

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: **«СТРАТЕГІЯ ПОЗИЦІЮВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА
НА КОНКУРЕНТНОМУ РИНКУ ТА НАПРЯМИ
ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ»**

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело*

(підпис) *Вероніка Попович*

Виконав: <i>здобувач вищої освіти гр. МРД-42</i>	Вероніка ПОПОВИЧ
Керівник: <i>кандидат економічних наук, доцент</i>	Вероніка ДАРЧУК
Рецензент: <i>доктор економічних наук, професор</i>	Ольга ГУСЄВА

Київ 2026

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	«Бакалавр»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма	«Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри маркетингу
Олена ВІНОГРАДОВА
«20» лютого 2026 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Попович Вероніці Павлівні

1. Тема кваліфікаційної роботи:	«Стратегія позиціонування підприємства на конкурентному ринку та напрями її вдосконалення»
керівник кваліфікаційної роботи	Вероніка Дарчук, канд.екон.наук, доцент
затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від	«20» лютого 2026 року № 51
2. Строк подання кваліфікаційної роботи	«16» травня 2026 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи:	законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова література.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)	
1. Теоретичні основи позиціонування підприємства	
2. Аналіз стратегії позиціонування підприємства (на прикладі ТОВ «Сільпо-Фуд»)	
3. Напрями вдосконалення стратегії позиціонування ТОВ «Сільпо-Фуд»	
5. Перелік ілюстративного матеріалу:	презентація
6. Дата видачі завдання	20.02.2026 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи.	05.02. - 26.02	
2.	Підготовка вступу і першого розділу	27.02 - 10.03	
3.	Підготовка другого розділу	11.03 - 31.03	
4.	Підготовка третього розділу	01.04 - 21.04	
5.	Підготовка висновків та пропозицій	22.04 - 28.04	
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	29.04-05.05	
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	06.05 - 09.05	
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	12.05-16.05	
9.	Рецензування роботи керівником	12.05-16.05	
10.	Зовнішнє рецензування	12.05-16.05	
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-18.05	
12.	Попередній захист	19.05-23.05	
13.	Захист кваліфікаційної роботи	16.06-18.06	

Здобувачка вищої освіти _____ Вероніка ПОПОВИЧ

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Вероніка ДАРЧУК

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 56 стор., 12 рис., 12 табл., 36 джерел.

Мета кваліфікаційної роботи – розробка теоретико-методичних засад та практичних рекомендацій щодо вдосконалення стратегії позиціювання підприємства та підвищення рівня його конкурентоспроможності в умовах сучасного ринкового середовища.

Об'єкт дослідження - процес формування та реалізації стратегії позиціювання підприємства роздрібною торгівлі.

Предмет дослідження - теоретико-методичні засади та практичні підходи до вдосконалення стратегії позиціювання СІЛЬПО-ФУД та зміцнення його конкурентних переваг.

Короткий зміст роботи:

У роботі розглянуто сутність позиціювання підприємства, його роль у забезпеченні конкурентоспроможності та формуванні позитивного іміджу підприємства на ринку. Досліджено основні підходи до формування стратегії позиціювання, а також сучасні інструменти її реалізації в умовах конкурентного ринкового середовища.

Проведено аналіз діяльності СІЛЬПО-ФУД, яке функціонує на ринку роздрібною торгівлі України та займає провідні позиції серед національних торговельних мереж. Досліджено особливості маркетингової діяльності підприємства, його конкурентні переваги, асортиментну політику, рівень сервісу та інструменти взаємодії зі споживачами.

Здійснено оцінку стратегії позиціювання ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» на основі SWOT-аналізу, інтегрального показника конкурентоспроможності та матриці конкурентної позиції. Встановлено, що підприємство має високий рівень конкурентоспроможності та сильні ринкові позиції. Значення інтегрального показника конкурентоспроможності становить 8,8, що свідчить про ефективність обраної стратегії позиціювання.

На основі проведеного аналізу визначено основні напрями вдосконалення стратегії позиціювання підприємства, зокрема розвиток цифрових сервісів, удосконалення програм лояльності, посилення емоційного брендингу, розвиток власних торгових марок та впровадження екологічних і соціально відповідальних ініціатив.

Оцінка ефективності запропонованих заходів показала, що їх реалізація дозволить підвищити рівень лояльності споживачів, збільшити частку онлайн-продажів та зміцнити конкурентні позиції підприємства. Прогнозується зростання обсягів продажу на 8–12 %, підвищення рівня лояльності клієнтів на 10–15 % та збільшення частки онлайн-продажів на 15–20 %.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: позиціювання підприємства, стратегія позиціювання, конкурентоспроможність, конкурентні переваги, бренд, маркетинг, роздрібна торгівля, лояльність споживачів, цифрові сервіси, емоційний брендинг, програми лояльності, онлайн-продажі, СІЛЬПО-ФУД.

ЗМІСТ

ВСТУП		6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОЗИЦІЮВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА		9
1.1. Сутність та значення позиціювання підприємства на конкурентному ринку		9
1.2. Основні стратегії позиціювання та інструменти їх реалізації		15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІЮВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»)		23
2.1. Загальна характеристика ТОВ «Сільпо-Фуд» та його ринкового середовища		23
2.2. Оцінка стратегії позиціювання ТОВ «Сільпо-Фуд»		29
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІЮВАННЯ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»		37
3.1. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення позиціювання ТОВ «Сільпо-Фуд»		37
3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів для ТОВ «Сільпо-Фуд»		42
ВИСНОВКИ		50
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ		53

ВСТУП

Актуальність дослідження. Актуальність теми дослідження зумовлена високим рівнем конкуренції на сучасному ринку роздрібно́ї торгівлі та необхідністю формування ефективної стратегії позиціювання підприємства. У сучасних умовах споживачі обирають не лише продукцію чи послуги, але й бренд, рівень сервісу, емоційний досвід та цінності, які пропонує підприємство. Саме тому позиціювання стає одним із ключових інструментів забезпечення конкурентоспроможності та формування стійких ринкових переваг.

Розвиток цифрових технологій, зміна споживчих переваг та активне використання маркетингових комунікацій обумовлюють необхідність постійного вдосконалення стратегій позиціювання підприємств. Особливої актуальності це питання набуває для підприємств роздрібно́ї торгівлі, діяльність яких значною мірою залежить від рівня лояльності споживачів, впізнаваності бренду та ефективності взаємодії з клієнтами.

Питання формування стратегії позиціювання підприємства досліджували як зарубіжні, так і вітчизняні науковці, зокрема Філіп Котлер, Девід Аакер, Ел Райс, Джек Траут, а також українські дослідники, серед яких Людмила Балабанова, Сергій Ілляшенко та Наталія Куденко, які розглядали особливості маркетингової діяльності підприємств, брендингу та формування конкурентних переваг.

У сучасному маркетинговому середовищі ефективне позиціювання дозволяє підприємствам формувати позитивний імідж, підвищувати рівень довіри споживачів та забезпечувати довгостроковий розвиток. Водночас недостатньо ефективна стратегія позиціювання може призвести до втрати конкурентних переваг, зниження рівня лояльності клієнтів та погіршення ринкових позицій підприємства.

Особливого значення проблема вдосконалення стратегії позиціювання набуває для підприємств роздрібно́ї торгівлі України, які функціонують в умовах динамічного конкурентного середовища та змін споживчої поведінки. У зв'язку з цим дослідження особливостей формування та вдосконалення стратегії

позиціювання СІЛЬПО-ФУД є актуальним як у теоретичному, так і практичному аспектах.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка теоретико-методичних засад та практичних рекомендацій щодо вдосконалення стратегії позиціювання підприємства та підвищення рівня його конкурентоспроможності в умовах сучасного ринкового середовища.

Для досягнення мети поставлені і вирішені наступні **завдання**:

- дослідити сутність позиціювання підприємства та визначити його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства;
- охарактеризувати основні стратегії позиціювання та інструменти їх реалізації в сучасних умовах;
- надати загальну характеристику діяльності СІЛЬПО-ФУД та проаналізувати особливості його маркетингової діяльності;
- здійснити оцінку стратегії позиціювання ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» та визначити рівень його конкурентоспроможності;
- провести SWOT-аналіз та оцінити конкурентні переваги підприємства;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення стратегії позиціювання ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»;
- оцінити ефективність запропонованих заходів та визначити перспективи підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації стратегії позиціювання підприємства роздрібної торгівлі в умовах конкурентного ринкового середовища.

Предметом дослідження є теоретико-методичні засади та практичні підходи до формування й удосконалення стратегії позиціювання СІЛЬПО-ФУД та підвищення його конкурентоспроможності.

Практична значущість роботи. Полягає у розробці комплексу рекомендацій щодо вдосконалення стратегії позиціювання СІЛЬПО-ФУД та підвищення рівня його конкурентоспроможності на ринку роздрібної торгівлі. Зокрема, у роботі запропоновано напрями розвитку цифрових сервісів, удосконалення програм лояльності, посилення емоційного брендингу, розвитку

власних торгових марок та впровадження екологічних і соціально відповідальних ініціатив.

Розроблено практичні заходи, спрямовані на підвищення рівня лояльності споживачів, зміцнення бренду підприємства, розвиток онлайн-продажів та покращення взаємодії зі споживачами. Запропоновано систему показників оцінки ефективності реалізації заходів щодо вдосконалення стратегії позиціонування, що дозволяє оцінити вплив запропонованих рекомендацій на результати діяльності підприємства.

Реалізація запропонованих заходів сприятиме зміцненню конкурентних позицій ТОВ «СІЛЬПО-ФУД», підвищенню рівня впізнаваності бренду, зростанню обсягів продажу та забезпеченню довгострокового розвитку підприємства в умовах конкурентного ринкового середовища.

Методи дослідження: аналіз, синтез, групування, порівняння, статистичні методи, графічний метод.

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців з питань позиціонування підприємства, маркетингової діяльності, брендингу та формування конкурентних переваг, зокрема праці з маркетингових комунікацій, стратегічного маркетингу та поведінки споживачів. Крім того, у роботі використано статистичні матеріали, офіційні дані СІЛЬПО-ФУД, аналітичні джерела та матеріали мережі Інтернет.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОЗИЦІЮВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та значення позиціювання підприємства на конкурентному ринку

Позиціювання підприємства є однією з ключових категорій сучасного маркетингу, що визначає характер взаємодії між підприємством і споживачем у конкурентному середовищі. На відміну від традиційних підходів, де основна увага приділялася характеристикам товару, сучасна концепція позиціювання орієнтована насамперед на сприйняття споживача, його очікування та поведінкові особливості [1].

У загальному вигляді позиціонування виступає етапом створення конкурентної стратегії компанії на ринку. Базуючись на дослідженні ринку, споживачів, конкурентів та внутрішньому корпоративному аналізі, воно забезпечує формування конкурентоспроможної позиції товару або підприємства, отже виступає підґрунтям для наступних дій у процесі формування маркетингової стратегії. Позиціонування сприяє створенню комплексу просування компанії, який забезпечує гомогенний образ, відмінність від конкурентів, відповідність потребам покупців, а також стимулює та спрямовує стратегічні ініціативи, демонструє цінності та культуру організації [2].

Фундаментальні засади теорії позиціювання були закладені у працях Al Ries та Jack Trout, які визначали позиціювання як процес формування у свідомості споживача певного місця для бренду або товару [3]. Вони підкреслювали, що головною метою позиціювання є не зміна продукту, а вплив на сприйняття цільової аудиторії.

Подальший розвиток концепції знайшов відображення у роботах Philip Kotler, який розглядав позиціювання як комплекс заходів щодо формування вигідної конкурентної позиції підприємства на ринку [4]. На його думку,

ефективне позиціювання передбачає чітке визначення цільового сегмента та створення унікальної ціннісної пропозиції.

Важливий внесок у розвиток теорії позиціювання зробив David Aaker, який пов'язував позиціювання з формуванням і розвитком бренду [5]. Він зазначав, що сильний бренд дозволяє підприємству закріпити стабільні асоціації у свідомості споживачів і забезпечує довгострокову конкурентну перевагу.

Серед українських науковців питання позиціювання підприємства також отримало значний розвиток. Зокрема, С. М. Ілляшенко розглядає позиціювання як інструмент інноваційного розвитку підприємства, що дозволяє формувати конкурентні переваги на основі унікальних характеристик продукції та маркетингових комунікацій [6].

У працях Л. В. Балабанової позиціювання визначається як процес створення бажаного образу підприємства в уявленні споживачів, що формується через систему маркетингових заходів [7].

Крім того, А. Ф. Павленко підкреслює стратегічний характер позиціювання, зазначаючи, що воно є складовою загальної стратегії розвитку підприємства і впливає на його конкурентоспроможність [8].

Таблиця 1.1

Основні підходи до визначення сутності позиціювання

Автор	Визначення	Ключова ідея
Al Ries, Jack Trout	Формування позиції у свідомості споживача	Сприйняття
Philip Kotler	Створення конкурентної позиції	Конкурентна боротьба
David Aaker	Формування цінності бренду	Брендинг
Kevin Lane Keller	Побудова бренд-асоціацій	Бренд-капітал
С.М. Ілляшенко	Інструмент інноваційного розвитку	Інновації
Л.В. Балабанова	Формування образу підприємства	Імідж
А.Ф. Павленко	Елемент стратегії підприємства	Стратегічне управління

Джерело: побудовано за [2-7].

Узагальнюючи наведені підходи, можна виділити кілька основних аспектів сутності позиціонування: орієнтація на сприйняття споживача; порівняльний характер (відносно конкурентів); стратегічна спрямованість; зв'язок із брендингом та маркетинговими комунікаціями.

Правильний вибір позиціонування вимагає дотримання кількох умов, зокрема:

- розуміння позиції, що реально займає марка у свідомості покупця; це знання може бути отримане, насамперед, шляхом дослідження іміджу марки;
- знання позиціонування конкуруючих марок, особливо головних конкурентів;
- необхідність вибору власної позиції і ідентифікації релевантних та найпереконливіших аргументів на її обґрунтування;
- оцінка потенційної рентабельності обраної позиції;
- необхідність переконатися в тому, що марка має достатній потенціал, щоб досягти потрібного позиціонування у свідомості покупців;
- оцінка вразливості позиціонування;
- необхідність переконатися в узгодженості обраного позиціонування з іншими маркетинговими факторами: ціною, комунікацією і збутом.

Проведення позиціонування вимагає проходження ряду взаємопов'язаних між собою етапів, а саме:

1. Вибір параметрів, за якими буде проводитися позиціонування. Вибір параметрів позиціонування здійснюється на основі виявленої мотивації споживачів, елементів, які мотивують покупців на даному цільовому ринку. Вибір споживачем товарів попереднього вибору заснований на аналізі співвідношення ціни і якості. У зв'язку з цим стандартними показниками при аналізі позиціонування товарів на ринку є ціна і якість. Однак при розгляді такого показника, як якість, необхідно пам'ятати, що якість – це агрегований показник.

