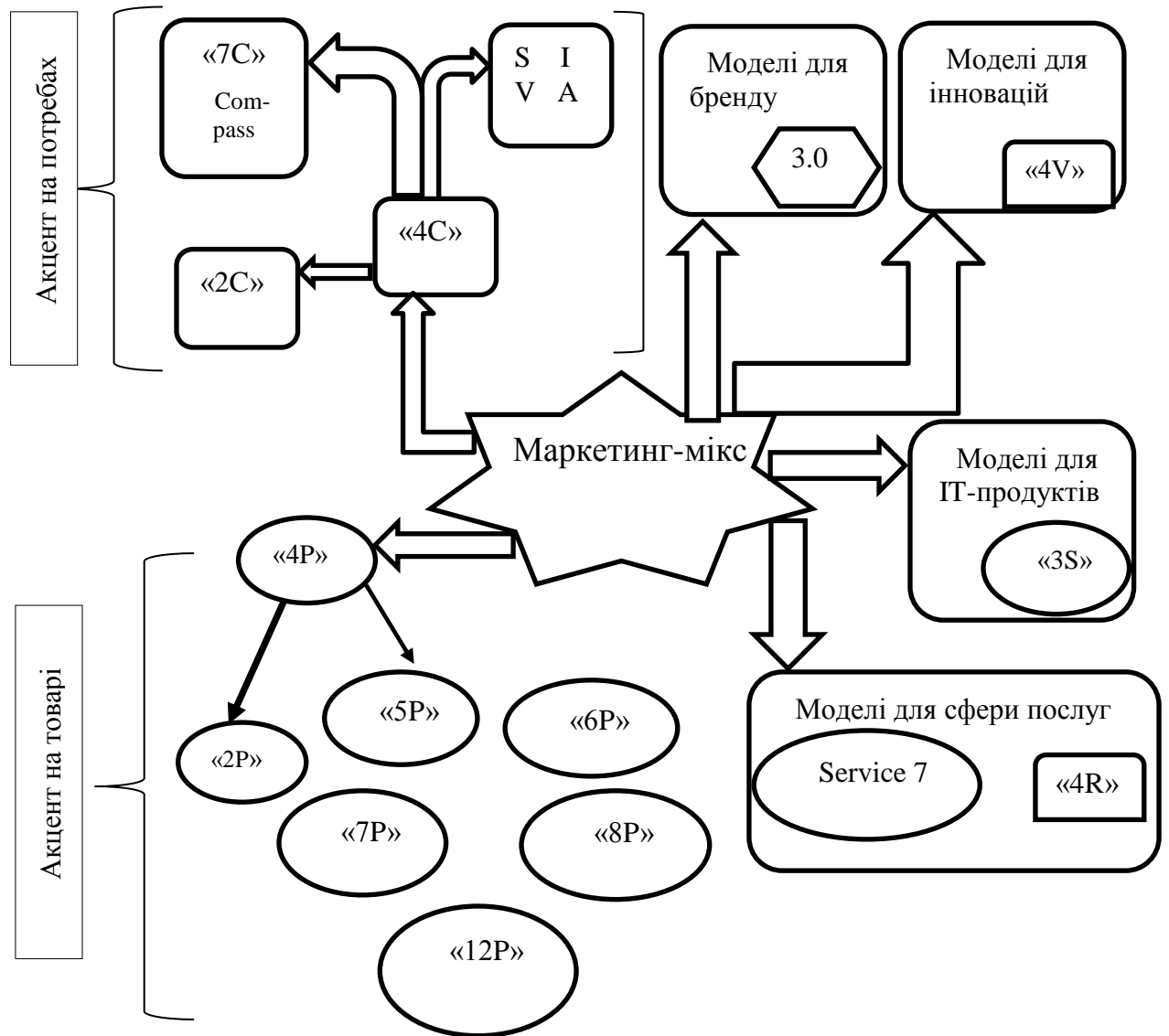


Рисунок 1.4 – Сучасна комплексна модель комплексу маркетингу

Джерело: сформовано автором на основі [5, 9, 12]

Крім того, доцільно визначити функції основних складових елементів комплексу маркетингу (рисунок 1.5).

Функції комплексу маркетингу забезпечують підприємству ефективне управління його маркетинговими стратегіями, сприяючи досягненню кількох важливих результатів. Також функції дозволяють компанії створювати цінність для споживачів, задовольняти їхні потреби і бажання, що підвищує рівень задоволеності та лояльності. Крім того, комплекс маркетингу допомагає встановити оптимальну ціну, яка забезпечує як доступність продукту для споживачів, так і прибутковість для компанії. Ефективне

використання каналів збуту гарантує, що продукт буде доступний у потрібному місці та в потрібний час. Окрім того, просування через різні маркетингові канали дозволяє підвищити впізнаваність бренду та сформувати позитивний імідж компанії на ринку.

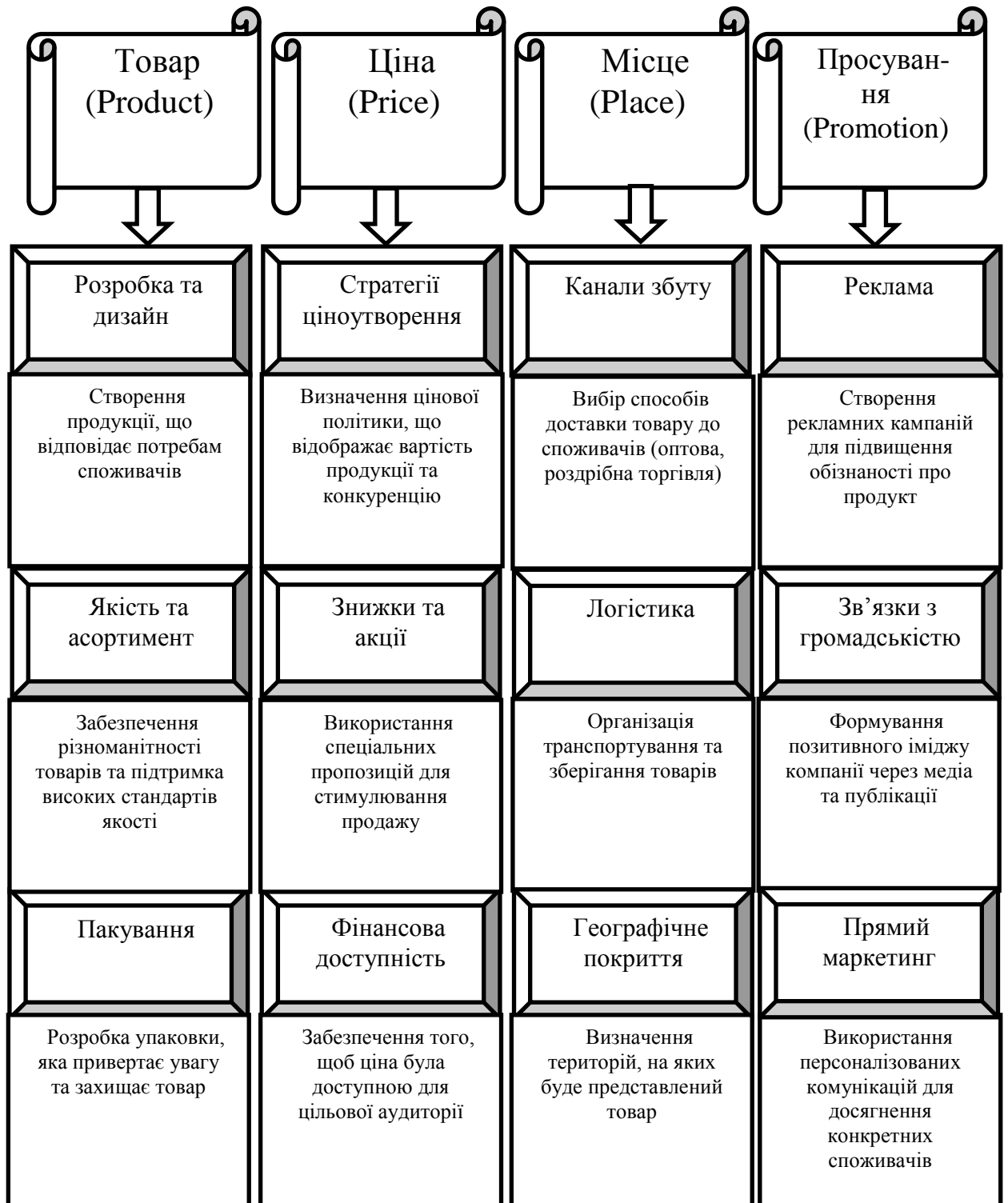


Рисунок 1.5 – Функції складових елементів комплексу маркетингу  
Джерело: сформовано автором на основі [25]

У сучасних умовах модель 4Р вимагає певної модернізації та переосмислення, зменшення або збільшення кількості компонентів, що входять до неї, недоцільно. Перше приведе до надмірного спрощення маркетингового планування, друге – до його перевантаження, розпорошення зусиль та уваги маркетолога.

Аналіз еволюції формування сучасної моделі комплексу маркетингу визначає необхідність визначення оптимального комплексу маркетингу, при цьому виникає об'єктивна необхідність проаналізувати переваги та недоліки комплексу маркетингу (рисунок 1.6).



Рисунок 1.6 – Переваги та недоліки комплексу маркетингу

Джерело: сформовано автором на основі [25, 28]

Основними перевагами комплексу маркетингу є:

– комплексний підхід, який дає змогу підприємствам зосередитися на потребах і очікуваннях клієнтів, що сприяє підвищенню ефективності маркетингових стратегій;

– централізоване управління різними елементами маркетингу полегшує процес адміністрування та дозволяє краще контролювати маркетингові ініціативи;

– використання комплексного підходу забезпечує узгодження всіх аспектів маркетингу в одній маркетинговій стратегії, що спрощує співпрацю і підвищує ефективність маркетингових заходів;

– інтеграція різних аспектів маркетингу дозволяє створювати більш конкурентоспроможні стратегії, що, в свою чергу, підвищує конкурентоздатність підприємства на ринку.

Основними недоліками комплексу маркетингу є:

– впровадження та управління маркетинговим комплексом може вимагати значних фінансових і людських ресурсів, особливо для малих підприємств з обмеженими бюджетами;

– реалізація маркетингового комплексу може вимагати додаткових ресурсів у вигляді часу, коштів і людських зусиль для успішного виконання та управління;

– якщо різні елементи маркетингового комплексу не будуть правильно узгоджені, це може призвести до розбіжностей у стратегії підприємства та знизити її ефективність;

– управління маркетинговим комплексом може бути складним завданням через необхідність координації різних елементів і аспектів стратегії, що може ускладнити розробку та реалізацію стратегій.

Збалансоване управління елементами комплексу маркетингу дозволяє підприємству ефективно реагувати на зміни на ринку, задовольняти потреби споживачів і досягати конкурентних переваг. Також, це сприяє виявленню специфічних переваг підприємства над конкурентами та розробці стратегій, які спрямовані на залучення та утримання клієнтів. Отже, управління маркетинговим комплексом є важливим компонентом успішної маркетингової стратегії підприємства.

Оптимальний маркетинг-мікс являє собою комбінацію маркетингових інструментів, що забезпечує досягнення визначених цілей з раціональним використанням бюджету на маркетинг (рисунок 1.7).



Рисунок 1.7 – Оптимальний комплекс маркетингу підприємства

Джерело: сформовано автором на основі [3, 8]

Оптимальний комплекс маркетингу підприємства визначається на основі стандартизованого маркетингового комплексу.

Стандартизований маркетинговий комплекс – це міжнародна маркетингова стратегія, що передбачає використання здебільшого однієї і тієї ж продукції, реклами, каналів збуту та інших елементів маркетингового комплексу на всіх міжнародних ринках компанії [11].

Важливість кожного елемента залежить від різних факторів, таких як тип організації, вид товару та поведінка споживачів та інших (рисунок 1.8).

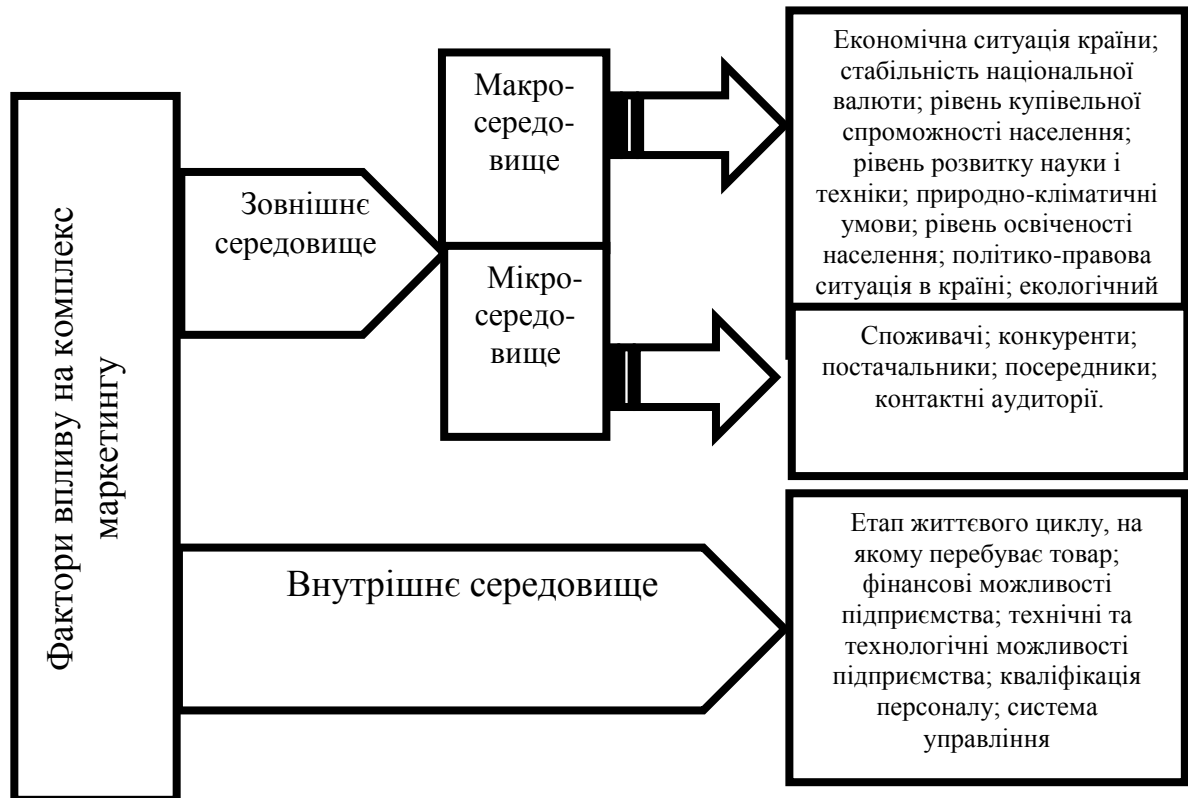


Рисунок 1.8 – Фактори впливу на комплекс маркетингу підприємства

Джерело: сформовано автором на основі [7, 9]

Комбінація цих факторів визначає успішність комплексу маркетингу, оскільки будь-які зміни в одній зі складових можуть спричинити необхідність коригування інших елементів стратегії. Тому для ефективного функціонування підприємства важливо постійно аналізувати та враховувати вказані фактори.

## Висновки до першого розділу

Комплекс маркетингу є ключовим поняттям у теорії та практиці маркетингової діяльності. Існує безліч підходів до визначення його складових, але найпоширенішим є виділення чотирьох основних елементів: товару, ціни, збуту та комунікацій. Кожен з цих елементів має свої специфічні методи, підходи та інструменти реалізації.

З розвитком ринкових відносин та змін у поведінці споживачів комплекс маркетингу пройшов декілька етапів еволюції. Спочатку маркетинг фокусувався на виробництві та збуті товарів, орієнтуючись на максимізацію обсягів продажу, однак у сучасному світі комплекс маркетингу враховує не лише продукти, ціни, місце та просування (4P), але й інші елементи: цифрові технології, стратегії взаємодії з клієнтами та постійні інновації.

Основною перевагою застосування комплексу маркетингу є здатність оптимізувати маркетингові ресурси підприємства, зокрема через інтеграцію всіх елементів у єдину стратегію. Це дозволяє досягати максимального ефекту від взаємодії між продуктом, ціною, місцем і просуванням. Крім того, комплекс маркетингу допомагає ефективно реагувати на зміни ринкових умов, адаптуючи стратегії відповідно до потреб споживачів і конкурентного середовища. Однак, існують деякі обмеження та недоліки. Необхідність постійного моніторингу ринкових умов і адаптації стратегії, що може вимагати значних ресурсів. Крім того, комплекс маркетингу може бути недостатньо ефективним для підприємств, що працюють в умовах високої невизначеності або швидких змін на ринку, коли традиційні підходи не завжди можуть задовольнити вимоги споживачів.

