**Міністерство освіти і науки України**

**Університет митної справи та фінансів**

**Факультет управління**

**Кафедра менеджменту ЗЕД**

**Кваліфікаційна робота магістра**

на тему: «Управління маркетинговою діяльності організації»

 Виконав: здобувач вищої освіти групи

 М 23-1зм спеціальності 073 «Менеджмент»

 Макаренко В.В

 Науковий керівник: д.е.н., професор

 Петруня Ю.Є.

Дніпро – 2024

Анотація

Макаренко В.В Управління маркетинговою діяльністю організації.

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня освіти «магістр» за спеціальністю 073 «Менеджмент». – Університет митної справи та фінансів, Дніпро, 2024.

Метою роботи є дослідження управління маркетинговою діяльністю організації та розробка рекомендацій щодо його вдосконалення в ТОВ «Сільпо-Фуд», відповідно до мети були сформульовано і розкрито наступні завдання: розглянуто теоретичну сутність та зміст поняття «маркетингова діяльність організації»; досліджено типи та етапи формування маркетингової діяльності в організації; охарактеризовано основні принципи та методи формування маркетингової діяльності організації; проаналізовано маркетингову діяльність досліджуваної організації ТОВ «Сільпо-Фуд» та управління нею; розкрито фінансово–економічні показники ТОВ «Сільпо-Фуд»; досліджено комплекс маркетингу ТОВ «Сільпо-Фуд»; запропоновано вдосконалення управління маркетингової діяльності в оф-лайн середовищі; розроблено шляхи вдосконалення управління маркетингової діяльності в онлайн середовищі.

Кваліфікаційна робота магістра складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку бібліографічних джерел. Робота викладена на 57 сторінках, містить 7 таблиць, 4 рисунки. Список бібліографічних посилань включає 25 найменувань.

Ключові слова: управління маркетинговою діяльністю, комплекс маркетингу, маркетингові інструменти управління, споживчий ринок.

Abstract

Makarenko V.V. Management of marketing activities of the organization.

Qualification of work to the level of master's degree in specialty 073 "Management". – University of Mining and Finance, Dnipro, 2024.

The method of work is to further monitor the management of the marketing activities of the organization and develop recommendations for thorough development in Silpo-Food LLC, as clearly formulated and disclosed at the moment. background: the theoretical essence and change of the concept of “marketing activity of an organization” is examined; the types and stages of formation of marketing activities in the organization were investigated; the basic principles and methods of forming the marketing activities of the organization are characterized; analyzed the marketing activities of the Silpo-Food LLC organization and its management; financial and economic indicators of Silpo-Food LLC have been revealed; the marketing complex of Silpo-Food LLC was completed; a thorough management of marketing activities in the off-line environment has been implemented; The path to thoroughly managing marketing activities in the online environment has been broken down.

The master's qualification consists of an introduction, three sections, subdivisions, and a list of bibliographical items. The work is posted on 57 pages, including 7 tables, 4 pictures. The list of bibliographical entries includes 25 titles.

Keywords: marketing management, marketing complex, marketing management tools, resilient market.

ЗМІСТ

ВСТУП………………………………………………………………….5

РОЗДІЛ І СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ …………………………………………….……7

* 1. Теоретична сутність та зміст поняття «маркетингова діяльність організації»…………………………………………………………………...…7
	2. Типи та етапи формування маркетингової діяльності в організації…………………………………………………………………...…13
	3. Основні принципи та методи формування маркетингової діяльності організації…………………………………………………………21

РОЗДІЛ ІІ МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ НА ПРИКЛАДІ ТОВ СІЛЬПО-ФУД ………………………………………………………………...30

2.1. Аналіз маркетингової діяльності досліджуваної організації…..30

2.2. Аналіз фінансово–економічних показників організації………..33

2.3. Характеристика комплексу маркетингу ТОВ Сільпо-Фуд……..37

РОЗДІЛ ІІІ ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «СІЛЬПО–ФУД»……………...44

3.1. Вдосконалення маркетингової діяльності в офлайн середовищі…………………………………………………………………….44

3.2. Шляхи удосконалення рекламних заходів в онлайн мережі…………..……………………………………………………………...48

ВИСНОВКИ………………………………………...............................53
 СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ………………...……..56

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи магістра полягає в тому, що в сучасних умовах маркетингова діяльність організації є дуже важливою - характеризується підвищенням конкурентної боротьби та проблемами щодо купівельної спроможності споживачів. Покупці вимагають більшої якості виготовлення та якості споживання виготовленої продукції. Управління конкурентоспроможністю організації виявляє загострення конкурентної боротьби між організаціями. Таким чином актуальним завданням для підвищення конкурентоспроможності організації є вдосконалення маркетингової діяльності організації, що дасть змогу задовольнити вподобання споживчого ринку та забезпечити організації отримання максимального прибутку.

Метою роботи є дослідження управління маркетинговою діяльністю організації та розробка рекомендацій щодо його вдосконалення на прикладі ТОВ «Сільпо-Фуд».

Завдання роботи:

1. Розглянути теоретичну сутність та зміст маркетингової діяльності організації.
2. Дослідити типи та етапи формування маркетингової діяльності в організації.
3. Охарактеризувати основні принципи та методи формування маркетингової діяльності організації та управління.
4. Проаналізувати маркетингову діяльність організації ТОВ «Сільпо-Фуд» та управління нею.
5. Проаналізувати фінансово-економічні показники ТОВ «Сільпо-Фуд».
6. Дослідити комплекс маркетингу ТОВ «Сільпо-Фуд».
7. Запропонувати вдосконалення управління маркетинговою діяльністю в офлайн середовищі.
8. Розробити шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю в онлайн середовищі.

Об'єктом дослідження є управління маркетинговою діяльністю комерційного підприємства.

Предметом дослідження є управління комплексом маркетингу на прикладі ТОВ «Сільпо-Фуд»

Інформаційна база дослідження - це офіційні матеріали та документи, дослідження вітчизняних і зарубіжних авторів, наукові інформаційні видання, документи та форми статистичної звітності ТОВ «Сільпо-Фуд», корпоративний сайт компанії, Інтернет-ресурси.

РОЗДІЛ І СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

* 1. Теоретична сутність та зміст поняття «маркетингова діяльність організації»

Занурюючись в історію, можна віднайти, що термін «маркетинг» вперше виник у США на початку XX століття. При цьому він почав розглядатися як провідна функція управління приблизно з 50-х років XX століття. Сьогодні існує близько 2000 визначень маркетингу, які трактують його з різних позицій чи дають комплексну характеристику. Вагомий та цінний внесок в узагальнення напрацьованих світовою наукою підходів до визначення терміну «маркетинг» зробив американський вчений Ф. Котлер, Він разом із співавторами здійснив великий вплив на розвиток теорії маркетингу. Запропоновано розрізняти наступні підходи щодо визначення поняття «маркетинг»:

1) як філософія бізнесової діяльності;

2) як система управління ринковою діяльністю;

3) як методологія дослідження ринку» [1].

Науковці мають на меті думку, що «маркетинг задовольняє потреби споживача, проте не завжди маркетинг є гарантом захисту та задоволення суспільних потреб, а в першу чергу спрямований на забезпечення отримання прибутку організації в умовах жорсткої конкуренції» «[2]».

В роботах українських авторів було систематизовано напрацьовані наукою визначення поняття «маркетинг», акцентуючи увагу на окремих недоліках цих підходів:

1) маркетинг як філософське поняття;

2) маркетинг як діяльність на ринку, спрямована на задоволення потреб;

3) маркетинг як комплексна наука, яка визначається як управлінська концепція, що забезпечує ринкову орієнтацію виробничо-збутової діяльності фірми [2].

Систематизуючи поняття «маркетингова діяльність», запропоновані різними науковцями, в літературі пропонується думка, що маркетинг обумовлює сутність маркетингової діяльності, визначається як:

1) різновид роботи функцій у сфері підприємництва;

2) діяльність, пов’язану зі здійсненням функцій маркетингу (маркетингові дослідження, організація маркетингу, збут, ціноутворення товарна політика) з метою отримання прибутку;

3) усяку діяльність, що охоплює процес впровадження філософії та інструментарію маркетингу у всіх ланках відтворювального ланцюга ринкової економіки і дозволяє дати відповіді на питання: що і скільки виробляти, як і де продавати товар і послуги, які задовольняють попит та забезпечують прибуток [3].

Разом з тим, автори стверджують, що «маркетингова діяльність є поєднанням процесу управління (вивчення ринку, формування стратегії і тактики підприємства) та сфери особливого виробництва, що включає, окрім основного процесу, збут, сервіс, рекламу та маркетингові дослідження [3]».

Представлено також визначення маркетингової діяльності, як: «прояв відповідального рівня розвитку маркетингової служби, інструментарію й методів, що склалися при вирішенні завдань по просуванню продукції на споживчий ринок «[3]».

При цьому, головним предметом аналізу виступає безпосереднє оточення підприємства. Дану думка поділяється й іншими авторами, які вважають, що «маркетингова діяльність повинна забезпечити управлінців надійною інформацією про споживчий ринок, його структуру і динаміку, смаки і потреби споживачів» «[4]».

Ф. Котлер та К. Келлер вперше розрізняють «соціальне та управлінське визначення маркетингу - це процес, спрямований на задоволення потреб та бажань індивідів і груп через обмін, тепер розглядається не як соціально управлінський, а лише як соціальний». Як управлінське ж постaє визначення американської асоціації маркетингу, яке набуло нової редакції: «маркетинг – це організаційна функція і сукупність процесів створення, просування і надання цінностей для покупців і управління взаємовідносинами з ними із покликом для організації та зацікавлених у ній осіб» [4].

Виходячи з вищеперерахованих понять можна зробити висновок, що термін «маркетинг» враховує чотири основні аспекти:

1. Соціальний процес, він спрямований на задоволення потреб споживачів.
2. Управлінський процес, у ході якого за дотримання орієнтованого на ринок підприємницького стилю мислення (філософія бізнесу) здійснюється розроблення й реалізація маркетингової стратегії і тактики.
3. Наукова дисципліна, вона вивчає методи розпізнавання, формування та задоволення потреб споживачів.
4. Система інститутів, що здійснює практичну або наукову діяльність у сфері маркетингу.

Маркетингова діяльність є важливою для будь-якої організації, бо вона дозволяє їй залучати нових клієнтів та збільшувати їх базу, обсяги реалізації продукції та надання послуг, підвищити конкурентоспроможність організації на споживчому ринку. Це має бути досягнуто за допомогою різних інструментів маркетингу, таких як реклама, участь у конференціях, семінарах та виставках. Маркетингова діяльність є дуже важливою, адже її правильне розуміння та застосування будуть ефективно впливати на компанію.

Вивченням комплексу маркетингу протягом усього розвитку, займалися вчені з різних країн світу. А так, як країни відрізняються за формами економічного розвитку, мають різні методи управління соціально-економічними процесами та принципами управління, то й процеси управління маркетинговою діяльністю відрізняються не лише за власними поглядами, але й поглядами на існуючі аспекти розвитку своїх країн таблиця 1.1. [4]

Таблиця 1.1.

