

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: очна (денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Маркетингові комунікації підприємства та шляхи їх розвитку»

здобувача Сороки Єлизавети Олегівни _____

Науковий керівник: к.е.н., доц., Василькова Н.В.

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією
з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В. _____

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА	5
1.1 Сутність, класифікація та характеристики комплексу маркетингових комунікаційних інструментів	5
1.2 Формування комунікаційної політики підприємства та тенденції розвитку маркетингових комунікацій.....	14
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД».....	23
2.1 Загальна характеристика діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» на ринку	23
2.2 Оцінка ефективності комплексу маркетингових комунікацій ТОВ «Сільпо-Фуд»	35
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»	47
3.1 Пропозиції щодо удосконалення маркетингових комунікаційних інструментів ТОВ «Сільпо-Фуд».....	47
3.2 Прогнозна оцінка економічної ефективності запропонованих заходів	53
ВИСНОВКИ	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	66
ДОДАТКИ	70

ВСТУП

Актуальність. Умови функціонування підприємств на ринку постійно змінюються, тому розвиток маркетингових комунікацій стає стратегічно важливим для підприємств будь-якої галузі. Вони є не лише засобом передачі інформації про продукти та послуги, але й могутнім інструментом впливу на усвідомлення та поведінку споживачів.

Нині ринок перенасичений різноманітними пропозиціями, саме маркетингові комунікації допомагають підприємствам виділитися серед конкурентів та привернути увагу споживачів. Квінтесенцією маркетингових комунікацій є встановлення та підтримка довгострокових відносини зі своєю аудиторією, враховуючи їхні потреби. Ефективні маркетингові комунікації стимулюють попит на продукти або послуги підприємства, що сприяє збільшенню продажів та в результаті прибутку. Таким чином, розробка та вдосконалення маркетингових комунікацій стає важливим кроком для підприємств у забезпеченні свого місця на ринку та підвищенні конкурентоспроможності.

Теоретичні та практичні засади управління маркетинговими комунікаціями підприємства було розглянуто у працях таких вітчизняних авторів: Омельчак Г. В., Янчук Т., Борисенко О. С., Примак Т. О., Борсук Д. В., Сорошкіна К., Самолінська С. І., Васильців Н. М., Васильченко Л. С., Гринько Т. В., Харенко А. О., Дем'яненко Б. С., Ільченко Т., Кириченко А. С., Лементовська В. А., Осипенко Н.О., Панченко Г. С., Помазан Л., Пахуча Е. В., Шульга Л. В. та ще ряд авторів.

Метою кваліфікаційної бакалаврської роботи є систематизація теоретико-методичних засад розвитку маркетингових комунікацій підприємства на прикладі ТОВ «Сільпо-Фуд». Для досягнення мети роботи були поставлені такі **завдання**:

– визначити сутність, класифікацію та характеристики комплексу маркетингових комунікаційних інструментів;

- розглянути етапи формування комунікаційної політики та з'ясувати особливості розвитку маркетингових комунікацій підприємства;
- надати загальну характеристику діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» на ринку;
- провести оцінку ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «Сільпо-Фуд»;
- скласти пропозиції щодо удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Сільпо-Фуд»;
- здійснити розрахунок прогнозованої ефективності заходів та пропозицій.

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «Сільпо-Фуд». **Предметом дослідження** є процес формування і розвитку маркетингових комунікацій підприємства.

Методи дослідження: для вивчення теоретичних основ розвитку маркетингових комунікацій підприємства було використано методи аналізу та синтезу, порівняння, узагальнення; для оцінювання ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «Сільпо-Фуд» було використано методи аналізу, порівняння, спостереження, опитування, коефіцієнтний метод; для виконання прогнозованої ефективності заходів було використано метод прогнозування.

Інформаційною базою дослідження стали наукові публікації, підручники, Інтернет-публікації за темою дослідження, дані офіційних статистичних досліджень, фінансова звітність за останні 5 років та внутрішня документація ТОВ «Сільпо-Фуд».

Практична значущість. У роботі проведено оцінку ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «Сільпо-Фуд» та розроблено пропозиції щодо їх удосконалення, які можуть бути використані на даному чи аналогічному підприємстві.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність, класифікація та характеристики комплексу маркетингових комунікаційних інструментів

Маркетингові комунікації є важливим інструментом у конкурентній боротьбі за споживача в сучасних ринках. Ефективне їх використання становить основу для формування стійкого іміджу підприємства та підсилює позиції фірми на ринку [7, с.29].

В останні роки значення маркетингових комунікацій відчутно збільшилося, оскільки необхідно не тільки створити якісний продукт чи послугу, забезпечити його збут, а й задовольнити споживача та підтримувати його лояльність. Маркетингові комунікації характеризуються різноманітністю цілей та завдань, оскільки вони спрямовані як на залучення уваги споживачів, так і на підвищення продажів, створення позитивного іміджу бренду, інформування споживачів, підтримку лояльності клієнтів тощо.

За П. Смітом, маркетингові комунікації - це процес, що включає в себе пошук, аналіз, формування та поширення інформації, який має значення для учасників маркетингових відносин [26, с.137].

За визначенням Ж.-Ж. Ламбена, маркетингові комунікації представляють собою набір сигналів, які надходять від підприємств до різних аудиторій, включаючи споживачів і продавців, постачальників, акціонерів, органів управління та навіть власний персонал [34, с. 271].

Отже, маркетингові комунікації можна розглядати як діяльність, спрямовану на створення та підтримку взаємодії з реальними та потенційними споживачами.

Розглянемо підходи вітчизняних науковців до визначення поняття «маркетингова комунікація» (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 - Підходи вітчизняних науковців до визначення поняття «маркетингова комунікація»

Автори	Визначення	Підхід
Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Кириченко А.С.	«Маркетингові комунікації виступають важливим об'єктом стратегічного управління комерційною та маркетинговою діяльністю підприємства» [9]	Об'єкт управління
Лементовська В.А., Харенко А.О.	«Комунікаційна діяльність у маркетингу – це спланована управлінська форма реалізації економічно-збутової та цінової політики в системі менеджменту підприємства» [17]	Управлінська діяльність
Васильців Н.М.	«Маркетингова комунікація – це двобічний процес, який передбачає, з одного боку, вплив на цільові та інші аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на вплив, що здійснює фірма» [6, с.72]	Процес впливу на цільові аудиторії
Шульга Л.В., Терещенко І.О., Боровик Т.В., Чухліб О.С.	«Маркетингова комунікація – сукупність засобів та каналів передачі, за допомогою яких підприємство надає інформацію про свої товари або послуги цільовій аудиторії, використовуючи при цьому інноваційний, соціально-орієнтований підхід та формуючи лояльну аудиторію» [29]	Сукупність засобів та каналів передачі інформації
Борсук Д.В.	«Маркетингові комунікації – це одна з основних і складних частин комплексу маркетингу організації, що спрямована на інформування, переконання та нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу організації в суспільстві, налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між суспільством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний зв'язок із метою адаптації організації до існуючої ситуації» [5, с.78]	Складова комплексу маркетингу
Пахуча Е.В.	«Маркетингові комунікації забезпечують основну діяльності, щоб зацікавлені сторони могли зрозуміти наміри один одного та оцінити цінність пропонованих товарів та послуг» [23, с.83]	Діяльність
Льченко Т.	«Маркетингові комунікації - це інформаційно-психологічні зв'язки між ринковими об'єктами, які встановлюють для забезпечення взаємовигідних відносин та досягнення маркетингових цілей комунікатора у процесі створення та розподілення певних цінностей» [14, с.30]	Комплекс елементів

Джерело: розроблено автором на основі наукових публікацій вітчизняних фахівців

З табл. 1.1 бачимо, що різні автори розглядають маркетингові комунікації як об'єкт стратегічного управління, різновид управлінської діяльності, процес створення зв'язків і формування іміджу, сукупність засобів та каналів передачі інформації, частину комплексу маркетингу, процес впливу на цільові аудиторії.

Маркетингові комунікації, за Примака Т.О., спрямовані на двосторонній інформаційний зв'язок підприємства і аудиторії [8].

Отже, виокремлюють три підходи до визначення сутності маркетингових комунікацій:

- функціональний підхід до маркетингових комунікацій визначає їх як частину маркетингової діяльності;
- інформаційний підхід сприймає маркетингові комунікації як процес передачі, обміну та сприйняття інформації між різними учасниками взаємодії;
- підхід з позиції зв'язків зі стейкхолдерами акцентує увагу на тому, що маркетингові комунікації є інструментом взаємодії з усіма зацікавленими сторонами підприємства [9].

На основі узагальнення розглянутих вище підходів пропонуємо наступне визначення маркетингових комунікацій – це система запланованої діяльності, спрямованої на передачу інформації про товари або послуги підприємства цільовій аудиторії з метою впливу на їх уявлення, переконання та нагадування, сприяючи при цьому формуванню позитивного іміджу та створенню партнерських відносин з ринком та зацікавленими сторонами.

Маркетингові комунікації, як різноманітні методи і форми інформування цільової аудиторії про продукцію компанії, становлять один із основних елементів її маркетингової стратегії. Фахівці з маркетингу використовують спеціальні інструменти, щоб забезпечити максимальний вплив своєї комунікаційної діяльності [15, с.71].

Розглянемо різні підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій. Панченко Г.С. виділяє такі маркетингові інструменти: рекламу,

стимулювання збуту, персональний продаж, пропаганду та паблік рілейшнз, які перебувають у постійній взаємодії між собою, підприємством та його зовнішнім і внутрішнім середовищем. [20, с.74].

У «Основах маркетингу» Котлер Ф. визначив чотири основні складові комплексу маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання продажів, зв'язки з громадськістю (PR) та особисті продажі, які віднесені до класичної моделі комплексу маркетингових комунікацій [36]. У книзі «Маркетинг Менеджмент» автор включив в перелік маркетингових комунікацій ще прямий маркетинг [37].

Омельчак Г.В. включає до комплексу маркетингових комунікацій: рекламу, прямий маркетинг, PR, персональний продаж, синтетичні засоби маркетингу (або особований продаж) [19, с.79].

Копитова І., Федоренко В. виділяють такі інструменти:

- основні (реклама, стимулювання збуту, PR, прямий маркетинг);
- синтетичні (спонсорство, виставки, ярмарки, упаковка, фірмовий стиль, місце продажу, мерчандайзинг, використання POS-матеріалів, мережа Internet, брендинг) [15, с.71].

Янчук Т., Сорошкіна К. також пропонують у класифікації виділяти основні та синтетичні інструменти маркетингових комунікацій [31, с.125].

Тож, пропонуємо використовувати таку класифікацію інструментів маркетингових комунікацій (рис. 1.1).

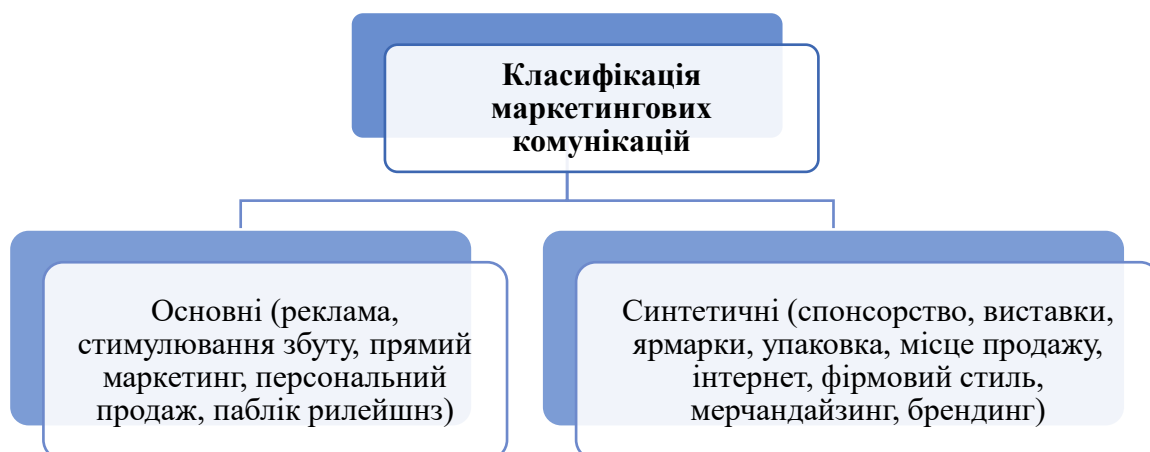


Рисунок 1.1 – Класифікація інструментів маркетингових комунікацій

Джерело: розроблено автором на основі [31, с.125]

Розглянемо більш детально основні інструменти маркетингових комунікацій.

Реклама в основному направлена на формування попиту [31, с.125]. Основна функція реклами полягає в утриманні чи розширенні позицій підприємства на ринку та освоєнні нових його сегментів. Нині існує чимало видів реклами, що характеризуються різноманітними інструментами впливу, формою та каналами поширення інформації, ефективністю впливу на цільову аудиторію і посередників [11, с.18]. Різні канали розміщення реклами включають телебачення, радіо, зовнішню рекламу, друковані видання, інтернет-рекламу.

Найбільш поширеними сьогодні є види реклами, що базуються на онлайн технологіях. Це зумовлене стрімким розвитком електронної комерційної діяльності. З розвитком інформаційно-комунікаційних технологій швидкими темпами відбувається розвиток реклами: з'являються нові види та засоби масової інформації, а також різні методи та форми розповсюдження рекламної інформації (інтернет-реклама, реклама у соціальних мережах, контекстна реклама, прихована реклама тощо) [11, с.19].

Інтернет-реклама – це передача інформації з використанням інтерактивних технологій у мережі Інтернет, зазвичай адресована широкому колу людей, з метою привернення уваги, створення інтересу та просування рекламованого об'єкта на ринку [2].

Застосовуючи інтернет-рекламу, компанія має доступ до широкого кола потенційних споживачів. Крім того, основними перевагами цифрових комунікацій є можливість аналізу результатів за різноманітними критеріями, гнучкість, інтерактивність та легкість доступу. Тому нині реклама в Інтернеті є одними із найбільш ефективних видів комунікацій, сприяючи економії маркетингового бюджету і часу, налагодженню взаємозв'язку покупця з продавцем.

Важливо зазначити, що бізнес залишатиметься конкурентоспроможним в Інтернеті лише за умови безперервних досліджень

новітніх тенденцій, саме постійний розвиток і вдосконалення сприятимуть максимізації прибутку та збільшенню лояльності споживачів [28, с.47].

Зв'язки з громадськістю (Public Relations) – це управління комунікаціями між компанією та громадськістю з метою створення та підтримки позитивних відносин та взаєморозуміння [16, с.49]. До завдань PR відносяться (рис.1.2):

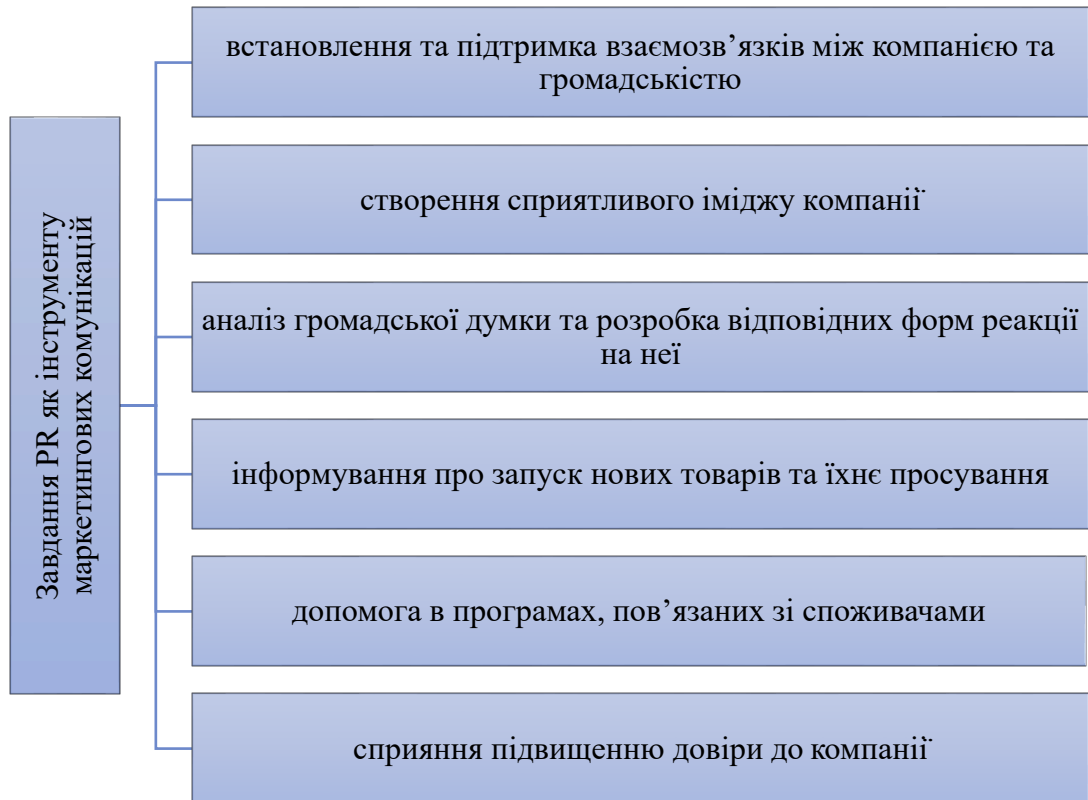


Рисунок 1.2 – Завдання PR як інструменту маркетингових комунікацій

Джерело: розроблено автором на основі [16, с.51]

Підтримка або стимулювання збуту сприяють швидкій реалізації товарів, негайної зміни поведінки споживача та посередника в торговому каналі.

Суть стимулювання збуту полягає у створенні певної «привабливості» товару, що спонукає потенційного споживача придбати його, а також зацікавлює посередника у продажі цього товару. Основні цілі стимулювання збуту включають збільшення обсягу продажів у короткострокові терміни, зменшення тимчасових коливань у збуті, залучення нових учасників у

маркетинговий канал та стимулювання та мотивацію споживачів, інших учасників (наприклад, торгових посередників або власного торгового персоналу) до певних дій [31, с.125].

Особистий продаж забезпечує прямий контакт між продавцем і покупцем, дозволяючи представити продукт або послугу персоналізовано.

Прямий маркетинг, у свою чергу, використовує інструменти, такі як телефонні дзвінки, каталоги, електронна пошта та поштові розсилки, для безпосереднього звернення до клієнтів і встановлення індивідуального зв'язку. Таким чином, ці основні форми маркетингових комунікацій доповнюють один одного, створюючи комплексний підхід для успішної взаємодії з аудиторією та досягнення маркетингових цілей [12].

Спонсорство – це надання фінансової підтримки конкретним заходам, проектам або організаціям з метою просування бренду, компанії або навіть держави [18, с.205]. Спонсорський маркетинг може позитивно впливати на формування іміджу, завдяки ньому посилюється лояльність до бренду та позиціонування у глобальному маркетинговому середовищі [3].

Оскільки наразі Інтернет є найбільш прогресивним засобом комунікації, важливо зазначити про розвиток цифрових маркетингових комунікацій. Інтернет вже є новим окремим ринком збуту, формою присутності та здійсненням маркетингової діяльності [4, с.87].

Цифрові маркетингові комунікації - індивідуалізована та спрямована онлайн-взаємодія між бізнесом і споживачами, що здійснюється через використання різноманітних інформаційних технологій та цифрових каналів зв'язку, таких як мобільний маркетинг, соціальні мережі, цифрове телебачення, інтернет-рекламні інструменти та інші [28, с.45].

Заради швидкого прогресу технологій та виникнення нових розробок, цифрові комунікації суттєво змінили споживчу поведінку та приносять численні переваги. Технології digital-комунікацій дозволяють користувачам отримувати «свіжу» інформацію від певної компанії про їхні товари та послуги у будь-який зручний момент. Ще однією вагомою перевагою

цифрових комунікацій є можливість здійснювати покупки цілодобово. Оскільки Інтернет доступний без перерви, часові рамки відсутні, і користувач може зробити покупку онлайн у будь-який час [28, с.45].