Встановлено, що оптимальний маркетинг-мікс поєднує різні елементи маркетингової стратегії, які працюють разом для досягнення максимальної ефективності на ринку. Його основною метою є задоволення потреб споживачів, підвищення конкурентоспроможності підприємства та досягнення фінансових цілей компанії.

Визначено, що комплекс маркетингу виконують низку функцій, що сприяють досягненню стратегічних цілей підприємства. Основними з них є створення цінності для споживачів, забезпечення ефективного розподілу товарів, встановлення конкурентоспроможних цін, стимулювання попиту та формування іміджу бренду. Важливим є також управління взаємодією з клієнтами, що дозволяє підвищити їхню лояльність і підтримувати сталий попит на продукцію.

Отже, комплекс маркетингу є важливим інструментом для досягнення маркетингових цілей підприємства. При цьому його ефективність залежить від здатності адаптуватися до змінюваного ринкового середовища, інноваційних технологій і вимог споживачів. Врахування еволюційних змін у маркетингових концепціях, правильне визначення функцій та переваг, а також подолання недоліків дає змогу компаніям формувати успішні стратегії, які допомагають зберігати конкурентоспроможність і досягати довгострокового зростання.

## 2 Аналітичне дослідження господарської та маркетингової діяльності ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» на ринку ритейлу

### 2.1 Аналіз тенденцій розвитку ринку ритейлу за сучасних умов

Ринок ритейлу є складовою частиною роздрібною торгівлі, орієнтованою на реалізацію продуктів харчування, напоїв та інших товарів, що задовольняють базові потреби споживачів. Також він є один із найбільш динамічних та конкурентоспроможних сфер, оскільки продукти харчування є товарами першої необхідності, що забезпечують сталий попит, який однак варіюється в залежності від сезонних коливань, економічних змін і соціокультурних факторів.

Станом на кінець грудня 2023 року спостерігається тенденція до відновлення показників довоєнного рівня. Наразі кількість активних магазинів, аптек та АЗС перевищує довоєнні показники на 4 %. Загалом це свідчить про загальне відновлення ритейлу, де члени RAU займають 64 % ринку.

Позитивну динаміку можна простежити щодо оборотів. Так, відбулось зростання на 21 % у 2022 році та на 20 % у 2023 році. Виторг мережі становив у 2021 році 1,44 трлн грн, тоді як у 2022 році знизився до 1,16 трлн грн. Вказана ситуація зумовлена інфляцією, проте, якщо відкинути цей фактор, ринок демонструє органічне зростання. Крім того, це можна визначити через відновлення торгових об'єктів, зростання обсягу продажу, набір нових співробітників, створення нових робочих місць та збільшення надходжень від сплати податків.

У 2023 році Асоціація ритейлерів України опублікувала рейтинг ТОП-20 найбільших ритейлерів за обсягом обороту серед найбільших компаній.

До цього списку увійшли лише члени RAU, які охоплюють 62 % ринку України (рисунок 2.1).



Рисунок 2.1 – ТОП-20 ритейлерів України за оборотом у 2023 році  
(члени RAU)

Джерело: [12]

Відповідно до принципу Парето, визначено ТОП-20 компаній-членів RAU, які формують 82 % загального обороту серед 100 учасників Асоціації. До цього переліку здебільшого увійшли провідні українські мережі. У 2022 році двадцять роздрібних підприємств забезпечили оборот у 793,4 млрд грн, що становить 52 % від загального обсягу українського ритейлу.

Лідерами за виторгом є АТБ, ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» та Епіцентр. Також 10 найбільших ритейлерів працюють в сегменті FMCG, серед яких як великі міжнародні бренди, зокрема Metro та Auchan Україна, так і українські локальні мережі, такі як Файно-маркет. У загальному списку також присутні

компанії з паливного ритейлу (ОККО, WOG, UPG), мережі техніки та електроніки (Comfy, Фокстрот), аптечні мережі (Подорожник, АНЦ), а також магазини категорії drogerie, зокрема Eva, і non-food ритейл, представлений Авророю.

Також Forbes Ukraine опублікував рейтинг 200 найбільших приватних компаній, які працюють в Україні, за обсягом доходу. Кількість компаній у цьому списку вдвічі більша за звичну, а рейтинг охоплює 15 галузей, де експерти виділили лідерів за виторгом у 2022 році. Серед цих компаній є представники роздрібної торгівлі, суміжних секторів (таких як продаж автомобілів і запчастин) та електронної комерції (рисунок 2.2).

Загальна виручка всіх учасників рейтингу досягла 3 трлн грн, що складає 26 % від загального виторгу українського бізнесу. Оператори роздрібної торгівлі займають важливу роль у цьому показнику, хоча не всі з них змогли збільшити свої доходи. Лише 8 компаній продемонстрували зростання (принаймні в гривневому еквіваленті), тоді як 48 % з 200 компаній отримали або збільшили свою виручку.

У ТОП-5 лідерів ритейлу лише Fozzy Group змогла досягти приросту виторгу на 3 % у 2022 році, досягнувши 93,2 млрд грн. Однак питання прибутковості залишається невирішеним, оскільки компанія не публікує повної фінансової інформації. Зокрема, основна мережа ритейлера, ТОВ «СІЛЬПО-ФУД», що управляє супермаркетами «СІЛЬПО», збільшила чистий збиток в 4,1 рази, досягнувши 7,6 млрд грн у 2022 році.

Безумовним лідером за кількістю магазинів та обсягом виручки є мережа АТБ, яка лише трохи не досягла довоєнного рівня 2021 року, з виторгом 148,3 млрд грн. На відміну від ТОВ «СІЛЬПО-ФУД», АТБ отримала прибуток у 2,5 млрд грн і планує завершити поточний рік з оборотом 200 млрд грн, розширивши мережу до 1209 магазинів. Для порівняння, до війни АТБ мала 1 320 торгових точок.

Найбільший оператор магазинів формату DIY, група компаній Епіцентр, займає третє місце за виторгом і отримала найбільший прибуток – майже 3,7 млрд грн, хоча її виторг був у 1,5-2 рази менший, ніж у згаданих

продуктових ритейлерів. Це, ймовірно, пов'язано з більш високою маржинальністю будівельного ритейлу.

Найбільші приватні компанії в українському ритейлі за версією Forbes Ukraine						
№	Компанія	Власник	CEO	Виторг 2022, млрд грн	Прибуток 2022, млн грн	Динаміка виторгу
1.		Геннадій Буткевич, Саген Єрмаков, Віктор Карачун	Борис Марков	148,3	2521	-0,3%
2.		Володимир Костельман, Олег Сотников, Роман Чигир	Володимир Костельман	93,2	н/д	3%
3.		Олександр і Галина Герєги, Тетяна Суржик	Петро Михайлишин	62,7	3655	-1%
4.		Metro Group	Олена Вдовиченко	20,2	-455	-22%
5.		Владислав та Ірина Чечоткіни, Horizon Capital	Роман Кошель	18,4	119	-13%
6.		Станіслав Роніс	Ігор Хижняк	16,6	2	-16%
7.		Раймондс Туменас	Марк Петкевич	16	-2518	-7%
8.		Руслан Шостак, Валерій Кіптік	Ольга Шевченко	15,7	718	-8%
9.		Руслан Шостак, Валерій Кіптік	Наталія Азюковська	14,6	-42	6%
10.		Лев Жиденко, Тарас Панасенко, Horizon Capital	Тарас Панасенко	14	2288	140%

Рисунок 2.2 – Рейтинг 10-ти найбільших приватних компаній в українському ритейлі за версією Forbes Ukraine

Джерело: [9]

Мережа магазинів Аврора, що працює в форматі dollar store, продемонструвала вражаючі фінансові результати. Вона збільшила виручку в 2,4 рази у 2022 році, досягнувши майже 14 млрд грн, а прибуток склав близько 2,3 млрд грн. У наступному році мережа продовжила активний розвиток, відкривши 500 нових магазинів, що в п'ять разів більше, ніж у попередньому році. Компанія планує завершити рік з 1 300 торговими точками та оборотом 25 млрд грн.

Серед продуктових ритейлерів значне зростання продемонструвала мережа Файно Маркет, яка активно розвивається в центральних областях України та нещодавно відкрила свій перший магазин в Одеській області. У 2022 році її виторг зріс на 84 %, досягнувши 5,7 млрд грн. Навесні цього року мережа відкрила свій 150-й магазин і наразі має 168 торгових точок. Файно

Маркет входить до ТОП-10 ритейлерів за кількістю магазинів і займає друге місце за темпами відкриття нових точок у першій половині 2023 року.

Військові дії, що призвели до закриття деяких торгових точок і втрати складів та магазинів з товарами, найбільше вплинули на результати національних ритейлерів, особливо в сегменті побутової техніки та електроніки. Найбільші втрати зазнала мережа Eldorado, чий виторг у 2022 році впав на 49 %, до 7,3 млрд грн. Фінансові труднощі компанія переживала ще до початку повномасштабного вторгнення, а знищення складу під Броварами, втрата 11 магазинів і пошкодження ще шести поставили мережу на межу банкрутства.

Мережа Фокстрот також зазнала значного падіння виторгу (-35 %) через втрату складу в Гостомелі, скоротивши оборот до 9,8 млрд грн, що обійшлося компанії в 600 млн грн.

Мережа Comfy зафіксувала найменший спад виторгу серед конкурентів (-16 %) та, за результатами 2022 року, показала прибуток у 2 млн грн. До 24 лютого 2022 року компанія налічувала 97 магазинів, при цьому до жовтня того ж року кількість магазинів зменшилася до 80. Компанія активно займалася переформатуванням мережі та ланцюгів постачання, відкривши новий регіональний склад у Львові. У червні 2023 року було відкрито чотири нові магазини за два дні, і до кінця року мережа планує збільшити кількість точок до 101.

Електронна комерція в Україні, за даними компанії EVO, показала рекордне зростання в 2020 році через карантинні обмеження, збільшившись на 38 % та досягнувши 4 млрд дол. У 2021 році темпи зростання сповільнилися до 17,5 %, а за два роки війни e-commerce збільшився на 6,4 % в валютному еквіваленті.

Згідно з даними RAU, на ринку української електронної комерції лідирує Rozetka. Після початку повномасштабного вторгнення компанія зазнала значного падіння продажів (на 175 разів, до 23 млн грн), проте змогла відновитися і наразі активно розширює мережу пунктів видачі. Консолідований виторг Rozetka за минулий рік склав 45 млрд грн.

Comfy, з оборотом 9,7 млрд грн, займає друге місце серед лідерів. Компанія розпочала трансформацію своєї логістики, запровадивши послугу швидкої доставки «на завтра» по всій Україні. Ритейлер також активно відкриває регіональні склади для реалізації цієї стратегії. Частка онлайн-продажів Comfy перевищує 30 %, що значно більше за конкурентів.

На третьому місці перебуває AliExpress, єдиний іноземний гравець на ринку, з орієнтовним обсягом продажів від 7 до 11 млрд грн. За даними логістичного оператора Cainiao, 80 % покупок складають товари вартістю до 10 доларів США.

У таблиці 2.1 визначені ТОП-15 найбільших ритейлерів в українському сегменті e-commerce.

Таблиця 2.1 – ТОП-15 найбільших ритейлерів в українському сегменті e-commerce

Компанія	Виторг, млрд грн	Трафік, млн відвідувачів
Епіцентр	7,9	206,1
АЛЛО	5,7	85,6
Сільпо	3,6-4,3	33,4
МАКЕUP	3,2-3,9	115,5
EVA	2,4	86,9
Фокстрот	2,1	40,5
АТБ	1,7-1,9	27,6
MAUDAU	1,2-1,4	16,8
INTERTOP	1-1,2	38,3
КАСТА	0,7-1	-
Pethouse	0,7-0,8	5,9
Yakaboo	0,49	-

Джерело: сформовано автором на основі [15]

Електронний бізнес сприяє жорсткій конкуренції за увагу аудиторії, що змушує компанії активно розвиватися, впроваджувати інноваційні ідеї та пропозиції, оптимізувати свою діяльність і значно покращувати клієнтський

досвід. Українські бренди не є винятком, навіть за складних умов. Зазначені дані свідчать про стійкість бізнесу та позитивні тенденції на ринку.

## 2.2 Загальна характеристика та аналіз господарської діяльності ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» – українська корпорація, яка спеціалізується на роздрібній торгівлі та управляє мережею продуктових магазинів. Заснована Володимиром Костельманом у 1998 році, компанія має головний офіс у Києві та стабільно займає провідні позиції серед вітчизняних торгових мереж.

ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» є частиною торгової корпорації Fozzy Group та однією з найбільших торгово-промислових груп України, яка володіє понад 600 торговими точками по всій країні та пропонує більше 35 000 товарів.

Основним видом діяльності ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» є: роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами, а також:

- виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання;

- виробництво готової їжі та страв;

- виробництво інших харчових продуктів, не віднесених до інших угруповань;

- діяльність посередників у торгівлі продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;

- діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту;

- оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин;

- оптова торгівля тютюновими виробами;

- роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах;
- роздрібна торгівля тютюновими виробами в спеціалізованих магазинах;
- вантажний автомобільний транспорт;
- діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування;
- надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна.

Мережа супермаркетів ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» має власне виробництво під брендом «Крафтяр», де виготовляються хліб, випічка, салати, соки, смузі та інші продукти, які створюють майстри цієї мережі – крафтярі. Вони вкладають у свою роботу душу та натхнення, при цьому забезпечують високу оцінку бренду «Крафтяр», що є символом високої майстерності та відданості справі.

Основними принципами роботи ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» з персоналом є:

- об'єктивне врахування точних умов виробництва;
- активна роль представницьких органів влади, громадських організацій та трудових колективів у визначенні ефективних підходів та виборі найкращих форм участі у прийнятті ключових рішень;
- гуманістичний підхід до формулювання конкретних цілей;
- визначення основних напрямків діяльності (відбір цілей та завдань) в умовах дезорганізації та обмежень;
- чітке формулювання спільних цілей (дотримання системних принципів) у поєднанні з найбільш ефективними способами їх досягнення;
- адаптація організаційної структури до цілей та завдань управлінської системи;
- забезпечення узгоджених дій виробничих сил, партнерів і клієнтів;
- активна участь працівників та врахування їх переваг для підвищення соціальної активності в організації;
- поєднання колективного прийняття рішень з індивідуальною відповідальністю за їх реалізацію.

Для залучення споживачів ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» пропонує подарункові сертифікати, які дозволяють виразити турботу про близьких або підтримати їх на відстані.

Інтернет-магазин доставки товарів ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» забезпечує оперативну доставку по всій Україні, пропонуючи унікальний асортимент товарів, бонусну програму «Власний рахунок» та увагу до кожного покупця. Однією з головних переваг є швидка доставка замовлень та персоналізовані пропозиції.

Корпорація також розробляє продукцію під власними торговими марками, пропонуючи споживачам якісні товари за доступними цінами, включаючи побутову хімію, продукцію для дому, відпочинку та дитячі товари.

До відомих брендів компанії належать: «Премія», «Повна чаша», «Лавка традицій», «Премія Рікі Тікі» та «Premia Select». Для залучення покупців компанія активно організовує акції, такі як: «ціна тижня», акції власного імпорту та інші спеціальні пропозиції.

У всіх супермаркетах мережі ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» діє політика конфіденційності, яка забезпечує кожному покупцеві відчуття безпеки та впевненості.

З метою ознайомлення із особливостями функціонування ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» доцільно навести організаційну структуру даного підприємства (рисунок 2.3).

Організаційна структура ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» включає функціональні підрозділи, кожен з яких спеціалізується на конкретних аспектах діяльності підприємства, що дозволяє забезпечувати ефективне управління та адаптацію до змінюваних умов ринку.

Крім того, організаційна структура побудована таким чином, що забезпечує ефективну взаємодію між різними відділами та підрозділами, зокрема: система звітності та зворотного зв'язку між підрозділами, спільна робота маркетингу та продажів для просування продукту на ринку,

злагоджена робота з постачальниками та клієнтами через операційний департамент.

