

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: **«МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ
ПІДПРИЄМСТВА»**

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*
Набат Аділ Кизи АХМЕДОВА

(підпис)

Виконала:

здобувачка вищої освіти гр. МРД-42

Набат Аділ Кизи АХМЕДОВА

Керівник:

старший викладач

Ольга КРИЖКО

Рецензент:

доктор економічних наук, професор

Катерина ХАВРОВА

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

Завідувач кафедри маркетингу
_____ Олена ВІНОГРАДОВА
«20» лютого 2026 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

АХМЕДОВОЇ Набат Аділ Кизи

-
1. Тема кваліфікаційної роботи: «Маркетингова політика комунікацій підприємства»
керівник кваліфікаційної роботи Ольга КРИЖКО, старший викладач
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; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова та навчальна література; періодичні видання.
-
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1) Теоретичні основи маркетингової політики комунікацій підприємства
2) Аналіз маркетингової політики комунікацій ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»
3) Напрями реалізації стратегії створення та функціонування маркетингової служби 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 роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи.	05.02. - 26.02	виконано
2.	Підготовка вступу і першого розділу	27.02 - 10.03	виконано
3.	Підготовка другого розділу	11.03 - 31.03	виконано
4.	Підготовка третього розділу	01.04 - 21.04	виконано
5.	Підготовка висновків та пропозицій	22.04 - 28.04	виконано
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	29.04-05.05	виконано
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	06.05 - 09.05	виконано
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	12.05-16.05	виконано
9.	Рецензування роботи керівником	12.05-16.05	виконано
10.	Зовнішнє рецензування	12.05-16.05	виконано
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-18.06	виконано
12.	Попередній захист	19.05-23.05	виконано
13.	Захист кваліфікаційної роботи	16.06-18.06	

Здобувачка вищої освіти

Набат Аділ Кизи АХМЕДОВА

Керівник кваліфікаційної роботи

Ольга КРИЖКО

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 66 стор., 14 рис., 28 табл., 49 джерел.

Мета роботи – дослідження теоретичних основ маркетингової політики комунікацій підприємства та розробка практичних рекомендацій щодо її вдосконалення.

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації маркетингових комунікацій на підприємстві.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти формування маркетингової політики комунікацій підприємства та шляхи її вдосконалення на прикладі мережі супермаркетів ТОВ «Сільпо-Фуд».

Короткий зміст роботи:

У першому розділі розглянуто теоретичні засади маркетингової політики комунікацій підприємства. Проаналізовано сутність, функції та роль маркетингових комунікацій у системі маркетингу, їх основні інструменти та принципи організації. Окрему увагу приділено концепції інтегрованих маркетингових комунікацій та сучасним цифровим технологіям, зокрема SEO, SMM, контент-маркетингу, CRM-системам, маркетинговій автоматизації та використанню штучного інтелекту у комунікаційній діяльності підприємства.

У другому розділі здійснено комплексний аналіз маркетингової політики комунікацій ТОВ «Сільпо-Фуд». Досліджено організаційно-економічну характеристику підприємства, його фінансові показники та ефективність діяльності. Проведено аналіз зовнішнього середовища за допомогою PEST-аналізу, досліджено конкурентне середовище та виконано SWOT-аналіз маркетингових комунікацій. Встановлено, що підприємство активно використовує інтегровані та цифрові канали комунікації, проте має резерви для підвищення ефективності маркетингової діяльності.

У третьому розділі розроблено напрями вдосконалення маркетингової політики комунікацій мережі супермаркетів «Сільпо». Запропоновано комплекс заходів, що включає розвиток digital-маркетингу, активізацію SMM-комунікацій, удосконалення контент-маркетингу, впровадження автоматизації маркетингових процесів та оптимізацію рекламних кампаній. Проведено економічне обґрунтування запропонованих заходів, розраховано їх ефективність, зокрема показники прибутку, економічного ефекту та рентабельності (ROI). Запропоновані рекомендації спрямовані на підвищення ефективності маркетингових комунікацій підприємства та зміцнення його конкурентних позицій на ринку.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА, DIGITAL-МАРКЕТИНГ, SMM, SEO, КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ, CRM, ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, KPI, ROI, ЕФЕКТИВНІСТЬ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, ТОВ «СІЛЬПО-ФУД».

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1. Сутність та роль маркетингових комунікацій у системі маркетингу	8
1.2. Сучасні цифрові технології маркетингових комунікацій підприємства	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»	22
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»	22
2.2. Аналіз системи маркетингових комунікацій мережі супермаркетів ТОВ «Сільпо-Фуд»	34
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»	44
3.1. Напрями вдосконалення системи маркетингових комунікацій мережі «Сільпо» на основі сучасних цифрових технологій	44
3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів	55
ВИСНОВКИ	61
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	64

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасних умовах розвитку ринкової економіки маркетингові комунікації відіграють важливу роль у забезпеченні ефективної взаємодії підприємства зі споживачами та партнерами. Зростання конкуренції, цифровізація бізнесу та зміни споживчих уподобань зумовлюють необхідність використання сучасних інструментів комунікації для формування позитивного іміджу підприємства та підвищення його конкурентоспроможності. Особливого значення ці процеси набувають у сфері роздрібної торгівлі, де ефективна комунікація з клієнтами є одним із ключових чинників успіху.

Маркетингові комунікації забезпечують інформування споживачів про продукцію та послуги підприємства, формують довіру до бренду та сприяють стимулюванню попиту. У сучасних умовах зростає роль цифрових технологій комунікацій, зокрема соціальних мереж, онлайн-реклами, контент-маркетингу та інструментів автоматизації маркетингу, що дозволяє підприємствам підвищувати ефективність маркетингових кампаній та зміцнювати свої позиції на ринку.

Проблематика розвитку маркетингових комунікацій досліджувалася у працях багатьох зарубіжних та українських науковців. Значний внесок у формування теоретичних засад маркетингових комунікацій зробили Ф. Котлер, К. Келлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, Дж. Бернетт, С. Моріарті, а також українські дослідники С.С. Гаркавенко, О.В. Виноградова, В.Г. Дарчук, О.С. Братко та інші. У їхніх працях розглянуто сутність маркетингових комунікацій, їхні функції, інструменти та роль у формуванні конкурентних переваг підприємства.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних основ маркетингової політики комунікацій підприємства та розробка практичних рекомендацій щодо її вдосконалення.

Для досягнення поставленої мети у роботі визначено такі **завдання**:

- розкрити сутність, функції та значення маркетингових комунікацій у системі маркетингу підприємства;

- дослідити основні інструменти та сучасні технології маркетингових комунікацій;
- надати загальну характеристику діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд»;
- проаналізувати організаційну структуру та фінансові показники діяльності підприємства;
- здійснити аналіз конкурентного середовища підприємства;
- провести SWOT-аналіз маркетингових комунікацій підприємства;
- запропонувати напрями вдосконалення маркетингової політики комунікацій мережі супермаркетів «Сільпо»;
- оцінити економічну ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації маркетингових комунікацій на підприємстві.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти формування маркетингової політики комунікацій підприємства та шляхи її вдосконалення на прикладі мережі супермаркетів ТОВ «Сільпо-Фуд».

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці рекомендацій щодо вдосконалення маркетингових комунікацій підприємства та використання сучасних цифрових інструментів маркетингу. Запропоновані заходи можуть бути використані підприємствами роздрібної торгівлі для підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Методи дослідження. У роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: аналіз і синтез, порівняння, узагальнення, статистичний аналіз, графічний метод, SWOT-аналіз, PEST-аналіз та економічні розрахунки ефективності маркетингових заходів.

Інформаційною базою дослідження стали наукові праці українських і зарубіжних авторів з маркетингу, статистичні дані, фінансова звітність ТОВ «Сільпо-Фуд», аналітичні матеріали щодо розвитку роздрібної торгівлі, офіційні інтернет-ресурси підприємства, а також дані маркетингових досліджень.

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

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та роль маркетингових комунікацій у системі маркетингу

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки підприємства функціонують у середовищі високої конкуренції, що обумовлює необхідність активного використання маркетингових інструментів для формування стійких конкурентних переваг. Одним із ключових елементів маркетингової діяльності підприємства виступає система маркетингових комунікацій, яка забезпечує взаємодію підприємства з цільовими аудиторіями та сприяє формуванню позитивного іміджу, підвищенню рівня поінформованості споживачів і стимулюванню попиту на продукцію або послуги.

Маркетингові комунікації є важливою складовою комплексу маркетингу підприємства, що забезпечує передачу інформації від підприємства до споживачів, партнерів, посередників та інших зацікавлених сторін. Через комунікації підприємство інформує ринок про свої товари, послуги, переваги та цінності бренду, формуючи довгострокові відносини з клієнтами.

У науковій літературі існує значна кількість підходів до визначення поняття маркетингових комунікацій. Так, відомий американський маркетинголог Ф. Котлер визначає маркетингові комунікації як сукупність засобів, за допомогою яких підприємство інформує, переконує та нагадує споживачам про свої товари і бренди. На думку К. Келлера, маркетингові комунікації виконують важливу роль у формуванні бренду та забезпечують взаємодію між компанією і споживачем [1, 2].

Українські науковці також приділяють значну увагу дослідженню маркетингових комунікацій. Зокрема, С. С. Гаркавенко розглядає маркетингові комунікації як систему взаємозв'язків підприємства з ринком, що забезпечує формування попиту та стимулювання збуту продукції. Л. В. Балабанова визначає

маркетингові комунікації як комплекс інформаційних сигналів, спрямованих на цільові аудиторії з метою формування сприятливого ставлення до підприємства та його продукції [6, 7].

Таблиця 1.1

Основні підходи до визначення поняття «маркетингові комунікації»

Дослідники	Сутність поняття «маркетингові комунікації»
Ф. Котлер, К. Л. Келлер	Маркетингові комунікації – це засоби, за допомогою яких компанії інформують, переконують і нагадують споживачам про свої товари, послуги та бренди.
Ф. Котлер	Комплекс маркетингових комунікацій (promotion mix) являє собою поєднання таких інструментів, як реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особистий продаж та прямий маркетинг, які використовуються підприємством для взаємодії з ринком.
Ж.-Ж. Ламбен	Маркетингові комунікації – це сукупність сигналів, які надходять від підприємства до різних аудиторій, зокрема споживачів, посередників, постачальників, органів влади та власного персоналу.
Дж. Бернетт, С. Моріарті	Маркетингові комунікації є процесом передачі інформації про товар, послугу або бренд від підприємства до цільової аудиторії з метою формування відповідної реакції споживачів.
Д. Шульц	Маркетингові комунікації розглядаються як інтегрований процес управління всіма джерелами інформації про товар або бренд, що забезпечує формування єдиного комунікаційного повідомлення для споживача.
С. С. Гаркавенко	Маркетингові комунікації – це процес встановлення і підтримки взаємозв'язків підприємства з ринком, спрямований на інформування, переконання та нагадування споживачам про діяльність компанії та її продукцію.
Л. В. Балабанова	Маркетингові комунікації – це система інформаційних сигналів, що передаються підприємством різним цільовим аудиторіям з метою формування попиту та позитивного іміджу підприємства.
О. С. Братко	Маркетингові комунікації – це сукупність заходів і інструментів, за допомогою яких підприємство здійснює інформаційний вплив на споживачів для стимулювання попиту на свої товари або послуги.
М. А. Окландер	Маркетингові комунікації – це процес обміну інформацією між підприємством та цільовими аудиторіями, який забезпечує формування довгострокових відносин зі споживачами та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Джерело: *сформовано автором на основі праць [1-9]*

Аналіз наведених підходів, представлених у таблиці 1.1, дозволяє зробити висновок, що більшість науковців розглядають маркетингові комунікації як процес передачі інформації між підприємством та цільовими аудиторіями, спрямований на інформування, переконання та формування позитивного ставлення до товарів або бренду. Водночас сучасні підходи акцентують увагу на інтегрованому

характері маркетингових комунікацій та їх ролі у формуванні довгострокових взаємовідносин зі споживачами [1-9].

Таким чином, маркетингові комунікації можна визначити як систему інформаційної взаємодії підприємства з цільовими аудиторіями, спрямовану на формування попиту, підвищення рівня лояльності споживачів та підтримку конкурентоспроможності підприємства.

Ефективне функціонування маркетингових комунікацій на підприємстві передбачає комплексне використання різних інструментів і каналів взаємодії з цільовими аудиторіями. Кожен із елементів комунікаційної політики виконує власні завдання, проте лише їх узгоджене застосування забезпечує досягнення максимального результату у формуванні попиту, підвищенні впізнаваності бренду та зміцненні позицій підприємства на ринку. Структуру та взаємозв'язок основних елементів системи маркетингових комунікацій підприємства представлено на рисунку 1.1.



Рис. 1.1. Модель процесу маркетингових комунікацій підприємства

Джерело: *сформовано автором на основі праць [1-3]*

У процесі маркетингових комунікацій підприємство виступає відправником інформації, який формує певне повідомлення для цільової аудиторії. На етапі кодування підприємство перетворює маркетингову ідею у форму, зрозумілу споживачеві, наприклад рекламне повідомлення або інформаційний контент.

Далі сформоване повідомлення передається через канали комунікації, до яких можуть належати реклама, зв'язки з громадськістю, соціальні мережі, прямий маркетинг, особистий продаж та інші інструменти маркетингових комунікацій.

Після отримання повідомлення відбувається декодування, тобто інтерпретація інформації споживачем. Результатом цього процесу є реакція споживача, яка може проявлятися у формі зацікавленості товаром, формування позитивного ставлення до бренду або здійснення покупки.

Важливим елементом процесу маркетингових комунікацій є зворотний зв'язок, який дозволяє підприємству оцінити ефективність комунікаційної діяльності та коригувати маркетингову стратегію [1, 2, 3].

Важливою складовою системи маркетингових комунікацій є виконання ними певних функцій, що забезпечують ефективну взаємодію підприємства з цільовими аудиторіями. Завдяки реалізації цих функцій підприємство має можливість інформувати споживачів про свої товари та послуги, формувати позитивне ставлення до бренду, підтримувати інтерес до продукції та встановлювати довгострокові відносини з клієнтами. Основні функції маркетингових комунікацій у системі маркетингу підприємства наведено у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Основні функції маркетингових комунікацій у системі маркетингу підприємства

Функція маркетингових комунікацій	Характеристика функції	Значення для підприємства
Інформаційна	Передбачає доведення до споживачів інформації про товари, послуги, їх характеристики, властивості та переваги	Сприяє підвищенню обізнаності споживачів про продукцію підприємства
Переконуюча	Спрямована на формування позитивного ставлення споживачів до товару або бренду та стимулювання купівельної поведінки	Забезпечує збільшення попиту та обсягів продажів
Нагадувальна	Підтримує інтерес споживачів до товару або бренду та стимулює повторні покупки	Сприяє підтриманню стабільного попиту на продукцію
Іміджева	Формує позитивний образ підприємства, його репутацію та довіру з боку споживачів і партнерів	Підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку
Соціально-комунікативна	Забезпечує встановлення та підтримку довгострокових взаємовідносин між підприємством і цільовими аудиторіями	Сприяє формуванню лояльності клієнтів та партнерських відносин

Джерело: сформовано автором на основі праць [1, 2, 6, 7]

Отже, маркетингові комунікації виконують важливу роль у системі маркетингу підприємства, забезпечуючи передачу інформації, формування позитивного ставлення до продукції та підтримку довгострокових взаємовідносин зі споживачами. Ефективне використання зазначених функцій дозволяє підприємствам підвищувати рівень конкурентоспроможності та зміцнювати позиції на ринку.

Ефективність маркетингових комунікацій значною мірою залежить не лише від вибору відповідних інструментів і каналів взаємодії зі споживачами, але й від дотримання певних принципів організації комунікаційної діяльності. Саме принципи маркетингових комунікацій визначають загальні підходи до формування комунікаційних повідомлень, забезпечують узгодженість маркетингових дій підприємства та сприяють підвищенню результативності взаємодії з цільовими аудиторіями [1, 2, 6]. Основні принципи маркетингових комунікацій підприємства наведено у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Основні принципи маркетингових комунікацій підприємства

Принцип	Характеристика
Узгодженість комунікацій	Передбачає єдність маркетингових повідомлень у різних каналах комунікації
Орієнтація на цільову аудиторію	Комунікації повинні враховувати потреби, інтереси та поведінку споживачів
Інтегрованість комунікацій	Узгоджене використання різних інструментів маркетингових комунікацій
Безперервність комунікацій	Підтримання постійного контакту підприємства зі споживачами
Зворотний зв'язок	Отримання інформації від споживачів для оцінки ефективності комунікацій

Джерело: сформовано автором на основі праць [1, 2, 6]

Таким чином, дотримання основних принципів маркетингових комунікацій забезпечує ефективну організацію комунікаційної діяльності підприємства та сприяє формуванню цілісної системи взаємодії з цільовими аудиторіями. Узгодженість комунікаційних повідомлень, орієнтація на потреби споживачів, інтегрованість різних інструментів комунікації та забезпечення зворотного зв'язку дозволяють підприємствам підвищувати ефективність маркетингової діяльності,

зміцнювати довіру до бренду та формувати довгострокові відносини зі споживачами [1, 2, 6, 7].

Для забезпечення ефективної взаємодії підприємства з цільовими аудиторіями у практиці маркетингової діяльності використовується комплекс різноманітних інструментів комунікацій. Кожен із цих інструментів виконує специфічні функції у процесі інформування споживачів, формування позитивного ставлення до бренду та стимулювання попиту на продукцію підприємства. Узгоджене використання різних засобів комунікації дозволяє підвищити ефективність маркетингової діяльності та забезпечити формування цілісного інформаційного впливу на ринок [1, 2, 6, 7]. Основні елементи системи маркетингових комунікацій підприємства наведено у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Основні елементи системи маркетингових комунікацій підприємства

Елемент маркетингових комунікацій	Характеристика	Основні інструменти
Реклама	Форма неособистого представлення та просування товарів, послуг або ідей через різні медіа-канали з метою інформування та переконання споживачів	телевізійна реклама, реклама в Інтернеті, банерна реклама, контекстна реклама, друкована реклама, зовнішня реклама
Стимулювання збуту	Сукупність короткострокових заходів, спрямованих на активізацію попиту та збільшення продажів	знижки, купони, акції, бонусні програми, дегустації, конкурси
Зв'язки з громадськістю (PR)	Діяльність, спрямована на формування позитивного іміджу підприємства та підтримання довгострокових відносин з громадськістю	пресрелізи, конференції, соціальні проєкти, корпоративні заходи, спонсорство
Особистий продаж	Безпосередня комунікація представників підприємства зі споживачами з метою презентації товару та укладення угоди	консультації менеджерів, презентації продукту, переговори, демонстрації товару
Прямий маркетинг	Персоналізована комунікація підприємства зі споживачами без використання посередників	email-маркетинг, SMS-розсилки, каталоги, телефонний маркетинг
Digital-маркетинг	Використання цифрових технологій і онлайн-платформ для просування товарів і взаємодії зі споживачами	SMM, SEO, контент-маркетинг, таргетована реклама, інфлюенсер-маркетинг

Джерело: сформовано автором на основі праць [1, 2, 6, 7]

Як видно з таблиці, система маркетингових комунікацій підприємства включає комплекс взаємопов'язаних інструментів, що забезпечують передачу інформації до цільових аудиторій. Використання різних елементів комунікацій у комплексі дозволяє підприємству ефективніше впливати на поведінку споживачів та формувати позитивний імідж на ринку [1, 2, 6, 7].