2. Визначення релевантних фірм, їхніх товарів і марок, які присутні на даному сегменті. У даному випадку відбираються не всі марки, присутні на

ринку, а лише ті, які реально конкурують на даному цільовому ринку. Відбираються марки як за своїми об'єктивними даними, так і марки, визначені цільовими споживачами, як конкуренти.

3. Складання схем позиціонування і карт сприйняття. Даний етап передбачає збір даних щодо характеристик марок-конкурентів з метою їх подальшого порівняння.

4. Аналіз схем позиціонування. Після завершення процедури побудови схем позиціонування, переходять до їх аналізу.

5. Визначення стратегії позиціонування. На основі аналізу схем позиціонування компанії необхідно визначитись зі стратегією позиціонування.

6. Вибір типу позиціонування марки. На цьому етапі необхідно визначитися з типом позиціонування марки на ринку, тобто як фірма буде впроваджуватися зі своєю маркою в свідомість цільових споживачів. Реалізація позиціонування вимагає подолання трьох ешелонів оборони у свідомості споживача: вибіркової уваги, сприйняття і запам'ятовування.

7. Реалізація позиціонування в системі маркетингових стратегій підприємства.

Розроблена стратегія позиціонування є основою для розробки продуктової стратегії підприємства, а саме: товарної, цінової, збутової і просування. Саме від того, як повинен виглядати товар в очах споживачів будуть визначатися властивості товару, його ціна, характеристики торгових точок і рекламний сюжет [8].

Таким чином, позиціонування підприємства є складним і багатоступеневим процесом, що охоплює аналіз ринкового середовища, визначення конкурентних переваг, вибір цільових параметрів та формування відповідної стратегії. Кожен із зазначених етапів є взаємопов'язаним і впливає на кінцевий результат - формування стійкої позиції підприємства у свідомості споживачів.

Послідовність реалізації процесу позиціонування доцільно подати у вигляді узагальненої схеми, що відображає основні етапи його здійснення.



Рис. 1.1. Етапи процесу позиціонування підприємства

Складено автором на основі [2-8].

Як видно з рисунка 1.1, процес позиціонування підприємства є послідовним та включає як аналітичні, так і стратегічні етапи, реалізація яких забезпечує формування ефективної конкурентної позиції на ринку.

Разом з тим, позиціонування підприємства має не лише процесний характер, але й забезпечує досягнення конкретних результатів у діяльності підприємства. Ефективно сформована позиція на ринку дозволяє підприємству посилити свої конкурентні переваги, підвищити рівень впізнаваності бренду та сформувати довіру з боку споживачів. Важливим є те, що результати позиціонування проявляються як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі. У короткостроковому періоді це може відображатися у зростанні обсягів продажу та ефективності маркетингових комунікацій, тоді як у довгостроковому – у формуванні стійкого іміджу підприємства, підвищенні лояльності клієнтів та зміцненні ринкових позицій.

Крім того, ефективне позиціонування сприяє більш точному визначенню цільової аудиторії, що дозволяє підприємству оптимізувати витрати на маркетинг та підвищити результативність рекламних заходів. Це, у свою чергу, забезпечує більш раціональне використання ресурсів підприємства.

З огляду на зазначене, доцільно розглянути основні результати та ефекти, які забезпечує реалізація стратегії позиціонування підприємства, що представлено на рисунку 1.2.



Рис. 1.2. Вплив ефективного позиціонування на результати діяльності підприємства

Складено автором на основі [2–8].

Як видно з рисунка 1.2, ефективне позиціонування підприємства забезпечує комплексний позитивний вплив на результати його діяльності. Насамперед, воно сприяє зростанню конкурентоспроможності, оскільки дозволяє підприємству зайняти чітке місце на ринку та відрізнитися від конкурентів.

Крім того, позиціонування формує довіру та лояльність споживачів, що є основою для довгострокових відносин із клієнтами. Чітке сприйняття бренду

у свідомості покупців сприяє повторним покупкам та підвищенню рівня їх прихильності до підприємства. Важливим результатом є також формування позитивного іміджу та бренду підприємства. Завдяки позиціюванню споживачі асоціюють підприємство з певними цінностями, характеристиками та конкурентними перевагами.

Окрім цього, ефективне позиціювання дозволяє підвищити результативність маркетингової діяльності, зокрема за рахунок більш точного визначення цільової аудиторії та оптимізації комунікаційних заходів. Це сприяє зростанню економічних показників діяльності підприємства, зокрема обсягів продажу та прибутковості. Отже, позиціювання підприємства виступає важливим інструментом формування його конкурентних переваг у сучасних ринкових умовах.

Таким чином, позиціювання виступає важливим фактором забезпечення стійких конкурентних позицій підприємства на ринку та його довгострокового розвитку.

1.2. Основні стратегії позиціювання та інструменти їх реалізації

В умовах зростаючої конкуренції на ринку особливого значення набуває вибір ефективної стратегії позиціювання підприємства. Саме стратегія позиціювання визначає, яким чином підприємство буде сприйматися споживачами, які конкурентні переваги воно підкреслюватиме та яку ринкову нішу займатиме.

У науковій літературі існує значна кількість підходів до класифікації стратегій позиціювання. Зокрема, Philip Kotler розглядає позиціювання як процес створення унікальної ціннісної пропозиції для цільового сегмента, що дозволяє підприємству зайняти вигідне місце на ринку [9]. У межах цього підходу виділяють такі основні стратегії позиціювання:

- позиціювання за показниками якості.

– позиціювання за співвідношенням «ціна – якість». Сутність цієї стратегії полягає в знаходженні оптимального поєднання цих показників і доведення його до свідомості споживача.

– позиціювання на основі порівняння товару фірми з товарами конкурентів. Ця стратегія реалізується в порівняльній рекламі.

– позиціювання за сферою застосування.

– позиціювання за відмінними особливостями споживача, якому пропонується товар.

– позиціювання за різновидом товару, який пропонується в продаж.

– позиціювання на низькій ціні. Ця стратегія застосовується багатьма фірмами, які діють у різних сферах бізнесу.

– позиціювання на сервісному обслуговуванні. Фірми, які продають товари довгострокового вжитку, роблять наголос на «доставку, установлення, гарантії».

– позиціювання на позитивних особливостях технології.

– позиціювання на іміджі. Ця стратегія позиціювання спирається на вже набуту фірмою репутацію серед споживачів.

Суттєвий внесок у розвиток стратегій позиціювання зробив David Aaker, який розглядає позиціювання як складову бренд-стратегії підприємства. На його думку, позиціювання може базуватися на вигодах для споживача, емоційних асоціаціях, а також цінностях бренду, що формують його унікальність [10].

Kevin Lane Keller доповнює даний підхід, акцентуючи увагу на необхідності формування стійких бренд-асоціацій у свідомості споживачів, що забезпечує довгострокову конкурентну перевагу підприємства [11].

Серед українських науковців С. М. Ілляшенко підкреслює роль інновацій у формуванні стратегії позиціювання, зазначаючи, що сучасні підприємства повинні орієнтуватися на створення нових ціннісних пропозицій для споживачів [6]. У свою чергу, Л. В. Балабанова наголошує на важливості

маркетингових комунікацій як ключового інструменту реалізації позиціонування [7].

Узагальнюючи наукові підходи, доцільно виділити основні стратегії позиціонування підприємства, що наведені у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Основні стратегії позиціонування підприємства

Стратегія позиціонування	Характеристика	Особливості реалізації
Позиціонування за показниками якості	Орієнтація на високий рівень якості продукції	Підкреслення надійності, довговічності, стандартів якості
Позиціонування за співвідношенням «ціна – якість»	Оптимальне поєднання вартості та якості товару	Формування у споживача відчуття вигідної покупки
Позиціонування на основі порівняння з конкурентами	Порівняння товару з аналогами конкурентів	Використання порівняльної реклами
Позиціонування за сферою застосування	Орієнтація на конкретну сферу використання товару	Акцент на специфіці використання
Позиціонування за особливостями споживача	Орієнтація на певний сегмент споживачів	Врахування потреб та характеристик цільової аудиторії
Позиціонування за різновидом товару	Виділення товару серед аналогів за типом або категорією	Чітка класифікація продукції
Позиціонування за ціною	Орієнтація на низьку ціну	Формування образу доступності
Позиціонування на сервісному обслуговуванні	Акцент на додаткових послугах	Доставка, встановлення, гарантії
Позиціонування на технологічних особливостях	Підкреслення інноваційності та технологічності	Використання новітніх технологій
Позиціонування на іміджі	Формування позитивного образу підприємства	Орієнтація на репутацію та бренд

Джерело: складено автором на основі [9].

Як видно з таблиці 1.2, стратегії позиціонування підприємства є різноманітними та охоплюють як економічні, так і поведінкові аспекти взаємодії зі споживачами. Зокрема, частина стратегій базується на раціональних характеристиках товару, таких як ціна, якість або функціональні властивості, тоді як інші орієнтовані на емоційне сприйняття, імідж та асоціації, що формуються у свідомості споживачів.

Варто зазначити, що у сучасних умовах господарювання найбільш ефективним є комбіноване використання кількох стратегій позиціонування, що дозволяє підприємству більш гнучко реагувати на зміни ринкового середовища та потреби цільової аудиторії. При цьому вибір конкретної стратегії залежить від галузевих особливостей, рівня конкуренції, характеристик товару та стратегічних цілей підприємства.

Таким чином, стратегія позиціонування виступає основою формування конкурентних переваг підприємства та визначає напрям його подальшого розвитку, що обумовлює необхідність ефективного використання інструментів її реалізації.

З метою узагальнення взаємозв'язку між основними стратегіями позиціонування та інструментами їх реалізації доцільно представити відповідну схему, що відображає комплексний характер даного процесу.



Рис. 1.3. Стратегії позиціонування та інструменти їх реалізації

Складено автором на основі [9].

Як видно з рисунка 1.3, стратегії позиціонування підприємства реалізуються через систему взаємопов'язаних інструментів маркетингової діяльності. Кожен напрям позиціонування потребує відповідного

інструментального забезпечення, що дозволяє ефективно донести обрану позицію до цільової аудиторії.

Зокрема, позиціювання за ціною та якістю безпосередньо пов'язане з товарною та ціновою політикою підприємства, тоді як іміджеве позиціювання значною мірою залежить від комунікаційної діяльності та брендингу. У свою чергу, позиціювання за сервісом або технологічними характеристиками передбачає вдосконалення процесів обслуговування та впровадження інновацій.

Важливою складовою ефективного позиціювання є правильний вибір та узгоджене використання інструментів його реалізації. Навіть найбільш обґрунтована стратегія позиціювання не дасть очікуваного результату без належного інструментального забезпечення, яке дозволяє донести обрану позицію до цільової аудиторії [10].

У сучасній маркетинговій практиці інструменти позиціювання формуються в межах комплексу маркетингу (marketing mix) і охоплюють товарну, цінову, збутову та комунікаційну політики підприємства. Кожен із зазначених інструментів відіграє окрему роль, проте найбільшої ефективності можна досягти лише за умови їх комплексного застосування.

Товарна політика є базовим інструментом позиціювання, оскільки саме через характеристики товару або послуги формується первинне сприйняття підприємства споживачами. До ключових елементів товарної політики належать якість продукції, асортимент, упаковка, дизайн, а також рівень інноваційності. Наприклад, підприємства, які обирають стратегію позиціювання за якістю, повинні забезпечити стабільно високі характеристики продукції, що відповідатимуть очікуванням споживачів.

Цінова політика також є важливим інструментом позиціювання, оскільки ціна виступає одним із головних сигналів для споживача щодо якості та статусу товару. Встановлення низької ціни може формувати образ доступності, тоді як високий рівень цін асоціюється з преміальністю та ексклюзивністю. При цьому важливо забезпечити відповідність між ціною та

іншими характеристиками товару, щоб уникнути дисонансу у сприйнятті споживачів.

Збутова політика визначає доступність товару для споживачів та впливає на зручність його придбання. Вибір каналів розподілу, географія продажів, рівень представленості продукції у торгових точках – усе це формує уявлення про підприємство та його ринкову позицію. Наприклад, обмежена дистрибуція може підкреслювати ексклюзивність бренду, тоді як широка мережа збуту – його масовість і доступність.

Комунікаційна політика забезпечує донесення обраної позиції до цільової аудиторії. До її складових належать реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, цифровий маркетинг та інші інструменти комунікації. Саме через комунікації формується образ підприємства у свідомості споживачів, тому їх узгодженість із загальною стратегією позиціонування є критично важливою.

Окрему роль у процесі позиціонування відіграє бренд і фірмовий стиль підприємства. Бренд дозволяє сформувати унікальні асоціації, підвищити впізнаваність та створити емоційний зв'язок зі споживачем. Фірмовий стиль, у свою чергу, забезпечує візуальну ідентифікацію підприємства та сприяє формуванню цілісного образу на ринку [11].

Водночас слід зазначити, що у процесі позиціонування підприємства можуть допускати певні помилки, які знижують ефективність обраної стратегії. До найбільш поширених помилок позиціонування належать:

- недостатня чіткість позиціонування, коли споживач не може однозначно визначити, у чому полягає цінність товару;
- надмірне позиціонування, коли підприємство намагається зайняти занадто вузьку нішу;
- суперечливе позиціонування, коли різні елементи маркетингової діяльності не узгоджені між собою;
- недостовірне позиціонування, яке не відповідає реальним характеристикам товару;

– копіювання конкурентів, що не дозволяє сформувати унікальну ринкову позицію.

Уникнення зазначених помилок дозволяє підприємству підвищити ефективність позиціонування та забезпечити стійке закріплення обраної позиції у свідомості споживачів.

Таблиця 1.3

**Інструменти реалізації стратегії позиціонування та типові
помилки їх використання**

Інструмент позиціонування	Характеристика	Роль у позиціонуванні	Типові помилки
Товарна політика	Якість, асортимент, упаковка, дизайн	Формує первинне сприйняття товару	Невідповідність якості заявленому позиціонуванню
Цінова політика	Рівень цін, знижки, цінові стратегії	Визначає сприйняття цінності та статусу товару	Дисонанс між ціною та якістю
Збутова політика	Канали розподілу, доступність товару	Впливає на зручність придбання	Обмежена або неефективна дистрибуція
Комунікаційна політика	Реклама, PR, digital-маркетинг	Формує образ підприємства у свідомості споживача	Суперечливі або неузгоджені повідомлення
Бренд і фірмовий стиль	Логотип, дизайн, корпоративна культура	Забезпечує впізнаваність і емоційний зв'язок	Слабка або нечітка ідентифікація бренду

Джерело: *складено автором на основі [9-11].*

Як видно з таблиці 1.3, кожен інструмент позиціонування відіграє важливу роль у формуванні сприйняття підприємства на ринку, проте їх ефективність значною мірою залежить від узгодженості між собою. Наявність типових помилок свідчить про необхідність комплексного підходу до управління позиціонуванням, що передбачає не лише вибір інструментів, але й забезпечення їх відповідності обраній стратегії. Саме системне використання інструментів позиціонування дозволяє підприємству сформувати чітку, послідовну та конкурентоспроможну ринкову позицію.