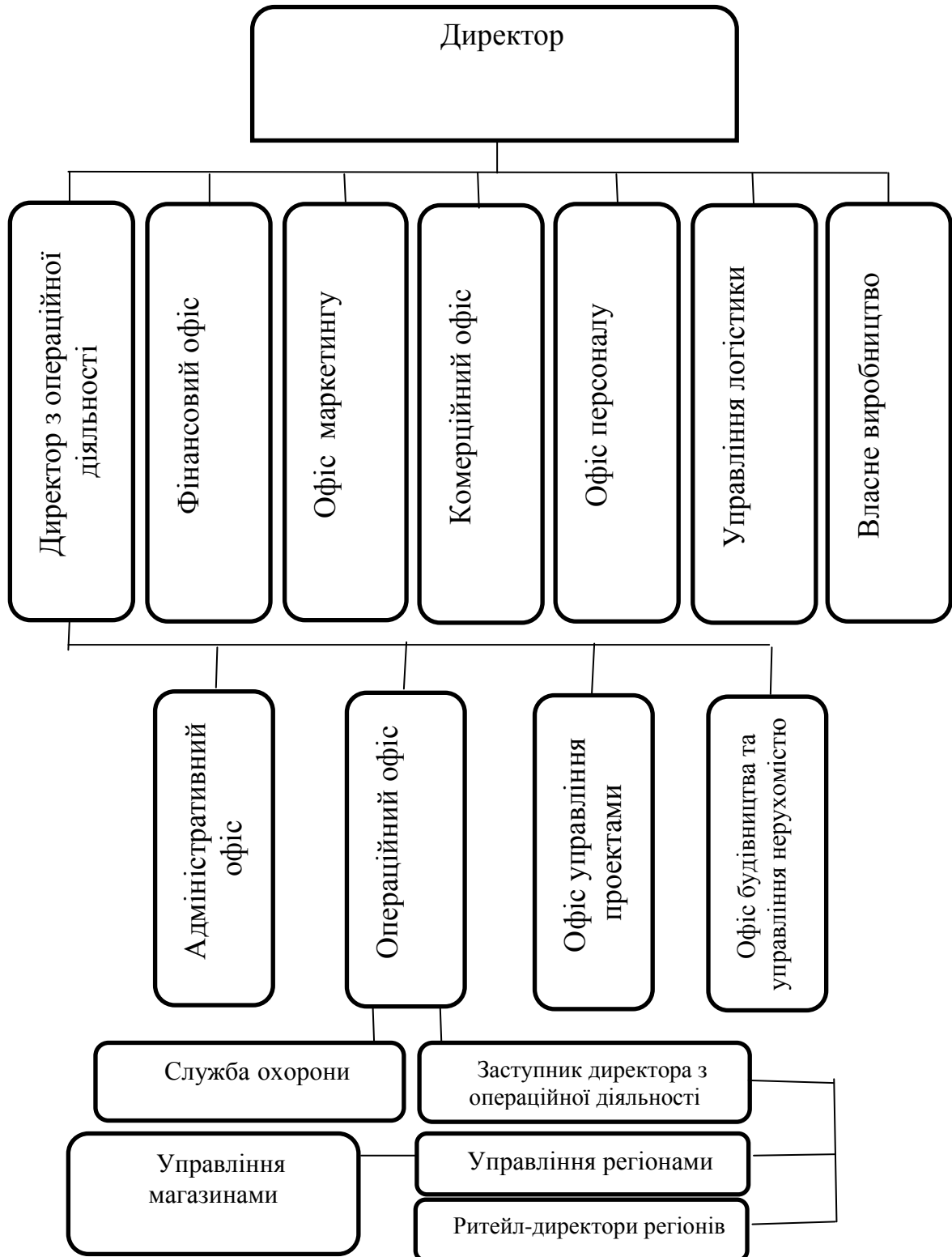


Рисунок 2.3 – Організаційна структура ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

Джерело: [18]

З метою аналізу господарської діяльності ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» необхідно провести аналіз основних фінансових показників та прослідкувати їхню динаміку (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2 – Основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» за 2021-2023 роки

Показник	Одиниця виміру	Рік			Темпи зростання, %	
		2021	2022	2023	2022/2021 pp.	2023/2022 pp.
Дохід від реалізації продукції	тис. грн	72 784 231	69 990 601	84 727 987	96,16	121,06
Собівартість реалізованої продукції	тис. грн	52 182 935	50 815 360	60 419 457	97,38	118,90
Валовий прибуток	тис. грн	20 601 296	19 175 241	24 308 530	93,08	126,77
Інші операційні доходи	тис. грн	412 331	725 090	906 959	175,85	125,08
Витрати на збут	тис. грн	18 533 954	17 517 107	19 669 097	94,51	112,29
Адміністративні витрати	тис. грн	2 775 764	3 379 934	4 342 286	121,77	128,47
Інші операційні витрати	тис. грн	121 299	160 302	63 819	132,15	39,81
Операційний прибуток	тис. грн	417 319	1 157 012	1 140 287	277,25	98,55

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства

Як видно із даних таблиці 2.2, дохід від реалізації продукції на ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» у 2023 році становив 84 727 987 тис. грн, що на 21,06 % більше ніж у 2022 році. Проте у 2022 році даний показник у порівнянні із 2021 роком зменшився на 3,84 %. Аналогічну тенденцію можна прослідкувати із собівартістю реалізованої продукції.

Валовий прибуток у 2022 році становив 19 175 241 тис. грн., що на 6,92 % менше ніж у 2021 році. Що ж до 2023 року, то даний показник становив 24

308 530 тис. грн, тобто збільшився на 26,77 %. Інші операційні доходи протягом 2021–2023 рр. мав тенденцію до збільшення із 412 331 тис. грн до 906 959 тис. грн.

Щодо витрат на збут, то у 2022 році вони становили 17 517 107 тис. грн, однак у 2023 році збільшились до 19 669 097 тис. грн, тобто зросли на 12,29 %.

Що стосується адміністративних витрат, то вони мали тенденцію до постійного зростання протягом 2021–2023 рр. із 2 775 764 тис. грн до 4 342 286 тис. грн.

Значне збільшення операційного прибутку на ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» можна прослідкувати у 2022 р. та 2023 р., що є позитивною тенденцією.

Особливу увагу слід приділити аналізу показників продажів товарів та послуг на ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3 – Динаміка продажів на ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» за 2021-2023 роки

Показник	Одиниця виміру	Рік			Темпи зростання, %	
		2021	2022	2023	2022/2021 рр.	2023/2022 рр.
Роздрібні продажі	тис. грн	58 766 932	62 229 592	79 711 903	105,89	128,09
Оптові продажі на території України	тис. грн	13 212 898	7 277 835	4 375 648	55,08	60,12
Оптові продажі за межами України	тис. грн	435 418	-	-	-	-
Дохід від реалізації послуг	тис. грн	379 287	431 836	587 607	113,85	136,07
Програма лояльності покупцям «Власний рахунок»	тис. грн	-	51 338	52 829	-	102,90
Разом	тис. грн	72 784 231	69 990 601	84 727 987	96,16	121,06

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства

Дані таблиці 2.3 свідчать, що в структурі доходу від реалізації продукції на ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» домінуюче місце належить роздрібним продажам. Так, у 2022 році вони становили 62 229 592 тис. грн, що на 5,89 % більше ніж у 2021 році. У 2023 році даний показник у порівнянні із 2022 роком збільшився ще на 28,09 % (рисунок 2.4).

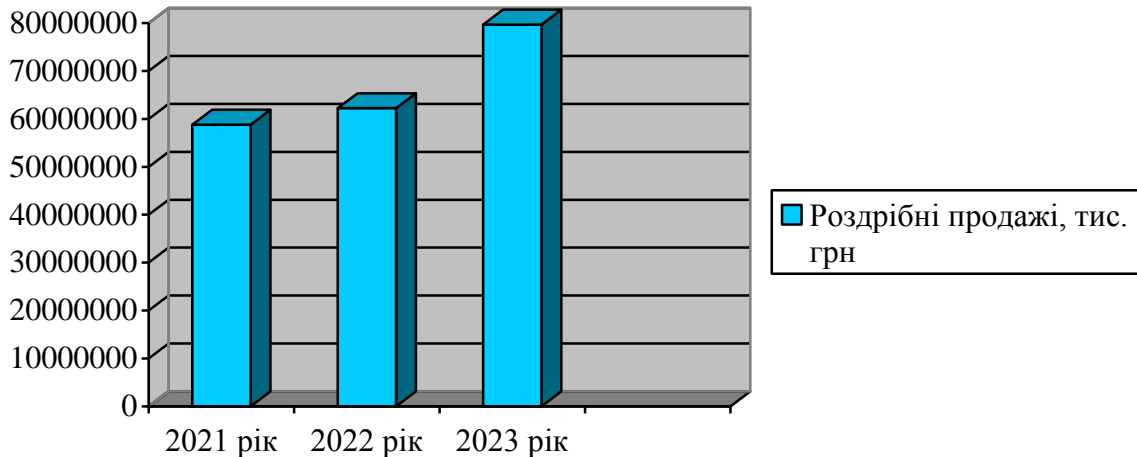


Рисунок 2.4 – Динаміка рівня роздрібних продажів на ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» за 2021-2023 рр.

Джерело: визначено автором на основі фінансової звітності підприємства

Що стосується оптових продаж на території України, протягом 2021–2023 рр. вони мали тенденцію до значного зменшення із рівня 13212898 тис. грн у 2021 році до 4 375 648 тис. грн у 2023 році.

Оптові продажі за межами України мали місце лише у 2021 році та були на рівні 435 418 тис. грн.

Щодо доходу від реалізації послуг, то можна прослідкувати тенденцію до щорічного збільшення на рівні від 13,85 % до 36,07 %. Крім того, у 2022 році на ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» діє Програма лояльності покупцям «Власний рахунок», що дало змогу у 2022 році отримати 51 338 тис. грн, а у 2023 році – 52 829 тис. грн, що на 2,9 % більше ніж у попередній рік.

### 2.3 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

Оцінка маркетингової діяльності в магістерській роботі буде здійснена на основі діяльності супермаркету ТОВ «СІЛЬПО-ФУД», розташованого за адресою: м. Хмельницький, вул. Кам'янецька, 122. Даний торговельний заклад повною мірою відображає всі характеристики торговельної мережі загалом. Наразі персонал магазину активно працює над залученням споживачів та формуванням лояльності до продукції компанії (рисунок 2.5).



Рисунок 2.5 – Зовнішній вигляд супермаркету ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

Джерело: [18]

Для детального аналізу маркетингової діяльності ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» та з метою визначення позитивних та негативних напрямів функціонування доцільно провести SWOT-аналіз, що є потужним інструментом для стратегічного планування, який дозволяє підприємствам краще орієнтуватися в своїх внутрішніх і зовнішніх факторах, виявляти ключові елементи для покращення та знаходити можливості для розвитку, одночасно знижуючи ризики та адаптуючи стратегію до змін на ринку (рисунок 2.6).

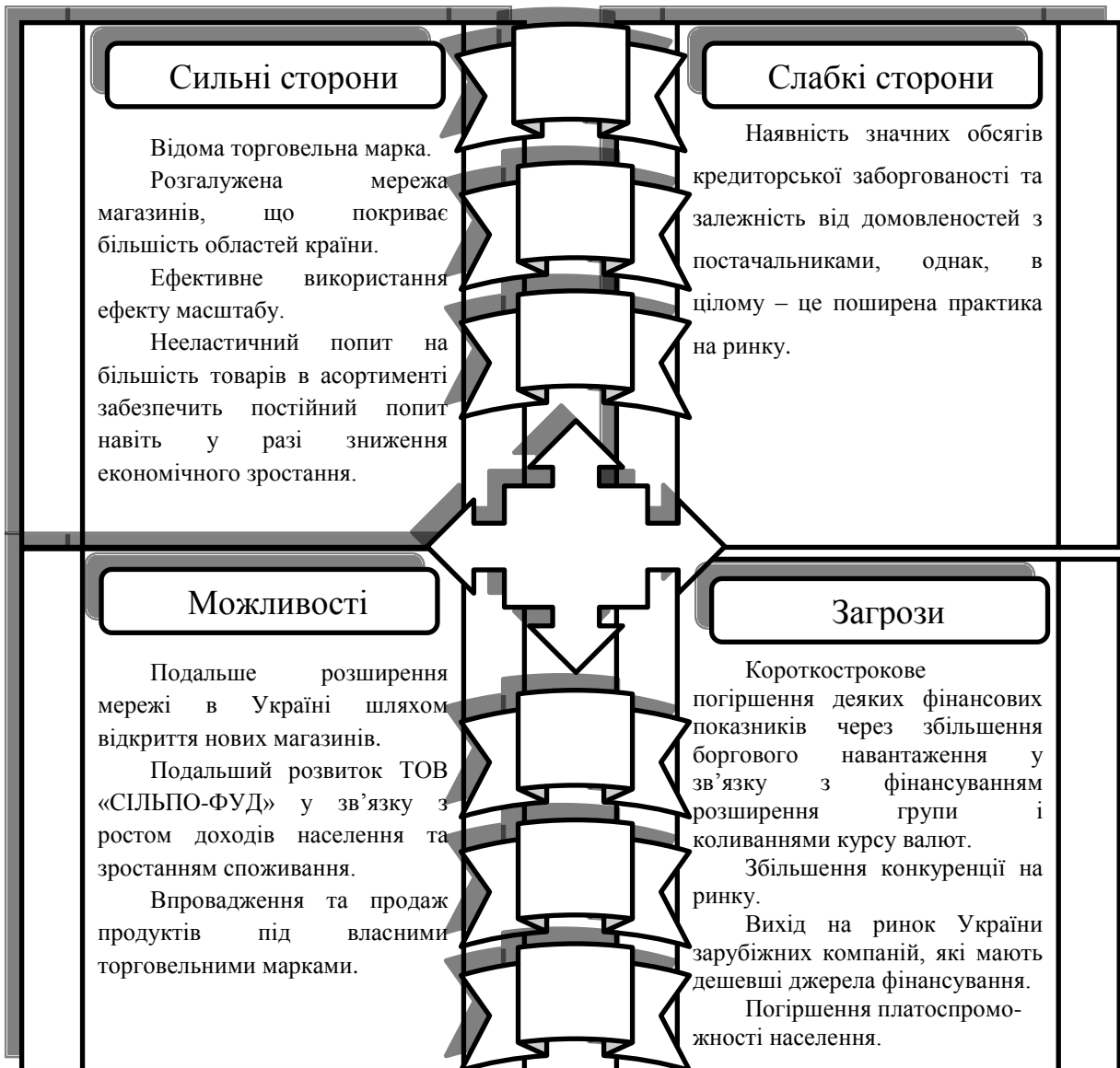


Рисунок 2.6 – SWOT-аналіз ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

Джерело: визначено автором на основі даних підприємства

Для оцінки впливу факторів зовнішнього макросередовища на діяльність супермаркету ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» доцільно здійснити PEST-аналіз, щоб виявити, які з цих факторів мають найбільший вплив на торговельне підприємство. Результати моніторингу та ідентифіковані чинники зовнішнього середовища дозволяють визначити політико-правові, економічні, соціальні та технологічні фактори, що впливають на ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4 – PEST-аналіз ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

Політично-правові фактори	Економічні фактори
Законодавча база та регуляції у сфері торгівлі	Загальна економічна ситуація, включаючи рівень інфляції та безробіття
Вплив державної політики на бізнес-середовище	Купівельна спроможність населення та попит споживачів
Воєнний стан в Україні	Конкуренція на ринку та формування цін
Соціальні фактори	Технологічні фактори
Зміни у споживчих звичках та вподобаннях	Сповільнення розвитку НТП
Демографічні зміни, такі як старіння населення та міграція	Розвиток електронної комерції та онлайн-продажів
Зростаюча увага до здорового способу життя та екологічних продуктів	Впровадження нових технологій в управлінські процеси та обслуговування клієнтів

Джерело: визначено автором на основі даних підприємства

Для подальшого аналізу факторів, які мають найбільший вплив на зовнішнє середовище ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» було проведено відповідне дослідження, яке передбачало визначення ступеня впливу кожного із визначених факторів з врахуванням вагового коефіцієнта. Відповідно це дозволило поррахувати рівень важливості кожного фактору відповідно до спрямованості впливу.

Отримані результати аналізу впливу кожного із фактора зовнішнього середовища ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» наведені у таблиці 2.5.

Результати підрахунків свідчать, що загальний показник факторів негативного впливу зовнішнього середовища (-11,1) значно перевищує значення факторів позитивного впливу (+2,6), що є серйозною загрозою, оскільки перевищує показник 10. У розрізі кожної групи факторів, то слід відзначити, що найменший вплив мають політико-правові фактори (4,2) та економічні фактори (3,8).

