

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДО ЗАХИСТУ ДОПУСКАЮ
Завідувач кафедри маркетингу
д.е.н., професор
Виноградова О.В. _____
«18» травня 2022 року

Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи
на тему:

**РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ
«СІЛЬПО-ФУД»)**

Виконала: студентка 4 курсу, групи МРД-41

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Тонклевська Анна Валеріївна _____

Керівник: Крижко О.В. _____

Рецензент д.е.н., проф. Гусєва О.Ю. _____

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва
Кафедра маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Ступінь вищої освіти «БАКАЛАВР»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

Виноградова О.В. _____

«16» лютого 2022 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Тонклевській Анні Валеріївні

1. Тема кваліфікаційної роботи: Розробка маркетингової стратегії (на прикладі ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»)
керівник кваліфікаційної роботи старший викладач кафедри Крижко О.В.
затверджені наказом закладу вищої освіти від «16» лютого 2022 року № 22
2. Строк подання кваліфікаційної роботи 14 травня 2022 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова література.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):
1). Теоретичні основи розробки маркетингової стратегії підприємства
2). Аналіз формування та реалізації маркетингової стратегії підприємства
3). Напрямки удосконалення процесу формування маркетингової стратегії ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»
5. Перелік графічного матеріалу:
Таблиць – 9
Рисунків - 7
6. Дата видачі завдання 16.02.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи	01.02. - 21.02.
2.	Підготовка вступу і першого розділу	22.02 - 15.03
3.	Підготовка другого розділу	16.03 - 12.04
4.	Підготовка третього розділу	13.04 - 30.04
5.	Підготовка висновків та пропозицій	01.05 - 05.05
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	06.05-09.05
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	10.05 - 13.05
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	14.05-15.05
9.	Рецензування роботи керівником	15.05-16.05
10.	Зовнішнє рецензування	15.05-16.05
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-16.06
12.	Попередній захист	16.05-17.05
13.	Захист кваліфікаційної роботи	16.06-17.06

Студентка _____

Тонклевська А.В.

Керівник роботи _____

Крижко О.В.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1. Аналіз теоретичних підходів до поняття маркетингової стратегії.....	7
1.2. Класифікація базових стратегій сучасних підприємств	14
1.3. Формування маркетингової стратегії підприємства в сучасних умовах.....	25
Висновки до 1 розділу	29
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	31
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»	31
2.2. Аналіз господарської діяльності ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»	36
2.3. Оцінка елементів маркетингової стратегії ТОВ «СІЛЬПО-ФУД».....	52
Висновки до 2 розділу	60
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»	62
Висновок до 3 розділу.....	73
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	78

ВСТУП

Актуальність дослідження. Важливим аспектом у соціально-економічному розвитку України являються торговельні мережі, які ефективніше функціонують в глобалізованому світі з жорстким конкурентним середовищем та мають колосальну перевагу над дрібнішими торговельними одиницями на ринку. У них є змога формувати ширший асортимент товарів, створювати кращі умови для складування та підготовки товарів для продажу, глобалізувати можливості інноваційних технологій, використовувати прогресивні методи продажу, надавати широкий вибір додаткових послуг, створювати сприятливіші умови для працівників та підвищувати рівень обслуговування населення.

Вивчення проблем, пов'язаних з рекламою, її інструментами та специфікою відображено в роботах таких класиків маркетингу як Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг, Ж.-Ж. Ламбен, Е.Дж. МакКарті, П. Дойль, Т. Амблер, Дж. Бернет, С. Моріарті і ін.

Серед вчених, які займались методологією оцінювання ефективності реклами, можна назвати таких як Є.В. Ромат, Л.М.Ємцева, Т.Ч. Примак, Л.О. Попова, Б.А. Обрителько, Р.М. Левешко, Т.І. Лукьянець, а також зарубіжних вчених А. Хатчінсона, Дж.С. Джонса і Дж.Б. Хаскінса.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та розробка науково-практичних рекомендацій щодо ефективності рекламної діяльності підприємства.

Згідно з метою роботи було встановлено наступні **завдання**:

- ознайомитися із діяльністю підприємства та зібрати матеріали для виконання маркетингового дослідження;
- вивчити ринок товарів (послуг), на якому діє підприємство;

- вивчити внутрішнє та зовнішнє маркетингове середовище діяльності підприємства;
- розглянути характеристику господарської діяльності підприємства
- зробити SWOT аналіз;
- розробити напрями вдосконалення системи стимулювання збуту

Об'єктом дослідження є система стимулювання збуту продукції підприємства.

Предметом дослідження є підходи до розробки заходів з організації та проведення стимулювання збуту продукції ТОВ «Сільпо»

Методи дослідження. При обґрунтуванні теоретичних і практичних рекомендацій, обробці й аналізі інформації використовувалися методи соціологічних досліджень (опитування і спостереження), традиційні методи і прийоми економічного аналізу (табличний, графічний, порівняння, індексний, групування), економіко-математичні методи. Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій.

Теоретичну основу кваліфікаційної роботи склали положення теорій маркетингу, маркетингового менеджменту, маркетингових досліджень і бізнес-аналітики, економіки підприємства, економічної теорії.

Інформаційною базою роботи стали наукові роботи та практичні дослідження як вітчизняних, так і закордонних вчених, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок, а також законодавчі та нормативні акти України, що стосуються питань вдосконалення маркетингової стратегії організації.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційну роботу викладено на 81 сторінках. Робота складається зі вступу, розділу 1, розділу 2, розділу 3, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Аналіз теоретичних підходів до поняття маркетингової стратегії

Маркетингова стратегія організації — це документ, який описує всю маркетингову діяльність, необхідну для досягнення бажаного результату. Поговоримо про маркетингову стратегію компанії. Можна сказати, що стратегія визначає такі аспекти діяльності:

- цільову аудиторію та ринок, на якому працює компанія;
- які продукти необхідно виробляти, щоб задовольнити потреби цільової аудиторії
- яким має бути бренд – отримати цінність, яку розуміють споживачі;
- він унікальний і легко запам'ятовується;
- яку цінність ви обираєте;
- які рекламні канали ви використовуєте;
- використані канали збуту.

В науковій літературі зустрічається досить велика кількість понять «Маркетингової стратегії». Розглянемо більш детально деякі з них.

Таблиця 1.1

Підходи до визначення поняття «Маркетингова стратегія» в науковій літературі

Дослідники	Сутність поняття
О. Панкрухіна [5]	Впроваджують керівні принципи, конкретні довгострокові маркетингові цілі та рішення щодо вибору та інтеграції матеріалів для підготовки та впровадження ринкового бізнесу.

Продовження таблиці 1.1.

Дослідники	Сутність поняття
Ф. Котлер [3]	Реалістична та логічна структура, за допомогою якої підрозділ вирішує свої маркетингові проблеми. Включає конкретні стратегії цільового ринку, комплекс маркетингу та рівень витрат.
Крюков А.[8]	Спосіб дії для досягнення маркетингових цілей
Н. Куденко [4]	Вектор дій фірми щодо створення її цільових ринкових позицій
Г. Ассель [9]	Основний метод компанії впливати на покупців і спонукати їх до купівлі
М. Мак-Дональд [2]	Засоби досягнення маркетингових цілей щодо маркетинг-міксу
Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай [11]	Раціональна, логічна побудова, керуючись якою, підприємство планує виконати свої маркетингові завдання
Уолкер О., Байд Х.[13]	Основна структура поточних і запланованих цілей, розподіл ресурсів та організаційна співпраця в маркетингу, конкурентах та інших екологічних питаннях.
П. Дойль [6]	Маркетингове та інноваційне рішення, яке визначає напрямок, яким збирається рухатися компанія.
Т. Лук'янець [7]	Чутливий маркетинг, що забезпечує досягнення ринкових цілей, які включають певні цільові складові стратегії, комплексний маркетинг, рівень маркетингових витрат.
Х. Хершген [14]	Принципові, середні і довгострокові рішення, що дають орієнтири і спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення поставлених цілей

Продовження таблиці 1.1.

Дослідники	Сутність поняття
А.Ф. Павленко, А.В. Войчак [8]	«Найважливішими стратегічними завданнями маркетингу є визначення генеральної програми дій підприємства, визначення і освоєння цільових ринків, орієнтація виробництва на задоволення потреб, запитів споживачів, створення комунікаційних та розподільних систем, тощо...».

Проаналізувавши підходи до визначення поняття «маркетингова стратегія» в науковій літературі, можна зробити висновок, що це довгостроковий план маркетингової діяльності підприємства, спрямований на задоволення потреб споживачів і виконання маркетингових завдань підприємства, який складається із спеціальних стратегій для цільових сегментів, комплексу маркетингу і рівня маркетингових витрат.

План маркетингу базується на ретельному дослідженні ринку та результатах оцінки. Стандартна маркетингова структура складається з наступних основних компонентів:

- Оцінки поведінки та розвитку цільового ринку, а також загальні фактори;
- положення компанії на ринку, а також причини вибору стратегії та стратегій поведінки на цільовому ринку;
- набори маркетингових інструментів, засновані на розробці політики, ціноутворенні, збутовій та комунікаційній політиці;
- Джерела фінансування планування та моніторингу впровадження. На практиці не завжди можливо і бажано повністю інтегрувати та інтегрувати структуру та зміст маркетингового плану. Натомість це загальні критерії, що використовуються для побудови програмного забезпечення.

Отже, основними показниками плану збуту товару можуть бути:

- кошторис запасів;
- різноманітність продукції, розмір випуску на основі характеристик ринку та прогнозів цільового ринку та сегмента ринку;
- оцінка прибутку та темпів зростання;
- Структура фінансових витрат (розвиток виробництва, обладнання та технічний розподіл, маркетинг та стимулювання, реклама, послуги, ін.);
- Розрахунок виробничих витрат на одиницю продукції;
- ціна;
- Визначення прибутку (загальний, чистий, прибуток від продажу кожного товару, не відомий)
- оцінка ефективності збуту;
- Оцінка виробничих вигод та інших показників.

Автори певної маркетингової програми вирішують, який із наведених показників перерахувати.

План маркетингу компанії може бути розроблений виробничим відділом та продуктом.

У маркетинговому плані виробничого відділу вирішуються такі завдання:

- Визначення необхідного асортименту виробленої продукції з урахуванням товарної політики;

- Логіка інноваційних рішень;

Рішення щодо підвищення технічного рівня та якості продукції

- Визначити частку кожного товару в структурі виготовленої продукції.
- Розрахувати загальний обсяг витрат та його структуру в районах з пріоритетом виробництва.

- Визначити фінансові ресурси
- Виробництво продукції за рахунок матеріальних і трудових ресурсів.
- Розрахувати витрати на виробництво та розподіл.
- Визначити ефективність виробництва та прогноз прибутку.

План маркетингу виробничого сектору повинен містити оптимізовані показники, які будуть враховуватися у виробничому плані та внутрішньому плануванні компанії в цілому. Тому виробничий план виробничого сектору готується до основного документа, який готується за результатами аналізу всіх показників економічної діяльності виробничого сектору.

Мета програми збуту товару:

- Розробка оптимальних техніко-економічних параметрів для продукції;
- Виконайте багатовимірні розрахунки продуктивності виробництва та реалізації продукції.
- Обґрунтуйте потребу та прибутковість виробництва нових (вдосконалених) товарів.
- Створення обсягу виробництва продукції в натуральних одиницях та одиницях вартості.
- Встановити параметри якості для кожного товару, враховуючи потреби споживачів на цільовому ринку.
- Повна оцінка кожного товару (порівняння витрат, цін та переваг)
- Розрахувати рівень конкурентоспроможності кожного товару з урахуванням конкуруючих аналогів на цільовому ринку. [4]

Маркетинговий комплекс може бути націлений як компонент маркетингового плану продукту або товарного сегмента, а також як окремий тип маркетингового плану, який спрямований на розробку зобов'язуючих рішень ключових напрямків політики. З ринку цієї компанії. Звичайна структура цієї програми включає такі розділи:

- Прогноз розвитку цільового ринку (сегмент);
- загальна стратегія компанії щодо цільового ринку;
- Товарна політика;
- Цінова політика;
- політика збуту;
- Комунікаційна політика;

- Фінансові ресурси та бюджет для реалізації комплексу маркетингу;
- Моніторинг виконання програми.[3]

Планування маркетингу реалізується в компанії на основі методів та видів діяльності. Загалом, (поточний) стратегічний план компанії включає цілий ряд рейтингових, якісних та ресурсних обов'язків, що забезпечують і завершують стратегічний план компанії в короткостроковій перспективі. Типовий бізнес-план включає наступний перелік розділів: маркетинг; виробниче виробництво; кадрові ресурси, людські ресурси, соціальний розвиток; обладнання та технічна підтримка; організація з виробництва та управління діяльністю щодо захисту валютних операцій; операційні витрати, вигоди та вигоди, дохід та власний капітал.