Таким чином, інструменти реалізації стратегії позиціювання є ключовим фактором формування конкурентних переваг підприємства, а їх узгоджене використання забезпечує створення стійкої та впізнаваної ринкової позиції.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІЮВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»)

2.1. Загальна характеристика ТОВ «Сільпо-Фуд» та його ринкового середовища

Товариство з обмеженою відповідальністю «СІЛЬПО-ФУД» є одним із ключових підприємств роздрібної торгівлі України, що входить до складу торгово-промислової групи Fozzy Group. Підприємство здійснює діяльність у сфері реалізації продуктів харчування та супутніх товарів, забезпечуючи широкий асортимент продукції та високий рівень обслуговування споживачів.

Оснoву діяльності ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» становить національна мережа супермаркетів «Сільпо», яка представлена у більшості регіонів України. Компанія орієнтується на задоволення потреб різних сегментів споживачів, пропонуючи як товари повсякденного попиту, так і продукцію преміального сегмента [12].

Важливою особливістю діяльності підприємства є впровадження інноваційних форматів роздрібної торгівлі, що дозволяє виділятися серед конкурентів. Зокрема, магазини мережі «Сільпо» відомі своєю тематичною концепцією оформлення, що формує унікальний споживчий досвід та сприяє зміцненню позицій бренду на ринку.

Крім роздрібної торгівлі, підприємство активно розвиває суміжні напрями діяльності, зокрема власне виробництво харчової продукції, імпорту товарів, а також сферу громадського харчування. Наявність власних виробничих потужностей дозволяє контролювати якість продукції та формувати унікальні товарні пропозиції.

Важливу роль у забезпеченні ефективної діяльності ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» відіграє розвинена логістична система, що включає розподільчі центри, транспортні засоби та сучасні технології управління постачанням. Це

забезпечує безперебійне функціонування торговельної мережі та своєчасне постачання товарів [13].

Організаційна структура підприємства відповідає масштабам його діяльності та передбачає чіткий розподіл функцій між підрозділами. Управління підприємством здійснюється на основі сучасних підходів до менеджменту, що забезпечує гнучкість у прийнятті управлінських рішень та швидку адаптацію до змін ринкового середовища.

Таблиця 2.1

Загальна характеристика ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

Показник	Характеристика
Повна назва підприємства	Товариство з обмеженою відповідальністю «СІЛЬПО-ФУД»
Скорочена назва	ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»
Форма власності	Приватна
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Галузь діяльності	Роздрібна торгівля продуктами харчування та супутніми товарами
Основний вид діяльності	Діяльність супермаркетів (FMCG-сектор)
Головний офіс	Україна (центральний офіс у м. Київ)
Мережа	Національна мережа супермаркетів «Сільпо»
Сегмент ринку	Середній та преміальний
Асортимент	Продукти харчування, напої, непродовольчі товари
Додаткові напрями	Власне виробництво, імпорту, гастрономічні зони
Конкурентні переваги	Широкий асортимент, унікальний дизайн магазинів, високий рівень сервісу
Цільова аудиторія	Споживачі середнього та вище середнього доходу

Джерело: складено автором на основі [12–14].

Як видно з таблиці 2.1, ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» є багатoproфільним підприємством, що здійснює діяльність у сфері роздрібно́ї торгівлі та суміжних напрямів. Компанія орієнтується на середній та преміальний сегменти ринку, що визначає особливості її позиціонування та конкурентної стратегії.

Широкий асортимент продукції, наявність власного виробництва та використання інноваційних підходів до організації торговельного простору дозволяють підприємству формувати унікальну ціннісну пропозицію для

споживачів. Це, у свою чергу, забезпечує високий рівень конкурентоспроможності та стійкі позиції на ринку.

Таким чином, діяльність ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» характеризується комплексним підходом до організації бізнесу, що поєднує торгівлю, логістику, виробництво та сервіс, створюючи передумови для подальшого розвитку підприємства.

Ринок роздрібної торгівлі продуктами харчування в Україні характеризується високим рівнем конкуренції та динамічністю розвитку. Основними тенденціями сучасного етапу є посилення ролі торговельних мереж, зростання вимог споживачів до якості продукції та рівня сервісу, а також активне впровадження інноваційних технологій у сфері обслуговування.

Важливою особливістю ринку є його концентрація, оскільки значна частка товарообігу припадає на великі національні мережі супермаркетів. У таких умовах підприємства змушені не лише конкурувати за ціною, але й формувати унікальні конкурентні переваги через асортимент, сервіс, атмосферу торговельних точок та додаткові послуги [15].



Рис. 2.1. Структура конкурентного середовища ринку роздрібної торгівлі

Побудовано за [12-15].

Як видно з рисунка 2.1, ринок роздрібної торгівлі представлений різними форматами підприємств, кожен з яких орієнтується на певний сегмент споживачів. Це обумовлює необхідність чіткого позиціювання підприємств для забезпечення конкурентних переваг.

Крім того, спостерігається зміна споживчої поведінки, що проявляється у зростанні попиту на якісні, екологічні та імпортні товари, а також у підвищенні значення емоційного досвіду під час здійснення покупок. Це обумовлює необхідність використання сучасних підходів до позиціювання підприємств роздрібної торгівлі.

Для більш глибокого розуміння стану ринку доцільно проаналізувати динаміку його розвитку, що дозволяє оцінити тенденції зміни обсягів роздрібної торгівлі в Україні. Аналіз динамічних показників є важливим інструментом дослідження ринкового середовища, оскільки дає змогу виявити закономірності розвитку галузі, визначити вплив зовнішніх і внутрішніх факторів, а також оцінити перспективи її подальшого зростання [16].

Варто зазначити, що розвиток ринку роздрібної торгівлі значною мірою залежить від загального економічного стану країни, рівня доходів населення, інфляційних процесів, а також змін у споживчих перевагах. Зокрема, у періоди економічної нестабільності спостерігається зниження купівельної спроможності населення, що безпосередньо впливає на обсяги роздрібного товарообігу. Водночас у періоди економічного зростання відбувається активізація споживчого попиту, що сприяє розширенню торговельних мереж та збільшенню обсягів продажу.

Окрім макроекономічних чинників, важливу роль відіграють і структурні зміни у самій галузі. Зокрема, спостерігається тенденція до укрупнення торговельних мереж, зростання частки організованої роздрібної торгівлі та поступове витіснення дрібних торговельних підприємств. Це обумовлює посилення конкуренції між великими торговельними операторами та підвищує значення ефективного позиціювання підприємств на ринку [17].

Також слід враховувати вплив інноваційних технологій на розвиток роздрібно́ї торгівлі. Активне впровадження цифрових рішень, розвиток онлайн-торгівлі, автоматизація процесів обслуговування клієнтів сприяють підвищенню ефективності діяльності підприємств та змінюють характер конкурентної боротьби.

Аналіз динаміки розвитку ринку роздрібно́ї торгівлі дозволяє не лише оцінити його поточний стан, але й визначити ключові тенденції, що впливають на діяльність підприємств, зокрема ТОВ «СЛЬПО-ФУД», та формують умови їх подальшого розвитку (рис. 2.2.).

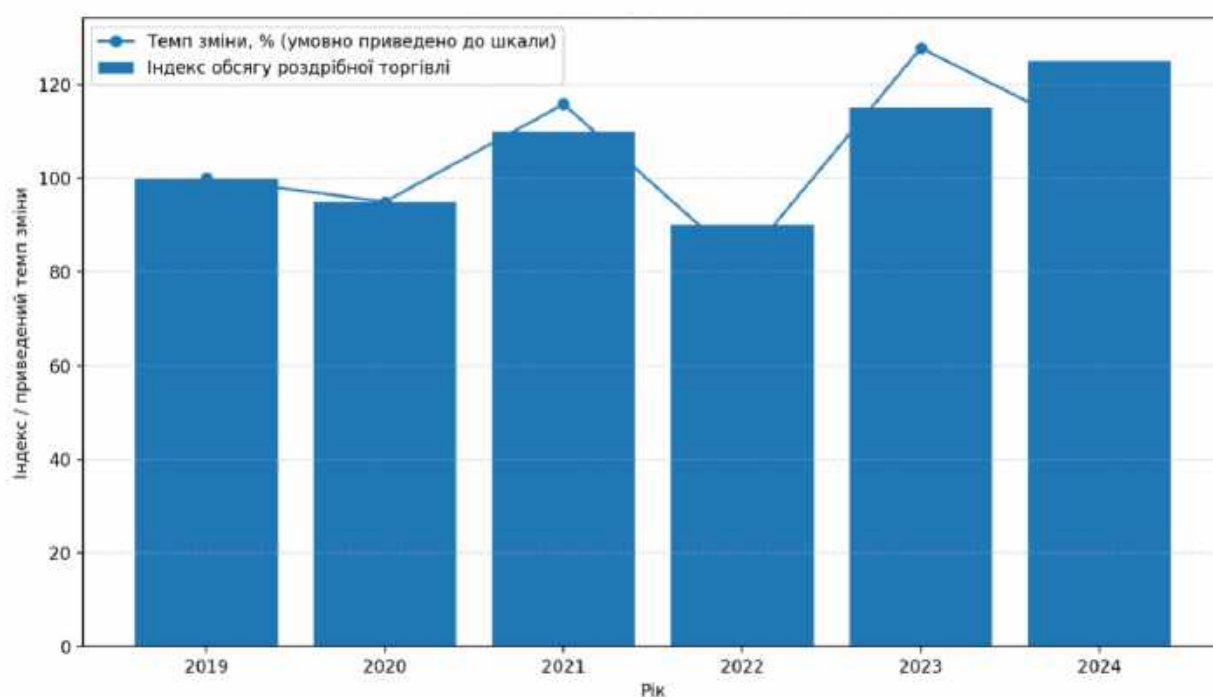


Рис. 2.2. Динаміка розвитку ринку роздрібно́ї торгівлі України
Складено автором на основі [15–17].

Як видно з рисунка 2.2, динаміка розвитку ринку роздрібно́ї торгівлі України є нерівномірною та характеризується впливом як позитивних, так і негативних факторів. Зокрема, у 2020 році спостерігається певне зниження показників, що пов'язано з обмеженнями економічної діяльності та зниженням ділової активності. Водночас у 2021 році відбувається відновлення ринку, що супроводжується зростанням обсягів роздрібно́ї торгівлі.

Суттєве падіння у 2022 році пояснюється впливом кризових явищ та загальною економічною нестабільністю, що негативно позначилося на купівельній спроможності населення. Проте вже у 2023–2024 роках спостерігається позитивна динаміка, яка свідчить про поступове відновлення ринку та адаптацію підприємств до нових умов господарювання.

Аналіз темпів зміни показників підтверджує циклічний характер розвитку ринку та його залежність від зовнішніх факторів. Разом із тим, загальна тенденція свідчить про потенціал до зростання, що створює сприятливі умови для діяльності торговельних підприємств.

Таким чином, результати аналізу динаміки ринку підтверджують необхідність використання гнучких стратегій позиціонування, які дозволяють підприємствам адаптуватися до змін зовнішнього середовища та забезпечувати стійкі конкурентні позиції, зокрема для ТОВ «СІЛЬПО-ФУД».

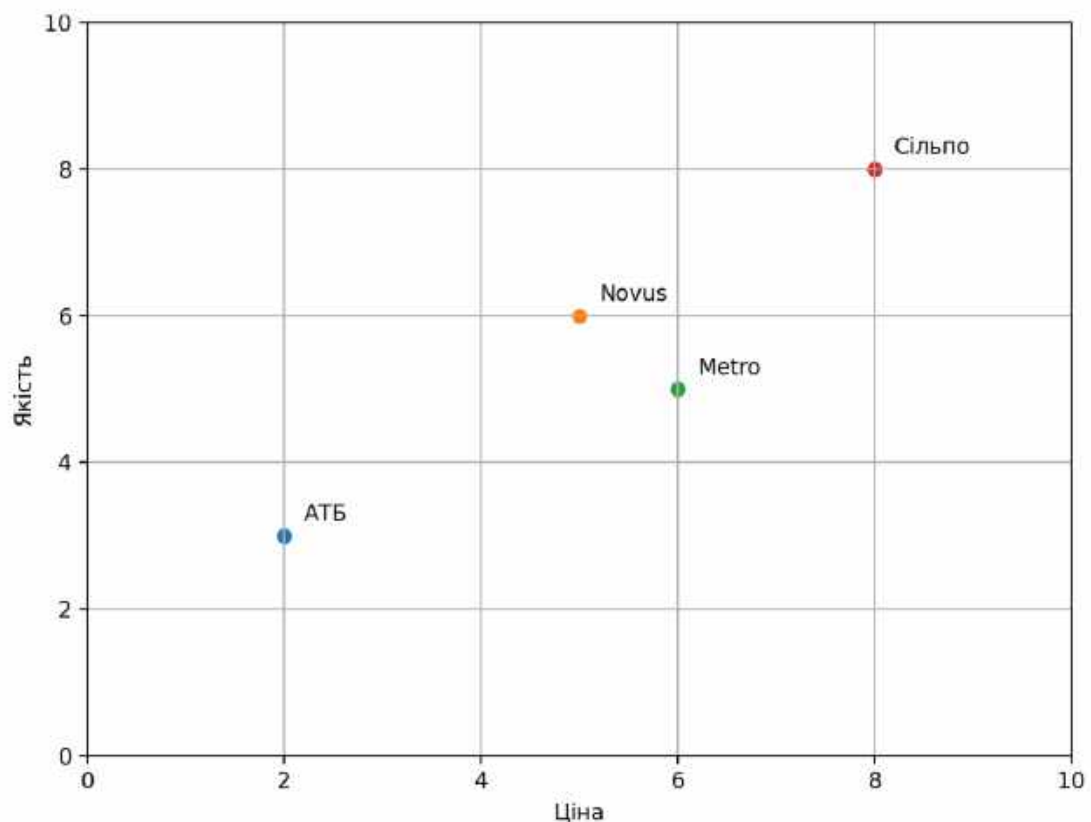


Рис. 2.3. Карта позиціонування підприємств роздрібної торгівлі (ціна–якість)

Складено автором на основі [15–17].

Як видно з рисунка 2.3, підприємства роздрібно́ї торгівлі займають різні позиції на ринку залежно від рівня цін та якості продукції. Зокрема, мережа «АТБ» орієнтується на низький ціновий сегмент і відповідний рівень якості, що дозволяє їй конкурувати за рахунок доступності.

Мережа «Novus» займає проміжну позицію, поєднуючи відносно доступні ціни з достатнім рівнем якості продукції. У свою чергу, «Metro» орієнтується на сегмент професійних покупців, що зумовлює специфіку його позиціонування.

ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» займає позицію у середньому та преміальному сегментах ринку, поєднуючи високий рівень якості продукції з відповідним рівнем цін. При цьому підприємство формує конкурентні переваги не лише за рахунок товарної пропозиції, але й через сервіс, атмосферу магазинів та унікальний споживчий досвід. Позиціонування ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» можна охарактеризувати як диференційоване, що базується на поєднанні якості, сервісу та іміджу бренду, що забезпечує йому стійкі позиції на ринку.