Кожен із інструментів маркетингових комунікацій має власні особливості застосування, а також певні переваги та обмеження. Вибір оптимального набору комунікаційних засобів залежить від цілей підприємства, специфіки ринку, характеристик цільової аудиторії та наявних ресурсів. Для більш наочного розуміння особливостей використання основних інструментів маркетингових комунікацій доцільно розглянути їхні переваги та недоліки, що наведено у таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

Переваги та недоліки основних інструментів маркетингових комунікацій

Інструмент маркетингових комунікацій	Переваги	Недоліки
Реклама	Широке охоплення аудиторії; можливість формування іміджу бренду; швидке поширення інформації	Значні фінансові витрати; односторонній характер комунікації; можливе перевантаження рекламною інформацією
Стимулювання збуту	Швидке зростання продажів; стимулювання повторних покупок; привернення уваги до товару	Короткостроковий ефект; зниження сприйняття цінності товару; формування залежності від акцій
Зв'язки з громадськістю (PR)	Формування довіри до підприємства; покращення репутації; довгостроковий іміджевий ефект	Складність контролю результатів; тривалий період досягнення ефекту
Особистий продаж	Індивідуальний підхід до клієнта; можливість отримання негайного зворотного зв'язку; висока переконливість	Значні витрати на персонал; обмежене охоплення аудиторії
Прямий маркетинг	Персоналізована комунікація; можливість точного таргетування; швидкий зворотний зв'язок	Ризик негативної реакції споживачів; потреба у якісній базі даних клієнтів
Digital-маркетинг	Широкі можливості таргетування; відносно низька вартість; швидке поширення інформації; можливість аналітики результатів	Висока конкуренція в онлайн-середовищі; потреба у постійному оновленні контенту та цифрових навичках

Джерело: сформовано автором на основі праць [1, 2, 6, 7]

Таким чином, аналіз основних інструментів маркетингових комунікацій свідчить про те, що ефективність маркетингової комунікаційної діяльності підприємства значною мірою залежить від здатності поєднувати різні інструменти комунікації та використовувати їх у комплексі. Саме інтегроване застосування реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю, особистого продажу, прямого та цифрового маркетингу дозволяє підприємствам досягати максимального ефекту у формуванні попиту та підтримці довгострокових відносин зі споживачами [1, 2, 6, 7].

Інтегровані маркетингові комунікації передбачають комплексне використання різних засобів комунікації, таких як реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг та цифрові канали комунікації. Завдяки цьому підприємство може забезпечити узгодженість повідомлень, підвищити ефективність комунікаційної діяльності та сформувати єдиний інформаційний простір взаємодії зі споживачами (рис.1.2) [1, 2, 5].



Рис.1.2. Модель Інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства
Джерело: сформовано автором на основі праць [1, 2, 5]

Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (IMC) передбачає узгоджене використання всіх каналів комунікації підприємства з метою формування єдиного інформаційного повідомлення для цільової аудиторії. Такий

підхід дозволяє підвищити ефективність комунікаційної діяльності та забезпечити цілісність сприйняття бренду споживачами [1, 2, 5].

В умовах цифрової трансформації економіки роль маркетингових комунікацій значно зростає. Поява нових інформаційних технологій, розвиток соціальних мереж, мобільного маркетингу та електронної комерції розширюють можливості підприємств у сфері взаємодії з клієнтами. Сучасні підприємства активно використовують цифрові платформи, аналітичні інструменти та системи управління взаємовідносинами з клієнтами для підвищення ефективності комунікаційної діяльності [1, 2, 5].

Таким чином, маркетингові комунікації є важливим інструментом реалізації маркетингової політики підприємства, що забезпечує ефективну взаємодію з ринком, формування конкурентних переваг та підвищення результативності діяльності підприємства.

1.2. Сучасні цифрові технології маркетингових комунікацій підприємства

На сучасному етапі розвитку суспільства та тих економічних умов, що склалися, звичайні маркетингові комунікації перестають приносити бажаний результат. Вони або не демонструють колишньої ефективності, або взагалі перестають функціонувати. Таким чином компанії та бренди повинні звертати свою увагу на нові форми та канали просування своєї продукції [10, 16, 41].

Цифрові технології не лише трансформують способи спілкування з клієнтами, але й перевертають звичні підходи до аналізу ринків, прогнозування попиту, та розвитку продуктів і послуг. З впровадженням штучного інтелекту, аналітики даних, автоматизації маркетингових процесів та інших інноваційних рішень, підприємства отримують нові можливості для просування своїх брендів, взаємодії з аудиторією та збільшення конкурентоспроможності [10, 16, 17, 47, 41].

Цифрові технології виводять маркетингову комунікацію на новий рівень. Маркетингова комунікація є одним з базисних елементів маркетинг-міксу,

призначення якої – забезпечення зв'язку та налагодження передачі необхідної інформації. В успішному великому бізнесі сучасні цифрові технології використовують у всіх можливих проявах [16–19, 12, 13].

Найбільш поширені цифрові технології маркетингових комунікацій та їх характеристику наведено у таблиці 1.6.

Таблиця 1.6

Основні цифрові технології маркетингових комунікацій

Цифрова технологія	Характеристика	Основні можливості для підприємства
SEO (Search Engine Optimization)	Комплекс заходів, спрямованих на оптимізацію вебсайту для підвищення його позицій у результатах пошукових систем	Збільшення трафіку на сайт; підвищення впізнаваності бренду; залучення потенційних клієнтів
SMM (Social Media Marketing)	Просування бренду та комунікація зі споживачами через соціальні мережі	Формування лояльності клієнтів; швидкий зворотний зв'язок; розширення аудиторії
Контент-маркетинг	Створення та поширення корисного інформаційного контенту для залучення та утримання клієнтів	Підвищення довіри до бренду; формування експертності компанії; залучення нових споживачів
CRM-системи (Customer Relationship Management)	Програмні системи для управління взаємовідносинами з клієнтами	Аналіз поведінки клієнтів; персоналізація комунікацій; підвищення ефективності продажів
Marketing Automation	Використання програмних платформ для автоматизації маркетингових процесів	Автоматизація email-розсилок; сегментація аудиторії; управління маркетинговими кампаніями
AI у маркетингу (Artificial Intelligence)	Використання технологій штучного інтелекту для аналізу даних та оптимізації маркетингових комунікацій	Персоналізація реклами; прогнозування поведінки споживачів; використання чат-ботів

Джерело: сформовано автором на основі праць [12, 16–19, 44–49]

Одним із важливих напрямів цифрових маркетингових комунікацій є пошукова оптимізація (SEO – Search Engine Optimization). SEO передбачає комплекс заходів, спрямованих на підвищення видимості вебсайту підприємства у результатах пошукових систем. Завдяки використанню SEO підприємства можуть залучати нових клієнтів, підвищувати впізнаваність бренду та збільшувати трафік на власні вебресурси [12].

Не менш важливим інструментом сучасних маркетингових комунікацій є маркетинг у соціальних мережах (SMM – Social Media Marketing). Соціальні мережі стали важливою платформою для взаємодії підприємств зі споживачами, оскільки вони дозволяють швидко поширювати інформацію, отримувати зворотний зв'язок та формувати лояльність аудиторії. Використання SMM сприяє підвищенню впізнаваності бренду, формуванню довгострокових відносин зі споживачами та розширенню аудиторії підприємства [18].

Суттєву роль у сучасній системі маркетингових комунікацій відіграє контент-маркетинг. Його основна мета полягає у створенні та поширенні цінного, актуального та корисного контенту для цільової аудиторії. Контент може бути представлений у різних формах, зокрема у вигляді статей, відеоматеріалів, блогів, інфографіки, подкастів та інших інформаційних матеріалів [16, 18].

Значного поширення набувають системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM – Customer Relationship Management). CRM-системи дозволяють підприємствам систематизувати інформацію про клієнтів, аналізувати їхню поведінку, прогнозувати потреби та здійснювати персоналізовані комунікації. Завдяки використанню таких систем підприємства можуть підвищувати ефективність взаємодії з клієнтами та формувати довгострокові партнерські відносини [16, 21].

Окремим напрямом розвитку маркетингових комунікацій є автоматизація маркетингу (marketing automation). Ця технологія передбачає використання спеціалізованих програмних платформ для автоматизації маркетингових процесів, таких як email-розсилки, управління рекламними кампаніями, сегментація клієнтів та аналіз ефективності маркетингових заходів. Використання автоматизації маркетингу дозволяє значно підвищити ефективність комунікаційної діяльності підприємства та оптимізувати витрати [16, 19].

Важливу роль у розвитку сучасних маркетингових комунікацій відіграють технології штучного інтелекту (AI – Artificial Intelligence). Штучний інтелект використовується для аналізу великих обсягів даних, прогнозування поведінки споживачів, персоналізації рекламних повідомлень та оптимізації маркетингових

кампаній. Крім того, AI активно застосовується у чат-ботах, системах рекомендацій та автоматизованих сервісах підтримки клієнтів [49, 46].

Взаємодію різних цифрових технологій у системі маркетингових комунікацій підприємства представлено на рисунку 1.3.

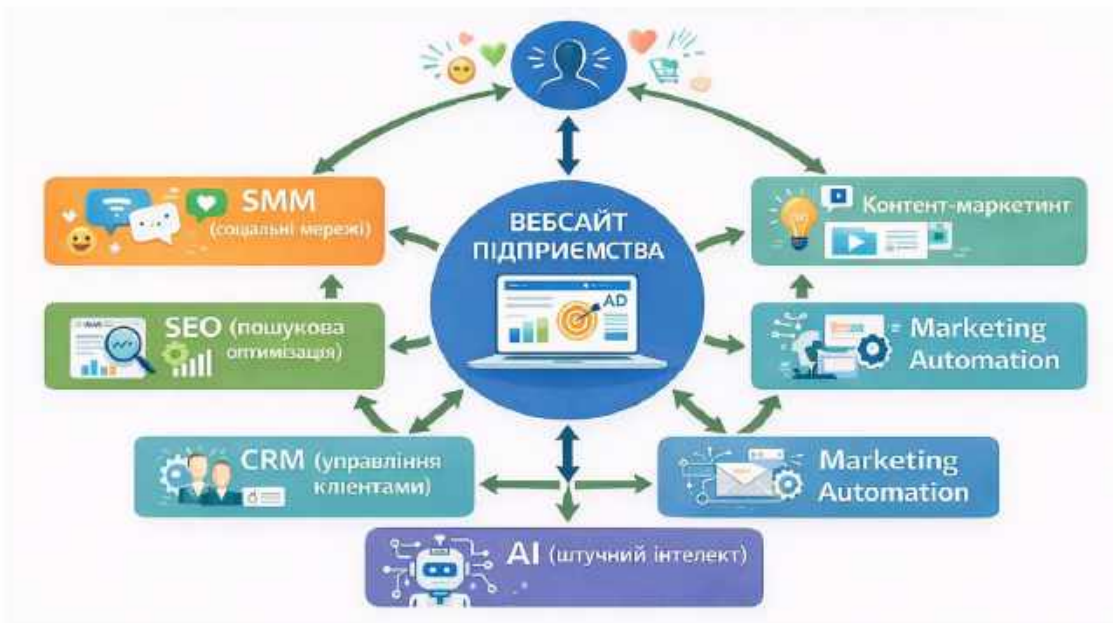


Рис. 1.3. Цифрова екосистема маркетингових комунікацій підприємства

Джерело: сформовано автором на основі [40, 41, 47, 49]

Цифрова екосистема маркетингових комунікацій підприємства представляє собою комплекс взаємопов'язаних цифрових інструментів і технологій, які забезпечують ефективну взаємодію підприємства зі споживачами у цифровому середовищі. Центральним елементом цієї екосистеми виступає вебсайт підприємства, який є основною платформою для представлення інформації про товари та послуги [16, 19, 49].

Пошукова оптимізація (SEO) забезпечує підвищення видимості вебсайту у пошукових системах та сприяє залученню нових користувачів. Соціальні мережі (SMM) та контент-маркетинг використовуються для формування зацікавленості аудиторії, поширення інформації про бренд та підтримки комунікації зі споживачами.

CRM-системи дозволяють підприємству систематизувати інформацію про клієнтів та здійснювати персоналізовані комунікації, тоді як технології маркетингової автоматизації забезпечують ефективне управління маркетинговими кампаніями та автоматизацію комунікаційних процесів.

Важливим елементом сучасної цифрової екосистеми є технології штучного інтелекту, які використовуються для аналізу поведінки споживачів, прогнозування попиту та персоналізації маркетингових повідомлень.

Таким чином, сучасні цифрові технології відіграють важливу роль у розвитку маркетингових комунікацій підприємства. Використання таких інструментів, як SEO, SMM, контент-маркетинг, CRM-системи, маркетингова автоматизація та технології штучного інтелекту, дозволяє підприємствам підвищувати ефективність комунікаційної діяльності, покращувати взаємодію зі споживачами та формувати стійкі конкурентні переваги на ринку [41, 47, 49].

В умовах цифрової трансформації економіки роль маркетингових комунікацій значно зростає. Поява нових інформаційних технологій, розвиток соціальних мереж, мобільного маркетингу та електронної комерції розширюють можливості підприємств у сфері взаємодії з клієнтами. Для більш детального розуміння особливостей використання різних каналів взаємодії підприємств зі споживачами доцільно порівняти традиційні та цифрові маркетингові комунікації. Основні відмінності між ними наведено у таблиці 1.7.

Таблиця 1.7

Порівняльна характеристика традиційних та цифрових маркетингових комунікацій

Критерій порівняння	Традиційні маркетингові комунікації	Цифрові маркетингові комунікації
Основні канали комунікації	Телебачення, радіо, друковані видання, зовнішня реклама, особистий продаж	Вебсайти, соціальні мережі, пошукові системи, email, мобільні додатки
Характер взаємодії зі споживачем	Переважно одностороння комунікація	Інтерактивна двостороння комунікація
Швидкість поширення інформації	Відносно повільна	Миттєве поширення інформації
Можливість таргетування аудиторії	Обмежена	Висока точність таргетування
Вартість комунікацій	Зазвичай високі витрати на розміщення реклами	Відносно нижчі витрати на просування

Продовження табл. 1.7

Критерій порівняння	Традиційні маркетингові комунікації	Цифрові маркетингові комунікації
Можливість вимірювання ефективності	Обмежені можливості оцінювання результатів	Можливість детальної аналітики та моніторингу результатів
Рівень персоналізації комунікацій	Низький	Високий рівень персоналізації

Джерело: сформовано автором на основі праць [1, 2, 44–49]

Таким чином, порівняльний аналіз традиційних та цифрових маркетингових комунікацій свідчить про суттєві відмінності між ними. Традиційні комунікації характеризуються широким охопленням аудиторії, проте мають обмежені можливості персоналізації та оцінювання ефективності. Натомість цифрові маркетингові комунікації забезпечують інтерактивну взаємодію зі споживачами, високий рівень таргетування та можливість детального аналізу результатів маркетингових кампаній. Саме тому у сучасних умовах підприємства дедалі частіше поєднують традиційні та цифрові інструменти комунікацій, формуючи інтегровану систему маркетингових комунікацій, що дозволяє підвищити ефективність взаємодії з ринком.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

Мережа супермаркетів «Сільпо» є однією з найбільш відомих торговельних мереж роздрібної торгівлі в Україні та входить до складу великого українського торговельно-промислового холдингу Fozzy Group. Операційну діяльність мережі здійснює підприємство ТОВ «Сільпо-Фуд». Діяльність підприємства спрямована на забезпечення споживачів широким асортиментом продуктів харчування та товарів повсякденного попиту, а також на формування сучасного формату роздрібної торгівлі, орієнтованого на потреби та очікування клієнтів [27, 28].

Перші супермаркети під брендом ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» були відкриті на початку 2000-х років, і з того часу мережа активно розвивається, розширюючи географію своєї діяльності та вдосконалюючи формат обслуговування. Станом на початок 2025 року мережа налічує 308 супермаркетів у 62 містах [27, 29].

Мета компанії – приносити планеті максимум радості й мінімум смутку внаслідок своєї роботи, зменшувати викиди парникових газів, утилізувати якомога менше відходів та знизити споживання природних ресурсів. У сфері охорони здоров'я та безпеки праці «Сільпо» прагне виявляти небезпеки у кожній зоні діяльності, залучати співробітників до створення безпечних умов праці, мінімізувати ризики нещасних випадків та поліпшувати систему управління. «Сільпо» цінує життя і здоров'я людей понад усе, тож керівники на всіх рівнях передусім дбають про безпеку. Кожен працівник відповідає не тільки за безпеку особисту, а й людей навколо [27-29].

З 2018 року нові супермаркети мережі оформлюються в індивідуальному тематичному стилі – від театру Кабукі до світу Мавки чи відеогри S.T.A.L.K.E.R. Дизайни створюють у співпраці з українськими митцями та міжнародними брендами. Щороку магазини «Сільпо» входять до переліку Europe's Finest Store за

версією European Supermarket Magazine. Окремий напрям – преміальний формат Le Silpo [30, 31, 32].

«Сільпо» розвиває власні торговельні марки й власний імпорт та підтримує малих українських виробників у межах проєкту «Лавка Традицій» [27, 33].

У мережі супермаркетів проводять гастрономічні фестивалі, дегустації, театралізовані події, екскурсії. «Сільпо» також відома своїми короткими повідомлення на чеках – так званими «передбаченнями».

Компанія також розвиває сервіси онлайн-замовлень і самовивозу, мобільний застосунок із програмою лояльності «Власний рахунок» [27, 34].

Основною сферою діяльності супермаркетів ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» є роздрібна торгівля продовольчими товарами, а також супутніми непродовольчими товарами. Асортимент продукції мережі включає продукти харчування, напої, готову кулінарію, кондитерські вироби, товари для дому та інші категорії товарів щоденного споживання. Важливою особливістю мережі є також розвиток власних торгових марок, що дозволяє підприємству пропонувати споживачам продукцію за доступними цінами та підтримувати високу якість товарів.

Мета та принципи ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» – приносити планеті максимум радості й мінімум смутку внаслідок своєї роботи; сумлінно дотримуватися законодавства і міжнародних стандартів щодо охорони довкілля; навчати працівників бути більш екологічно свідомими на роботі й у побуті; ділитися всіма екологічними ініціативами та проєктами, що вже є або ще будуть у «Сільпо» [27, 28].

«Сільпо» турбується про задоволення потреб споживачів, розвиває співпрацю з партнерами і дбає про комфортні умови для співробітників. У магазинах впроваджено службу контролю якості продукції – департамент якості, який щодня займається системною роботою з постачальниками, розробкою внутрішніх процедур і стандартів компанії. Разом із благодійними фондами «Клуб Добродіїв», «Таблеточки», UAnimals, «Повернись Живим», «Твоя Опора» «Сільпо» підтримує людей на межі бідності, онкохворих дітей, безпритульних тварин, армію та лікарні [27, 28].

З перших днів повномасштабного вторгнення Росії в Україну мережа «Сільпо» допомагає Збройним силам України, благодійним організаціям, госпіталям, дитячим будинкам, переселенцям та тим, хто цього потребує. Станом на 2024 рік загальна сума допомоги склала понад 208 мільйонів гривень [29-34].

У березні 2025 року «Сільпо» створила окремий структурний підрозділ, що опікується питаннями ветеранів та розвиває програму підтримки мобілізованих працівників і реадaptaції колишніх військових – «Гефест». Станом на 2025 рік у лавах ЗСУ – понад 2000 мобілізованих працівників, а більш ніж 250 після демобілізації вже повернулися працювати у «Сільпо». У компанії їх називають «Смілировершниками» [29-34].

Важливе місце у діяльності підприємства займає маркетингова політика, зокрема система маркетингових комунікацій. Компанія активно використовує різноманітні інструменти комунікації зі споживачами, серед яких реклама, стимулювання збуту, цифрові маркетингові канали, комунікації у соціальних мережах та програми лояльності. Активна комунікаційна діяльність сприяє формуванню позитивного іміджу бренду, підвищенню рівня впізнаваності компанії та зміцненню лояльності клієнтів [27, 28].