Планування ділової діяльності (включаючи маркетинг) - це процес вироблення критеріїв та заходів для виконання стратегічних та поточних обов'язків планування. Він поєднує ці два напрямки роботи: по-перше, планування (підготовка детальних планів виконання та конкретних планів виконання). З іншого боку - розподіл (оперативний облік, контроль і контроль процесу дій).

Розумний маркетинговий план розроблений на 3 - 5 років. Розробка маркетингових стратегій була обрана з метою створення додаткових цілей (просвітлення) для реалізації стратегії. Визначити ресурси, витрати та бюджети, необхідні для досягнення маркетингових цілей; Навчання за конкретними програмами (дослідження ринку, просування продукції, продаж тощо); Встановити механізм моніторингу результатів маркетингової діяльності, оцінки їх ефективності та коригування маркетингових стратегій. Запропонована структура розумного маркетингового плану:

1. Вступ, що надає огляд поточної ситуації, маркетингових цілей та стратегій та фінансових прогнозів.

2. Ситуаційний аналіз. Основні сектори: маркетинг (обсяг продажів, вартість, прогноз), промисловість (основні деталі, прогнози розвитку).

Компанія (сфера діяльності, динаміка розвитку, рентабельність, імідж) продукція та ринок (характеристики товару, послуги, динаміка продажів, частка ринку, поведінка споживачів, рівень конкуренції), розподіл продукції (методи виробництва) розподіл, поведінка їх учасників); Ціна (цілі, стратегія, динаміка цін); Поліпшення ((стратегія, тип, результат) факторів навколишнього середовища (економіка, політика, науково-технічні досягнення, екологія тощо) маркетингові переваги, проблеми маркетингу.

3. Цілі маркетингу: щодо задоволення потреб споживачів, стосовно продажу (частка ринку, обсяг продажу та ін.).

4. Маркетингова стратегія: вибір цільових сегментів ринку та простору; товар (асортимент, номенклатура) та його ціна; конкретна маркетингова стратегія.

5. Маркетингові програми для його комплексу (товар, ціна, дистрибуція, комунікація).

6. Контроль та модифікація маркетингу (алгоритм, структура, інформація).

7. Бюджет продажів.

8. Додаткові ресурси: дії у разі надзвичайної ситуації, альтернативні стратегії, звіти та аналіз діяльності маркетингових підрозділів.

Дизайн плану може бути скоригований відповідно до характеристик компанії та ринкових умов.

Заплановані маркетингові заходи остаточно реалізуються за допомогою оперативних (річних) планів.

План діяльності розрахований максимум на один рік і охоплює такі напрямки роботи компанії: продажі (продажі, ціни); виробнича (норма, вартість) закупівля (обсяг, ціна); фінанси, персонал, бухгалтерія тощо. З цими напрямками діяльності, тісно пов'язаними, маркетинговий план ефективності (як і будь-який інший вимір) здійснюється поетапно на основі консультацій з

відповідними експертами компанії, уточнюється (коригується) під час фундаментального аналізу до різного стандарту управління. [9]

1.2. Класифікація базових стратегій сучасних підприємств

Маркетингова стратегія полягає у встановленні цілей і завдань, які ставить перед собою компанія, а також у визначенні шляхів і засобів їх досягнення. Це інструмент, який дає вам кілька кроків попереду конкурентів.



Рис. 1.1 Основні визначення поняття стратегія [36]

Маркетингова стратегія є частиною загальної стратегії компанії, тому її цілі потребують узгодження. В основі маркетингової стратегії лежать ключові компоненти складності маркетингу «4P»: продукт, ціна, місце розташування та реклама. У даному випадку: виробнича стратегія, стратегія ціноутворення, бізнес-стратегія та комунікаційна стратегія. При створенні маркетингового плану необхідно вибрати стратегію для кожної з цих сфер.

Основні стратегії розвитку:

- 1) Стратегія управління цінностями;
- 2) стратегія класифікації;
- 3) діагностична стратегія.

Кожна з цих стратегій базується на конкурентних перевагах туристичної галузі. Визначення конкурентної переваги розробки основної стратегії залежить від її сильних і слабких сторін у туристичному секторі та в умовах найбільш конкурентної конкуренції.

Стратегія цінового лідерства полягає в досягненні найнижчих витрат у галузі. Нижчі ціни дозволяють встановлювати знижки. Це, в свою чергу, сприяє збільшенню частки ринку і в кінцевому підсумку прибутку.

Компанія може контролювати ціни кількома способами:

- Зниження витрат за рахунок підвищення продуктивності (друк);
- Позбавлення супутніх послуг (хоча це може призвести до втрати частини клієнтів);
- Знижує витрати на дослідження ринку та маркетинг;
- Створення доступних туристичних продуктів і послуг;

Наявність доступних місць (або окремих) для туризму (транспорт, проживання, харчування тощо);

- Технічний прогрес.

Застосування стратегії управління цінами вимагає орієнтації компанії на різних клієнтів. Ретельність і старанність шукають не відмінності між потребами різних груп клієнтів, а те, що їх об'єднує. Ось чому ми пропонуємо туристичні продукти чи послуги, які виглядають найкраще в очах наших клієнтів.

Перевагою стратегії управління цінами є створення високих бар'єрів на корпоративному ринку.

Ризики стратегії управління витратами включають ризик того, що конкуренти будуть використовувати методи економії витрат. Збільшення

витрат через зростання сировини, послуг постачальників та цін на енергоносії може зменшити різницю в цінах між аналогічними продуктами від конкурентів. Крім того, якщо ви зосереджуєтесь на зниженні витрат, а отже, і витрат, ви можете не помітити змін у потребах та перевагах клієнтів.

Стратегія відмінності полягає в тому, що пропоновані компанією продукти відрізняються від аналогічних товарів конкурентів. Конкурентна перевага цієї стратегії залежить від різноманітності, різноманітності конкуруючих продуктів, наявності туристичного продукту в чомусь унікальному та особливому з точки зору споживача. Таким чином можна задовольнити потреби різних груп клієнтів, наприклад, працюючи в різних секторах, кожна з яких пропонує один і той же туристичний продукт.

Якщо вибрати напрямок дизайну, можна використовувати:

- Асортимент продукції;
- Різноманітність послуг;
- Особистісні відмінності;
- Редагування фотографій.

Ця стратегія також має свої плюси і мінуси. До переваг можна віднести створення хорошого корпоративного іміджу в туристичній галузі, лояльність клієнтів, з одного боку, і захист альтернативних продуктів з іншого. Вищі ціни дозволяють отримати більші переваги.

Ризик використання стратегії різноманітності полягає в тому, що конкурентна перевага, заснована на різноманітності, залишиться на користь конкурентів або більше не буде вигідною для змін у системі споживчого ціноутворення. Крім того, зростання ціни і, таким чином, вихід з цінового лідера може бути дуже великим, що може негативно вплинути на цілісність товару, оскільки ціни важливіші для споживачів, ніж якість.

Стратегія включає зусилля по інтеграції одного або кількох компонентів і досягнення лідерства в цих сферах. Це може бути контроль ціни (низька вартість), узгодженість представлення (різноманітність) або комбінація цих

стратегій. Компанія забезпечує стабільну ринкову позицію для обраних компонентів, маючи детальний опис характеристик цих компонентів і добре розуміючи правила та положення кожної групи клієнтів.

При створенні маркетингового плану необхідно вибрати стратегію для кожної з цих сфер.

Переваги:

- Компанії можуть отримувати величезні прибутки без великої частки ринку;

– Реалізація стратегії не потребує великих грошей.

Ризики:

- З точки зору споживача, значна різниця в ціні між продукцією приватних компаній, що працюють на ринку, може бути дуже великою порівняно з перевагами їх продукції.

- здатність знижувати концентрацію компанії;

Стратегії маркетингового зростання

Якщо ринкові можливості стабільні, розвиток є послідовним, і компанія прагне збільшити продажі, прибутки, вона може досягти цієї мети трьома способами:

1) посилення потужності та ресурсів (швидке зростання);

2) приєднання до інших компаній (інклюзивне зростання);

3) Заняття діяльністю поза основною діяльністю підприємства (різне).

Типи стратегій динамічного зростання.

комплексна маркетингова стратегія;

Стратегія розвитку інструментального продукту.

Стратегія комплексної ринкової інтеграції означає збільшення продажів і частки ринку компанії за типом продукту на існуючих ринках. Цю стратегію можна реалізувати двома способами:

1) Збільшити продажі наявним клієнтам:

- Заохочення клієнта до збільшення використання туристичних послуг (наприклад, збільшення туристичних послуг, збільшення кількості вихідних);
- Заохочує клієнта до збільшення використання туристичних продуктів (двічі на рік замість одного свята).

2) залучення нових клієнтів до туристичних продуктів підприємства за допомогою конкурентоспроможних послуг.

Комплексна маркетингова стратегія характеризується низьким бізнес-ризиком і реалізується такими способами:

- підвищення ефективності рекламної діяльності;
- використання рекламного матеріалу;
- Підвищення якості послуг;
- Розвиток збутової мережі.

Стратегія просування на ринок збільшує продажі за рахунок переходу на нові ринки з наявним продуктом. Є два способи зробити це: перейти на нові географічні ринки або орієнтуватися на нові сегменти ринку.

Стратегія зростання ринку характеризується довгостроковою перспективою, високим бізнес-ризиком і необхідністю збільшення витрат на дослідження ринку, включаючи канали збуту.

Стратегія розробки продукту передбачає адаптацію продукту компанії або його специфікацій якості (дизайн, креслення, розширення асортименту) до існуючих ринків. Компанія пропонує покращені туристичні продукти або розширила свою пропозицію. Стратегії можуть бути реалізовані такими способами:

- Покращує якість продукції;
- Розробка нових інновацій в туристичних продуктах;
- Розробка нових туристичних продуктів.

Як і раніше, стратегія розвитку продукту має тривалу історію управління, високі ризики та високі витрати на розробку та розробку нових продуктів.

Стратегія прямої інтеграції поєднує маркетингову діяльність виробника продукції або постачальника послуг з посередником (наприклад, готель з туроператорами, туроператор і туристичне агентство).

Стратегія взаємного включення поєднує маркетингові зусилля туристичного продукту або постачальника послуг з постачальником послуг (наприклад, туроператором і транспортною компанією, туристичним агентством і туроператором).

Незважаючи на зусилля постачальника, розробника та брокера, це стратегія прямої інтеграції та створення каналів дистрибуції. Найпоширенішим методом прямої взаємодії є прямий і непрямий маркетинговий канал, що забезпечує єдність інтересів усіх каналів збуту. Інтерес виникає, коли один учасник бере на себе провідну роль і таким чином керує діяльністю інших учасників.