Еволюція поглядів вчених на маркетинг

|  |  |
| --- | --- |
| Початок ХХ століття (американська школа) | підприємницька діяльність, що управляє просуванням товарів від виробників до кінцевих споживачів |
| Середина 80-х років ХХ століття (американська асоціація маркетингу) | процеси планування та втілення задумів у товари з одночасним визначенням цінової політики та виникнення ідеї, реалізації товарів, виконання робіт та надання послуг |
| 50-ті роки ХХ століття | розроблено «marketing-mix», який включає наступні компоненти: product (товар), price (ціна), place (місце, розподіл, доставка), promotion (просування) |
| 70-ті роки ХХ століття (Д. МакКарті) | запропонована модель «Р», яка об’єднала можливий комплекс елементів «marketing-mix» |
| Початок 90-тих років ХХ століття (Дж. Еванс та Б. Берман) | передбачуваність, менеджмент підприємства та задоволення попиту (на продукцію, товари, роботи, послуги та ідеї) через обмін |
| Кінець 90-тих років ХХ століття (Ф. Котлер, К. Келер) | соціальний та управлінський процес, за використанням якого суспільство задовольнятиме свої потреби, виробляючи товари й інші необхідні споживацькі цінності, обмінюючись ними |

Складено автором за [4]

Сучaсні підприємства виготовляють продукцію, що є затребуваною на ринку, має попит і продається. Головне, перш ніж почати виробництво продукції, організації проводить ретельне вивчення потреб споживачів та на підставі отриманих даних розробляють aбо удосконалюють товари чи послуги та реалізують їх на ринку, з певною пропозицією. Окрім того, мaркетинг слід розглядати як:

* принцип поведінки підприємства, що полягає в спрямуванні всіх управлінських рішень щодо діяльності на ринку з урахуванням вимог та потреб споживачів;
* зусилля підприємства спрямовані на отримання переваг споживачів відносно конкурентів за рахунок спеціальних ринкових заходів;
* систематичний пошук рішень, що ґрунтуються на сучасних інструментах «[5]».

Перед кожною організацією постають завдання для підвищення управління маркетингової діяльності.

Основними завданнями маркетингової діяльності є:

а) збір і аналіз даних про споживчий ринок, конкурентів, потенційних клієнтів;

б) визначення цільової аудиторії та її потреб;

в) розробка продукту або послуги, їх просування та рекламування;

г) встановлення цін;

д) проведення маркетингових досліджень «[5]» .

Управління маркетинговою діяльністю організації дозволяє утримувати стабільність на споживчому ринку, збільшувати частку на ньому, залучати нових споживачів, розвивати вже існуючі та взаємовигідні стосунки з споживачами. Також варто зауважити, що складовою успіху маркетингової діяльності є постійна адаптація до змін на споживчому ринку, врахування потреб та бажань споживачів, а особливо це ефективне використання маркетингових інструментів для досягнення мети організації.

Організації на сучасному етапі ринку, зазвичай, використовують три рівні моделей маркетингової діяльності рис.1.1

Рівні маркетингової діяльності

Функціональне забезпечення маркетингової діяльності

Дослідження ринку

Розроблення комплексу маркетингу

– створення служби маркетингу
 – функціонування маркетингової інформаційної системи
 – визначення стратегії і планування маркетингу
 – маркетинговий контроль

– дослідження поведінки споживачів; аналіз конкурентів
– аналіз і дослідження маркетингових
– можливостей підприємства

– розроблення товару
– ціноутворення – методи збуту
– методи просування товару

Рис.1.1. Рівні маркетингової діяльності

Виходячи з рис.1.2 можна дійти висновку, що ефективне управління маркетингової діяльності організації залежить від комплексного підходу до функціонального забезпечення та проведення досліджень на споживчому ринку. Функціональне забезпечення має на меті створення служби маркетингу що є ключовим координатором процесів маркетингу, а також проведення його контролю для корегування дій та оцінки результатів. Також основною складовою маркетингу є дослідження ринку, бо він дозволяє організації краще розуміти поведінку споживачів, мати змогу оцінювати конкурентів та виявляти усі можливі маркетингові інструменти. Усе це забезпечує основу для подальших дій для розробки комплексу маркетингу, який включає: сегментацію ринку; вибір цільових сегментів, позиціонування товарів, а також оптимізацію елементів, такі як ціноутворення, методи збуту та просування товарів. Розробка ефективного комплексу маркетингу дає змогу організації не лише відповідати на поточні вимоги ринку, а й передбачити майбутні потреби споживачів.

Отже, маркетингова діяльність організації орієнтована на встановлення обґрунтованих, з урахуванням потреб споживчого ринку, поточних і довгострокових цілей, шляхів їх досягнення та реальних джерел ресурсів для господарської діяльності. Вона також включає визначення асортименту та якості продукції, її пріоритетів, оптимальної структури виробництва та бажаного прибутку. Основною задачею управління маркетингом є синхронізація процесу управління елементами маркетингового комплексу, таким чином, щоб кожен елемент, виконуючи своє функціональне призначення, одночасно сприяв підвищенню ефективності інших елементів і, таким чином, посилював синергетичний ефект.

1.2. Типи та етапи формування маркетингової діяльності в організації.

На споживчому ринку успіху досягають ті організації, які в першу чергу, пристосовуються до умов зовнішнього середовища. Сьогодні в маркетинговій діяльності потрібні новітні розробки та методи для налагодження конкурентоспроможності на ринку.

Маркетингова діяльність є першим та головним елементом успішного функціонування будь-якої організації, адже вона забезпечує ефективну взаємодію з споживачами та ринком.

У сучасному бізнес-середовищі, яке постійно змінюється під впливом технологічних, новітніх інновацій і динаміки споживчих вподобань, важливим є не лише розуміння базових типів маркетингової діяльності, але й адаптація до нових умов. Розділ 1.2 буде присвячений аналізу основних типів маркетингової діяльності, які використовуються в організаціях, та детальному розгляду етапів їх формування. Вивчення цих аспектів дозволяє зрозуміти, як організації створюють і розвивають свої маркетингові стратегії, орієнтуючись на досягнення конкурентних переваг і задоволення потреб споживачів «[6]».

В останні роки, можемо часто спостерігати конфлікт між вподобанням підприємства, суспільства та споживачів. На нашу думку, для побудови ефективного управління маркетингової діяльності організації потрібно розуміти і впроваджувати ретельно продуману філософію ефективної та соціально-відповідальної діяльності в межах певної єдиної концепції «[6]» Під сутністю формування маркетингової діяльності слід розуміти, що це процес її становлення, етапи та розвиток. Етапи формування маркетингової діяльності є важливою складовою успішного функціонування будь-якої організації. Їх значущість полягає в тому, що вони дозволяють систематизувати процеси планування, впровадження та оцінки маркетингових стратегій, спрямованих на досягнення бізнес-цілей. Кожен етап відіграє свою унікальну роль у забезпеченні ефективності управління маркетингової діяльності. Розглянемо етапи формулювання маркетингової діяльності, які відбуваються в організації Рис.1.2

Етапи Формулювання маркетингової діяльності

Проводиться маркетингове дослідження ринку (продукцію, місткість ринку та його сегментів)

Аналіз підприємства, його сильних та слабких сторін, загроз та можливостей.

Визначення цілей та завдань діяльності маркетингової організаційної структури

розподіл функцій між виконавцями. Для чіткого розподілу функцій між окремими працівниками використати матричний метод.

Підбір персоналу. Працівники повинні відповідати загальним вимогам до управлінських кадрів

Формування організаційної маркетингової структури

Контроль маркетингової діяльності передбачає: контроль за реалізацією продукції, визначення частки ринку збуту підприємства, інформацію про витрати виробництва за кожним товаром, відправленим на склад готової продукції, оцінювання ефективності маркетингової діяльності.

Рис.1.2.Етапи формування маркетингової діяльності організації

Маркетингова діяльність є однією з важливих складових успіху будь-якої організації, бо вона спрямована на створення, просування та продаж товарів і послуг, що відповідають потребам споживчого ринку. В умовах постійно змінюваного ринкового середовища організаціям необхідно використовувати різноманітні маркетингові інструменти та підходи для досягнення конкурентних переваг і забезпечення стабільного розвитку. Типи маркетингової діяльності охоплюють широкий спектр заходів, що відносяться до різних аспектів бізнесу — від оперативного управління поточними процесами до стратегічного планування і довгострокового розвитку. Операційний маркетинг зосереджується на щоденних завданнях, таких як управління продажами, ціноутворення та взаємодія з клієнтами. Стратегічний маркетинг орієнтований на розробку планів, що забезпечують успіх організації на ринку в майбутньому.

Аналіз і дослідження ринку дозволяє організації краще розуміти потреби споживачів і реагувати на зміни в ринкових умовах, що є основою для прийняття ефективних рішень. Сучасні підходи, такі як інтернет-маркетинг і міжнародний маркетинг, дозволяють організаціям розширювати свої можливості і взаємодіяти з глобальними ринками, зберігаючи конкурентоспроможність в умовах цифрової трансформації та глобалізації. Кожен з типів маркетингової діяльності відіграє важливу роль у забезпеченні комплексного розвитку бізнесу та досягненні високих результатів у конкурентному середовищі. Розглянемо детальніше кожен тип маркетингової діяльності «[6]»:

* операційний маркетинг – він охоплює щоденні завдання, спрямовані на функціонування організації в конкурентному середовищі. Основні напрямки даного типу маркетингової діяльності включають;
* просування товарів і послуг на ринку ( розроблення спеціальних акцій та кампаній, цікаві пропозиції для стимулювання попиту на продукцію.);
* управління асортиментом (забезпечення великої кількості сезонного товару);
* зворотний зв’язок (відповідь про задоволення споживачів, після продажний сервіс та робота з відгуками в «книзі скарг та пропозицій» або в соціальних мережах на офіційному сайті організації.

Стратегічний маркетинг – полягає у довгостроковому плануванні та визначенні основних напрямків організації. Основні напрямки даного типу маркетингової діяльності:

* аналіз ринку (проведення маркетингових досліджень для оцінювання потреб споживачів);
* сегментація ринку (поділ ринку на окремі групи споживачів з подібними потребами і характеристиками, що дозволяє точніше таргетувати маркетингові кампанії);
* позиціювання (визначення унікальної пропозиції продукту для конкретного сегмента ринку, створення стратегії, яка забезпечує конкурентні переваги).

Аналіз і дослідження ринку – збір та аналіз інформації, що допомагає зрозуміти поведінку споживачів. Основні напрямки даного типу маркетингової діяльності:

* дослідження споживачів ( вивчення їх потреб, мотивації та переваг);
* аналіз конкурентів (аналізування сильних та слабких сторін конкурентів вивчення їх маркетингових стратегій);
* аналіз ефективності маркетингових кампаній ( оцінка результативності різних заходів маркетингу (реклами, акцій, продажів) на основі зібраних даних).