Отже, мережа супермаркетів ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» є одним із провідних підприємств роздрібної торгівлі України, яке характеризується динамічним розвитком, широкою географією діяльності та активним використанням сучасних маркетингових інструментів. Саме тому діяльність підприємства є доцільною для аналізу маркетингової політики комунікацій у межах даної бакалаврської роботи.

Розглянемо організаційну структуру групи компаній, до складу якої входить мережа супермаркетів ТОВ «СІЛЬПО-ФУД». Вона дозволяє визначити основні напрями діяльності підприємства, а також місце маркетингових комунікацій у системі управління компанією. Узагальнену структуру групи Fozzy Group та мережі ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» представлено на рисунку 2.1.

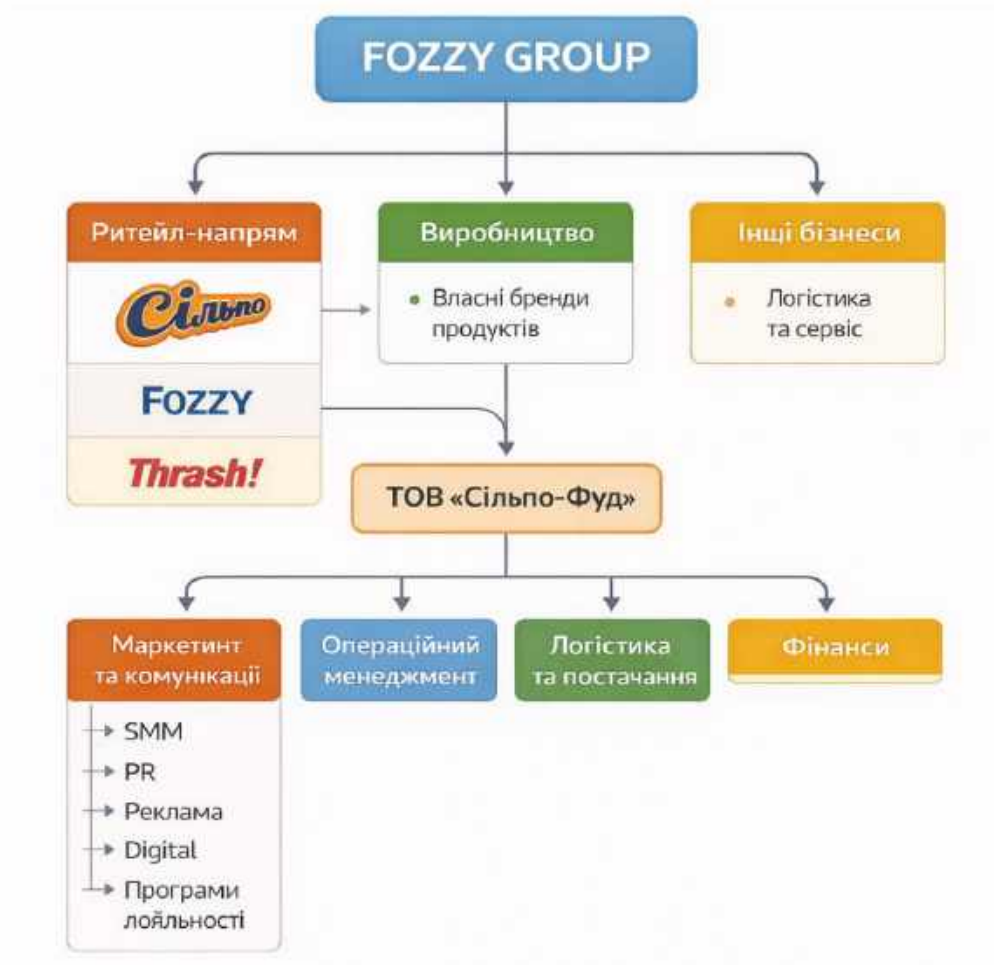


Рис 2.1. Організаційна структура групи Fozzy Group та мережі ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

Джерело: побудовано автором на основі [27, 28].

Отже, організаційна структура групи Fozzy Group характеризується багаторівневою системою управління, що поєднує різні напрями діяльності компанії, зокрема роздрібну торгівлю, виробництво та допоміжні бізнес-процеси. Важливе місце у структурі групи займає мережа супермаркетів «СІЛЬПО», діяльність якої забезпечується окремим підприємством – ТОВ «Сільпо-Фуд».

Для більш детального розуміння системи управління підприємством доцільно розглянути організаційну структуру ТОВ «Сільпо-Фуд», яка визначає основні функціональні напрями діяльності компанії та розподіл управлінських повноважень між структурними підрозділами. Узагальнену організаційну структуру підприємства представлено на рисунку 2.2.



Рис. 2.2. Організаційна структура ТОВ «Сільпо-Фуд»

Джерело: побудовано автором на основі [27]

Аналіз організаційної структури свідчить про наявність чітко визначених функціональних підрозділів, серед яких важливу роль відіграють підрозділи маркетингу та комунікацій, операційного управління, логістики та фінансів. Такий розподіл управлінських функцій сприяє ефективній координації діяльності підприємства, забезпечує оптимізацію бізнес-процесів та створює умови для впровадження сучасних маркетингових інструментів [27].

Наявність окремого напрямку маркетингу та комунікацій у структурі управління дозволяє компанії активно використовувати різні інструменти взаємодії зі споживачами, зокрема рекламу, SMM, PR, digital-комунікації та програми лояльності. Це сприяє формуванню позитивного іміджу бренду, підвищенню рівня впізнаваності торговельної мережі та зміцненню лояльності клієнтів [27].

Кожен підрозділ виконує визначені управлінські та операційні завдання, що забезпечують ефективну діяльність підприємства, координацію бізнес-процесів та реалізацію стратегічних цілей компанії. Основні функції структурних підрозділів підприємства наведено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Основні функції підрозділів ТОВ «Сільпо-Фуд»

Підрозділ	Основні функції
Маркетинг та комунікації	Розробка маркетингової стратегії; формування бренду; організація рекламних кампаній; управління комунікаціями у соціальних мережах; реалізація PR-діяльності; розвиток програм лояльності
Операційна діяльність	Управління роботою супермаркетів; організація торговельного процесу; контроль якості обслуговування клієнтів; оптимізація операційних процесів
Логістика та постачання	Управління постачанням товарів; координація логістичних процесів; контроль складських запасів; організація транспортування продукції
Фінансовий підрозділ	Фінансове планування та бюджетування; контроль витрат; ведення бухгалтерського обліку; аналіз фінансових результатів діяльності підприємства

Джерело: *сформовано автором на основі [27]*

Таким чином, функціональна структура управління ТОВ «Сільпо-Фуд» передбачає чіткий розподіл обов'язків між основними підрозділами підприємства, що забезпечує ефективну координацію діяльності компанії. Особливе значення у системі управління має підрозділ маркетингу та комунікацій, який відповідає за формування бренду, реалізацію рекламних кампаній та розвиток комунікацій зі споживачами. Саме діяльність цього підрозділу відіграє важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності мережі супермаркетів ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» та формуванні позитивного іміджу компанії на ринку роздрібної торгівлі [27].

Для оцінки економічної ефективності діяльності підприємства доцільно проаналізувати основні фінансові показники ТОВ «Сільпо-Фуд» за останні роки. Аналіз динаміки доходу від реалізації, витрат та прибутковості дозволяє визначити тенденції розвитку підприємства, а також оцінити ефективність його господарської діяльності. Основні фінансові показники діяльності підприємства за 2021–2024 роки наведено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

**Основні фінансові показники діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2021–
2024 рр.**

Показник	2021, тис. грн	2022, тис. грн	2023, тис. грн	2024, тис. грн	Зміна 2024/2021, тис. грн
Дохід від реалізації	72 784 231	69 990 601	84 727 987	93 017 469	+20 233 238
Собівартість реалізації	52 182 935	50 815 360	60 419 457	65 098 324	+12 915 389
Валовий прибуток	20 601 296	19 175 241	24 308 530	27 919 145	+7 317 849
Операційний прибуток	417 390	–1 157 012	1 140 287	2 911 719	+2 494 329

Джерело: складено автором на основі [27, 34]

Як видно з таблиці, протягом 2021–2024 років діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд» характеризується зростанням обсягів реалізації продукції. У 2024 році дохід від реалізації досяг 93,0 млрд грн, що на 20,2 млрд грн більше порівняно з 2021 роком. Одночасно спостерігається збільшення собівартості реалізації, що пов'язано з розширенням масштабів діяльності підприємства, зростанням закупівельних цін на продукцію та підвищенням логістичних витрат [27, 34].

Валовий прибуток підприємства має тенденцію до зростання і у 2024 році становив 27,9 млрд грн. Також суттєво покращився показник операційного прибутку, який у 2024 році зріс більш ніж у 6 разів порівняно з 2021 роком. Це свідчить про поступове підвищення ефективності діяльності підприємства та стабілізацію його фінансових результатів [27, 34].

Для більш наочного відображення тенденцій розвитку підприємства доцільно проаналізувати динаміку основних фінансових показників ТОВ «Сільпо-Фуд» за останні роки. Важливими показниками оцінки ефективності діяльності підприємства є дохід від реалізації продукції та фінансовий результат. Динаміку цих показників за 2021–2024 роки представлено на рисунку 2.3.

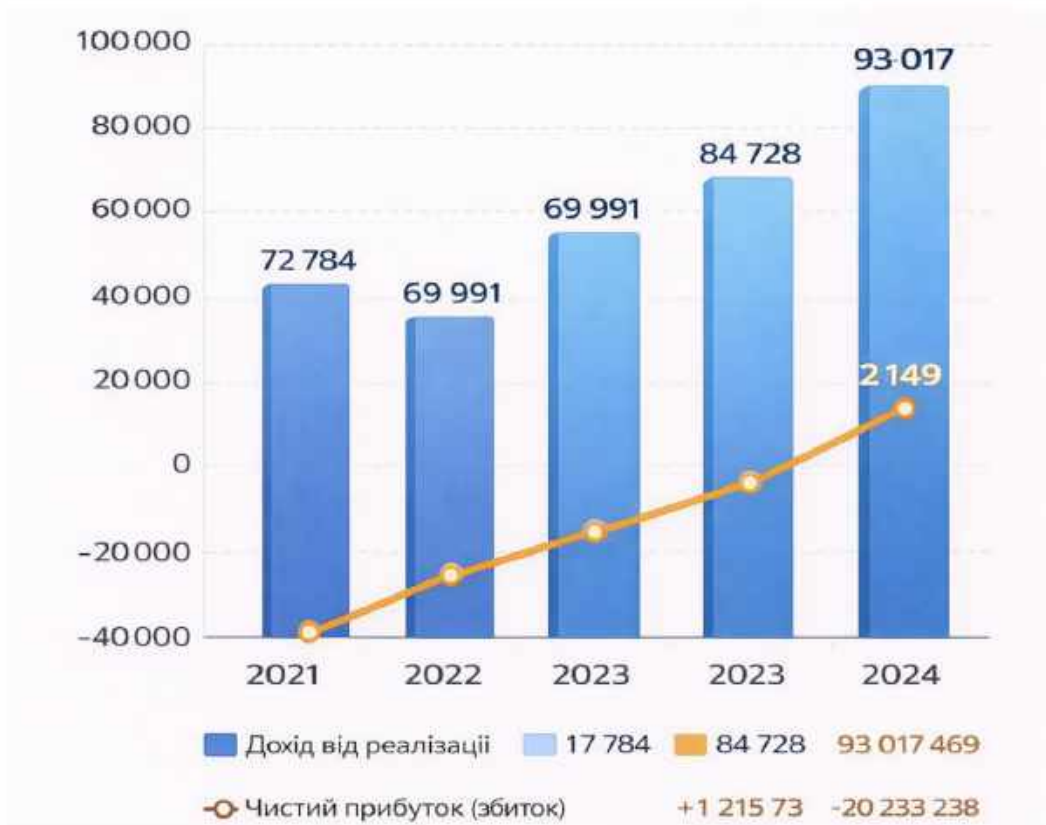


Рис. 2.3. Динаміка доходу та прибутку ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2021-2024 рр.
Джерело: побудовано автором на основі [27, 40]

Як видно з рисунка 2.3, протягом 2021–2024 років спостерігається загальна тенденція зростання доходу від реалізації продукції підприємства. Незважаючи на певне зниження показника у 2022 році, у наступні роки дохід підприємства суттєво зріс. У 2024 році обсяг доходу досяг найбільшого значення, що свідчить про активний розвиток торговельної мережі та розширення масштабів діяльності компанії.

Фінансовий результат підприємства також демонструє позитивну динаміку. Якщо у попередні роки діяльність супроводжувалася збитками, то у 2024 році підприємству вдалося суттєво покращити фінансові результати та досягти зростання прибутковості. Це свідчить про підвищення ефективності управління витратами та оптимізацію операційної діяльності.

Отже, проведений аналіз показує, що ТОВ «Сільпо-Фуд» демонструє стабільне зростання обсягів реалізації та поступове покращення фінансових

результатів, що створює сприятливі передумови для подальшого розвитку підприємства.

Для більш глибокої оцінки результативності діяльності підприємства доцільно проаналізувати показники ефективності господарської діяльності. До таких показників належать рентабельність продажів, валова маржинальність та темпи зростання доходу, які дозволяють оцінити ефективність використання ресурсів підприємства та рівень його прибутковості. Основні показники ефективності діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» наведено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

**Основні показники ефективності діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» за
2021–2024 рр.**

Показник	2021	2022	2023	2024
Дохід від реалізації, тис. грн	72 784 231	69 990 601	84 727 987	93 017 469
Валовий прибуток, тис. грн	20 601 296	19 175 241	24 308 530	27 919 145
Операційний прибуток, тис. грн	417 390	–1 157 012	1 140 287	2 911 719
Валова маржинальність, %	28,3	27,4	28,7	30,0
Операційна рентабельність, %	0,57	–1,65	1,35	3,13
Темп зростання доходу, %	–	–3,8	21,1	9,8

Джерело: розраховано автором на основі [21, 27, 42]

Як видно з таблиці 2.4, протягом досліджуваного періоду показники ефективності діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» поступово покращуються. Незважаючи на зниження доходу у 2022 році, у наступні роки спостерігається стабільне зростання обсягів реалізації продукції. Особливо помітне збільшення доходу відбулося у 2023 році.

Валова маржинальність підприємства протягом аналізованого періоду залишається відносно стабільною і у 2024 році досягає 30 %, що свідчить про ефективне управління витратами на реалізацію товарів. Операційна рентабельність також демонструє позитивну динаміку, збільшуючись до 3,13 % у 2024 році.

Отже, проведений аналіз свідчить про поступове підвищення ефективності діяльності підприємства, що створює передумови для подальшого розвитку торговельної мережі та зміцнення її позицій на ринку.

Для більш наочного представлення змін ефективності діяльності підприємства доцільно проаналізувати динаміку показників рентабельності та валової маржинальності. Графічне відображення цих показників дозволяє більш чітко простежити тенденції змін ефективності діяльності підприємства у досліджуваному періоді. Динаміку показників ефективності діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2021–2024 роки представлено на рисунку 2.4.



Рис. 2.4. Динаміка показників ефективності діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2021–2024 рр.

Джерело: сформовано автором на основі [21, 27, 42]

Як видно з рисунка 2.4, показники ефективності діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» протягом досліджуваного періоду демонструють загальну тенденцію до покращення. Незважаючи на негативне значення операційної рентабельності у 2022 році, що було зумовлено складними економічними умовами та зростанням витрат підприємства, у наступні роки спостерігається поступове відновлення фінансових результатів.

Особливо помітне зростання операційної рентабельності відбулося у 2024 році, що свідчить про підвищення ефективності управління витратами та покращення результатів операційної діяльності підприємства. Водночас валова

маржинальність протягом досліджуваного періоду залишається стабільною та навіть демонструє незначне зростання, що свідчить про ефективну політику формування цін та управління собівартістю товарів.

Таким чином, проведений аналіз підтверджує позитивну динаміку ефективності діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» та свідчить про зміцнення фінансових позицій підприємства на ринку.

У сучасних умовах важливим напрямом розвитку підприємств роздрібної торгівлі є впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Реалізація соціальних, екологічних та благодійних ініціатив сприяє формуванню позитивного іміджу компанії, зміцненню довіри споживачів та підвищенню рівня лояльності клієнтів. Мережа супермаркетів ТОВ «СІЛЬПО-ФУД», що входить до складу Fozzy Group, активно реалізує різноманітні соціальні та екологічні ініціативи, спрямовані на підтримку суспільства, розвиток відповідального споживання та захист довкілля [29–34]. Основні напрями корпоративної соціальної відповідальності підприємства наведено у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

**Основні напрями корпоративної соціальної відповідальності мережі
«Сільпо-Фуд»**

Напрямок КСВ	Характеристика діяльності	Приклади реалізації
Соціальні ініціативи	Підтримка соціальних проєктів та допомога вразливим групам населення	Благодійні акції для підтримки дитячих будинків та медичних закладів
Підтримка громад	Участь у розвитку місцевих громад та соціальних ініціатив	Проведення благодійних зборів у магазинах, підтримка місцевих культурних та соціальних заходів
Екологічна відповідальність	Впровадження екологічних програм та зменшення негативного впливу на довкілля	Використання багаторазових екоторб, зменшення використання пластикових пакетів, сортування відходів у супермаркетах
Підтримка українських виробників	Розвиток співпраці з локальними постачальниками та популяризація українських товарів	Розширення асортименту продукції українських виробників, спеціальні позначки «локальний продукт»
Благодійні та гуманітарні ініціативи	Участь у благодійних та гуманітарних проєктах	Підтримка волонтерських ініціатив та гуманітарної допомоги під час воєнного стану

Джерело: сформовано автором на основі [29–34]

Для більш наочного відображення основних напрямів корпоративної соціальної відповідальності мережі супермаркетів «Сільпо» представимо їх у вигляді схеми. Основні напрями КСВ діяльності підприємства наведено на рисунку 2.5.



Рис. 2.5. Основні напрями КСВ діяльності мережі супермаркетів ТОВ «Сільпо-Фуд»

Джерело: побудовано автором на основі [29-34]

Таким чином, мережа супермаркетів ТОВ «Сільпо-Фуд» активно впроваджує принципи корпоративної соціальної відповідальності, що проявляється у реалізації соціальних, екологічних та благодійних ініціатив. Значна увага приділяється підтримці місцевих громад, розвитку співпраці з українськими виробниками, а також реалізації благодійних програм. Важливим напрямом діяльності компанії є підтримка гуманітарних та волонтерських ініціатив у складних соціально-економічних умовах. Реалізація програм корпоративної соціальної відповідальності сприяє формуванню позитивного іміджу

підприємства, підвищенню рівня довіри споживачів та зміцненню конкурентних позицій компанії на ринку роздрібно́ї торгівлі.

2.2. Аналіз системи маркетингових комунікацій мережі супермаркетів ТОВ «Сільпо-Фуд»

У сучасних умовах розвитку ринку роздрібно́ї торгівлі важливим фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємств є ефективна система маркетингових комунікацій. Саме завдяки комунікаційній політиці підприємства формують імідж бренду, інформують споживачів про свої товари та послуги, а також встановлюють довгострокові відносини з клієнтами [1, 5, 15].

Мережа супермаркетів ТОВ «Сільпо-Фуд» активно використовує широкий спектр інструментів маркетингових комунікацій, які спрямовані на підвищення впізнаваності бренду, стимулювання попиту та формування лояльності споживачів. До основних інструментів комунікаційної діяльності підприємства належать реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (PR), digital-комунікації, а також використання соціальних мереж та програм лояльності [27].