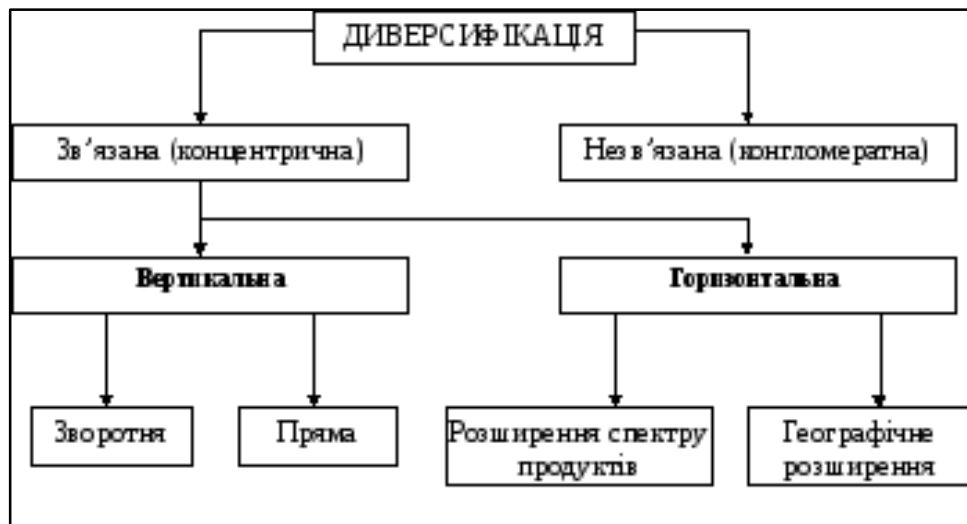


Рис. 1.2. Види диверсифікації [35]

Комплексні маркетингові стратегії

Виклики (кандидати) – це компанії на другому або третьому місці на ринку, які продовжують успішно розвиватися і бачать своє стратегічне лідерство на ринку, тобто розширюють свої ринки. Виклик стоїть перед компаніями, які не конкурують з конкурентами, особливо з лідерами ринку, і намагаються збільшити свою частку ринку та лідерство.

Найпоширенішою конкурентною тактикою, яку використовує конкурент, є наступальна стратегія.

Конкурент може атакувати три види бізнесу: лідера, конкуруючу компанію та малий бізнес.

Слідувати за лідером ринку дуже ризиковано, але й перспективно. Тому завданням для кожного лідера ринку є спроба витягнути його з лідируючих позицій на ринку.

Для атаки конкуренти вибирають одну з трьох маркетингових стратегій:

Стратегія попередньої атаки;

Стратегія нападу плечем;

Референтна стратегія.

У першій стратегії атаки конкурент атакує лідера на всіх позиціях, використовуючи різноманітні маркетингові інструменти. Це дуже складна і небезпечна стратегія, тому що військова наука вчить, що позицію найсильнішого ворога (у нашому випадку лідера) можна зламати силою тричі або з найкращої позиції. Інакше перша атака закінчиться полумкою бомбардувальника. Іншими словами, кожна частина маркетингового центру, яка претендує на звання лідера ринку, повинна протистояти його найсильнішим і найкращим маркетинговим зусиллям.

Стратегія крильової атаки не дуже небезпечна і тому широко використовується. Її суть полягає в тому, щоб зосередитися на слабких сторонах конкурентів. Традиційна військова тактика вимагає, щоб важке озброєння було націлено на найслабше місце противника під час атаки. Ця формула лежить в основі стратегії агресії. Конкурент шукає незадоволені потреби конкурента і прагне їх задовольнити. Це свого роду нішева маркетингова стратегія при використанні конкурента. Пошук здійснюється двома способами: географічно та сегментно.

Після ослаблення позицій конкурента в одному бренді та сегменті ринку конкурент негайно розпочав аналогічну стратегію атаки (якщо були доступні локальні альтернативи).

Стратегія відхилення та стратегія атаки плечем фокусуються на слабких сторонах конкурента. Похибка повороту змінюється залежно від розміру та призначення плечової помилки, не тільки послаблює позиції певних конкурентів, але й ламає.

Стратегія циклу часто є довгостроковою.

В основі стратегії атаки кожного конкурента лежить стратегічний план, розроблений для забезпечення та реалізації безпечної конкуренції в змаганнях.

Щоб заснувати стратегію атаки на основі низьких витрат, необхідно дотримуватися двох принципів:

- якість продукції повинна бути такою ж, як і у конкурентів;
- Зменшення покупок має вплинути на клієнтів

Недотримання цих правил не призведе до значної конкурентної переваги.

Для створення стратегії атаки можна використовувати конкурентну перевагу або комбінацію.

Маркетингові стратегії послідовників

Послідовники – це компанії, які використовують маркетингові стратегії, а стратегії лідерів ринку не контролюють ринок (на відміну від виклику), а зберігають і зберігають свою частку ринку.

Стратегія слідування лідеру не означає, що у ваших послідовників немає власної стратегії. Основна мета їх діяльності – утримати раніше успішних клієнтів.

Кожен фанат прагне отримати мінімальну конкурентну перевагу на цільовому ринку (місце розташування, модель обслуговування, фінансовий пріоритет), не вживаючи радикальних дій проти існуючої конкурентної структури ринку (на відміну від конкурентів, які хочуть їх змінити).

Наступні маркетингові заходи мають такі характеристики:

- Відповідний розподіл ринку, щоб уникнути конфліктів з іншими компаніями;
- Орієнтація на прибуток замість збільшення частки ринку;
- орієнтація на кордон замість повного конкурентного виміру;
- Зменшення творчих витрат.

Перевага стратегії припинення полягає в тому, що і продуктової, і ринкової ризику залежать від лідера ринку. Відомо, що нові транзакції пов'язані з високими витратами та високими бізнес-ризиками, а успіх слід лише за успіхом уповноваженого лідера ринку. В результаті витрати та ризику значно нижчі, що підвищує рентабельність його діяльності.

Управління може бути цілісним (що означає «крок за кроком»), компонентним (елементи маркетингу) або вибірково (вдосконалення управлінських навичок). Залежно від типу напряму розрізняють три типи стратегій моніторингу:

- побудова стратегії;
- Стратегії орієнтації.

Інтегрована стратегія включає повну реалізацію маркетингової стратегії лідера ринку (з точки зору продукту, ціни, продажу та розвитку).

Стратегія дизайну моделі полягає в імітації деяких стратегічних особливостей лідера ринку, але з певними відмінностями в структурі та особливостях продукту, рекламі, ціноутворенні.

Стратегія реструктуризації передбачає використання провідного продукту лідера як основи для вдосконалення або адаптації до певного ринку. Часто контр-стратегія служить основою для переходу від наступника до конкурента (наприклад, коли розвиток продукту є критичним і призводить до посилення конкуренції).

Останнє є конкурентним ризиком для лідера, конкурента та ринкової ніші, що може призвести до конкурентної атаки проти них. Тому вона повинна

покращити якість свого виробництва, зменшити витрати та відкрити нові ринки.

Нішеві маркетингові стратегії

Вузькі ринкові ніші – це компанії, які обслуговують невеликі сегменти ринку, невідомі великим компаніям.

Нішева маркетингова стратегія є однією з найважливіших маркетингових стратегій. Ця стратегія знайшла відображення в кількох стратегічних сферах маркетингу в результаті використання різних аспектів фільтрації маркетингової стратегії.

Згідно з класифікацією, містер Портер, маркетингова стратегія, також відома як мета або стратегія, є різновидом стратегії корпоративної конкуренції з широким спектром стратегій управління.

На думку Ф. Котлера, ринкова стратегія ніші як конкурентна стратегія бізнесу — це обмін лідером ринку, конкурентом та стратегіями конверсії.

Орієнтація на нішеві стратегічні маркетингові стратегії можна пояснити тим, що вона відображає основний принцип маркетингу: підвищення обізнаності та задоволення конкретних потреб клієнтів.

Хоча вони відрізняються з точки зору класифікації, ядро нішевої стратегії залишається незмінним: бізнес-дослідження, яке зосереджується на конкретних потребах клієнтів, а не інших компаній.

При виборі правильної маркетингової стратегії необхідно враховувати наступні ключові фактори:

- цільовий ринок;
- здатність підприємства отримати конкурентну перевагу;
- Інвестиційні інструкції, тобто презентація клієнту.

Компанія повинна вказати обрану частку ринку:

- Вигода
- нарощування потенціалу (ринкова перспектива);
- Повага до ресурсів компанії;

- низький ризик конкуренції;
- Здатність компанії відстоювати свої позиції на ринку.

Основною ідеєю ринкової стратегії підприємства є експертність компанії в сегменті ринку, яка базується на одному з наступних критеріїв:

- за географічним поширенням;
- до кінцевого споживача;
- співвідношення «ціна та якість продукції»;
- технічне обслуговування;
- тип замовника;
- на основі характеристик продукції.

Ринкова стратегія продукту корисна для малих підприємств, які виходять на ринок. Досвід багатьох відомих компаній у всьому світі показує, що вони почали свою маркетингову діяльність з хорошої маркетингової стратегії. Нішева маркетингова стратегія часто також є основною стратегією, яка дозволяє конкурентам атакувати лідера ринку.

Залежно від темпів зростання компанії та темпів зростання самої ринкової ніші виділяють наступні види маркетингових стратегій:

- Стратегія утримання;
- Стратегія інтеграції;
- Стратегія виходу за межі ринкової ніші;
- Стратегія управління нішею.

Стратегія зберігання простору використовується, коли темпи зростання ринкової ніші та ринкової ніші зменшуються. У цьому випадку компанія не має потреби на ринку розширювати свою діяльність або можливостей для внутрішнього розширення. Бажано зберігати свої ринкові позиції, поки ви не втратите ринкову владу.

Стратегія злиття використовується, коли темпи зростання ніші ринку вищі за темпи зростання ніші ринку, тобто нішевий бізнес не в змозі задовольнити свої зростаючі потреби. У таких випадках фірмі слід розглянути

можливість прийняття різних типів поверхневих стратегій з використанням пріоритетів у вузькому просторі.

1.3. Формування маркетингової стратегії підприємства в сучасних умовах

Рано чи пізно для будь-якого бізнесу настає момент, коли він починає бути незадоволений характеристиками внутрішнього ринку, політичним кліматом чи економічними умовами країни, і тоді виникає питання виходу на зовнішні ринки. Для України це досить нагальна справа, але брак коштів, ганебний стан основних фондів, невідповідність міжнародних стандартів продуктами, а також застарілість технологій є причинами однієї з основних причин, що багато компаній не дозволяють виходити на зовнішні ринки. Однак існують компанії, чия продукція та послуги не лише конкурентоспроможні на внутрішньому ринку, а потенціал яких перевищує внутрішні потреби країни. Для того, щоб збільшити обсяг реалізації продукції та ефективніше використовувати виробничі потужності, ці компанії повинні шукати нові ринки збуту. Компанія, яка вирішила вийти на зовнішні ринки, повинна враховувати наявність багатьох обмежень та перешкод у міжнародній торгівлі - як у країні, в якій вона бажає вийти на ринок, так і у своїй власній. Ці обмеження включають: тарифи, валютний контроль, низку нетарифних торгових бар'єрів.[14]

Видатні маркетингологи, такі як Джек Траут, Жан-Жак Ламбін, Філіп Котлер та Гері Армстронг, вивчали процес створення маркетингової програми після виходу компанії на закордонний ринок. Серед українських дослідників варто виділити: Дідковського І.В., Воронову Н.А., Стровського П.В., Хітру К.Л. інших.

Маркетингова програма - це оцінка того, як менеджери сприймають власну позицію на ринку порівняно з конкурентами, яку мету вони хочуть досягти та як (стратегії), які ресурси потрібні та які результати очікуються.

Маркетингова програма - передбачає планування конкретних заходів для реалізації маркетингових стратегій. Він оптимально поєднує маркетингові інструменти з урахуванням конкретного періоду плану та відповідної фінансової підтримки. Маркетингова програма базується на великих дослідженнях ринку та результатах оцінки ділової спроможності.

Маркетингова програма компанії розробляється у двох напрямках: за виробничим відділом та за товаром (рис.1.3).



Рис.1.3. Завдання виробничого відділу [16]

Програма продажів виробничого відділу повинна мати покращені показники, які враховуються у виробничому плані та у внутрішньому плануванні всієї компанії. Таким чином, маркетинговий план виробничого

відділу стає первинним документом, який береться за результатами аналізу всіх показників господарської діяльності виробничого відділу.

Метою плану збуту товару є сприяння найкращим технічним та економічним параметрам товару. розрахувати багатовимірні розрахунки ефективності виробництва та збуту; Обґрунтування та важливість виробництва нових (вдосконалених) продуктів; питома кількість відторгнення продукту в натуральних одиницях і одиницях вартості; Встановити критерії якості для кожного товару з урахуванням потреб споживачів на цільовому ринку; Надайте всебічну оцінку кожного товару (порівняння витрат, цін та вигод) шляхом обчислення рівня конкуренції кожного товару на основі конкуруючих порівнянь, доступних на цільовому ринку.