Отже, аналіз діяльності ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» та його ринкового середовища свідчить про необхідність більш детального дослідження стратегії позиціонування підприємства, що обумовлює доцільність переходу до наступного підрозділу.

2.2. Оцінка стратегії позиціонування ТОВ «Сільпо-Фуд»

Оцінка стратегії позиціонування підприємства є важливим етапом дослідження, оскільки дозволяє визначити ефективність його діяльності на ринку, рівень конкурентоспроможності та відповідність обраної стратегії сучасним умовам господарювання. У сучасному конкурентному середовищі успішне позиціонування виступає одним із ключових факторів формування стійких ринкових переваг підприємства.

Стратегія позиціонування ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» базується на принципах диференціації та орієнтації на створення доданої цінності для споживача. На відміну від дискаунтерів, підприємство не обмежується ціновою конкуренцією,

а формує комплексну пропозицію, що включає високий рівень якості продукції, широкий асортимент, розвинений сервіс та емоційний досвід здійснення покупок.

Однією з ключових характеристик позиціювання підприємства є орієнтація на середній та преміальний сегменти ринку. Це визначає відповідний рівень цін, асортименту та стандартів обслуговування. Важливою складовою є також розвиток власного бренду, який асоціюється у споживачів із якістю, інноваційністю та унікальністю.

Суттєвою перевагою ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» є використання інноваційних підходів до організації торговельного простору. Тематичне оформлення магазинів, гастрономічні зони та інтеграція елементів громадського харчування формують додаткову цінність для споживача та підсилюють емоційне сприйняття бренду.

З точки зору класичних стратегій позиціювання, діяльність підприємства можна охарактеризувати як поєднання кількох підходів, зокрема позиціювання за якістю, іміджеве позиціювання, а також позиціювання за вигодами для споживача. Такий підхід дозволяє підприємству формувати комплексну конкурентну перевагу та займати стійкі позиції на ринку. Водночас важливо оцінити ефективність даної стратегії не лише якісно, але й кількісно. З цією метою доцільно провести розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності підприємства.

З метою кількісної оцінки ефективності стратегії позиціювання ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» доцільно розрахувати інтегральний показник конкурентоспроможності підприємства. Даний показник дозволяє комплексно оцінити позиції підприємства на ринку з урахуванням ключових факторів, що впливають на сприйняття споживачами.

Для проведення оцінки було обрано такі критерії: ціна, якість продукції, рівень сервісу, асортимент та імідж підприємства. Кожному показнику надано вагомість залежно від його значущості для споживача, а оцінювання здійснюється за 10-бальною шкалою [18].

Інтегральний показник конкурентоспроможності визначається за формулою:

$$I = \sum(w_i \cdot x_i) \quad (3.1)$$

де:

I – інтегральний показник конкурентоспроможності;

w_i – вагомість показника;

x_i – оцінка показника.

Результати розрахунків наведені у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

Показник	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Ціна	0,20	7	1,40
Якість	0,25	9	2,25
Сервіс	0,20	9	1,80
Асортимент	0,20	10	2,00
Імідж	0,15	9	1,35
Разом	1,00	—	8,80

Джерело: складено автором за [15-18].

Як видно з таблиці 2.4, інтегральний показник конкурентоспроможності ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» становить 8,8, що свідчить про високий рівень його позицій на ринку. Найбільший вплив на загальний результат мають такі показники, як асортимент продукції, якість та рівень сервісу, що повністю відповідає обраній стратегії позиціонування підприємства.

Водночас дещо нижча оцінка за критерієм «ціна» пояснюється тим, що підприємство орієнтується на середній та преміальний сегменти ринку, що передбачає вищий рівень цін порівняно з дискаунтерами. Проте це компенсується більш високою якістю продукції та додатковими сервісними перевагами.

Отже, результати розрахунку підтверджують ефективність стратегії позиціонування ТОВ «СІЛЬПО-ФУД», яка базується на диференціації та створенні доданої цінності для споживачів.

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Високий рівень сервісу	Вищий рівень цін порівняно з дискаунтерами
Широкий асортимент продукції	Значні витрати на утримання мережі
Сильний бренд та впізнаваність	Часткова залежність від імпортованих товарів
Інноваційні формати магазинів	Не завжди доступний для низького сегмента
Розвинена логістична система	Складність управління великою мережею
Можливості (O)	Загрози (T)
Розширення мережі супермаркетів	Посилення конкуренції з боку дискаунтерів
Зростання попиту на якісні продукти	Зниження купівельної спроможності населення
Розвиток онлайн-торгівлі	Економічна нестабільність
Впровадження цифрових технологій	Зміна споживчих переваг
Розвиток власних торгових марок	Зростання цін на ресурси

Джерело: складено автором

Як видно з таблиці 2.5, ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» має значні сильні сторони, які забезпечують йому конкурентні переваги на ринку. Зокрема, високий рівень сервісу, широкий асортимент продукції та сильний бренд формують позитивне сприйняття підприємства серед споживачів.

Водночас підприємство має певні слабкі сторони, пов'язані насамперед із високим рівнем цін та значними витратами на утримання торговельної мережі. Це може обмежувати доступність продукції для окремих сегментів споживачів. Аналіз можливостей свідчить про наявність перспектив для

подальшого розвитку підприємства, зокрема через розширення мережі, впровадження інновацій та розвиток онлайн-каналів продажу. Разом із тим, підприємство функціонує в умовах значних загроз, серед яких особливе місце займає посилення конкуренції та економічна нестабільність.

Результати проведеного SWOT-аналізу дозволяють комплексно оцінити внутрішній потенціал ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» та вплив зовнішнього середовища на його діяльність. Визначені сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості і загрози формують основу для подальшого аналізу його конкурентної позиції на ринку.

З метою узагальнення отриманих результатів та визначення стратегічного положення підприємства доцільно використати матричний підхід, який дозволяє оцінити взаємозв'язок між привабливістю ринку та рівнем конкурентної позиції підприємства.

Саме така оцінка дає змогу не лише визначити поточне місце ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» серед конкурентів, але й обґрунтувати напрями його подальшого розвитку та вдосконалення стратегії позиціонування, що відображено на рисунку 2.4.

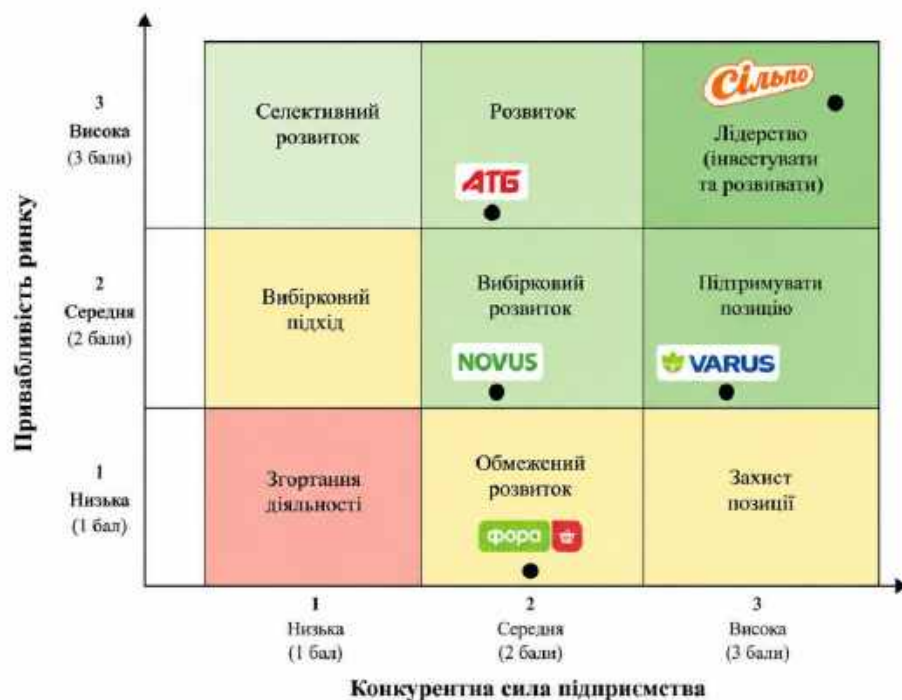


Рис. 2.4. Матриця конкурентної позиції ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

Побудовано автором

Після проведення SWOT-аналізу та оцінки інтегрального показника конкурентоспроможності доцільно більш детально охарактеризувати стратегічне положення підприємства за допомогою матриці конкурентної позиції. Використання даного інструменту дозволяє визначити співвідношення між привабливістю ринку та рівнем конкурентної сили підприємства, а також обґрунтувати напрями його подальшого розвитку.

Матриця конкурентної позиції формується на основі оцінювання двох ключових параметрів: привабливості ринку та конкурентної сили підприємства. До критеріїв оцінки привабливості ринку віднесено темпи розвитку галузі, рівень попиту, місткість ринку та перспективи його зростання. Конкурентна сила підприємства визначається за такими показниками, як впізнаваність бренду, рівень сервісу, асортимент продукції, фінансова стійкість та ринкова частка.

Результати оцінювання свідчать про те, що СІЛЬПО-ФУД займає позицію у секторі високої конкурентної сили та високої привабливості ринку. Це означає, що підприємство має значні конкурентні переваги та функціонує у перспективній галузі, яка характеризується стабільним попитом і потенціалом подальшого розвитку.

Висока конкурентна сила підприємства обумовлена насамперед сильним брендом, широким асортиментом продукції, високою якістю обслуговування та використанням інноваційних форматів організації торговельного простору. Крім того, підприємство активно впроваджує сучасні цифрові технології та розвиває онлайн-канали продажу, що додатково зміцнює його позиції на ринку.

Разом із тим, аналіз матриці конкурентної позиції свідчить про необхідність подальшого інвестування у розвиток бренду, вдосконалення сервісу та розширення програм лояльності для споживачів. В умовах посилення конкуренції з боку дискаунтерів та розвитку електронної комерції підприємство повинно постійно адаптувати свою стратегію позиціонування до змін ринкового середовища.

Таким чином, результати матричного аналізу підтверджують, що ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» має сильні ринкові позиції та значний потенціал для подальшого розвитку. Це створює передумови для вдосконалення стратегії позиціювання підприємства та підвищення ефективності його діяльності у довгостроковій перспективі.

Для більш повної оцінки ефективності стратегії позиціювання ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» доцільно узагальнити основні конкурентні переваги підприємства, які забезпечують йому стійкі позиції на ринку роздрібною торгівлі. Саме наявність конкурентних переваг формує основу позиціювання підприємства та дозволяє створювати додану цінність для споживачів.

Таблиця 2.6

Основні конкурентні переваги ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

Конкурентна перевага	Характеристика	Вплив на позиціювання
Широкий асортимент	Велика кількість товарних категорій	Формує образ універсального супермаркету
Високий рівень сервісу	Якість обслуговування та додаткові послуги	Підвищує лояльність споживачів
Унікальний дизайн магазинів	Тематичне оформлення торговельних залів	Створює емоційний споживчий досвід
Сильний бренд	Висока впізнаваність мережі	Посилює конкурентні позиції
Власне виробництво	Контроль якості та унікальні товари	Формує додану цінність
Онлайн-сервіси	Доставка та цифрові сервіси	Підвищує зручність для клієнтів

Джерело: складено автором.

Конкурентні переваги підприємства проявляються не лише у характеристиках продукції, але й у рівні сервісу, особливостях організації торговельного простору, використанні сучасних технологій та формуванні позитивного іміджу бренду. У сучасних умовах господарювання важливого

значення набуває здатність підприємства поєднувати функціональні та емоційні переваги, забезпечуючи комплексне задоволення потреб споживачів.

ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» реалізує стратегію диференційованого позиціонування, що дозволяє підприємству виділятися серед конкурентів не лише за рахунок товарної пропозиції, але й через створення унікального споживчого досвіду. Важливу роль у цьому процесі відіграють інноваційні підходи до оформлення магазинів, розвиток власних торгових марок, високий рівень обслуговування та активне використання цифрових сервісів.

Особливе значення у системі конкурентних переваг підприємства має сильний бренд та високий рівень впізнаваності серед споживачів. Саме бренд забезпечує формування стійких асоціацій із якістю, надійністю та сучасним рівнем обслуговування, що позитивно впливає на рівень лояльності клієнтів та конкурентоспроможність підприємства загалом.

Крім того, важливою перевагою ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» є активне впровадження інноваційних рішень та цифрових технологій, що дозволяє підприємству адаптуватися до сучасних тенденцій розвитку роздрібної торгівлі. Розвиток онлайн-сервісів, програм лояльності та цифрових каналів комунікації сприяє підвищенню зручності для споживачів і посиленню ринкових позицій підприємства.

Водночас наявність значної кількості конкурентних переваг не виключає необхідності постійного вдосконалення стратегії позиціонування. В умовах посилення конкуренції та зміни споживчих переваг підприємство повинно забезпечувати гнучкість маркетингової політики та своєчасно реагувати на зміни зовнішнього середовища.

Таким чином, проведений аналіз підтверджує, що конкурентні переваги ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» є важливою основою формування ефективної стратегії позиціонування та забезпечують підприємству стійкі конкурентні позиції на ринку роздрібної торгівлі України.

РОЗДІЛ 3.

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІЮВАННЯ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

3.1. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення позиціювання ТОВ «Сільпо-Фуд»

Ефективне позиціювання підприємства виступає одним із ключових факторів забезпечення його конкурентоспроможності та довгострокового розвитку. В умовах посилення конкуренції на ринку роздрібної торгівлі підприємства змушені постійно вдосконалювати власні підходи до формування конкурентних переваг, адаптуватися до змін споживчих переваг та впроваджувати сучасні інструменти маркетингової діяльності [22].

Результати проведеного у другому розділі дослідження свідчать про те, що СІЛЬПО-ФУД займає сильні конкурентні позиції на ринку та має високий рівень конкурентоспроможності. Водночас встановлено наявність певних проблем і загроз, серед яких посилення конкуренції з боку дискаунтерів, зміна поведінки споживачів, економічна нестабільність та необхідність подальшої цифровізації бізнес-процесів.

Основною метою вдосконалення стратегії позиціювання ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» є посилення диференціації бренду та підвищення цінності підприємства у сприйнятті споживачів. Для досягнення цієї мети підприємству доцільно орієнтуватися на сучасні тенденції розвитку роздрібної торгівлі, зокрема цифровізацію сервісів, персоналізацію обслуговування, розвиток емоційного маркетингу та впровадження інноваційних форматів взаємодії зі споживачами [23].

З огляду на результати проведеного аналізу, основні напрями вдосконалення стратегії позиціювання ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» доцільно подати у вигляді системи взаємопов'язаних заходів, реалізація яких дозволить підприємству зміцнити свої конкурентні позиції на ринку [24].