Важливою особливістю маркетингових комунікацій мережі супермаркетів «Сільпо» є активне використання сучасних цифрових технологій та інтегрованих комунікаційних підходів. Компанія активно застосовує інструменти digital-маркетингу, соціальних мереж, мобільних додатків та програм лояльності, що дозволяє ефективно взаємодіяти зі споживачами та формувати позитивний імідж бренду [27].

Для ефективного функціонування системи маркетингових комунікацій підприємству необхідно враховувати вплив факторів зовнішнього макросередовища. Такі фактори формують умови діяльності компанії, впливають на поведінку споживачів, рівень попиту та можливості використання маркетингових інструментів. Одним із найбільш поширених методів дослідження макросередовища підприємства є PEST-аналіз, який передбачає оцінку політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів. Основні фактори

зовнішнього середовища, що впливають на діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд» наведено у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

PEST-аналіз середовища діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд»

Фактор	Характеристика впливу	Приклади впливу на діяльність
Політичні (Political)	Державне регулювання торгівлі; податкова політика; вплив воєнного стану; регулювання імпорту продуктів	Запровадження воєнного стану в Україні вплинуло на логістичні процеси та постачання товарів; державне регулювання цін на соціально значущі продукти
Економічні (Economic)	Рівень інфляції; купівельна спроможність населення; коливання валютного курсу; рівень безробіття	Зростання інфляції у 2022–2024 рр. Призвело до підвищення цін на продукти харчування та змін у структурі споживання
Соціальні (Social)	Зміна споживчих уподобань; популярність здорового харчування; зростання попиту на готову їжу	Розвиток власної кулінарії у супермаркетах «Сільпо» та розширення асортименту готових страв
Технологічні (Technological)	Розвиток цифрових технологій; e-commerce; автоматизація маркетингових комунікацій	Використання мобільного додатку «Сільпо», цифрових програм лояльності та активних комунікацій у соціальних мережах

Джерело: *сформовано автором на основі [27, 40, 41]*

Проведений PEST-аналіз показує, що діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд» значною мірою залежить від економічних та соціальних факторів, зокрема рівня доходів населення, інфляційних процесів та змін у споживчій поведінці. Водночас важливий вплив мають політичні фактори, пов'язані з державним регулюванням ринку та умовами функціонування бізнесу в період воєнного стану.

Особливо вагомим для розвитку мережі супермаркетів ТОВ «Сільпо-Фуд» є вплив технологічних факторів, що стимулюють активне впровадження цифрових маркетингових комунікацій, мобільних додатків, програм лояльності та онлайн-сервісів. Урахування зазначених факторів дозволяє підприємству адаптувати маркетингову політику комунікацій до сучасних умов ринку та підвищувати ефективність взаємодії зі споживачами [27, 40, 41].

Важливим елементом аналізу системи маркетингових комунікацій підприємства є дослідження конкурентного середовища. На ринку роздрібної торгівлі України функціонує значна кількість торговельних мереж, які активно використовують різні інструменти маркетингових комунікацій для залучення споживачів та підвищення конкурентоспроможності.

Основними конкурентами мережі супермаркетів ТОВ «Сільпо-Фуд» є великі роздрібні мережі, які працюють у сегменті продовольчого ритейлу, зокрема АТВ-Market, Novus, VARUS, Metro Cash & Carry Ukraine та Auchan Ukraine.

Для порівняння маркетингових комунікацій основних торговельних мереж доцільно розглянути їх основні характеристики, що представлено у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Основні конкуренти мережі супермаркетів «Сільпо» та їх маркетингові комунікації

Торговельна мережа	Формат магазину	Основні інструменти маркетингових комунікацій	Особливості комунікацій
АТБ	Дискаунтер	Реклама, акційні каталоги, програми лояльності	Акцент на низьких цінах та масових акціях
Сільпо	Супермаркет	Реклама, SMM, digital-комунікації, програма лояльності	Емоційний брендинг, унікальний дизайн магазинів
Novus	Супермаркет	Реклама, PR, соціальні мережі, акції	Акцент на якості продуктів та європейському сервісі
Varus	Супермаркет	Digital-маркетинг, мобільні додатки, програми лояльності	Активне використання онлайн-комунікацій
Metro	Оптово-роздрібний формат	Email-маркетинг, рекламні каталоги, B2B-комунікації	Орієнтація на професійних клієнтів
Auchan	Гіпермаркет	Реклама, соціальні мережі, акції	Позиціонування через доступні ціни та широкий асортимент

Джерело: сформовано автором на основі [27, 34-39]

Проведений аналіз показує, що основні торговельні мережі України активно використовують різноманітні інструменти маркетингових комунікацій для залучення споживачів та формування конкурентних переваг. Зокрема, мережа АТВ-Market робить акцент на ціновій політиці та масових акційних пропозиціях,

тоді як Novus та VARUS активно використовують цифрові канали комунікації та програми лояльності [27, 34-39].

Мережа супермаркетів ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» вирізняється серед конкурентів використанням креативних маркетингових комунікацій, унікальних концепцій оформлення магазинів та активним використанням цифрових каналів взаємодії зі споживачами. Такий підхід дозволяє компанії формувати сильний бренд та підтримувати високий рівень лояльності клієнтів [27, 34-39].

Для більш наочного аналізу конкурентного середовища доцільно розглянути позиції основних торговельних мереж України за ключовими показниками діяльності.

Важливими характеристиками конкурентоспроможності підприємств роздрібної торгівлі є частка ринку та кількість торговельних об'єктів. Відповідні показники основних конкурентів мережі супермаркетів «Сільпо» представлені на рисунках 2.6 та 2.7.

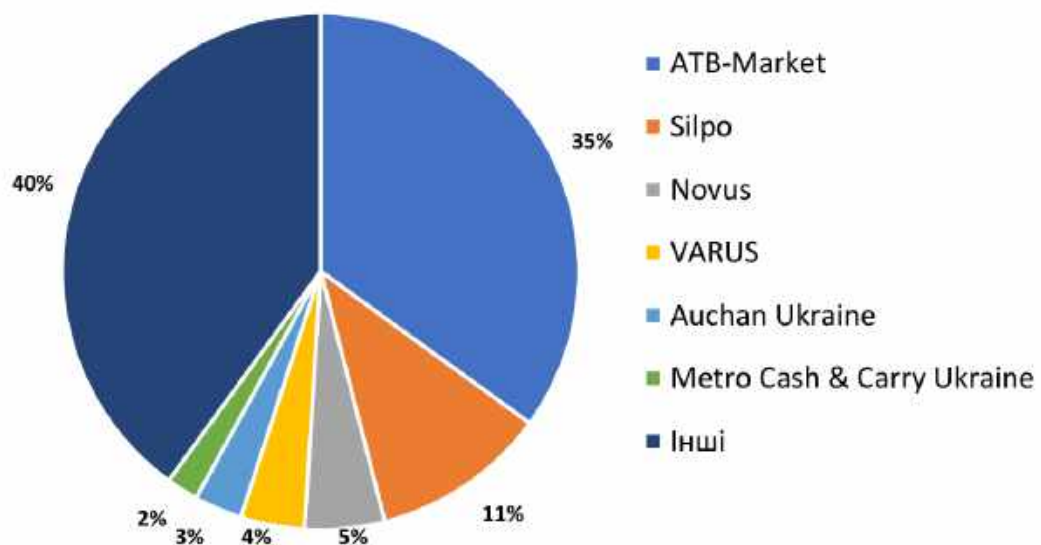


Рис. 2.6. Частка ринку основних продуктових ритейлерів України
Джерело: побудовано автором на основі [40, 47, 48]

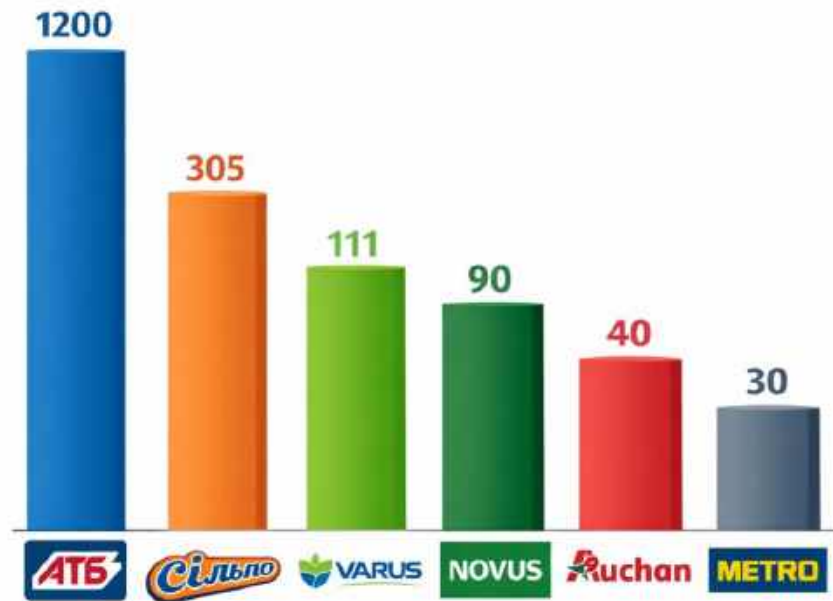


Рис. 2.7. Кількість магазинів основних торговельних мереж України

Джерело: побудовано автором на основі [40, 47, 48]

Як видно з рисунків 2.6-2.7, лідером ринку продуктової роздрібної торгівлі України є мережа АТВ-Market, яка має найбільшу частку ринку та найбільшу кількість торговельних об'єктів. Мережа ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» посідає одну з провідних позицій серед українських ритейлерів та входить до групи найбільших торговельних мереж країни.

Попри меншу кількість магазинів порівняно з дискаунтерами, «Сільпо» активно використовує сучасні маркетингові комунікації, інноваційні концепції оформлення супермаркетів та цифрові інструменти взаємодії зі споживачами, що дозволяє компанії підтримувати конкурентні позиції на ринку.

Для більш комплексної оцінки системи маркетингових комунікацій підприємства доцільно визначити його сильні та слабкі сторони, а також можливості і загрози зовнішнього середовища. Одним із найбільш ефективних інструментів стратегічного аналізу є SWOT-аналіз, який дозволяє систематизувати ключові фактори, що впливають на діяльність підприємства та формування його маркетингової політики комунікацій [15, 16, 34].

SWOT-аналіз маркетингових комунікацій мережі супермаркетів ТОВ «Сільпо-Фуд» наведено у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

**SWOT-аналіз маркетингових комунікацій мережі супермаркетів ТОВ
«Сільпо-Фуд»**

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Сильний та впізнаваний бренд	Відносно високий рівень цін порівняно з дискаунтерами
Креативні рекламні кампанії та оригінальні концепції магазинів	Значні витрати на маркетингові комунікації
Активне використання digital-маркетингу та соціальних мереж	Складність підтримання єдиної комунікаційної стратегії у великій мережі
Ефективна програма лояльності	Залежність від економічної ситуації та купівельної спроможності населення
Широкий асортимент товарів та унікальні формати магазинів	Обмежена присутність у малих містах
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Розвиток цифрових маркетингових технологій	Посилення конкуренції на ринку роздрібної торгівлі
Розширення e-commerce та онлайн-сервісів	Економічна нестабільність та інфляція
Розвиток персоналізованих маркетингових комунікацій	Зниження купівельної спроможності населення
Використання штучного інтелекту у маркетингових комунікаціях	Зростання популярності дискаунтерів
Активний розвиток програм лояльності	Зростання витрат на логістику та маркетинг

Джерело: сформовано автором на основі [27, 34]

Проведений SWOT-аналіз показує, що мережа супермаркетів ТОВ «Сільпо-Фуд» має значні конкурентні переваги у сфері маркетингових комунікацій, зокрема завдяки сильному бренду, креативним рекламним кампаніям та активному використанню цифрових каналів взаємодії зі споживачами. Водночас підприємство стикається з певними обмеженнями, пов'язаними з високим рівнем конкуренції на ринку та залежністю від економічної ситуації в країні.

Разом із тим наявні можливості розвитку цифрових технологій, персоналізованих комунікацій та онлайн-сервісів створюють сприятливі умови для подальшого вдосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства та зміцнення його позицій на ринку.

На основі проведеного SWOT-аналізу доцільно сформулювати стратегічні напрями розвитку маркетингових комунікацій підприємства. Для цього використовується матриця стратегій SWOT, яка дозволяє визначити оптимальні

управлінські рішення шляхом поєднання сильних та слабких сторін підприємства з можливостями та загрозами зовнішнього середовища.

Матрицю стратегічних напрямів розвитку маркетингових комунікацій мережі супермаркетів ТОВ «Сільпо-Фуд» представлено у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

**Матриця стратегій розвитку маркетингових комунікацій мережі
супермаркетів ТОВ «Сільпо-Фуд»**

	Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Сильні сторони (Strengths)	SO-стратегії (використання сильних сторін для реалізації можливостей) • активний розвиток digital-маркетингу та SMM • використання мобільного додатку для персоналізованих комунікацій • розвиток програм лояльності на основі Big Data	ST-стратегії (використання сильних сторін для протидії загрозам) • посилення брендингу та іміджевих рекламних кампаній • використання креативних маркетингових комунікацій для диференціації від дискаунтерів • розвиток емоційного маркетингу
Слабкі сторони (Weaknesses)	WO-стратегії (подолання слабких сторін через використання можливостей) • розширення digital-комунікацій для зниження витрат на традиційну рекламу • використання CRM-систем для підвищення ефективності маркетингових комунікацій • розвиток онлайн-каналів комунікації	WT-стратегії (мінімізація слабких сторін та уникнення загроз) • оптимізація витрат на маркетингові комунікації • адаптація комунікаційної політики до економічної ситуації • посилення аналітики ефективності рекламних кампаній

Джерело: сформовано автором на основі [27, 34]

Отже, на основі проведеного SWOT-аналізу та матриці стратегій можна визначити основні напрями розвитку системи маркетингових комунікацій мережі супермаркетів ТОВ «Сільпо-Фуд». Використання сильних сторін підприємства у поєднанні з можливостями зовнішнього середовища дозволяє розширювати використання цифрових маркетингових технологій, удосконалювати програми лояльності та підвищувати ефективність взаємодії зі споживачами.

Водночас важливим завданням підприємства є мінімізація впливу загроз зовнішнього середовища та оптимізація витрат на маркетингові комунікації, що

сприятиме підвищенню конкурентоспроможності компанії на ринку роздрібно́ї торгівлі.

Для забезпечення ефективної взаємодії зі споживачами підприємства роздрібно́ї торгівлі активно використовують комплекс різноманітних каналів маркетингових комунікацій. Сучасні торговельні мережі поєднують традиційні рекламні інструменти з цифровими каналами комунікації, що дозволяє підвищувати впізнаваність бренду, інформувати споживачів про нові товари та акційні пропозиції, а також формувати довгострокові відносини з клієнтами.

Мережа супермаркетів ТОВ «Сільпо-Фуд» активно використовує як традиційні, так і сучасні цифрові канали маркетингових комунікацій. Основні канали комунікацій підприємства та приклади їх використання наведено у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Канали маркетингових комунікацій мережі «Сільпо»

Канал маркетингових комунікацій	Інструменти комунікації	Конкретні приклади використання
Реклама	Зовнішня реклама, digital-реклама	Рекламні банери, рекламні кампанії відкриття нових супермаркетів
Соціальні мережі (SMM)	Instagram, Facebook, YouTube, TikTok	Публікації про нові продукти, рецепти страв, інформація про акції
Digital-комунікації	Сайт, email-маркетинг, push-повідомлення	Розсилки з акційними пропозиціями, повідомлення про знижки
Мобільний додаток	Мобільний додаток «Сільпо», персоналізація пропозицій	Індивідуальні знижки, персональні рекомендації товарів
Програма лояльності	Бонусні програми, персоналізовані пропозиції	Накопичення бонусів, персональні акційні пропозиції
Стимулювання збуту	Акції, знижки, спеціальні пропозиції	Акції «товар тижня», тематичні знижки
PR-комунікації	Соціальні проекти, благодійні ініціативи	Участь у соціальних та благодійних програмах
Контент-маркетинг	Кулінарні рецепти, тематичні публікації	Рецепти страв, рекомендації щодо використання продуктів

Джерело: сформовано автором на основі [27, 33, 45]

Таким чином, мережа супермаркетів ТОВ «Сільпо-Фуд» використовує комплексний підхід до формування маркетингових комунікацій, поєднуючи

традиційні рекламні інструменти з сучасними цифровими технологіями. Активне використання соціальних мереж, мобільного додатку, програм лояльності та інших digital-каналів дозволяє підприємству ефективно взаємодіяти зі споживачами, формувати позитивний імідж бренду та підвищувати рівень лояльності клієнтів.

Важливим етапом аналізу маркетингової політики комунікацій підприємства є оцінка ефективності використання різних каналів взаємодії зі споживачами. Така оцінка дозволяє визначити, які інструменти комунікації забезпечують найбільший вплив на формування лояльності клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання попиту.

Для цього доцільно здійснити узагальнену оцінку ефективності основних каналів маркетингових комунікацій, що використовуються мережею супермаркетів «Сільпо». Результати такої оцінки наведено у таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

**Оцінка ефективності каналів маркетингових комунікацій мережі
«Сільпо»**

Канал маркетингових комунікацій	Основна мета використання	Вплив на споживачів	Оцінка ефективності
Реклама	підвищення впізнаваності бренду	інформування про нові магазини та акції	висока
Соціальні мережі (SMM)	взаємодія зі споживачами	формування лояльності та залучення клієнтів	висока
Digital-комунікації	інформування про пропозиції	персоналізовані повідомлення та акційні розсилки	висока
Мобільний додаток	персоналізовані комунікації	індивідуальні пропозиції та push-повідомлення	висока
Програма лояльності	утримання клієнтів	стимулювання повторних покупок	висока
Стимулювання збуту	збільшення продажів	акції, знижки, спеціальні пропозиції	висока
PR-комунікації	формування позитивного іміджу	соціальні та благодійні проекти	середня
Контент-маркетинг	інформування та залучення клієнтів	рецепти, рекомендації щодо продуктів	середня

Джерело: сформовано автором на основі [21, 44–46]

Отже, аналіз ефективності каналів маркетингових комунікацій показує, що мережа супермаркетів «Сільпо» активно використовує різноманітні інструменти

взаємодії зі споживачами. Найбільш ефективними є цифрові канали комунікацій, зокрема соціальні мережі, мобільний додаток та програми лояльності, які забезпечують високий рівень взаємодії з клієнтами та сприяють формуванню їх лояльності.

Таким чином, використання інтегрованого підходу до маркетингових комунікацій дозволяє підприємству підтримувати конкурентні позиції на ринку роздрібної торгівлі та ефективно взаємодіяти зі споживачами.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

3.1. Напрями вдосконалення системи маркетингових комунікацій мережі «Сільпо» на основі сучасних цифрових технологій

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки маркетингові комунікації відіграють важливу роль у формуванні конкурентних переваг підприємства та забезпеченні ефективної взаємодії зі споживачами. Динамічний розвиток цифрових технологій, зростання ролі соціальних мереж та активне використання інтернет-комунікацій зумовлюють необхідність постійного вдосконалення системи маркетингових комунікацій підприємств роздрібної торгівлі.

Проведений у другому розділі аналіз діяльності мережі супермаркетів «Сільпо» показав, що підприємство активно використовує різноманітні інструменти маркетингових комунікацій, зокрема рекламу, соціальні мережі, програми лояльності, цифрові канали взаємодії зі споживачами та інструменти стимулювання збуту. Разом з тим результати SWOT-аналізу та оцінки ефективності каналів маркетингових комунікацій свідчать про наявність певних резервів для підвищення результативності комунікаційної політики підприємства.