Метою програми дослідження ринку є розробка програм, які допоможуть вирішити конкретні проблеми. Такі програми базуються, з одного боку, на загальноновизнаних рамках із низкою принципів наукового дослідження, а з іншого - на цілях та умовах, за яких проводиться дослідження, та характеристиках конкретних характеристик. об'єкт дослідження (наприклад, тип послуги, спільнота користувачів тощо).

Другий компонент - це мультидисциплінарний план управління якістю продуктів та послуг. Ця програма має такі основні компоненти:

1) сформулювати поточну та майбутню політику компанії щодо асортименту продукції та якості;

2) навчання та відкриття питань та інструкцій з виготовлення та транспортування вантажів; План стимулювання збуту та управління ним План збуту та управління збутом Приватизація продукції та план управління якістю Програма досліджень збуту

3) брати участь у формулюванні широкого кола виробників, орієнтованих на ринок, з урахуванням життєвих циклів продукції;

4) створення комерційного асортименту, що забезпечує пріоритет користувача;

5) придбання продукції на основі споживчих характеристик, ціни, довговічності та конкурентоспроможності;

6) пошук додаткових сировинних ресурсів;

7) Інтеграція торговельної та виробничої політики шляхом участі у розробці широкого спектру товарних концепцій.[15]

Третім компонентом є план управління продажами. Продаж товарів є найважливішою частиною маркетингової діяльності компанії, оскільки саме на цій фазі вироблені товари надходять на ринок і продаються, а компанія отримує прибуток і повертає використаний капітал. І лише після того, як товар продано і отримано прибуток, компанія досягає своєї головної мети: витраченому капіталу надається грошова форма.

Основними елементами плану управління продажами є:

1) Розробка ринкових прогнозів;

2) розробка та реалізація планів реалізації;

3) складати прогнози продажів;

4) встановити добрі економічні відносини з виробниками сировини;

5) вибір каналів розподілу;

6) Планування та здійснення маніпулювання ресурсами на основі регіональних потреб населення;

7) планування та надання додаткових послуг;

8) планування та проведення зовнішньоекономічної діяльності;

9) управління збутом;

10) написати цитати для розповсюдження;

11) Плани виплат.

Зміст кожного плану, плану розробки та процесу реалізації залежатиме від конкретних цілей та умов діяльності кожної компанії.

За законом усі маркетингові плани можна розділити на такі категорії: довгострокові (понад 5 років), середньострокові (від 2 до 5 років), короткострокові до 1 року) та активні (від декількох тижнів до місяців). кілька).

Висновки до 1 розділу

Узагальнення літератури показує, що більшість авторів зосереджуються на наступних етапах розробки маркетингових стратегій:

- 1) встановлення маркетингових цілей відповідно до загальної стратегії компанії;
- 2) формування ряду заходів для досягнення поставлених цілей;
- 3) Адаптація маркетингової стратегії до змін у зовнішньому середовищі;
- 4) розробка маркетингової стратегії;
- 5) Моніторинг та оцінка ефективності обраної стратегії. Вкорінені характеристики стратегій розвитку маркетингу вимагають розробки концептуальних підходів до їх розробки.

Традиційно першим кроком у розробці бізнес-стратегії є визначення місії. Слід зазначити, що він вже певним чином сформувався в операційних компаніях, тому підхід до формування стратегічних цілей маркетингу стає пріоритетним [10].

Розробка маркетингових стратегій включає аналітичну оцінку параметрів зовнішнього та внутрішнього середовища. Маркетингова стратегія розвитку компанії, яка спрямована на створення стійких конкурентних переваг, збільшує вимоги до такого аналізу. Саме результати оцінки є передумовою формування інформаційного комплексу та аналітичної підтримки управління маркетингом. Це є важливою передумовою забезпечення позитивного курсу на розвиток організацій. Основною метою формування інформаційно-аналітичної бази є системна організація всіх елементів, що формують та використовують інформацію в процесі управління маркетингом компанії.

Наступним кроком є розробка стратегії маркетингового розвитку, яка є органічним поєднанням ділових, функціональних та інструментальних стратегій. Характеристики маркетингових стратегій на різних рівнях ієрархії такі: інструментальні - забезпечення тієї ж вартості товару, що і конкуренти

(період коригування); функціональний - забезпечення високої вартості товару порівняно з конкурентами (фаза зростання); Бізнес - Забезпечення інноваційної витратної вартості товару (послуги) (період розробки).

Розвиток концепцій ресурсів перетворює вектор реактивної маркетингової стратегії (реакція компанії на зміни у зовнішньому середовищі) у активну (попередження про події) [11].

Слід зазначити, що процес розробки маркетингової стратегії розвитку компанії є циклічним, оскільки незадовільні результати аналізу якості стратегій та сильна турбулентність зовнішнього середовища потребують корекції. Основними вимогами до розробки стратегії маркетингового розвитку ми розглядаємо наступне:

- 1) реальність, що передбачає її відповідність ситуації, цілям, ринку, факторам виробництва та ресурсам, а також досвіду та навичкам працівників та менеджерів, організаційним можливостям та здібностям працівників;
- 2) узгодженість, внутрішня цілісність та узгодженість окремих елементів;
- 3) сумісність із зовнішнім середовищем забезпечує можливість взаємодії з ним;
- 4) ризик виправданий;
- 5) фокус на створенні стійких конкурентних переваг [12].

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.2. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

Комерційна мережа харчових і промислових супермаркетів «Сільпо» заснована в 1998 році в Україні, одна з найбільших компаній державна компанія «Fozzy Group». Мережа першою почала продавати продукти свого виробництва, в залежності від цінового сегменту. Зараз саме продукти власного виробництва приносять близько 10% загального доходу підприємства.

Загалом, «Сільпо» — чудовий магазин із використанням техніки самообслуговування. У середньому торгова площа супермаркету Мережа простягається до 1200 м², розмір колони варіюється від 6000 до 12 000 продуктів, включаючи овочі, інші продукти харчування в широкому виборі та супутні продукти, в залежності від розміру магазину.[18]

Сьогодні мережа налічує 238 супермаркетів «Сільпо» у 55 містах України, до них ще входять 4 маркети Le Silpo - у Києві, Дніпрі, Харків та Одеса. Тобто мережа доступна в усіх обласних центрах України, у всіх великих містах, а також у багатьох інших містах. Багато магазинів «Сільпо» мають власні пекарні та виробничі цехи для приготування різних кондитерських виробів.

Загалом мережа «Сільпо» налічує близько 35 000 товарів, з них 2 000 - товари власний бренд. Вони представлені як розроблені мережею сертифіковані продукти харчування, якісна побутова хімія, предмети побуту тощо, товари для розваг, а також дитячі товари.

Перший магазин відкрився в березні 1998 року в Києві. Того ж року, у 2002 році відкрито 5 магазинів. Однак у 2002 році в мережі було 22 приміщення в Києві, Одесі, Дніпрі та Запоріжжі. У 2003 році - по 40 і у тому числі 18 у Києві,

8 у Дніпропетровську, 7 в Одесі, 2 у Запоріжжі, а у Хмельницькому, Рівному, Миколаєві, Чернівцях та Черкасах були відкриті перші магазини «Сільпо». У 2005 році мережа зросла до 81 супермаркету, а до кінця 2008 року їх кількість досягла 150. 3 грудня 2011 року мережа була вперше відкрита в Криму (Ялта). На той момент, мережа налічувала вже 219 супермаркетів. Уже в 2016 році компанія посіла 11 місце в списку найбільш інноваційних компаній України по версії Forbes.ua.

ТОВ «Сільпо» — роздрібна компанія.

Роздріб - продаж товарів і послуг кінцевим споживачам.

Роздрібна торгівля - роздрібний магазин, магазин. Перший простим прикладом, що відповідає визначенню роздрібної торгівлі, є звичайні ринки та магазини. Найдавнішою формою роздрібного бізнесу є вулична торгівля.

Роздрібний продавець — це роздрібний бізнес, будь він супермаркет, магазин одягу, автосалон чи банк котрий продає послуги клієнтам.

Роздрібна торгівля використовує спеціалізовані технології роздрібної торгівлі:

- розміщення роздрібних підприємств за певними правилами місця продажу;
- інтегрований асортиментний варіант довговічних виробів першої необхідності, котрі мають постійний попит;
- використання торгового обладнання;
- використання комерційних ринків;
- низький рівень торгового персоналу;
- застосування обладнання для самообслуговування покупців;
- автоматизація обліку, розподілу та зберігання товарів;
- удосконалення обладнання, торгової зони; і так далі.

Особливістю роздрібної торгівлі є різноманітність версій товарів та послуг в одному місці. Все це знижує вартість обслуговування клієнтів, знижуючи витрати і тим самим збільшуючи

конкуреноспроможність. Використання цих технологій роздрібною торгівлі дозволяє продавати товари в роздріб такими вдалими обсягами, порівнюючи з обсягами від продажів оптом.[20]

Звичайно, в супермаркетах і мережах супермаркетів – покупці, зазвичай, роблять великі покупки, оптові покупки на декілька тижнів. Товари ж більш повсякденного попиту, споживачі часто докуповують в невеликих магазинах.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Сільпо Фуд» належить до групи «Фоззі». Fozzy Group – одна з найбільших комерційно-промислових груп в Україні, що має понад 600 філій по всій країні та понад 35 000 найменувань. Компанія має власні бренди «Преміум», «Premiya Select», «Повна Чаша» та EXTRA!

Місію компанії демонструють задоволені клієнти, саме так створюються цінності, якими керуються співробітники:

- інновації;
- орієнтація на гостей;
- чесність і надійність;
- згуртований колектив;
- мотивація;
- без втрат;
- сталий розвиток [22].

Основними видами діяльності ТОВ «Сільпо Фуд» є:

- роздрібна та оптова торгівля харчовими продуктами, напоями та тютюновими виробами;
- виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво кондитерських виробів з борошна, тортів і хлібобулочних виробів;
- виготовлення готових страв;
- виробництво інших харчових продуктів, котрі не включені в інші групи товарів;

- діяльність посередників у торгівлі харчовими продуктами та напоями бізнесі;
- оптова торгівля зерном, тютюновою сировиною, насінням та кормом для тварин;
- оптова торгівля тютюновими виробами;
- роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах;
- роздрібна торгівля тютюновими виробами в спеціалізованих магазинах компанії;
- перевезення вантажів автомобільним транспортом;
- ресторанна діяльність, надання послуг пересувного харчування [23].

Під час будь-якої виробничої діяльності між працівниками організації та її підрозділами встановлюються стійкі виробничі зв'язки. Вони є інформаційними, управлінськими, технологічними, інтеграційними та фінансовими за своєю природою і загалом характеризуються організаційною цілісністю, інтеграцією та об'єднанням компонентів системи.

Підприємство має структуру управління роботою, яка базується на принципі побудови процесу управління на організаційних підсистемах (маркетинг, виробництво, фінанси, кадри, розробка та дослідження).

Керівник ТОВ «Сільпо Фуд» — наділений здатністю розподіляти повноваження, відповідальності і планування між лідером і його підлеглими. Посада лідера - у групі він/вона весь час вивчає ідеї та думки команди з важливих виробничих питань, після чого, приймає спільні рішення.

Організаційна структура ТОВ «Сільпо» зображена на рис.2.1.