Для більш наочного відображення запропонованих напрямів удосконалення стратегії позиціонування ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» доцільно представити їх у вигляді узагальненої схеми, що відображає ключові напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Основні напрями вдосконалення стратегії позиціонування ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

Складено автором на основі проведеного дослідження

Як видно з рисунка 3.1, запропоновані напрями вдосконалення стратегії позиціонування охоплюють як маркетингові, так і організаційні аспекти діяльності підприємства. Їх реалізація спрямована на підвищення рівня лояльності споживачів, зміцнення бренду підприємства та формування додаткових конкурентних переваг на ринку роздрібної торгівлі. Особливе значення серед запропонованих заходів має розвиток цифрових сервісів та персоналізація взаємодії зі споживачами, оскільки цифровізація є однією з ключових тенденцій розвитку сучасного ринку роздрібної торгівлі. Використання мобільних додатків, онлайн-платформ та цифрових каналів

комунікації дозволяє підприємству підвищити зручність обслуговування клієнтів і забезпечити більш ефективну взаємодію зі споживачами.

Не менш важливим напрямом є розвиток емоційного брендингу, який дозволяє формувати позитивний споживчий досвід та зміцнювати емоційний зв'язок між брендом і клієнтом. У сучасних умовах саме емоційне сприйняття бренду значною мірою впливає на вибір споживача та рівень його лояльності.

Крім того, важливу роль у вдосконаленні позиціювання ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» відіграє розвиток власних торгових марок та програм лояльності. Реалізація даних заходів дозволить підприємству посилити диференціацію товарної пропозиції, підвищити впізнаваність бренду та забезпечити більш тісну взаємодію зі споживачами. Водночас у сучасних умовах особливого значення набуває екологічне та соціально відповідальне позиціювання підприємства. Підтримка екологічних ініціатив, розвиток соціальних проєктів та співпраця з локальними виробниками сприятимуть формуванню позитивного іміджу підприємства та підвищенню рівня довіри з боку споживачів.

З метою узагальнення запропонованих заходів та визначення очікуваних результатів їх реалізації доцільно представити відповідну таблицю, що відображає вплив запропонованих рекомендацій на діяльність підприємства.

Таблиця 3.2

Очікувані результати реалізації заходів щодо вдосконалення стратегії позиціювання ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

Запропонований захід	Очікуваний результат	Вплив на діяльність підприємства
Розвиток цифрових сервісів	Підвищення зручності обслуговування клієнтів	Зростання лояльності та обсягів продажу
Впровадження персоналізованих пропозицій	Покращення взаємодії зі споживачами	Підвищення ефективності маркетингових комунікацій

Продовження табл. 3.2

Запропонований захід	Очікуваний результат	Вплив на діяльність підприємства
Посилення емоційного брендингу	Формування позитивного іміджу бренду	Зміцнення конкурентних позицій
Розвиток власних торгових марок	Диференціація товарної пропозиції	Підвищення впізнаваності бренду
Удосконалення програм лояльності	Збільшення кількості постійних клієнтів	Підвищення рівня утримання споживачів
Екологічні та соціальні ініціативи	Формування соціально відповідального іміджу	Підвищення довіри споживачів

Джерело: складено автором.

Як видно з таблиці 3.2, реалізація запропонованих заходів дозволить СІЛЬПО-ФУД підвищити ефективність стратегії позиціонування та зміцнити конкурентні позиції на ринку. Запропоновані рекомендації мають комплексний характер та охоплюють як маркетингові, так і організаційні аспекти діяльності підприємства. Найбільший вплив на підвищення конкурентоспроможності підприємства матиме розвиток цифрових сервісів та персоналізація взаємодії зі споживачами. Використання сучасних інформаційних технологій дозволить підприємству більш ефективно аналізувати потреби клієнтів, формувати індивідуальні пропозиції та підвищувати рівень задоволеності споживачів. Водночас розвиток емоційного брендингу та вдосконалення програм лояльності сприятимуть формуванню довгострокових відносин зі споживачами та зміцненню позитивного іміджу підприємства. Це дозволить ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» підтримувати високий рівень впізнаваності бренду та забезпечувати стійкі конкурентні переваги [27].

Крім того, реалізація екологічних та соціально відповідальних ініціатив позитивно впливатиме на репутацію підприємства та відповідатиме сучасним тенденціям розвитку роздрібної торгівлі. Зростання уваги споживачів до питань екологічності та соціальної відповідальності бізнесу обумовлює

необхідність активного впровадження відповідних заходів у діяльність підприємства.

Таким чином, запропоновані напрями вдосконалення стратегії позиціонування ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» сприятимуть підвищенню рівня конкурентоспроможності підприємства, зміцненню його ринкових позицій та формуванню стійких конкурентних переваг у довгостроковій перспективі.

З метою узагальнення очікуваних результатів реалізації запропонованих заходів доцільно представити їх вплив на результати діяльності ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» у вигляді схеми (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Очікуваний вплив запропонованих заходів на результати діяльності ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

Складено автором на основі проведеного дослідження

Як видно з рисунка 3.2, реалізація запропонованих заходів матиме комплексний позитивний вплив на діяльність ТОВ «СІЛЬПО-ФУД». Насамперед очікується підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства та зміцнення його ринкових позицій.

Крім того, розвиток цифрових сервісів, удосконалення програм лояльності та посилення емоційного брендингу сприятимуть підвищенню рівня задоволеності споживачів та формуванню довгострокових відносин із клієнтами. Це, у свою чергу, позитивно впливатиме на зростання обсягів продажу та ефективність маркетингової діяльності підприємства.

Важливим результатом реалізації запропонованих заходів стане також покращення іміджу підприємства та формування соціально відповідального бренду, що відповідатиме сучасним тенденціям розвитку ринку роздрібно́ї торгівлі.

3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів для ТОВ «Сільпо-Фуд»

Важливим етапом удосконалення стратегії позиціювання підприємства є оцінка ефективності запропонованих заходів. Проведення такої оцінки дозволяє визначити доцільність впровадження рекомендацій, оцінити їх вплив на конкурентоспроможність підприємства та обґрунтувати очікувані результати від реалізації запропонованих рішень. У сучасних умовах розвитку роздрібно́ї торгівлі ефективність стратегії позиціювання визначається не лише фінансовими результатами діяльності підприємства, але й рівнем лояльності споживачів, впізнаваністю бренду, ефективністю маркетингових комунікацій та здатністю підприємства адаптуватися до змін ринкового середовища [28].

Запропоновані заходи спрямовані на підвищення рівня конкурентоспроможності СІЛЬПО-ФУД, зміцнення ринкових позицій підприємства та формування додаткових конкурентних переваг. Зокрема, реалізація заходів щодо розвитку цифрових сервісів, удосконалення програм лояльності, посилення емоційного брендингу та розвитку власних торгових марок повинна позитивно вплинути на результати діяльності підприємства.

Для оцінки ефективності запропонованих заходів доцільно визначити основні показники, які характеризуватимуть результати їх реалізації. До таких показників можна віднести:

- зростання обсягів продажу;
- підвищення рівня лояльності споживачів;
- збільшення кількості постійних клієнтів;
- підвищення впізнаваності бренду;
- зростання ефективності маркетингових комунікацій;
- зміцнення конкурентних позицій підприємства.

З метою узагальнення основних показників ефективності реалізації запропонованих заходів доцільно представити їх у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

**Показники оцінки ефективності запропонованих заходів
для ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»**

Показник	Очікувані зміни	Вплив на діяльність підприємства
Обсяги продажу	Зростання на 8–12 %	Збільшення доходу підприємства
Рівень лояльності клієнтів	Підвищення кількості постійних клієнтів	Формування стабільної клієнтської бази
Впізнаваність бренду	Зростання рівня довіри до бренду	Посилення ринкових позицій
Ефективність маркетингових комунікацій	Підвищення результативності рекламних заходів	Оптимізація маркетингових витрат
Онлайн-продажі	Збільшення частки онлайн-замовлень	Розширення каналів збуту
Конкурентоспроможність підприємства	Зміцнення конкурентних переваг	Підвищення стійкості підприємства на ринку

Джерело: складено автором.

Як видно з таблиці 3.3, реалізація запропонованих заходів матиме позитивний вплив на результати діяльності СІЛЬПО-ФУД та сприятиме підвищенню ефективності його стратегії позиціонування. Найбільш суттєві результати очікуються у сфері підвищення рівня лояльності споживачів, зміцнення бренду підприємства та збільшення обсягів продажу. Особливого значення набуває розвиток цифрових сервісів та онлайн-каналів взаємодії зі

споживачами. Впровадження сучасних інформаційних технологій дозволить підприємству підвищити якість обслуговування клієнтів, забезпечити більш ефективну комунікацію та розширити можливості здійснення покупок через онлайн-платформи [29].

Крім того, удосконалення програм лояльності та персоналізація маркетингових комунікацій сприятимуть формуванню стабільної клієнтської бази та підвищенню рівня задоволеності споживачів. Це позитивно впливатиме на частоту покупок, середній чек та загальний рівень доходів підприємства. Водночас посилення емоційного брендингу та розвиток власних торгових марок забезпечать додаткову диференціацію підприємства на ринку та сприятимуть зміцненню конкурентних переваг. Формування позитивного іміджу бренду дозволить підприємству підтримувати високий рівень впізнаваності та зміцнювати довіру з боку споживачів.

З метою більш наочного відображення очікуваних результатів реалізації запропонованих заходів доцільно представити прогнозований вплив запропонованих рішень на діяльність підприємства у вигляді рисунка 3.3.



Рис. 3.3. Прогнозовані результати реалізації заходів щодо позиціонування ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

Побудовано автором.

Як видно з рисунка 3.3, реалізація запропонованих заходів дозволить досягти комплексного позитивного впливу на діяльність СІЛЬПО-ФУД. Насамперед очікується зростання рівня лояльності клієнтів завдяки вдосконаленню програм лояльності, персоналізації пропозицій та підвищенню якості обслуговування.

Збільшення обсягів продажу буде забезпечене за рахунок зростання середнього чека, розширення асортименту продукції та розвитку власних торгових марок. Водночас розвиток онлайн-продажів сприятиме підвищенню зручності здійснення покупок та розширенню каналів взаємодії зі споживачами.

Крім того, посилення бренду та формування позитивного іміджу підприємства дозволять підвищити рівень довіри споживачів і забезпечити додаткові конкурентні переваги на ринку.

Реалізація запропонованих заходів також позитивно впливатиме на рівень конкурентоспроможності підприємства та його здатність адаптуватися до змін зовнішнього середовища.

Для більш детального обґрунтування доцільності реалізації запропонованих заходів необхідно оцінити очікувані економічні та маркетингові ефекти від їх впровадження. Така оцінка дозволяє визначити можливий вплив запропонованих рекомендацій на результати діяльності підприємства та рівень його конкурентоспроможності.

Основними результатами реалізації запропонованих заходів повинні стати зростання обсягів продажу, підвищення рівня лояльності споживачів, розвиток онлайн-продажів, підвищення впізнаваності бренду та покращення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Очікувані економічні та маркетингові ефекти від реалізації запропонованих заходів наведено на рисунку 3.4.

ОЧІКУВАНІ ЕКОНОМІЧНІ ТА МАРКЕТИНГОВІ ЕФЕКТИ ВІД РЕАЛІЗАЦІЇ ЗАПРОПОНОВАНИХ ЗАХОДІВ		
 1. ЗРОСТАННЯ ОБСЯГІВ ПРОДАЖУ	Очікуване зростання:  8–12 %	Завдяки збільшенню середнього чека, розширенню асортименту та розвитку власних торгових марок.
 2. ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ	Очікуване зростання:  10–15 %	Удосконалення програм лояльності, персоналізація пропозицій та підвищення якості обслуговування.
 3. ЗРОСТАННЯ ВПІЗНАВАНOSTІ БРЕНДУ	Очікуване зростання:  12–18 %	Посилення емоційного брендингу та активізація маркетингових комунікацій.
 4. ЗРОСТАННЯ ЧАСТКИ ОНЛАЙН-ПРОДАЖІВ	Очікуване зростання:  15–20 %	Розвиток цифрових сервісів, зручних каналів замовлення та швидкої доставки.
 5. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ (ROI)	Очікуване зростання:  10–15 %	Оптимізація маркетингових витрат та підвищення результативності рекламних кампаній.
 6. ЗМІЦНЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	Очікуване зростання:  стійке покращення	Формування стійких конкурентних переваг та посилення ринкових позицій підприємства.

Рис. 3.4. Очікувані економічні та маркетингові ефекти від реалізації запропонованих заходів ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

Побудовано автором.

Як видно з рисунка 3.4, реалізація запропонованих заходів матиме позитивний вплив на економічні та маркетингові результати діяльності СІЛЬПО-ФУД. Зокрема, очікується зростання обсягів продажу на 8–12 %, що буде забезпечене за рахунок розширення асортименту продукції, розвитку власних торгових марок та підвищення рівня обслуговування споживачів.

Водночас удосконалення програм лояльності та персоналізація взаємодії зі споживачами сприятимуть підвищенню рівня лояльності клієнтів на 10–15 %. Це позитивно впливатиме на формування стабільної клієнтської бази та збільшення частоти покупок.

Крім того, розвиток цифрових сервісів та онлайн-каналів продажу дозволить збільшити частку онлайн-продажів на 15–20 %, що відповідає сучасним тенденціям розвитку ринку роздрібної торгівлі. Посилення емоційного брендингу та активізація маркетингових комунікацій також

сприятимуть підвищенню впізнаваності бренду та зміцненню ринкових позицій підприємства.

Таким чином, результати проведеної оцінки підтверджують економічну доцільність та ефективність реалізації запропонованих заходів щодо вдосконалення стратегії позиціонування ТОВ «СІЛЬПО-ФУД». Реалізація запропонованих рекомендацій сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства, зміцненню його бренду та забезпеченню довгострокового розвитку в умовах конкурентного ринкового середовища.

Для більш детальної оцінки ефективності реалізації запропонованих заходів доцільно представити прогнозовані зміни основних показників діяльності ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» у вигляді таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

**Прогноз економічної ефективності реалізації запропонованих заходів
для ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»**

Показник	До впровадження заходів	Після впровадження заходів	Відхилення
Обсяг продажу	100 %	108–112 %	+8–12 %
Рівень лояльності клієнтів	100 %	110–115 %	+10–15 %
Частка онлайн-продажів	100 %	115–120 %	+15–20 %
Впізнаваність бренду	100 %	112–118 %	+12–18 %
Ефективність маркетингової діяльності	100 %	110–115 %	+10–15 %
Конкурентоспроможність підприємства	Стабільний рівень	Підвищення ринкових позицій	Позитивна динаміка

Джерело: складено автором.

Як видно з таблиці 3.4, реалізація запропонованих заходів дозволить СІЛЬПО-ФУД покращити основні показники діяльності та зміцнити конкурентні позиції на ринку. Найбільше зростання прогнозується у сфері

онлайн-продажів, що обумовлено активним розвитком цифрових сервісів та підвищенням попиту на онлайн-формат здійснення покупок.