Більша глибина взаємодії є помітною відмінністю і, отже, перевагою цифрових комунікацій. Інноваційні інструменти цифрових комунікацій дозволяють споживачам відвідувати веб-сайти компаній або завантажувати мобільні додатки, де вони можуть ознайомитися з інформацією про товари чи послуги, задати додаткові питання, візуально оцінити продукцію, навіть переглянути, як певний товар буде виглядати на людині. Крім того, споживачі мають відкрити доступ до відгуків і можуть залишати власні. Головне, що споживачі можуть виконувати всі ці дії з будь-якого пристрою: комп'ютера, ноутбука, смартфона, планшета або навіть цифрового телебачення (Smart TV) [28, с.46].

Точний таргетинг у цифрових комунікаціях - це перевага, яка дозволяє налаштувати розповсюдження конкретного рекламного повідомлення таким чином, щоб воно доходило до споживачів за певними характеристиками, наприклад, на конкретній території, з певним доходом, відповідними психографічними та поведінковими характеристиками тощо. Подача реклами конкретній цільовій аудиторії дозволяє підвищити продажі та ефективність рекламної кампанії, оскільки реклама не буде відображена перед тими, хто не зацікавлений у ній.

Цифрові комунікації демонструють свою гнучкість, оскільки у випадку виникнення проблеми під час запуску рекламної кампанії в Інтернеті або виявлення необхідності налаштувати рекламу для іншої аудиторії можна внести коригування та виправлення в реальному часі. Це дозволяє уникнути зайвих витрат, не пропустити можливість досягнути цільового користувача та отримати бажаний прибуток [28, с.47].

Усі види маркетингових комунікацій спрямовані на досягнення конкретних цілей, які у свою чергу повинні відповідати стратегії комунікаційної програми. Ці цілі можуть включати поширення інформації,

підвищення усвідомленості покупців про бренд, створення позитивного іміджу компанії або її продукту. Кінцева мета будь-якої стратегії маркетингових комунікацій полягає в тому, щоб допомогти компанії продати свій продукт і підвищити конкурентоспроможність, а в результаті і прибутковість свого бізнесу [15, с.72].

Комплекс маркетингових комунікацій – це комбінація поточних заходів, адаптованих до конкретних часових і контекстуальних факторів, з урахуванням особливостей аудиторії та сегменту ринку [19, с.79].

Формування комплексу маркетингових комунікацій залежить від глобалізації, тобто цифровізації. Нині вже окремо виокремлюють комплекс маркетингових інтернет-комунікацій, який включає цифрові інструменти маркетингових комунікацій. Більшість сучасних публікацій акцентує увагу саме на маркетингових інтернет-комунікаціях.

Савицька Н.Л., Пахуча Е.В., Віннік П.О. зазначають, що «сучасні маркетингові комунікації в суспільстві об'єднують цільових споживачів навколо спільних національних цінностей», акцентуючи увагу на військовий стан в Україні та посилення патріотизму серед населення. На думку авторів, маркетингові комунікації направлені на формування думки цільової аудиторії [24, с.141].

Отже, сутність комплексу маркетингових комунікацій полягає в систематичній діяльності, спрямованій на передачу інформації про товари або послуги підприємства цільовій аудиторії з метою впливу на їхні уявлення, переконання та нагадування, сприяючи при цьому формуванню позитивного іміджу та створенню партнерських відносин з ринком та зацікавленими сторонами. Класифікація інструментів маркетингових комунікацій розглядається з різних поглядів. Основні інструменти включають рекламу, стимулювання збуту, PR, прямий маркетинг, особисті продажі, а синтетичні - спонсорство, виставки, мерчандайзинг та інші.

1.2 Формування комунікаційної політики підприємства та тенденції розвитку маркетингових комунікацій

Маркетингові комунікації впроваджуються як ефективний інструмент для просування товару, що охоплює практику передачі споживачам необхідної для підприємства інформації. Це також процес керування рухом товарів на всіх етапах: від введення товару на ринок, під час його просування та здійснення акту продажу і до завершення процесу споживання [10, с.20].

Встановлення чіткого маркетингового комунікаційного процесу дозволяє підприємству створити та утримувати позитивний імідж бренду, що сприяє підвищенню впізнаваності та довірі споживачів.

Розглянемо основні завдання маркетингової комунікаційної політики (рис. 1.3.):

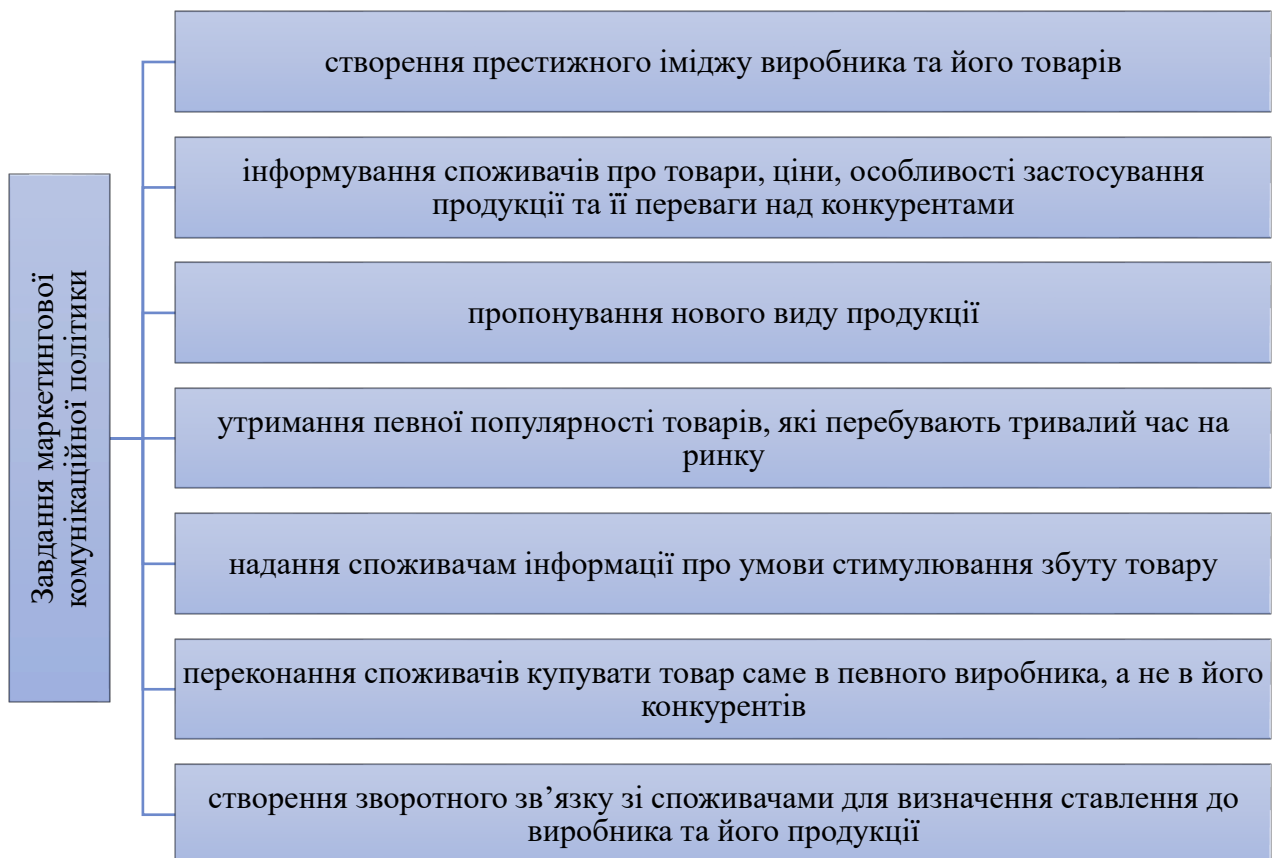


Рисунок 1.3 – Завдання маркетингової комунікаційної політики

Джерело: розроблено автором на основі [10, с.20]

Формування чіткої та продуманої комунікаційної політики є ключовим фактором успіху будь-якого бренду. Саме завдяки комунікаційній політиці встановлюється зв'язок між споживачем і компанією.

Важливо розуміти, що це не просто набір правил, а цілісна стратегія, яка дозволяє ефективно доносити цінності та місію бренду до цільової аудиторії, формувати позитивний імідж, стимулювати продажі та будувати довгострокові відносини з клієнтами.

Розглянемо етапи формування комунікаційної політики (рис. 1.4.):



Рисунок 1.4 – Етапи формування комунікаційної політики підприємства

Джерело: розроблено автором на основі [19, с.81 та 10, с.21]

На першому етапі важливо визначити, на якому етапі життєвого циклу знаходиться продукт. Аналіз цього допоможе визначити стратегію комунікацій та найефективніші способи просування. На початкових етапах розвитку продукту, коли він знаходиться у фазі введення на ринок, важливо зосередитися на формуванні первинного попиту та побудові усвідомлення бренду, створенні свідомості серед цільової аудиторії [22, с.58]. Маркетингові комунікації на цьому етапі повинні стимулювати інтерес споживачів, розповідаючи про унікальність та переваги продукту.

Під час етапу зростання, коли продукт поступово отримує популярність і збільшує обсяги продажів, маркетингові комунікації можуть бути спрямовані на підтримку цього позитивного розвитку. Наприклад, це може включати рекламні кампанії для залучення нових клієнтів, просування через відгуки клієнтів та створення враження про стабільність і надійність бренду.

На фазі зрілості, коли продукт досягає піку популярності, маркетингові комунікації можуть бути націлені на збереження лояльності клієнтів та утримання ринкової позиції. Це може включати активізацію програми лояльності, спеціальні пропозиції для постійних клієнтів та підтримку позиції бренду у свідомості споживачів.

Для визначення цілей і завдань, які підприємство хоче досягти за допомогою маркетингових комунікацій, спершу необхідно дослідити ринок, його потенціал та місткість, конкурентів, споживачів, визначити конкурентоспроможність товарів, проаналізувати стратегії збуту, дослідити канали комунікації [10, с.20]. Цілі можуть бути різноманітними, наприклад, збільшення впізнаваності бренду, частки ринку, підвищення продажів, залучення нових клієнтів тощо. Нині прослідковується тенденція застосування методики SMART для встановлення цілей, що включає такі критерії: чітка визначеність, вимірюваність, досяжність, релевантність, обмеженість в часі. Після визначення цілей чітко формуються завдання, як їх досягти.

Наступний етап полягає у визначенні цільової аудиторії або цільових груп. Цільова аудиторія - це група людей, які мають спільні ознаки або об'єднані для досягнення певної мети або завдання. Важливо не лише чітко визначити цільову аудиторію, а й її ставлення до товарів підприємства та його конкурентів, мотивацію покупців [13].

Основна характеристика цільової аудиторії з точки зору реклами полягає в тому, що ці люди мають більшу ймовірність придбати продукт. Тому рекламні повідомлення та заходи спрямовані саме на цю групу осіб. Досягнення бажаної реакції аудиторії неможливе без урахування конкретних характеристик аудиторії та її купівельної спроможності [19, с.80].

Сегментування цільової аудиторії означає розподіл її на групи з подібними характеристиками, які можуть включати різні критерії, такі як місце проживання, інтереси та поведінку користувачів [25]. Розглянемо основні підходи до сегментування цільової аудиторії (рис.1.5).

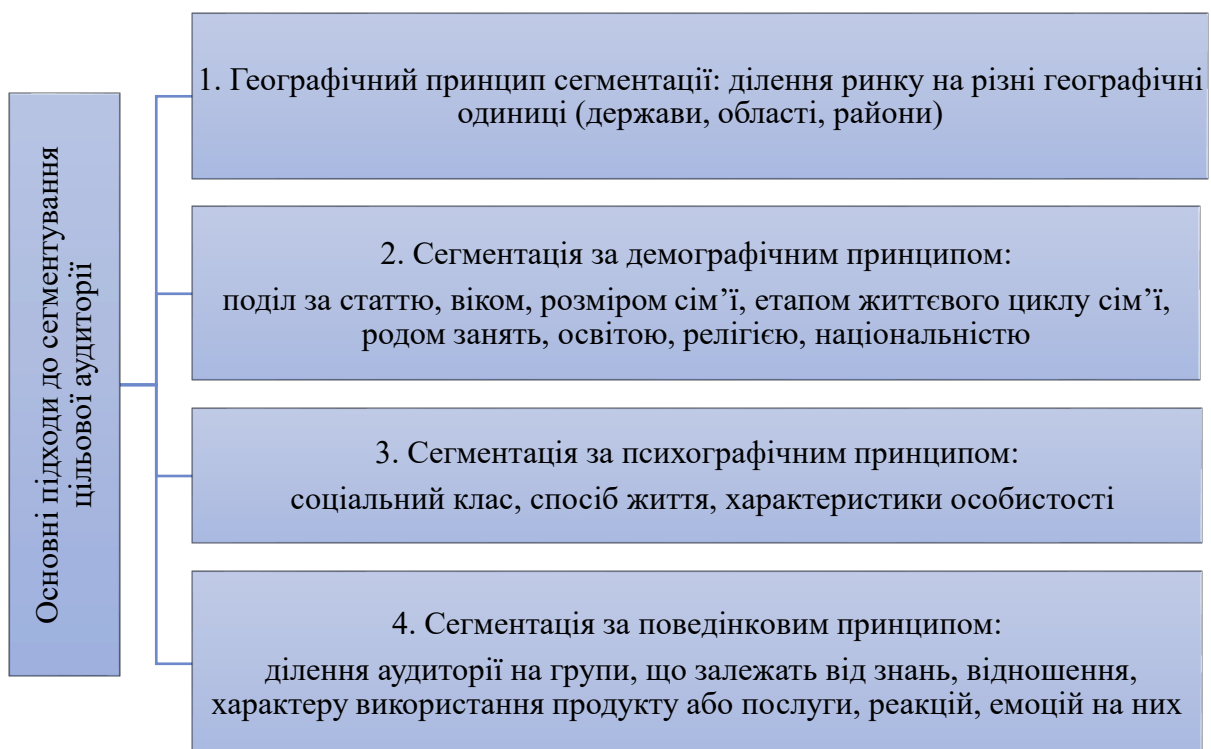


Рисунок 1.5 – Основні підходи до сегментування цільової аудиторії

Джерело: розроблено автором на основі [27, с.115]

Далі визначається маркетингова комунікаційна стратегія. Саме на цьому етапі визначаються конкурентні переваги, унікальна торгова пропозиція, що сприятиме залученню споживачів. Зважаючи на конкретну цільову аудиторію, компанія може обрати одну з комунікаційних стратегій:

- стратегія притягування (PULL), яка спрямована на кінцевого споживача, користувача товару чи послуги. Цей підхід стимулює попит самого споживача, спонукаючи його звертатися до компанії або до роздрібних торговельних підприємств. Pull-стратегія частіше застосовується брендами, які вже мають певну впізнаваність і лояльність споживачів.

- стратегія проштовхування (PUSH), яка передбачає, що просування товару або послуги спрямоване на торгового посередника з метою того, щоб він самостійно просував товар через канали розподілу до кінцевого споживача. Такий підхід релевантний тоді, коли продукт мало впізнаваний, це може сприяти імпульсивним покупкам [21, с.119].

На наступному етапі проводиться розробка рекламного повідомлення і вибір методів його поширення. Важливо зробити відповідний вибір основних шляхів розповсюдження рекламної кампанії.

Наступним етапом є вибір інструментів маркетингових комунікацій. Різноманітні підходи до видів маркетингових комунікацій було розглянуто в попередньому підрозділі роботи. Використання певного інструменту маркетингових комунікацій повинно базуватися на аналізі ринку, на якому діє суб'єкт господарювання, а також на оцінці важливості цього засобу в стратегії просування в даному контексті [1, с.13]. У більшості випадків компанії використовують одночасно декілька інструментів маркетингових комунікацій, оскільки вони доповнюють один одного і створюють комплексний підхід для ефективної взаємодії з аудиторією та досягнення маркетингових цілей [30].

Також на цьому етапі важливо чітко розподілити бюджет кампанії на просування. Справедливий розподіл витрат на різні види підтримок кампанії є ключовим елементом бюджетування. При прийнятті рішення щодо

розподілу коштів слід проаналізувати такі фактори, як потенційні можливості споживача, позицію підприємства на ринку, становище конкурентів, змінну ринкову ситуацію та цілі комунікаційних заходів [19, с.81].

На останньому етапі важливо коректно налагодити канали зворотного зв'язку, оскільки завдяки цьому етапу фахівці отримують інформацію про рівень досягнення поставлених цілей та ефективність реалізації маркетингових комунікацій. Така інформація надає можливість своєчасно внести певні корективи у стратегію, що у майбутньому підвищить ефективність комплексу маркетингових комунікацій підприємства [10, с.22]. Крім того, це потужний інструмент, який може допомогти компанії налагодити діалог з клієнтами, побудувати з ними довіру та лояльність.

Для досягнення найбільшої ефективності запропонованого механізму на кожному етапі необхідно мати можливість внесення корективів на основі оновленої інформації та змін, що відбуваються в зовнішньому або внутрішньому середовищі [19, с.82].

Розглянемо актуальні тенденції розвитку маркетингових комунікацій. З поширенням діджиталізації все більше використовуються інтернет-комунікації в маркетингу. На глобальний маркетинг значно вплинула пандемія коронавірусу, а війна в Україні стала каталізатором змін для українських маркетологів, спонукаючи їх до переходу на нові методи взаємодії з потенційними клієнтами та способи виконання їх діяльності.

Forbes опублікував список ключових тенденцій у цифровому маркетингу комунікацій на 2023 рік, розглянемо їх:

1. Штучний інтелект (ШІ) відіграв визначну роль у просуванні інструментів цифрового маркетингу. Нині штучний інтелект пов'язаний практично з кожним каналом цифрового маркетингу. Алгоритми визначають, які саме повідомлення у соціальних мережах має бачити конкретний користувач, які результати він отримує у пошукових системах, і навіть яку рекламу показувати йому. Завдяки ШІ маркетинг стає більш прогресивним,

надаючи споживачам доступ до потрібних продуктів і рекламних повідомлень [38].

2. Короткі відео на платформах, таких як TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts активно захоплюють стрічки соціальних мереж та привертають увагу споживачів. Спрогнозовано, що такий формат буде і надалі швидко розвиватися. Тому для того, щоб бізнес залишався у тренді, його рекламні повідомлення мають з'являтися в таких каналах, де перебувають їхні потенційні клієнти [38].

3. Залучення працівників до комунікації - це процес, у якому співробітники представляють компанію у соціальних мережах, діляться інформацією та спілкуються з аудиторією. Цей підхід сприяє збільшенню лояльності цільової аудиторії не лише до продукту або послуги, але й до самого бренду [38].

4. Інфлюенсери стають одним із пріоритетніших елементів цифрового маркетингу. Лідери думок – це люди, які мають авторитет та лояльну аудиторію у певній сфері. Їхні рекомендації можуть істотно впливати на думку та поведінку підписників. Партнерство з інфлюенсером є одним із способів ефективно звернутися до своєї аудиторії. Ця стратегія зростає в популярності протягом багатьох років і її вплив продовжуватиметься, оскільки інфлюенсери набирають все більшу аудиторію, що стає привабливим для маркетологів [38].

5. Метавсесвіт. Він представляє собою мережу віртуальних світів, де акцент зроблений саме на соціальній взаємодії. Це віртуальний простір, де люди та їхні аватари можуть взаємодіяти один з одним за допомогою технологій віртуальної, доповненої або змішаної реальності. Метавсесвіт розглядають як наступний етап розвитку Інтернету, де люди можуть працювати та жити, не виходячи з дому [38].

Серед трендів маркетингових комунікацій виокремимо такий інструмент як адвергеймінг. Термін «адвергеймінг» походить від поєднання англійських слів «advertising» (реклама) та «game» (гра). Суть адвергеймінгу

полягає у створенні ігрового контенту для компаній, де зміст і ціль визначаються розробником через прості алгоритми дій, чіткі правила і послідовні дії. Такі формати, як опитування, тести з зображеннями та графікою, квести, головоломки, загадки, також можуть використовуватися для просування та впливу на клієнта, узгоджуючись з іншими сучасними формами комунікаційного маркетингу [32].