Таблиця 2.5 – Результати аналізу впливу факторів зовнішнього середовища ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

Фактори	Ступінь впливу фактору	Ваговий коефіцієнт	Рівень важливості відповідно до спрямованості впливу	
			-	+
Політико-правові фактори				
Законодавча база та регуляції у сфері торгівлі	3	0,2	0,6	
Вплив державної політики на бізнес-середовище	3	0,2	0,6	
Воєнний стан в Україні	5	0,6	3	
Всього		1,0	4,2	-
Економічні фактори				
Загальна економічна ситуація, включаючи рівень інфляції та безробіття	5	0,5	2,5	
Купівельна спроможність населення та попит споживачів	3	0,3	0,9	
Конкуренція на ринку та формування цін	2	0,2	0,4	
Всього		1,0	3,8	-
Соціальні фактори				
Зміни у споживчих звичках та уподобаннях	3	0,5	1,5	
Демографічні зміни, такі як старіння населення та міграція	2	0,2	0,4	
Зростаюча увага до здорового способу життя та екологічних продуктів	3	0,3		0,9
Всього		1,0	1,9	0,9
Технологічні фактори				
Уповільнення розвитку НТП	4	0,3	1,2	
Розвиток електронної комерції та онлайн-продажів	3	0,3		0,9
Впровадження нових технологій в управлінські процеси та обслуговування клієнтів	2	0,4		0,8
Всього		1,0	-	1,7
Разом			11,1	2,6

Джерело: визначено автором на основі даних підприємства

Позитивну динаміку можна простежити для соціальних факторів, а саме: зростаючої уваги до здорового способу життя та екологічних продуктів. Крім того, розвиток електронної комерції та онлайн-продажів і

впровадження нових технологій в управлінські процеси та обслуговування клієнтів показали значний позитивний ефект (1,7) у важливості відповідно до спрямованості впливу.

Важливою складовою визначення маркетингової стратегії, яка допомагає сформувати ефективний комплекс маркетингу є портрет споживача, який дозволяє точніше визначити потреби клієнтів, покращити взаємодію з ними, а також оптимізувати процеси продажу та реклами. Портрет споживача для ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» наведений у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Портрет споживача для мережі супермаркетів ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

Показники	Характеристики	Аналіз характеристик
Демографічні характеристики	Вік	Споживачі від 18 до 60 і більше років, з акцентом на молодь (25-45 років), середнього віку (35-50) та сім'ї з дітьми
	Стать	Рівномірний розподіл між чоловіками та жінками
	Статус	Працюючі люди, домогосподарки, молоді сім'ї з дітьми, люди середнього віку, які шукають якісні продукти для себе та сім'ї
	Місце проживання	Місто Хмельницький
	Рівень доходу	Середній клас
Психографічні характеристики	Цінності	Можливість купувати всі необхідні товари в одному місці
	Що шукають	Продукти високої якості за розумною ціною, зручний процес покупок, приємний сервіс
	Поведінка	Активні користувачі онлайн-платформ
	Прив'язаність до бренду	Лояльність до мережі на високому рівні
Поведінкові характеристики	Частота покупок	Споживачі регулярно відвідують ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»
	Продукти	Фрукти, овочі, м'ясо, молочні продукти, заморожені продукти, випічка
	Пріоритети	Покупці обирають якісні продукти відомих брендів
	Зручність	Активно використовують онлайн-магазини та мобільний додаток
Потреби	Якість товарів	Висока якість товарів
	Різноманітність асортименту	Широка різноманітність асортименту товарів
	Обслуговування, знижки	Приємне обслуговування та знижки
Технологічні вподобання	Онлайн покупки	Покупці обирають онлайн-замовлення
	Мобільний додаток	Підвищений інтерес до мобільних додатків
Позиціонування для споживачів	Програми лояльності та акції	ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» як комфортний супермаркет для всіх

Джерело: побудовано автором на основі даних підприємства

Отже, портрет споживача ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» – це людина середнього класу, з активним способом життя, яка цінує якість, зручність та різноманіття. Особистість шукає зручний шопінг з можливістю вибору між широким асортиментом товарів, а також можливість користуватися сучасними технологіями для зручності покупок, таких як мобільний додаток і доставка.

### Висновки до другого розділу

У другому розділі проведено аналітичне дослідження господарської та маркетингової діяльності ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» на ринку продуктового ритейлу. Зокрема проведений аналіз тенденцій розвитку ринку продуктового ритейлу за сучасних умов та визначено, що ринок продуктового ритейлу є складовою частиною роздрібною торгівлі, зосередженою на продажах продуктів харчування, напоїв та інших товарів, що відповідають базовим потребам споживачів. На кінець грудня 2023 року спостерігається тенденція до відновлення показників, характерних для періоду до війни.

Об'єктом дослідження в магістерській роботі є ТОВ «СІЛЬПО-ФУД». Основною діяльністю ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» є роздрібна торгівля в універсальних магазинах, зосереджена переважно на продажах продуктів харчування, напоїв та тютюнових виробів.

Крім того, загальна характеристика та аналіз господарської діяльності ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» дали змогу відстежити значне збільшення операційного прибутку на ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» у 2022 р. та 2023 р., що є позитивною тенденцією. Особлива увага приділена аналізу показників продажів товарів та послуг на ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» за останніх три роки.

Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» був проведений на основі SWOT-аналізу, який дозволив визначити сильні та слабкі сторони, виявити ключові елементи для покращення та можливості для розвитку.

Для подальшого аналізу факторів, які мають найбільший вплив на зовнішнє середовище ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» був проведений PEST-аналіз, який передбачав визначення ступеня впливу кожного із визначених факторів з врахуванням вагового коефіцієнта. Відповідно це дозволило обрахувати рівень важливості кожного фактору відповідно до спрямованості впливу.

У контексті кожної групи факторів слід зазначити, що найменший вплив мають політико-правові фактори (4,2) та економічні фактори (3,8). Позитивна динаміка спостерігається серед соціальних факторів, зокрема через зростаючий інтерес до здорового способу життя та екологічних продуктів. Окрім того, розвиток електронної комерції та онлайн-продажів, а також впровадження нових технологій в управлінські процеси та обслуговування клієнтів продемонстрували значний позитивний ефект (1,7) відповідно до спрямованості їх впливу.

Встановлено, що портрет споживача ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» це людина середнього класу, активна в повсякденному житті, яка віддає перевагу високій якості, зручності та широкому асортименту товарів.

### 3 Розробка напрямів формування комплексу маркетингу на ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

#### 3.1 Визначення перспективних напрямів формування комплексу маркетингу на ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

Маркетинговий комплекс складається з набору інструментів, структура яких дозволяє досягти поставлених цілей та вирішити маркетингові завдання на обраному ринку. Також дане поєднання інструментів формує маркетингові активності компанії на цільовому ринку. У конкретному випадку необхідно обирати такі інструменти, які забезпечать найкращий результат в рамках визначених маркетингових цілей.

В умовах високої конкуренції на ринку продуктового ритейлу важливо мати чітко сформований маркетинговий комплекс, який дозволить відрізнити бренд від конкурентів, позиціювати товар у правильному руслі та вибудувувати правильну цінову політику.

З метою розробки перспективних напрямів формування комплексу маркетингу на ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» була розроблена анкета та протягом жовтня 2024 року було проведено відповідне опитування персоналу (125 респондентів) ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» (Додаток А).

Кожен із напрямів формування комплексу маркетингу на ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» важливий для досягнення цілей компанії, збільшення її частки на ринку та створення стійкого бренду, здатного адаптуватися до змін на ринку та вимог споживачів. При цьому забезпечується систематичний та комплексний підхід до маркетингової діяльності, що впливає на всі аспекти бізнесу, від позиціонування продукції до взаємодії з клієнтами та партнерами.

На рисунку 3.1 наведені ефективні напрями формування комплексу маркетингу на ТОВ «СІЛЬПО-ФУД». Доцільно розглянути кожен із них.

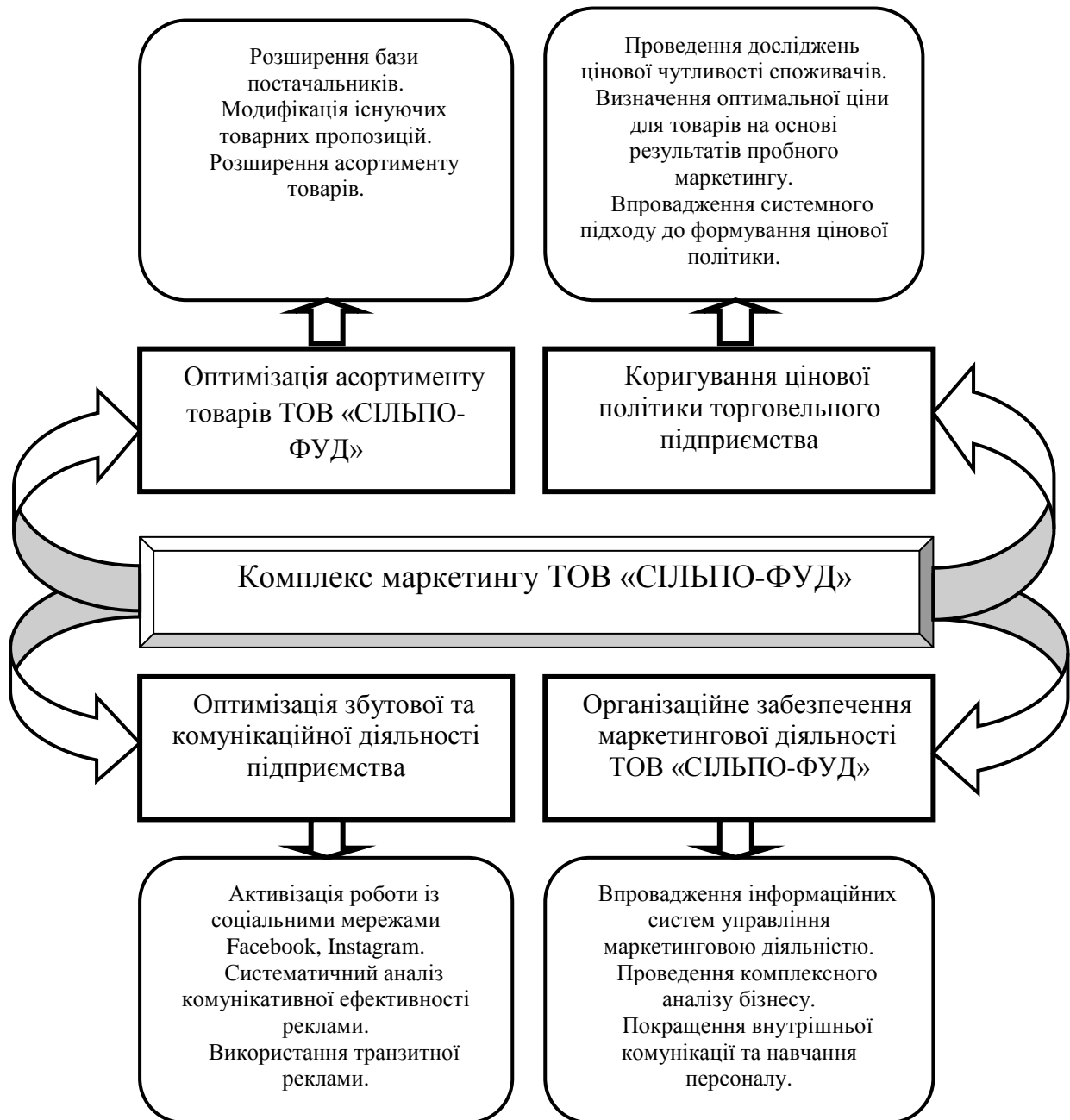


Рисунок 3.1 – Напрями формування комплексу маркетингу на ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

Джерело: запропоновано автором на основі отриманих результатів аналізу комплексу маркетингу на ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

Оптимізація асортименту товарів для ТОВ «СІЛЬПО-ФУД», однієї з найбільших мереж супермаркетів в Україні, є важливим етапом для підвищення ефективності продажу, поліпшення досвіду покупців та підвищення конкурентоспроможності на ринку. Оптимізація асортименту

дозволить ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» максимізувати прибуток, зменшити витрати на управління запасами та покращити задоволеність клієнтів.

Перш ніж розпочати процес оптимізації асортименту, обов'язково необхідно провести детальний аналіз існуючого асортименту:

- аналіз продажів, тобто визначити, які продукти є найпопулярнішими, відповідно, які мають низький рівень продажів. Аналіз даних можна провести за певний період (місяць, квартал, рік). Важливо звернути увагу на товари, що приносять максимальний прибуток;

- аналіз категорій товарів, тобто необхідно оцінити ширину та глибину асортименту, наприклад, в категоріях «овочі», «молочні продукти», «продукти харчування», «напої», «косметика» тощо. Варто визначити, які категорії продуктів приносять найбільший прибуток, а які не є ефективними або присутній занадто великий асортимент;

- оцінка циклічності продажів, тобто визначити, які товари мають сезонні коливання попиту (наприклад, фрукти, сезонні овочі) та чи є потреба в їх коригуванні залежно від пори року;

- аналіз конкуренції, тобто оцінити асортимент конкурентів (АТБ, Таврія В, BULKA Market, Грош та ін.) та провести порівняння, які товари в них користуються популярністю. В даному випадку, це дозволить зрозуміти, чи варто розширювати або навпаки зменшувати певні асортиментні групи для задоволення потреб покупців.

На основі аналізу асортименту ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» можна прийняти рішення про розширення або зменшення асортименту в окремих категоріях. У випадку прийняття відповідного рішення про розширення асортименту, варто насамперед, збільшити кількість товарів у категоріях, у яких спостерігається високий попит або дефіцит продукції. Наприклад, якщо виявлено, що покупці активно зацікавлені в органічних або еко-товарах, безглютенових продуктів, в такому випадку ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» може розширити асортимент відповідних продуктів.

В іншому випадку, коли прийняте рішення про зменшення асортименту, слід вжити заходів щодо зменшення кількості товарів, які не

продаються або не користуються популярністю або ж взагалі припинити продаж. Наприклад, якщо продажі певних марок соків або консервів постійно на низькому рівні, можна замінити дані товари на інші бренди.

Для реалізації вказаних заходів популярністю користується принцип Парето, який є потужним інструментом для оптимізації асортименту. Суть його полягає в тому, що 80 % прибутку часто генерується 20 % товарів.

Застосування вказаного принципу Парето дозволить провести ідентифікацію найбільш прибуткових товарів з однієї сторони та зниження або ліквідацію малоприбуткових товарів.

Крім того, для ефективної оптимізації асортименту важливо управляти життєвим циклом товару, тобто проводити тестування нових товарів, які відповідають актуальним трендам на ринку (наприклад, безглютенові продукти, альтернативи молочним продуктам, здорове харчування); регулярне оновлення асортименту (наприклад, після свят розпродавати сезонні продукти (шоколадні набори, новорічні подарунки) та замінювати їх на відповідні нові товари.

Варто звернути увагу й на необхідність аналізу категорій товарів та проведення їх структуризацію. Для цього можна оптимізувати категорії товарів, розподіляючи товари за визначеними параметрами (наприклад пропонувати товари в різних цінових категоріях).

Водночас, ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» повинно активно реагувати на сезонність товарів. Наприклад, в літній сезон може бути високий попит на заморожені продукти, соки, безалкогольні напої, охолоджене пиво, фрукти, ягоди, овочі, товари для пікніків.

В зимовий період популярнішими стають консервація, продукти тривалого зберігання, спеції, какао, чай, алкогольні напої, а також подарункові набори.

В процесі здійснення оптимізації асортименту на ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» також важливо використовувати сучасні технології та аналітику. Серед можливих інструментів для аналізу великих даних можна відмітити Big Data,

що дозволить опрацювати великі обсяги даних про покупки, спрогнозувати попит, адаптувати асортимент до змін у споживчих уподобаннях.

Підсумовуючи вище зазначене, слід наголосити на обов'язковості впровадження стратегій маркетингу для підтримки оптимізації асортименту товарів для ТОВ «СІЛЬПО-ФУД». Відповідно, оптимізація асортименту товарів повинна мати комплексний характер, що потребує регулярного аналізу продажів, відстеження змін у споживчому попиті, адаптації до сезонних коливань та змін в конкурентному середовищі.

Наступним напрямом формування ефективного комплекс-маркетингу на ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» є коригування цінової політики.

Для ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» коригування цінової політики може стати важливим інструментом для покращення фінансових показників, залучення нових покупців та зміцнення позицій на ринку.

Можливими причинами для коригування цінової політики є: зміна витрат на закупівлю товарів, коливання валютних курсів, зміни в попиті, цінова політика конкурентів, зміна маркетингові стратегії.

В процесі коригування цінової політики особливе значення слід віднести методам коригування, при цьому варто враховувати необхідність застосування гнучкості цін, що є ефективною стратегією, яка дозволить ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» оптимізувати свої доходи, враховуючи зміни попиту, конкуренцію, час доби, сезонність та інші зовнішні фактори.

Крім того, потрібно враховувати можливі варіанти коливання в ціновій політиці:

- цінові коливання по категоріях, тобто зниження цін на товари масового попиту або популярні категорії (наприклад, молоко, хліб, м'ясо) для залучення більшої кількості покупців;
- ціноутворення за допомогою сегментації ринку, тобто поділ асортименту на кілька цінових сегментів, при цьому ціна може змінюватись залежності від потреб різних груп споживачів;
- ціна для лояльних клієнтів, тобто використання спеціальних знижок або персональних пропозицій для учасників програми лояльності.