Крім того, очікується підвищення рівня лояльності клієнтів та ефективності маркетингової діяльності, що позитивно впливатиме на формування стабільної клієнтської бази, збільшення частоти покупок та зростання доходів підприємства. Водночас посилення емоційного брендингу та розвиток власних торгових марок сприятимуть зміцненню впізнаваності бренду та формуванню додаткових конкурентних переваг.

Важливим результатом реалізації запропонованих заходів стане також підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства та його здатності адаптуватися до змін ринкового середовища. У сучасних умовах розвитку роздрібної торгівлі саме гнучкість маркетингової політики, цифровізація сервісів та клієнтоорієнтований підхід виступають ключовими чинниками забезпечення довгострокового розвитку підприємства.

Для більш наочного відображення прогнозованих змін основних показників діяльності ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» після реалізації запропонованих заходів доцільно представити їх у вигляді діаграми (рис. 3.5).

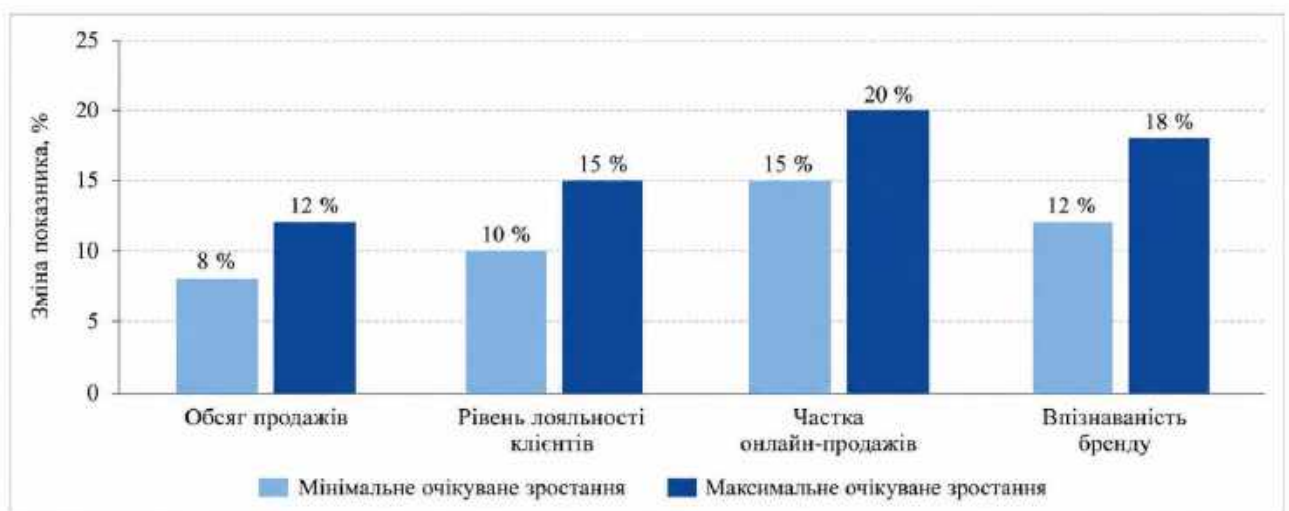


Рис. 3.5. Прогнозовані результати реалізації заходів щодо вдосконалення позиціонування ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

Побудовано автором.

Як видно з рисунка 3.5, реалізація запропонованих заходів забезпечить позитивну динаміку основних показників діяльності ТОВ «СІЛЬПО-ФУД». Найбільше зростання прогнозується у сфері онлайн-продажів, що пов'язано з розвитком цифрових сервісів та підвищенням попиту на онлайн-формат здійснення покупок.

Крім того, очікується підвищення рівня лояльності споживачів та впізнаваності бренду, що позитивно впливатиме на конкурентоспроможність підприємства та ефективність його маркетингової діяльності.

Таким чином, результати проведеної оцінки підтверджують економічну доцільність та ефективність реалізації запропонованих заходів щодо вдосконалення стратегії позиціювання СІЛЬПО-ФУД. Реалізація запропонованих рекомендацій сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства, зміцненню його бренду, розвитку цифрових каналів взаємодії зі споживачами та формуванню стійких конкурентних переваг. Упровадження запропонованих заходів дозволить підприємству адаптуватися до сучасних тенденцій розвитку ринку роздрібної торгівлі та забезпечити стабільні ринкові позиції у довгостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ

1. У процесі дослідження було розкрито сутність позиціювання підприємства як важливого елементу маркетингової діяльності, спрямованого на формування конкурентних переваг та створення позитивного образу підприємства у свідомості споживачів. Встановлено, що ефективна стратегія позиціювання дозволяє підприємству виділятися серед конкурентів, формувати стійкі асоціації у споживачів та забезпечувати довгострокову конкурентоспроможність у сучасних умовах розвитку ринку. Доведено, що позиціювання виступає одним із ключових факторів формування конкурентних переваг та забезпечення стабільного розвитку підприємства.

2. Досліджено основні стратегії позиціювання підприємства та інструменти їх реалізації. Визначено, що сучасні підприємства активно використовують брендинг, маркетингові комунікації, цифрові сервіси, програми лояльності, емоційний маркетинг та інноваційні формати взаємодії зі споживачами для формування позитивного іміджу та зміцнення ринкових позицій. Встановлено, що комплексне використання маркетингових інструментів сприяє підвищенню рівня лояльності споживачів, покращенню впізнаваності бренду та формуванню стійких конкурентних переваг.

3. Проведено аналіз діяльності СІЛЬПО-ФУД, який показав, що підприємство займає провідні позиції на ринку роздрібної торгівлі України та характеризується високим рівнем конкурентоспроможності. Встановлено, що підприємство активно використовує сучасні маркетингові інструменти, має широкий асортимент продукції, високий рівень сервісу, розвинену систему логістики та впізнаваний бренд. Важливою конкурентною перевагою підприємства є створення унікального споживчого досвіду за рахунок тематичного оформлення магазинів, розвитку гастрономічних зон та використання сучасних форматів обслуговування клієнтів.

4. Оцінка стратегії позиціювання ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» на основі SWOT-аналізу, інтегрального показника конкурентоспроможності та матриці

конкурентної позиції показала, що підприємство має сильні ринкові позиції та високий рівень конкурентоспроможності. Значення інтегрального показника конкурентоспроможності становить 8,8, що свідчить про ефективність обраної стратегії позиціонування та її відповідність сучасним умовам функціонування ринку. SWOT-аналіз дозволив визначити сильні сторони підприємства, зокрема високий рівень сервісу, широкий асортимент продукції, сильний бренд та використання сучасних цифрових технологій. Водночас встановлено наявність певних загроз, серед яких посилення конкуренції, зміна споживчих переваг та необхідність подальшої цифровізації бізнес-процесів.

5. На основі проведеного аналізу було розроблено комплекс заходів щодо вдосконалення стратегії позиціонування ТОВ «СІЛЬПО-ФУД». Зокрема, запропоновано напрями розвитку цифрових сервісів, удосконалення програм лояльності, посилення емоційного брендингу, розвиток власних торгових марок та впровадження екологічних і соціально відповідальних ініціатив. Розроблені рекомендації спрямовані на підвищення рівня лояльності споживачів, зміцнення бренду підприємства, розширення онлайн-каналів продажу та формування додаткових конкурентних переваг. Встановлено, що реалізація запропонованих заходів дозволить підприємству більш ефективно адаптуватися до змін ринкового середовища та підвищити ефективність маркетингової діяльності.

6. Оцінка ефективності запропонованих заходів показала, що їх реалізація дозволить підвищити рівень лояльності споживачів на 10–15 %, збільшити частку онлайн-продажів на 15–20 % та забезпечити зростання обсягів продажу на 8–12 %. Крім того, прогнозується підвищення впізнаваності бренду, ефективності маркетингових комунікацій та загального рівня конкурентоспроможності підприємства. Встановлено, що найбільший позитивний ефект очікується від розвитку цифрових сервісів та персоналізації взаємодії зі споживачами, що відповідає сучасним тенденціям розвитку ринку роздрібної торгівлі.

7. Результати проведеного дослідження підтвердили доцільність реалізації запропонованих заходів щодо вдосконалення стратегії позиціонування ТОВ «СІЛЬПО-ФУД». Реалізація запропонованих рекомендацій сприятиме зміцненню конкурентних позицій підприємства, підвищенню рівня його конкурентоспроможності, розвитку цифрових каналів взаємодії зі споживачами та забезпеченню довгострокового розвитку підприємства в умовах сучасного конкурентного ринкового середовища. Отримані результати можуть бути використані у практичній діяльності підприємств роздрібної торгівлі при формуванні та вдосконаленні стратегій позиціонування.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Філіп Котлер, Келлер К. Маркетинг-менеджмент. *Навчальний посібник*. Київ: Діалектика, 2018. 848 с.
URL: <https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/8d4db1a4a0c4a7c4e7fd5ef2f2e8d9f.pdf>
2. Девід Аакер. Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success. New York: Morgan James Publishing, 2014. 240 p.
URL: <https://books.google.com/books?id=3zY2AwAAQBAJ>
3. Райс Е., Траут Дж. Позиціювання: битва за впізнаваність. Харків: Фабула, 2019. URL: <https://fabulabook.com/pozytsiuvannia>
4. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства. *Навчальний посібник*. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 400 с.
URL: <https://culonline.com.ua/catalog/marketing/marketing-pidpryyemstva-balabanova-l-v>
5. Ілляшенко С. М. Маркетинг інновацій. Суми: Університетська книга, 2018. 320 с. URL: <https://library.sumdu.edu.ua/index.php/uk/resursy/e-resursy/elektronni-vydannia>
6. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми. Київ: КНЕУ, 2020. URL: https://kneu.edu.ua/ua/science_kneu/scientific_schools/marketing/monographs/
7. Doyle P. Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value. John Wiley & Sons, 2000.
URL: <https://books.google.com/books?id=VbMJAQAAMAAJ>
8. Payne A., Christopher M., Peck H. Relationship Marketing for Competitive Advantage. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1998.
URL: <https://books.google.com/books?id=6pB9AAAAMAAJ>
9. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: Волиньполіграф, 2022. 408 с.
URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_99_69349385.pdf
10. Храбатин О. І., Яворська Л. В. Маркетинг: навчальний посібник. Київ, 2014. 284 с.

URL: http://umo.edu.ua/images/content/depozitar/navichki_pracevlasht/marketing.pdf

11.Зеліч В. В., Матвеева М. П., Гнилокурєнко М. С. Система маркетингового стратегічного менеджменту. Ефективна економіка. 2021.

URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2021/95.pdf

12.Буга Н., Пелехацький Д. Інноваційні технології в маркетинговій діяльності підприємства.

URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1654/1591>

13.Deloitte Insights. Global Marketing Trends 2023.

URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations/global-marketing-trends.html>

14.Офіційний сайт СІЛЬПО-ФУД. URL: <https://silpo.ua>

15.Офіційний сайт АТБ-Маркет. URL: <https://www.atbmarket.com>

16.Офіційний сайт NOVUS. URL: <https://novus.ua>

17.Офіційний сайт METRO Україна. URL: <https://www.metro.ua>

18.Statista. Grocery retail market in Ukraine – statistics & facts. URL: <https://www.statista.com/topics/7603/grocery-retail-market-in-ukraine/>

19.Павловський В., Шимченко А. Цифрова трансформація в маркетингу: тренди та інновації. *Маркетинговий огляд*, 2021. № 2. С. 20 – 28.

20.Бшарат Н. Сучасний стан та тенденції розвитку потенціалу конкурентоспроможності торговельних підприємств України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 18. С. 62–69. DOI: 10.32702/2306.6814.2019.18.62

21.Бовкун О. А. Концептуальні основи стратегічного планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання. *Бізнес-навігатор*. 2019. No 1. С. 54–58. URL: http://www.business-navigator.ks.ua/journals/2019/50_2019/12.pdf.

22.Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. 146 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_796_67558907.pdf

23.Руденко О., Сергієнко О. Сучасні підходи до маркетингової товарної політики, рекламного креативу, мерчандайзингу як запорука ефективного менеджменту. *Економіка та суспільство*. 2021. №32. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/786/753>.

24.Виноградова О. В., Крижко О.В. «Маркетинговий менеджмент». ч.2. «Організація офісної діяльності». *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2018. 137 с.- URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1702_36465668.pdf

25.Лісений Є., Данилейко Є. Сучасні методи реклами продукції як інструменти маркетингу на підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/800/767>.

26.Остряніна С.В., Бердиченко І.О. Управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах постійно змінного макросередовища. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. Том 31 (70). № 3, 2020. С. 184-189.

27.Офіційний сайт Auchan Україна. URL: <https://auchan.ua>

28.Офіційний сайт VARUS. URL: <https://varus.ua>

29.Офіційний сайт Fozzy Group. URL: <https://www.fozzy.ua>

30.Appel G. et al. The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2020. URL: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>

31.Dwivedi Y. et al. Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 2021. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

32.Єгорова А. Цифровий маркетинг в Україні: виклики та перспективи. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2023. URL: <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2023/2/25-35>

33. Porter M. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press, 1980. URL: <https://books.google.com/books?id=5A2QAAAAMAAJ>

34. Chernev A. *Strategic Marketing Management*. Cerebellum Press, 2020. URL: <https://books.google.com/books?id=4vMSEAAAQBAJ>

35. Jobber D., Ellis-Chadwick F. Principles and Practice of Marketing. McGraw-Hill Education, 2019. URL: <https://books.google.com/books?id=7jJADwAAQBAJ>
36. Chernev A., Kotler P. Strategic Marketing Management: Theory and Practice. Chicago: Cerebellum Press, 2019. URL: <https://books.google.com/books?id=R5iWDwAAQBAJ>

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

**ПРЕЗЕНТАЦІЯ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
НА ТЕМУ:**

**СТРАТЕГІЯ ПОЗИЦІЮВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА
НА КОНКУРЕНТНОМУ РИНКУ ТА НАПРЯМИ
ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ**

Виконала:

здобувач вищої освіти гр. МРД-42 **Вероніка ПОПОВИЧ**

Керівник:

кандидат економічних наук, доцент **Вероніка ДАРЧУК**

СЛАЙД 2 >>>>

Мета роботи - розробка теоретико-методичних засад та практичних рекомендацій щодо вдосконалення стратегії позиціювання підприємства та підвищення рівня його конкурентоспроможності в умовах сучасного ринкового середовища.

Для досягнення мети поставлені і вирішені наступні завдання:

- 01 дослідити сутність позиціювання підприємства та визначити його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства;
- 02 охарактеризувати основні стратегії позиціювання та інструменти їх реалізації в сучасних умовах;
- 03 надати загальну характеристику діяльності СІЛЬПО-ФУД та проаналізувати особливості його маркетингової діяльності;
- 04 здійснити оцінку стратегії позиціювання ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» та визначити рівень його конкурентоспроможності;
- 05 провести SWOT-аналіз та оцінити конкурентні переваги підприємства;
- 06 розробити рекомендації щодо вдосконалення стратегії позиціювання ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»;
- 07 оцінити ефективність запропонованих заходів та визначити перспективи підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації стратегії позиціювання підприємства роздрібної торгівлі в умовах конкурентного ринкового середовища.