Адвергеймінг - це нестандартний спосіб комунікації, який полягає у використанні ігрового середовища для маркетингових цілей. Однією з головних переваг цього методу є те, що споживачі сприймають рекламну гру як розвагу та задоволення, а не просто як рекламний повідомлення [33]. Ця перевага стосується як продукту, який просувається, і його можливостей презентації, так і функціональності та ефективності його використання як маркетингового інструменту.

При аналізі наукових публікацій було виділено такі головні особливості адвергеймінгу:

- можливість взаємодії та безпосереднього спілкування зі своїми споживачами;
- формування та зміцнення позитивного іміджу компанії, що сприяє збільшенню лояльності;
- можливість надання інформації про властивості продукту, його застосування та переваги для споживача;
- прихований спосіб передачі інформації або відсутність очевидної комерційної мети, що виражається в ігровому сценарії;
- значне збільшення впізнаваності завдяки тривалому контакту та емоційному залученню до рекламованого бренду;
- можливість гравців ділитися своїми емоціями та досягненнями, що стимулює їх друзів приєднатися до гри (поширення реферального маркетингу) [33, 35]

Поки Україна не мала практики використання адвергеймінгу, проте його популярність як складової маркетингової комунікаційної політики може

потенційно зростати завдяки його захоплюючому та незвичайному формату. Нині люди досить таки втомились від звичайної реклами, адвергеймінг може бути вдалою альтернативою. Однак перед застосуванням такого інноваційного маркетингового інструменту компанії спершу слід проаналізувати свій цільовий ринок, визначити відповідність між продуктом та ігровим контентом, оскільки для певної цільової категорії така маркетингова активність може бути просто не актуальна.

Крім того, маркетингові комунікації відіграють вагомую роль у воєнний час. У перший рік повномасштабної війни маркетингова активність більшості українських підприємств суто зменшилась, однак у 2023 році ринок вже адаптувався до негативних змін. У своєму дослідженні Яловега Н.І. висвітлила напрямки розвитку маркетингових комунікацій у часи війни, включаючи співпрацю з іншими компаніями для реалізації спільних програм, підтримку української ідентичності в бізнесі, колаборації з представниками шоу-бізнесу для збору коштів на потреби Збройних Сил України, а також співпрацю з мобільними операторами та фармацевтичними компаніями для постачання продуктів, необхідних для населення та військових [30, с.377].

Отже, використання повного спектру інструментів маркетингових комунікацій направлене на досягнення синергетичного ефекту для підприємства, зокрема підвищити його конкурентоспроможність, сформувати лояльну аудиторію, покращити імідж та збільшити економічну ефективність його діяльності.

Крім того, маркетингові комунікації постійно розвиваються, нині спостерігається чимало новітніх тенденцій, які сприятимуть ще більшій ефективності маркетингової діяльності. Навіть під час війни релевантність маркетингових комунікацій не зникає, а навпаки, розкривається у нових форматах.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

2.1 Загальна характеристика діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» на ринку

ТОВ «Сільпо-Фуд» було засновано у 1998 році, є частиною торговельної корпорації FOZZY GROUP. Юридична адреса підприємства: вул. Бутлерова 1, м. Київ. Основний вид діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» за класифікатором видів економічної діяльності (КВЕД) - це роздрібна торгівля у неспеціалізованих магазинах, в основному продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами.

У склад ТОВ «Сільпо-Фуд» входять: мережа супермаркетів «Сільпо», делікатес-маркети Le Silpo, магазини формату OffTop, логістика (автопарк, СТО, склади розподільчого центру), виробництво продуктів харчування, фудхоли «Сільпо-Resto», ресторани «У хромого Пола», Escobar, «Буланжері», Who&Why, «Мокрі вуса», Positano, «Дзяо-бар», Beermaster Brewery Pub.

Організаційна структура ТОВ «Сільпо-Фуд» наведена на рис. 2.1. Компанією керує генеральний директор, якому підпорядковані комерційний директор, фінансовий директор, директор з виробництва, директор по персоналу та керівник відділу безпеки. Відділи магазинів відповідають перед директором магазину, який, у свою чергу, підпорядковується комерційному директору та, частково, виробничому директору. Згідно з даними 2022 року, кількість працівників становила 33 393 особи.

Лінійно-функціональна структура управління в ТОВ «Сільпо-Фуд» має численні переваги: швидкість виконання доручень та інструкцій у структурних підрозділах; раціональне поєднання лінійних та функціональних зв'язків; чіткий розподіл повноважень та відповідальності працівників;

оперативне ухвалення та реалізація рішень; професійний підхід до вирішення завдань спеціалістами функціональних служб.

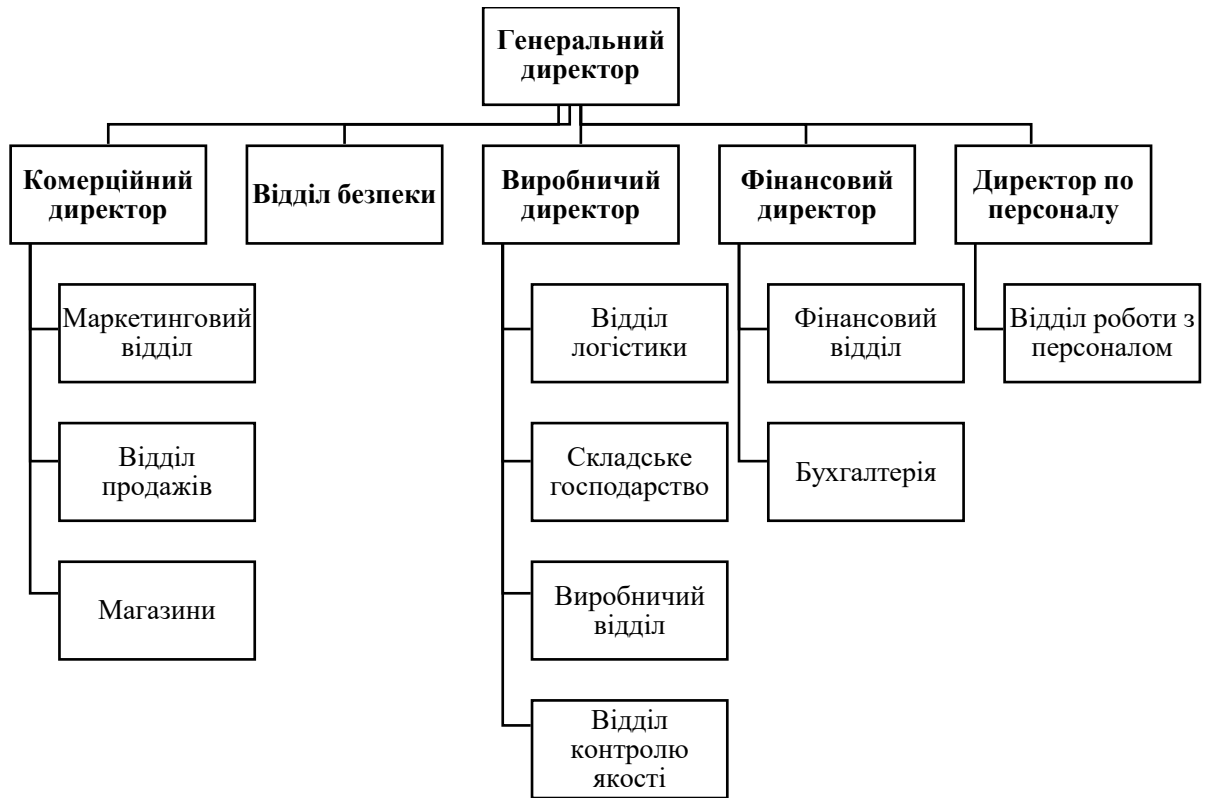


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ «Сільпо-Фуд»

Джерело: складено автором за даними ТОВ «Сільпо-Фуд»

Компанія надає своїм працівникам комфортні умови праці, а також різноманітні соціальні пільги, включаючи страхування життя та медичне страхування. Пропонуються пільгові умови для придбання абонементів у спортзали та проходження курсів іноземних мов. Керівництво робить великий фокус на постійне навчання своїх співробітників. У 2022 році персоналом було пройдено 9 412 програм навчання.

У 2023 році до мережі супермаркетів «Сільпо-Фуд» належить 309 супермаркетів (305 супермаркетів «Сільпо» та 4 делікатес-маркети Le Silpo), які розташовані у 62 містах України (рис. 2.2).

З рис. 2.2 можна побачити, що кількість супермаркетів у мережі постійно збільшувалася до 2021 року, однак у 2022 році після повномасштабного вторгнення росії через проблеми у логістиці компанія прийняла рішення про закриття 18 супермаркетів у областях, де відбувались

воєнні дії. 31 супермаркет «Сільпо» зазнали часткових чи повних руйнувань, 17 з них вдалося відновити.

Також було відкрито 4 нових супермаркети у 2023 році. При цьому, загальна площа супермаркетів склала 433 тис. кв. м. у 2023 році.

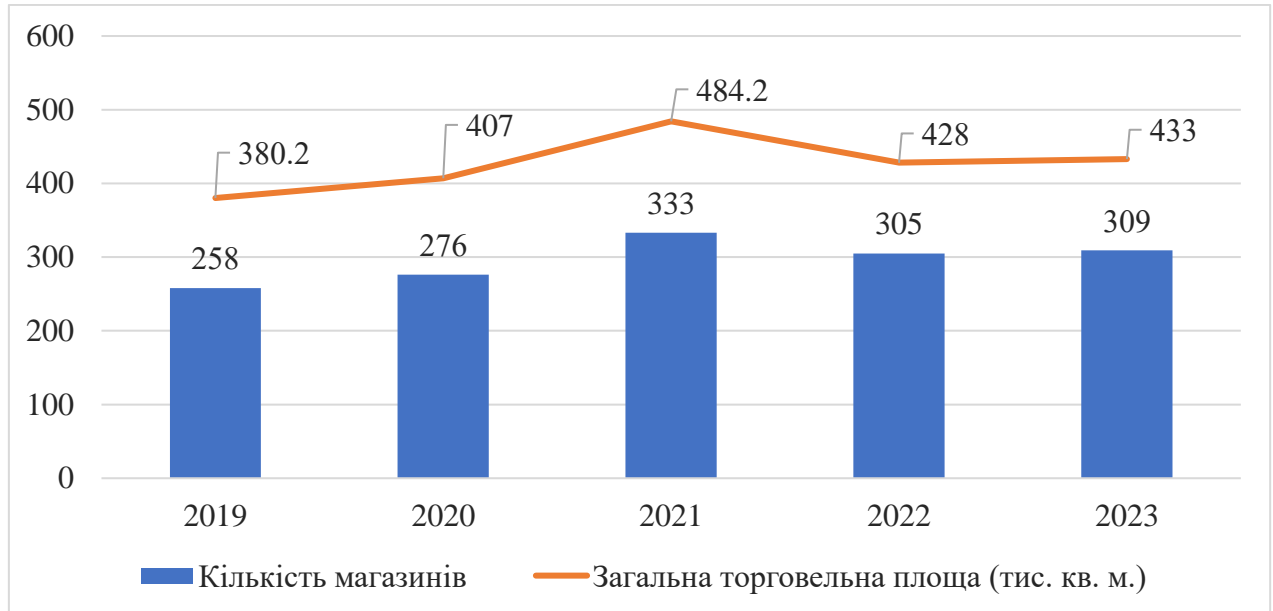


Рисунок 2.2 – Динаміка відкриття / закриття супермаркетів ТОВ «Сільпо-Фуд» у 2019-2023 роках, од./тис. кв. м.

Джерело: складено автором за даними ТОВ «Сільпо-Фуд»

У супермаркетах ТОВ «Сільпо-Фуд» продаються продукти харчування, напої, тютюнові вироби, предмети гігієни, побутова хімія, канцелярія, іграшки, посуд, елементи одягу. У супермаркетах мережі також пропонується випічка та кулінарія власного виробництва.

Значна частина асортименту товарів у магазинах є продукцією власних торгових марок компанії, таких як Крафтяр, Премія, Рікі Тікі, Повна чаша. Виробництво товарів здійснюється спільно з 780 постачальниками, а також завозиться з 89 країн світу.

Найбільша частка продукції постачається з таких країн, як Китай, Італія, Франція, Польща, Іспанія, Велика Британія, Туреччина, Німеччина, Нідерланди та Бельгія. Компанія уникнула використання посередників та закуповує товари безпосередньо від виробників.

Було створено порівняльну таблицю для визначення впливу великих і дрібних постачальників на діяльність підприємства (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Характеристика постачальників ТОВ «Сільпо-Фуд»

Критерії для порівняння	Великі постачальники	Дрібні постачальники
Чи сконцентровано групу постачальників?	+	-
Чи цей ринок є важливим для постачальника?	+	-
Чи є продукт постачальника важливим для підприємства?	+	+
Чи є продукти постачальника диференційованими?	+	+
Чи спричинить зміна постачальника значні витрати?	+	-

Джерело: складено автором за даними ТОВ «Сільпо-Фуд»

Згідно з табл. 2.1, великі постачальники виявляють значний вплив на діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд», у той час як дрібні постачальники мають незначний вплив. Великі постачальники, як правило, володіють широким асортиментом продукції, великими обсягами продажів, стійкі фінансово, мають значні резерви продукції, тому здатні поставляти товари у великих обсягах та вчасно. Крім того, вони можуть надавати більш вигідні фінансові умови, що дозволяє їм впливати на умови на ринку.

Дрібні постачальники характеризуються протилежними властивостями порівняно з великими. Зазвичай вони менш фінансово стійкі, що в умовах економічних криз може призвести до порушення договорів поставок, що у свою чергу може вплинути на здійснення закупівель. Крім того, вони не мають значних резервів товарів, що ускладнює забезпечення покупця необхідними обсягами продукції. Також у дрібних постачальників обмежений вибір знижок, оскільки вони можуть зазнавати втрат рентабельності, що обумовлено їхнім невеликим розміром та незначними обсягами виробництва.

ТОВ «Сільпо-Фуд» має 6 розподільчих центрів у найбільших обласних центрах. Загальна площа всіх розподільчих центрів становить 143 891 м. кв. Окрім розподільчих центрів, підприємство має 316 вантажних автомобілей та СТО. Така потужна логістика має значний вплив на

дистрибуцію, забезпечуючи скорочення часу між поставками та ефективно управління складськими запасами.

Крім того, підприємство використовує транзитну реалізацію товарів, тобто товар відвантажується зі складів компанії-виробника. Така політика сприяє швидшому просуванню товарів від виробників до покупців і зниженню витрат обігу.

Мережа магазинів ТОВ «Сільпо-Фуд» обладнана відповідно до сучасних екологічних стандартів. Наприклад, у торгових залах та на складах встановлені холодильні системи, що не використовують фреон. У деяких приміщеннях супермаркетів генерується енергія з відновлюваних джерел. Крім того, «Сільпо-Фуд» підтримує чимало екологічних ініціатив, наприклад, проєкт із сортування вторинної сировини та збір батарейок на переробку. У 2022 році підприємство продало 51 000 екосумок та сіточок для фруктів, що значно сприяло зменшенню використання одноразових пакетів.

Щодо розвитку інновацій, то в більшості магазинів «Сільпо-Фуд» доступні каси самообслуговування, поширюється мобільний застосунок «Сільпо», завдяки якому можна здійснювати покупки онлайн, оформлювати доставку у будь-яку точку, збирати бонуси.

Мобільний застосунок сприяв появі унікальній системі «Вільнокаса», яка доступна вже у всій мережі. Тепер споживачі можуть купувати товари без касира, скануючи їх через застосунок.

Цільовою аудиторією ТОВ «Сільпо-Фуд» є населення України, усіх вікових груп. Це переважно міські жителі, які цінують зручність розташування магазинів та широкий вибір. Споживачі віддають перевагу магазинам з сучасним інтер'єром і можливістю безконтактної оплати. Крім того, вони цінують програми лояльності, акції та знижки, що допомагають економити сімейний бюджет.

Підприємство прагне охопити широку аудиторію покупців, тому пропонує продукти харчування та інші товари на будь-який смак і бюджет.

На рис. 2.3 наведемо основні фінансові результати ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2019-2023 роки.

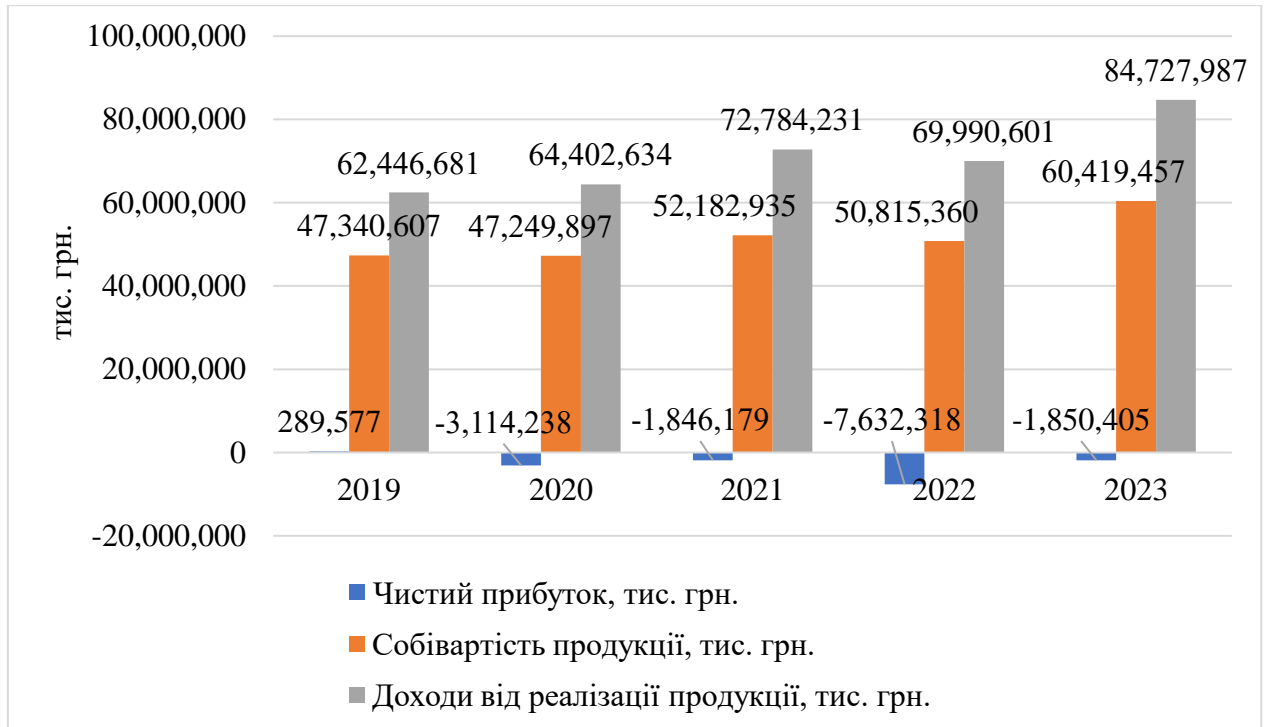


Рисунок 2.3 – Динаміка фінансових результатів ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2019-2023 роки, тис. грн.

Джерело: складено автором за даними ТОВ «Сільпо-Фуд»

У період з 2019 по 2023 роки діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд» характеризувалася значною зміною показників фінансової діяльності. Доходи підприємства зростали до 2021 року, що було обумовлено розширенням мережі магазинів та підвищенням цін на товари. Однак у 2022 році, у зв'язку із закриттям супермаркетів через воєнні дії в Україні, відбулося зниження доходів на 3,84%, а у 2023 році доходи виростили на 21,06%.