Наприклад, пропозиції знижок на товари, термін придатності яких завершується;

- зміни цін в залежності від локації, тобто ціна товарів може варіюватися в залежності від географічного розташування магазину. В престижніших районах ціни можуть бути вищими, в той час як у більш економічно вразливих – нижчими;

- коригування цін у відповідь на зміну попиту. До великих свят чи подій, можна знижувати ціни на певні товари (наприклад, новорічні подарунки, літні товари) для збільшення попиту та обсягів продажу.

У випадку значного зростання попиту на певні продукти, такі як сезонні овочі, фрукти чи спеціальні акційні товари, можна підвищити ціни, забезпечуючи, таким чином, максимальний прибуток.

В той же час, слід враховувати, що для коригування цінової політики важливо проаналізувати позиціонування конкурентів. В даному випадку можливі такі варіанти цінових стратегій:

- цінова паритетність – орієнтування на рівень цін конкурентів, підтримуючи конкурентоспроможність. Тобто, ціни на ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» можуть бути на тому ж рівні, що й у найближчих супермаркетах для забезпечення рівних умов для покупців;

- цінова перевага. Якщо ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» може забезпечити конкурентну перевагу, знижуючи ціни на основні категорії (наприклад, акційні товари або товари власних марок), це дозволить залучити більшу кількість покупців;

- диференціація. Позиціонування як «преміум» або «екологічно чистий» магазин, що пропонує товари з високою якістю та органічними продуктами. В такому випадку ціни можуть бути вище за середні, але покупці будуть готові платити більше за високу якість або екологічність.

Особливу увагу слід приділити доцільності використання «психологічних цін», тобто ціни, що закінчуються на «9», що дозволить сприймати ціну як нижчу, ніж вона є насправді.

Таким чином, коригування цінової політики ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» є важливою складовою маркетингової стратегії. Зміна цін має бути відповідно до змін на ринку, попиту споживачів, конкурентної ситуації та витрат компанії. Використання гнучкої та адаптивної цінової стратегії дозволить ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» підтримувати лояльність постійних клієнтів та забезпечувати стабільний розвиток торговельного підприємства.

Наступним напрямом формування комплексу маркетингу на ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» є оптимізація збутової та комунікаційної діяльності торговельного підприємства. Метою цієї оптимізації є забезпечення максимально ефективної взаємодії з клієнтами та партнерами, покращення процесів продажу, підвищення рівня лояльності споживачів та максимізація прибутковості через вдосконалення каналів комунікації та збуту.

Перш за все необхідно визначити особливості оптимізації збутової діяльності ТОВ «СІЛЬПО-ФУД». Оскільки збутова діяльність охоплює всі процеси, пов'язані з продажем товарів, необхідно використовувати кілька ключових підходів:

- інтеграція офлайн та онлайн каналів (Omni-channel підхід). Оскільки багато покупців вибирають зручні способи покупок, важливо створити інтегровану систему, що дозволить здійснювати покупки як в «фізичних» магазинах, так і через онлайн-магазин. Для цього необхідне створення зручної та ефективної інтернет-платформи для покупок, інтеграція з мобільними додатками для зручності користувачів. При цьому доцільним буде використання омніканальних маркетингових стратегій;

- аналіз та оптимізація асортименту. Для того, щоб виявляти продукцію з низьким попитом потрібно постійно аналізувати попит на товари та зосередити ресурси на найбільш прибуткових товарних групах;

- оптимізація логістики та управління запасами. Використання сучасних систем управління ланцюгом поставок (ERP-систем) для точного прогнозування попиту та коригування запасів в реальному часі сприятиме автоматизації процесів. Водночас для оптимізації складів й доставок

доцільним буде встановлення зручних логістичних точок та оптимізація процесу доставки, що дозволить знизити витрати та скоротити час доставки;

- персоналізація пропозицій. Даний підхід передбачає необхідність створення індивідуальних пропозицій для постійних клієнтів. Серед яких можна запропонувати спеціальні акції, бонуси або знижки;

- акції та промо-заходи. Регулярне проведення акцій та розпродажів позитивно впливає на покупців та сприяє збільшенню обсягу продажу. В даному випадку актуальними можуть бути як сезонні знижки, так й спеціальні пропозиції для постійних клієнтів.

Іншим важливим напрямом формування комплексу маркетингу на ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» є оптимізація комунікаційної діяльності торговельного підприємства. Так, комунікаційна діяльність охоплює всі способи взаємодії з покупцями, включаючи рекламу, PR, соціальні мережі, програми лояльності та зворотній зв'язок. Ефективними засобами комунікаційної діяльності є:

- мультиканальна комунікація – використання різноманітних каналів комунікації для досягнення широкої аудиторії. Сюди слід віднести: рекламу в соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok), email маркетинг (надсилання персоналізованих пропозицій та новин для учасників програми лояльності), мобільні додатки (сповіщення про знижки, акції та новини, а також надання можливості здійснювати покупки через додаток);

- програми лояльності та CRM-системи – впровадження системи лояльності для активних клієнтів з персоналізованими пропозиціями, бонусами та знижками та використання CRM-системи для збору та аналізу даних про поведінку покупців, що дозволяє створювати точні персоналізовані пропозиції та підвищувати рівень лояльності;

- цифрові та традиційні рекламні кампанії – використання таргетованої реклами в Інтернеті для досягнення конкретних груп споживачів. Водночас слід пам'ятати про традиційні канали реклами, такі як: ТБ, радіо, зовнішня реклама та реклама в магазинах;

- PR та взаємодія з громадськістю – підвищення довіри до бренду через PR-акції та робота зі ЗМІ та блогерами;

– взаємодія з клієнтами через зворотний зв'язок – проведення опитування та опрацювання відгуків (отримувати відгуки від клієнтів щодо якості товарів та обслуговування), залучення клієнтів до створення контенту;

– робота з інфлюенсерами та блогерами – співпраця з лідерами думок для просування акцій або новинок може значно підвищити охоплення та довіру до бренду. Створення аутентичного контенту через рекомендації блогерів на популярних платформах допомагає залучити молоду та активну аудиторію.

В той же час, слід пам'ятати, що для забезпечення високої ефективності як збутової, так і комунікаційної діяльності необхідно постійно проводити моніторинг результатів: аналіз показників продажів, визначення найбільш ефективних каналів комунікації та збуту; оцінка ROI (повернення на інвестиції) для кожної рекламної кампанії, аналіз поведінки клієнтів на онлайн-платформах та в магазинах для коригування маркетингових та збутових стратегій.

Отже, резюмуючи вище зазначене, можна дійти висновку, що оптимізація збутової та комунікаційної діяльності в ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» є важливим фактором у забезпеченні конкурентоспроможності, залученні нових клієнтів та підвищенні лояльності існуючих. Інтеграція сучасних технологій, персоналізація пропозицій, використання мультиканальних стратегій та активна комунікація з клієнтами дозволяють не лише збільшити продажі, але й створити сильну емоційну прив'язку до бренду.

Ще одним перспективним напрямом формування комплексу маркетингу є організаційне забезпечення маркетингової діяльності ТОВ «СІЛЬПО-ФУД».

Організаційне забезпечення маркетингової діяльності включає в себе структуру, ресурси, процеси, методи та інструменти, які необхідні для ефективного планування, реалізації та контролю маркетингових заходів. Для мережі супермаркетів ТОВ «СІЛЬПО-ФУД», яка є однією з лідерів на українському ринку роздрібної торгівлі, організаційне забезпечення має бути на високому рівні для ефективного управління всіма аспектами маркетингу –

від розробки стратегії до реалізації тактичних заходів. Детального аналізу потребує комплекс організаційного забезпечення на ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»:

– структура маркетингового підрозділу. Організація маркетингової діяльності на ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» вимагає чіткої структури та розподілу відповідальності між різними підрозділами компанії. Маркетинговий підрозділ торгової мережі ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» складається з кількох основних груп: вищий менеджмент та стратегічний маркетинг, операційний маркетинг, аналіз та дослідження ринку, розвиток бренду та лояльність клієнтів;

– ресурси для маркетингової діяльності. Для успішної маркетингової діяльності ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» важливо використовувати різноманітні ресурси: фінансові ресурси, чіткий графік, технічні ресурси, інформаційні ресурси, людські ресурси;

– процеси управління маркетингом. Так, управління маркетингом – це комплексний процес, який включає в себе планування, організацію, реалізацію та контроль маркетингових діяльностей з метою досягнення бізнес-цілей організації. Управління маркетингом на ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» складається з кількох основних етапів та процесів, які забезпечують ефективну взаємодію з ринком та досягнення конкурентних переваг: планування та стратегічне управління, цілі та КРІ, аналіз результатів та коригування планів, управління комунікаціями та взаємодія з клієнтами, інновації та адаптація до змін;

– методи та інструменти маркетингової діяльності. Методи та інструменти маркетингової діяльності використовуються на ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» для досягнення бізнес-цілей, підвищення ефективності взаємодії з цільовими аудиторіями та реалізації маркетингових стратегій. Вони включають широкий спектр підходів, від традиційних до сучасних цифрових інструментів: рекламні кампанії, акції та знижки, цифровий маркетинг, SMM для активної взаємодії з клієнтами через соціальні мережі, поширення контенту та реклами на платформах Facebook, Instagram, TikTok, контент-маркетинг;

– моніторинг та оцінка ефективності. Для забезпечення ефективності маркетингової діяльності на ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» необхідно постійно контролювати результати, а саме: аналіз результатів кампаній за допомогою CRM-систем, аналітичних інструментів; вимірювання ефективності за допомогою КРІ (ключові показники ефективності): продажі, ROI (повернення на інвестиції), охоплення аудиторії.

Таким чином, організаційне забезпечення маркетингової діяльності на ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» включає в себе правильно структурований маркетинговий підрозділ, ефективні ресурси, чіткі процеси управління та постійну адаптацію до змін на ринку. Компанія повинна орієнтуватися на використанні сучасних цифрових технологій, дослідженні потреб клієнтів та активну комунікацію через різні канали для підтримки високого рівня конкурентоспроможності та лояльності покупців.

### 3.2 Визначення оптимальної ціни товарів на ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» на основі результатів пробного маркетингу

На даний час, визначення оптимальної ціни на товари в супермаркетах ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» проводять за допомогою кількох основних методів:

– метод ціноутворення на основі витрат (Cost-Plus Pricing). В даному випадку ціна встановлюється на основі собівартості товару (включаючи витрати на виробництво, транспортування, зберігання, маркетинг) з додаванням певної надбавки, яка покриває витрати на обслуговування бізнесу та забезпечує прибуток. Даний метод простий, але не завжди враховує конкурентне середовище та чутливість покупців до ціни;

– конкурентне ціноутворення (Competitive Pricing). Даний метод передбачає встановлення ціни на товар з урахуванням цін конкурентів на товари однакової асортиментної групи;

– метод цінової еластичності попиту (Price Elasticity of Demand). Даний метод передбачає аналіз того, як зміни ціни впливають на попит на товар. Якщо товар має високу еластичність, зниження ціни може привести до значного збільшення попиту. Для визначення оптимальної ціни товару на ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» проводять тестування цін та моніторинг зміни в обсягах продажів;

– метод максимізації доходу (Revenue Maximization). Даний метод включає в себе аналіз оптимальної ціни з метою досягнення максимально можливого доходу при певних умовах попиту та ціни. Відповідно за даним методом визначення ціни проводиться із використанням спеціалізованих алгоритмів та аналітики для виявлення того рівня ціни, при якому супермаркет може отримати найбільший дохід, враховуючи витрати та попит;

– динамічне ціноутворення (Dynamic Pricing). Даний метод, який використовує технології та дані для змінювання цін в реальному часі в залежності від попиту, наявності товарів, сезонних коливань та поведінки покупців. Він дозволяє встановлювати оптимальні ціни на основі різних факторів, таких як час доби, день тижня, акції або зміни в попиті.

У супермаркетах ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» вказані методи комбінуються при використанні, що забезпечує конкурентоспроможність, збільшення продажів та максимізацію прибутку при водночас забезпеченні прийнятної ціни для споживачів.

Враховуючи тенденцію до постійних змін у вподобаннях, фінансовій спроможності споживачів та інші фактори, доцільно запропонувати здійснювати визначення оптимальної ціни для товарів в мережі супермаркетів ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» на основі результатів пробного маркетингу, адже це є важливим етапом для ефективного ціноутворення товару, оскільки дозволяє врахувати реальний попит, поведінку споживачів та конкурентні умови. Водночас, це є складним процесом, який включає аналіз даних про попит, конкурентні ціни, витрати та інші фактори.

Водночас, визначення оптимальної ціни для товарів в мережі супермаркетів ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» є критично важливим аспектом маркетингової стратегії, і використання результатів пробного маркетингу для цього процесу є ефективним та обґрунтованим підходом. Дана тенденція передбачена такими аспектами:

1. Оцінка сприйняття споживачами цін. Пробний маркетинг дозволяє тестувати різні рівні цін на конкретні товари або товарні групи в реальних умовах ринку. Результатом є:

- визначення відношення того, як споживачі реагують на зміни цін;
- визначення рівень ціни, яка сприймається як «справедлива» або «приваблива» для певної цільової аудиторії;
- прогнозований попит на товар в залежності від ціни, що допоможе уникнути як завищення, так і заниження ціни.

2. Максимізація доходів і прибутковості. Правильне визначення оптимальної ціни дозволить ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» досягти максимального доходу від продажу. Пробний маркетинг дає можливість:

- проаналізувати, при якій ціні досягається найоптимальніше співвідношення між обсягом продажу та ціною (еластичність попиту);
- визначити чи призведе зростання ціни до суттєвого зниження попиту чи, навпаки, підвищення ціни не впливатиме на обсяг продажу.

3. Конкурентоспроможність. В умовах високої конкуренції на роздрібному ринку, визначення оптимальної ціни на основі пробного маркетингу дозволить ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»:

- порівняти власні ціни з цінами конкурентів, щоб знайти конкурентну перевагу;
- оцінити, яка ціна може стати конкурентною на конкретному сегменті ринку без втрати споживачів;
- визначити ціни, при яких ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» може утримувати або збільшувати свою частку на ринку.

4. Оцінка ефективності промо-акцій та знижок. Пробний маркетинг допомагає тестувати ефективність різних промо-акцій та знижок:

- визначити, як знижки впливають на поведінку споживачів та чи призводять до збільшення обсягів продажу;
- дозволить простежити реакцію клієнтів на акційні ціни та визначити, які стратегії акцій дають найбільшу віддачу;
- оцінити ефективність сезонних знижок або інших спеціальних пропозицій.

5. Покращення асортиментної політики. Завдяки пробному маркетингу можна більш точно оцінити, які товари потребують коригування цін. При цьому, це забезпечить:

- визначення товарів з асортименту ТОВ «СІЛЬПО-ФУД», які продаються за ціною, яку споживачі готові платити, але не знаходять попиту через надмірну або недостовірну собівартість;
- коригування ціни для товарів з низьким попитом або для тих, які мають високу конкуренцію;
- покращення процесу управління асортиментом, адже оптимальна ціна дозволяє правильно налаштувати стратегічну позицію для кожної групи товарів.

6. Підвищення лояльності споживачів. Оптимально встановлена ціна допомагає підтримати лояльність клієнтів. Якщо покупці відчують, що товар коштує саме стільки, скільки він вартий, це позитивно впливає на їхнє ставлення до бренду. Також порівняння ціни та якості продукту на ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» забезпечить формування позитивного іміджу компанії, що може забезпечити довгострокову лояльність.

7. Адаптація до змін в сучасних умовах. Ціни на продукти харчування можуть змінюватися залежно від коливань на ринку постачання, зміни у вартості ресурсів або через інфляцію. При цьому пробний маркетинг дає змогу: тестувати чутливість покупців до змін у ціні в умовах економічної нестабільності, швидко реагувати на економічні зміни і коригувати ціни, щоб зберегти попит і конкурентоспроможність.

8. Забезпечення сталості бізнесу. Визначення оптимальної ціни дозволить ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» стабільно функціонувати в довгостроковій

перспективі, підтримуючи баланс між витратами на виробництво та ціною для споживача. Оцінка цінової політики на основі результатів пробного маркетингу допомагає зберегти фінансову стабільність.

9. Підтримка інновацій і нових товарів. Якщо ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» у перспективі буде вводити нові продукти на ринок, пробний маркетинг допоможе:

- визначити оптимальну ціну для новинок, враховуючи споживчі очікування та реакцію на нові пропозиції.
- оцінити ефективність введення нових товарів та адаптувати ціноутворення під потреби ринку.

Визначення оптимальної ціни для товарів в мережі супермаркетів ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» на основі результатів пробного маркетингу доцільно проводити за такими етапами:

1. Застосування пробного маркетингу. Пробний маркетинг полягає у тестуванні товару на обмеженій групі споживачів або на обмеженій географічній території з метою збору даних про попит та реакцію на різні ціни.