Зокрема, актуальними напрямками розвитку маркетингових комунікацій підприємства є активніше використання сучасних цифрових технологій, удосконалення системи digital-маркетингу, розширення комунікацій у соціальних мережах, розвиток контент-маркетингу, а також впровадження інструментів автоматизації маркетингових процесів. Реалізація таких заходів дозволить підвищити ефективність взаємодії зі споживачами, посилити конкурентні позиції підприємства на ринку роздрібної торгівлі та забезпечити зростання лояльності клієнтів.

На основі проведеного у попередньому розділі аналізу маркетингової політики комунікацій підприємства було визначено основні напрями її

вдосконалення. Сучасні умови розвитку ринку роздрібної торгівлі вимагають активного використання цифрових технологій, підвищення ефективності взаємодії зі споживачами та впровадження інноваційних маркетингових інструментів.

З урахуванням тенденцій розвитку цифрового маркетингу та результатів проведеного аналізу доцільно запропонувати комплекс заходів щодо вдосконалення маркетингових комунікацій мережі супермаркетів «Сільпо», які наведено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

**Основні напрями вдосконалення маркетингових комунікацій мережі
«Сільпо»**

Напрямок вдосконалення	Основні заходи	Очікуваний результат
Розвиток digital-маркетингу	SEO-оптимізація сайту, використання Google Ads, розвиток онлайн-реклами	Підвищення впізнаваності бренду та збільшення онлайн-трафіку
Активізація SMM-комунікацій	Розвиток сторінок у Instagram, TikTok, YouTube, створення відеоконтенту	Підвищення залученості аудиторії та формування лояльності клієнтів
Розвиток контент-маркетингу	Створення кулінарних рецептів, тематичних блогів, співпраця з фуд-блогерами	Формування емоційного зв'язку зі споживачами
Автоматизація маркетингових комунікацій	Впровадження CRM-систем, email-маркетингу, push-повідомлень	Персоналізація комунікацій та підвищення ефективності маркетингових кампаній
Оптимізація рекламних кампаній	Використання аналітики, A/B-тестування реклами, оптимізація рекламного бюджету	Підвищення ефективності рекламних витрат
Розвиток програм лояльності	Удосконалення мобільного додатку, персоналізовані знижки	Підвищення рівня лояльності клієнтів

Джерело: *сформовано автором на основі [15, 16, 18]*

Отже, запропоновані напрями вдосконалення маркетингових комунікацій спрямовані на підвищення ефективності взаємодії підприємства зі споживачами та формування довгострокових відносин із клієнтами. Реалізація зазначених заходів дозволить мережі супермаркетів «Сільпо» підвищити ефективність маркетингової діяльності, зміцнити конкурентні позиції на ринку роздрібної торгівлі та забезпечити зростання рівня лояльності споживачів.

Запропоновані напрями вдосконалення маркетингових комунікацій підприємства доцільно систематизувати у вигляді комплексної моделі розвитку комунікаційної діяльності. Такий підхід дозволяє узагальнити основні напрями використання сучасних маркетингових інструментів та визначити ключові напрями підвищення ефективності комунікаційної політики підприємства. Систему вдосконалення маркетингових комунікацій мережі «Сільпо» представлено на рисунку 3.1.



Рис. 3.1. Система вдосконалення маркетингових комунікацій мережі «Сільпо»

Джерело: сформовано автором на основі [15, 16, 18]

Таким чином, запропонована система вдосконалення маркетингових комунікацій передбачає комплексне використання сучасних цифрових інструментів, зокрема digital-маркетингу, SMM-комунікацій, контент-маркетингу, автоматизації маркетингових процесів та оптимізації рекламних кампаній. Реалізація зазначених заходів сприятиме підвищенню ефективності взаємодії підприємства зі споживачами, формуванню позитивного іміджу бренду та зміцненню конкурентних позицій мережі супермаркетів «Сільпо» на ринку роздрібної торгівлі.

1. Розвиток digital-маркетингу

Одним із важливих напрямів вдосконалення маркетингових комунікацій мережі супермаркетів «Сільпо» є активне використання інструментів digital-маркетингу. У сучасних умовах цифровізації економіки значна частина комунікацій між підприємством та споживачами відбувається саме через інтернет-канали, що дозволяє підприємствам ефективніше взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією.

Digital-маркетинг передбачає використання різноманітних онлайн-інструментів для просування товарів і послуг, формування позитивного іміджу бренду та стимулювання попиту. Для мережі супермаркетів «Сільпо» доцільно зосередити увагу на таких ключових інструментах цифрового маркетингу: SEO-оптимізації сайту, таргетованій рекламі та використанні рекламної платформи Google Ads (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Основні інструменти digital-маркетингу мережі «Сільпо»

Джерело: *сформовано автором на основі [16, 18, 45]*

Для підвищення ефективності digital-маркетингу мережі супермаркетів «Сільпо» важливе значення має SEO-оптимізація офіційного веб-сайту підприємства. SEO дозволяє підвищити видимість сайту у пошукових системах, залучити додатковий органічний трафік та підвищити ефективність онлайн-комунікацій зі споживачами.

Основні напрями SEO-оптимізації сайту підприємства та можливі приклади їх реалізації наведено у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Основні напрями SEO-оптимізації сайту мережі «Сільпо»

Напрямок SEO-оптимізації	Зміст заходу	Приклад реалізації для «Сільпо»
Оптимізація структури сайту	Покращення навігації та структури сторінок	Створення окремих сторінок для акцій, рецептів та власних торгових марок
Використання релевантних ключових слів	Оптимізація текстів сайту відповідно до популярних пошукових запитів	Використання ключових запитів «доставка продуктів», «акції супермаркетів», «рецепти страв»
Створення якісного контенту	Регулярне оновлення інформації та створення корисного контенту	Публікація кулінарних рецептів, рекомендацій щодо продуктів, сезонних добірок
Підвищення швидкості завантаження сторінок	Технічна оптимізація сайту для швидкого доступу до інформації	Оптимізація зображень та спрощення структури сторінок
Адаптація сайту для мобільних пристроїв	Забезпечення зручності користування сайтом зі смартфонів	Адаптивний дизайн сайту та оптимізація мобільної версії

Джерело: сформовано автором за матеріалами [16, 18, 45]

Отже, впровадження заходів SEO-оптимізації дозволить підвищити ефективність цифрових маркетингових комунікацій підприємства, збільшити кількість відвідувачів веб-сайту та покращити доступність інформації про товари та послуги. Реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових клієнтів мережі супермаркетів «Сільпо».

Важливим напрямом розвитку digital-маркетингу мережі супермаркетів «Сільпо» є активне використання таргетованої реклами у соціальних мережах. Таргетована реклама дозволяє демонструвати рекламні повідомлення конкретним групам користувачів залежно від їхніх інтересів, віку, географічного розташування та поведінки в інтернеті.

Використання таких інструментів сприяє підвищенню ефективності рекламних кампаній та дозволяє оптимізувати витрати на маркетингову діяльність підприємства. Основні інструменти таргетованої реклами та приклади їх використання для мережі супермаркетів «Сільпо» наведено у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Інструменти таргетованої реклами для мережі «Сільпо»

Інструмент реклами	Платформа	Приклад використання для «Сільпо»	Очікуваний результат
Таргетована реклама	Instagram	Реклама акційних пропозицій та нових товарів	Збільшення відвідуваності супермаркетів
Відеореклама	TikTok	Короткі відео з рецептами та продуктами власних торгових марок	Підвищення впізнаваності бренду
Банерна реклама	Facebook	Реклама сезонних знижок та спеціальних пропозицій	Залучення нових клієнтів
Геотаргетинг	соціальні мережі	Реклама відкриття нових супермаркетів у конкретному місті	Збільшення локального трафіку
Ремаркетинг	Facebook Ads, Instagram Ads	Повторна реклама користувачам, які вже відвідували сайт	Стимулювання повторних покупок

Джерело: *сформовано автором на основі [16, 18, 45]*

Отже, використання таргетованої реклами у соціальних мережах дозволяє підприємству ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, підвищувати впізнаваність бренду та стимулювати попит на продукцію. Застосування сучасних інструментів цифрової реклами забезпечує більш точне налаштування рекламних кампаній та сприяє підвищенню ефективності маркетингових комунікацій мережі супермаркетів «Сільпо».

Важливим інструментом цифрових маркетингових комунікацій є використання рекламної платформи Google Ads. Ця система дозволяє демонструвати рекламні оголошення користувачам у пошуковій системі Google, на партнерських веб-сайтах та у мобільних додатках. Використання Google Ads дає можливість підприємствам ефективно просувати свої товари та послуги, залучати нових клієнтів та підвищувати результативність маркетингових кампаній.



Рис. 3.3. Модель використання Google Ads у маркетингових комунікаціях «Сільпо»

Джерело: побудовано автором на основі [16, 18, 45]

Для мережі супермаркетів «Сільпо» використання Google Ads може стати ефективним інструментом розвитку цифрових маркетингових комунікацій. Основні напрями використання цієї рекламної платформи наведено у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Використання інструментів Google Ads у маркетингових комунікаціях мережі «Сільпо»

Інструмент Google Ads	Зміст використання	Приклад для «Сільпо»	Очікуваний результат
Пошукова реклама	Показ рекламних оголошень у результатах пошуку Google	Реклама за запитом «доставка продуктів», «акції супермаркетів»	Залучення нових клієнтів
Медійна реклама	Розміщення банерної реклами на партнерських сайтах	Реклама сезонних акцій та нових товарів	Підвищення впізнаваності бренду
Локальна реклама	Просування магазинів у певному регіоні	Реклама відкриття нових супермаркетів	Збільшення кількості відвідувачів
Ремаркетинг	Повторна реклама користувачам, які відвідували сайт	Нагадування про акції та спеціальні пропозиції	Стимулювання повторних покупок
Аналітика рекламних кампаній	Оцінка ефективності реклами	Аналіз кліків, переходів та конверсії	Оптимізація рекламного бюджету

Джерело: сформовано автором на основі [16, 18, 45]

Отже, використання рекламної платформи Google Ads дозволяє підприємству підвищити ефективність цифрових маркетингових комунікацій, залучити нових клієнтів та оптимізувати рекламні витрати. Застосування інструментів аналітики Google Ads дає можливість оцінювати результативність рекламних кампаній, підвищувати конверсію та забезпечувати більш ефективне використання маркетингового бюджету мережі супермаркетів «Сільпо».

2. Активізація SMM-комунікацій

Важливим напрямом вдосконалення маркетингових комунікацій мережі супермаркетів «Сільпо» є активізація комунікацій у соціальних мережах. У сучасних умовах соціальні платформи відіграють важливу роль у формуванні іміджу бренду, взаємодії зі споживачами та просуванні товарів.

SMM-маркетинг дозволяє підприємствам безпосередньо комунікувати зі своєю аудиторією, швидко поширювати інформацію про нові продукти, акційні пропозиції та спеціальні події. Для мережі супермаркетів «Сільпо» особливо ефективними можуть бути такі інструменти соціальних мереж, як Instagram, TikTok, відеоконтент та інтерактивні формати взаємодії зі споживачами (таблиця 3.5).

Таблиця 3.5

Інструменти SMM-комунікацій мережі «Сільпо»

Інструмент SMM	Платформа	Приклад використання для «Сільпо»	Очікуваний результат
Публікації у соціальних мережах	Instagram	Публікація нових продуктів, сезонних акцій та кулінарних ідей	Підвищення впізнаваності бренду
Короткі відео	TikTok	Відеоролики з рецептами та використанням продуктів	Залучення молодшої аудиторії
Відеоконтент	Instagram Reels, YouTube	Кулінарні відео, огляди товарів, презентації новинок	Збільшення взаємодії з аудиторією
Інтерактивні формати	Instagram Stories	Опитування, вікторини, розіграші призів	Підвищення активності користувачів
Колаборації з блогерами	Instagram, TikTok	Співпраця з фуд-блогерами та кулінарними експертами	Розширення аудиторії бренду

Джерело: сформовано автором на основі [16, 18, 45]

Отже, активізація SMM-комунікацій дозволяє підприємству ефективно взаємодіяти зі споживачами, формувати позитивний імідж бренду та підвищувати рівень залученості аудиторії. Використання соціальних мереж, відеоконтенту та інтерактивних форматів сприятиме підвищенню ефективності маркетингових комунікацій мережі супермаркетів «Сільпо» та зміцненню її конкурентних позицій на ринку.

3. Розвиток контент-маркетингу

Важливим напрямом вдосконалення маркетингових комунікацій мережі супермаркетів «Сільпо» є розвиток контент-маркетингу. У сучасних умовах інформаційного перенасичення традиційна реклама поступово втрачає ефективність, тоді як створення корисного та цікавого контенту дозволяє підприємствам формувати довгострокові відносини зі споживачами та підвищувати рівень довіри до бренду.

Контент-маркетинг передбачає створення та поширення інформаційних матеріалів, які не лише рекламують продукцію підприємства, а й надають споживачам корисну інформацію, формують позитивний імідж бренду та стимулюють інтерес до товарів і послуг.

Для мережі супермаркетів «Сільпо» розвиток контент-маркетингу може включати створення кулінарних рецептів, порад щодо приготування страв, брендованого контенту, а також співпрацю з популярними фуд-блогерами. Основні інструменти контент-маркетингу та приклади їх використання наведено у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Інструменти контент-маркетингу мережі «Сільпо»

Інструмент контент-маркетингу	Зміст використання	Приклад реалізації для «Сільпо»	Очікуваний результат
Кулінарні рецепти	Створення рецептів з використанням продуктів мережі	Публікація рецептів на сайті та у соціальних мережах	Формування інтересу до продукції
Кулінарні поради	Рекомендації щодо приготування страв	Відео-поради у Instagram та TikTok	Підвищення залученості аудиторії

Продовження табл. 3.6

Інструмент контент-маркетингу	Зміст використання	Приклад реалізації для «Сільпо»	Очікуваний результат
Брендований контент	Створення тематичних матеріалів про продукти	Історії про власні торгові марки	Формування позитивного іміджу бренду
Співпраця з фуд-блогерами	Партнерство з популярними кулінарними блогерами	Спільні рецепти та огляди продуктів	Розширення аудиторії бренду

Джерело: *сформовано автором*

Отже, використання інструментів контент-маркетингу дозволяє підприємству формувати емоційний зв'язок зі споживачами, підвищувати впізнаваність бренду та стимулювати попит на продукцію. Реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню ефективності маркетингових комунікацій мережі супермаркетів «Сільпо» та зміцненню її конкурентних позицій на ринку роздрібної торгівлі.

4. Автоматизація маркетингових комунікацій

Важливим напрямом вдосконалення маркетингових комунікацій підприємства є впровадження сучасних технологій автоматизації маркетингу. Автоматизація маркетингових процесів дозволяє підприємствам більш ефективно взаємодіяти зі споживачами, підвищувати якість обслуговування клієнтів та оптимізувати маркетингову діяльність.

Для мережі супермаркетів «Сільпо» використання інструментів автоматизації маркетингових комунікацій може сприяти персоналізації взаємодії зі споживачами, підвищенню ефективності рекламних кампаній та формуванню довгострокових відносин з клієнтами. До основних інструментів автоматизації маркетингових комунікацій належать CRM-системи, email-маркетинг, персоналізовані пропозиції та push-повідомлення (таблиця 3.7).

Таблиця 3.7

**Інструменти автоматизації маркетингових комунікацій мережі
«Сільпо»**

Інструмент автоматизації	Зміст використання	Приклад реалізації для «Сільпо»	Очікуваний результат
CRM-система	збір та аналіз даних про клієнтів	формування бази клієнтів програми лояльності	підвищення ефективності комунікацій
Email-маркетинг	надсилання інформаційних та рекламних повідомлень	розсилання інформації про акції та спеціальні пропозиції	стимулювання повторних покупок
Персоналізовані пропозиції	формування індивідуальних акцій для клієнтів	персональні знижки на улюблені товари	підвищення рівня лояльності клієнтів
Push-повідомлення	миттєві повідомлення у мобільному додатку	нагадування про нові акції або спеціальні пропозиції	збільшення частоти покупок

Джерело: сформовано автором на основі [16, 21]

Отже, використання інструментів автоматизації маркетингових комунікацій дозволяє підприємству підвищити ефективність взаємодії зі споживачами та оптимізувати маркетингову діяльність. Реалізація зазначених заходів сприятиме персоналізації комунікацій, підвищенню рівня задоволеності клієнтів та зміцненню конкурентних позицій мережі супермаркетів «Сільпо» на ринку роздрібної торгівлі.

5. Підвищення ефективності рекламних кампаній

Важливим напрямом вдосконалення маркетингових комунікацій підприємства є підвищення ефективності рекламних кампаній. У сучасних умовах високої конкуренції на ринку роздрібної торгівлі ефективно управління рекламною діяльністю дозволяє підприємствам не лише залучати нових клієнтів, а й оптимізувати витрати на маркетингові комунікації.

Для мережі супермаркетів «Сільпо» підвищення ефективності рекламних кампаній може бути досягнуте за рахунок використання сучасних інструментів маркетингової аналітики, проведення А/В тестування рекламних повідомлень та оптимізації рекламного бюджету. Застосування цих підходів дозволяє підприємству оцінювати результативність рекламних заходів, підвищувати їх

ефективність та забезпечувати більш раціональне використання маркетингових ресурсів (таблиця 3.8).

Таблиця 3.8

**Інструменти підвищення ефективності рекламних кампаній мережі
«Сільпо»**

Інструмент	Зміст використання	Приклад реалізації для «Сільпо»	Очікуваний результат
Маркетингова аналітика	аналіз результатів рекламних кампаній	використання Google Analytics для оцінки ефективності реклами	підвищення результативності рекламних кампаній
А/В тестування	порівняння різних варіантів рекламних оголошень	тестування різних банерів або рекламних повідомлень	визначення найбільш ефективної реклами
Оптимізація рекламного бюджету	перерозподіл коштів між каналами реклами	збільшення інвестицій у найбільш результативні рекламні канали	підвищення ефективності використання бюджету

Джерело: *сформовано автором на основі [16, 21]*

Отже, використання сучасних інструментів маркетингової аналітики, проведення А/В тестування та оптимізація рекламного бюджету дозволяють підприємству підвищити ефективність рекламних кампаній та забезпечити більш раціональне використання маркетингових ресурсів. Реалізація зазначених заходів сприятиме підвищенню результативності маркетингових комунікацій та зміцненню конкурентних позицій мережі супермаркетів «Сільпо» на ринку роздрібної торгівлі.

3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів

Оцінка ефективності запропонованих заходів щодо вдосконалення маркетингових комунікацій підприємства є важливим етапом розробки маркетингової стратегії. Вона дозволяє визначити економічну доцільність впровадження запропонованих маркетингових інструментів та оцінити їх вплив на результати діяльності підприємства.

Для мережі супермаркетів «Сільпо» запропоновані заходи (розвиток digital-маркетингу, активізація SMM-комунікацій, автоматизація маркетингових процесів

та оптимізація рекламних кампаній) потребують певних фінансових витрат. Разом із тим їх впровадження може забезпечити зростання обсягів реалізації продукції та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Для оцінки ефективності запропонованих заходів щодо вдосконалення маркетингових комунікацій мережі супермаркетів «Сільпо» використаємо показник ROMI, який відображає співвідношення прибутку до витрат на маркетинг [21].

Вихідні дані для розрахунку:

1. Бюджет на digital-кампанію – 500 000 грн;
2. Очікуваний приріст продажів від реалізації маркетингових заходів – 1 800 000 грн;
3. Середня валова маржинальність підприємства – 30 % (відповідно до даних табл. 2.4).