У 2019 році компанія була прибутковою, але вже з 2020-2023 років компанія працює збитково. Цьому сприяв карантин та початок повномасштабної війни в Україні. Найбільшого збитку компанія зазнала у 2022 році у розмірі 7.632.318 тис. грн. з початком повномасштабної війни. У кінці 2023 року чистий збиток компанії склав 1.850.405 тис. грн.

Проаналізуємо ефективність управління основними фондами ТОВ «Сільпо-Фуд» у 2019-2023 роках (Додаток А, табл. А.1). Фондовіддача

знизилась з 11,6 до 5,26 у 2023 році. Головною причиною такого зниження є закриття досить великої кількості магазинів.

Фондомісткість виросла з 0,09 до 0,19. Коефіцієнт зносу основних засобів виріс з 23,31% до 44,06%. Це означає, що підприємству характерне повільне оновлення необоротних виробничих активів, що знижує його конкурентоспроможність. Коефіцієнт оновлення основних засобів знизився з 79,49% до -10,47%. Така негативна тенденція вказує на дуже низький рівень оновлення основних засобів підприємства

Коефіцієнт вибуття основних засобів також високий і склав 78,75%. Така негативна статистика серед показників свідчить про неефективне управління основними фондами ТОВ «Сільпо-Фуд» у 2019-2023 роках.

Розглянемо рентабельність діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» у 2019-2023 роках (рис. 2.4).

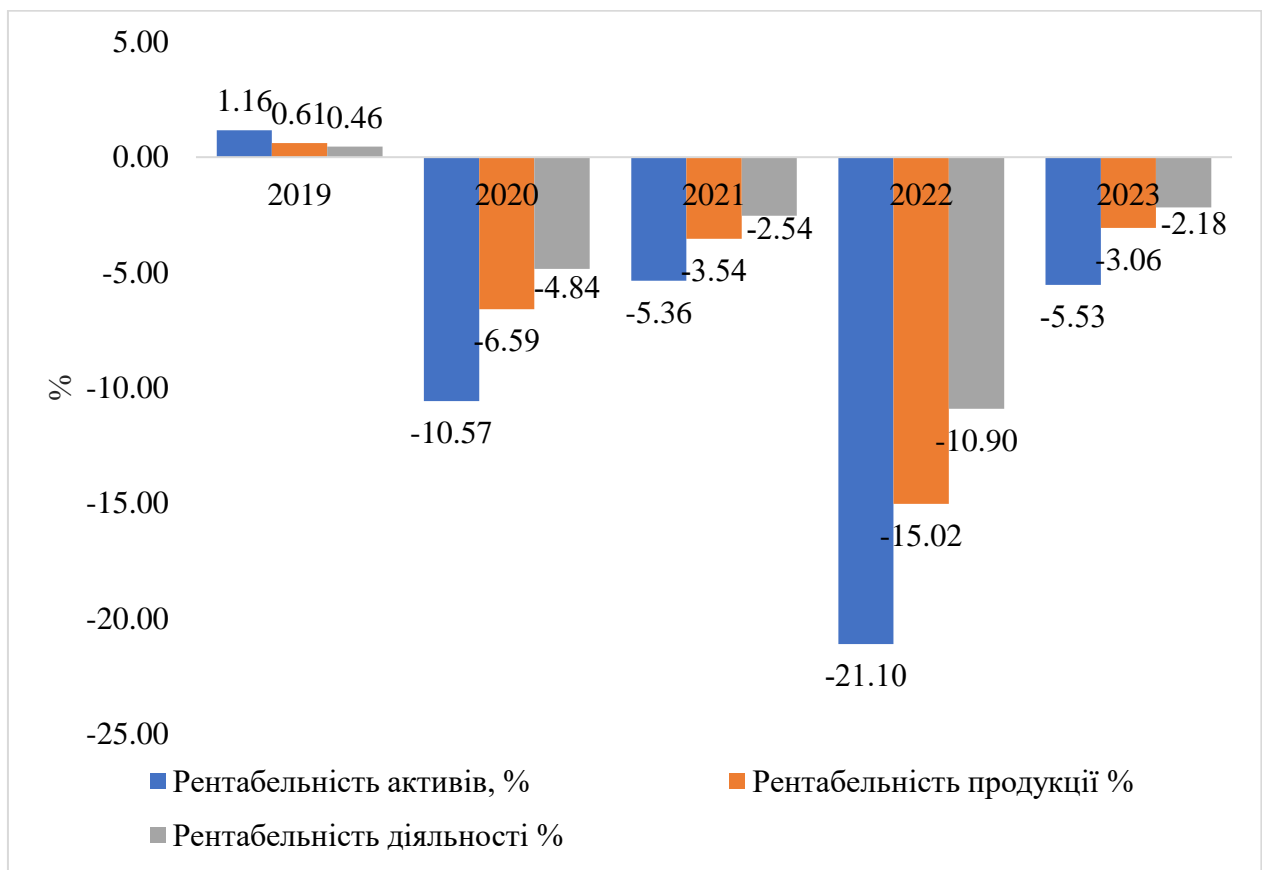


Рисунок 2.4 – Динаміка показників рентабельності ТОВ «Сільпо-Фуд» у 2019-2023 роках, %

Джерело: складено автором за даними ТОВ «Сільпо-Фуд»

Як бачимо, компанія не була рентабельною останні 4 роки, оскільки працювала збитково у 2020-2023 роках. Найгірші показники прослідковуються у 2022 році, у 2023 році ситуація майже ідентична з 2021 роком.

Незважаючи на збитковість у 2023 році, компанія значно покращила свої результати порівняно з 2022 роком. Цьому сприяла адаптація до складної ситуації в країні.

Можна зробити висновок, що останні 4 роки діяльність «Сільпо-Фуд» була досить таки неефективна, підприємству необхідно працювати в напрямку зниження суми витрат і підвищення доходів.

Наведемо показники ліквідності ТОВ «Сільпо-Фуд» в 2019-2023 роках на рис. 2.5.

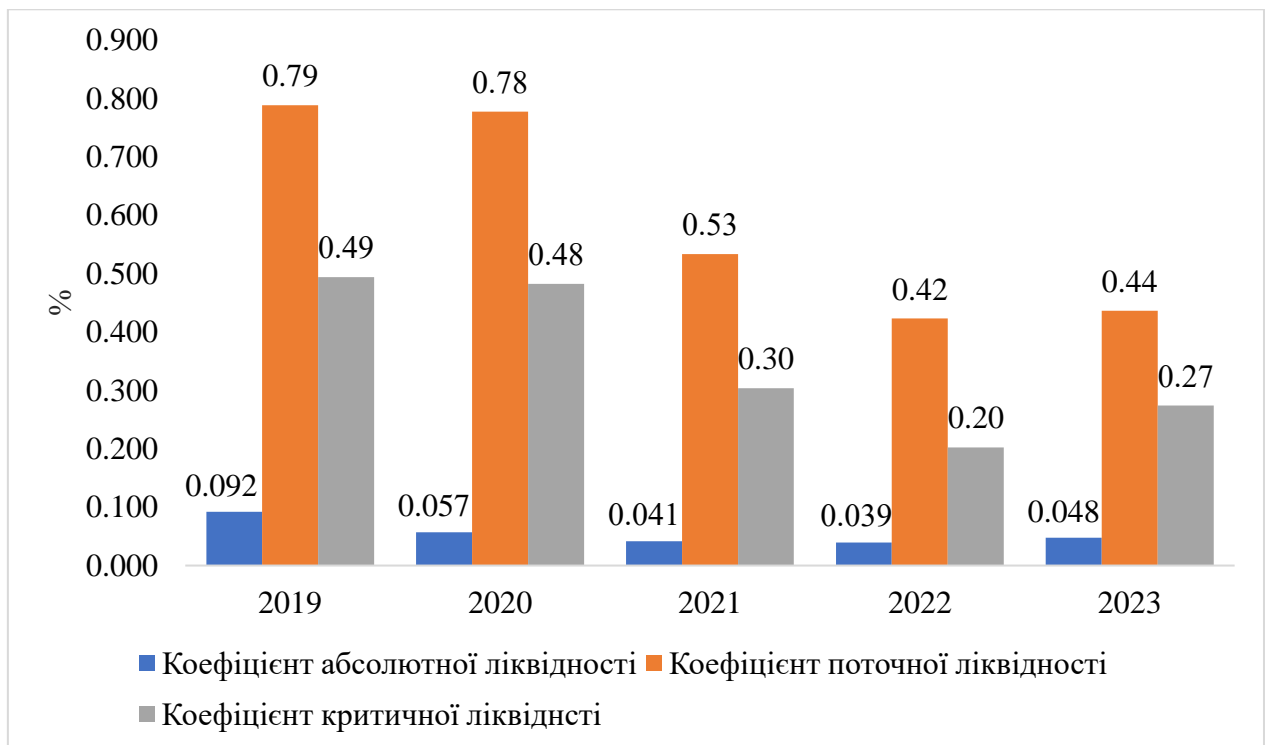


Рисунок 2.5 – Динаміка показників ліквідності ТОВ «Сільпо-Фуд» у 2019-2023 роках, %

Джерело: складено автором за даними ТОВ «Сільпо-Фуд»

З рис. 2.5 бачимо, що коефіцієнт абсолютної ліквідності, який вимірює спроможність компанії задовольняти свої короткострокові

зобов'язання з наявних грошових коштів, знизився з 0,09 у 2019 році до 0,048 у 2023 році. Це означає, що компанія мала лише дуже обмежену здатність виконувати свої негайні фінансові зобов'язання. Коефіцієнт поточної ліквідності, який відображає спроможність компанії задовольняти свої поточні зобов'язання з активів, знизився з 0,79 до 0,44. Це свідчить про те, що компанія має менше ліквідних активів відносно своїх поточних зобов'язань, що може бути ознакою проблем з операційною діяльністю або управлінням оборотними коштами. Коефіцієнт критичної ліквідності, який враховує спроможність компанії виконувати свої негайні зобов'язання, знизився з 0,49 до 0,27. Це підтверджує, що компанія має обмежену здатність виконувати свої негайні (швидкі) зобов'язання з наявних активів.

Загалом, на підставі цих даних можна стверджувати, що ТОВ «Сільпо-Фуд» є низьколіквідним протягом розглянутого періоду.

Проведемо аналіз показників фінансової стійкості у 2019-2023 роках у Додатку А, табл. А.2. Негативна динаміка власного капіталу свідчить про низьку якість фінансового менеджменту на підприємстві. Розрахувавши власні оборотні кошти, спостерігаємо негативну тенденцію (рис. 2.6.)

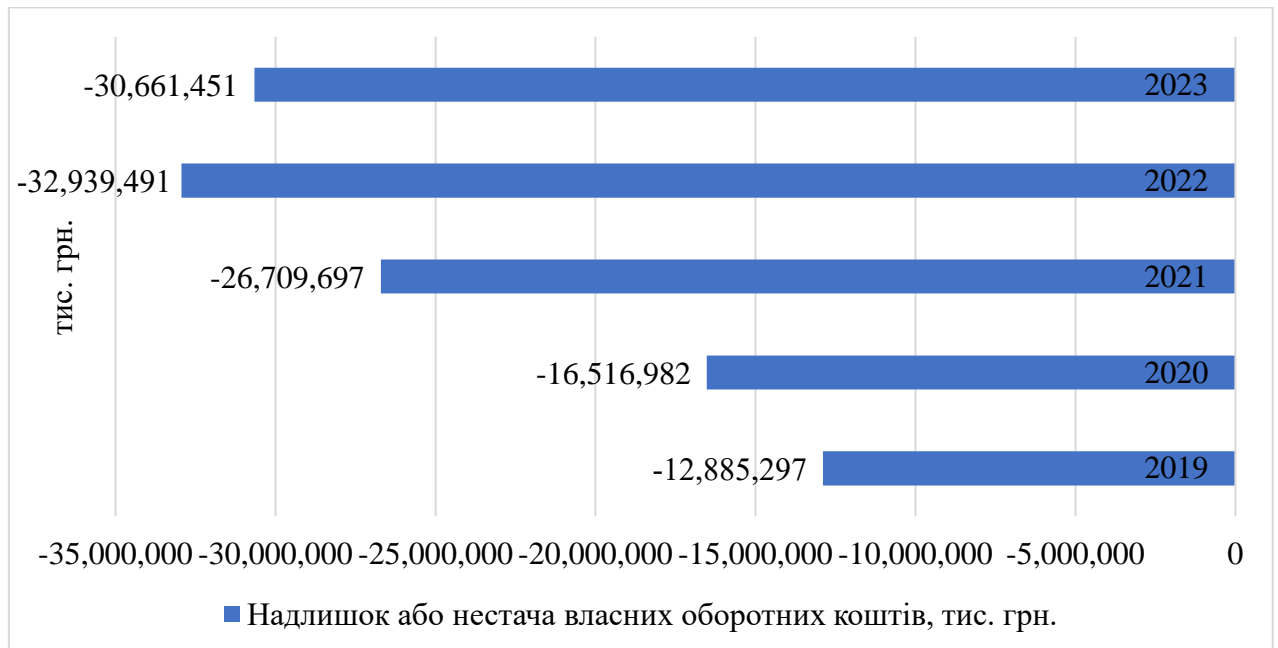


Рисунок 2.6 – Динаміка власних оборотних коштів ТОВ «Сільпо-Фуд» у 2019-2023 роках, тис. грн.

Джерело: складено автором за даними ТОВ «Сільпо-Фуд»

Можемо дійти до висновку, що підприємство має низьку фінансову стійкість та потребує проведення заходів з фінансового оздоровлення.

Проведемо аналіз факторів зовнішнього середовища ТОВ «Сільпо-Фуд» у 2019-2023 роках.

Політичні фактори виявили значний вплив на функціонування підприємств в Україні, що стало відчутним через активні воєнні дії. Частина магазинів мережі супермаркетів ТОВ «Сільпо-Фуд» була змушена припинити свою діяльність. Крім того, існує серйозний ризик знищення приміщень магазинів або складів компанії внаслідок ракетних ударів та інших форм ворожих атак. Політичне становище в країні є напруженим, і прогнози щодо термінів завершення війни залишаються невизначеними. У зв'язку з цим компанія зазнає значних фінансових втрат, а також її персонал може бути мобілізованим. Негативні наслідки воєнних дій виявилися у знищенні ряду вітчизняних фермерських господарств, що ускладнило процес збору врожаю, що має вплив на асортимент та ціни продуктів у магазинах. Умови війни спричиняють ускладнення внутрішньої логістики країни.

Фактори економічного впливу на діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд» включають купівельну спроможність населення, що визначається середнім рівнем заробітних плат та рівнем безробіття, темпом інфляції, а також курсом валют, оскільки компанія здійснює закупівлю імпортованих товарів. Динаміка інфляції у 2019-2023 роках зображена у Додатку Б, рис. Б.1.

Темп інфляції у 2023 році склав 105,1%, але це ще не остаточне зростання інфляції через гостру воєнну ситуацію та світову економічну кризу. Необхідно бути готовим до того, що у наступні роки інфляція може бути вищою.

Динаміка курсу долара США (а також інших валют) впливає на витрати на закупівлю товарів, що реалізуються в мережі супермаркетів «Сільпо». З метою забезпечення прибутковості, компанія змушена реагувати на зростання курсу валют шляхом підвищення цін на товари. Наприкінці 2023 року курс долара становив 38,86 гривень. Додаткове зростання курсу

долара призведе до значного підвищення цін в магазинах підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд».

Проаналізуємо середній рівень заробітної плати в Україні у 2019-2023 роках (Додаток Б, рис. Б.2). Як бачимо, прослідковується незначна тенденція підвищення заробітної плати. Враховуючи постійне підвищення цін, купівельна спроможність більшості населення знизилась, заробітні плати зростають надзвичайно повільно.

Соціально-демографічними чинниками впливу є зростання міграційних процесів у населення та популяризація українських брендів. Згідно з динамікою чисельності населення, у 2022 році спостерігається істотне зменшення чисельності населення унаслідок примусової міграції внаслідок воєнних конфліктів у країні. Приблизно 30% населення залишили Україну для пошуку кращих умов у закордонних країнах, і наразі не відомо, коли та чи повернуться вони до України. У 2019 році чисельність населення становила 42 153 тис. осіб, у 2023 році за оцінкою Інституту демографії та соціальних досліджень НАН України, в країні налічувалося всього лиш від 28 до 34 мільйонів осіб.

Технологічні фактори значно впливають на діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд», одного з провідних роздрібних ланцюгів українського ринку. Новітні рішення у сфері автоматизації, зокрема впровадження системи «розумного» інвентаризаційного обліку, дозволяють оптимізувати управління запасами, зменшуючи втрати та підвищуючи ефективність постачання. Інноваційні технології в області електронної торгівлі розвивають онлайн-присутність компанії, забезпечуючи зручний і швидкий доступ для покупців до асортименту та послуг. Крім того, впровадження системи розвідування даних (Big Data) допомагає аналізувати споживчі вподобання, підлаштовуючи пропозиції під попит і забезпечуючи більш точне прогнозування. Не менш важливим є розвиток інфраструктури для контактного менеджменту з клієнтами, включаючи мобільний застосунок для зручного замовлення та доставки товарів. Впровадження системи управління ланцюгом постачання

(Supply Chain Management) сприяє оптимізації роботи з постачальниками, зниженню витрат на складське утримання та підвищенню швидкості обробки замовлень, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності компанії на ринку.

Екологічні фактори впливають на діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд» як торговельного підприємства, зосередженого на галузі продажу продуктів харчування. Компанія має уважно враховувати екологічні аспекти у всьому ланцюзі постачання та реалізації товарів. Це включає в себе вибір екологічно чистих та стало зростаючих продуктів, зменшення відходів та використання екологічно відповідних упаковок. ТОВ «Сільпо-Фуд» впроваджує чимало екологічних ініціатив у свою діяльність. Такий підхід сприяє створенню більш екологічно свідомого та відповідального бізнесу у сфері роздрібною торгівлі харчовими товарами.

Побудуємо матрицю SWOT-аналізу ТОВ «Сільпо-Фуд» (Додаток В). Отже, можна зробити висновок, що ТОВ «Сільпо-Фуд» має більше сильних сторін, а основним слабким місцем компанії є низька прибутковість. Однак, у 2022 році суттєво виросли зовнішні загрози, що призводять до росту цін, зниженню купівельної спроможності населення та зниженню доходів компанії.

Отже, ТОВ «Сільпо-Фуд» є великою українською роздрібною мережею супермаркетів. Компанія є виробником власних торгових марок, та співпрацює з 780 постачальниками. ТОВ «Сільпо-Фуд» імпортує товари з 89 країн світу. Мережа магазинів обладнана за сучасними технологічними стандартами та впроваджує чимало ініціатив у підтримку захисту навколишнього середовища. Компанія стикається з вагомими викликами у керуванні основними фондами та втратами у фінансових показниках, проте у порівнянні з найбільш кризовим 2022 роком показники покращуються. Компанія активно працює над оптимізацією своєї діяльності на ринку, пропонуючи різноманітні товари під власними брендами та співпрацюючи з різними постачальниками.

2.2 Оцінка ефективності комплексу маркетингових комунікацій ТОВ «Сільпо-Фуд»

ТОВ "Сільпо-Фуд" представляє себе як одна з провідних мереж супермаркетів в Україні, що пропонує широкий асортимент високоякісних продуктів і товарів за різними цінами для всього населення. Підприємство відоме своєю клієнтоорієнтованістю, що проявляється у різноманітних акціях, подіях, програмах лояльності. Як зазначає представництво компанії: ««Сільпо» – місце, де ми створюємо особливу атмосферу, у якій вибір продуктів перетворюється на задоволення». Таке позиціонування підприємство чітко втілює у своїй маркетинговій стратегії, що позитивно впливає на лояльність клієнтів.

ТОВ «Сільпо Фуд» визначає цільові аудиторії своєї комунікаційної стратегії за допомогою сегментації ринку. Це характеризує фокус на реалізацію спеціально орієнтованих повідомлень для конкретних груп аудиторії.