Структура організації управління ТОВ «Сільпо» (рис. 2.1) така: підприємство очолює директор, йому підпорядковуються 7 підрозділів:

- Директор з операцій
- Власне виготовлення
- Відділ матеріально-технічного забезпечення
- Управління доходів

- Офіс маркетингу
- Комерційний офіс
- Офіс персоналу

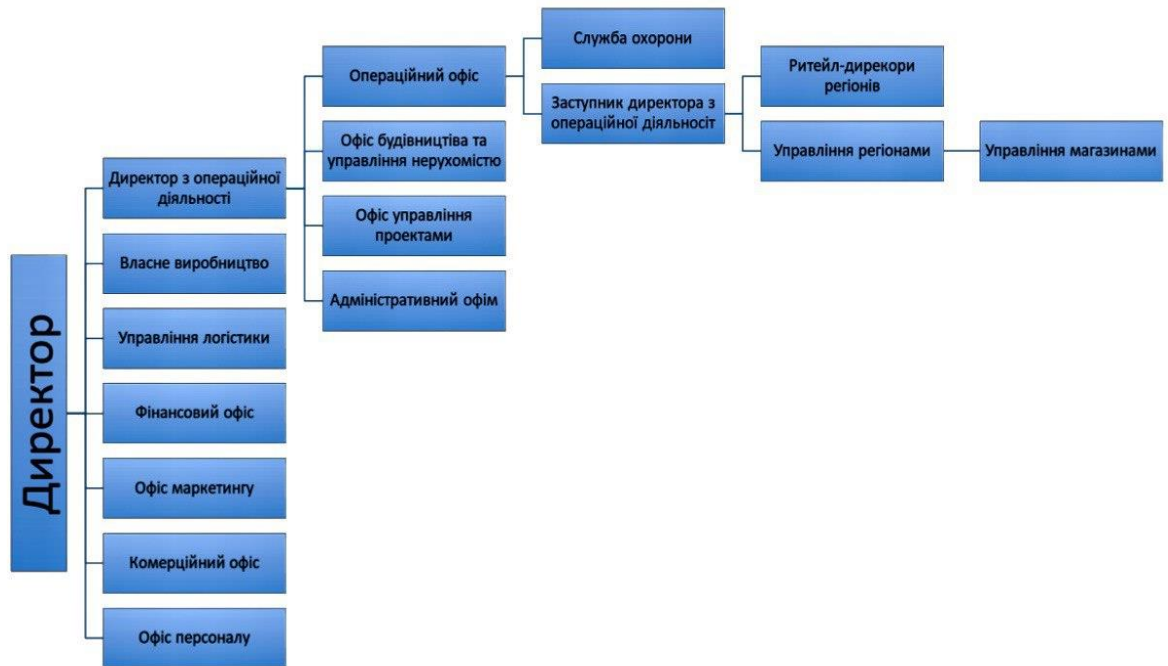


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Сільпо» [23]

Директор з операцій, зі свого боку, підпорядковується управлінню операцій, управлінню нерухомості та власності, управлінню проектами та адміністративний офіс. Операційний офіс поділяється на заступник директора з операційної безпеки та службу охорони. Директор з роздрібною торгівлі та регіонального управління контролюється заступником директора з операцій. Помічник оперативного менеджера безпосередньо відповідає за управління філією.

Чим повніша корпоративна структура компанії, тим ефективніший управлінський вплив на безпосередній виробничий процес (послуги). Для цього структура організації повинна відповідати певним вимогам, а саме:

1. Гнучкість (приспосований до зовнішніх змін середовище);

2. Динамічність (здатність негайно реагувати на зміни попиту, вдосконалювати технології виробництва, на появу інновацій);
3. Адекватна (відповідно до налаштувань керованої системи);
4. Спеціалізованою (функціонально обмежені структурними підрозділами з обмеженнями та обсягом діяльності для кожного рівня управління);
5. Прийняття (на основі взаємовідносин між рівнями влади);
6. Ефективність (здатність запобігати швидким змінам системного набору при прийнятті рішень);
7. Стабільний (здатність забезпечити правдиву передачу інформації);
8. Низька вартість (час на покриття всіх витрат, у тому числі потреб бізнесу);
9. Легкі для розуміння (для персоналу та реагування на обраний тип лідерства та участь у досягненні організаційної мети).

2.2 Аналіз господарської діяльності ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

Український продовольчий ринок роздрібної торгівлі, на відміну від інших за останні роки демонструє сильний рівень розвитку: роздрібні магазини стрімко нарощують продажі та збільшують кількість магазинів. Це пов'язано з покращенням кон'юнктури ринку та підвищенням купівельної спроможності населення.

Що стосується матеріально-технічного аспекту ТОВ «СІЛЬПО-ФУД», то до них входять 4 центри для розподілу та розподільчий центр класу «А», котрий має площу 150700 кв. м., земельних ділянок у кількості 7 шт., ліцензій у кількості 680 шт., 580 вантажних авто, СТО, котре має площу понад 2000 кв. м., а також понад 250 об'єктів нерухомості.

Роздрібне маркування - дизайн логотипу розділу роздрібної торгівлі. Роздрібний брендинг є важливою маркетинговою діяльністю через конкурентне

середовище в роздрібній галузі між власниками магазинів та операторами мережі на ринку роздрібної торгівлі. У свідомості покупця роздрібний бренд є зображенням торгового центру.

Одна з найбільших кооперативно-промислових груп України, одна з провідних роздрібних мереж в Україні з понад 700 роздрібними торговцями по всій країні. Діяльність групи включає виробництво продуктів харчування, банківську та ресторанну діяльність, а також роздрібні мережі.

Сьогодні важливим аспектом успішної діяльності підприємства є його оснащеність необоротними активами(табл.2.1), а також результативного їх використання.

Таблиця 2.1

Необоротні активи ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»,2019-2021 р [25]

Показники необоротних активів	Обсяг, тис.грн			Абсолютна зміна, тис.грн		Темп приросту, %	
	2017	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Нематеріальні активи	77000	6500000	7290000	6423000	790000	83,4 2	85,4
Первісна вартість	87000	6500000	7290000	6413000	790000	73,7 1	76,2
Накопичена амортизація	9500	29000	29000	19500	0	2,05	1,00
Незавершені капітальні інвестиції	51000	120000	320000	69000	200000	1,35	2,67
Основні засоби	1300000	1800000	3800000	500000	2000000	0,38	2,11
Первісна вартість	1900000	2700000	3700000	800000	1000000	0,42	1,37
Знос	530000	950000	1100000	420000	150000	0,80	1,1

Продовження таблиці 2.1

Показники необоротних активів	Обсяг, тис.грн			Абсолютна зміна, тис.грн		Темп приросту, %	
	2017	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Інвестиційна нерухомість	0	0	0	0	0	0,00	0,00
Довгострокові біологічні активи	0	0	0	0	0	0,00	0,00
Довгострокові фінансові інвестиції:							
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1400000	300000	240000	110000 0	- 60000	- 0,79	0,8
інші фінансові інвестиції	0	0	0	0	0	0,00	0,00
Довгострокова дебіторська заборгованість	87000	0	0	-87000	0	- 1,00	0,00
Відстрочені податкові активи	0	51000	51000	51000	0	1,00	1,00
Інші необоротні активи	0	0	0	0	0	0,00	0,00
Усього	1400000 0	8800000	1080000 0	- 520000 0	20000 00	- 0,37	1,23

Звернемо увагу на основні засоби компанії: частка основних засобів в складі необоротних активів у 2019 році складає 9,2 %, у 2020 році вже значно вищий показник – 20,4 %, у 2021 році -35%. Підвищення показника у 2019 та 2020 роках включно обумовлюється тим, що було оновлено частину вантажних автомобілів, відкрито нові супермаркети та проведено релампінг системи освітлення усіх супермаркетів мережі, також закуплено частину нового обладнання для власних пекарень та кавових точок. Загалом спостерігається позитивна тенденція наявності необоротних активів, особливо у 2021 році, це означає що їх наявність збільшується та забезпечують ефективне функціонування.

Наявність власного сучасного автопарку ТОВ «Сільпо-Фуд» вантажних автомобілів та потужностей проведення їх ремонту надає вагому конкурентну перевагу. Звернемо увагу на динаміку кількості вантажних автомобілів ТОВ «Сільпо-Фуд»(рис2.2).

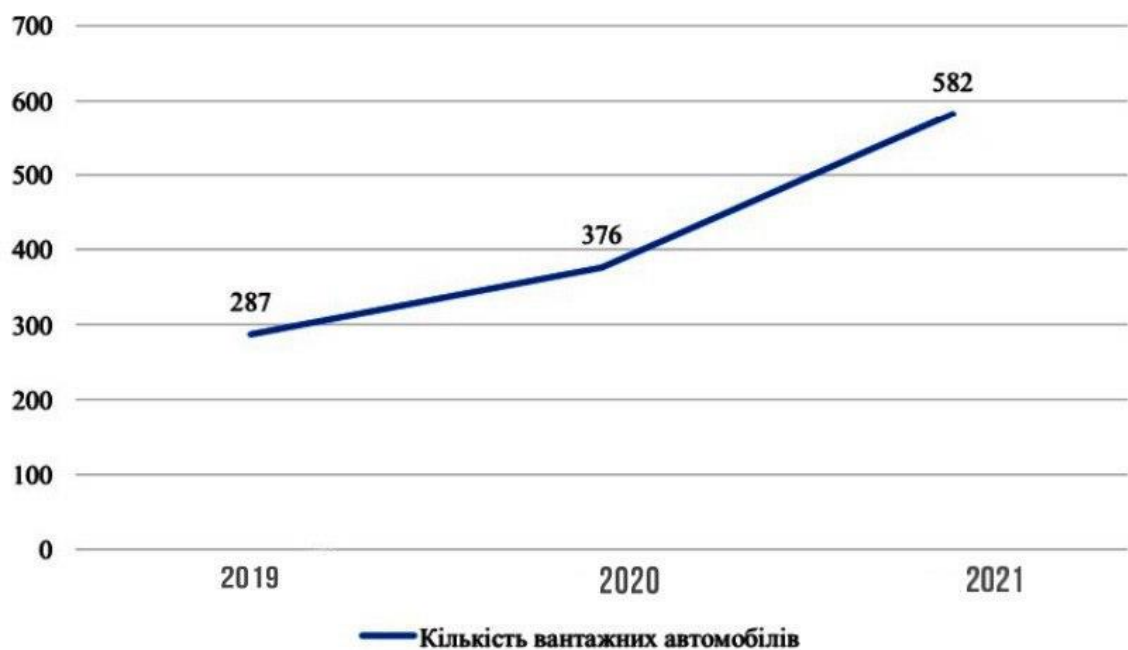


Рисунок 2.2. Динаміка кількості вантажних автомобілів ТОВ «СІЛЬПО-ФУД», 2019-2021р. [26]

Значні інвестиції в розвиток бізнес-процесів допоможуть СІЛЬПО-ФУД і Fozzy Group зберегти ключові позиції на ринку роздрібної торгівлі.

Підтримка співробітників відіграє важливу роль, тому далі піде мова про кадрову політику та принципами роботи з співробітниками.

Кадрова політика — це заздалегідь спланований план дій, що створює основу для досягнення прийнятних цілей і завдань. Це також норми, які регулюють статус працівників.

Основними функціями політики зайнятості ТОВ «Сільпо-Фуд» є:

Забезпечити компанію (організацію) своєчасним персоналом (необхідне навчання та кількість);

– дотримуватись чітких вимог щодо реалізації прав та обов'язків громадян;

розумне використання працездатності;

Створення та підтримка якісної роботи робочих груп [26].

Трудова політика ТОВ «Сільпо-Фуд» є надзвичайно прозорою, а її вплив на загальне бізнес-середовище можна пояснити такими показниками:

планування ресурсів (оцінка наявних кадрів, визначення потреб майбутніх співробітників і підбір вакансій, оцінка ефективності раннього набору);

Призначення та підбір персоналу (оцінює ефективність процесу відбору та заходів, виконаних протягом перших тижнів роботи);

- система контролю (увага приділяється ринковим рівням заробітної плати);

Розвиток безпосереднього та опосередкованого персоналу.

ТОВ «Сільпо-Фуд» відіграє ключову роль у кадровій політиці, що дає можливість створювати конкретні кадрові програми, які реалізуються на основі постійного офіційного державного моніторингу та відповідно до зовнішніх екологічних тенденцій.