Інтернет-маркетинг – зосереджений на використання онлайн-ресурсів для просування товарів і послуг. Основні напрямки даного типу маркетингової діяльності:

* seo (оптимізація сайту для пошукових систем з метою підвищення видимості у результатах пошуку);
* smm (просування продуктів через соціальні мережі, взаємодія з потенційними та існуючими клієнтами через платформи на кшталт Facebook, Instagram);
* контент-маркетинг ( розробка та поширення корисного контенту (статті, відео, блоги), щоб залучити і утримати цільову аудиторію).

Отже, операційний маркетинг зосереджений на досягненні короткострокових цілей і максимізації поточних прибутків, стратегічний маркетинг є основою для прийняття важливих рішень і забезпечує стабільний розвиток організації на довгострокову перспективу. Інтернет-маркетинг дозволяє ефективно взаємодіяти з глобальним ринком, забезпечуючи доступ до великих мас споживачів за допомогою цифрових каналів.

Маркетингова діяльність у магазині «Сільпо» організована на основі функціонального підходу, що передбачає чіткий розподіл завдань між відділами, які беруть участь у плануванні та реалізації маркетингових стратегій. Основні складові системи управління маркетингом включають «[7]»:

* відділ маркетингу – відповідає за стратегічне планування маркетингових кампаній, проведення рекламних акцій, програм лояльності та інших заходів для залучення клієнтів.
* відділ аналітики – забезпечує збір, обробку та аналіз даних про клієнтів, продажі та ринок для ухвалення обґрунтованих маркетингових рішень.
* керівництво магазину – здійснює контроль та затвердження маркетингових стратегій і бюджетів, визначає ключові цілі та пріоритети діяльності.
* відділ товарного асортименту – реалізує маркетингові завдання, пов’язані з оптимізацією викладки товарів, розміщенням акційних пропозицій та управлінням товарними запасами «[7]».

Основні функції маркетингової діяльності.

Організація маркетингової діяльності базується на виконанні таких ключових функцій:

* планування маркетингових стратегій;
* розробка довгострокових і короткострокових маркетингових планів, що включають рекламні кампанії, сезонні акції, програми лояльності та заходи зі стимулювання продажів;
* впровадження рекламних кампаній використання різних каналів просування, таких як соціальні мережі, email-розсилки, внутрішні рекламні оголошення у магазині та співпраця з партнерами;
* організація програм лояльності;
* реалізація програм, спрямованих на утримання клієнтів, зокрема акційні знижки, бонусні програми та спеціальні пропозиції для постійних покупців;
* аналіз ринку та конкурентного середовища;
* проведення досліджень ринку для виявлення тенденцій, потреб споживачів і конкурентної ситуації;
* оцінка ефективності маркетингових заходів;
* регулярний аналіз ефективності рекламних кампаній на основі ключових показників, таких як ROI (показник окупності інвестицій), приріст продажів та відгуки клієнтів «[7]».

За результатами маркетингових заходів за останні три роки в магазині «Сільпо» спостерігається позитивна динаміка ключових економічних показників табл. 1.2.

З наведеної таблиці видно, що зростання обсягу товарообігу та прибутку є результатом ефективного впровадження маркетингових стратегій. Витрати на маркетинг також зросли на 53.3%, що пов’язано із розширенням рекламних кампаній та програм лояльності. Водночас показник ROI демонструє зростання ефективності маркетингових заходів, оскільки з кожною інвестованою гривнею магазин отримує більший прибуток.

Таблиця 1.2

Динаміка ключових економічних показників маркетингової діяльності

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показник**  | **2021рік** | **2022рік** | **2023рік** | **Зміна (2021-2023)** |
| Обсяг товарообігу (млн грн)  | 45  | 50  | 58  | +28.9% |
| Прибуток (млн грн)  | 5.8  | 6.2  | 7.1  | +22.4% |
| Витрати на маркетинг (млн грн)  | 1.5  | 1.8  | 2.3  | +53.3% |
| ROI маркетингових заходів (%)  | 120 | 135 | 150 | +25% |
| Кількість відвідувачів (тис. осіб)  | 75  | 82  | 90  | +20% |

Складено автором за [7]

Аналіз динаміки ключових показників діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» за три роки демонструє стабільний розвиток компанії. Зростання обсягу товарообігу свідчить про активне розширення ринкових можливостей підприємства та зростання попиту на його товари та послуги. Позитивна динаміка прибутковості підтверджує ефективність управління фінансами та маркетингової діяльності, забезпечуючи стале фінансове становище компанії. Збільшення витрат на маркетинг вказує на активні інвестиції у розробку та впровадження маркетингових заходів, які приносять значну віддачу. Зростання показника ROI (повернення інвестицій у маркетинг) підтверджує, що маркетингові стратегії є результативними, а кошти витрачаються ефективно «[8]».

Постійне збільшення кількості покупців відображає покращення привабливості організації для споживачів, це може бути наслідком швидкого і якісного обслуговування, правильної асортиментної політики та саме головне ефективні рекламні кампанії. Здебільшого результати показані в таблиці 1.2. свідчать про успішну адаптацію до змін ринкового середовища, підвищення конкурентоспроможності і забезпечення сталого розвитку організації. У процесі аналізу маркетингової діяльності магазину «Сільпо» було виявлено низку проблем та визначено відповідні шляхи їх вирішення таблиця 1.3

Таблиця 1.3

Основні проблеми та вирішення маркетингової діяльності

|  |  |
| --- | --- |
| Проблема  | Шляхи вирішення |
| Недостатня персоналізація рекламних кампаній. | - Впровадження CRM-системи для збору та аналізу даних про клієнтів, що дозволить створювати індивідуальні пропозиції;- сегментація клієнтської бази для розробки таргетованих маркетингових заходів. |
| Обмежене використання сучасних технологій у маркетингу. | Інвестиції в цифрові платформи та інструменти для автоматизації маркетингових процесів. |
| Затримки в реалізації маркетингових кампаній через складну систему узгодження. | Оптимізація внутрішніх процесів та спрощення процедур затвердження маркетингових заходів. |
| Недостатня інтеграція онлайн та оф-лайн маркетингових каналів. | - Розробка омніканальної стратегії для забезпечення узгодженості комунікацій у всіх каналах;- використання єдиної платформи для управління маркетингових активності в різних каналах. |
| Обмежена аналітика ефективності маркетингових заходів. | - Впровадження систем бізнес-аналітики (BI) для глибокого аналізу результатів маркетингових кампаній;- регулярний моніторинг ключових показників ефективності (KPI) для оцінки успішності маркетингових ініціатив. |

Складено автором за [8]

Впровадження зазначених рішень сприятиме підвищенню ефективності маркетингової діяльності магазину № 277 «Сільпо» покращення взаємодії з покупцями та збільшення конкурентоспроможності на ринку.

* 1. Основні принципи та методи формування маркетингової діяльності організації

У сучасності формування маркетингової діяльності організації є не лише комплексним, а й динамічним процесом, що охоплює всі етапи — від початкового планування до впровадження конкурентних стратегій та тактик на споживчому ринку. Це важливий і необхідний аспект управлінської діяльності, адже саме маркетинг дозволяє організації орієнтуватися на потреби споживачів, адаптуватися до змінюваних умов ринку та забезпечувати досягнення своїх довгострокових поставлених цілей.

Ускладнення в розумінні маркетингової діяльності полягає в тому, що він охоплює не лише внутрішні аспекти діяльності, але й взаємодію з зовнішнім середовищем, що включає конкурентів, споживачів, постачальників, соціальні та економічні тенденції, а також постійно змінювану технологічну ситуацію. Головною умовою ефективної маркетингової діяльності є досконале визначення основних принципів і методів, які лежать в її основі«[8]».

Принципи маркетингової діяльності можна розглядати як певні керівні засади, які визначають стратегічний план організації на споживчому ринку, також є універсальними орієнтирами для прийняття рішень у маркетинговій діяльності та допомагають правильно спрямовувати зусилля компанії на досягнення конкурентних переваг. Водночас методи формування маркетингової діяльності є конкретними інструментами і підходами, що використовуються для реалізації принципів і досягнення визначених цілей «[8]».

Для досягнення успіху на сучасному ринку організація повинна орієнтуватися на глибоке розуміння потреб і очікувань своїх споживачів. Це є фундаментальною умовою для завоювання лояльності цільових аудиторій та утримання конкурентних позицій. Задоволення вимог споживачів виступає основним показником ефективності роботи підприємства, адже нездатність відповідати запитам ринку свідчить про низький попит на продукцію або послуги, що своєю чергою знижує фінансові результати і ставить під загрозу стійкість бізнесу. У цьому контексті компанії необхідно не лише швидко реагувати на зміни споживчих вподобань, але й передбачати майбутні тенденції, адаптуючи свою діяльність до нових викликів і можливостей. Створення продуктів і послуг, здатних задовільнити як сьогоднішні, так і майбутні потреби споживачів, є ключовим завданням сучасного маркетингу. Воно вимагає постійного вдосконалення асортименту, підвищення якості продукції, використання інноваційних технологій, а також впровадження прогресивних бізнес-процесів. Особливу увагу слід приділяти новітнім трендам, таким як персоналізація, екологічність, цифровізація та інтеграція сучасних технологій у виробничі та маркетингові процеси. Це дозволяє створювати цінність для споживачів, що стає важливим фактором у їх виборі та сприяє формуванню довгострокових відносин із брендом «[9]».

Успішного результату формування управління маркетингової діяльності передбачає вміння фокусуватися не лише на досягненні короткострокових результатів, а й на довгостроковий розвиток та стійкість організації. Орієнтація на довгострокову перспективу вимагає від компанії стратегічного планування, що включає в себе не лише поточні маркетингові завдання, а й формування лояльності споживачів, перспективи розвитку, підтримка бренду і усе це на тривалий період. Розглянемо основні принципи та методи, що лежать у створенні управління маркетингової діяльності організації таблиця 1.5.

Таблиця 1.5.

Основні принципи маркетингової діяльності

|  |  |
| --- | --- |
| Принцип | Характеристика та завдання  |
| Орієнтація на споживача | кожна маркетингова стратегія повинна бути зосереджена на задоволенні потреб і бажань споживачів |
| Інтегрований підхід | всі елементи маркетингової діяльності повинні бути скоординовані між собою для досягнення цілей. Інтегрований підхід маркетингових кампаній дозволяє створити єдину стратегію, яка відповідає корпоративним цілям. |
| Принцип гнучкості та адаптивності | передбачає, що маркетингова стратегія повинна швидко реагувати на зміни в економічному середовищі, конкурентному ландшафті, зміни в технологіях і споживчих вподобаннях. |

Складено автором за [9]

На основі вище перерахованих принципів можна зробити висновок, що, маркетингова діяльність організації ґрунтується на трьох ключових засадах:

* + - 1. орієнтація на споживача, вона є фундаментом для будь-якої маркетингової стратегії. В організації не буде майбутнього, якщо немає чіткої стратегії, адже вона забезпечить задоволення бажань і потреб споживачів, дозволить організації будувати довгострокові відносини з покупцями, формувати їх лояльне відношення та підвищить конкурентоспроможність організації. Дослідження ринку показує, що споживач завжди залишається в центрі уваги, а маркетингові зусилля спрямовані на створення додаткової цінності для клієнтів.
			2. інтегрований підхід забезпечує узгодженість всіх елементів маркетингової діяльності, включаючи стратегії, тактики та оперативні дії. Завдяки підходу організація може досягати своїх цілей ефективніше, використовуючи ресурси раціонально та зберігаючи єдність між корпоративними і маркетинговими завданнями. Інтеграція дозволяє створювати комплексні кампанії, які є більш зрозумілими для споживачів і підсилюють вплив бренду «[9]».
			3. принцип гнучкості та адаптивності, він є важливим у сьогоденному динамічному середовищі. Маркетингова стратегія повинна бути достатньо адаптивною, щоб швидко реагувати на зміни в економіці, новітніх технологіях, конкурентному середовищі та вподобаннях споживчого ринку. Гнучкість дозволяє організації залишатися актуальною і успішно протистояти викликам, які виникають у процесі професійної діяльності «[9]».