У результаті своїх комунікаційних заходів підприємство спостерігає ефективний зворотній зв'язок від своїх контрагентів, серед яких:

- постачальники та посередники, які можуть пропонувати співробітництво на вигідних умовах;
- споживачі, реакція яких може бути різною, залежно від маркетингової ситуації та визначених цілей.

Одним із найкращих показників реакції споживачів на комунікації магазину є факт здійснення покупки товару та повернення до мережі в майбутньому.

При аналізі комплексу маркетингових комунікацій мережі магазинів «Сільпо» важливо відзначити, що ця система включає в себе усі інструменти маркетингових комунікацій: рекламу, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту та особистий продаж. Окрім основних

інструментів також активно застосовуються синтетичні, такі як організація івентів, мерчандайзинг та брендинг.

ТОВ «Сільпо Фуд» використовує різноманітні засоби комунікацій з метою налагодження стійкої взаємодії з існуючими та потенційними споживачами. Серед цих засобів важливе місце посідає зовнішня реклама у форматі оголошень, афіш, плакатів, постерів та банерів у багатолюдних місцях. Часто реклама розміщена на вітринах, біля торгових точок або ТЦ. Приклад зовнішньої реклами зображено на рис. 2.7.



Рисунок 2.7 – Банер ТОВ «Сільпо-Фуд» до новорічних свят

Джерело: офіційний сайт ТОВ «Сільпо-Фуд»

Крім того, компанія активно розміщує рекламу на ТБ, радіо, YouTube. Рекламні ролики, які були відзняті у 2022-2023 роках:

- «Зайвий день у Сільпо! А знижки не зайві»;
- «Великі великодні знижки»;
- «Приходьте до нас в «Сільпо» по свої різдвяні дива»;
- «Міць. Українська кам'яна. На полицях у Сільпо»;
- «Цінотижик Сільпо»;

Для залучення уваги потенційних клієнтів проводиться тематичне оформлення торгових залів та використання візуальних елементів для підсилення бренду. Нині представлено понад 35 супермаркетів з унікальним дизайнерським охопленням за різною тематикою – Сталкер, Кола на полях, Петриківський Розпис, Пригоди Тома Соєра, Сталкер, Історія Подолу, Вертольоти в ретрофутуризмі, Сад каміння, Емоційність тощо. Це унікальна риса підприємства, що позитивно виділяє мережу серед конкурентів.

З початку 2021 року ТОВ «Сільпо-Фуд» співпрацювало з рекламною агенцією Pixel Media. У рамках цієї співпраці був реалізований масштабний проєкт, що включав такі новітні рішення:

- кругла світлодіодна колона, яка виконувала маркетингову та іміджеву функції;
- медіапостери з LCD екраном, що привертали значно більше уваги глядачів до контенту (були встановлені на більш ніж 60 об'єктах);
- чотирьохсторонній світлодіодний екран у формі квадратної колони, який дозволяв відтворювати динамічний відеоконтент і охоплював усі кути огляду для відвідувачів торгового простору;
- світлодіодний екран, що гармонійно презентував стилістику торгового залу [39].

Завдяки такому інноваційному підходу мережа «Сільпо» змогла представити свої товари та послуги в унікальному форматі, розширила свою аудиторію та підвищила свою конкурентоспроможність. Співпраця з Pixel сприяла покращенню іміджу компанії, ефективній комунікації зі своїми клієнтами та передачі актуальної інформації про акції, знижки та спеціальні пропозиції.

На регулярній основі проводяться різноманітні івенти, такі як дегустації, виставки та презентації. При цьому спостерігається тенденція до рекламування товарів окремих торгових марок, самої торговельної мережі та власних виробів. Прикладом може слугувати фестиваль локальної

гастрономії «Ярина», на якому 44 фермери презентували свою дегустаційну продукцію.

Через стрімке зростання активності споживачів в мережі Інтернет ТОВ «Сільпо-Фуд» застосовує інтернет-рекламу для просування своїх товарів:

- реклама у соціальних мережах;
- таргетована реклама;
- контекстна реклама;
- банерна реклама на різноманітних сайтах.

Особливу увагу фахівці підприємства звертають на розвиток онлайн торгівлі, рекомендуючи споживачам здійснювати покупки через електронний магазин торгової марки «Сільпо» з безкоштовною доставкою. Також пропонується завантажити мобільний застосунок мережі «Сільпо» для зручного користування програмою лояльності «Власний рахунок», доступу до акцій, новинок та інших корисних функцій.

Розглянемо сайт компанії «Сільпо»: <https://silpo.ua/> (рис. 2.8).

The screenshot displays the Silpo website interface. At the top, there is a navigation bar with the Silpo logo, a search bar, and utility icons for delivery, login, and cart. Below the navigation bar, there is a section for 'Акції' (Promotions) with various filters like 'Цінотижники' (Price weeks), 'Класні знижки' (Great discounts), etc. The main content area features a grid of product cards, each with an image, price, and discount percentage. Below the products, there is a 'Пропозиції' (Offers) section with four promotional banners.

Product	Current Price	Discount
Пиво Corona Extra світле 3/6 0,33л	27.99 грн	-57%
Креветки Veladis варено-морожені глазурані 90-120 1кг	179.00 грн	-44%
Пиво Stella Artois 0,5л	23.99 грн	-52%
Кава мелена Jacobs Gold натуральна смажена 250г	79.99 грн	-57%
Пиво BrewDog Punk IPA світле 3/6 0,5л	59.99 грн	-53%
Пиво BrewDog Lost In Blood Orange світле 3/6 0,44л	39.99 грн	-60%
Bisqui Label 5 bourbon barrel 0,7л	299.00 грн	-40%

Пропозиції:

- Знову святкуємо відкриття у Трускавці!** Завітайте в супермаркет 17 травня й отримайте знижку 5% з мобільним застосунком...
- Знижки до 30% при оплаті картою Банк Власний Рахунок** Отримуйте до 30% знижки на понад 500 топових товарів у...
- Знову святкуємо відкриття у Львові!** Завітайте в супермаркет 18 травня й отримайте знижку 5% з мобільним застосунком...
- 1000 балобонусів від «Власного Рахунку»** Кожного дня 1 щасливчик отримує 1000 балобонусів від «Власного Рахунку»...

Рисунок 2.8 – Веб-сайт компанії «Сільпо»

Джерело: офіційний сайт ТОВ «Сільпо-Фуд»

На сайті розміщено різноманітні позиції для споживачів (знижки, акції, програма лояльності), описано усю продукцію та представлені торгові марки, розташування супермаркетів. На сайті можна переглянути всю інформацію про компанію та її звітності, що викликає довіру у споживачів. Застосунок має схожий функціонал з сайтом.

Зараз сайт надзвичайно просувають за допомогою впровадження контекстної реклами. При пошуку за ключовими словами («купити продукти», «знижки на продукти» тощо) споживач натрапляє на рекламу мережі «Сільпо». Приклад контекстної реклами зображено на рис. 2.9.

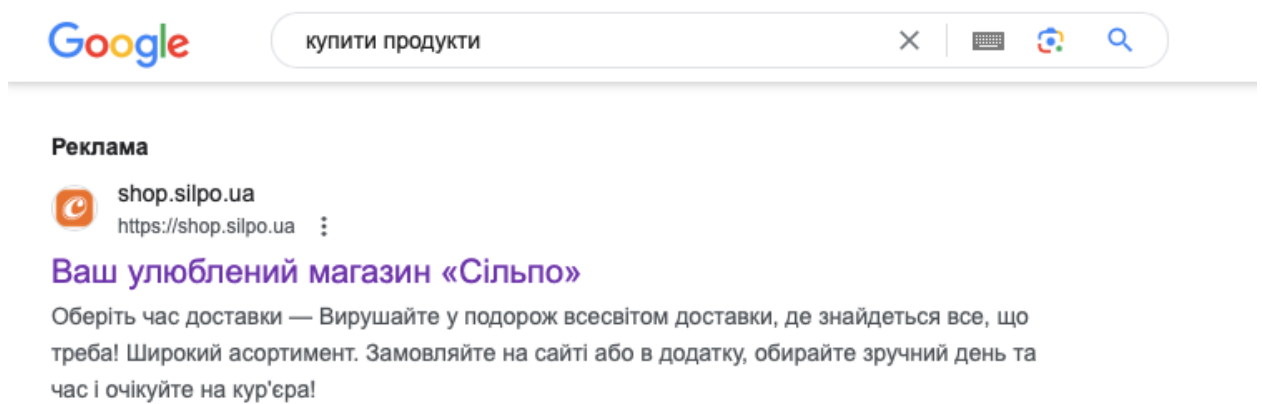


Рисунок 2.9 – Контекстна реклама ТОВ «Сільпо-Фуд» в Google

Джерело: пошукова система браузера Google

Окрім того, ТОВ «Сільпо-Фуд» має сторінки в багатьох соціальних мережах та активно їх просуває:

- Facebook (<https://www.facebook.com/silpo/>), на сторінці 394 тис. підписників, контент оновлюється кожного дня;
- Instagram (<https://www.instagram.com/silpoua/>), на сторінці 154 тис. підписників та 2 334 дописів, контент оновлюється кожного дня;
- TikTok (@silpo.ukraine), на сторінці 21 тис. підписників, відео публікуюються раз у 3 дні;
- LinkedIn, на сторінці 4.331 читачів, контент оновлюється раз на тиждень;

- Twitter (https://twitter.com/silpo_ua), на сторінці 4.020 читачів, однак контент не оновлюється з жовтня 2022 року;
- Telegram (<https://t.me/silposilpo>), на каналі 12 тис. читачів, контент оновлюється щодня.

За допомогою використання різноманітних соціальних мереж підприємство охоплює усі сегменти своєї цільової аудиторії. Загалом, підприємство успішно застосовує маркетингові комунікації в мережі Інтернет для спілкування з клієнтами, просування своїх продуктів та послуг, а також для створення позитивного іміджу бренду.

Проаналізуємо цінову політику ТОВ «Сільпо-Фуд». У супермаркетах «Сільпо» продають товари різних цінових категорій від більш дешевих до дорогих торгових марок. Окрім того, на даний час для клієнтів супермаркетів діють такі знижки:

- «Цінотижники» (надання знижок на певні товари протягом тижня);
- тематичні або сезонні акції (знижки на певні категорії товарів, які присвячені різним тематикам «Весняні знижки», «Клацні знижки», «Щедрі тижні», акції «НЛО», додаткові пропозиції);
- знижки з картою БВР (Банк Власний Рахунок).

Концепція «Цінотижники» була розроблена з метою підвищення лояльності клієнтів компанії. «Цінотижники» є продуктовою концепцією, розробленою компанією Patsany для мережі магазинів «Сільпо». Ця концепція ґрунтується на створенні унікальних істот, що мають незвичайні форми та атрибути. Вони представляють собою характерні риси тварин, такі як очі, роти, хвости, різки, вуха, лапки, ніжки, крила та інші елементи [40].

Головна ідея цієї концепції полягає в тому, щоб кожен Цінотижик був унікальним, як унікальний є кожен продукт в магазині. Завдяки яскравим акцентним кольорам та деталізованому виконанню, Цінотижники виділяються на фоні іншої реклами та закріплюють за собою айдентику акції «Ціна тижня». Такий концепт дозволяє не лише створювати унікальних персонажів, але й інтегрує продукти магазину в комунікацію швидко, зручно та весело.

Завдяки такому креативному підходу підприємство створило цілісну та запам'ятовувальну рекламну кампанію [40]. Приклади Цінотижиків надано у Додатку Г (рис. Г.1 та рис. Г.2).

Також для комунікацій з цільовою аудиторією компанія використовує ПР-заходи. Підприємство регулярно поширює прес-релізи для інформування ЗМІ про важливі події, новинки та досягнення компанії. Крім того, компанія залучає для рекламування публічних осіб, особливо шеф-кухарів, для унікальної події Сільпо-Фестирудзи. З початку повномасштабної війни ТОВ «Сільпо-Фуд» організувало чимало соціальних проектів та зборів коштів на потреби ЗСУ, що підкреслює соціальну відповідальність компанії та його внесок у розвиток суспільства.

Прямий маркетинг ТОВ «Сільпо-Фуд» впроваджує через SMS-розсилання, телевізійний та каталожний маркетинг. Підприємство активно застосовує телебачення для просування вигідних пропозицій мережі. Найчастіше це короткі ролики (10-15 секунд) про Цінотижики або сезонні пропозиції. ТОВ «Сільпо-Фуд» регулярно розповсюджує брошури, де послідовно подана інформація про знижки. На таких брошурах наведено фотографії з продуктами, на які діють знижки, і коротка інформація про товар. SMS-розсилання отримують лише ті споживачі, які користуються застосунком «Сільпо». Такі SMS нагадують споживачам про вигідні пропозиції, тим самим стимулюючи їх здійснити покупку зручним способом. Приклад повідомлення зображено на рис. 2.9

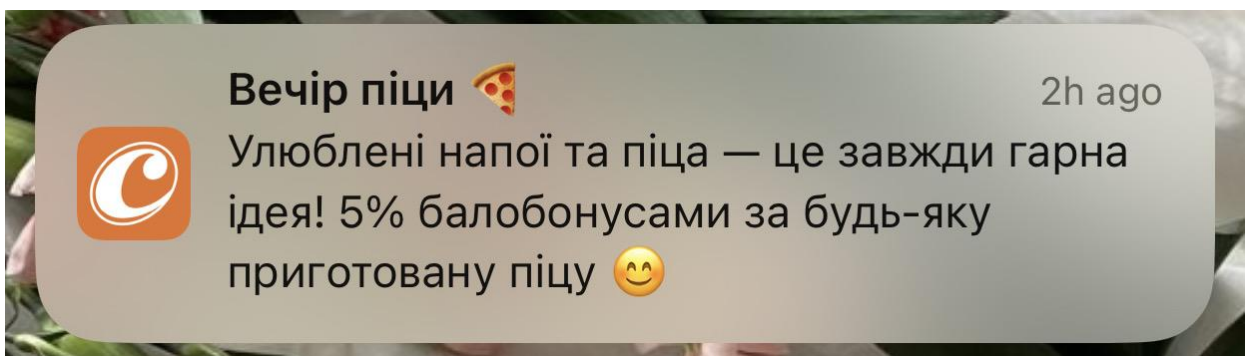


Рисунок 2.9 – SMS-розсилання ТОВ «Сільпо-Фуд» у застосунку

Джерело: застосунок ТОВ «Сільпо-Фуд»

Крім того, у своїй маркетинговій діяльності підприємство регулярно застосовувало спонсорство. Однак, протягом 2023 року компанія не брала участі у спонсорських заходах, що є недоліком.

Розглянемо динаміку витрат на рекламну діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд» у 2019-2023 роках (рис. 2.7).

З рис. 2.7 бачимо, що обсяг рекламних витрат стрімко зростав до 2022 року, у 2022 році компанія знизила свої рекламні витрати на 4,8%. Через воєнні дії в країні обсяг рекламних витрат знизився, компанія закривала свої супермаркети, деякий період не фінансувались рекламні кампанії, однак у 2023 році компанія активізувала свою маркетингову діяльність і рекламні витрати зросли на 11,38%. За 5 років обсяг рекламних витрат виріс на 51,87%.

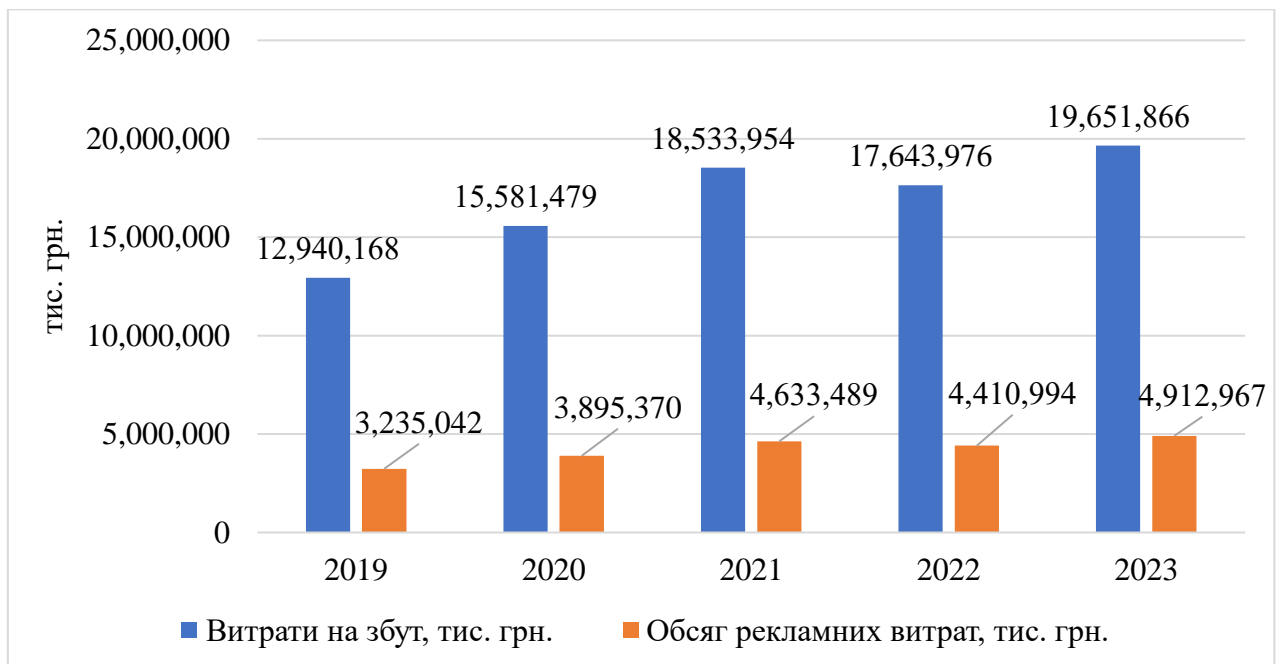


Рисунок 2.7 – Динаміка витрат на збут і рекламних витрат ТОВ «Сільпо-Фуд» у 2019-2023 роках, тис. грн.

Джерело: складено автором за даними ТОВ «Сільпо-Фуд»

Важливо відзначити, що ТОВ «Сільпо-Фуд» працює в конкурентному середовищі. Основними конкурентами компанії є мережі супермаркетів ТОВ «АТБ-маркет», ТОВ «Ашан», Varus, NOVUS, Еко-маркет та інші ритейли.

Відповідно до топ-20 найбільших рітейлерів у 2023 році за версією Forbes Україна є:

1. ТОВ «АТБ» (1 місце)
2. FOZZY GROUP (куди належить ТОВ «Сільпо-Фуд») (2 місце)
3. ТОВ «Метро» (4 місце у списку).
4. ТОВ «Новус Україна» (7 місце у списку).
5. ТОВ «Омега» (9 місце у списку).
6. ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» (12 місце у списку) [41].

Порівняємо конкурентні переваги компанії ТОВ «Сільпо-Фуд» та її основних конкурентів, а саме ТОВ «АТБ-маркет», ТОВ «Омега» та ТОВ «Новус Україна» (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Порівняння ключових показників ТОВ «Сільпо-Фуд» та його конкурентів

Показники	ТОВ «Сільпо-Фуд»	ТОВ «АТБ-маркет»	ТОВ «Омега»	ТОВ «Новус Україна»
Присутність в містах України	62	307	25	14
Кількість магазинів	309	1316	108	87
Чистий дохід у 2023 р., млн.грн.	84.728	181.090	17.514	16.012
Наявність власних торгових марок	так	так	так	так

Джерело: складено автором самостійно

За цими даними торгова мережа «АТБ-маркет» виявляється лідером ринку за кількістю магазинів та рівнем доходів. Торгова мережа «Сільпо-Фуд», у свою чергу, посідає друге місце на ринку продуктових супермаркетів України за основними показниками.

Для визначення рівня лояльності цільової аудиторії, яка включає в себе все доросле і платоспроможне населення України, було проведено опитування з метою визначення ставлення споживачів до магазинів мережі ТОВ «Сільпо-Фуд» та її основних конкурентів.