Основними принципами діяльності «СІЛЬПО-ФУД» та її співробітників є:

- рiєнтація на реальні виробничі потреби;
- активна та оперативна роль державних органiв та робочих груп у створенні кращої структури, виборі найкращих форм участі та впливу на прийняття рiшень на міжнародному рiвнi;
- гуманітарне планування та постановка цілей;
- визначити загальні цілі та завдання (дотримання правил системи), які стосуються найбільш економічно ефективних шляхів їх досягнення;
- скоротити організаційну структуру для адміністративних цілей;
- забезпечення взаємодії виробничих сил, партнерів, замовників;
- активна участь та врахування побажань співробітників сприяє їх суспільній діяльності в організації;
- узгодження спільних рiшень щодо спільних проблем (систем) та персональна відповідальність за їх виконання [27]

У аналізі, плануванні, обліку та управлінні персоналом ТОВ «Сільпо Фуд» усі працівники компанії класифікуються за критеріями. За залученням до виробничого процесу всі співробітники поділяються на широкі відділи:

1) Промислово-виробничий персонал, включаючи персонал, безпосередньо задіяний у виробництві та технічному обслуговуванні, включаючи ключовий персонал, послуги з надання допомоги, допомоги та експлуатації, а також компанії постійного обслуговування та обладнання та транспортні засоби тривалого користування. Сюди також входить проектний, технологічний та лабораторний персонал на балансі компанії;

2) Некомерційні працівники, зокрема: корпоративні та житлові працівники та комунальні служби, заклади культури, які враховуються на балансі підприємства.

За характером виконуваних функцій персонал поділяється на 4 категорії:

- робітники;

- особи, які задіяні безпосередньо у процесі виробництва продукції, переміщенням на складах, проводять ремонтні роботи, також відносяться до сфери послуг;
- керівники;
- особи, які займаються управлінням процесами на підприємстві відповідно до відділів;
- спеціалісти;
- особи, які відповідають за інженерно-технічні, економічні та адміністративні роботи;
- службовці;
- особи, які займаються підготовкою та оформленням документації, її обліком та контролем.

Зазначимо склад та структуру персоналу ТОВ «Сільпо-Фуд» у табл.2.2.

Таблиця 2.2

Склад та структура персоналу ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» [23]

Категорія персоналу	Чисельність, осіб	Частка,%
Всього персоналу	20345	100
Промислово-виробничий персонал	6252	30,4
З нього: робітники	4790	23,3
керівники	645	3,1
спеціалісти	430	2,1
службовці	387	1,9
Непромисловий персонал	14300	69,6

ТОВ «Сільпо-Фуд» має 69,6 % непромислового персоналу та 30,4% промислового, це обумовлено тим, що більша частина працівників це робітники які задіяні у сфері послуг.

Найголовніше для працівників – це зарплата, тому зараз детальніше про нарахування заробітної плати. Заробітна плата перевіреного підприємства включала такі статті:

- основна зарплата;
- додаткова заробітня плата;
- інші заохочення та компенсації.

Заробітна плата – це насамперед винагорода за виконану роботу відповідно до встановлених норм праці. Він відповідає цінам і категоріям, встановленим для працівників, і зарплаті працівників.

Додаткова заробітна плата - це заробітна плата за роботу понад встановлений рівень, професійні та творчі досягнення та особливі умови праці. Вона включає субсидії, надбавки, гарантії та відшкодування, компенсації, пов'язані з працевлаштуванням та виробничою діяльністю.

Інші заохочення та винагороди включають недотримання чинного законодавства, щорічні або прямі гранти та заохочення. Аналіз ефективності системи оплати праці підприємства починається з визначення функціонування та структури компенсаційного фонду [28].

Динаміку та структуру фонду оплати праці представлено у табл.2.3 та табл.2.4.

Фонд основної заробітної плати зростає кожного року, значне зростання має фонд додаткової заробітної плати ,наприклад, у 2018 році зростання відбулось на 13,8%, а у 2019 році 32,47% .Особливий вплив мали заохочувальні та компенсаційні виплати.

Таблиця 2.3

Динаміка фонду оплати праці ТОВ «СІЛЬПО-ФУД», 2019-2021 р [22]

Показник	2019р., тис. грн.	2020р., тис. грн.	2021р., тис. грн.	Абсолютне відхилення, +,-		Відносне відхилення,%	
				2018- 2017	2019- 2018	2018- 2017	2019- 2018
1.Фондосновної заробітної плати	44590,6	55760,9	70310,7	11170,3	14549,8	20,03	20,69
2.Фонд додаткової зароб. плати	18471,9	21431,2	31740,5	2959,3	10309,3	13,8	32,47
у тому числі:							
надбавки та доплати до тарифних ставок та посадових окладів	8320,7	10610,1	12910	2289,4	2299,9	21,57	17,81
премії та винагороди, що носять систематичний характер	3520,4	6000,8	14330,2	2480,4	8329,4	41,33	58,12
виплати, пов'язані з індексацією заробітної плати	6630,8	4820,3	4500,3	-1810,5	-320	-37,55	-7,11
3.Заохочувальні та компенсаційні виплати,	9181,6	9161,1	11601,1	-20,5	2440	-0,22	21,03
у тому числі:							
соціальні пільги, що мають індивідуальний характер	320,8	600,1	690,8	279,3	90,7	46,54	13,12
матеріальна допомога	2860,7	3660,5	4550	799,8	889,5	21,84	19,54
оплата за невідпрацьований час	6000,1	4900,5	6360,3	-1099,6	1459,8	-22,43	22,95
Фонд оплати праці	72244,1	86353,2	113652,3	14109,1	27299,1	16,33	24,01

Збільшення рівня оплати праці, з одного боку, призводить до зростання мотивації та якості праці, а з іншого – вимагає відповідних економічних умов для матеріального заохочення.

Таблиця 2.4

Структура фонду оплати праці ТОВ «Сільпо-Фуд», 2019- 2021 р. [22]

Показник	2019р., тис. грн.	%	2020р., тис. грн.	%	2021р., тис. грн.	%
1. Фонд основної заробітної плати	44590,6	61,72	55760,9	64,57	70310,7	61,86
2. Фонд додаткової заробітної плати,	18471,9	25,56	21431,2	24,81	31740,5	27,92
у тому числі:						
надбавки та доплати до тарифних ставок та посадових окладів	8320,7	11,51	10610,1	12,28	12910	11,35
премії та винагороди, що носять систематичний характер	3520,4	4,87	6000,8	6,94	14330,2	12,6
виплати, пов'язані з індексацією заробітної плати	6630,8	9,17	4820,3	5,58	4500,3	3,95
3. Заохочувальні та компенсаційні виплати,	9181,6	12,7	9161,1	10,6	11601,1	10,2
у тому числі:						
матеріальна допомога	2860,7	3,95	3660,5	4,23	4550	4,0
соціальні пільги, що мають індивідуальний характер	320,8	0,44	600,1	0,69	690,8	0,6
оплата за невідпрацьований час	6000,1	8,30	4900,5	5,67	6360,3	5,59
Фонд оплати праці	72244,1	100	86353,2	100	113652	100

Фонд оплати праці ТОВ «Сільпо-Фуд» має відповідну структуру : 61-65% це фонд основної заробітної плати, 24-28% відповідно фонд додаткової заробітної плати. Загалом всі показники мають стабільний характер.

Аналіз показує, що на підприємстві зафіксовано зростання загальної заробітної плати, що є позитивною подією, яка сприятиме мотивації працівників та покращенню якості роботи.

Систематично дотримуючись цінової політики та стратегії, компанії можуть отримувати значний прибуток та збільшити чи зберегти частку ринку.

ТОВ «Сільпо Фуд» використовує більш дешевий метод. У такий спосіб ціна визначається виходячи з базової ціни кожної одиниці виробу, включаючи суму формування (додавання), що покриває додаткові витрати, включаючи прибуток.

Вартість = собівартість + відсоток постійного прибутку (премія, бонус)
 Основною перевагою цього методу є його простота. Постачальник або продавець знає про витрати більше, ніж про ситуацію на ринку. Покупець вважає це справедливим.

Недоліки такого підходу очевидні. Поперше, він не відображає поточні потреби, а, по-друге, не враховує характеристики цього товару та його замінного товару. Основні методи, які використовуються таким чином: Орієнтація на загальні та мінімальні витрати виробництва. При використанні методу повної собівартості для визначення собівартості продукту вибираються встановлені змінні ціни та змінні. Цей недорогий підхід зосереджується на витратах виробництва.

Ключовими елементами дистрибуторської політики розглянутої компанії є:

- Доставка товару;
- Відбір, оформлення, збір готової продукції та інших товарів, що підвищують доступність і готовність до використання продукції;
- Зберігання продуктів зберігання;
- Процедури доставки продукції, замовлення, порядок оплати та виставлення рахунків, юридичне оформлення переходу права власності на товар, інформація про клієнта про товар і компанію, а також збір ринкових даних [29].

Адміністративні послуги включають бізнес-послуги. Бізнес-підрозділ ТОВ «Сільпо-Фуд» включає дослідження попиту, проектування та виготовлення продукції (операції), експорт і контракти, імпордне обслуговування.

Є великий відділ продажу та загальний відділ. У центральній структурі склад адміністративно безпосередньо перебуває у розпорядженні менеджера з продажу. Вид розподілу, галузь, теплоізоляція та запаси готової продукції. ТОВ «Сільпо-Фуд» має значний відділ збуту.

Зміст реалізації готової продукції ТОВ «Сільпо-Фуд» включає наступне:

- 1) вивчення зовнішніх і внутрішніх умов;
- 2) визначити цілі;
- 3) зміни ринкової кон'юнктури та попиту;
- 4) скласти прогнози збуту продукції;
- 5) готувати плани поставок готової продукції;
- 6) організація кращих економічних відносин;
- 7) вибір каналів збуту;
- 8) планування додаткових послуг, зовнішньоекономічної діяльності, рекламної діяльності;
- 9) оцінка витрат на управління збутом і розподілом, планування ефективності.

Компанія використовує два способи продажу продукції:

- запаси (круглий запас);
- перевезення (проїзний рахунок). ТОВ «Сільпо-Фуд» використовує торговельне обладнання, запаси постачаються безпосередньо зі складу виробника (дистриб'ютора), крім стандартних та загальних запасів підприємства. Користування громадським транспортом є дорогим, оскільки збільшує мобільність товару від виробника до покупця та знижує вартість реалізації.

За організацією системи збуту ТОВ «Сільпо-Фуд» має два види збуту: прямий та непрямий. Використовується безпосередньо для продажу певних продуктів безпосередньо конкретним клієнтам, у нашому випадку це мережа супермаркетів. Непрямі продажі використовуються незалежними продавцями.

Одним із способів посилення конкуренції (таблиця 2.5) для бізнес-мережі "Сільпо-Фуд" є просування власного бренду.

Основними перевагами брендів ТОВ «Сільпо» є:

- Виключення продуктів, оскільки вони продаються тільки в самій торговій мережі;
- Ціни бренду нижчі за ціни інших брендів;
- Швидкість реагування на зміни попиту за рахунок того, що продукція виробляється в ланцюгах поставок, які швидше спілкуються з клієнтами, ніж виробники.

Найпоширенішим показником в українській корпоративній культурі є рівень рентабельності, який розраховується від суми прибутку до загальної вартості проданих товарів. Ці показники показують, скільки прибутку отримано з кожної гривні, витраченої фінансово чи в інших валютах.

Таблиця 2.5

Вхідні дані ТОВ «Сільпо-Фуд», 2019-2021р

Показник	2019 р	2020 р	2021 р
Собівартість продукції котра була реалізована, тис. грн	894377	44900000	34600000
Чистий прибуток, тис. грн	25028	110000	300000

$$R_{\text{соб}} = \text{ЧП} / \text{ПС} * 100 \% \quad (2.1)$$

ЧП – чистий прибуток підприємства, котре досліджується.

ПС – повна собівартість продукції, котра була реалізована.

$$R_{\text{соб}2019} = 25028 / 894377 * 100\% = 2,72\%$$

$$R_{\text{соб}2020} = 110000 / 44900000 * 100\% = 0,24\%$$

$$R_{\text{соб}2021} = 300000 / 34600000 * 100\% = 0,86\%$$

Компанія працює в секторі роздрібно́ї торгівлі, тому ці галузі аналізуються.

Роздрібна торгівля — підприємницька діяльність, при якій товари та послуги реалізуються за договорами прямого або непрямого купівлі-продажу. Основою роздрібно́ї торгівлі є бізнес.