Маркетингова діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд» базується на системному підході до управління, що включає комплекс методів, спрямованих на досягнення стратегічних цілей організації. Нижче наведено основні методи, які використовує компанія [10].

Дослідження ринку:

* цей метод охоплює вивчення зовнішнього і внутрішнього середовища організації, аналіз конкурентного середовища, споживчих переваг і ринкових трендів;
* методи збору даних: опитування, фокус-групи, аналіз великих даних, спостереження та тестування;
* аналіз ринкових можливостей: ідентифікація перспективних сегментів ринку, оцінка рівня конкуренції, визначення бар'єрів входу на ринок.

Сегментація ринку та таргетинг:

* ринок поділяється на сегменти за демографічними, географічними, поведінковими та психографічними характеристиками;
* сегментація дозволяє виявити групи споживачів з подібними потребами;
* таргетинг полягає у виборі цільових сегментів і створенні індивідуальних маркетингових пропозицій для кожного сегмента.

Позиціонування продукту:

* позиціонування полягає у створенні унікального іміджу товару або бренду на ринку;
* розробка унікальної торгової пропозиції: підкреслення переваг, які відрізняють продукт компанії від конкурентів;
* використання брендингу створення впізнаваного бренду через:
* логотипи;
* слогани;
* фірмові кольори.

Розробка асортиментної політики:

* формування асортименту базується на аналізі потреб споживачів, сезонності попиту та конкурентних пропозицій;
* постійне оновлення асортименту, впровадження інноваційних продуктів;
* управління життєвим циклом товару
* запуск нових продуктів, підтримка зрілих товарів і виведення застарілих з ринку.

Ціноутворення:

* цей метод базується на аналізі витрат, попиту, еластичності ціни та цінової політики конкурентів;
* гнучке ціноутворення: регулювання цін залежно від сезону, попиту та купівельної спроможності;
* цінові стратегії: стратегія "зняття вершків", проникнення на ринок, економічні ціни, преміум-ціноутворення.

Маркетингові канали збуту:

* компанія використовує багатоканальну модель збуту для забезпечення доступності товарів для споживачів;
* фізичні магазини: мережа супермаркетів «Сільпо»;
* електронна комерція:
* онлайн-платформи для замовлення
* доставки товарів;
* партнерські програми співпраця з іншими підприємствами для розширення каналів збуту.

Методи просування товарів:

* рекламні кампанії: телевізійна та онлайн-реклама, соціальні мережі, зовнішня реклама;
* програми лояльності: накопичувальні бонуси, знижки для постійних клієнтів;
* промоакції: знижки, розіграші, дегустації товарів у магазинах;
* Паблік рілейшинз (PR): взаємодія з громадськістю для підвищення довіри до бренду.

Цифровий маркетинг:

* використання сучасних технологій для досягнення маркетингових цілей;
* контент-маркетинг створення інформативного та цікавого контенту для клієнтів;
* SEO та контекстна реклама підвищення видимості в пошукових системах;
* маркетинг у соціальних мережах (SMM) взаємодія зі споживачами на платформах Facebook, Instagram, TikTok;
* email-маркетинг персоналізовані розсилки для залучення та утримання клієнтів.

Маркетинговий контроль та аналіз ефективності:

* регулярний моніторинг результатів маркетингових заходів дозволяє виявити слабкі місця і вчасно вносити корективи;
* вимірювання ROI маркетингових кампаній;
* аналіз показників конверсії, зростання продажів, залучення нових клієнтів;
* оцінка задоволеності споживачів через зворотний зв'язок.

Таким чином, орієнтація на споживача, інтегрований підхід і гнучкість забезпечують основи успішної маркетингової діяльності, яка здатна не лише задовольняти поточні потреби ринку, але й ефективно реагувати на його майбутні зміни.

Отже, аналіз методів формування маркетингової діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» показує, що системний та багатогранний підхід до маркетингу є ключовим фактором успіху організації. Використання різноманітних методів, таких як дослідження ринку, сегментація, позиціонування товару, ціноутворення, багатоканальна система збуту та інноваційні засоби просування, забезпечують адаптацію компанії до динамічних змін ринкового середовища та потреб споживчого ринку.

Важливим елементом маркетингової діяльності є акцент на вивченні поведінки споживачів і конкурентів, що дозволяє визначати перспективні сегменти ринку та ефективно позиціонувати бренд. Це сприяє розробці асортименту, що максимально відповідає очікуванням клієнтів, та впровадженню нових продуктів із врахуванням сучасних трендів «[10]».

Інтеграція цифрових технологій у маркетингову діяльність, зокрема застосування інструментів контент-маркетингу, SEO, SMM та email-маркетингу, підвищує рівень взаємодії зі споживачами, дозволяючи організації охоплювати ширшу аудиторію та вдосконалювати механізми залучення клієнтів. Це також дає змогу оптимізувати витрати на маркетинг, що позитивно впливає на загальну рентабельність. Контроль та аналіз ефективності маркетингових заходів є ще одним критично важливим аспектом. Регулярна оцінка результатів, таких як: рівень повернення інвестицій (ROI), показники конверсії, продажів і лояльності клієнтів, дозволяє швидко виявляти та усувати слабкі сторони, водночас посилюючи успішні практики «[10]».

ТОВ «Сільпо-Фуд» приділяє велику увагу соціальній відповідальності та впровадженню практик, що підвищує репутацію серед споживачів та партнерів, а особливо конкурентів. Також включає раціональне використання ресурсів, інновації та турботу про навколишнє середовище.

Таким чином, маркетингова діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд» є добре структурованою, орієнтованою на потреби споживачів та адаптованою до сучасних умов на ринку. Завдяки продуманій і правильно застосованій стратегії та ефективному використанню комплексу інструментів маркетингу, компанія зміцнює свої позиції на ринку, забезпечує конкурентоспроможність та сприяє сталому розвитку бізнесу.

Також можна зауважити, що стратегічне управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Сільпо-Фуд» забезпечує не лише короткострокові успіхи, але й довгострокову стабільність. Здатність компанії адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, таких як економічні коливання, технологічні інновації та зміна споживчих уподобань, є результатом системного підходу до формування та реалізації маркетингової стратегії. Компанія активно інвестує у розвиток людських ресурсів, що є важливою частиною маркетингової діяльності. Навчання персоналу, підвищення кваліфікації та формування команди з високим рівнем професійності дозволяють краще розуміти споживачів і розробляти більш ефективні маркетингові рішення «[11]».

Ще одним суттєвим аспектом є використання інноваційних підходів до управління маркетингом. Впровадження сучасних технологій, таких як штучний інтелект для аналізу великих даних, CRM-систем для управління клієнтськими відносинами та автоматизованих систем прогнозування попиту, допомагає компанії не лише випереджати конкурентів, а й оптимізувати свої бізнес-процеси. Також важливо відзначити гнучкість і готовність до експериментів у маркетинговій діяльності. Завдяки постійному тестуванню нових форматів реклами, каналів комунікації та підходів до просування товарів, компанія знаходить найбільш ефективні рішення, які відповідають сучасним викликам ринку «[11]».

У підсумку, маркетингова діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд» є показником комплексного та стратегічного підходу до управління, що базується на глибокому розумінні споживчого ринку, інновацій та постійному вдосконаленні. Такий підхід дозволяє компанії забезпечувати стабільний розвиток, підтримку лояльності покупців і головне зміцнювати свою позицію лідера у галузі. Також слід зазначити, що ТОВ «Сільпо-Фуд» прагне інтегрувати принципи сталого розвитку у свою маркетингову діяльність. Увага до екологічних аспектів, таких як зменшення відходів, впровадження енергоефективних технологій та популяризації екологічно чистих продуктів, сортування сміття, сприяє формуванню позитивного іміджу компанії та підвищенню її привабливості серед екологічно свідомих споживачів.

РОЗДІЛ ІІ МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ НА ПРИКЛАДІ ТОВ СІЛЬПО-ФУД

2.1. Аналіз маркетингової діяльності досліджуваної організації.

Мережа супермаркетів «Сільпо» належить до торгово-промислового холдингу Fozzy Group, який має значний досвід у сфері роздрібної торгівлі. У торгівлі продуктами і товарами для дому зайняті супермаркети «Сільпо», дискаунтери «thrash!», делікатес-маркети «Le Silpo», оптові гіпермаркети «Fozzy» та магазини біля дому «Фора» «[11]».

Маркетингова діяльність є головною складовою успішного функціонування будь-якої організації, бо вона визначає, як компанія адаптується до умов на ринку, задовольняє потреби споживачів та утримує конкурентні позиції. У сучасному середовищі, яке характеризується високою динамікою та мінливістю споживчих уподобань, а саме якісний аналіз маркетингової діяльності дозволяє компаніям своєчасно реагувати на виклики та використовувати ринкові можливості. Аналіз маркетингової діяльності є комплексним процесом, що включає оцінку поточного стану використання маркетингових інструментів, дослідження ефективності стратегій, аналіз поведінки клієнтів, вивчення конкурентного середовища, а також оцінку ефективності інвестицій в управління маркетингом. Ці аспекти допомагають визначити сильні та слабкі сторони маркетингової стратегії підприємства, а також виявити потенційні напрямки для її вдосконалення, маркетингова діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд» — одна з найбільших представників роздрібної торгівлі в Україні.

Завдяки аналізу ключових показників та підходів компанії до реалізації своїх маркетингових стратегій, буде визначено, наскільки ефективно вона працює з цільовою аудиторією, наскільки успішно використовує новітні інструменти та технології, а також як забезпечує лояльність споживачів. Особливий акцент зроблено на оцінці того, як організація відповідає на зміни у ринковому середовищі, і які заходи вживає для збереження своїх конкурентних переваг, цей аналіз не лише дозволяє оцінити поточний стан маркетингової діяльності компанії, але й закладає основу для розробки рекомендацій, спрямованих на посилення її ринкових позицій у майбутньому «[12]».