Предметом дослідження є теоретико-методичні засади та практичні підходи до формування й удосконалення стратегії позиціювання СІЛЬПО-ФУД та підвищення його конкурентоспроможності.

СЛАЙД 3 >>>> Основні підходи до визначення сутності позиціювання

Автор	Визначення	Ключова ідея
Al Ries, Jack Trout	Формування позиції у свідомості	Сприйняття
Philip Kotler	Створення конкурентної позиції	Конкурентна боротьба
David Aaker	Формування цінності бренду	Брендинг
Kevin Lane Keller	Побудова бренд-асоціацій	Бренд-капітал
С.М. Ілляшенко	Інструмент інноваційного	Інновації
Л.В. Балабанова	Формування образу підприємства	Імідж
А.Ф. Павленко	Елемент стратегії підприємства	Стратегічне управління

Етапи процесу позиціювання підприємства



Вплив ефективного позиціювання на підприємство

Ефективне позиціювання – це формування у споживачів чіткого та позитивного сприйняття підприємства (товару, бренду) порівняно з конкурентами

Основні результати для підприємства



1. Зростання конкурентоспроможності

Підприємство займає чітке місце на ринку, відрізняється від конкурентів та створює унікальну цінність для споживачів.



2. Підвищення лояльності споживачів

Чітке позиціювання формує довіру та прихильність споживачів, сприяє повторним покупкам.



3. Формування позитивного іміджу та бренду

Підприємство асоціюється у споживачів із певними цінностями, якостями та перевагами.



4. Точніше націлювання маркетингу

Дозволяє ефективно визначати цільові сегменти та розробляти релевантні маркетингові стратегії.



5. Зростання економічних результатів

Ефективне позиціювання сприяє збільшенню продажів, прибутку та частки ринку.



6. Підвищення ефективності комунікацій

Повідомлення стають зрозумілишими та переконливішими для цільової аудиторії.



7. Стійкість позицій на ринку

Сильне позиціювання ускладнює конкурентам копіювання та витіснення з ринку.



ЗАГАЛЬНИЙ ЕФЕКТ:

формування стійкої конкурентної позиції, довгострокового розвитку та підвищення вартості підприємства на ринку

Стратегії позиціювання та інструменти їх реалізації



СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІЮВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Вибір стратегії дозволяє підприємству сформувати бажаний образ у свідомості споживачів та зайняти вигідне місце на ринку

ОСНОВНІ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІЮВАННЯ



1. Позиціювання за показниками якості



2. Позиціювання за співвідношенням «ціна – якість»



3. Позиціювання на основі порівняння з конкурентами



4. Позиціювання за сферою застосування



5. Позиціювання за особливостями споживача



6. Позиціювання за різноманітністю товару



7. Позиціювання на низькій ціні



8. Позиціювання на сервісному обслуговуванні



9. Позиціювання на позитивних особливостях технології



10. Позиціювання на іміджі

ІНСТРУМЕНТИ РЕАЛІЗАЦІЇ



Товарна політика



Цінова політика



Збутова політика



Комунікаційна політика



Бренд і фірмовий стиль



РЕЗУЛЬТАТ

Формування стійкої конкурентної позиції, довгострокового розвитку та підвищення вартості підприємства на ринку

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»



**ПОВНА НАЗВА
ПІДПРИЄМСТВА**

Товариство з обмеженою
відповідальністю «СІЛЬПО-ФУД»



**СКОРОЧЕНА
НАЗВА**

ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»



**ФОРМА
ВЛАСНОСТІ**

Приватна



**ОРГАНІЗАЦІЙНО-
ПРАВОВА ФОРМА**

Товариство з обмеженою
відповідальністю



**ГАЛУЗЬ
ДІЯЛЬНОСТІ**

Роздрібна торгівля продуктами
харчування та супутніми товарами



**ОСНОВНИЙ ВИД
ДІЯЛЬНОСТІ**

Діяльність супермаркетів
(FMCG-сектор)



ГОЛОВНИЙ ОФІС

Україна (центральный офіс
у м. Київ)



МЕРЕЖА

Національна мережа
супермаркетів «Сільпо»



СЕГМЕНТ РИНКУ

Середній та преміальний



АСОРТИМЕНТ

Продукти харчування, напої,
непродовольчі товари



**ДОДАТКОВІ
НАПРЯМИ**

Власне виробництво, імпорт,
гастрономічні зони



**КОНКУРЕНТНІ
ПЕРЕВАГИ**

Широкий асортимент, унікальний
дизайн магазинів, високий рівень
сервісу



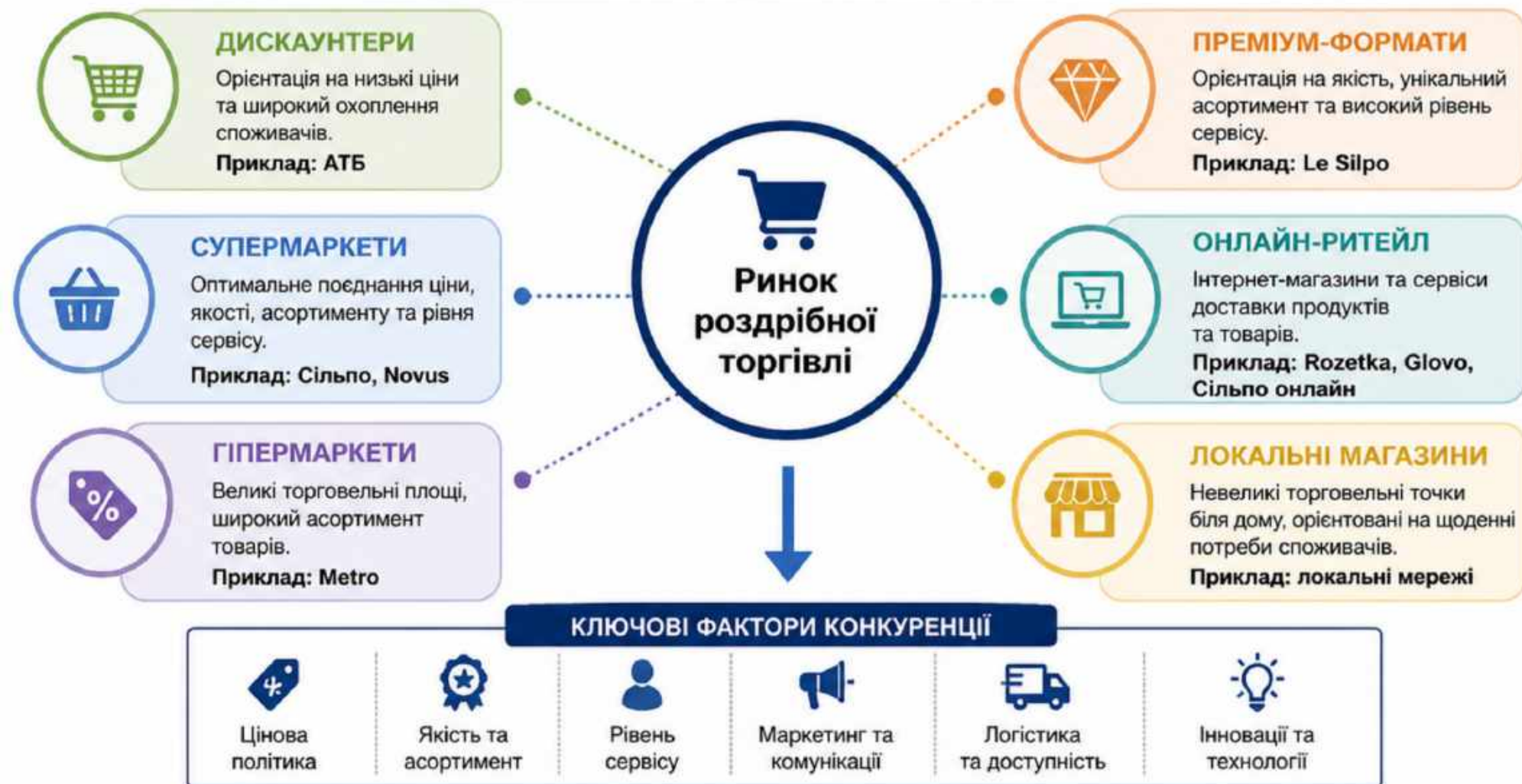
**ЦІЛЬОВА
АУДИТОРІЯ**

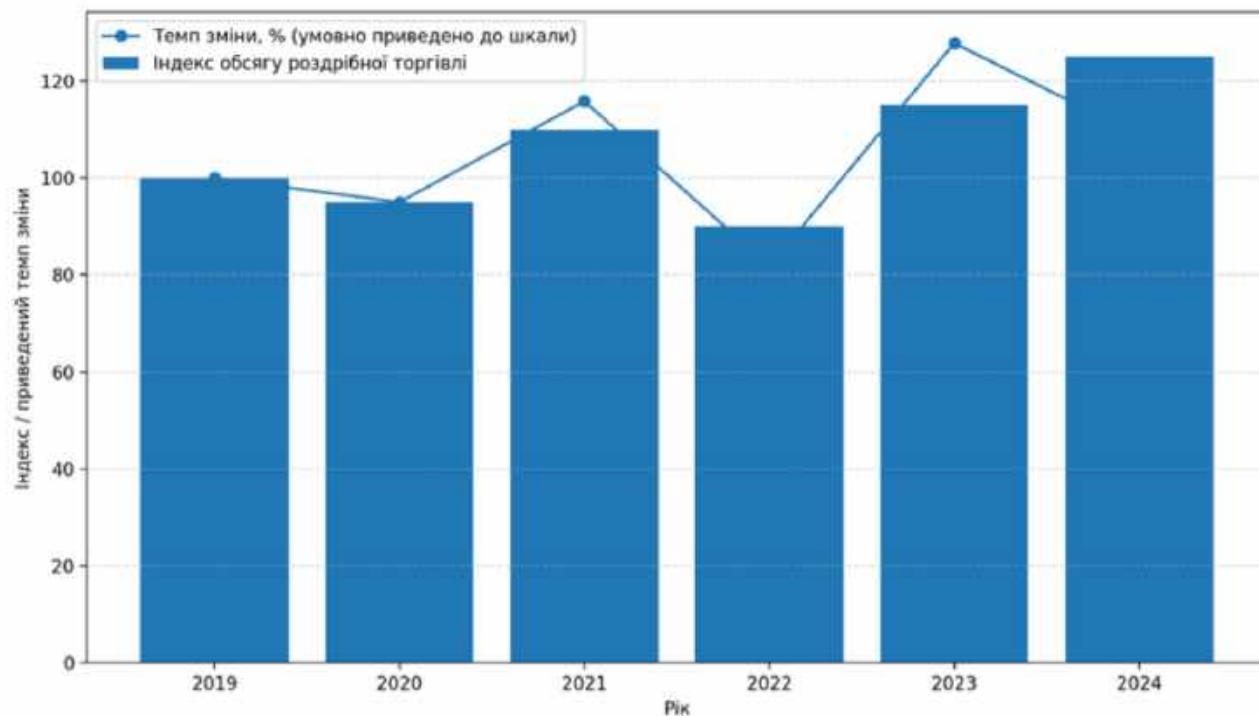
Споживачі середнього та вище
середнього доходу



СТРУКТУРА КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА РИНКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

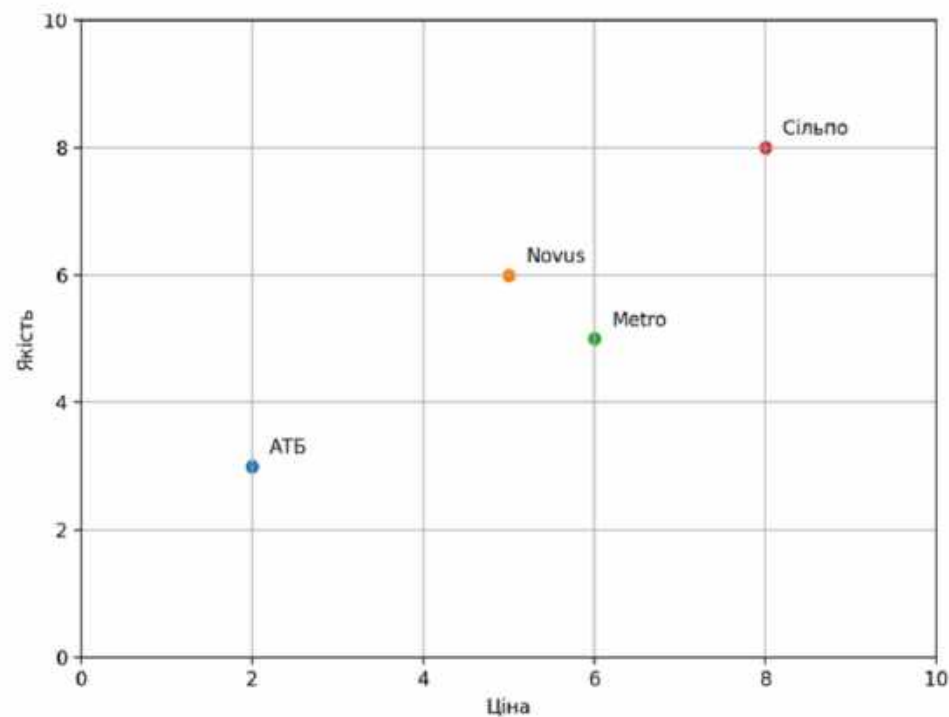
Ринок роздрібної торгівлі України – динамічне та висококонкурентне середовище, що включає різні формати торговельних підприємств, орієнтованих на різні сегменти споживачів.