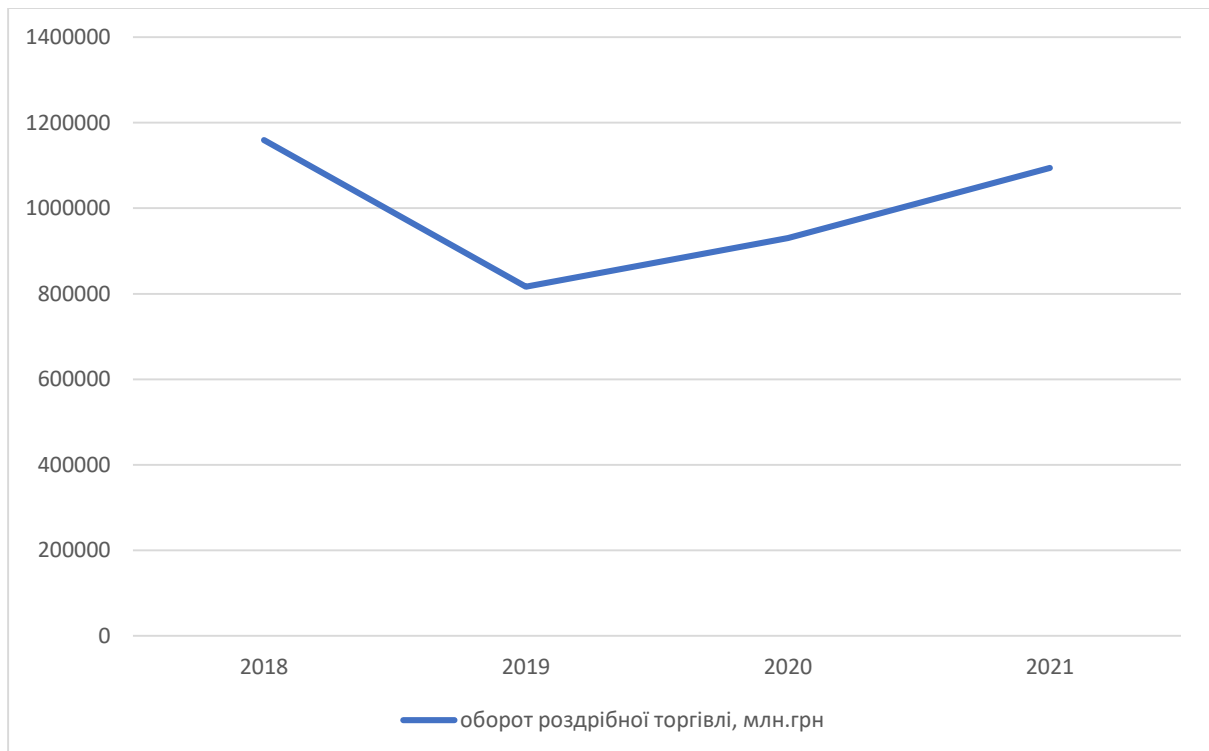


Рис. 2.3 Обсяги роздрібно́ї торгівлі, 2018-2021р [39]

У 2019 році відбулося значне падіння роздрібно́го товарообігу, через зменшення кількості роздрібно́х магазинів (кількість роздрібно́х магазинів зменшилась більш ніж на 10 тис. одиниць), економічне зростання України відбувалося повільно, на що вплинули триваючий військовий конфлікт на сході країни, а зараз і війна, а також інтернет-атаки у другій половині 2019 року.

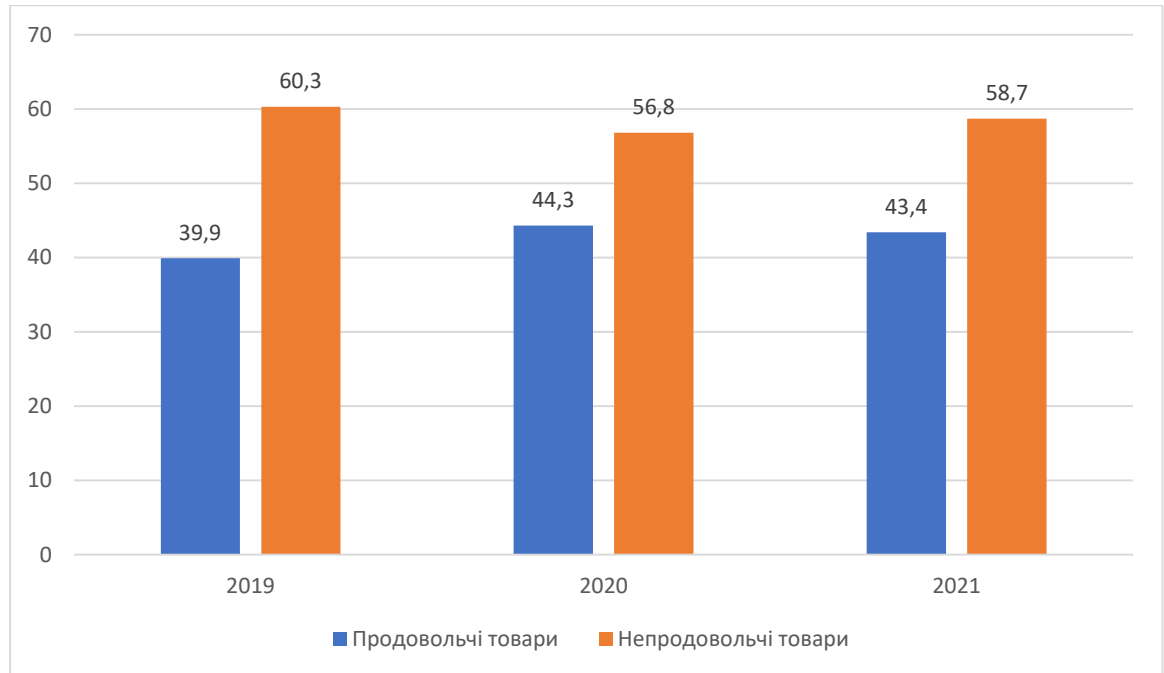


Рис. 2.4 Товарна структура роздрібногo товарообігу підприємств роздрібної торгівлі, 2019-2021р [40]

Найпоширеніші проблеми роздрібної торгівлі:

1. Нестабільна економічна ситуація;
2. Зменшення доходів громадян;
3. Відсутність можливостей для бізнесу;
4. Під час доставки товару замовнику;
5. Самотній ринок;
6. Труднощі виходу на нові ринки.

В Україні роздрібна кооперація продовольчої торгівлі низька і налічує понад 100 сучасних ритейлерів. Але, маючи понад 40 мільйонів населення, Україна є одним із найбільших ринків у Європі, куди неодмінно приваблюють такі міжнародні роздрібні мережі, як Metro Group, Auchan, Rewe Group, які відіграють значну роль у торгівлі продуктами харчування.

На рисунку 2.5 виявлено, що лідерами продажів є АТБ Маркет і Fozzy Group (дистрибуція «Сільпо-Фуд»), які показали зростання на 28,3% та 16,4% у 2020 році порівняно з 2019 роком.

На третьому місці «МЕТРО», що входить до міжнародної дистрибуторської мережі Metro Group. У 2019 році чистий продаж компанії збільшився на 16,22%.

«Ашан Україна» демонструє позитивні показники, а саме виручку, яка в 2020 р. порівняно з 2019 р. зростає. Далі йдуть «Новус» та «Екомаркет», зростання виручки яких повільніше, але все ще позитивне.

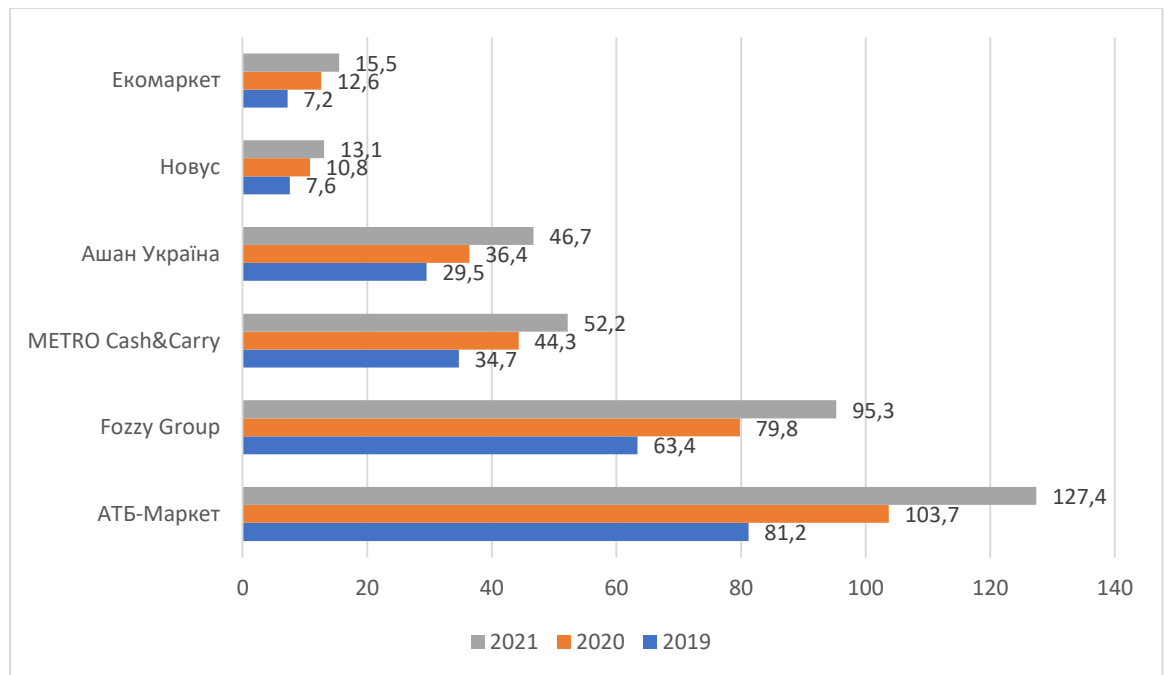


Рис. 2.5 Найбільші продуктові ритейлери України, 2019-2021 р [40]

АТБ-Маркет – виграє за кількістю магазинів і клієнтів 24/7, Ашан Україна лідирує з питань продуктів. Кожна мережа має свої сильні та слабкі сторони, які необхідно вдосконалювати та продавати.

Фондовий ринок на ринку торгівлі продуктами харчування з 2013 року на рівні соціально відповідальної компанії. Показники успіху є важливим аспектом страхування та якісних послуг. Лінійка продуктів і весь щоденний потік клієнта все ще знаходяться в несправній частині.

«Новус» - нещодавно з'явився на ринку роздрібної торгівлі, пропонує широкий асортимент продукції і якість продукції завжди висока.

Ашан Україна – одна з найпопулярніших мереж для середніх покупців – широкий асортимент товарів, високоякісні продукти та послуги. Компанія

виробляє продукцію під власним брендом, діє програма лояльності. Акції, навпаки, часто знаходяться в супермаркетах, і покупці вибирають «домашні магазини».

2.3. Оцінка елементів маркетингової стратегії ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

PEST-аналіз ТОВ «Сільпо» представлений у вигляді переліку ключових факторів, які впливають або можуть вплинути на бізнес. Цей аналіз включає опис чотирьох груп факторів.

Політичний:

- Обмеження кількості та якості імпорту, торгова політика.
- Посилення державного контролю за діяльністю профспілок.
- Закон про охорону навколишнього середовища.
- Майбутні та діючі закони, які регулюють галузеві стандарти.
- Різні перешкоди, створені катастрофою.

Фінансові проблеми.

- Темпи зростання.
- Інфляція та процентні ставки.
- Основні курси валют.
- Безробіття.
- Розвиток бізнесу та робоче середовище.
- Рівень доходу, купівельна спроможність.

Соціальні проблеми.

- Примітки про імпортовані товари та послуги.
- Вимоги до якості продукції та рівня обслуговування.
- Спосіб життя та споживчі звички.
- Соціальна вікова структура та тривалість життя.

Технічні моменти.