Основним видом діяльності відповідно до КВЕД є роздрібна торгівля у неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами. Додатковими видами здійснюваної економічної діяльності є: виробництво м’ясних продуктів, переробка та консервування риби, ракоподібних і молюсків, виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання, виробництво готової їжі та страв, а також діяльність посередників у сфері торгівлі продуктами харчування, напоями, тютюновими виробами та інші «[12]».

Управління товариством здійснюють вищий орган управління товариством – загальні збори учасників та виконавчий орган товариства – директор. Загальні збори складаються із учасників або призначених ними представників. Представники учасників можуть бути постійними або призначатися на певний термін. Учасник має право в будь-який час замінити свого представника, сповістивши про це інших учасників. Кількість голосів кожного з учасників на загальних зборах визначається пропорційної частці учасника у статутному капіталі товариства «[12]».

Місія організації виражається у задоволенні клієнтів, відтак, цінностями, яких дотримуються співробітники, є: інновації, орієнтованість на гостей, чесність і довіра, згуртована команда, мотивація, нульові відходи та постійний розвиток.

Основні цінності компанії визначаються як:

* + турбота про співробітників;
	+ чесність, відкритість та співпраця;
	+ невпинне прагнення до досконалості;
	+ гостинність, інновації;
	+ мінімізація відходів та експериментування «[12]».

Маркетингова діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд» ґрунтується на розробці та впровадженні стратегій, які спрямовані на довгострокове збереження конкурентоспроможності та задоволення потреб цільової аудиторії. Основні цілі маркетингової діяльності компанії охоплюють такі ключові напрями:

* + Задоволення потреб споживачів. Головною метою маркетингової діяльності є виявлення, задоволення та прогнозування потреб споживачів. ТОВ «Сільпо-Фуд» прагне забезпечувати високу якість обслуговування та пропонувати широкий вибір товарів, який відповідає сучасним вимогам ринку. «[13]». Це досягається шляхом:
1. уважного вивчення споживчих уподобань, через маркетингові дослідження;
2. створення асортименту, який включає як базові продукти, так і ексклюзивні товари преміум-класу;
3. застосування високого рівня обслуговування та оперативного реагування на звернення покупців.
	* Збільшення ринкової частки: Розширення частки споживчого ринку є однією з пріоритетних цілей компанії. Це досягається за допомогою:
4. географічного розширення мережі магазинів у різних регіонах України;
5. застосування новітніх систем та технологій програм лояльності, які сприяють утриманню існуючих споживачів і залученню нових;
6. пропозиції ексклюзивних товарів власних торгових марок, які є доступними лише у мережі «Сільпо».
* Максимізація прибутковості. Ефективне управління маркетингом сприяє зростанню фінансових результатів компанії. Для досягнення цієї мети «Сільпо-Фуд» використовує:
1. оптимізацію цінової політики, що дозволяє досягати балансу між доступністю продукції для клієнтів і рентабельністю;
2. підвищення ефективності рекламних кампаній через персоналізований підхід до споживачів;
3. збільшення продажів завдяки акціям, знижкам та спеціальним пропозиціям, які стимулюють купівельну активність;
4. постійне вдосконалення асортименту з урахуванням змін на ринку.

Отже, цілі та завдання маркетингової діяльності, в першу чергу, орієнтовані на створення додаткової цінності для покупців, що водночас забезпечує стабільний розвиток компанії. Забезпечуючи якісну продукцію та обслуговування, організація не лише задовольняє потреби споживачів, але й формує довгострокову конкурентну перевагу, яка дозволяє залишатися лідером у сфері роздрібної торгівлі.

2.2. Аналіз фінансово–економічних показників організації

Важливим аспектом маркетингової діяльності у сучасних реаліях в ТОВ «Сільпо-Фуд» є інтеграція електронної комерції, що дозволяє компанії залишатися конкурентоспроможною та відповідати сучасним очікуванням споживачів. Розвиток онлайн-торгівлі відкриває нові можливості для розширення аудиторії, забезпечення зручності покупок та підвищення лояльності клієнтів. Окрім цього, організація демонструє високу соціальну відповідальність, не лише орієнтуючись на задоволення потреб клієнтів і забезпечення гідних умов праці для співробітників, а й активно враховуючи інтереси суспільства та екології «[14]».

 У сфері охорони довкілля стратегічною метою компанії є розвиток рітейлу з високим рівнем соціальної відповідальності, що базується на принципах сталого розвитку. ТОВ «Сільпо-Фуд» прагне до впровадження інноваційних та ефективних рішень у галузі ресурсозбереження, зокрема мінімізації відходів, зменшення використання пластику та оптимізації енергоспоживання. Такий підхід не лише підсилює позитивний імідж компанії, а й сприяє довготривалій стабільності її позицій на ринку[13].

Маркетингова діяльність ТОВ «Сільпо–Фуд» спрямована на вирішення наступних завдань «[14]»:

* зазначення оптимальної цінової політики для супермаркетів;
* чітке вивчення потреб покупців супермаркету;
* планування максимально повних товарних категорій для супермаркетів;
* підвищення обізнаності потенційних клієнтів про асортименту та реклами;
* розробка та оцінка планів продажів продовольчих і непродовольчих товарів;
* розробка та реалізація маркетингових заходів, спрямованих на стимулювання збуту продукції в супермаркетах;
* розробка корпоративних стратегічних напрямів розвитку супермаркетів;
* удосконалення маркетингу існуючого супермаркету, організація та система управління.

На думку автора, перш за все, ТОВ «Сільпо–Фуд» позиціонує себе як дискаунтер і як компанію, орієнтовану на підтримку політики низьких цін з мінімальними торговими націнками, що дозволяє підтримувати ціни на товари доступними для кожного.

Маркетингова діяльність є однією з ключових складових стратегічного розвитку ТОВ «Сільпо-Фуд», що сприяє зміцненню конкурентних позицій на споживчому ринку, забезпеченню стійкого зростання та досягненню високих фінансових результатів. Успішна реалізація маркетингових стратегій безпосередньо залежить від ефективного управління ресурсами та їх спрямування на задоволення потреб споживачів, підвищення лояльності клієнтів і розвитку бренду. З метою оцінки ефективності маркетингової діяльності компанії, було здійснено аналіз ключових показників за період 2022–2024 років, таблиця 2.1. У таблиці, що нижче, представлені дані про витрати на маркетинг, зміни у ринковій частці, ефективність маркетингових кампаній, інвестиції в цифровий маркетинг та рівень лояльності споживачів. Ці показники дозволяють оцінити, наскільки успішно компанія реалізує свої маркетингові стратегії, адаптується до змін у ринку та забезпечує стабільний фінансовий результат «[15]».

Таблиця 2.1.

Ключові показники маркетингової діяльності

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показник** | **2022 рік** | **2023 рік** | **2024 рік** | **Динаміка** |
| Обсяг витрат на маркетинг (млн,грн) | 700 | 800 | 900 | +28.57% |
| Збільшення ринкової частки(%) | 22 | 24 | 26 | +4% |
| ROI маркетингових кампаній(%) | 180 | 190 | 200 | Зростає |
| Інвестиції в digital marketing (млн грн | 250 | 300 | 350 | +40% |
| Лояльність споживачів (NPS) | 60 | 62 | 64 | Зростає |

Складено автором за [15]

Таким чином, виходячи з таблиці, аналіз фінансово-маркетингових показників ТОВ «Сільпо-Фуд» за останні три роки дає змогу зробити кілька важливих висновків, які підтверджують успішність і ефективність реалізованих маркетингових стратегій компанії. По-перше, збільшення ринкової частки організації є важливим індикатором того, що компанія вдало позиціонує свій бренд та адаптує пропозицію до постійно змінюваних вимог ринку. Це свідчить про достовірність стратегічного підходу та здатність реагувати на зміни в уподобаннях споживачів, їх потреб, а також успішну конкуренцію з іншими компаніями на ринку. Збільшення витрат на маркетинг є ще одним важливим рішенням. Це показує те, що є активні інвестиції у розвиток бренду, вдосконалення товарних пропозицій та підтримка маркетингових кампаній, що, в свою чергу, дозволяє залучати нових покупців та утримувати постійних.

 Підвищення маркетингових витрат на фоні стабільного зростання ринкової частки та позитивних фінансових результатів вказує на ефективне використання ресурсів. Продовження зростання ефективності маркетингових кампаній, що відображається у високих показниках повернення інвестицій (ROI), підтверджує, що вибрані компанією методи й комплекс інструментів маркетингу працюють належним чином. Це також демонструє, що ТОВ «Сільпо-Фуд» робить акцент на точне і ефективне використання своїх фінансових та людських ресурсів для максимізації результату. Підвищені інвестиції в онлайн-рекламу та інші цифрові інструменти дозволяють компанії ефективно взаємодіяти з сучасною, все більш науково-технічною підкованою аудиторією. Використання інтернет-платформ, соціальних мереж та інших цифрових каналів дозволяє не лише залучати нових клієнтів, а й створювати персоналізовані пропозиції для постійних покупців, підвищуючи їхній рівень лояльності. Зміцнення лояльності покупців є ще однією важливою частиною маркетингової стратегії ТОВ «Сільпо-Фуд». Показники лояльності споживачів свідчать про те, що компанія успішно працює над утриманням своїх постійних споживачів та підвищенням їхньої задоволеності. Лояльність споживачів безпосередньо впливає на стабільний попит продукції, що є важливим фактором для забезпечення довгострокової конкурентоспроможності. «[15]»

У нашому підсумку, ТОВ «Сільпо-Фуд» продемонструвало відмінні результати в реалізації своєї маркетингової діяльності. Це дозволяє компанії не тільки досягти значного зростання на ринку, але й закріпити свою позицію як один із лідерів у сфері роздрібної торгівлі. Всі ці фактори свідчать про ефективне використання маркетингових ресурсів, оптимізацію та вдосконалення стратегій та високий рівень взаємодії з цільовою аудиторією, що сприяє досягненню стратегічних цілей та підвищенню конкурентоспроможності компанії на ринку.

2.3. Характеристика комплексу маркетингу ТОВ Сільпо-Фуд

Характеристика комплексу маркетингового середовища є ключовим і важливим фактором для оцінки внутрішніх та зовнішніх чинників організації, що впливають на її діяльність. Для досліджуваної організації, а саме ТОВ Сільпо-Фуд аналіз дозволить визначити сильні та слабкі сторони, а також виявити можливості та загрози, які можуть виникати в конкурентному середовищі. У таблиці 2.2 міститься структурний огляд основних аспектів внутрішнього та зовнішнього середовища, що враховується під час формування стратегічних планів для розвитку.

Таблиця 2.2.

Структурний аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Фактори | Зовнішнє середовище | Внутрішнє середовище |
| Економічні фактори | Рівень купівельної спроможності жителів Дніпра.Ціна конкурентів у місті | Рівень маржинальності продуктів локального типу |
| Соціокультурні | Вподобання мешканців району | Програма лояльності |
| Конкурентне середовище | Присутність таких конкурентів, як «АТБ», «Varus» у районі магазину. | Унікальні торгові маркиЯкість обслуговування |
| Сила бренду | Позитивні відгуки про магазин | Локація магазину в зручному місті |

Складено автором за [16]

Магазин Сільпо №277 у місті Дніпро має значний потенціал для розвитку завдяки своїм перевагам, проте стикається з викликами у зовнішньому середовищі. Купівельна спроможність мешканців району та ціни конкурентів, таких як «АТБ» і «Varus», формують високий рівень конкуренції на ринку. Водночас магазин має внутрішні переваги у вигляді якісного обслуговування, унікальних торгових марок та продуманої програми лояльності, які допомагають зберегти постійних покупців «[16]».