Визначення оптимальної ціни для товарів в мережі супермаркетів ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» на основі результатів пробного маркетингу потребує виконання таких дій:

- запуск тестової кампанії, тобто товар продається за кількома цінами або з різними пропозиціями (наприклад, зі знижками або акціями), щоб простежити як це впливає на продажі;
- тестування в різних сегментах ринку. Товар можна тестувати в різних магазинах, районах або навіть на різних групах споживачів.

2. Збір та аналіз даних. Після проведення пробного маркетингу необхідно проаналізувати зібрані дані, щоб зрозуміти, яка ціна є найбільш оптимальною. Для цього необхідно визначити:

- обсяг продажів, тобто скільки одиниць товару було продано при різних цінах;

- еластичність попиту, тобто визначення того, як зміни ціни впливають на попит. Якщо невелике зниження ціни значно збільшує продажі, товар має високу еластичність;

- поведінку покупців, тобто чи обирають споживачі товар за зниженою ціною чи це залежить від якості та бренду товару.

3. Аналіз цінової еластичності попиту. Даний етап є одним із ключових елементів, який допомагає зрозуміти як зміна ціни може вплинути на попит. Цінова еластичність попиту визначає, на скільки зміниться обсяг продажів при зміні ціни. При цьому можлива:

- висока еластичність. Якщо попит на товар змінюється значно в залежності від зміни ціни відповідно покупці чутливі до змін ціни;

- низька еластичність. Якщо зміна ціни не сильно впливає на попит, товар має низьку еластичність та може бути проданий за вищою ціною без значного зменшення продажів.

4. Аналіз конкуренції. Для того, щоб встановити оптимальну ціну, необхідно також враховувати ціни конкурентів. Аналіз цін конкурентів дозволяє знайти баланс між ринковою конкурентоспроможністю та запланованим рівнем прибутку. При цьому важливо враховувати такі аспекти:

- позиціонування товару на ринку. Якщо товар є новим або інноваційним, його можна продавати за вищою ціною, але якщо він має багато аналогів на ринку, ціна має бути конкурентною;

- цінова політика конкурентів. Якщо основні конкуренти продають схожі товари за нижчою ціною, це може свідчити про необхідність коригування ціни або введення акцій.

5. Методи ціноутворення. Існують різні стратегії ціноутворення, які можна застосувати на основі результатів пробного маркетингу:

- стратегія на основі витрат. Ціна товару встановлюється на основі собівартості товару плюс націнка, що дає запланований рівень прибутку;

- стратегія на основі попиту. Ціна встановлюється виходячи з того, скільки покупці готові заплатити за товар. Може бути досягнуто через аналіз попиту та тестування різних цінових рівнів;

- цінова стратегія конкурентів. Встановлення ціни на рівні конкурентів, щоб бути більш привабливим для покупців. Дана стратегія часто використовується для товарів, що мають низьку диференціацію на ринку;

- стратегія зниження ціни. Якщо товар має високий попит, але при цьому конкуренція велика можна використовувати стратегію зниження ціни для швидкого захоплення частки ринку.

6. Прогнозування попиту на основі даних. Прогнозування попиту дозволяє виявити як зміни в ціні можуть вплинути на обсяг продажів в майбутньому. Доцільно використовувати статистичні моделі, які враховують дані з пробного маркетингу, такі як:

- моделі регресії, тобто оцінка того, як ціна впливає на кількість покупок;

- аналіз сезонності, тобто якщо товар залежить від певних сезонних коливань попиту, тоді це обов'язково потрібно враховувати при визначенні ціни.

7. Психологічний аспект ціноутворення. Психологія ціноутворення також відіграє важливу роль у встановленні оптимальної ціни. Наприклад, ціна 99,99 грн замість 100 грн може сприйматися покупцями як більш вигідна. При цьому можливі такі варіанти:

- ціна як сигнал якості. Висока ціна може сигналізувати про високу якість товару;

- ціна, що не перевищує бюджет споживача. Для масових товарів ціна не повинна перевищувати певний поріг, який є доступним для більшості покупців.

8. Тестування та коригування ціни. Після встановлення оптимальної ціни варто продовжувати моніторинг результатів продажів та, за необхідності, здійснювати коригування ціни.

Таким чином, визначення оптимальної ціни на підставі результатів пробного маркетингу включає в себе аналіз попиту, цінову еластичність, реакцію споживачів, конкурентні ціни та психологічні фактори. Пробний маркетинг дозволить ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» провести аналіз даних для налаштування цінової стратегії, що дозволить досягти максимальних результатів у продажах та забезпечить конкурентоспроможність на ринку.

На рисунку 3.2 наведена спрощена логічно-структурна схема визначення оптимальної ціни для товарів в мережі супермаркетів ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» на основі результатів пробного маркетингу.

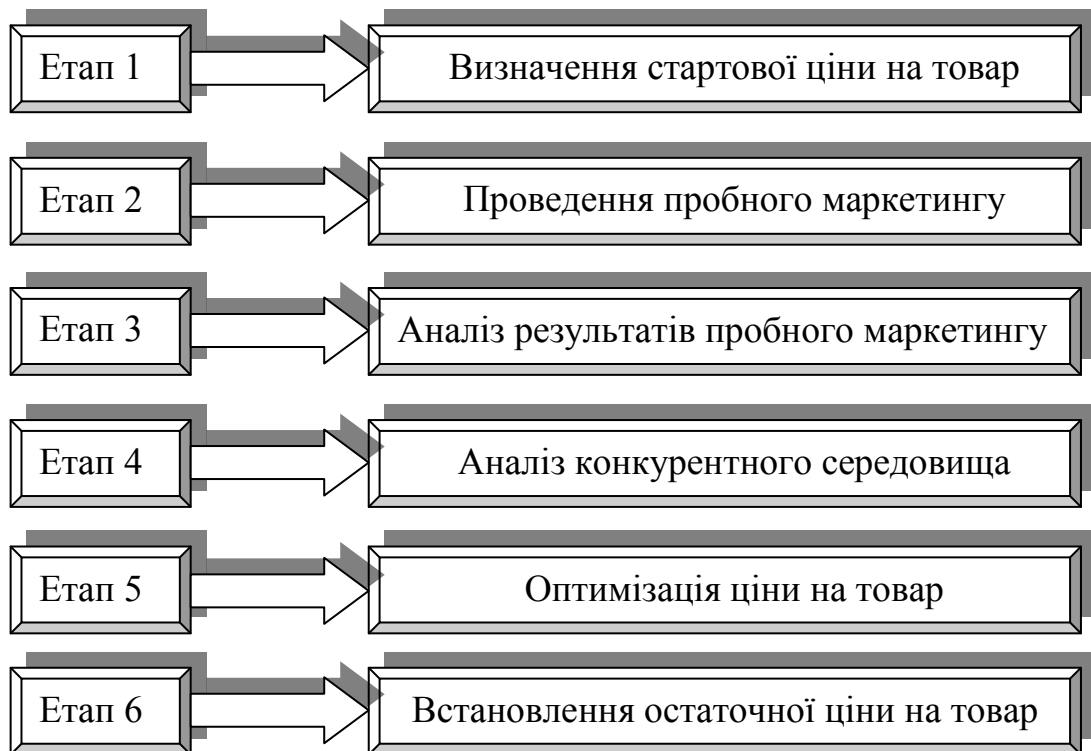


Рисунок 3.2 – Логічно-структурна схема визначення оптимальної ціни для товарів ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» на основі результатів пробного маркетингу

Джерело: власна розробка

Для зрозумілості та наочності слід розглянути приклад визначення оптимальної ціни для певного виду товару. Так, на прикладі товару «Рис шліфований довгозернистий пропарений», 1000 гр. власної марки «Повна чаша» (рисунок 3.3).



Рисунок 3.3 – Зовнішній вигляд товару «Рис шліфований довгозернистий пропарений» власної марки «Повна чаша»

Джерело: власне спостереження

Далі поетапно розглянемо наведений приклад.

Етап 1. Визначення стартової ціни на товар.

На початку маркетингової кампанії ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» встановлює базову ціну для товару (рису) власної марки. Для цього обов'язково враховуються: вартість виробництва (сировина, упаковка, виробничі витрати) та логістичні витрати (транспортування товару в магазини).

Крім того, мережа супермаркетів ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» зазвичай має націнку на власні марки, яка може коливатися від 20 % до 40 % в залежності від категорії товару.

Наприклад, якщо вартість виробництва однієї пачки рису – 30 грн, а логістика і маркетинг складають 10 грн, тоді стартова ціна для покупця може бути визначена наступним чином:

Вартість = 30 грн (виробництво) + 10 грн (логістика та маркетинг) = 40 грн.

Для встановлення ціни з націнкою, припустимо, мережа застосовує націнку 25 %:

Оптова ціна для магазину =  $40 \text{ грн} \times (1 + 0,25) = 50 \text{ грн}$ .

Тобто, стартова ціна рису для кінцевого покупця буде 50 грн.

Етап 2. Проведення пробного маркетингу (test marketing).

Далі необхідно надати товар у кілька обраних точок продажу (магазини в різних районах Хмельницького) з ціною 50 грн. Однак для точнішого аналізу тестування можна провести на кількох рівнях ціни, щоб зрозуміти, як зміна ціни впливає на попит (рисунок 3.4):

Група 1: Продаж товару (рису) за 50 грн.

Група 2: Продаж товару (рису) за 55 грн.

Група 3: Продаж товару (рису) за 60 грн.

Кожна група продається протягом одного місяця та збираються дані про обсяги продажу в кожному магазині.

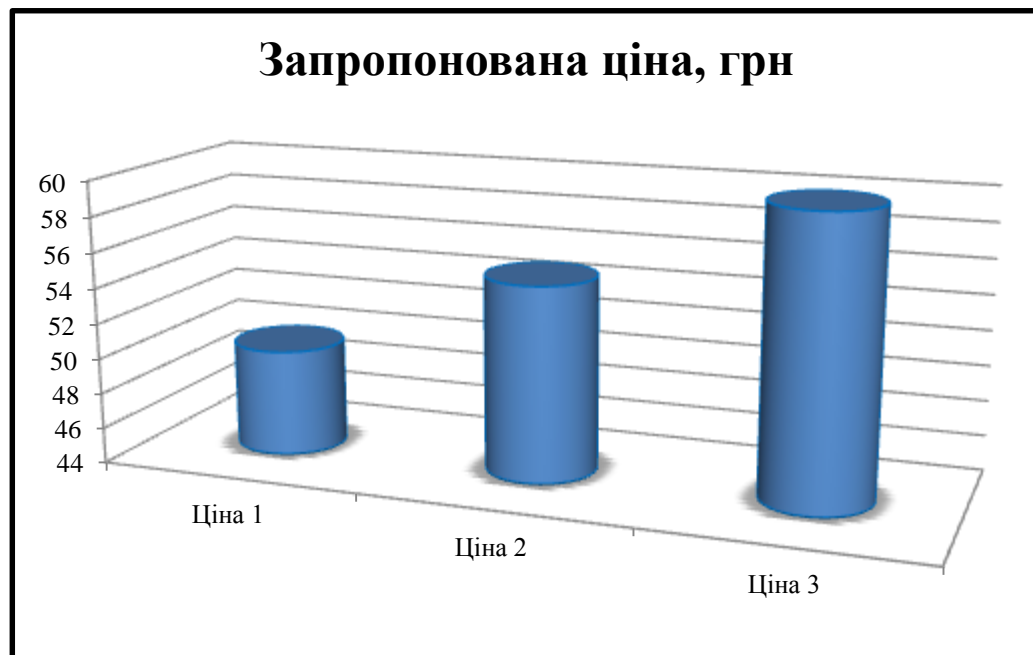


Рисунок 3.4 – Запропоновані рівні ціни на товар «Рис шліфований довгозернистий пропарений»

Джерело: власна розробка

Етап 3. Аналіз результатів пробного маркетингу.

Після завершення тестування аналізуємо результати:

3.1 Обсяг продажу (рисунок 3.5):

Група 1 (ціна 50 грн): продано 1000 одиниць.

Група 2 (ціна 55 грн): продано 800 одиниць.

Група 3 (ціна 60 грн): продано 600 одиниць.

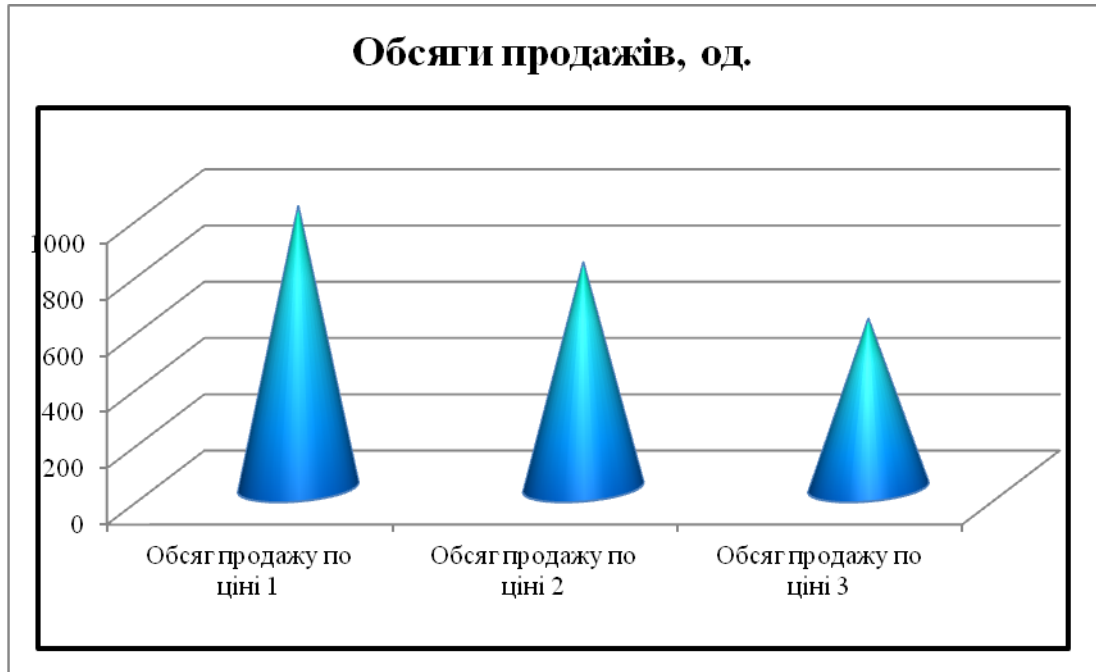


Рисунок 3.5 – Обсяги продажів товару «Рис шліфований довгозернистий пропарений» залежно від ціни

Джерело: власна розробка

3.2 Аналіз попиту та ціноеластичності.

За результатами пробного маркетингу можна помітити, що попит на рис починає знижуватися із збільшенням ціни. Відповідно можна зробити висновок про ціноеластичність попиту на рис, тобто наскільки змінюється обсяг продажу в залежності від зміни ціни.

Зміна ціни з 50 грн до 55 грн зменшує продаж товару (рису) на 20 %.

Зміна ціни з 55 грн до 60 грн зменшує продаж товару (рису) ще на 25 %.

Таким чином, ціна 50 грн є оптимальною в межах цього тесту, оскільки вона дає найбільший обсяг продажу при відносно низькій ціні. Далі доцільно порівняти отримані результати з конкурентами.

#### Етап 4. Аналіз конкурентного середовища.

Для точнішого визначення оптимальної ціни важливо порівняти її з цінами конкурентів, таких як «АТБ», Таврія В, BULKA Market. На ринку конкурентних супермаркетів ціни на рис подібної якості складають:

- «АТБ»: 49,90 грн за рис шліфований довгозернистий пропарений, 1 кг.
- «Таврія В»: 62,80 грн за рис шліфований довгозернистий пропарений, 1 кг.
- «BULKA Market»: 65 грн за рис шліфований довгозернистий пропарений, 1 кг.

Після порівняння з конкурентами можна побачити, що ціна 50 грн для за рис шліфований довгозернистий пропарений, 1 кг на ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» є конкурентоспроможною, але має потенціал бути зниженою для залучення більшої кількості покупців, особливо в умовах високої конкуренції на ринку продуктів харчування.

#### Етап 5. Оптимізація ціни на товар.

На основі зібраних даних доцільно провести корекцію ціни. Якщо орієнтуватися на максимізацію прибутку при збереженні високого попиту, оптимальною ціною буде 50 грн, оскільки вона забезпечить оптимальне співвідношення між ціною та кількістю проданого товару.

Якщо ж мета інша, тобто стрімке завоювання ринку та залучення клієнтів, можна спробувати знизити ціну до 48 грн для залучення більшої кількості покупців.