Динаміка розвитку ринку роздрібної торгівлі України

Карта позиціювання підприємств роздрібної торгівлі (ціна–якість)



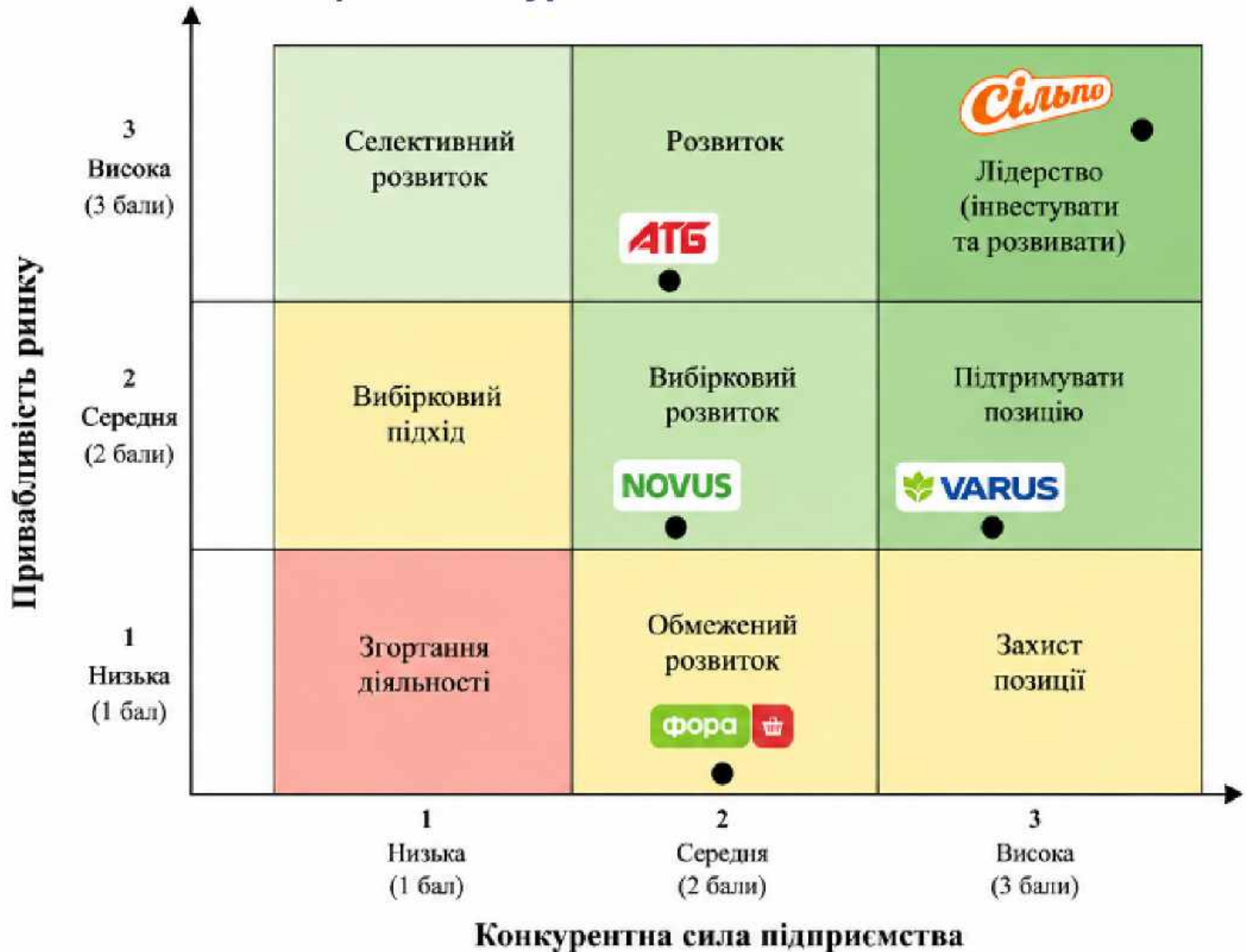
СЛАЙД 9 >>>> Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

Показник	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Ціна	20	7	140
Якість	25	9	225
Сервіс	20	9	180
Асортимент	20	10	200
Імідж	15	9	135
Разом	100	—	880

SWOT-аналіз ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Високий рівень сервісу	Вищий рівень цін порівняно з дискаунтерами
Широкий асортимент продукції	Значні витрати на утримання мережі
Сильний бренд та впізнаваність	Часткова залежність від імпортних товарів
Інноваційні формати магазинів	Не завжди доступний для низького сегмента
Розвинена логістична система	Складність управління великою мережею
Можливості (O)	Загрози (T)
Розширення мережі супермаркетів	Посилення конкуренції з боку дискаунтерів
Зростання попиту на якісні продукти	Зниження купівельної спроможності населення
Розвиток онлайн-торгівлі	Економічна нестабільність
Впровадження цифрових технологій	Зміна споживчих переваг
Розвиток власних торгових марок	Зростання цін на ресурси

СЛАЙД 10 >>>> Матриця конкурентної позиції ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»





ОСНОВНІ КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА	ХАРАКТЕРИСТИКА	ВПЛИВ НА ПОЗИЦІЮВАННЯ
 ШИРОКИЙ АСОРТИМЕНТ	 Велика кількість товарних категорій	 Формує образ універсального супермаркету
 ВИСОКИЙ РІВЕНЬ СЕРВІСУ	 Якість обслуговування та додаткові послуги	 Підвищує лояльність споживачів
 УНІКАЛЬНИЙ ДИЗАЙН МАГАЗИНІВ	 Тематичне оформлення торговельних залів	 Створює емоційний споживчий досвід
 СИЛЬНИЙ БРЕНД	 Висока впізнаваність мережі	 Посилює конкурентні позиції
 ВЛАСНЕ ВИРОБНИЦТВО	 Контроль якості та унікальні товари	 Формує додану цінність
 ОНЛАЙН-СЕРВІСИ	 Доставка та цифрові сервіси	 Підвищує зручність для клієнтів

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІЮВАННЯ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»



1

РОЗВИТОК ЦИФРОВИХ СЕРВІСІВ ТА ОМНІКАНАЛЬНОЇ ВЗАЄМОДІЇ

- Удосконалення мобільного додатку та онлайн-платформи
- Персоналізовані пропозиції на основі даних клієнтів
- Інтеграція офлайн- та онлайн-каналів (омніканальність)
- Розширення сервісів доставки та самовивозу



2

ПОСИЛЕННЯ ЕМОЦІЙНОГО БРЕНДИНГУ ТА СТВОРЕННЯ УНІКАЛЬНОГО ДОСВІДУ

- Розвиток тематичного оформлення магазинів та атмосфери
- Проведення тематичних заходів, фестивалів, майстер-класів
- Активне використання соціальних мереж та контент-маркетингу
- Формування емоційного зв'язку з клієнтами



3

РОЗВИТОК ВЛАСНИХ ТОРГОВИХ МАРОК

- Розширення асортименту власних торгових марок
- Фокус на категоріях органічних продуктів, готової їжі, здорового харчування, преміум-продукції
- Покращення якості та унікальності товарної пропозиції
- Зниження залежності від зовнішніх постачальників



4

ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ ТА ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ

- Запровадження гнучкої системи бонусів та знижок
- Персоналізовані пропозиції для різних сегментів клієнтів
- Використання CRM-систем та аналітики даних
- Підвищення рівня сервісу та комунікації з клієнтами



5

РОЗВИТОК ЕКОЛОГІЧНОГО ТА СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО ПОЗИЦІЮВАННЯ

- Скорочення використання пластику та розвиток екологічних ініціатив
- Підтримка локальних виробників
- Соціальні проекти та участь у благодійних ініціативах
- Комунікація цінностей відповідального бізнесу



ЗМІЦНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА
ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ
ФОРМУВАННЯ СТІЙКИХ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Очікуваний вплив запропонованих заходів на результати діяльності ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»





ОЧІКУВАНІ ЕКОНОМІЧНІ ТА МАРКЕТИНГОВІ ЕФЕКТИ ВІД РЕАЛІЗАЦІЇ ЗАПРОПОНОВАНИХ ЗАХОДІВ			
 1. ЗРОСТАННЯ ОБСЯГІВ ПРОДАЖУ	Очікуване зростання:	8–12 %	Завдяки збільшенню середнього чека, розширенню асортименту та розвитку власних торгових марок.
 2. ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ	Очікуване зростання:	10–15 %	Удосконалення програм лояльності, персоналізація пропозицій та підвищення якості обслуговування.
 3. ЗРОСТАННЯ ВПІЗНАВАНOSTІ БРЕНДУ	Очікуване зростання:	12–18 %	Посилення емоційного брендингу та активізація маркетингових комунікацій.
 4. ЗРОСТАННЯ ЧАСТКИ ОНЛАЙН-ПРОДАЖІВ	Очікуване зростання:	15–20 %	Розвиток цифрових сервісів, зручних каналів замовлення та швидкої доставки.
 5. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ (ROI)	Очікуване зростання:	10–15 %	Оптимізація маркетингових витрат та підвищення результативності рекламних кампаній.
 6. ЗМІЦНЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	Очікуване зростання:	стійке покращення	Формування стійких конкурентних переваг та посилення ринкових позицій підприємства.

РЕАЛІЗАЦІЯ ЗАПРОПОНОВАНИХ ЗАХОДІВ

- ✓ Розвиток цифрових сервісів
- ✓ Впровадження персоналізованих пропозицій
- ✓ Посилення емоційного брендингу
- ✓ Розвиток власних торгових марок
- ✓ Удосконалення програм лояльності
- ✓ Екологічні та соціальні ініціативи

1. ЗРОСТАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ



- Збільшення кількості постійних клієнтів
- Підвищення рівня задоволеності покупців
- Зростання частоти покупок

Очікуваний результат:
зростання лояльності на 10–15 %

2. ЗБІЛЬШЕННЯ ОБСЯГІВ ПРОДАЖУ



- Зростання середнього чека
- Збільшення кількості покупок
- Розширення асортименту та власних торгових марок

Очікуваний результат:
зростання продажу на 8–12 %

ОЧІКУВАНИЙ
ВПЛИВ НА РЕЗУЛЬТАТИ
ДІЯЛЬНОСТІ
ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»



3. ЗМІЦНЕННЯ БРЕНДУ ТА ІМІДЖУ



- Підвищення впізнаваності бренду
- Формування позитивного емоційного образу
- Зміцнення довіри споживачів

Очікуваний результат:
підвищення рівня довіри до бренду

4. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ



- Оптимізація маркетингових витрат
- Підвищення точності комунікацій
- Зростання конверсії рекламних активностей

Очікуваний результат:
зростання ROI маркетингових заходів

5. РОЗВИТОК ОНЛАЙН-КАНАЛІВ



- Збільшення частки онлайн-замовлень
- Розширення каналів взаємодії зі споживачами
- Підвищення зручності покупок

Очікуваний результат:
зростання онлайн-продажів на 15–20 %

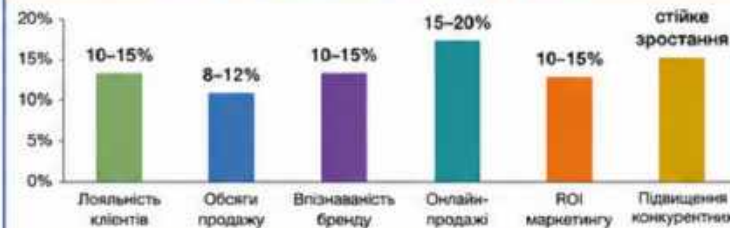
6. ЗМІЦНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ



- Диференціація від конкурентів
- Формування стійких конкурентних переваг
- Підвищення стійкості підприємства на ринку

Очікуваний результат:
підвищення конкурентоспроможності та ринкової частки

КЛЮЧОВІ ПІДСУМКОВІ ЕФЕКТИ



✓ Комплексна реалізація заходів забезпечить стійке зростання та розвиток ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

СЛАЙД 16 >>>> **ВИСНОВКИ**

1. У процесі дослідження було розкрито сутність позиціювання підприємства як важливого елементу маркетингової діяльності, спрямованого на формування конкурентних переваг та створення позитивного образу підприємства у свідомості споживачів. Встановлено, що ефективна стратегія позиціювання дозволяє підприємству виділятися серед конкурентів, формувати стійкі асоціації у споживачів та забезпечувати довгострокову конкурентоспроможність у сучасних умовах розвитку ринку. Доведено, що позиціювання виступає одним із ключових факторів формування конкурентних переваг та забезпечення стабільного розвитку підприємства.

2. Досліджено основні стратегії позиціювання підприємства та інструменти їх реалізації. Визначено, що сучасні підприємства активно використовують брендинг, маркетингові комунікації, цифрові сервіси, програми лояльності, емоційний маркетинг та інноваційні формати взаємодії зі споживачами для формування позитивного іміджу та зміцнення ринкових позицій. Встановлено, що комплексне використання маркетингових інструментів сприяє підвищенню рівня лояльності споживачів, покращенню впізнаваності бренду та формуванню стійких конкурентних переваг.

3. Проведено аналіз діяльності СІЛЬПО-ФУД, який показав, що підприємство займає провідні позиції на ринку роздрібної торгівлі України та характеризується високим рівнем конкурентоспроможності. Встановлено, що підприємство активно використовує сучасні маркетингові інструменти, має широкий асортимент продукції, високий рівень сервісу, розвинену систему логістики та впізнаваний бренд. Важливою конкурентною перевагою підприємства є створення унікального споживчого досвіду за рахунок тематичного оформлення магазинів, розвитку гастрономічних зон та використання сучасних форматів обслуговування клієнтів.

4. Оцінка стратегії позиціювання ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» на основі SWOT-аналізу, інтегрального показника конкурентоспроможності та матриці конкурентної позиції показала, що підприємство має сильні ринкові позиції та високий рівень конкурентоспроможності. Значення інтегрального показника конкурентоспроможності становить 8,8, що свідчить про ефективність обраної стратегії позиціювання та її відповідність сучасним умовам функціонування ринку. SWOT-аналіз дозволив визначити сильні сторони підприємства, зокрема високий рівень сервісу, широкий асортимент продукції, сильний бренд та використання сучасних цифрових технологій. Водночас встановлено наявність певних загроз, серед яких посилення конкуренції, зміна споживчих переваг та необхідність подальшої цифровізації бізнес-процесів.

5. На основі проведеного аналізу було розроблено комплекс заходів щодо вдосконалення стратегії позиціювання ТОВ «СІЛЬПО-ФУД». Зокрема, запропоновано напрями розвитку цифрових сервісів, удосконалення програм лояльності, посилення емоційного брендингу, розвиток власних торгових марок та впровадження екологічних і соціально відповідальних ініціатив. Розроблені рекомендації спрямовані на підвищення рівня лояльності споживачів, зміцнення бренду підприємства, розширення онлайн-каналів продажу та формування додаткових конкурентних переваг. Встановлено, що реалізація запропонованих заходів дозволить підприємству більш ефективно адаптуватися до змін ринкового середовища та підвищити ефективність маркетингової діяльності.

6. Оцінка ефективності запропонованих заходів показала, що їх реалізація дозволить підвищити рівень лояльності споживачів на 10–15 %, збільшити частку онлайн-продажів на 15–20 % та забезпечити зростання обсягів продажу на 8–12 %. Крім того, прогнозується підвищення впізнаваності бренду, ефективності маркетингових комунікацій та загального рівня конкурентоспроможності підприємства. Встановлено, що найбільший позитивний ефект очікується від розвитку цифрових сервісів та персоналізації взаємодії зі споживачами, що відповідає сучасним тенденціям розвитку ринку роздрібної торгівлі.

7. Результати проведеного дослідження підтвердили доцільність реалізації запропонованих заходів щодо вдосконалення стратегії позиціювання ТОВ «СІЛЬПО-ФУД». Реалізація запропонованих рекомендацій сприятиме зміцненню конкурентних позицій підприємства, підвищенню рівня його конкурентоспроможності, розвитку цифрових каналів взаємодії зі споживачами та забезпеченню довгострокового розвитку підприємства в умовах сучасного конкурентного ринкового середовища. Отримані результати можуть бути використані у практичній діяльності підприємств роздрібної торгівлі при формуванні та вдосконаленні стратегій позиціювання.

ДОПОВІДЬ ЗАКІНЧЕНА!
ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!