Соціокультурні особливості району визначають попит на певні категорії товарів. Програма лояльності сприяє залученню покупців, але її можна вдосконалити, враховуючи вподобання конкретної аудиторії. Зручне розташування магазину дає йому перевагу в змаганні за клієнтів, але потрібно постійно підтримувати позитивний імідж бренду, працювати над асортиментом та якістю послуг. Особливо важливим є розвиток власних торгових марок, які забезпечують додаткову цінність для покупців. Для зміцнення позицій варто звернути увагу на впровадження нових технологій, наприклад, онлайн-замовлень і доставки, що відповідає сучасним потребам споживачів. Крім того, ефективна робота з відгуками клієнтів допоможе покращити репутацію магазину і стимулювати його розвиток «[16]».

Таким чином, поєднання якісного обслуговування, ефективних маркетингових інструментів і адаптації до потреб локального ринку дозволить магазину успішно конкурувати та розвиватися.

Дослідження маркетингових стратегій та практик, застосовуваних у магазині «Сільпо» , дозволяє виявити ключові аспекти, що сприяють його успіху, а також визначити напрями для подальшого вдосконалення маркетингової діяльності. Зокрема, аналіз використання сучасних технологій, таких як інтерактивні термінали, та впровадження нових форматів взаємодії з клієнтами може надати цінну інформацію для розробки рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингових заходів. Таким чином, вивчення інструментів та методів управління маркетинговою діяльністю магазину «Сільпо» у місті Дніпро є актуальним та своєчасним завданням, що має практичне значення для покращення роботи не лише цього конкретного магазину, але й мережі «Сільпо» в цілому «[16]».

Інструменти та методи управління маркетинговою діяльністю «[16]».

Аналіз конкурентного середовища: Для оцінки позицій магазину на ринку проводиться стратегічний аналіз діяльності роздрібних торговельних мереж-конкурентів та окремих груп харчової продукції, представлених у супермаркеті.

SWOT-аналіз: Оцінка сильних та слабких сторін, можливостей і загроз дозволяє визначити оптимальні маркетингові стратегії для підвищення конкурентоспроможності магазину.

Бренд-стратегія: Розробка та впровадження ефективної бренд-стратегії сприяє створенню унікального іміджу та позиціонування магазину на ринку, що забезпечує перевагу над конкурентами.

Цифровий маркетинг: Використання сучасних цифрових технологій, зокрема інтернет-реклами та соціальних мереж, дозволяє залучити широку аудиторію та підвищити пізнаваність бренду.

Мерчандайзинг: Оптимальне розміщення товарів у торговому залі, враховуючи поведінку споживачів, сприяє збільшенню обсягів продажів та підвищенню задоволеності клієнтів рис 2.1

Рис.2.1. Розподіл ринку роздрібної торгівлі продуктами харчування в місті Дніпро.

Аналіз розподілу ринку роздрібної торгівлі продуктами харчування в місті Дніпро свідчить про наявність кількох ключових конкурентів, які займають значні частки ринку. Зокрема, мережа «Сільпо» утримує 35% ринку, «АТБ-Маркет» — 30%, «VARUS» — 20%, а інші учасники сукупно займають 15%. Ці дані вказують на високу концентрацію ринку, де три провідні мережі контролюють 85% сегмента.

Така структура ринку може мати як позитивні, так і негативні наслідки. З одного боку, великі мережі здатні забезпечити споживачів широким асортиментом товарів за конкурентними цінами, завдяки ефективній логістиці та масштабу закупівлі. З іншого боку, домінування кількох гравців може обмежувати конкуренцію, що потенційно впливає на ціноутворення та вибір для споживачів. Для підтримки здорової конкуренції та забезпечення інтересів споживачів важливо сприяти розвитку середніх та малих роздрібних підприємств, а також забезпечувати рівні умови для всіх учасників ринку «[17]».

Оцінка ефективності рекламних кампаній є ключовим аспектом маркетингової діяльності, що дозволяє визначити, наскільки ефективно витрачаються кошти на різні рекламні заходи. Одним із основних показників для цього є ROAS (Return on Advertising Spend), який відображає дохід, отриманий на кожну витрачену гривню на рекламу «[17]» таблиця 2.3

Таблиця 2.3

Знаходження показника ROAS

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Рекламний канал | Витрати на рекламу (грн) | Дохід від реклами (грн) | ROAS |
| Контекстна реклама | 10000 | 50 000 | 5.0 |
| Реклама в соціальних мережах | 8 000 | 32 000 | 4.0 |
| Email-маркетинг | 5 000 | 25 000 | 5.0 |
| Банерна реклама | 7 000 | 21 000 | 3.0 |
| Відеореклама | 12 000 | 48 000 | 4.0 |

Складено автором за [17]

Регулярний аналіз ROAS є ключовим для розуміння ефективності рекламних витрат та прийняття обґрунтованих рішень щодо оптимізації маркетингових стратегій. Високий ROAS свідчить про успішність рекламних заходів, тоді як низький може сигналізувати про необхідність змін у підходах до просування продуктів чи послуг «[18]».

Маркетинговий аналіз є невід'ємною складовою успішного функціонування будь-якої організації, особливо в конкурентному середовищі роздрібної торгівлі. Для магазину «Сільпо» аналіз допоможе виявити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на його діяльність, і розробити стратегії для підвищення ефективності та конкурентоспроможності. Маркетинговий аналіз магазину у місті Дніпро можна представити у вигляді таблиці SWOT-аналізу, яка відображає сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози для організації таблиця 2.4.

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз маркетингової діяльності

|  |  |
| --- | --- |
| Сильні сторони | Слабкі сторони |
| * Широкий асортимент товарів;
* Впізнаваність бренду;
* Зручне розташування.
 | * Можлива нестача місць для паркування;
* Обмежений торговий простір.
 |
| Можливості | Загрози |
| * Розширення асортименту;
* Впровадження нових технологій обслуговування.
 | * Посилення конкуренції;
* Економічні коливання.
 |

Рекомендації щодо аналізу:

* покращення паркувальної інфраструктури. Ознайомитися з можливостями розширення паркувальної зони або укласти партнерські угоди з прилеглими паркінгами для забезпечення зручності покупців;
* активний маркетинг. Проводити регулярні маркетингові кампанії, спрямовані на підвищення лояльності існуючих покупців та залучення нових, з урахуванням поточних економічних умов.

Команда супермаркету «Сільпо-Фуд» постійно працює над розвитком асортименту товарів та його вдосконалення, за доступними цінами та високою якістю, щоб доставити та перевершити очікування як постійних, так і нових покупців.

ТОВ «Сільпо–ФУД» розробила власну торгову марку продовольчих та непродовольчих товарів різної цінової категорії. У супермаркетах представлений широкий асортимент продукції під власною торговою маркою «Сільпо». До них належать «[19]».

1) «Премія» – якість за розумною ціною! На сьогодні торгова марка «Премія» налічує понад 800 найменувань, що охоплюють понад 100 різних категорій товарів середньої цінової категорії. Пропонує прийнятні ціни на якісну продукцію, адже товари виробника надходять на полиці супермаркетів миттєво, минаючи різноманітних посередників. Продукція «Премія» реалізується виключно на «Сільпо» на замовлення групи компаній Fozzy «[19]».

2) Продукція «Повна чашка» є недорогою, але також популярною серед покупців продукцією. Сьогодні на полицях супермаркетів можна знайти близько 200 найменувань товарів під цією ТМ «[19]».

3) «Премія Селект» є власною торговою маркою та виробляє продукцію преміум–класу, наприклад, натуральну осетрову ікру – єдину сертифіковану чорну ікру в Україні «[19]».

Покупці в сьогоденні шукають глибокого сенсу в житті та споживанні, тому ціни та якості вже недостатньо на думку автора, бренди повинні змушувати людей почуватися гордими та щасливими, що використовують саме цю продукцію. Ця перспектива лягла в основу стратегії розвитку супермаркетів «Сільпо» в рамках якої рітейлер уже реалізував кілька успішних кейсів.

Супермаркет «Сільпо» є сильним лідером на ринку роздрібної торгівлі, який не поступається своїм основним конкурентам, а за певними показниками навіть перевищує їх. Серед його основних переваг – стабільна база лояльних покупців, впізнаваність бренду та змінюваний асортимент продукції, включаючи товари під власними торговими марками. Проте, супермаркет стикається з низкою викликів. Однією з головних загроз є ризик втрати покупців, які можуть перейти до конкурентів. Додатковий тиск на розвиток бізнесу створюють втрати прибутку, спричинені військовими діями в Україні, та реконструкція торгових центрів, що тимчасово знижує доступність магазинів. Іншим важливим недоліком є проблеми з обслуговуванням клієнтів у години пік, зокрема черги на касах, що негативно впливають на досвід покупців. Незважаючи на ці виклики, «Сільпо–Фуд» має значні можливості для зростання. До них належать правильне управління маркетингових досліджень, розширення асортименту товарів, доступних для замовлення через Інтернет, а також швидке реагування на змінні потреби споживчого ринку. Особливу увагу слід приділяти розвитку продукції під власними брендами, що сприятиме зміцненню конкурентних позицій «[19]».

Що стосується стратегії розвитку, компанія зосереджена на глобалізації, залученні нових клієнтів і утриманні постійних покупців. У маркетинговому комплексі основним акцентом є цінова стратегія. Її суть полягає у встановленні оптимальних цін на продукцію, які відповідають ринковій ситуації, дозволяючи компанії зберігати частку ринку та досягати запланованого рівня прибутковості. Гнучка цінова політика також дозволяє адаптуватися до змін у попиті та швидко реагувати на дії конкурентів «[19]».

Таким чином, для подальшого успішного розвитку супермаркету «Сільпо» варто зосередитися на покращенні якості обслуговування в години пік, удосконаленні внутрішніх процесів, підвищенні мотивації працівників і активному використанні сучасних маркетингових інструментів. Це дозволить компанії залишатися лідером у своїй галузі та забезпечувати стабільне зростання навіть у складних ринкових умовах.

РОЗДІЛ ІІІ ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СІЛЬПО–ФУД»

3.1. Вдосконалення маркетингової діяльності в офлайн середовищі

В умовах конкуренції у роздрібній торгівлі ефективність маркетингової діяльності є визначальним фактором успіху підприємства. Магазин «Сільпо 277» у місті Дніпро має потенціал для вдосконалення своїх оф-лайн-маркетингових заходів, які здатні не лише збільшити обсяги продажів, але й сформувати міцні зв’язки з покупцями, адже все ж таки маркетингова діяльність в магазині справляє більше враження на гостей, ніж в онлайн, адже побувавши в магазині і побачивши щось цікаве та новітнє для себе, кожен захоче повернутися знову й знову. Дослідження показують, що вдосконалення викладки товарів, організація інтерактивних заходів і запровадження сучасних підходів до комунікацій можуть суттєво підвищити рівень лояльності клієнтів і збільшити прибутків «[20]».