За допомогою онлайн опитування було зібрано відповіді ста осіб (63 жінки, 37 чоловіків) віком від 18 до 60 років з м. Києва та області. Учасникам

опитування пропонувалося оцінити чотири найпопулярніші мережі супермаркетів («Сільпо», «АТБ», «Варус», «Новус») за різноманітними критеріями.

Результати дослідження можна використовувати для аналізу рівня задоволеності споживачів якістю товарів, послуг та іншими аспектами закупівельного процесу. Крім того, аналіз опитування може дати уявлення про тенденції ринку та зміни у споживчому попиті, що дозволить адаптувати стратегію бізнесу відповідно.

Результати опитування показали, яку торгову мережу найчастіше обирають покупці в місті Києві та області (рис. 2.9).

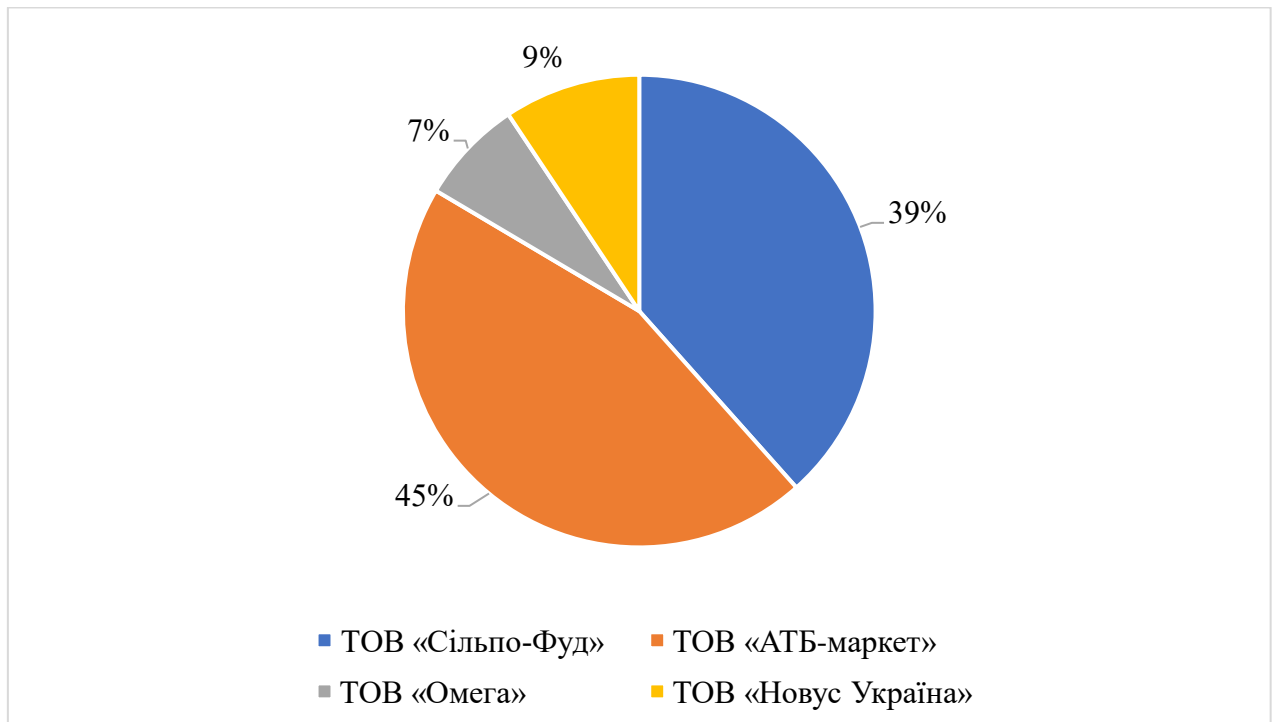


Рисунок 2.9 - Результати опитування населення м. Київ та області відносно лояльності до мережі продуктових супермаркетів (% респондентів, які найчастіше обирають відповідну торговельну мережу)

Джерело: складено автором за результатами власного дослідження

За результатами опитування, мережа магазинів АТБ користується найбільшою популярністю, досягнувши показника 45,09%, тоді як ТОВ «Сільпо-Фуд» займає друге місце з відсотком 38,42%.

Найбільш пріоритетною задачею було з'ясувати, з маркетинговими комунікаціями якої мережі найчастіше взаємодіє споживач (рис. 2.10). Однозначним лідером є ТОВ «Сільпо-Фуд» (72%), ТОВ «АТБ-маркет» займає друге місце (15%).

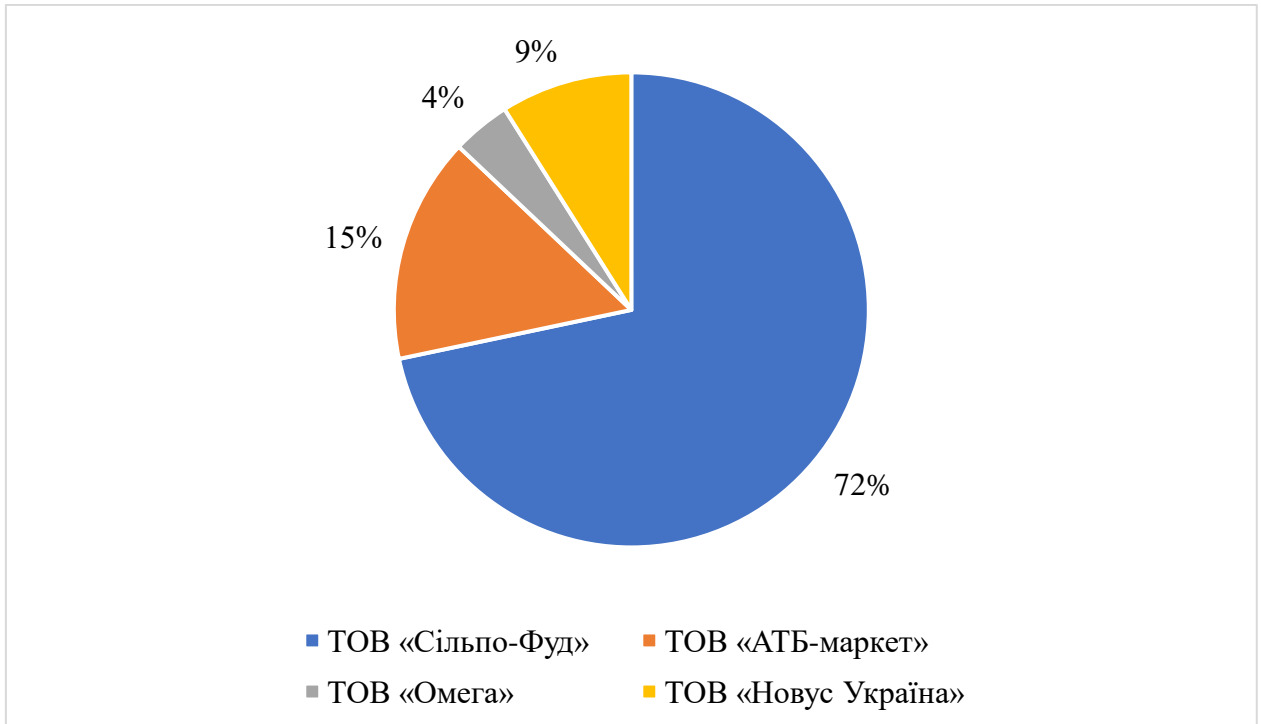


Рисунок 2.10 - Результати опитування щодо частоти взаємодії з маркетинговими комунікаціями продуктових супермаркетів покупцями м. Києва та області

Джерело: складено автором за результатами власного дослідження

Щодо інструментів маркетингових комунікацій «Сільпо» респонденти зазначили, що найчастіше зустрічаються з зовнішньою рекламою (в метро, біля торгових точок, у багатолюдних місцях) та рекламою у соцмережах. Це свідчить про високу впізнаваність бренду та інформованість про його продукти та пропозиції. Постійна присутність у оточенні споживачів стимулює їхні покупки та лояльність. Крім того, така маркетингова політика підтримує і зміцнює імідж "Сільпо" як сучасної та надійної мережі супермаркетів. Тому можемо зробити висновок, що маркетингова діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд» ефективна.

Також опитувані в загальному оцінили рівень маркетингових комунікацій (включаючи рекламу, прямий маркетинг, персональні продажі, ПР, стимулювання збуту) від 1 до 5 балів (рис. 2.11).

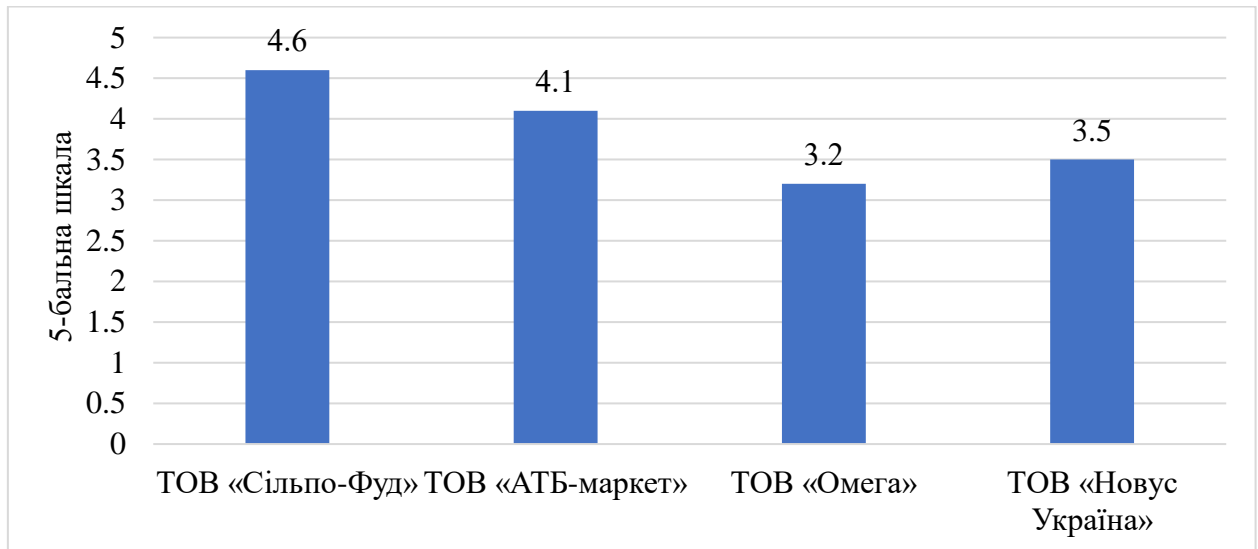


Рисунок 2.11 – Оцінка рівня маркетингових комунікацій ТОВ «Сільпо-Фуд» та його конкурентів за результатами опитування

Джерело: складено автором за результатами власного дослідження

Такий результат повторно підтверджує високу ефективність маркетингових комунікацій ТОВ «Сільпо-Фуд». Споживачі впізнають бренд та його повідомлення, що сприяє підвищенню усвідомленості та лояльності до мережі. Така тенденція показує, що підприємство має великий потенціал до збільшення своєї частки на ринку.

Отже, компанія ТОВ «Сільпо-Фуд» здійснює ефективні маркетингові комунікації. Комплекс маркетингових комунікацій ТОВ «Сільпо-Фуд» демонструє високу ефективність, яка сприяє підвищенню лояльності клієнтів та збільшенню обсягів продажів. Активне впровадження реклами, використання веб-сайту, соціальних мереж, ПР-заходів та прямого маркетингу дозволяє підтримувати активну спільноту та створювати позитивне сприйняття бренду. Проведене опитування підтвердило ефективне застосування маркетингових комунікацій на підприємстві.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

3.1 Пропозиції щодо удосконалення маркетингових комунікаційних інструментів ТОВ «Сільпо-Фуд»

У попередньому розділі було з'ясовано, що ТОВ «Сільпо-Фуд» здійснює ефективні маркетингові комунікації. Однак, на ринку спостерігається високий рівень конкуренції, а тому удосконалення маркетингових комунікаційних інструментів є необхідним для посилення конкурентоспроможності ТОВ «Сільпо-Фуд».

Виходячи з результатів аналізу, викладених у другому розділі, пропонуємо проведення таких заходів (рис. 3.1).



Рисунок 3.1 - Пропозиції щодо удосконалення маркетингових комунікаційних інструментів ТОВ «Сільпо-Фуд»

Джерело: складено автором самостійно

Email-розсилання може стати потужним маркетинговим інструментом для ТОВ «Сільпо-Фуд». Ідеї для емейл-розсилок зазначено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – План email-розсилок для ТОВ «Сільпо-Фуд» на місяць

Тиждень	Ідея
1-ий тиждень	Інформація про акцію Цінотижжик
2-ий тиждень	Інформація про нові продукти або виробників
3-ій тиждень	Рецепти з продуктами з мережі "Сільпо"
4-ий тиждень	Новини компанії (відкриття нових магазинів, проведення конкурсів, благодійних ініціатив, екологічних проєктів)
5-ий тиждень	Опитування або інформація про знижки, бонусні пропозиції

Джерело: складено автором самостійно

Таким чином потенційні клієнти будуть дізнаватись про вигоди в мережі і здійснювати покупки зручним способом. Крім того, завдяки розсиланням можна збирати відгуки клієнтів, покращуючи діяльність підприємства. Клієнти зможуть підписатись на розсилання за допомогою сайту або застосунку.

Важливою складовою успіху маркетингової діяльності підприємства є проведення різноманітних конкурсів. Розглянемо потенційні варіанти конкурсів для ТОВ «Сільпо-Фуд»:

1. Конкурс «Кулінарний креативник». Суть конкурсу полягає у мотивації споживачів викладати у соціальних мережах фото страв, створених з продуктів мережі «Сільпо». Декілька учасників з найбільш креативними рецептами або незвичними подачами отримують подарунковий сертифікат на покупки.

2. Конкурс «Поділись рецептом». У рамках конкурсу пропонуємо споживачам публікувати свої улюблені рецепти з використанням різноманітних продуктів «Сільпо». Найоригінальніший або корисний рецепт може стати переможцем тижня зі спеціальним призом. Крім того, перелік рецептів можна позначити на сайті підприємства окремою категорією, що

стимулюватиме споживачів приготувати конкретну страву з продуктами Сільпо.

3. Гра «Шукай і придбай». Необхідно опублікувати фото або опис популярного товару з магазину «Сільпо». Учасники повинні знайти цей товар на сайті або в магазині та поділитися фото, як вони його застосовують у приготуванні страв. Випадковий переможець отримує знижку, подарунок при покупці цього товару або великий запас цього продукту.

4. Сторітелінг «Мій диво-шопінг в «Сільпо». Завдяки такому формату можна мотивувати покупців ділитися своїми враженнями в Instagram Stories про покупку в магазинах «Сільпо», відмітивши сторінку компанії. Автори найцікавіших та найбільш креативних історій отримують подарункові сертифікати чи бонуси на наступні покупки.

5. Конкурс «Фото з магазину». Конкурс полягає у створенні фото в магазині «Сільпо» з певним товаром або в певному відділі. Конкурсанти з найоригінальнішими фото можуть виграти подарункові кошики з продуктами або сертифікати.

Отже, конкурси можуть стимулювати споживачів купувати більше, що у результаті сприятиме збільшенню прибутку. Такий формат маркетингових комунікацій формує більш тісні стосунки зі своїми клієнтами, оскільки вони відчують себе цінними та залученими. Крім того, конкурси можуть створити ажіотаж навколо мережі «Сільпо», що сприятиме більшій кількості клієнтів, а в результаті і продажів.

Вище було запропоновано досить багато конкурсів, які можна включити в маркетингову діяльність «Сільпо», але використовувати їх усі не обов'язково. Доцільно буде сконцентруватись на двох-трьох конкурсах та проводити їх почергово з певним проміжком часу.

Ще однією пропозицією для покращення маркетингових комунікацій підприємства є застосування інфлюенс-маркетингу, організовуючи співпраці з інфлюенсерами або лідерами думок.

Інфлюенсерів для ТОВ «Сільпо-Фуд» можна розділити на дві категорії:

1. Експерти
2. Блогери або знаменитості

До експертів належать фахівці, що описують свою професійну діяльність в Інтернеті та мають свою аудиторію, що зацікавлена у їхній кваліфікації. Для Сільпо доречними експертами є нутриціологи, лікарі різних спеціальностей, тренери, психологи, ментори тощо. Блогери та знаменитості – це популярні особистості, за життям яких активно слідкує аудиторія.

У випадку ТОВ «Сільпо-Фуд» варто залучати обидві категорії інфлюенсерів, оскільки вони мають різний вплив на споживачів: експерти надають чіткі переваги продукції «Сільпо» з доказової точки зору, у той час як блогери зазначають свою думку та рекомендації, до яких часто прислухаються споживачі. У будь-якому випадку усі інфлюенсери мають рекламувати продукцію з мережі «Сільпо», відзначаючи їхні переваги та якість. Крім того, завдяки інфлюенсерам можна просувати маркетингові активності, що відбуваються в офлайн магазинах, через онлайн-канали.

Додатково, можна розглянути співпрацю з мікроінфлюенсерами – це лідери думок, які мають невелику, але активну аудиторію в соціальних мережах та можуть стати ефективними промоутерами продуктів мережі «Сільпо», сприяючи підвищенню свідомості та зацікавленості споживачів. Для ТОВ «Сільпо-Фуд» це є найбільш доречним рішенням, оскільки послуги мікроінфлюенсерів набагато дешевші за звичайних інфлюенсерів та можуть бути навіть більш ефективними. Однак спершу важливо коректно проаналізувати інфлюенсера, його позиціонування, репутацію та аудиторію.

Розглянемо найбільш доречних лідерів думок для співпраці з ТОВ «Сільпо-Фуд»:

1. Євген Клопотенко - відомий кухар та учасник багатьох кулінарних шоу. У 2016 році Євген Клопотенко запустив соціальний проєкт

Cult Food з метою удосконалення системи харчування в українських шкільних їдальнях.

2. Костянтин Грубич - український журналіст, телеведучий та викладач, автор книги «Смачна країна». Серед його виступів на телебаченні можна відзначити участь у програмах «Знак якості», «Не всі вдома», «Сніданок з 1+1», та власній кулінарній телепередачі «Смачна країна».

3. Аліна Клименко – нутриціолог, надає консультації з харчування. Має свій блог, у якому дає поради своїй аудиторії щодо здорового харчування.

4. Олена Доманська – кваліфікований лікар з багаторічним досвідом роботи в ендокринології. Розкриває причини поширених захворювань та презентує, як харчування впливає на загальне фізичне благополуччя.

5. Катерина Жесть - тренер та експерт з харчування, яка мотивує людей вести здоровий спосіб життя. Має власний онлайн-проект, де ділиться своїм досвідом у сфері фітнесу та правильного харчування.

6. Катерина Карпинова – фітнес-тренер, організатор марафонів зі здорового способу життя. Мотивує свою аудиторію змінювати своє життя на краще, надаючи різноманітні програми тренувань та правильного харчування.

7. Даша Кубик - гумористка, акторка, блогерка. Здобула популярність завдяки кумедним відео в TikTok та Instagram. Відома своїм гострим гумором, самоіронією та вмінням знаходити смішне в повсякденному житті. Має надзвичайно лояльну та активну аудиторію.

Отже, співпраця з вищевказаними лідерами думок може сприяти охопленню ширшої аудиторії та підвищенню обізнаності про бренд. Зазначені інфлюенсери мають хорошу репутацію, якісний контент та активну аудиторію, що є потенційною групою споживачів ТОВ «Сільпо-Фуд».

До того ж, у випадку ТОВ «Сільпо-Фуд» доцільно залучити лідерів думок для проведення конкурсів.

Варіанти проведення конкурсів спільно з блогерами надані нижче:

1. «Покулінаримо з гуру». Для цього конкурсу варто запросити відомого шефа, який презентуватиме свій унікальний рецепт з використанням продуктів мережі. Учасники мають відтворити рецепт і поділитися своїми результатами, вказавши сторінку магазину.

2. Конкурс «Хто що їсть???». Лідер думок здійснює покупку в магазині «Сільпо» і відбирає свої улюблені продукти, які найбільш вживані у її чи його раціоні. Учасники конкурсу мають зняти відео, де вони використовують ці продукти для створення своєї страви. Переможці отримують подарункові сертифікати на покупки в «Сільпо».