#### Етап 6. Встановлення остаточної ціни на товар.

Враховуючи результати тесту та конкурентну ситуацію, ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» доцільно прийняти рішення про встановлення фінальної ціни на рис в 50 грн для більшості магазинів, з можливістю знижок або

спеціальних акцій на рівні 49 грн або 48 грн на певні періоди або для постійних клієнтів (наприклад, через картки лояльності).

Отже, оптимальна ціна на товар у мережі супермаркетів ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» визначається не лише через розрахунок витрат та націнки, але й через аналіз попиту та конкурентної ситуації на ринку. Після проведення пробного маркетингу було визначено, що ціна 50 грн є оптимальною для рису, оскільки вона забезпечує хороший баланс між попитом та прибутковістю.

### 3.3 Вдосконалення організаційного забезпечення маркетингової діяльності ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

Організаційне забезпечення маркетингової діяльності ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» охоплює організаційні структури, ресурси та процеси, які підтримують та реалізують маркетингову стратегію компанії. Відповідно це включає організацію роботи маркетингового підрозділу, управлінські механізми, взаємодію між підрозділами та використання інструментів та технологій для досягнення цілей бізнесу.

З метою вдосконалення організаційного забезпечення маркетингової діяльності ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» доцільно визначити перспективні напрями вдосконалення (рисунок 3.6):

- чітке визначення обов'язків та відповідальності. Розподіл функцій між відділами маркетингу сприятиме визначенню чітких обов'язків та відповідальності для кожного відділу та дозволить уникнути непорозумінь та підвищити ефективність;

- інновації в управлінні маркетинговими процесами. Впровадження сучасних CRM-систем на ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» через поглиблення використання систем управління взаємодією з клієнтами (CRM) для персоналізації обслуговування та маркетингових комунікацій дозволить

відслідковувати поведінку клієнтів, їх переваги та своєчасно коригувати пропозиції.

Крім того, позитивний вплив буде мати автоматизація маркетингових процесів, а саме впровадження інструментів для автоматизації маркетингових активностей (email-маркетинг, таргетована реклама, управління контентом на сайті та в соцмережах) та дозволить заощадити час і ресурси, а також підвищити ефективність рекламних заходів;

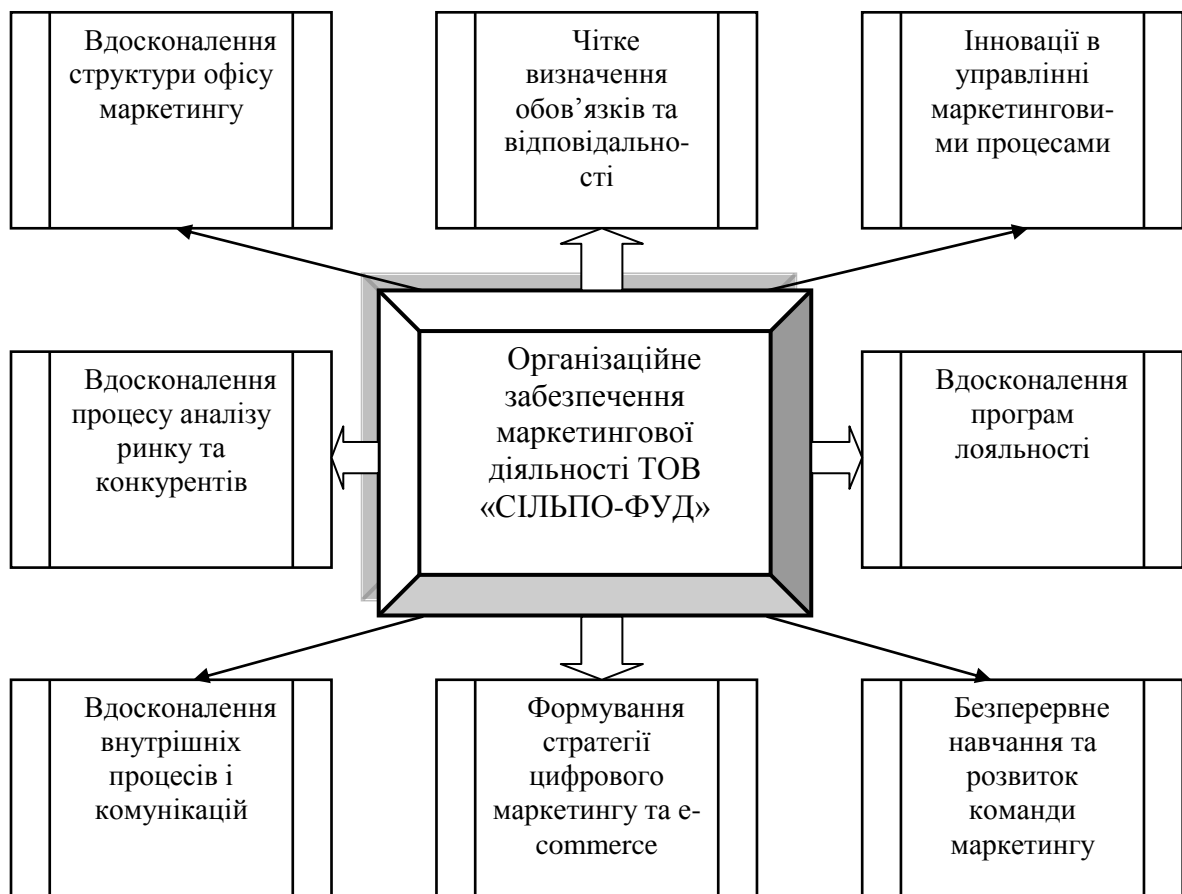


Рисунок 3.6 – Перспективні напрями вдосконалення організаційного забезпечення маркетингової діяльності ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

Джерело: визначено автором на основі результатів аналізу комплексу маркетингу

– вдосконалення процесу аналізу ринку та конкурентів. В даному випадку вдосконалення процесу аналізу ринку та конкурентів сприятиме вдосконаленню аналітичної функції через поглиблене використання Big Data та аналітики для глибшого розуміння споживачів, їхніх поведінкових

патернів, а також для прогнозування трендів ринку. Крім того, актуальною буде інтеграція з системами зовнішніх аналітичних агентств. Наприклад, підключення до аналітичних платформ для більш точного відстеження активності конкурентів, попиту на різні товарні категорії;

– вдосконалення програм лояльності. Проведення даного заходу можливе через впровадження програм, які враховують індивідуальні потреби та звички покупців. Наприклад, спеціальні акції для лояльних клієнтів або програми бонусів на основі їхніх уподобань та історії покупок. Водночас доцільне залучення технологій через використання мобільних додатків та інтеграцію з цифровими платформами для підвищення зручності програми лояльності. Це можуть бути гейміфікація або надання бонусів за участь у рекламних активностях;

– вдосконалення внутрішніх процесів і комунікацій. Оптимізація робочих процесів через узгодження рекламних кампаній забезпечить оперативну реакцію на зміни у ринку чи конкуренції. Це також може включати інтеграцію між відділами за допомогою нових технологій (наприклад, хмарні платформи для спільної роботи).

Оскільки маркетингові кампанії часто вимагають координації з продажами, важливо впровадити більш ефективні канали комунікації з мережею магазинів для точного виконання маркетингових планів;

– формування стратегії цифрового маркетингу та e-commerce. Оптимізація цифрових каналів через удосконалення мобільних додатків та сайту для зручності покупців може включати покращення функцій пошуку, швидкості оформлення замовлення, зручності для клієнтів, що здійснюють покупки через мобільні пристрої.

Разом із тим, ефективним буде розширення присутності в соціальних мережах, а саме: залучення нових каналів комунікації, таких як TikTok або інші платформ для прямого продажу, підвищення ефективності рекламних кампаній через Instagram або Facebook;

– безперервне навчання та розвиток команди маркетингу. Інвестування в навчання команди маркетингу, зокрема в таких напрямках як аналіз

великих даних, використання новітніх цифрових інструментів, оптимізація пошукових систем (SEO), контент-маркетинг.

Крім того, ефективним буде заохочення команди до генерації нових ідей та підходів у маркетингу через внутрішні конкурси або програми для ініціативних співробітників;

– найбільш актуальним та необхідним напрямом вдосконалення організаційного забезпечення маркетингової діяльності ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» є удосконалення структури офісу маркетингу ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» та внутрішньої комунікації.

Організаційна структура офісу маркетингу компанії ТОВ «СІЛЬПО-ФУД», яка є однією з найбільших роздрібних мереж в Україні, має свої особливості, оскільки включає різноманітні аспекти, такі як маркетинг на рівні бренду, роздрібна торгівля, цифрові канали, а також лояльність клієнтів та взаємодія з постачальниками. Тому структура офісу маркетингу на ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» повинна враховувати специфіку роздрібною торгівлі та споживчі потреби.

Враховуючи вище зазначене, доцільно запропонувати наступну організаційну структуру офісу маркетингу на ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» (рисунок 3.7):

1. Керівник офісу маркетингу (СМО).

Посадові обов'язки:

– загальна відповідальність за стратегію маркетингу та управління командою;

– визначення основних маркетингових напрямків і тактик компанії;

– співпраця з іншими керівниками відділів для досягнення цілей.

2. Відділ стратегічного маркетингу та брендингу.

Основне завдання даного відділу – розвиток бренду ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» та планування довгострокових стратегій.

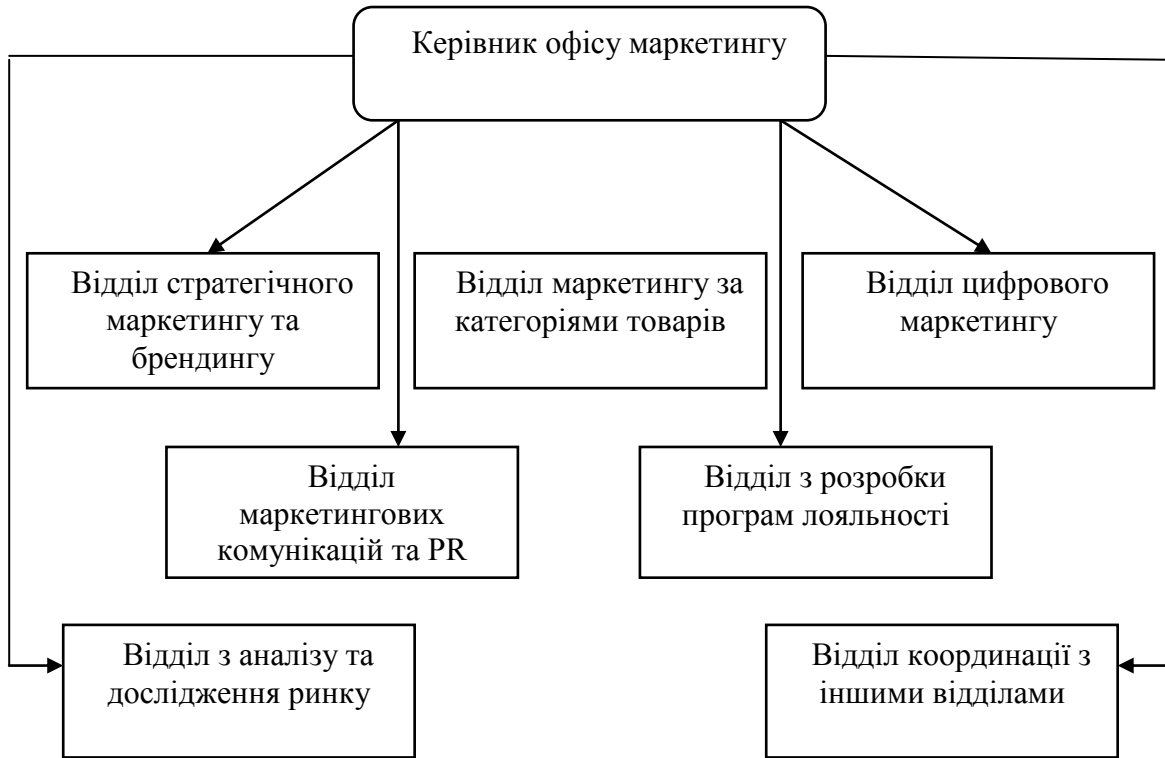


Рисунок 3.7 – Запропонована організаційна структура офісу маркетингу на ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

Джерело: запропоновано автором на основі результатів аналізу комплексу маркетингу

### 3. Відділ маркетингу за категоріями товарів.

Основне завдання даного відділу – розробка та вдосконалення маркетингових стратегій, які орієнтовані на конкретні категорії товарів (продукти харчування, побутова хімія, косметика і т.д.).

### 4. Відділ цифрового маркетингу (Digital Marketing).

Основне завдання даного відділу – розробка стратегії в онлайн-каналах, такі як інтернет-магазин, мобільні додатки, соцмережі, email-маркетинг, рекламу через платформи Google, Facebook, Instagram.

### 5. Відділ маркетингових комунікацій та PR.

Основне завдання даного відділу – внутрішні та зовнішні комунікації, зокрема зв'язки з громадськістю та роботу зі ЗМІ.

### 6. Відділ з розробки програм лояльності.

Основне завдання даного відділу – створення та підтримка програм лояльності клієнтів, що є важливим для мережі супермаркетів.

#### 7. Відділ з аналізу та дослідження ринку.

Основне завдання даного відділу – аналіз даних про поведінку покупців, ефективність рекламних кампаній, а також вивчення ринку та конкурентів.

#### 8. Відділ координації з іншими відділами.

Основне завдання даного відділу – взаємодія з іншими підрозділами ТОВ «СІЛЬПО-ФУД».

Отже, запропонована структура офісу маркетингу на ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» через впровадження більш інтегрованого підходу між відділами дозволить швидше адаптуватись ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» до змін на ринку та потреб споживачів.

Отже, для ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» вдосконалення організаційного забезпечення маркетингової діяльності може включати розвиток технологій автоматизації, поліпшення комунікації між підрозділами, удосконалення програм лояльності та більш глибоке впровадження аналітичних інструментів. Вказані заходи дозволять ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» стати більш гнучким в умовах швидко змінюваного ринку та посилити свої позиції серед конкурентів.

### Висновки до розділу 3

Проведений аналіз маркетингової діяльності на ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» дозволив визначити перспективні напрями формування комплексу маркетингу на ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»: оптимізація асортименту товарів ТОВ «СІЛЬПО-ФУД», коригування цінової політики торговельного підприємства, оптимізація збутової та комунікаційної діяльності підприємства, організаційне забезпечення маркетингової діяльності ТОВ «СІЛЬПО-ФУД».

Щодо розробки оптимальних цін для товарів в мережі супермаркетів ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» на основі результатів пробного маркетингу, то даний напрям є досить важливим для успішної реалізації цінової стратегії, адже дозволить ефективно налаштувати процес ціноутворення, враховуючи реальну реакцію споживачів, забезпечити конкурентоспроможність, підвищити прибутковість та лояльність клієнтів, а також оперативно реагувати на зміни ринкових умов.

Обґрунтовано, що вдосконалення організаційного забезпечення маркетингової діяльності на ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» доцільно проводити через такі ключові напрями як: чітке визначення обов'язків та відповідальності працівників, інноваційні підходи до управління маркетинговими процесами, вдосконалення аналізу ринку та конкурентного середовища, удосконалення програм лояльності, оптимізація внутрішніх процесів і комунікацій, формування стратегії цифрового маркетингу та електронної комерції, а також постійне навчання та розвиток команди маркетингу.

Найбільш актуальним та важливим напрямом для покращення організаційного забезпечення маркетингової діяльності ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» є оптимізація структури маркетингового відділу та вдосконалення внутрішніх комунікацій.

## Висновки

Таким чином, формування комплексу маркетингу на торговельних підприємствах є актуальним, що зумовлено швидкими змінами в умовах ринку та необхідністю адаптації компаній до нових вимог споживачів, технологічних інновацій та глобальних економічних тенденцій. Відповідно дана тенденція вимагає від торговельних підприємств постійного вдосконалення маркетингових стратегій, які орієнтуються на підвищення конкурентоспроможності, ефективність управління та взаємодії з кінцевими споживачами.

У першому розділі кваліфікаційної роботи магістра було здійснено теоретичний аналіз основ комплексу маркетингу на підприємствах, що дозволяє зрозуміти його сутність, основні принципи і стратегії його впровадження в практичну діяльність компаній. Виявлено, що комплекс маркетингу є важливим інструментом для досягнення конкурентних переваг, забезпечення сталого розвитку підприємства та успішної реалізації товарів на ринку. Теоретичний аналіз показав, що ефективно поєднання елементів комплексу маркетингу (продукт, ціна, місце, просування) здатне значно підвищити результативність господарської діяльності підприємства, особливо в умовах високої конкуренції та швидко змінюваного ринкового середовища.