Розглянемо нові та цікаво-креативні способи маркетингової діяльності:

1. Інтерактивні вітрини:
* сенсорні екрани на вітринах або у торгових залах;
* демонстрація рецептів, які включають товари магазину;
* можна додавати продукти із запропонованого рецепту до списку покупок на смартфоні або в кошик в магазині;
* допомога щодо сумісних товарів чи альтернатив (наприклад, заміна алергенів) або товари дешевшої категорії.
1. AR-технології (доповнена реальність), у мобільному додатку магазину гості можуть навести камеру смартфона на товар і отримати інформацію: рецепти, відгуки споживачів чи рекомендації для поєднання з іншими продуктами.

Наприклад ситуація в магазині. У продуктових супермаркетах: покупець натискає на екран, вибирає рецепт пасти, бачить список продуктів із цінами та додає їх до кошика.

Кінцевий результат:

* залучення до покупок через інтерактивність;
* підвищення середнього чека, адже клієнт частіше додає до списку нові товари, побачені через інтерактивну вітрину.
1. Запуск «експрес-зон». Для покупців, які хочуть зробити покупки швидко, пропонується опанувати експрес-зони:
* зони зі швидким перекусом (готові сендвічі, салати, напої);
* комплекти продуктів для приготування обідів («меню за 30 хвилин»).

Кінцевий результат:

* зростання продажів у категорії готових страв на 20%;
* збільшення середнього чека з 500 грн до 550 грн за рахунок додаткових товарів із зони перекусу.
1. Вдосконалення комунікаційних каналів:
* інноваційний підхід до комунікацій;
* придбання інтерактивних терміналів у магазині, де клієнти можуть дізнатися про акції, перевірити залишок бонусів у програмі лояльності;
* співпраця з додатками доставки їжі (наприклад, Glovo або Bolt) для замовлень із доставкою додому без відвідування магазину.

Кінцевий результат:

* залучення клієнтів, які цінують зручність;
* очікуваний приріст онлайн-замовлень – до 15% у першому кварталі після запуску.

Вищеперераховані маркетингові заходи спрямовані на покращення клієнтського досвіду, підвищення впізнаваності бренду та зростання обсягів продажів. Їх реалізація базується на використанні інтерактивних рішень та створенні зручних зон швидкого обслуговування, що дозволяє адаптуватися до сучасних потреб покупців. Такі ініціативи не лише сприяють короткостроковому зростанню продажів, але й формують довгострокову лояльність клієнтів. Розглянемо економічний аналіз цих заходів таблиця 3.1

Таблиця 3.1

Економічний аналіз впровадження заходів

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Маркетинговий захід | Очікуваний приріст доходу, грн | Додаткові витрати, грн | Чистий прибуток, грн | Окупністьмісяців |
| Інтерактивні вітрини та AR-технології | 200000 | 50000 | 150000 | 2 |
| Експрес-зони | 300000 | 10000 | 200000 | 4 |
| Комунікаційні канали | 150000 | 80000 | 70000 | 6 |
| Загалом | 650000 | 230000 | 420000 | - |

Складено автором за [21]

Проведений аналіз свідчить, що запровадження маркетингових заходів має позитивний вплив на фінансові результати, забезпечуючи значний приріст доходу при помірних витратах. Інтерактивні вітрини та AR-технології демонструють найшвидшу окупність усього за 2 місяці. Це свідчить про високу ефективність цього заходу, адже використання інноваційних технологій привертає увагу клієнтів та стимулює їх до збільшення витрат. Експрес-зони забезпечують найбільший очікуваний приріст доходу – 300 000 грн, водночас вимагаючи мінімальних додаткових витрат. Їхня окупність становить 4 місяці, що є хорошим показником для заходів такого типу. Комунікаційні канали, хоч і мають найменший чистий прибуток – 70 000 грн, все ж сприяють розвитку бренду в довгостроковій перспективі. Окупність за 6 місяців є допустимою, враховуючи стратегічну важливість цих заходів. Загалом очікуваний приріст доходу становить 650 000 грн, додаткові витрати – 230 000 грн, а чистий прибуток – 420 000 грн. Маркетингові заходи загалом демонструють ефективність, забезпечуючи окупність у визначені терміни та створюючи передумови для довгострокове зростання. Розглянемо діаграму витрат на маркетингові заходи (рис.3.1).

Рис.3.1. Витрати на маркетингові заходи (складено за даними [20]).

Проведений аналіз маркетингової діяльності магазину «Сільпо 277» у місті Дніпро свідчить про значний потенціал для вдосконалення оф-лайн-стратегій. Запропоновані заходи спрямовані на покращення взаємодії з клієнтами, підвищення рівня обслуговування та створення емоційного та незабутнього зв’язку з брендом.

Результати впровадження удосконалень можуть бути вагомими. Оптимізація викладки товарів та простору торгового залу сприятимуть покращенню зручності покупців, що призведе до збільшення середнього чека. Організація інтерактивних заходів, таких як дегустації, майстер-класи або тематичні акції до свят, дозволить підвищити рівень залученості покупців збільшити тариф у магазині. Запуск експрес-зон для швидких покупок стане привабливим рішенням для зайнятих покупців, які цінують свій час, а вдосконалення та додавання щось нового в програми лояльності допоможе збільшити частоту повторних покупок «[22]».

Особливу увагу заслуговує впровадження інтерактивних технологій, які можуть покращити комунікацію з клієнтами. Наприклад, сенсорні термінали, інтегровані з программою лояльності, або інтерактивні вітрини із рекомендаціями товарів та рецептів. Це не лише сприятиме поліпшенню досвіду покупців, але й дозволить зменшити витрати на друк матеріалів, модернізуючи маркетинг.

З точки зору економічної ефективності, заходи дозволять збільшити річний дохід магазину на 650,000 грн при витратах у розмірі 230,000 грн. Це забезпечує окупність проекту впродовж шести місяців. Запропоновані вдосконалення дозволяють не лише підвищити продажі, але й створити більш сильний емоційний зв’язок між магазином та клієнтами.

Отже, запропоновані заходи, інтегровані з інноваційними та емоційно-орієнтованими підходами для покупців, дозволять магазину не лише покращити свої економічні показники, але й зайняти провідні позиції серед конкурентів.

3.2. Шляхи удосконалення рекламних заходів в онлайн мережі

Рекламна діяльність у сучасних умовах є важливим інструментом для залучення клієнтів для підвищення конкурентоспроможності організації. Для магазину, що досліджується, а саме №277 у місті Дніпро, оптимізація рекламних заходів в онлайн-мережі стає стратегічним пріоритетом, вона дозволяє ефективно і правильно взаємодіяти з цільовою аудиторією, адаптуватися до змінних умов на споживчому ринку та посилювати впізнаваність бренду «[23]».

На нашу думку, онлайн- простір надає популярності соціальних мереж, мобільних додатків та інших цифрових платформ створює унікальні можливості для персоналізації пропозицій, розвитку програми лояльності та формування позитивного іміджу бренду. У цьому контексті необхідність удосконалення рекламних заходів стає невід’ємною частиною маркетингової стратегії магазину. Наведемо комплексні рекомендації з розширення онлайн-присутності, впровадження сучасних технологій реклами та використання аналітичних інструментів для оцінки результатів. Використання формул для розрахунків ефективності допоможе об’єктивно оцінювати досягнення поставлених цілей і своєчасно адаптувати стратегію до динамічних умов ринку:

1. Розширення присутності у соціальних мережах. Соціальні мережі є одним із ключових каналів для залучення клієнтів. У 2023 році 75% жителів Дніпра використовували Instagram і Facebook для пошуку товарів.

Рекомендації:

* підвищити активність у соціальних мережах через публікації, які демонструють акції, спеціальні пропозиції, дегустації та події в магазині №277;
* використовувати геолокаційні акції, орієнтовані на мешканців району.

Очікуваний результат:

* збільшення охоплення контенту на 25% та приріст клієнтського потоку на 15% у 2024 році;
* розглянемо у формулі (3.1) оцінку ефективності застосування реклами в соціальних мережах;
* CTR (клікабельність реклами):

CTR (клікабельність реклами):

$CTR=\frac{кількість кліків}{кількість показів}$\*100% (3.1)

При 10000 показів реклами та 500 кліків

$CTR=\frac{500}{10000}$\*100% = 5% (3.2)

2. Використання таргетованої реклами. У 2022–2023 роках таргетована реклама показала зростання ефективності на 20% для локальних супермаркетів.

Рекомендації:

* запустити таргетовану рекламу в Google Ads з орієнтацією на пошукові запити, такі як «знижки Сільпо Дніпро» та «акції на продукти»;
* використовувати ретаргетинг для залучення покупців, які вже відвідували сайт або мобільний додаток.

Очікуваний результат:

* приріст онлайн-замовлень через додаток на 20% у 2024 році:
* розглянемо у формулі (3.3) рентабельності інвестиції у таргетингову рекламу.

ROI (рентабельність інвестицій):

$ROI=\frac{дохід від реклами-Витрати на рекламу}{Витрати на рекламу}$\*100% (3.3)

При витратах 20000 та доходів 60000

$ROI=\frac{60000-20000}{20000}$\*100%= 200% (3.4)

* + - 1. Інтеграція програми лояльності «Власний рахунок». Вона дозволяє стимулювати повторні покупки.

Рекомендації:

* запровадити персоналізовані e-mail-розсилки для клієнтів магазину №277;
* впровадити додаткові бонуси за онлайн-замовлення через додаток.

Очікуваний результат:

* приріст учасників програми на 12% та збільшення покупок на 15% у 2024 році.
* розглянемо у формулі (3.5) приріст клієнтів програми лояльності.

$Приріст=\frac{покупці у поточному році-покупці попереднього року}{покупці попереднього року}$\*100% (3.5)

При Кількості покупців у 2023 році: 12000.

Кількості покупців у 2024 році: 15000.

$Приріст=\frac{15000-12000}{12000}$\*100% = $\frac{3000}{12000}$ \*100%= 25% (3.6)

Таким чином, виходячи з вищеперерахованих розрахунків бачимо, що 75% жителів Дніпра у 2023 році використовували Instagram і Facebook для пошуку товарів, тому підвищення активності у цих мережах може значно вплинути на результати. Рекомендується зосередитися на публікаціях, які демонструють акції, спеціальні пропозиції, дегустації та події у магазині. Використання геолокаційних акцій, орієнтованих на місцевих мешканців, дозволить залучити аудиторію з найближчих районів. Очікується, що такі заходи забезпечать збільшення охоплення контенту на 25% та приріст клієнтського потоку на 15% у 2024 році. Аналіз ефективності результат становить 5%.