3. Спільний прямий ефір. Нині значної популярності набувають прямі ефіри, завдяки яким блогер спілкується з аудиторією в режимі реального часу. Конкурс полягає у приготуванні страви представника «Сільпо» і лідера думок в режимі прямого ефіру, у той час як аудиторія має відгадати, що саме готують ведучі. Хто перший вгадає страву, той отримує подарунок від компанії. Крім того, під час ефіру ведучі можуть відповідати на певні питання споживачів та визначати, що найбільше їх цікавить.

Ідея надання бонусів за відеоогляд покупок в магазинах мережі «Сільпо» полягає у створенні стимулу для клієнтів ділитися своїм досвідом покупок. Клієнти, здійснюючи покупки, можуть зняти коротке відео, в якому показують свій вибір товарів, найцікавіші знахідки або діляться корисними порадами щодо використання продуктів. Ці відео можна публікувати у соціальних мережах зі вказанням тегу магазину «Сільпо». За кожне опубліковане відео, яке відповідає вимогам програми, клієнт отримує бонусні бали або спеціальні пропозиції для наступних покупок. Такий підхід не лише заохочує активну участь клієнтів у житті магазину, але й створює цікавий контент для соціальних мереж та залучає увагу нових покупців до мережі «Сільпо».

Використання медійної реклами на мобільних гаджетах стає надзвичайно ефективним інструментом для маркетингу, що дозволяє досягати залучення широкої аудиторії. Пропонуємо використовувати

різноманітні медійні формати, спеціально адаптовані під мобільні пристрої, для просування продукції та подій, пов'язаних з мережею магазинів «Сільпо»:

1. Запуск брендovаних банерів з таргетом. Використання технологій геотаргетингу для показу реклами користувачам поблизу магазинів «Сільпо» стимулюватиме їх відвідування. Застосування ретаргетингу для показу реклами користувачам, які вже взаємодіяли з сайтом «Сільпо» або застосунком, збільшуватиме ймовірність конверсії.

2. Застосування адвергеймінгу. Розробка спеціальних мобільних ігор або квестів, пов'язаних з продукцією «Сільпо», які стимулюватимуть користувачів взаємодіяти з брендом та залучатимуть їх у процес. Мобільну гру можна реалізувати в самому застосунку підприємства.

3. Коллаборації з популярними мобільними застосунками та сервісами. Укладання партнерських угод з популярними мережами для доставки їжі дозволить просувати продукцію «Сільпо» серед цільової аудиторії.

Отже, з метою удосконалення маркетингових комунікаційних інструментів ТОВ «Сільпо-Фуд» пропонуємо провести такі заходи: запуск email-розсилання; проведення конкурсів; використання інфлюенс-маркетингу; надання бонусів за відеоогляд покупок в магазинах мережі; запуск реклами на мобільних пристроях.

3.2 Прогнозна оцінка економічної ефективності запропонованих заходів

Складемо прогнозну оцінку економічної ефективності запропонованих заходів. Розрахуємо витрати на реалізацію маркетингових заходів та очікуваний економічний ефект і вплив заходів на доходи компанії.

Після аналізу ринку було з'ясовано, що налаштування та запуск email-розсилання коштує в середньому 5.000 грн. Окрім налаштування розсилання

необхідно розробити його дизайн, тому варто залучити рекламне агентство Art&shok. В середньому ціна за розробку емейл-розсилання коштує 2.000 грн в залежності від складності та кількості блоків.

На місяць планується 4 розсилання поштою, тоді витрати за місяць складатимуть:

$$(5.000 + 2.000) * 4.000 = 28.000 \text{ грн.}$$

Отже, витрати на рік становлять:

$$28.000 * 12 = 336.000 \text{ грн.}$$

На проведення конкурсів необхідно врахувати витрати на призи та промо. Планується проводити конкурс раз на два місяці (6 конкурсів за рік), кількість переможників – до 20 осіб, середній розмір винагороди складе 2.000 грн.

Крім того, необхідно створити промо для конкурсу, щоб залучити як можна більше споживачів. На один конкурс заплануємо 4 промо, що коштуватиме у виробництва Art&shok 7.000 грн.

Річні витрати на конкурси складуть:

$$(20 * 20.000 + 7.000) * 6 = 282.000 \text{ грн.}$$

Витрати на залучення лідерів думок є найбільшими, оскільки одна реклама з відомим блогером коштує орієнтовно 50.000 – 200.000 грн., а оплата мікроблогеру за один ефір складає 10.000 – 20.000 грн.

Заплануємо на рік щомісячний ефір з Євгеном Клопотенко (гонорар 100.00 грн. на місяць) та залучення двох мікроблогерів на місяць з бюджетом 15.000 грн. Кожного місяця варто співпрацювати з новими мікроблогерами, тим самим охоплюючи нову аудиторію.

Сукупні витрати складуть:

$$(100.000 + 15.000 * 2) * 12 = 1.560.000 \text{ грн.}$$

Менеджер з інфлюенс-маркетингу Попович Олександра опублікувала власне дослідження щодо впливу реклами з блогерами та інфлюенсерами на думку цільової аудиторії (рис.3.2).



Рисунок 3.2 – Оцінка впливу реклами з блогерами та інфлюенсерами на думку цільової аудиторії

Джерело: складено автором за даними [42]

Отже, очікується, що залучення блогерів дозволить збільшити лояльність їх цільової аудиторії до компанії ТОВ «Сільпо-Фуд». Частка клієнтів ТОВ «Сільпо-Фуд», які користуються соціальними мережами складає приблизно 80%. Тому ефект від співпраці з інфлюенсерами можна очікувати на рівні 15% зростання доходів компанії.

Реалізуючи нову рубрику, а саме надання бонусів за відеоогляд покупок в магазинах мережі, заплануємо витрати на рівні 50.000 грн. на місяць. Витрати включають подарунковий фонд (30.000 грн.) та роботу аутсорс спеціаліста (20.000 грн.) на опрацювання відео від споживачів. Окрім того, нову рубрику важливо активно просувати, тому варто створити 3 рекламні креативи та 2 банери для сайтів. Витрати на створення усіх креативів з агенцією коштуватимуть 6.000 грн.

Тоді витрати на впровадження нової рубрики на рік становлять:

$$56.000 * 12 = 672.000 \text{ грн.}$$

Складемо прогноз витрат на створення та розміщення реклами ТОВ «Сільпо-Фуд» на мобільних пристроях. Для створення креативів для банерів варто знову залучити агенство Art&shok, витрати складатимуть 25.000 грн (за 15 креативів).

Таргетування (геотаргетинг та ретаргетинг) аудиторії впроваджується через інструмент GoogleAds. У даному випадку варто скористатись послугами відомої консалтингової компанії GrafMag, спеціалізація якої є налаштування брендovаних банерів для конкретної аудиторії. Такий пакет в місяць коштує 180.000 грн.

Також пропонуємо співпрацювати з компаніями Glovo та Bolt Food, що наразі є найпопулярнішими компаніями з доставки їжі серед населення України. Серед споживачів прослідковується чітка тенденція замовлення доставки готової їжі та продуктів онлайн через застосунки, тому ця пропозиція є надзвичайно релевантною для підприємства.

Співпраця буде проходити на взаємовигідних умовах, тому додаткові кошти на просування залучатись не будуть, окрім створення креативів. Планується створення 2-ох банерів та 4-ьох креативів для застосунків та соціальних мереж партнерів. Сума за створення 6 креативів становить 10.000 грн з залученням агенства Art&shok.

У застосунках Glovo та Bolt Food буде відображено банер про мережу «Сільпо» та її пропозиції, а на сайті та застосунку «Сільпо» буде запущено банер про співпрацю з вищезазначеними компаніями. Завдяки такій налагодженій співпраці у всіх сторін буде збільшена конверсія.

Присутність на кількох платформах доставки може надати "Сільпо" конкурентну перевагу над іншими супермаркетами, які не пропонують такі послуги. Крім того, співпраця з Bolt Food та Glovo може надати підприємству цінну інформацію про споживчу поведінку, популярні товари та часи найбільшої активності, що допоможе в оптимізації асортименту та маркетингових стратегій.

Середній рівень витрат на створення та розміщення реклами ТОВ «Сільпо-Фуд» на мобільних пристроях за місяць складе:

$$25.000 + 180.000 + 10.000 = 215.000 \text{ грн.}$$

Тоді річні витрати складуть:

$$215.000 * 12 = 2.580.000 \text{ грн.}$$

Отже, складемо загальний бюджет витрат на проведення заходів з удосконалення маркетингових комунікаційних інструментів ТОВ «Сільпо-Фуд» у табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Річний бюджет витрат на проведення заходів з удосконалення маркетингових комунікаційних інструментів ТОВ «Сільпо-Фуд»

Витрати	Сума, грн.
Витрати на запуск email-розсилання	336.000
Витрати на проведення конкурсів	282.000
Витрати на залучення блогерів та інфлюенсерів	1.560.000
Витрати на надання бонусів за відеоогляд покупок в «Сільпо»	672.000
Витрати на створення та розміщення реклами ТОВ «Сільпо-Фуд» на мобільних пристроях	2.580.000
Загалом:	5.430.000

Джерело: складено автором самостійно

Отже, плануються витрати на реалізацію заходів з удосконалення маркетингових комунікаційних інструментів ТОВ «Сільпо-Фуд» у розмірі 5.430 тис. грн. за рік. Це досить оптимальні витрати, оскільки ТОВ «Сільпо-Фуд» наразі є збитковим.

Незважаючи на невеликі витрати, запропоновані заходи можуть сприяти значним результатам. Однак важливо сфокусуватися на цільовій аудиторії, креативному підході та послідовності у реалізації запропонованих маркетингових комунікаціях.

Спершу для прогнозу варто спланувати потенційні доходи на рік у порівнянні з минулорічними результатами (рис. 3.2.)

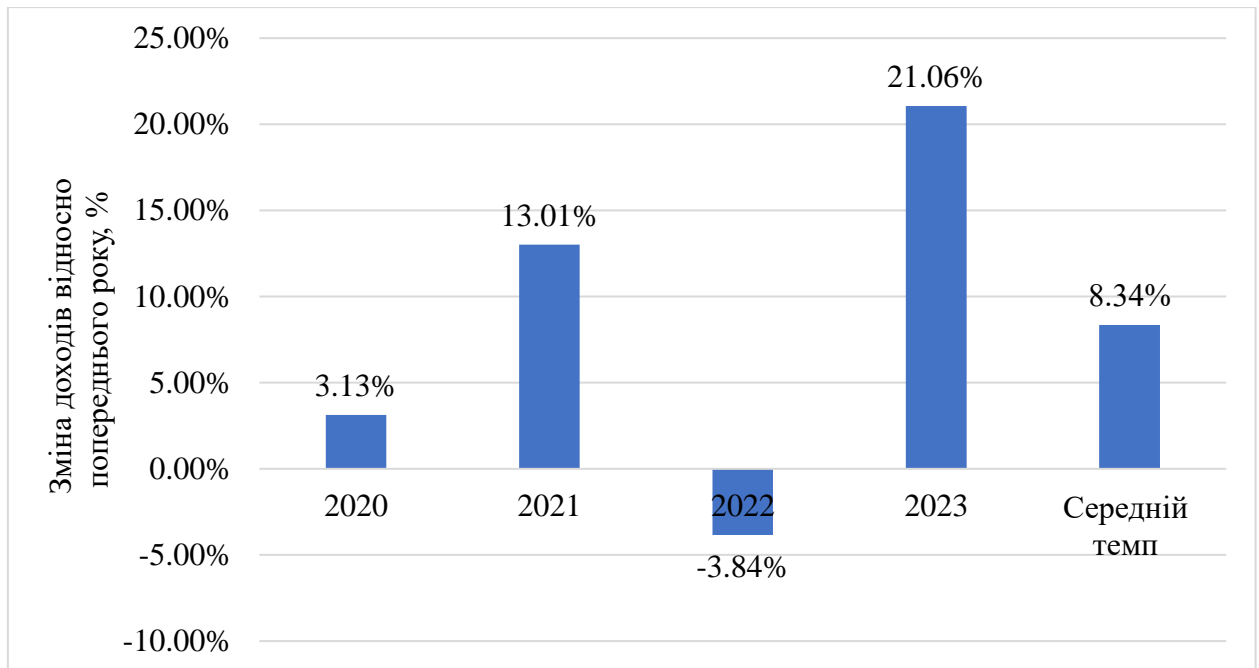


Рисунок 3.2 – Темп росту доходів ТОВ «Сільпо-Фуд» у 2020-2023 роках, %

Джерело: складено автором за даними ТОВ «Сільпо-Фуд»

Як бачимо, середній темп росту компанії в період 2019-2023 років склав 8,34%. Окрім того, проведення заходів щодо удосконалення маркетингових комунікаційних інструментів ТОВ «Сільпо-Фуд» направлене на посилення збуту шляхом збільшення цільової аудиторії та частоти покупок існуючих клієнтів.

Було розглянуто 3 потенційні сценарії збільшення доходу при умові застосування вищезазначених пропозицій, оскільки наразі прослідковується надзвичайний вплив чинників макросередовища. Поліпшення маркетингових комунікацій підприємства може сприяти збільшенню доходів компанії на 15% (оптимістичний сценарій), а також розглянемо реалістичний сценарій, який передбачає зростання доходів на 10% та песимістичний сценарій, який передбачає зростання доходів на 5%.

Складемо прогноз фінансових результатів за умови, що виправдається оптимістичний сценарій зростання доходів у табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – Прогноз фінансових результатів ТОВ «Сільпо-Фуд» за умови, що виправдається оптимістичний сценарій зростання доходів

Показники	2023 рік, тис. грн.	Прогноз оптимістичний, тис. грн.	Відхилення, тис. грн.	Відхилення, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	84 727 987	97 437 185	12 709 198	15%
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	60 419 457	68 122 938	7 703 481	12,8%
Валовий прибуток	24 308 530	29 314 247	5 005 717	20,6%
Інші операційні доходи	906 959	906 959	0	0,0%
Адміністративні витрати	4 342 286	4 342 286	0	0,0%
Витрати на збут	19 651 866	19 657 296	5 430	0,03%
Інші операційні витрати	63 819	63 819	0	0,0%
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	1 157 518	6 157 805	5 000 287	432,0%
Інші фінансові доходи	384 148	384 148	0	0,0%
Інші доходи	577 306	577 306	0	0,0%
Фінансові витрати	2 931 523	2 931 523	0	0,0%
Втрати від участі в капіталі	9 668	9 668	0	0,0%
Інші витрати	1 028 186	1 028 186	0	0,0%
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	-1 850 405	3 149 882	1 299 477	70,2%
Витрати (дохід) з податку на прибуток	0	566 979	567 008	-
Чистий фінансовий результат: прибуток	-1 850 405	2 582 903	732 498	239,59%

Джерело: складено автором самостійно

З табл. 3.3 бачимо, що за умови збільшення доходів на 15% та збільшення витрат на збут на 5.430 тис. грн., чистий прибуток компанії

збільшиться на 4.433.308 тис. грн. (239,6%) за рік. З виплатою збитку прибуток складатиме 2.582.903 тис. грн.

Складемо прогноз фінансових результатів за умови, що виправдається реалістичний сценарій зростання доходів у табл. 3.4.

Таблиця 3.4 – Прогноз фінансових результатів ТОВ «Сільпо-Фуд» за умови, що виправдається реалістичний сценарій зростання доходів

Показники	2023 рік, тис. грн.	Прогноз реалістичний, тис. грн.	Відхилення, тис. грн.	Відхилення, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	84 727 987	93 200 786	8 472 799	10%
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	60 419 457	65 555 111	5 135 654	8,5%
Валовий прибуток	24 308 530	27 645 675	3 337 145	13,7%
Інші операційні доходи	906 959	906 959	0	0,0%
Адміністративні витрати	4 342 286	4 342 286	0	0,0%
Витрати на збут	19 651 866	19 657 296	5 430	0,03%
Інші операційні витрати	63 819	63 819	0	0,0%
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	1 157 518	4 489 233	3 331 715	287,8%
Інші фінансові доходи	384 148	384 148	0	0,0%
Інші доходи	577 306	577 306	0	0,0%
Фінансові витрати	2 931 523	2 931 523	0	0,0%
Втрати від участі в капіталі	9 668	9 668	0	0,0%
Інші витрати	1 028 186	1 028 186	0	0,0%
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	-1 850 405	1 481 310	-369 095	-19,9%
Витрати (дохід) з податку на прибуток	0	266 636	567 008	-
Чистий фінансовий результат: прибуток	-1 850 405	1 214 674	-635 731	165,64%

Джерело: складено автором самостійно

З отриманих результатів на рис. 3.4 спостерігаємо, що за умови збільшення доходів на 10%, чистий прибуток компанії збільшиться на 3.065.079 тис. грн. (165,64%) за рік.

Тепер розглянемо прогноз фінансових результатів за умови, що виправдається песимістичний сценарій зростання доходів у табл. 3.5.

Таблиця 3.5 – Прогноз фінансових результатів ТОВ «Сільпо-Фуд» за умови, що виправдається песимістичний сценарій зростання доходів

Показники	2023 рік, тис. грн.	Прогноз песимістичний, тис. грн.	Відхилення, тис. грн.	Відхилення, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	84 727 987	88 964 386	4 236 399	5%
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	60 419 457	62 987 284	2 567 827	4,3%
Валовий прибуток	24 308 530	25 977 102	1 668 572	6,9%
Інші операційні доходи	906 959	906 959	0	0,0%
Адміністративні витрати	4 342 286	4 342 286	0	0,0%
Витрати на збут	19 651 866	19 657 296	5 430	0,03%
Інші операційні витрати	63 819	63 819	0	0,0%
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	1 157 518	2 820 660	1 663 142	143,7%
Інші фінансові доходи	384 148	384 148	0	0,0%
Інші доходи	577 306	577 306	0	0,0%
Фінансові витрати	2 931 523	2 931 523	0	0,0%
Втрати від участі в капіталі	9 668	9 668	0	0,0%
Інші витрати	1 028 186	1 028 186	0	0,0%
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	-1 850 405	-187 263	-2 037 668	-110,1%
Витрати (дохід) з податку на прибуток	0	-33 707	567 008	-
Чистий фінансовий результат: прибуток	-1 850 405	-153 555	-1 696 850	91,70%

Джерело: складено автором самостійно

З табл. 3.5 можна зробити висновок, що за умови збільшення доходів на 5% та збільшення витрат на збут на 5.430 тис. грн., чистий збиток компанії зменшиться на 1.696.850 тис. грн. (91,70%) за рік. У результаті у підприємства залишиться збиток 153.555 тис. грн.

Важливо відзначити, що зростання доходів дозволить збільшити ринкову частку. Сукупно з підвищенням лояльності цільової аудиторії це позитивно впливатиме на підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства у прогностному році.

Отже, загальні витрати на поліпшення маркетингових комунікацій підприємства складатимуть 5.430 тис. грн. Це є досить оптимальною сумою для збиткової компанії. Найбільше коштів на реалізацію потребує розміщення реклами на мобільних пристроях (2.580 тис. грн.) та впровадження інфлюенс-маркетингу (1.560 тис. грн.), однак ці пропозиції сприятимуть найліпшим результатам.

Було сформовано 3 потенційні сценарії економічного ефекту від впровадження запропонованих інструментів маркетингових комунікацій. Прогнозований економічний ефект від удосконалення маркетингових комунікаційних інструментів за оптимістичним сценарієм складе 2.582.903 тис. грн., за реалістичним сценарієм – 1.214.674 тис. грн., за песимістичним сценарієм чистий збиток компанії зменшиться на 1.696.850 тис. грн., але компанія все ще буде працювати збитково (-153.555 тис. грн.).