1. Розрахунок додаткового прибутку

Додатковий прибуток визначається за формулою:

$$P = S \times M \quad (3.1)$$

де

P – додатковий прибуток;

S – приріст продажів;

M – маржинальність.

$$P = 1\,800\,000 \times 0,30 = 540\,000 \text{ грн}$$

2. Розрахунок економічного ефекту

Економічний ефект визначається за формулою:

$$E = P - C \quad (3.2)$$

де

E – економічний ефект;

P – додатковий прибуток;

C – витрати на маркетингову кампанію.

$$E = 540\,000 - 500\,000 = 40\,000 \text{ грн}$$

3. Розрахунок рентабельності заходів

Рентабельність маркетингових заходів визначається за формулою:

де

R – рентабельність впроваджених заходів.

$$R = \frac{E}{C} \times 100\% \quad (3.3)$$

$$R = \frac{40\,000}{500\,000} \times 100\% = 8\%$$

Таким чином, проведені розрахунки дозволяють оцінити економічну доцільність впровадження запропонованих заходів із вдосконалення маркетингових комунікацій підприємства. Узагальнені результати розрахунків представлено в таблиці 3.9.

Таблиця 3.9

Розрахунок ефективності впровадження заходів із вдосконалення маркетингових комунікацій мережі «Сільпо»

Показник	Значення
Витрати на впровадження digital-заходів	500 000 грн
Очікуваний приріст продажів	1 800 000 грн
Середня валова маржинальність	30 %
Додатковий прибуток	540 000 грн
Економічний ефект	40 000 грн
Рентабельність заходів	8 %

Джерело: розраховано автором на основі [21, 42, 49]

Отже, проведений розрахунок показує, що впровадження запропонованих заходів щодо вдосконалення маркетингових комунікацій мережі супермаркетів «Сільпо» є економічно доцільним. За умов реалізації digital-кампанії з бюджетом 500 тис. грн очікуваний приріст продажів може становити 1,8 млн грн, що забезпечить додатковий прибуток у розмірі 540 тис. грн. Економічний ефект від впровадження маркетингових заходів становитиме 40 тис. грн, а рентабельність – 8 %. Це свідчить про ефективність використання сучасних цифрових інструментів маркетингових комунікацій.

Для більш наочного представлення результатів оцінки ефективності запропонованих заходів доцільно представити отримані показники у вигляді графічної діаграми.



Рис. 3.3. Ефект від впровадження заходів із вдосконалення маркетингових комунікацій мережі «Сільпо»

Джерело: побудовано автором на основі [21, 42, 49]

Аналіз представленої діаграми свідчить, що реалізація запропонованих заходів із вдосконалення маркетингових комунікацій забезпечує перевищення додаткового прибутку над витратами на проведення маркетингової кампанії. Отриманий економічний ефект у розмірі 40 тис. грн підтверджує економічну доцільність використання сучасних інструментів digital-маркетингу у діяльності мережі супермаркетів «Сільпо».

З метою більш повної оцінки економічної доцільності впровадження запропонованих заходів доцільно розрахувати показник рентабельності інвестицій у маркетингові комунікації (ROI). Даний показник дозволяє визначити ефективність використання фінансових ресурсів, вкладених у реалізацію маркетингових заходів, та оцінити їх вплив на фінансові результати діяльності підприємства.

$$ROI = \frac{P - C}{C} \times 100\% \quad (3.4)$$

де

P – додатковий прибуток;

C – витрати на маркетингову кампанію

Розрахунок

$$ROI = \frac{540\,000 - 500\,000}{500\,000} \times 100\% = 8\%$$

Отже, проведений розрахунок показника рентабельності інвестицій у маркетингові комунікації (ROI) показав, що впровадження запропонованих заходів є економічно доцільним. Значення ROI на рівні 8 % свідчить про те, що вкладення коштів у розвиток digital-маркетингу, активізацію SMM-комунікацій, автоматизацію маркетингових процесів та оптимізацію рекламних кампаній забезпечує позитивний економічний результат. Це підтверджує ефективність використання сучасних інструментів маркетингових комунікацій у діяльності мережі супермаркетів «Сільпо» та доцільність їх подальшого впровадження для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Отримані результати узгоджуються з сучасними підходами до оцінки ефективності маркетингових комунікацій, відповідно до яких інвестиції у digital-маркетинг забезпечують зростання результативності бізнесу [49].

Для більш наочного представлення очікуваних результатів реалізації запропонованих заходів доцільно узагальнити прогностні показники ефективності маркетингової діяльності підприємства. Основні результати впровадження запропонованих маркетингових заходів наведено в таблиці 3.10.

Таблиця 3.10

Прогностні результати впровадження маркетингових заходів

Показник	До впровадження	Після впровадження	Приріст
Обсяг продажів	50 000 000 грн	51 800 000 грн	+1 800 000 грн
Додатковий прибуток	–	540 000 грн	+540 000 грн
Маркетингові витрати	450 000 грн	500 000 грн	+50 000 грн
Економічний ефект	–	40 000 грн	+40 000 грн

Джерело: *розраховано автором на основі [21, 42]*

Наведені розрахунки свідчать, що впровадження запропонованих заходів може забезпечити позитивний економічний ефект та сприятиме підвищенню результативності маркетингової діяльності підприємства.

Представлені результати впровадження запропонованих заходів доцільно узагальнити у вигляді моделі очікуваних результатів розвитку маркетингових комунікацій підприємства (рис. 3.4).



Рис. 3.4. Очікувані результати вдосконалення маркетингових комунікацій «Сільпо»
Джерело: побудовано автором на основі [21, 42]

Водночас впровадження запропонованих заходів пов'язане з певними ризиками, зокрема можливим перевищенням бюджету, зміною поведінки споживачів, посиленням конкуренції та впливом зовнішніх економічних факторів. Проте зазначені ризики можуть бути мінімізовані за рахунок ефективного планування, контролю витрат та гнучкого управління маркетинговими кампаніями [42].

Крім прямого економічного ефекту, впровадження запропонованих заходів може забезпечити і довгострокові маркетингові результати, зокрема підвищення впізнаваності бренду, зростання рівня лояльності клієнтів, збільшення кількості онлайн-комунікацій та зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку роздрібної торгівлі.

Отже, проведене дослідження показало, що запропоновані заходи з удосконалення маркетингових комунікацій є економічно обґрунтованими та ефективними. Їх впровадження забезпечує як короткостроковий економічний ефект, так і довгострокові переваги у вигляді підвищення впізнаваності бренду, зростання лояльності клієнтів та зміцнення конкурентних позицій підприємства.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження маркетингової політики комунікацій підприємства та шляхів її вдосконалення на прикладі мережі супермаркетів «Сільпо» зроблено такі висновки:

1. Узагальнено теоретичні підходи до визначення сутності маркетингових комунікацій підприємства. Встановлено, що маркетингові комунікації є системою взаємопов'язаних заходів, спрямованих на встановлення та підтримання ефективної взаємодії між підприємством і цільовими аудиторіями з метою інформування, формування позитивного іміджу бренду, стимулювання попиту та забезпечення довгострокової лояльності споживачів. Проаналізовано наукові підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій, серед яких ключове місце займають реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, прямий маркетинг, персональний продаж та цифрові комунікації.

2. Досліджено роль маркетингових комунікацій у системі маркетингового менеджменту підприємства. Визначено, що ефективна комунікаційна політика сприяє формуванню конкурентних переваг підприємства, підвищенню впізнаваності бренду, формуванню позитивного іміджу, стимулюванню попиту та зміцненню взаємовідносин із клієнтами. Встановлено, що у сучасних умовах важливого значення набуває використання інтегрованих маркетингових комунікацій, які передбачають узгоджене застосування традиційних та цифрових каналів взаємодії зі споживачами.

3. У роботі проаналізовано сучасні цифрові технології маркетингових комунікацій, які активно використовуються підприємствами у процесі взаємодії зі споживачами. Встановлено, що застосування таких інструментів, як пошукова оптимізація (SEO), маркетинг у соціальних мережах (SMM), контент-маркетинг, CRM-системи, маркетингова автоматизація та інструменти аналітики, дозволяє підвищити ефективність маркетингових кампаній, персоналізувати комунікацію зі споживачами та оперативно реагувати на зміни ринкового середовища.

4. Проведено комплексний аналіз діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» та досліджено особливості функціонування мережі супермаркетів «Сільпо». Встановлено, що підприємство входить до складу торговельно-промислової групи Fozzy Group і є однією з провідних мереж роздрібної торгівлі України. Організаційна структура підприємства забезпечує ефективну координацію діяльності основних підрозділів та сприяє впровадженню сучасних маркетингових інструментів.

5. Аналіз фінансових показників діяльності підприємства за 2021–2024 роки показав загальну тенденцію до зростання обсягів реалізації продукції та покращення фінансових результатів. Незважаючи на складні економічні умови та зовнішні виклики, підприємство демонструє стабільний розвиток, що свідчить про ефективне управління ресурсами та сильні позиції компанії на ринку роздрібної торгівлі.

6. Проведено аналіз зовнішнього та конкурентного середовища діяльності підприємства за допомогою PEST-аналізу та SWOT-аналізу. Визначено основні фактори впливу на діяльність мережі супермаркетів «Сільпо», серед яких економічні умови, зміни споживчих уподобань, розвиток цифрових технологій та посилення конкуренції на ринку. Встановлено, що серед основних конкурентів мережі є ATB-Market, Novus, VARUS, Metro Cash & Carry Ukraine та Auchan Ukraine. Дослідження показало, що мережа «Сільпо» вирізняється креативним підходом до маркетингових комунікацій, активним використанням digital-інструментів та впровадженням інноваційних форматів взаємодії зі споживачами.

7. У третьому розділі роботи запропоновано комплекс заходів щодо вдосконалення маркетингових комунікацій підприємства. Серед основних напрямів розвитку визначено: розвиток digital-маркетингу, активізацію SMM-комунікацій, розвиток контент-маркетингу, автоматизацію маркетингових процесів, а також підвищення ефективності рекламних кампаній. Реалізація запропонованих заходів спрямована на підвищення рівня взаємодії підприємства зі споживачами, формування позитивного іміджу бренду та зміцнення конкурентних позицій підприємства.

8. Проведено оцінку економічної ефективності запропонованих заходів. Розрахунки показали, що впровадження digital-маркетингової кампанії з бюджетом 500 тис. грн може забезпечити приріст продажів у розмірі 1,8 млн грн та отримання додаткового прибутку в сумі 540 тис. грн. Економічний ефект становитиме 40 тис. грн, а рентабельність маркетингових інвестицій — близько 8 %, що підтверджує економічну доцільність впровадження запропонованих заходів.

9. Узагальнюючи результати проведеного дослідження, можна зробити висновок, що ефективна система маркетингових комунікацій є важливим інструментом формування конкурентних переваг підприємства у сучасних умовах. Використання сучасних цифрових технологій, розвиток онлайн-комунікацій, впровадження інструментів автоматизації маркетингу та активна взаємодія зі споживачами сприяють підвищенню ефективності маркетингової діяльності підприємства та забезпечують його довгостроковий розвиток на ринку роздрібної торгівлі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kotler P., Keller K. L. *Marketing Management*. 16th ed. Pearson Education, 2022. 720 p.
2. Kotler P. *Principles of Marketing*. 17th ed. Pearson Education, 2020. 736 p.
3. Lambin J.-J. *Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing*. 3rd ed. Palgrave Macmillan, 2012. 496 p.
4. Burnett J., Moriarty S. *Introduction to Marketing Communications: An Integrated Approach*. Prentice Hall, 1998. 672 p.
5. Schultz D. E., Tannenbaum S. I., Lauterborn R. F. *Integrated Marketing Communications*. NTC Business Books, 1993. 320 p.
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг: *підручник*. Київ: Лібра, 2010. 720 с.
7. Балабанова Л. В. Маркетинг: *підручник*. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 400 с.
8. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій: *навчальний посібник*. Київ: КНЕУ, 2006. 275 с.
9. Окландер М. А. Маркетинг: *підручник*. Одеса: Астропринт, 2013. 352с.
10. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. 262 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703>.
11. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Електронний бізнес. *Навчальний посібник*. – Київ: ДУТ, 2018. 292 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1477>
12. Дрокіна Н.І. SEO-оптимізація сайту підприємства як інструмент Інтернет-маркетингу. *Науковий журнал «Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. Випуск 19. Ч.1. С.127-132. URL: <https://bit.ly/3d8Firj>
13. Дрокіна Н.І. Методологічний інструментарій інтегрованого Інтернет-маркетингу підприємств. *Науковий журнал «Причорноморські економічні студії»*. Одеса, 2019. №40. URL: <https://bit.ly/3d2MRjn>
14. Armstrong G., Kotler P. *Marketing: An Introduction*. 14th ed. Pearson, 2021. 640 p.

15. Belch G. E., Belch M. A. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 11th ed. McGraw-Hill, 2021. 784 p.
16. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing*. 8th ed. Pearson, 2022. 702 p.
17. Ryan D. *Understanding Digital Marketing*. Kogan Page, 2016. 288 p.
18. Tuten T., Solomon M. *Social Media Marketing*. Sage Publications, 2020. 432 p.
19. Strauss J., Frost R. *E-Marketing*. 8th ed. Pearson, 2020. 512 p.
20. Keller K. L. *Strategic Brand Management*. 4th ed. Pearson, 2013. 608 p.
21. Farris P. W., Bendle N. T., Pfeifer P. E., Reibstein D. J. *Marketing Metrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance*. 3rd ed. Pearson, 2020. 432 p.
22. Doyle P. *Marketing Management and Strategy*. Pearson Education, 2016. 464 p.
23. Примак Т. О. Маркетинг: навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2012. 360 с.
24. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ: КНЕУ, 2014. 520 с.
25. Ілляшенко С. М. Маркетинг інновацій. Суми: Університетська книга, 2013. 324 с.
26. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2010. 280 с.
27. Сільпо (Fozzy Group). Офіційний сайт. URL: <https://silpo.ua>
28. Fozzy Group. Офіційний сайт. URL: <https://www.fozzy.ua>
29. RAU (Retail Association of Ukraine). Сільпо: розвиток мережі та маркетингові стратегії. URL: <https://rau.ua>
30. Liga.net. Як «Сільпо» створює унікальний клієнтський досвід. URL: <https://biz.liga.net>
31. Forbes Ukraine. Fozzy Group: стратегія розвитку та позиціонування бренду. URL: <https://forbes.ua>
32. NV Бізнес. Як «Сільпо» використовує креативний маркетинг. URL: <https://biz.nv.ua>
33. AIN.UA. Digital-стратегія та комунікації «Сільпо». URL: <https://ain.ua>
34. Retailers.ua. Аналіз ринку ритейлу України та позиції «Сільпо». URL: <https://retailers.ua>
35. АТБ-Маркет. Офіційний сайт. URL: <https://www.atbmarket.com>

36. NOVUS. Офіційний сайт. URL: <https://novus.ua>
37. VARUS. Офіційний сайт. URL: <https://varus.ua>
38. METRO Cash & Carry Ukraine. Офіційний сайт. URL: <https://www.metro.ua>
39. Auchan Ukraine. Офіційний сайт. URL: <https://www.auchan.ua>
40. NielsenIQ. Retail market overview in Ukraine. URL: <https://nielseniq.com>
41. Deloitte. Global Powers of Retailing. URL: <https://www2.deloitte.com>
42. Савченко Т. Г. Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Бізнес Інформ*. 2022. № 6. С. 48–55. URL: <https://www.business-inform.net>
43. Янчук Т., Денисова А. Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві та напрями її вдосконалення. *Економіка та суспільство*. 2022. №44. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-121>
44. Google Analytics. Official website. URL: <https://analytics.google.com>
45. Meta Business. Marketing tools. URL: <https://www.facebook.com/business>
46. HubSpot. Digital marketing statistics. URL: <https://www.hubspot.com>
47. Statista. Marketing data and insights. URL: <https://www.statista.com>
48. SimilarWeb. Digital market analytics. URL: <https://www.similarweb.com>
49. McKinsey & Company. Marketing analytics. URL: <https://www.mckinsey.com>

ПРЕЗЕНТАЦІЯ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ НА ТЕМУ:

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА



ВИКОНАЛА:

**Ахмедова
Набат Аділ Кизи**

здобувачка вищої освіти
гр. МРД-42



КЕРІВНИК:

**Крижко
Ольга Валеріївна**

старший викладач



ЦІЛЬОВА
АУДИТОРІЯ



ІНСТРУМЕНТИ
КОМУНІКАЦІЙ



ВЗАЄМОДІЯ
З КЛІЄНТАМИ



РОЗДРІБНА
ТОРГІВЛЯ



ЕФЕКТИВНІСТЬ
ТА РЕЗУЛЬТАТ



МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ



Мета роботи – дослідження теоретичних основ маркетингової політики комунікацій підприємства та розробка практичних рекомендацій щодо її вдосконалення.



Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації маркетингових комунікацій на підприємстві.



Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти формування маркетингової політики комунікацій підприємства та шляхи її вдосконалення на прикладі мережі супермаркетів ТОВ «Сільпо-Фуд».

Відповідно до поставленої мети визначено такі **завдання**:

- ✓ розкрити сутність, функції та значення маркетингових комунікацій у системі маркетингу підприємства;
- ✓ дослідити основні інструменти та сучасні технології маркетингових комунікацій;
- ✓ надати загальну характеристику діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд»;
- ✓ проаналізувати організаційну структуру та фінансові показники діяльності підприємства;
- ✓ здійснити аналіз конкурентного середовища підприємства;
- ✓ провести SWOT-аналіз маркетингових комунікацій підприємства;
- ✓ запропонувати напрями вдосконалення маркетингової політики комунікацій мережі супермаркетів «Сільпо»;
- ✓ оцінити економічну ефективність запропонованих заходів.



Основні підходи до визначення поняття «маркетингові комунікації»

Дослідники	Сутність поняття «маркетингові комунікації»
Ф. Котлер, К. Л. Келлер	Маркетингові комунікації – це засоби, за допомогою яких компанії інформують, переконують і нагадують споживачам про свої товари, послуги та бренди.
Ф. Котлер	Комплекс маркетингових комунікацій (promotion mix) являє собою поєднання таких інструментів, як реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особистий продаж та прямий маркетинг, які використовуються підприємством для взаємодії з ринком.
Ж.-Ж. Ламбен	Маркетингові комунікації – це сукупність сигналів, які надходять від підприємства до різних аудиторій, зокрема споживачів, посередників, постачальників, органів влади та власного персоналу.
Дж. Бернетт, С. Моріарті	Маркетингові комунікації є процесом передачі інформації про товар, послугу або бренд від підприємства до цільової аудиторії з метою формування відповідної реакції споживачів.
Д. Шульц	Маркетингові комунікації розглядаються як інтегрований процес управління всіма джерелами інформації про товар або бренд, що забезпечує формування єдиного комунікаційного повідомлення для споживача.
С. С. Гаркавенко	Маркетингові комунікації – це процес встановлення і підтримки взаємозв'язків підприємства з ринком, спрямований на інформування, переконання та нагадування споживачам про діяльність компанії та її продукцію.
Л. В. Балабанова	Маркетингові комунікації – це система інформаційних сигналів, що передаються підприємством різним цільовим аудиторіям з метою формування попиту та позитивного іміджу підприємства.
О. С. Братко	Маркетингові комунікації – це сукупність заходів і інструментів, за допомогою яких підприємство здійснює інформаційний вплив на споживачів для стимулювання попиту на свої товари або послуги.
М. А. Окландер	Маркетингові комунікації – це процес обміну інформацією між підприємством та цільовими аудиторіями, який забезпечує формування довгострокових відносин зі споживачами та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Модель процесу маркетингових комунікацій підприємства



Основні функції маркетингових комунікацій у системі маркетингу підприємства

Функція маркетингових комунікацій	Характеристика функції	Значення для підприємства
Інформаційна	Передбачає доведення до споживачів інформації про товари, послуги, їх характеристики, властивості та переваги	Сприяє підвищенню обізнаності споживачів про продукцію підприємства
Переконуюча	Спрямована на формування позитивного ставлення споживачів до товару або бренду та стимулювання купівельної поведінки	Забезпечує збільшення попиту та обсягів продажів
Нагадувальна	Підтримує інтерес споживачів до товару або бренду та стимулює повторні покупки	Сприяє підтриманню стабільного попиту на продукцію
Іміджева	Формує позитивний образ підприємства, його репутацію та довіру з боку споживачів і партнерів	Підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку
Соціально-комунікативна	Забезпечує встановлення та підтримку довгострокових взаємовідносин між підприємством і цільовими аудиторіями	Сприяє формуванню лояльності клієнтів та партнерських відносин

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ТА ЕЛЕМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА



ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Принцип	Характеристика
 Узгодженість комунікацій	Передбачає єдність маркетингових повідомлень у різних каналах комунікації
 Орієнтація на цільову аудиторію	Комунікації повинні враховувати потреби, інтереси та поведінку споживачів
 Інтегрованість комунікацій	Узгоджене використання різних інструментів маркетингових комунікацій
 Безперервність комунікацій	Підтримання постійного контакту підприємства зі споживачами
 Зворотний зв'язок	Отримання інформації від споживачів для оцінки ефективності комунікацій



ОСНОВНІ ЦІЛІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Ціль комунікації	Опис
 Надання інформації	Інформування споживачів про продукт, компанію та їх особливості.
 Виділення товару	Підкреслення унікальних характеристик товару або бренду на фоні конкурентів.
 Формування цінності	Демонстрація переваг та корисності товару для споживачів.
 Переконання клієнтів	Стимулювання до здійснення покупки шляхом впливу на емоції та логіку.
 Збільшення попиту	Використання маркетингових інструментів для підвищення рівня продажів.
 Стабілізація товарообігу	Підтримання стабільного рівня продажів та ринкових позицій.
 Довгострокові відносини	Розвиток лояльності споживачів та взаємодія з громадськістю.



ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Елемент маркетингових комунікацій	Характеристика	Основні інструменти
 Реклама	Форма неособистого представлення та просування товарів, послуг або ідей через різні медіа-канали з метою інформування та переконання споживачів	телевізійна реклама, реклама в Інтернеті, банерна реклама, контекстна реклама, друкована реклама, зовнішня реклама
 Стимулювання збуту	Сукупність короткострокових заходів, спрямованих на активізацію попиту та збільшення продажів	знижки, купони, акції, бонусні програми, дегустації, конкурси
 Зв'язки з громадськістю (PR)	Діяльність, спрямована на формування позитивного іміджу підприємства та підтримання довгострокових відносин з громадськістю	пресрелізи, конференції, соціальні проекти, корпоративні заходи, спонсорство
 Особистий продаж	Безпосередня комунікація представників підприємства зі споживачами з метою презентації товару та укладення угоди	консультації менеджерів, презентації продукту, переговори, демонстрації товару
 Прямий маркетинг	Персоналізована комунікація підприємства зі споживачами без використання посередників	email-маркетинг, SMS-розсилки, каталоги, телефонний маркетинг
 Digital-маркетинг	Використання цифрових технологій і онлайн-платформ для просування товарів і взаємодії зі споживачами	SMM, SEO, контент-маркетинг, таргетована реклама, інфлюенсер-маркетинг



Переваги та недоліки основних інструментів маркетингових комунікацій

Інструмент маркетингових комунікацій	Переваги	Недоліки
Реклама	Широке охоплення аудиторії; можливість формування іміджу бренду; швидке поширення інформації	Значні фінансові витрати; односторонній характер комунікації; можливе перевантаження рекламною інформацією
Стимулювання збуту	Швидке зростання продажів; стимулювання повторних покупок; привернення уваги до товару	Короткостроковий ефект; зниження сприйняття цінності товару; формування залежності від акцій
Зв'язки з громадськістю (PR)	Формування довіри до підприємства; покращення репутації; довгостроковий іміджевий ефект	Складність контролю результатів; тривалий період досягнення ефекту
Особистий продаж	Індивідуальний підхід до клієнта; можливість отримання негайного зворотного зв'язку; висока переконливість	Значні витрати на персонал; обмежене охоплення аудиторії
Прямий маркетинг	Персоналізована комунікація; можливість точного таргетування; швидкий зворотний зв'язок	Ризик негативної реакції споживачів; потреба у якісній базі даних клієнтів
Digital-маркетинг	Широкі можливості таргетування; відносно низька вартість; швидке поширення інформації; можливість аналітики результатів	Висока конкуренція в онлайн-середовищі; потреба у постійному оновленні контенту та цифрових навичках

Модель Інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства



Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС) передбачає узгоджене використання всіх каналів комунікації підприємства з метою формування єдиного інформаційного повідомлення для цільової аудиторії. Такий підхід дозволяє підвищити ефективність комунікаційної діяльності та забезпечити цілісність сприйняття бренду споживачами.

Основні цифрові технології маркетингових комунікацій

Цифрова технологія	Характеристика	Основні можливості для підприємства
SEO (Search Engine Optimization)	Комплекс заходів, спрямованих на оптимізацію вебсайту для підвищення його позицій у результатах пошукових систем	Збільшення трафіку на сайт; підвищення впізнаваності бренду; залучення потенційних клієнтів
SMM (Social Media Marketing)	Просування бренду та комунікація зі споживачами через соціальні мережі	Формування лояльності клієнтів; швидкий зворотний зв'язок; розширення аудиторії
Контент-маркетинг	Створення та поширення корисного інформаційного контенту для залучення та утримання клієнтів	Підвищення довіри до бренду; формування експертності компанії; залучення нових споживачів
CRM-системи (Customer Relationship Management)	Програмні системи для управління взаємовідносинами з клієнтами	Аналіз поведінки клієнтів; персоналізація комунікацій; підвищення ефективності продажів
Marketing Automation	Використання програмних платформ для автоматизації маркетингових процесів	Автоматизація email-розсилок; сегментація аудиторії; управління маркетинговими кампаніями
AI у маркетингу (Artificial Intelligence)	Використання технологій штучного інтелекту для аналізу даних та оптимізації маркетингових комунікацій	Персоналізація реклами; прогнозування поведінки споживачів; використання чат-ботів

Порівняльна характеристика традиційних та цифрових маркетингових комунікацій

Критерій порівняння	Традиційні маркетингові комунікації	Цифрові маркетингові комунікації
Основні канали комунікації	Телебачення, радіо, друковані видання, зовнішня реклама, особистий продаж	Вебсайти, соціальні мережі, пошукові системи, email, мобільні додатки
Характер взаємодії зі споживачем	Переважно одностороння комунікація	Інтерактивна двостороння комунікація
Швидкість поширення інформації	Відносно повільна	Миттєве поширення інформації
Можливість таргетування аудиторії	Обмежена	Висока точність таргетування
Вартість комунікацій	Зазвичай високі витрати на розміщення реклами	Відносно нижчі витрати на просування
Можливість вимірювання ефективності	Обмежені можливості оцінювання результатів	Можливість детальної аналітики та моніторингу результатів
Рівень персоналізації комунікацій	Низький	Високий рівень персоналізації

Цифрова екосистема маркетингових комунікацій підприємства



Організаційно-економічна характеристика ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»



Мережа супермаркетів «Сільпо» є однією з найбільш відомих торговельних мереж роздрібної торгівлі в Україні та входить до складу великого українського торговельно-промислового холдингу Fozzy Group. Операційну діяльність мережі здійснює підприємство ТОВ «Сільпо-Фуд».



ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ



Повна назва:
ТОВ «Сільпо-Фуд»



Юридична адреса:
Україна, м. Київ



Форма власності:
Приватна



Вид діяльності:
Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування



Входить до складу:
Fozzy Group

МАСШТАБ ДІЯЛЬНОСТІ



>300

супермаркетів
по всій Україні



>100

населених пунктів
присутності



>30 000

працівників



>60 000

найменувань товарів



Потужна програма
лояльності
«Власний Рахунок»



Розвинені сервіси:
власна кухня, пекарня,
доставка, Click&Collect

КЛЮЧОВІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА ПЕРЕВАГИ



Сильний бренд та висока впізнаваність серед споживачів



Широка мережа супермаркетів та зручна локація



Широкий асортимент якісних товарів власного імпорту та власного виробництва



Конкурентна цінова політика та регулярні акційні пропозиції



Розвиток цифрових сервісів та омніканального підходу



Соціальна відповідальність та сталість бізнесу



МЕТА ДІЯЛЬНОСТІ

Забезпечення якісними товарами та сервісами для щоденних потреб клієнтів, створення унікального досвіду покупок та формування довіри до бренду.

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ



Розширення
мережі та вихід
у нові регіони



Підвищення
якості сервісу
та клієнтського
досвіду



Цифровізація
та розвиток
онлайн-сервісів



Розвиток власних
торгових марок
та ексклюзивних
продуктів

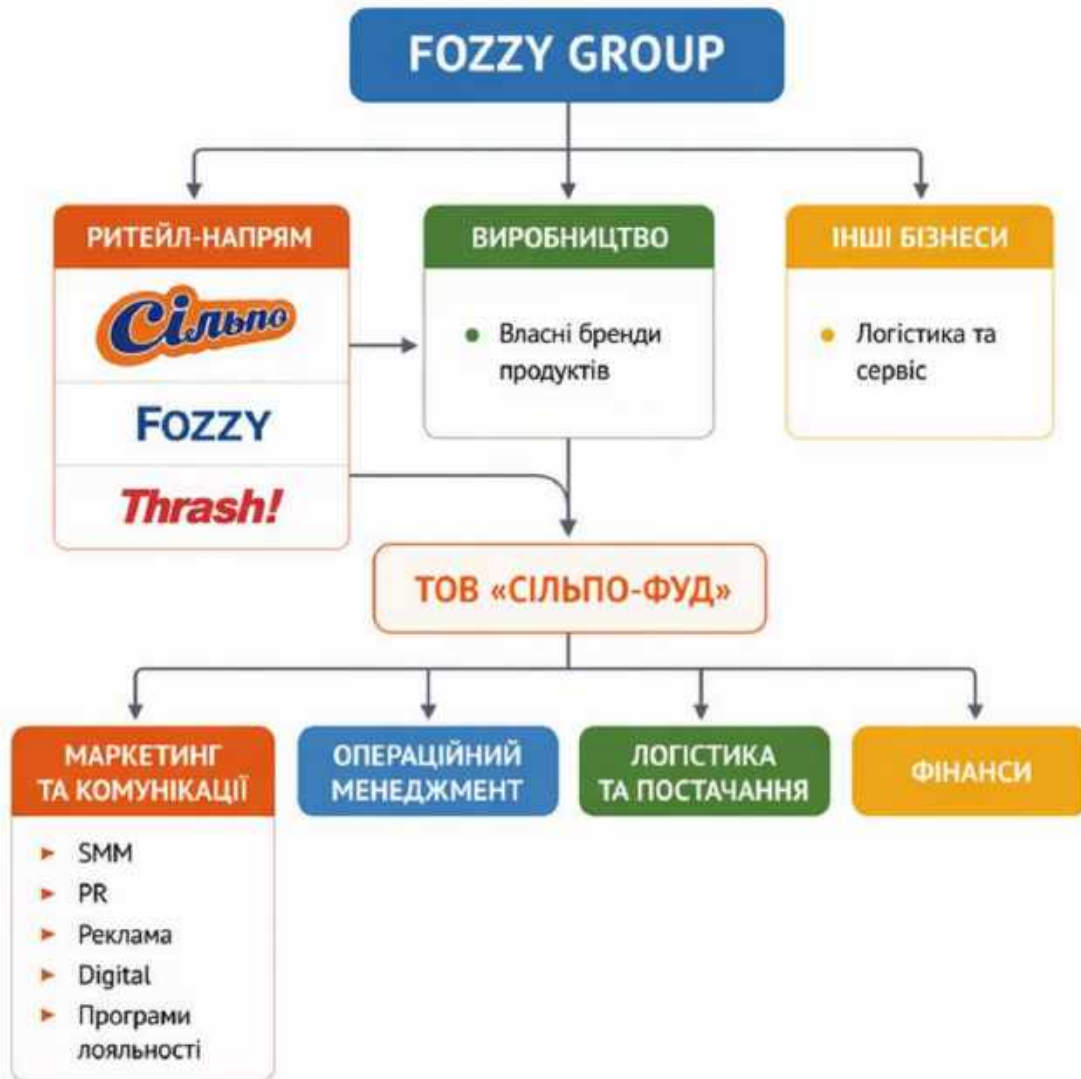


Інвестиції
у персонал
та корпоративну
культуру



Впровадження
екологічних
та енергоефективних
рішень

СТРУКТУРА FOZZY GROUP ТА ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»



ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»



Основні фінансові показники діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2021–2024 рр.

Показник	2021, тис. грн	2022, тис. грн	2023, тис. грн	2024, тис. грн	Зміна 2024/2021, тис. грн
Дохід від реалізації	72 784 231	69 990 601	84 727 987	93 017 469	+20 233 238
Собівартість реалізації	52 182 935	50 815 360	60 419 457	65 098 324	+12 915 389
Валовий прибуток	20 601 296	19 175 241	24 308 530	27 919 145	+7 317 849
Операційний прибуток	417 390	-1 157 012	1 140 287	2 911 719	+2 494 329

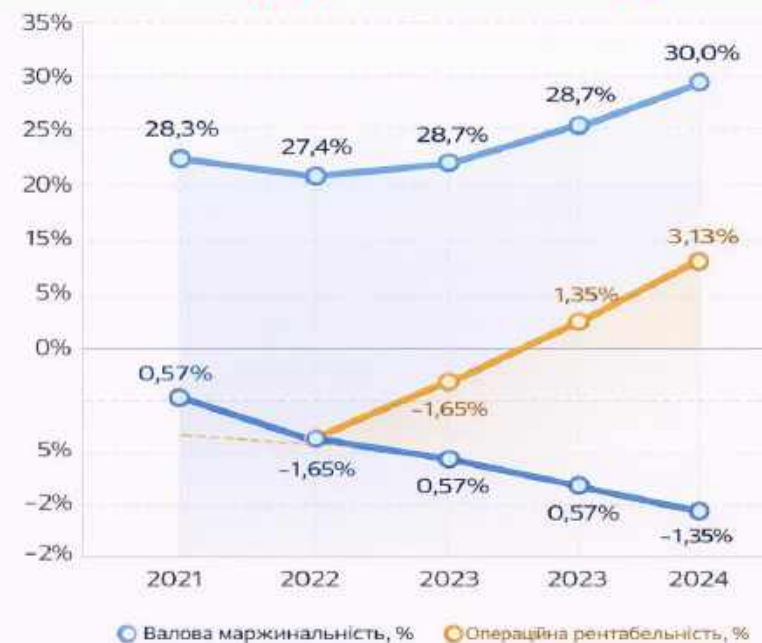
Динаміка доходу та прибутку ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2021-2024 рр.



Основні показники ефективності діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2021–2024 рр.

Показник	2021	2022	2023	2024
Дохід від реалізації, тис. грн	72 784 231	69 990 601	84 727 987	93 017 469
Валовий прибуток, тис. грн	20 601 296	19 175 241	24 308 530	27 919 145
Операційний прибуток, тис. грн	417 390	-1 157 012	1 140 287	2 911 719
Валова маржинальність, %	28,3	27,4	28,7	30,0
Операційна рентабельність, %	0,57	-1,65	1,35	3,13
Темп зростання доходу, %	–	-3,8	21,1	9,8

Динаміка показників ефективності діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2021–2024 рр.



Основні напрями корпоративної соціальної відповідальності мережі «Сільпо-Фуд»

Напрямок КСВ	Характеристика діяльності	Приклади реалізації
Соціальні ініціативи	Підтримка соціальних проєктів та допомога вразливим групам населення	Благодійні акції для підтримки дитячих будинків та медичних закладів
Підтримка громад	Участь у розвитку місцевих громад та соціальних ініціатив	Проведення благодійних зборів у магазинах, підтримка місцевих культурних та соціальних заходів
Екологічна відповідальність	Впровадження екологічних програм та зменшення негативного впливу на довкілля	Використання багаторазових екоторб, зменшення використання пластикових пакетів, сортування відходів у супермаркетах
Підтримка українських виробників	Розвиток співпраці з локальними постачальниками та популяризація українських товарів	Розширення асортименту продукції українських виробників, спеціальні позначки «локальний продукт»
Благодійні та гуманітарні ініціативи	Участь у благодійних та гуманітарних проєктах	Підтримка волонтерських ініціатив та гуманітарної допомоги під час воєнного стану



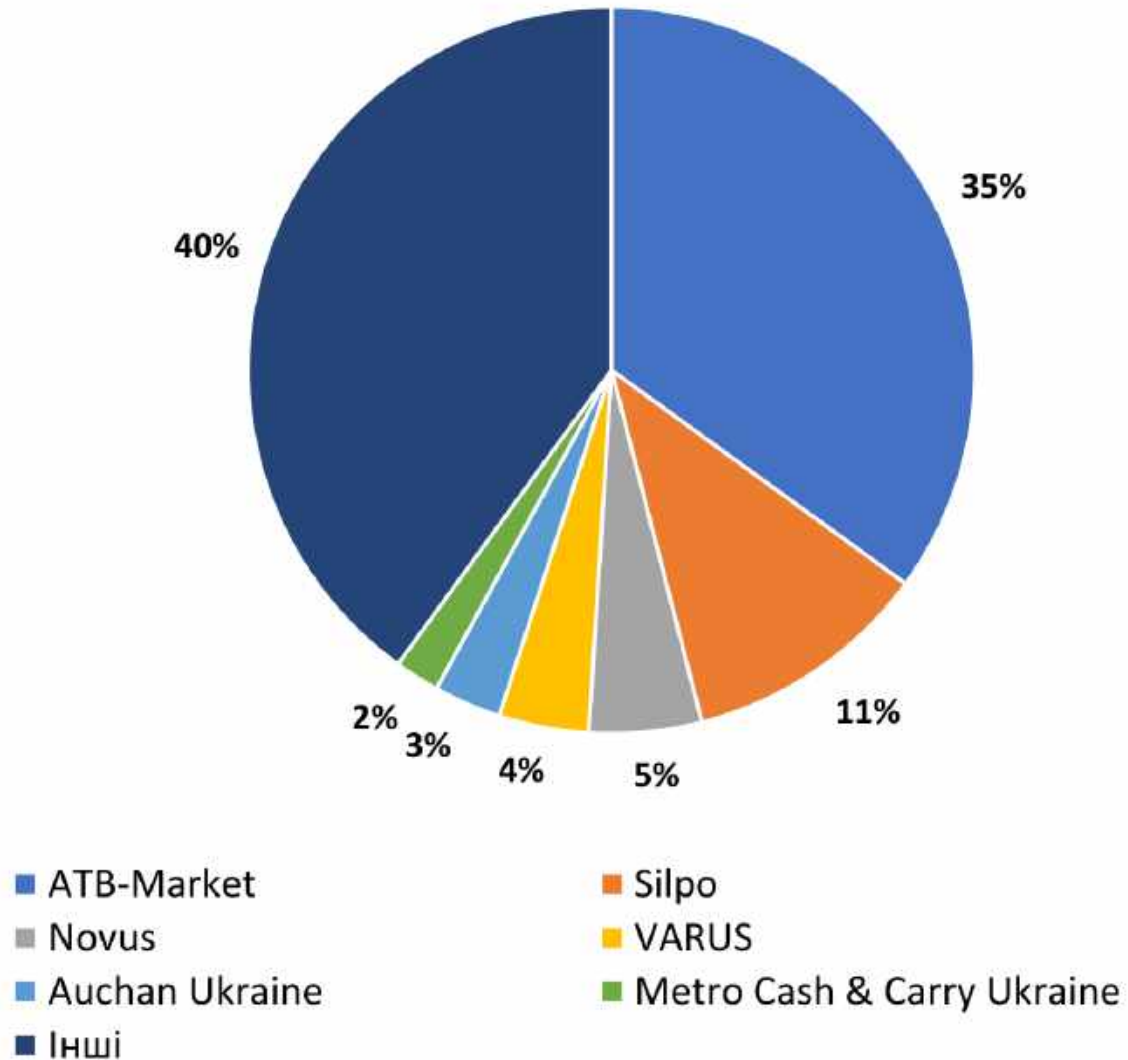
PEST-аналіз середовища діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд»