Використання таргетованої реклами є ще одним важливим напрямом для підвищення ефективності маркетингової діяльності. У період 2022–2023 років ефективність таргетованої реклами для локальних супермаркетів зросла на 20%. Рекомендується запускати рекламні кампанії в Google Ads, орієнтовані на пошукові запити, такі як «знижки Сільпо Дніпро» та «акції на продукти».

Використання таргетингової реклами для залучення користувачів, які вже взаємодіяли з сайтом або додатком, дозволить зміцнити лояльність та стимулювати повторні покупки. Очікується, що ці дії забезпечують приріст онлайн-замовлень через додаток на 20% у 2024 році. Аналіз рентабельності інвестицій (ROI) у таргетовану рекламу показує, що при витратах 20,000 та доходах 60,000 ROI становить 200%.

Інтеграція програми лояльності «Власний рахунок» дозволяє збільшити кількість постійних клієнтів та стимулювати повторні покупки. Персоналізовані email-розсилки, спрямовані на клієнтів магазину, а також додаткові бонуси за онлайн-замовлення через додаток створюють умови для підвищення лояльності споживачів. Очікується приріст учасників програми на 12% та збільшення загального обсягу покупок на 15% у 2024 році. У 2024 році показник становить 25% «[23]».

Комплексна реалізація зазначених заходів у соціальних мережах, таргетованої рекламі та програмі лояльності дозволяє суттєво покращити показники ефективності та залучення клієнтів у 2024-2025 роках.

На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що запропоновані заходи у сфері соціальних мереж, таргетованої реклами та інтеграції програми лояльності мають значний потенціал для покращення маркетингової діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд».

Розширення присутності у соціальних мережах дозволить компанії посилити взаємодію з клієнтами, залучаючи нову аудиторію та підтримуючи зацікавленість постійних покупців. Використання геолокаційних акцій сприятиме локалізації маркетингових кампаній, орієнтуючись на найближчі райони. Це дозволить ефективніше залучати мешканців конкретного регіону, одночасно збільшуючи охоплення та потік клієнтів «[24]».

Таргетингова реклама, орієнтована на актуальні пошукові запити та поведінку користувачів, дозволяє збільшити відвідуваність онлайн-платформ компанії та обсяги онлайн-замовлень. Ретаргетинг забезпечує повторну взаємодію з потенційними клієнтами, підвищуючи рівень лояльності та повторних покупок. Програма лояльності «Власний рахунок» є важливим інструментом для утримання постійних клієнтів та стимулювання їх до повторних покупок. Впровадження персоналізованих комунікацій і додаткових бонусів створює передумови для підвищення рівня довіри до бренду та зростання обсягу покупок.

Таким чином, реалізація зазначених заходів створює умови для досягнення значних результатів у маркетинговій діяльності. Інтеграція сучасних підходів і інструментів дозволить ТОВ «Сільпо-Фуд» зберегти свою конкурентоспроможність, зміцнити ринкові позиції та забезпечити сталий розвиток у майбутньому.

ВИСНОВКИ

В сучасних умовах маркетингова діяльність в організації є дуже важлива адже характеризується підвищенням конкурентної боротьби та зниженням купівельної спроможності споживачів. Покупці вимагають більшої якості виготовлення та якості споживання виготовленої продукції. Конкурентоспроможність організації виявляє загострення конкурентної боротьби між організаціями. Таким чином актуальним завданням для підняття конкурентоспроможності ринку є підвищення маркетингової діяльності організації, вона дасть змогу задовольнити вподобання споживчого ринку та забезпечить організації отримання максимального отримання прибутку. Маркетинг — це спосіб залучення й утримання покупців через створення, просування й постійне поліпшення товарів або послуг. Основні завдання маркетингу передбачають визначення ринкових потреб, розроблення продукції або послуг, встановлення цін, створення стратегій просування і забезпечення взаємовигідних відносин з покупцями.

Маркетингова діяльність організації орієнтована на встановлення обґрунтованих, з урахуванням потреб споживчого ринку, поточних і довгострокових (стратегічних) цілей, шляхів їх досягнення та реальних джерел ресурсів для господарської діяльності. Вона також включає визначення асортименту та якості продукції, її пріоритетів, оптимальної структури виробництва та бажаного прибутку».

Операційний маркетинг зосереджується на щоденних завданнях, таких як управління продажами, ціноутворенням та взаємодія з клієнтами. Стратегічний маркетинг орієнтований на розробку планів, що забезпечують успіх організації на ринку в майбутньому. Аналіз і дослідження ринку дозволяє організації краще розуміти потреби споживачів і реагувати на зміни в ринкових умовах, що є основою для прийняття ефективних рішень.

Ефективна маркетингова діяльність організації ґрунтується на трьох ключових засадах. По-перше, орієнтація на споживача, адже вона є фундаментом будь-якої маркетингової стратегії. Без стратегії немає майбутнього в організації. Вона дозволяє забезпечити задоволення потреб і бажань споживачів, також дозволяє організації будувати довгострокові відносини з клієнтами, формувати їх лояльність та підвищувати конкурентоспроможність. Цей принцип передбачає, що споживач завжди залишається в центрі уваги, а маркетингові зусилля спрямовані на створення додаткової цінності для клієнтів. По-друге, інтегрований підхід він забезпечує узгодженість всіх елементів маркетингової діяльності, включаючи стратегії, тактики та оперативні дії. Завдяки підходу організація може досягати своїх цілей ефективніше, використовуючи ресурси раціональніше та зберігаючи єдність між корпоративними і маркетинговими завданнями. Інтеграція дозволяє створювати комплексні кампанії, які є більш зрозумілими для споживачів і підсилюють вплив бренду. По-третє, принцип гнучкості та адаптивності він є важливим у сьогоденному динамічному середовищі. Мережа супермаркетів «Сільпо» належить до торгово-промислового холдингу Fozzy Group, який має значний досвід у сфері роздрібної торгівлі. У торгівлі продуктами і товарами для дому зайняті супермаркети «Сільпо», дискаунтери «thrash», делікатес-маркети «Le Silpo», оптові гіпермаркети «Fozzy» та магазини біля дому «Фора» [9]. Цілі та завдання маркетингової діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» орієнтовані на створення додаткової цінності для покупців, що водночас забезпечує стабільний розвиток компанії. Забезпечуючи якісну продукцію та обслуговування, організація не лише задовольняє потреби споживачів, але й формує довгострокову конкурентну перевагу, яка дозволяє залишатися лідером у сфері роздрібної торгівлі. аналіз фінансово-маркетингових показників ТОВ «Сільпо-Фуд» за останні три роки дає змогу зробити кілька важливих висновків, які підтверджують успішність і ефективність реалізованих маркетингових стратегій компанії. По-перше, збільшення ринкової частки підприємства в цей період є важливим індикатором того, що компанія вдало позиціонує свій бренд та адаптує свою пропозицію до постійно змінюваних вимог ринку. Це свідчить про правильність стратегічного підходу та здатність реагувати на зміни в уподобаннях споживачів, а також успішну конкуренцію з іншими гравцями на ринку. Збільшення витрат на маркетинг є ще одним важливим аспектом. Це свідчить про активні інвестиції у розвиток бренду, вдосконалення товарних пропозицій та підтримку маркетингових кампаній, що, своєю чергою, дозволяє залучати нових клієнтів та утримувати постійних. Підвищення маркетингових витрат на фоні стабільного зростання ринкової частки та позитивних фінансових результатів вказує на ефективне використання цих ресурсів.

Для подальшого успішного розвитку «Сільпо» варто зосередитися на покращенні якості обслуговування, удосконаленні внутрішніх процесів, підвищенні мотивації працівників і активному використанні сучасних маркетингових інструментів. Це дозволить компанії залишатися лідером у своїй галузі та забезпечувати стабільне зростання навіть у складних ринкових умовах.

СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Основи маркетингу: навч. пос. Науковий світ, 2022. 880 с.
2. Cтрапчук С.І. Основні підходи до визначення поняття маркетингу та маркетингової діяльності. Молодий вчений. 2017. №2-6. С. 1398-1401.
3. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Монографія. К.: Центр уч. літ., 2016. 252 с.
4. Аронова В.В., Дібніс Г.І. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві: монографія: Видавництво СНУ ім. В. Даля, 2010. 224 с.
5. Балабанова Л. В. Управління маркетингом сучасності: підручник: Центр навчальної літератури, 2019. 432 с.
6. Звіт про управління за 2023 рік. ТОВ «Сільпо-Фуд» URL: <https://static.silpo.ua/content/2024/07/05/6687db249d826.pdf>?
7. Управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Сільпо-Фуд». URL: https://card-file.ontu.edu.ua/items/229f9ebf-b3b7-422d 9953-3b6865e4c8ba?
8. Аналіз фінансового звіту ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2022 рік. URL: <https://shareuapotential.com/ru/News/Newsline/silpo-fin-rez-2022-12.html>?
9. Завадський Й. С. Менеджмент. Маркетинговий підхід управління: підручник: Українсько-фінський інститут менеджменту і бізнесу, 2017. 543с.
10. Маркетингові стратегії позиціонування торгової марки ТОВ «Сільпо-Фуд». URL: https://er.chdtu.edu.ua/handle/ChSTU/3605?
11. Окландер Т.О. Модернізація маркетингової діяльності промислових підприємств: монографія. Одеський національний університет, 2013. 292 с.
12. Офіційний сайт групи компаній «FOZZY GROUP» URL : <https://www.fozzy.ua/ua/>.
13. Офіційний сайт підприємства ТОВ «Сільпо–Фуд», URL: <https://silpo.ua>
14. Герасименко В. Г. Маркетинг у роздрібній торгівлі: монографія: Академічне видавництво, 2022. 320 с.
15. Корж М. В. Маркетинг торгівельного сектору України : навчальний посібник. К : Центр учб. літ. URL: http://librarium.cc.ua\html
16. Офіційний сайт групи компаній «FOZZY GROUP» URL : <https://www.fozzy.ua/ua/>.
17. Звіт про управління ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» за 2023 рік. URL: https://static.silpo.ua/content/2024/07/05/6687db249d826.pdf
18. Офіційні дані підприємства ТОВ «Сільпо–Фуд», URL: <https://opendatabot.ua/c/40720198>
19. Звіт про управління за 2020 рік, підприємства ТОВ «Сільпо–Фуд», URL: <https://content.silpo.ua/uploads/2021/04/30/608bebfb3bc36.pdf>
20. Офіційний сайт підприємства ТОВ «Сільпо–Фуд», URL: <https://silpo.ua>
21. Консолідована фінансова звітність за 2023 рік ТОВ «Сільпо-Фуд». URL: <https://static.silpo.ua/content/2024/07/05/6687db9462644.pdf>?
22. Краус К.М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: підручник: Видавництво Дивосвіт-П, 2018. 163 с.
23. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Управління маркетинговою діяльністю: навчальний посібник. К,: Центр навчальної літератури, 2018. 612 с.
24. Офіційна сторінка компанії «Сільпо-Фуд» у соц. мережі «Instagram» URL: <https://www.instagram.com/silpo/>
25. Офіційна сторінка компанії «Сільпо-Фуд» у соц. мережі «Facebook» URL: <https://www.facebook.com/silpo/>