Важливо зазначити, що запропоновані маркетингові заходи сприятимуть розвитку бренду, розширенню аудиторії за допомогою збільшенню впізнаваності та підвищенню лояльності клієнтів, що є пріоритетом для ТОВ «Сільпо-Фуд». Було підтверджено, що постійний розвиток маркетингових комунікацій є рушійною силою до становлення сильної конкурентної позиції на ринку.

ВИСНОВКИ

У сучасному динамічному світі маркетингові комунікації зберігають свою актуальність, пристосовуючись до змін у споживчій поведінці та технологічних інноваціях. Вони відіграють ключову роль у взаємодії між брендом та його аудиторією, впливаючи на їх усвідомленість, залученість та вірогідність придбання продукту.

Отже, маркетингові комунікації – це система спланованої діяльності, спрямованої на передачу інформації про товари або послуги підприємства цільовій аудиторії з метою впливу на їх уявлення, переконання та нагадування, сприяючи при цьому формуванню позитивного іміджу та створенню партнерських відносин з ринком та зацікавленими сторонами. Класифікація інструментів маркетингових комунікацій розглядається з різних поглядів. Основні інструменти включають рекламу, стимулювання збуту, PR, прямий маркетинг, особисті продажі, а синтетичні - спонсорство, виставки, упаковку, мерчандайзинг та інші.

Етапи формування маркетингової комунікаційної політики включають: визначення завдань комплексу комунікаційної політики залежно від етапу життєвого циклу; аналіз цільової орієнтації на продукт; формування маркетингової стратегії та основного повідомлення; вибір інструментів маркетингових комунікацій; налаштування зворотного зв'язку. Маркетингові комунікації використовуються для досягнення синергетичного ефекту, що полягає у підвищенні конкурентоспроможності підприємства, формуванні лояльної аудиторії, покращенні іміджу та збільшенні економічної ефективності його діяльності.

Дослідження проводилось на основі підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд», що є великою українською роздрібною мережею супермаркетів. Компанія є виробником власних торгових марок, таких як Крафтьяр, Премія, Рікі Тікі, Повна Чаша, та співпрацює з 780 постачальниками як в Україні, так і за кордоном. Основними споживачами продукції є населення України. У

конкурентному середовищі основними учасниками є мережі супермаркетів ТОВ «АТБ-маркет», ТОВ «Ашан», ТОВ «Метро», Varus, NOVUS, Еко-маркет та інші.

Попри розширення мережі і асортименту, компанія стикається з викликами у керуванні основними фондами та втратами у фінансових показниках. Наразі компанія працює збитково, однак активно працює над оптимізацією своєї діяльності на ринку. Найбільшого збитку компанія зазнала у 2022 році у розмірі 7.632.318 тис. грн., однак у наступному році чистий збиток компанії зменшився у 4 рази (1.850.405 тис. грн.). Така тенденція свідчить про часткове покращення фінансової ситуації.

Було з'ясовано, що ТОВ «Сільпо-Фуд» здійснює ефективні маркетингові комунікації. При аналізі конкурентів було визначено, що підприємство поступається лише ТОВ «АТБ-маркет». Незважаючи на високу конкуренцію, підприємство займає вагомий частку на ринку.

Комплекс маркетингових комунікацій ТОВ «Сільпо-Фуд» демонструє високу ефективність, яка сприяє підвищенню лояльності клієнтів та збільшенню обсягів продажів. Це було підтверджено за допомогою проведення власного дослідження, що реалізовувалось у форматі онлайн-опитування ста осіб з м. Києва та області. Цільова аудиторія оцінила рівень маркетингових комунікацій ТОВ «Сільпо-Фуд» на 4,6 з 5 можливих балів, що є найкращим балом серед конкурентів.

Такому позитивному результату сприяє активне застосування усіх основних інструментів маркетингових комунікацій: запровадження реклами та прямого маркетингу, організація PR-заходів, розвиток особистих продажів та постійне стимулювання збуту у різних форматах. Крім того, підприємство активно застосовує Інтернет-маркетинг, що наразі надзвичайно актуально: власний веб-сайт та застосунок, соціальні мережі. Така маркетингова політика дозволяє підтримувати контакт зі своєю аудиторією, створювати позитивне сприйняття бренду та стимулювати продажі. Інноваційна

концепція «Цінотижики» підкреслює унікальність бренду, привертаючи увагу покупців своєю креативністю та неповторністю.

З метою удосконалення маркетингових комунікаційних інструментів ТОВ «Сільпо-Фуд» було запропоновано провести такі заходи: запуск email-розсилання; проведення конкурсів; надання бонусів за відеоогляд покупок в магазинах мережі; використання інфлюенс-маркетингу; запуск реклами на мобільних пристроях.

При розрахунку бюджету для усіх запропонованих заходів було визначено, що загальні витрати складатимуть 5.430 тис. грн. Найбільш затратними пропозиціями є впровадження інфлюенс-маркетингу та запуск реклами на мобільні пристрої.

Прогнозований економічний ефект від удосконалення маркетингових комунікаційних інструментів за оптимістичним сценарієм складе 2.582.903 тис. грн., за реалістичним сценарієм – 1.214.674 грн., за песимістичним сценарієм чистий збиток компанії зменшиться на 1.696.850 тис. грн., але компанія все ще буде працювати збитково (збиток дорівнюватиме -153.555 тис. грн.). Найбільш вірогідним є реалістичний сценарій, завдяки збільшенню доходів на 10% підприємство стане прибутковим.

Окрім збільшення прибутку, запропоновані маркетингові заходи сприятимуть розвитку самого бренду, розширенню аудиторії та підвищенню лояльності клієнтів. Такі новітні пропозиції для покращення комплексу маркетингових комунікацій ТОВ «Сільпо-Фуд» покращуватимуть його позиції на ринку, оскільки конкуренти не застосовують більшість таких заходів.

Тому постійний аналіз і впровадження нових інструментів маркетингових комунікацій є рушійною силою до розвитку будь-якого підприємства та підвищення його конкурентоспроможності. Важливо регулярно аналізувати цільову аудиторію, конкурентів та тенденції на ринку, оскільки світ змінюється кожного дня.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ангелко І.В., Лех І.А. Практичні аспекти застосування маркетингових комунікацій в діяльності суб'єктів господарювання. Вісник Хмельницького національного університету. 2020. № 5. С. 11-14.
2. Березюк В.О., Донець АД. Маркетингові комунікації в інтернет-середовищі: сутність та проблематика інтеграції. Маркетинг і цифрові технології. 2023. № 1. С.120-127.
3. Бондаренко О., Найтс М. Спонсорський маркетинг європейських країн за воєнного стану в Україні. *Scientia-fructuosa*. 2022. № 146 С. 4–18.
4. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ткаченко А.Я. Інструменти маркетингових інтернет-комунікацій як складник механізму управління комунікаційним середовищем підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. №50. С. 85-91.
5. Борсук Д.В. Маркетингові комунікації закладу загальної середньої освіти: сутність і характеристика . Імідж сучасного педагога. 2023. № 2(209). С. 77–87.
6. Васильців Н.М. Застосування маркетингових комунікацій у період пандемії COVID-19. Економіка та управління підприємствами. 2020. № 47. С. 71–75.
7. Васильченко Л.С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. Причорноморські економічні студії. 2019. № 48-2 С. 27-30.
8. Примак Т.О. Маркетинг: навчальний посібник. Київ: МАУП, 2004. 228 с.
9. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Кириченко А.С. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. Ефективна економіка. 2021. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9703>

10. Громова О., Новак І., Гендега А. Особливості комунікаційної політики в системі маркетингу. *Молодий вчений*. 2020. №11 (87). С. 19-22.
11. Дейнега О., Дейнега І. Сучасні тренди рекламної діяльності ринково-орієнтованих підприємств. *Трансформаційна економіка*. 2023. С. 15-20.
12. Зубченко В., Герасименко І., Осипенко Н. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики та напрями впливу на купівельну поведінку. *Економіка та суспільство*. 2024. № (60). URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3552/3484>
13. Ільченко Т., Помазан Л. Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2022. № (43).
14. Ільченко Т.В. Актуальні аспекти формування ефективної маркетингової комунікаційної політики підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. №18. С. с.29-33.
15. Копитова І., Федоренко В. Маркетингові комунікації в контексті глобальних трансформацій та «європеїзації» сучасної України. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2020. № (3). С.68-75.
16. Король І.В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань: ВПЦ «Візаві», 2017. 151 с.
17. Лементовська В.А., Харенко А.О. Інноваційні форми комунікаційної діяльності у маркетингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 19-20. С. 59–63.
18. Літвінчук І.С. Event-маркетинг як комунікаційна технологія. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. 2023. № 5. С. 202-207.
19. Омельчак Г.В. Механізм застосування маркетингових комунікацій в умовах кризи. *Економіка та управління підприємствами*. 2023. С. 77-83.
20. Панченко Г.С. Маркетингові комунікації як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна*. 2020. № 1 (22). С. 72-80.

21. Дем'яненко Б.С. Маркетингові стратегії стимулювання попиту в торгівлі насінням. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. С. 118-119.
22. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. - Тернопіль: Карт-бланш, 2006. - 275 с.
23. Пахуча Е.В. Застосування інструментів маркетингових комунікацій у підвищенні конкурентоспроможності підприємств. *Агросвіт*. 2020. № 19-20. С. 82–89.
24. Савицька Н., Пахуча Е., Віннік П. Сучасні тенденції управління маркетинговими комунікаціями. *Молодий вчений*. 2023. № 11 (123). С. 140-145.
25. Самолінська С.І. Сегментація аудиторії бренду при створенні рекламної кампанії (на прикладі yolo study). *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8820>
26. Сміт П.Р. Маркетингові комунікації: комплексний підхід. Київ : Знання-Прес, 2003. 796 с.
27. Стамат В.М., Скорук А.Ю. Сегментація цільової аудиторії як важливий етап маркетингу на ринку готельно-ресторанного бізнесу. *Modern Economics*. 2022. № 35(2022). С. 112-117.
28. Шевченко А. В., Стельмашенко О. О., Марчук В. В. Зміни споживчої поведінки в умовах трансформації цифрових маркетингових комунікацій. Проблеми системного підходу в економіці. 2023. № 1(90). С. 44-53
29. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровик Т. В., Чухліб О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2021. № 11.
30. Яловега Н. І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. 2023. № 37. С.373-379.

31. Янчук Т., Сорошкіна К. Значення маркетингової комунікаційної політики підприємства в сучасних умовах ринку. *Молодий вчений*. 2022. № 11 (111). С. 124-127.
32. Advergaming – how to use games in advertising successfully? URL: <https://adact.me/blog/advergaming/>
33. Azaze A.A.. Use of Mobile Advergame as Brand Communication Tool. *Journal of Social Transformation and Regional Development*. 2020. №1. P. 27-39.
34. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг: пер. з фран. Київ : Наука, 1996. 589 с
35. Dinko J. Advergaming: identity brand analysis in the virtual world. *CroDiM*. 2019. № 2. P. 83-94.
36. Kotler F., Armstrong H. *Principles of Marketing*. Pearson. 2017. 735 p.
37. Kotler F., Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. Pearson. 2011. 816 p.
38. 2023 Digital Marketing Trends To Take Advantage Of Now. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2022/11/15/2023-digital-marketing-trends-to-take-advantage-of-now/?sh=2433dde561f4>
39. Комплексне рішення внутрішньої медійної реклами для Сільпо. Pixel. URL: <https://pixel-media.com.ua/kompleksne-rishennya-vnutrishnoї-medijnoї-reklami-dlya-silpo/>
40. Ребрендинг акції, рекламна кампанія для Сільпо. Patsany Agency. URL: <https://patsany.agency/cases/silpo/>
41. Топ-20 ритейлерів України за версією Forbes Ukraine. Асоціація ритейлерів України – The profile association of retail market players. URL: <https://rau.ua/novyni/top-20-ritejleriv-vitorg-2022-roci/>
42. Що ми повинні знати про Influencer Marketing. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/chto-my-dolzhny-znat-ob-inflyuens-marketinge>

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1 – Основні показники ефективності управління основними фондами ТОВ «Сільпо-Фуд» у 2019-2023 роках

Показник	2019	2020	2021	2022	2023	Відхилення 2023/2019
Фондовіддача	11,60	6,58	5,34	4,18	5,26	-6,34
Фондомісткість	0,09	0,15	0,19	0,24	0,19	0,10
Коефіцієнт зносу основних засобів	23,31	31,66	30,33	35,62	44,06	20,75
Коефіцієнт оновлення основних фондів	79,49	16,10	35,84	1,88	-10,47	-89,96
Коефіцієнт вибуття основних засобів	30,40	46,34	43,54	55,32	78,75	48,35

Джерело: складено автором за даними ТОВ «Сільпо-Фуд»

Таблиця А.2 – Динаміка показників фінансової стійкості ТОВ «Сільпо-Фуд» у 2019-2023 роках, тис. грн.

	2019	2020	2021	2022	2023
Власний капітал	1 804 908	-1 107 692	-3 057 324	-10 724 736	-10 434 098
Необоротні активи	14 690 205	15 409 290	23 652 373	22 214 755	20 227 353
Оборотні активи	5 225 838	5 622 338	6 461 622	5 973 568	4 819 319
Надлишок або нестача власних оборотних коштів	-12 885 297	-16 516 982	-26 709 697	-32 939 491	-30 661 451
Тип фінансової стійкості	Низька фінансова стійкість				

Джерело: складено автором за даними ТОВ «Сільпо-Фуд»

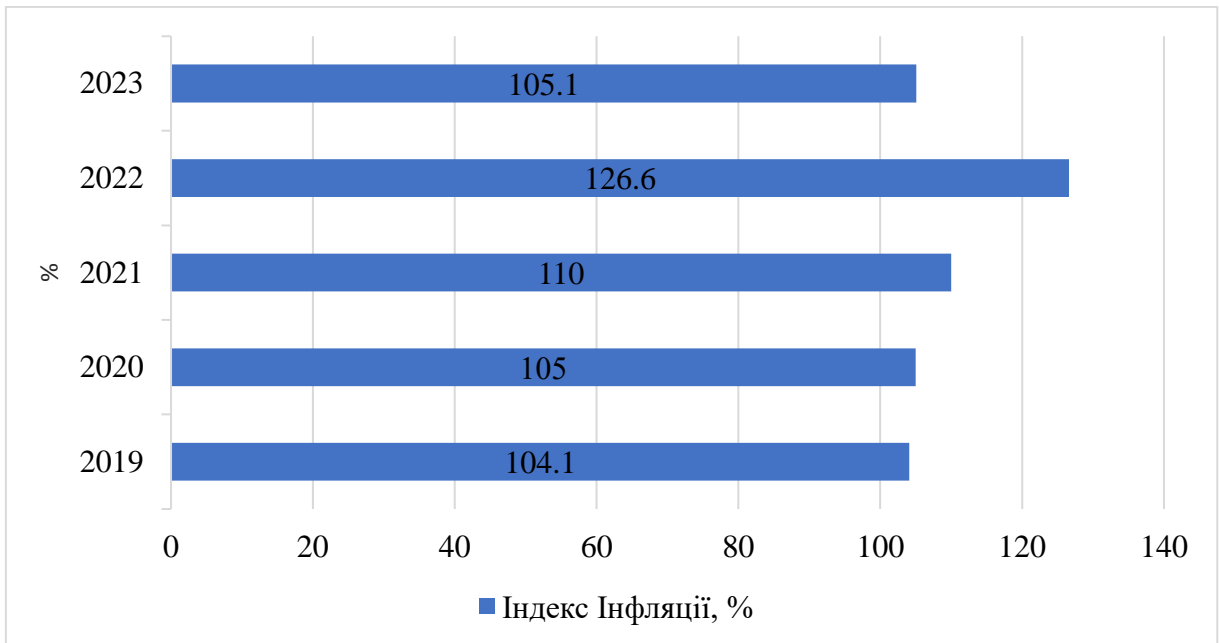


Рисунок Б.1 – Динаміка індексу інфляції у 2019-2023 роках в Україні,
%

Джерело: складено автором за даними Міністерства Фінансів України

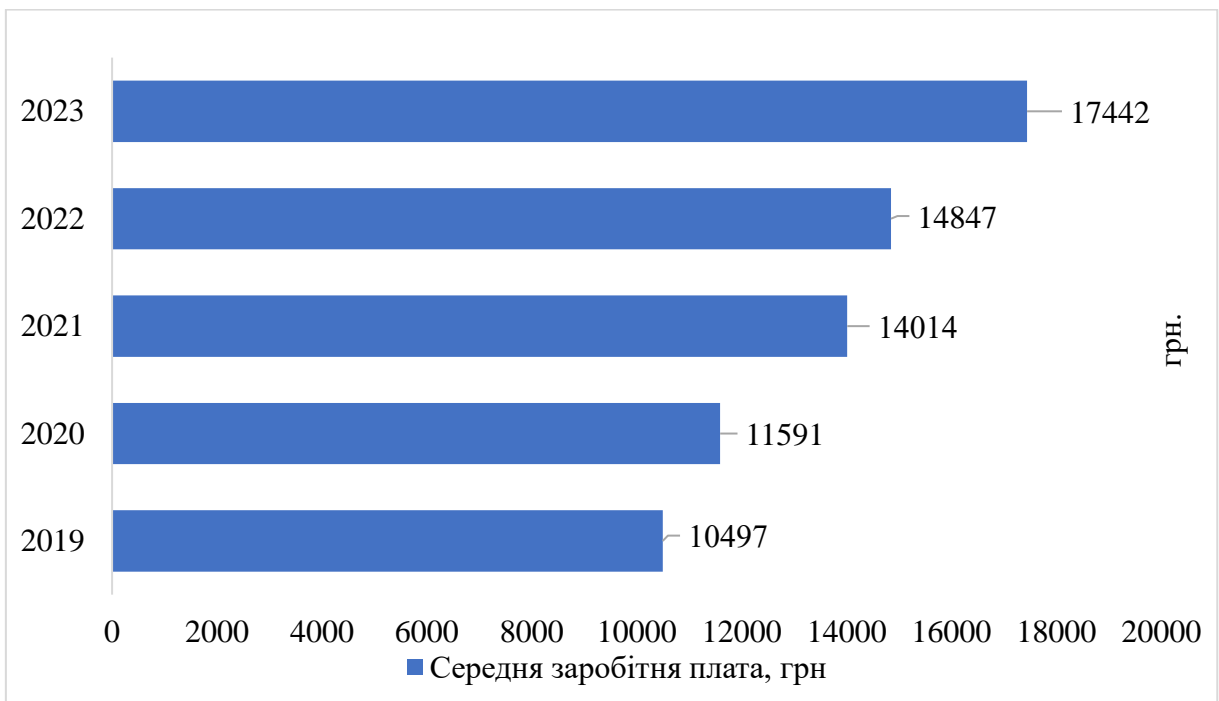


Рисунок Б.2 – Рівень оплати праці в Україні у 2019-2023 роках, грн

Джерело: складено автором за даними Державної служби статистики України

Таблиця В.1 – Матриця SWOT-аналізу

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. 309 супермаркетів в 62 містах України 2. Відомий бренд 3. Наявність продукції (випічка, кондитерські вироби) власного виробництва 4. Власні торгові марки 5. Високі стандарти облаштування магазинів мережі 6. Кваліфікований персонал 7. Потужний маркетинг 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Компанія працює збитково 2. Високий рівень цін відносно основних конкурентів
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Звички населення купувати продукти у великих супермаркетах 2. Стабільний (постійний) попит на продукти харчування 3. Зростання попиту на власну випічку супермаркетів 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Високий рівень конкуренції 2. Зростання курсу валют 3. Зростання темпу інфляції 4. Загрози ракетних обстрілів 5. Загроза довготривалої війни 6. Зниження купівельної спроможності населення 7. Залежність від постачальників 8. Сезонність попиту на частину продукції

Джерело: складено автором самостійно



Рисунок Г.1 – Зовнішня реклама ТОВ «Сільпо» з використанням Цінотижиків

Джерело: офіційний сайт ТОВ «Сільпо-Фуд»



Рисунок Г.2 – Приклад акції Цінотижиків на сайті

Джерело: офіційний сайт ТОВ «Сільпо-Фуд»