У другому розділі було проведено детальне аналітичне дослідження господарської та маркетингової діяльності ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» на ринку ритейлу. Аналіз тенденцій розвитку ринку ритейлу показав, що сучасні умови характеризуються високою динамікою змін, ростом вимог споживачів та розвитком новітніх технологій. Господарська діяльність компанії «СІЛЬПО-ФУД» свідчить про стабільність та ефективність ведення бізнесу, а також про високий рівень адаптації до змін ринку.

Маркетингова діяльність компанії демонструє успішне використання стратегій для підтримки конкурентоспроможності, однак виявлені певні

аспекти, що потребують вдосконалення, зокрема в частині управління ціноутворенням та комунікаційними стратегіями. Загалом, ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» займає перші позиції на ринку ритейлу, але для збереження та зміцнення своїх позицій необхідно продовжувати адаптувати маркетингові стратегії до нових умов та з врахування особливостей ведення бізнесу за воєнного стану в країні.

В третьому розділі були запропоновані напрями вдосконалення комплексу маркетингу для ТОВ «СІЛЬПО-ФУД», зокрема, визначено перспективні напрямки, які сприятимуть покращенню конкурентоспроможності підприємства. Визначення оптимальної ціни товарів на основі пробного маркетингу дозволяє компанії точніше відповідати на потреби споживачів та забезпечити більш ефективне використання ресурсів. Вдосконалення організаційного забезпечення маркетингової діяльності допоможе ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» підвищити ефективність управлінських процесів та поліпшити взаємодію між різними підрозділами підприємства.

Підсумовуючи все вище зазначене, можна стверджувати, що для подальшого успіху ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» необхідно зосередитись на реалізації запропонованих заходів, що дозволять зміцнити позиції на ринку, покращити маркетингову стратегію та адаптуватися до нових вимог споживачів та ринкових умов.

## Перелік джерел посилання

1. Багорка М. О. Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві / М. О. Багорка, Н. І. Юрченко // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. – 2020. – № 1. С. 102–108.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – Київ : Центр учбової літератури, 2019. – 612 с.
3. Бойчук І. В. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. / І. В. Бойчук. – Київ : ЦУЛ, 2017. – 620 с.
4. Борисенко О. С. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу / О. С. Борисенко, Н. О. Табачук // Східна Європа : економіка, бізнес та управління. – 2018. – № 14. С. 134–141.
5. Буднікевич І. М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. / І. М. Буднікевич. – Київ : ЦУЛ, 2017. – 536 с.
6. Верлока В. С. Стратегічний маркетинг : навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів / В. С. Верлока, М. К. Коноваленко, О. В. Сиволовська. – Харків : УкрДАЗТ, 2017. – 289 с.
7. Гаркавенко С. С. Основні елементи та комплекс маркетингу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://pidru4niki.com/1596122741711/marketing/osnovni\\_elementi\\_kompleks\\_marketingu](https://pidru4niki.com/1596122741711/marketing/osnovni_elementi_kompleks_marketingu) (дата звернення: 18.11.2024).
8. Дорошенко Г. О. Маркетинг : навч. посіб. / Г. О. Дорошенко. – Харків : Тім Пабліш Груп, 2016. – 411 с.
9. Жегус О. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / О. В. Жегус, Т. М. Парцина. – Харків : ФОП Іванченко І. С., 2016. – 237 с.
10. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток : маркетинг і менеджмент знань : монографія / С. М. Ілляшенко. – Суми : Діса плюс, 2016. – 192 с.
11. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підручник / С. М. Ілляшенко. – Суми : Університетська книга, 2016. – 234 с.

12. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст : монографія / Н. В. Карпенко. – Київ : Центр учбової літератури, 2019. – 252 с.
13. Катаєв А. В. Маркетинг: навч. посіб. / А. В. Катаєв. – Харків : видавничий центр «Діалог», 2016. – 290 с.
14. Маркетинговий аналіз ринку: інструкція по застосуванню. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/marketingovyj-analiz-rynkainstrukciya-poprimeneniyu> (дата звернення: 22.11.2024).
15. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Л. С. Безугла, Т. В. Ільченко, Н. І. Юрченко [та ін.]; наук. ред. Л. С. Безугла ; Міністерство освіти і науки України, Дніпровський державний аграрно-економічний університет. – Дніпро : Видавець Біла К. О., 2019. – 300 с.
16. Маркетинг-мікс як головний засіб впливу підприємства на споживача ринку товарів та послуг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/17\\_APSN\\_2013/Economics/6\\_139987.doc.htm](http://www.rusnauka.com/17_APSN_2013/Economics/6_139987.doc.htm) (дата звернення: 20.11.2024).
17. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навч. посіб. / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.
18. Про нас. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://silpo.ua> (дата звернення: 17.10.2024).
19. Семенюк С. Б. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств / С. Б. Семенюк, В. А. Фалович // Маркетинг і цифрові технології, 2020. – № 1. – С.61–72.
20. Сенишин О. С. Маркетинг : навч. посіб. / О. С. Сенишин, О. В. Кривешко. – Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. – 347 с.
21. Солонінко М. Формування комплексу маркетингу за сучасних умов / М. Солонінко, В. Літинська // Революція креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створюють майбутнє : тези доповідей I Міжнародної

науково-практичної інтернет-конференції, 24–25 жовтня 2024 р. – Хмельницький : ХНУ, 2024. – С. 371–375.

22. Токар К. Теоретичні основи комплексу маркетингу при формуванні конкурентоспроможності підприємства / К. Токар // Сталій розвиток економіки, 2024. – (1(48)). – С. 273-280.

23. Фомішина В. М. Трансформація складових класичного «комплексу маркетингу підприємства» у сучасний «комплекс маркетингу споживача» / В. М. Фомішина, Н. Є. Федорова // Науковий вісник НЛТУ України. – 2015. – Вип. 25. – С. 288–293.

24. 2021 Global Marketing Trends. Find your focus. Deloitte. Insights [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/br/Documents/strategy/Deloitte-Global-Marketing-Trends-2021.pdf> (дата звернення: 17.11.2024).

25. Abi J. Examining the relationship between transformational leadership and dynamic capability to the adoption of digital marketing in consumer shopping good firms / J. Abi, M. Arief // International Journal of Economics and Management. – 2017. – № 2. Vol. 11. – P. 487–504.

26. Arora, A. S. Ten Years of Social Media Marketing Research in the Journal of Promotion Management: Research Synthesis, Emerging Themes, and New Directions / A. S. Arora, S. A. Sanni // Journal of Promotion Management. – 2018. – № 4. Vol. 25. – P. 476–499. – Mode of access: <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1448322> (date of appeal: 26.10.2024).

27. Kannan P. K. Digital marketing: A framework, review and research agenda / P. K. Kannan // International Journal of Research in Marketing. – 2017. – № 1. Vol. 34. – P. 22–45. – Mode of access: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006> (date of appeal: 02.11.2024).

28. Karaman D. Review of digital marketing literature by bibliometric and visualisation analysis / D. Karaman, O. Aykin // Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi. – 2021. – № 3. Vol. 14. – P. 493–510. – Mode of access: <https://doi.org/10.15659/ppad.14.3.972259> (date of appeal: 02.11.2024).

29. Kusumawati A. Impact of digital marketing on student decision-making process of higher education institution: A case of Indonesia. / A. Kusumawati // Journal of eLearning and Higher Education. – 2019. – № 1. Vol. 11. – Mode of access: <https://doi.org/10.5171/2019.267057> (date of appeal: 05.11.2024).

30. Mustak M. Artificial intelligence in marketing: Topic modeling, scientometric analysis, and research agenda / M. Mustak, J. Salminen, L. Plé, J. Wirtz // Journal of Business Research. – 2021. – № 124. – P. 389-404. – Mode of access: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.044> (date of appeal: 02.11.2024).

31. Otlacan O. E-Marketing Strategy: 7 Dimensions to Consider (The E-Marketing Mix) [Electronic resource] / O. Otlacan. – 2021. – Mode of access: <https://prmadgroup.com/e-marketing-strategy-7-dimensions-to-consider-the-e-marketing-mix/> (date of appeal: 11.11.2024).

## ДОДАТКИ

## Додаток А

Фрагмент анкети для визначення ефективних напрямів формування  
комплексу маркетингу на ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

Доброго дня!

Дякуємо за виявлення інтересу до нашого опитування. Дане дослідження має на меті визначення ефективних стратегій формування комплексу маркетингу для ТОВ «СІЛЬПО-ФУД». Ваші відповіді є надзвичайно важливими для розробки вдосконалених підходів.

1. Ваша посада:
  - \_\_\_\_\_
  
2. Який з елементів маркетингового комплексу (4Р) є найважливішим для Вашого бізнесу?
  - Продукт
  - Ціна
  - Місце (дистрибуція)
  - Просування
3. Як визначаєте цінова політика продукту у Вашій компанії?
  - Конкуренція
  - Витрати
  - Споживчий попит
  - Інше: \_\_\_\_\_
4. Які канали дистрибуції використовується у Вашій компанії?
  - Онлайн-продажі
  - Роздрібна торгівля
  - Оптова торгівля
  - Інше: \_\_\_\_\_
5. Як часто у Вашій компанії проводяться рекламні заходи?
  - Щодня
  - Щомісячно
  - Щоквартально
  - Рідше
6. Які методи просування Ви вважаєте найбільш ефективними?
  - Соціальні мережі
  - Реклама в ЗМІ
  - Email-маркетинг
  - Інше: \_\_\_\_\_

7. Як би Ви оцінили ефективність поточної маркетингової стратегії компанії?

- Дуже ефективна
- Ефективна
- Середня
- Не дуже ефективна
- Не ефективна взагалі

8. Які маркетингові канали, на Вашу думку, використовуються найкраще?

- Соціальні мережі (Facebook, Instagram, LinkedIn тощо)
- Онлайн-реклама (Google Ads, банери)
- Email-маркетинг
- Традиційні медіа (ТВ, радіо, преса)
- Пошукова оптимізація (SEO)
- Інше (вказати) \_\_\_\_\_

9. Як Ви вважаєте, хто є основними клієнтами Вашої компанії?

- Молоді люди (18-30 років)
- Люди середнього віку (30-45 років)
- Старше покоління (45+ років)
- Бізнес-клієнти (B2B)
- Споживачі з високим рівнем доходу
- Споживачі з середнім рівнем доходу
- Інше (вказати) \_\_\_\_\_

10. Які потреби клієнти намагаються задовольнити використовуючи Ваші продукти/послуги?

- Покращення якості життя
- Економія часу
- Полегшення вирішення конкретних завдань
- Підвищення статусу
- Інше (вказати) \_\_\_\_\_

11. Які особливості продукції/послуг у Вашій компанії Ви вважаєте найбільш привабливими для клієнтів?

- Якість
- Ціна
- Унікальність
- Доступність
- Інноваційність
- Інше (вказати) \_\_\_\_\_

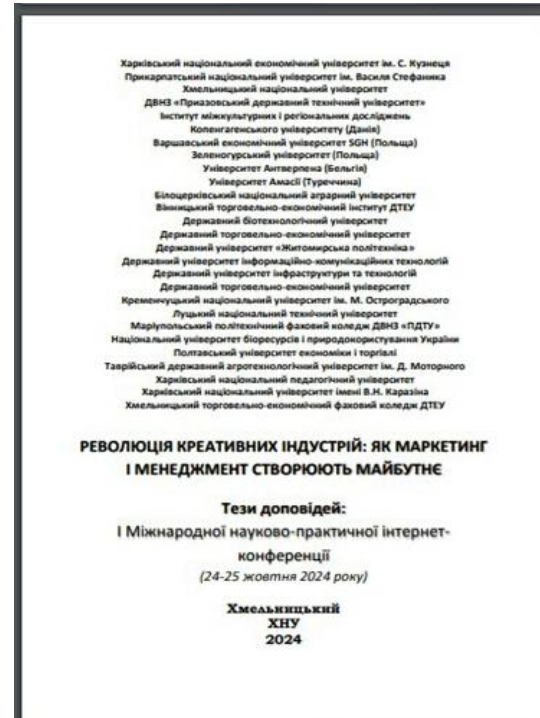
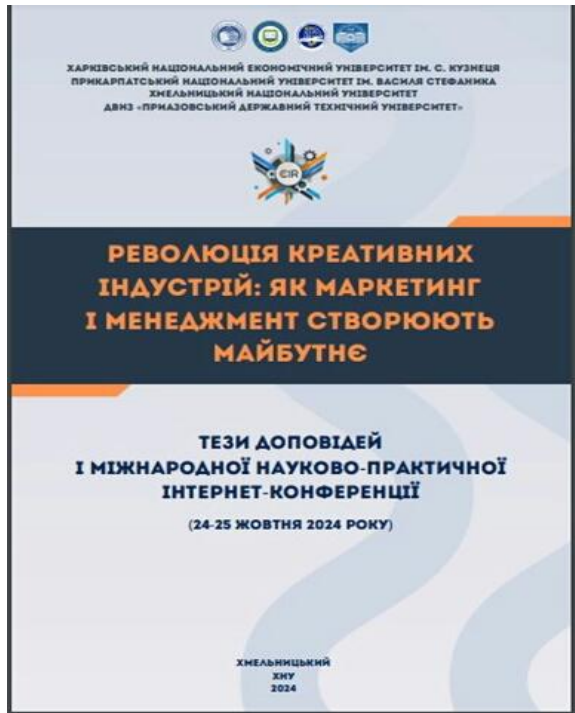
12. Які тенденції на ринку впливають на комплекс маркетингу у Вашій компанії?

- \_\_\_\_\_

Додаток Б

Публікації за темою дослідження





<b>Артем Світко, Олександра Меденцева, Катерина Пшонковська</b> Маркетингові стратегії в економічному розвитку та підприємств на прикладі гейміфікації.....	369
<b>Максим Солонішко, Валентина Літвінська</b> Формування комплексу маркетингу за сучасних умов.....	371
<b>Ангеліна Сотник, Віталій Карпенко</b> Особливості маркетингу у сфері надання послуг з фізичної реабілітації.....	375
<b>Марія Суворова</b> Теоретичні аспекти маркетингових досліджень.....	379
<b>Ганна Ткачук, Віталій Карпенко</b> Роль інструментів маркетингу в племінному розведенні тварин.....	381
<b>Yilmaz Toktas, Natalia Stetsenko</b> Features of the marketing of tourist services in the period of digital transformations.....	383
<b>Марина Ус</b> Еволюція HR-маркетингу та його сучасні інструменти.....	388
<b>Лада Хлудська</b> Удосконалення маркетингових комунікацій підприємства на основі інтернет-технологій.....	393
<b>Оксана Якушевська</b> Креативні рішення в маркетингу.....	395
<b>Світлана Бессонова, Анна Бессонова, Вероніка Переволоцька</b> Впровадження моделі циркулярної економіки в Україні.....	400
<b>Вікторія Гурочіна, Томаш Шапіро</b> Концепція етичного капіталу: теоретична модель.....	402
<b>Тарас Жук, Ірина Закрижевська</b> Комплексний аналіз середовища Норвегії в контексті міжнародного маркетингу.....	405
<b>Олександр Кіляр</b> Розвиток екосистем SMART CITY: інтеграція технологій та партнерств у мільйому середовищі.....	409
<b>Микола Костюк</b> Інформаційно-інноваційні технології в маркетинговій комунікації підприємств харчової промисловості: вектор підвищення конкурентоспроможності.....	412

конференція з цифровою маркетингу / журнал «Вісник», Львів, 17  
листопада 2011 р. – Нью-Йорк, 2011. URL:  
<https://www.uni9.com/project/dominos-pizza-hero>.

4. Gamification and Marketing Success / The Octalysis Group // Інтерактивні стратегії в маркетингу : збірник доповідей, Сан-Франциско, 2020 р. – Сан-Франциско, 2020. URL:  
<https://octalysisgroup.com/2019/05/extraordinary-gamification-examples-that-changed-the-food-beverage-industry-part-1/>.

5. Examples of Successful Gamification Campaigns / SwaCash // Інновації в бізнесі та маркетингу : міжнародна конференція, Лондон, 2020 р. – Лондон, 2020. URL: <https://swacash.com/2020/09/18/11-great-examples-of-gamification-from-successful-companies/>.

6. Companies that Use Gamification & Why Their Ideas Work / CataBoem // Цифрові технології в підприємстві: збірник доповідей, Даллас, 26 травня 2022 р. – Даллас, 2022. URL: <https://www.cataboem.com/blog/five-successful-marketing-gamification-ideas>.

Максим СОЛОНІШКО, Валентина ЛІТВИНЬСЬКА  
Хмельницький національний університет

#### ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ

На сьогоднішній день, формування комплексу маркетингу є надзвичайно актуальним у сучасному бізнес-середовищі з різних причин:

1. Зміни в поведінці споживачів. Сучасні споживачі стають все більш вибагливими та обізнаними. Вони шукають не лише якісний продукт, а й додаткову цінність, включаючи обслуговування, досвід та емоції. Адаптація