Фактор	Характеристика впливу	Приклади впливу на діяльність
Політичні (Political)	Державне регулювання торгівлі; податкова політика; вплив воєнного стану; регулювання імпорту продуктів	Запровадження воєнного стану в Україні вплинуло на логістичні процеси та постачання товарів; державне регулювання цін на соціально значущі продукти
Економічні (Economic)	Рівень інфляції; купівельна спроможність населення; коливання валютного курсу; рівень безробіття	Зростання інфляції у 2022–2024 рр. Призвело до підвищення цін на продукти харчування та змін у структурі споживання
Соціальні (Social)	Зміна споживчих уподобань; популярність здорового харчування; зростання попиту на готову їжу	Розвиток власної кулінарії у супермаркетах «Сільпо» та розширення асортименту готових страв
Технологічні (Technological)	Розвиток цифрових технологій; e-commerce; автоматизація маркетингових комунікацій	Використання мобільного додатку «Сільпо», цифрових програм лояльності та активних комунікацій у соціальних мережах

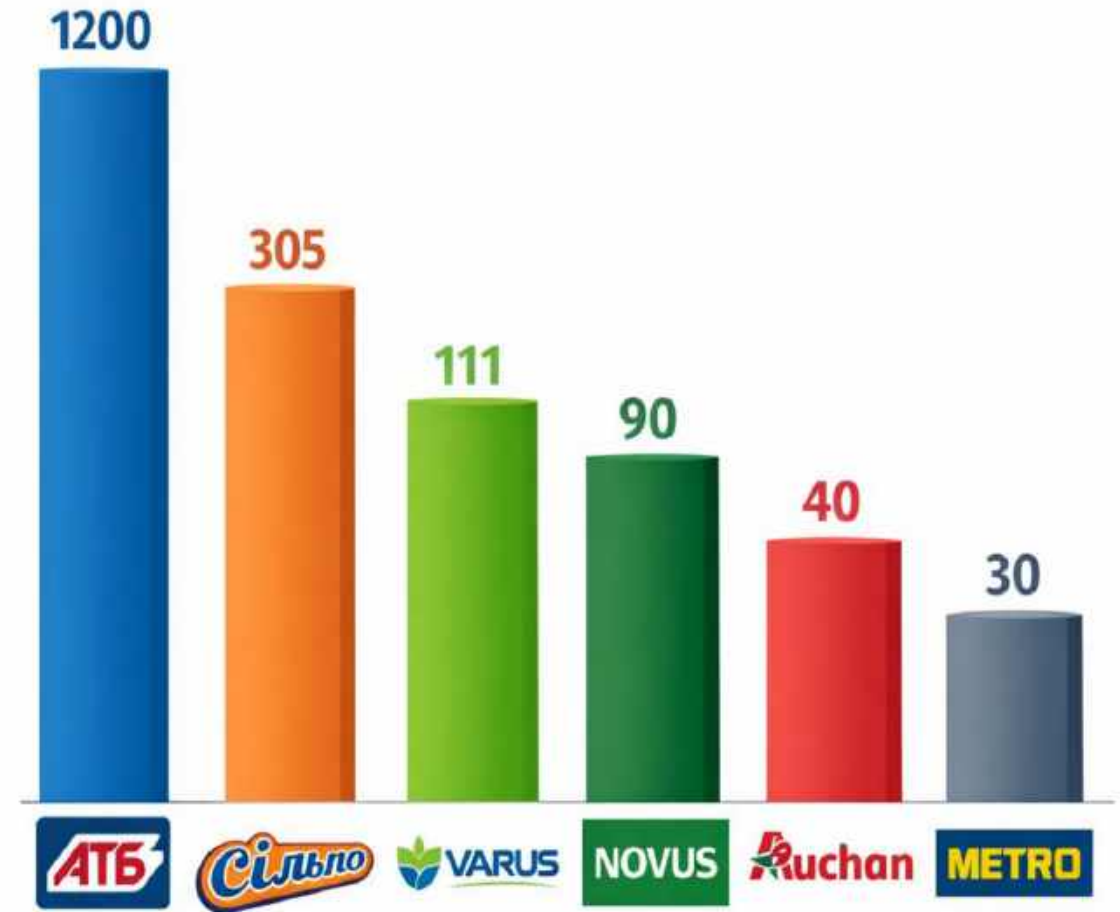
Основні конкуренти мережі супермаркетів «Сільпо» та їх маркетингові комунікації

Торговельна мережа	Формат магазину	Основні інструменти маркетингових комунікацій	Особливості комунікацій
АТБ 	Дискаунтер	Реклама, акційні каталоги, програми лояльності	Акцент на низьких цінах та масових акціях
Сільпо 	Супермаркет	Реклама, SMM, digital-комунікації, програма лояльності	Емоційний брендинг, унікальний дизайн магазинів
Novus 	Супермаркет	Реклама, PR, соціальні мережі, акції	Акцент на якості продуктів та європейському сервісі
Varus 	Супермаркет	Digital-маркетинг, мобільні додатки, програми лояльності	Активне використання онлайн-комунікацій
Metro 	Оптово-роздрібний формат	Email-маркетинг, рекламні каталоги, B2B-комунікації	Орієнтація на професійних клієнтів
Auchan 	Гіпермаркет	Реклама, соціальні мережі, акції	Позиціонування через доступні ціни та широкий асортимент

Частка ринку основних продуктових ритейлерів України



Кількість магазинів основних торговельних мереж України



SWOT-АНАЛІЗ ТА МАТРИЦЯ СТРАТЕГІЙ

маркетингових комунікацій мережі супермаркетів ТОВ «Сільпо-Фуд»



SWOT-АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ



СИЛЬНІ СТОРОНИ (Strengths)

- Сильний та впізнаваний бренд
- Креативні рекламні кампанії та оригінальні концепції магазинів
- Активне використання digital-маркетингу та соціальних мереж
- Ефективна програма лояльності
- Широкий асортимент товарів та унікальні формати магазинів



СЛАБКІ СТОРОНИ (Weaknesses)

- Відносно високий рівень цін порівняно з дискаунтерами
- Значні витрати на маркетингові комунікації
- Складність підтримання єдиної комунікаційної стратегії у великій мережі
- Залежність від економічної ситуації та купівельної спроможності населення
- Обмежена присутність у малих містах



МОЖЛИВОСТІ (Opportunities)

- Розвиток цифрових маркетингових технологій
- Розширення e-commerce та онлайн-сервісів
- Розвиток персоналізованих маркетингових комунікацій
- Використання штучного інтелекту у маркетингових комунікаціях
- Активний розвиток програм лояльності



ЗАГРОЗИ (Threats)

- Посилення конкуренції на ринку роздрібної торгівлі
- Економічна нестабільність та інфляція
- Зниження купівельної спроможності населення
- Зростання популярності дискаунтерів
- Зростання витрат на логістику та маркетинг

МАТРИЦЯ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

	МОЖЛИВОСТІ (Opportunities)	ЗАГРОЗИ (Threats)
СИЛЬНІ СТОРОНИ (Strengths)	SO-СТРАТЕГІЇ (використання сильних сторін для реалізації можливостей) • активний розвиток digital-маркетингу та SMM • використання мобільного додатку для персоналізованих комунікацій • розвиток програм лояльності на основі Big Data	ST-СТРАТЕГІЇ (використання сильних сторін для протидії загрозам) • посилення брендингу та іміджевих рекламних кампаній • використання креативних маркетингових комунікацій для диференціації від дискаунтерів • розвиток емоційного маркетингу
СЛАБКІ СТОРОНИ (Weaknesses)	WO-СТРАТЕГІЇ (подолання слабких сторін через використання можливостей) • розширення digital-комунікацій для зниження витрат на традиційну рекламу • використання CRM-систем для підвищення ефективності маркетингових комунікацій • розвиток онлайн-каналів комунікації	WT-СТРАТЕГІЇ (мінімізація слабких сторін та уникнення загроз) • оптимізація витрат на маркетингові комунікації • адаптація комунікаційної політики до економічної ситуації • посилення аналітики ефективності рекламних кампаній



КАНАЛИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ЇХ ЕФЕКТИВНІСТЬ У МЕРЕЖІ «СІЛЬПО»



КАНАЛИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ

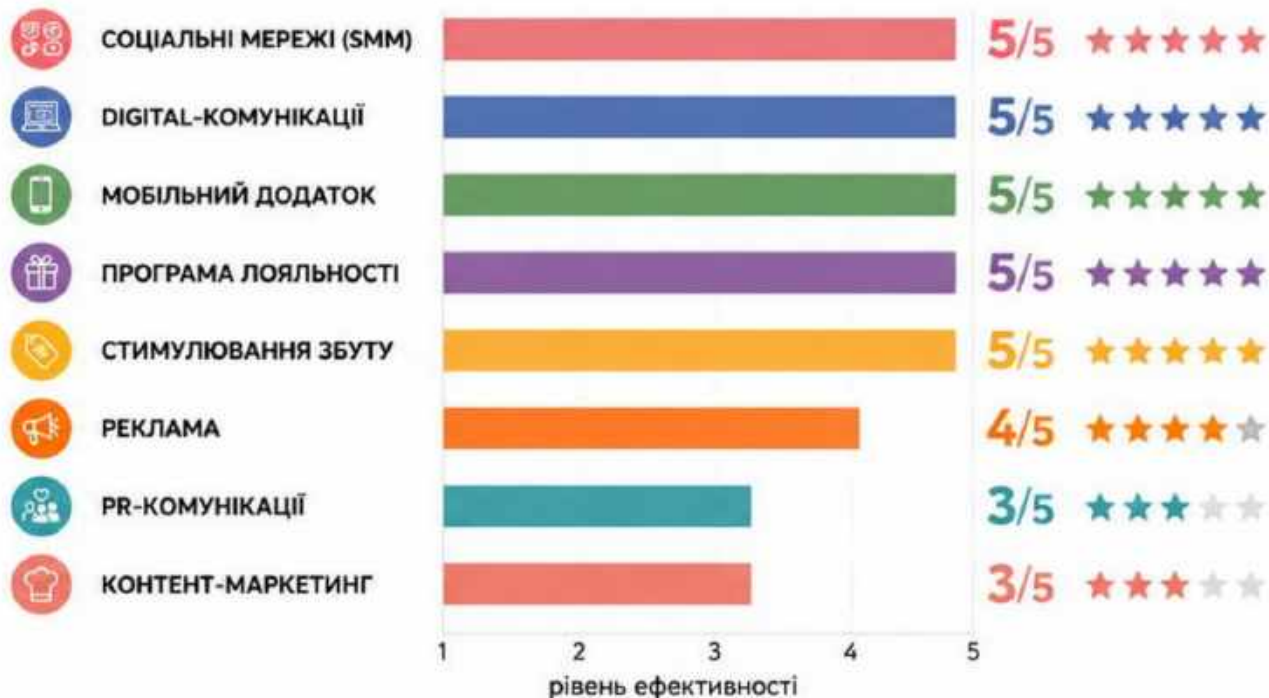
	РЕКЛАМА	Зовнішня реклама, digital-реклама
	СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ (SMM)	Instagram, Facebook, TikTok, YouTube
	DIGITAL-КОМУНІКАЦІЇ	Сайт, e-mail-маркетинг, push-повідомлення
	МОБІЛЬНИЙ ДОДАТОК	Мобільний додаток «Сільпо», персоналізовані пропозиції
	ПРОГРАМА ЛОЯЛЬНОСТІ	Бонусні програми, персоналізовані акційні пропозиції
	СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ	Акції, знижки, спеціальні пропозиції
	PR-КОМУНІКАЦІЇ	Соціальні проекти, благодійні ініціативи
	КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ	Кулінарні рецепти, тематичні публікації, рекомендації



ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ КАНАЛІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Шкала оцінки ефективності:

★ 1 – низька ★★ 2 – низька ★★★ 3 – середня ★★★★ 4 – висока ★★★★★ 5 – висока ★★★★★★ 5 – дуже висока



Найбільш ефективними каналами маркетингових комунікацій мережі «Сільпо» є **SMM, digital-комунікації, мобільний додаток** та **програма лояльності**, які забезпечують персоналізовану взаємодію зі споживачами та сприяють формуванню їх лояльності.



Основні напрями вдосконалення маркетингових комунікацій мережі «Сільпо»

Напрямок вдосконалення	Основні заходи	Очікуваний результат
Розвиток digital-маркетингу	SEO-оптимізація сайту, використання Google Ads, розвиток онлайн-реклами	Підвищення впізнаваності бренду та збільшення онлайн-трафіку
Активізація SMM-комунікацій	Розвиток сторінок у Instagram, TikTok, YouTube, створення відеоконтенту	Підвищення залученості аудиторії та формування лояльності клієнтів
Розвиток контент-маркетингу	Створення кулінарних рецептів, тематичних блогів, співпраця з фуд-блогерами	Формування емоційного зв'язку зі споживачами
Автоматизація маркетингових комунікацій	Впровадження CRM-систем, email-маркетингу, push-повідомлень	Персоналізація комунікацій та підвищення ефективності маркетингових кампаній
Оптимізація рекламних кампаній	Використання аналітики, A/B-тестування реклами, оптимізація рекламного бюджету	Підвищення ефективності рекламних витрат
Розвиток програм лояльності	Удосконалення мобільного додатку, персоналізовані знижки	Підвищення рівня лояльності клієнтів

Система вдосконалення маркетингових комунікацій мережі «Сільпо»



Основні інструменти digital-маркетингу мережі «Сільпо»



Розрахунок ефективності впровадження заходів із вдосконалення маркетингових комунікацій мережі «Сільпо»

Показник	Значення
Витрати на впровадження digital-заходів	500 000 грн
Очікуваний приріст продажів	1 800 000 грн
Середня валова маржинальність	30 %
Додатковий прибуток	540 000 грн
Економічний ефект	40 000 грн
Рентабельність заходів	8 %

Ефект від впровадження заходів із вдосконалення маркетингових комунікацій



Прогнозні результати впровадження маркетингових заходів

Показник	До впровадження	Після впровадження	Приріст
Обсяг продажів	50 000 000 грн	51 800 000 грн	+1 800 000 грн
Додатковий прибуток	–	540 000 грн	+540 000 грн
Маркетингові витрати	450 000 грн	500 000 грн	+50 000 грн
Економічний ефект	–	40 000 грн	+40 000 грн

Очікувані результати вдосконалення маркетингових комунікацій



ВИСНОВКИ

У ході дослідження маркетингової політики комунікацій підприємства та шляхів її вдосконалення на прикладі мережі супермаркетів «Сільпо» зроблено такі висновки:

1. Узагальнено теоретичні підходи до визначення сутності маркетингових комунікацій підприємства. Встановлено, що маркетингові комунікації є системою взаємопов'язаних заходів, спрямованих на встановлення та підтримання ефективної взаємодії між підприємством і цільовими аудиторіями з метою інформування, формування позитивного іміджу бренду, стимулювання попиту та забезпечення довгострокової лояльності споживачів. Проаналізовано наукові підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій, серед яких ключове місце займають реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, прямий маркетинг, персональний продаж та цифрові комунікації.

2. Досліджено роль маркетингових комунікацій у системі маркетингового менеджменту підприємства. Визначено, що ефективна комунікаційна політика сприяє формуванню конкурентних переваг підприємства, підвищенню впізнаваності бренду, формуванню позитивного іміджу, стимулюванню попиту та зміцненню взаємовідносин із клієнтами. Встановлено, що у сучасних умовах важливого значення набуває використання інтегрованих маркетингових комунікацій, які передбачають узгоджене застосування традиційних та цифрових каналів взаємодії зі споживачами.

3. У роботі проаналізовано сучасні цифрові технології маркетингових комунікацій, які активно використовуються підприємствами у процесі взаємодії зі споживачами. Встановлено, що застосування таких інструментів, як пошукова оптимізація (SEO), маркетинг у соціальних мережах (SMM), контент-маркетинг, CRM-системи, маркетингова автоматизація та інструменти аналітики, дозволяє підвищити ефективність маркетингових кампаній, персоналізувати комунікацію зі споживачами та оперативно реагувати на зміни ринкового середовища.

4. Проведено комплексний аналіз діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» та досліджено особливості функціонування мережі супермаркетів «Сільпо». Встановлено, що підприємство входить до складу торговельно-промислової групи Fozzy Group і є однією з провідних мереж роздрібної торгівлі України. Організаційна структура підприємства забезпечує ефективну координацію діяльності основних підрозділів та сприяє впровадженню сучасних маркетингових інструментів.

5. Аналіз фінансових показників діяльності підприємства за 2021–2024 роки показав загальну тенденцію до зростання обсягів реалізації продукції та покращення фінансових результатів. Незважаючи на складні економічні умови та зовнішні виклики, підприємство демонструє стабільний розвиток, що свідчить про ефективне управління ресурсами та сильні позиції компанії на ринку роздрібної торгівлі.

6. Проведено аналіз зовнішнього та конкурентного середовища діяльності підприємства за допомогою PEST-аналізу та SWOT-аналізу. Визначено основні фактори впливу на діяльність мережі супермаркетів «Сільпо», серед яких економічні умови, зміни споживчих уподобань, розвиток цифрових технологій та посилення конкуренції на ринку. Встановлено, що серед основних конкурентів мережі є ATB-Market, Novus, VARUS, Metro Cash & Carry Ukraine та Auchan Ukraine. Дослідження показало, що мережа «Сільпо» вирізняється креативним підходом до маркетингових комунікацій, активним використанням digital-інструментів та впровадженням інноваційних форматів взаємодії зі споживачами.

7. У третьому розділі роботи запропоновано комплекс заходів щодо вдосконалення маркетингових комунікацій підприємства. Серед основних напрямів розвитку визначено: розвиток digital-маркетингу, активізацію SMM-комунікацій, розвиток контент-маркетингу, автоматизацію маркетингових процесів, а також підвищення ефективності рекламних кампаній. Реалізація запропонованих заходів спрямована на підвищення рівня взаємодії підприємства зі споживачами, формування позитивного іміджу бренду та зміцнення конкурентних позицій підприємства.

8. Проведено оцінку економічної ефективності запропонованих заходів. Розрахунки показали, що впровадження digital-маркетингової кампанії з бюджетом 500 тис. грн може забезпечити приріст продажів у розмірі 1,8 млн грн та отримання додаткового прибутку в сумі 540 тис. грн. Економічний ефект становитиме 40 тис. грн, а рентабельність маркетингових інвестицій — близько 8 %, що підтверджує економічну доцільність впровадження запропонованих заходів.

9. Узагальнюючи результати проведеного дослідження, можна зробити висновок, що ефективна система маркетингових комунікацій є важливим інструментом формування конкурентних переваг підприємства у сучасних умовах. Використання сучасних цифрових технологій, розвиток онлайн-комунікацій, впровадження інструментів автоматизації маркетингу та активна взаємодія зі споживачами сприяють підвищенню ефективності маркетингової діяльності підприємства та забезпечують його довгостроковий розвиток на ринку роздрібної торгівлі.



ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!