- Рівень інноваційно-технологічного розвитку промисловості.
- Витрати на дослідження та розробки.
- Розробка та інтеграція мережі, розробка мобільних пристроїв.
- Доступ до сучасних технологій.
- Використання, впровадження та передача технологій

Аналіз зовнішнього середовища дистриб'юторської мережі ТОВ «Сільпо» показує, що основними ризиками для компанії є такі економічні фактори, як: зростання безробіття та скорочення людських ресурсів; соціальні та культурні проблеми полягають у наступному.

Зростання соціальної структури клієнтів продовжує створення клієнтської бази, орієнтованої на споживання високоякісної, імпортової, іноземної та супутньої продукції. Окрім достатньої пропозиції цих магазинів, важливо запропонувати унікальне середовище, унікальний рівень обслуговування та можливість спеціальних додаткових послуг. Основними покупцями цих магазинів є люди 20-40 років із середнім і вище середнього доходу.

Конкурентами ТОВ «Сільпо-Фуд» є «АТБ-Маркет», «Ашан Україна», «Новус» та «Екомаркет». Прямим конкурентом FOZZY є АТБ-Маркет.

Хоча підвищений інтерес споживачів до системи фінансових комунікацій призвів до жорсткої конкуренції на ринку, однією з найважливіших вимог ефективної діяльності компаній на цільовому ринку є забезпечення конкурентних переваг у збуті. Продажі є частиною всіх виробничих і господарських операцій компанії.

Аналіз маркетингової діяльності на рівні бізнесу включає наступні напрямки: збут і попит; первинні інвестиційні ринки; система розподілу продукції; конкуренція продукції; ринкове середовище в компанії; інформація про економічне середовище, показники, бали тощо. Використання та розробка методів кількісного аналізу для визначення взаємозв'язків. Успіх бізнесу – це успіх ринку. Підприємці часто відкривають власний бізнес, розробляючи

продукти чи послуги, але продовжують вести бізнес, залучаючи та захищаючи клієнтів.

Основною метою ТОВ «Сільпо» є впровадження нових рішень для маркетингових додатків, які є конкурентоспроможними та забезпечують зростання лояльних клієнтів. Компанія прагне надати своїм клієнтам «особистий» план лояльності, який відповідає особистим інтересам кожного клієнта.

Жодної сегментації ринку неможливо досягти без попередньої консультації з опитувань клієнтів. Крім того, обрані критерії розподілу необхідно враховувати при опитуванні клієнтів.

У будь-якому випадку слід проводити комплексні опитування клієнтів, навіть якщо цільовими територіями є організації покупців (оптові торговці, дистриб'ютори), оскільки їхні потреби ґрунтуються на потребах клієнтів.

На ринку України найбільшим одержувачем продукції ТОВ «Сільпо» є група клієнтів, орієнтована на використання високоякісної, імпортової, експортної та подібної продукції. Крім адекватного забезпечення цих магазинів, важливо передбачити унікальне середовище, унікальний рівень обслуговування та можливість спеціальних додаткових послуг. Основними клієнтами цих магазинів є люди 20-40 років.

Основними конкурентами мережі ТОВ «Сільпо-Фуд» є: ТОВ «АТБ-Маркет», ТОВ «Варус». Зазначимо, що на продукцію «Сільпо» припадає 73,5% загального продовольчого ринку України. Інтернет є домінуючою силою на ринку, але важливо визначити сегмент ринку, який використовує кожен конкурент, щоб уникнути конкурентних ризиків.

Експерти дотримуються певних етичних і психологічних правил, щоб створити гарний корпоративний імідж:

- Верхній імідж ТОВ «Сільпо» ґрунтується на реальних результатах та успіхах компанії;

- Імідж оригінальної компанії, тобто відмінний від іміджу інших компаній, який легко ідентифікувати;

- Фірмовий імідж пластичний, тобто він швидко змінюється в результаті економічних, соціальних і психологічних змін.

Продуктова політика торгової мережі ТОВ «Сільпо-Фуд», таким чином, є рекламною діяльністю, пов'язаною з розробкою, впровадженням кроків і стратегій, спрямованих на отримання конкурентної переваги та створення багатих продуктів, які гарантують цінність клієнта та задовольняють інші потреби, щоб забезпечити підприємству розумний прибуток.

Одним із перспективних шляхів підвищення конкурентоспроможності дистриб'юторської мережі «Сільпо-Фуд» є просування унікальних брендів.

Основні переваги видів ТОВ «Сільпо-Фуд»:

- Особливість продукту, оскільки він продається тільки в його дистриб'юторській мережі;

- Нижчі ціни на певну продукцію, ніж на популярні бренди;

- Швидке реагування роздрібних продавців на зміну потреб, оскільки вони надають сигнали, які більше відповідають клієнтам, ніж виробникам продукції;

ТОВ «Сільпо-Фуд» – перший глядач, який побачив айдентику бренду. Найважливішими критеріями для визначення лідируючої позиції «Сільпо-Фуд» є ринкова позиція, універсальність, доступність дорогої продукції, виробництво, постачання та відповідний режим роботи. Перед тим, як почати маркетинг на ринку ТОВ «Сільпо-Фуд», необхідно зробити кілька попереджень.

По-перше, після різноманітності продуктів і продуктів виділено лише кілька варіантів: сушене м'ясо, молочні продукти, десерти, домашня продукція, що ототожнюються з товарами споживання. По-друге, розповсюдження орієнтоване на кінцевих користувачів, тому рекомендується, щоб для цього курсу було доступно багато інформації.

Розподіл цін використовується постачальниками, які вибирають різні стратегії ціноутворення. Різні цінові діапазони враховують високу або низьку ціну в залежності від якості або ціни товару.

Показниками розподілу цін є:

- Економічні
- Рівень доходів покупців;
- Оцінка району або відстані між потрібною зоною та виробничою зоною;
- Час розпродажу - перед святами, у певний час доби або коли попит високий. Ціни ефективно змінюють попит, який працює з часом;
- Об'єм продажу
- Кількість отриманих аналогічних продуктів;
- Наявність упаковки товару.
- Кількість додатково придбаної продукції;
- Товарний обмін
- Різні зміни товару пропонуються за різними цінами без знижок або невеликих змін у виробничих витратах.

Поділ клієнтів є результатом різних бізнес-процесів для різних клієнтів, головним чином тому, що вони є фізичними та юридичними особами.

Є важливі правила розподілу:

- Географічно споживчий ринок поділений на країни
- Ділянки, дороги, залежно від розміру проекту.
- Статистика (вік, стать, релігія, сім'я). Це залежить від бренду бізнесу різних груп.
- Соціально-економічні показники. Сюди входять освіта, дохід та умови життя. Ця умова вказує на переваги та платіжну здатність покупця.
- Психологічні стандарти – це дослідження соціального статусу, рівня життя та способу життя.

Загалом усіх покупців можна розділити на чотири різні категорії за основними характеристиками українського населення. І ви можете вибрати для кожного з них свій шлях, переконавши його купити те чи інше.

Покупців Сільпо можна розділити на такі групи:

- Цінні покупці. Їх приваблює найнижча ціна, яка пропонує найнижчу якість. Їх неможливо переконати запропонувати більше можливостей - на основі особистого досвіду вони чітко «знають», скільки вони повинні платити за продукт. Ці клієнти не люблять інформацію про особливості товару і купують його на ринку.

- Покупці орієнтувалися на людські стосунки. Вони мають сильний бренд як у продукті, так і в складі. Будучи цінними продавцями, вони не хочуть розглядати інші варіанти, і якщо різниця в ціні вибраного товару відповідає очікуванням, вони не будуть шукати інших варіантів. Зміни можуть відбутися лише тоді, коли ви втратите довіру до бренду. Ці клієнти купують в одному магазині і не шукають реклами. Порівнюючи ціни, вони роблять це лише для того, щоб підтвердити свій вибір.

- Покупці за ціною. Для них важлива ціна товару, але в той же час вони хочуть знайти товар і готові витратити більше часу на пошук. Ви можете зробити дорогу покупку, якщо «дослідження ринку» визначить, чи підходять додаткові функції. Їх цікавить багато інформації про продукт, щоб зробити ретельну оцінку та знайти правильний баланс між ціною та якістю.

- Відповідні покупці. Вони не порівнюють ціни з брендами і купують те, що є в наявності, не шукаючи. Це можливо, якщо клієнти цінують, коли або ціна продукту низька, тоді немає необхідності шукати та розглядати інші варіанти якості та ціни. Насправді для таких клієнтів створені магазини з великим сервісом і зручністю.

Звичайно, один і той же покупець може вести себе по-різному в залежності від його доходу, який представляє ціну продажу. Наприклад, при виборі їжі це може бути звичкою відносин, а при виборі дорогого обладнання

— орієнтиром ціни. Якщо ви хочете добре випити, ви можете купити пляшку води в першому знайденому магазині, що є хорошою зручністю. Однак важливо проаналізувати та зрозуміти типи вашого магазину на основі прийнятної ціни та ставлення, які вони представляють. [33]

За рівнем товарообігу клієнтів ТОВ «Сільпо-Фуд» поділяють на покупців:

1. середній дохід;
2. вище середнього;

3. Програма лояльності ТОВ «Сільпо-Фуд» для високих доходів є частиною поточних ринкових тенденцій та збору даних про майбутнє зовнішнього середовища. Фахівці відділу прагнуть отримати відгуки покупців і рекомендувати ринкову частку продукту для замовлення у постачальників. Він також аналізує ринкові тенденції та прогнозує показники продажів за місцем розташування та продуктом.

SWOT-аналіз – це дослідження сильних і слабких сторін компанії, її унікальних можливостей і ризиків у конкретних операціях, виявлення широкого кола стратегічних проблем і стратегічних розробок.

На першому етапі SWOT-аналізу було складено список сильних і слабких сторін компанії.

Можливості компанії призначені для швидкого просування до стратегічних цілей, а її «слабкі сторони» призводять до простоїв. Також прийнято розглядати можливості та ризики зовнішнього середовища, без яких було б неможливо визначити ситуацію розвитку організації.

Слабкі сторони - шкідливі звички організації, яка вирішує перешкодити досягненню стратегічних цілей. Припинення стає необхідним, коли слабкі місця в ключових організаційних системах інтегрують (разом із) значні екологічні ризики. Не варто нехтувати можливостями компанії та потенціалом зовнішнього середовища. Така ситуація може призвести до «катастрофічного

колапсу», оскільки, з одного боку, зменшуються можливості та потенціал, а з іншого – зростають екологічні ризики та організаційна вразливість.

Можливості – це зміни або події у зовнішньому середовищі, в яких організація прагне досягти значного прогресу у досягненні своїх стратегічних цілей у відповідь.

Загрози – це зміни або події в зовнішньому середовищі, які без адекватного реагування організації призводять до значного погіршення позиції організації у виконанні її планів.

Використання інформації про зовнішнє середовище та бренд компанії (сильні та слабкі сторони) для оцінки внутрішньої та зовнішньої взаємозалежності являє собою SWOT-матрицю.

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз мережі ТОВ «Сільпо» (складено автором на основі [18])

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - Широкий асортимент - Присутність відомих брендів та виробників в асортименті - Велика кількість акцій та помірні ціни - Зручне розташування для цільової аудиторії 	<ul style="list-style-type: none"> - Не для всіх верств населення - Мала сума середнього чеку - Не вагома система стимулювання збуту продукції
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - Використання інтернету як канал пошуку нових потенційних покупців - Зростання розміру покупки на 1 покупця за рахунок акцій 	<ul style="list-style-type: none"> - Погіршення фінансового становища покупців через нестабільну економіку після пандемії і війни - Появі на ринку конкурентів, котрі продають більш дешеві аналоги - Зростання витрат на закупівлю сировини та оренду приміщення

Якщо проаналізувати недоліки, загрози та можливості прибуткової мережі, то можна побачити, що ТОВ «Сільпо-Фуд» на сьогоднішній день працює нормально, незважаючи на складну економічну та політичну ситуацію в Україні. Єдиним недоліком цієї мережі є її висока вартість.

Основні проблеми та загрози мережі ТОВ «Сільпо-Фуд» стосуються поточної ситуації з карантинном, а потім і з війною та загрози всьому фінансовому сектору. Тому що війна скорочує працю.

Висновки до 2 розділу

Товариство з обмеженою відповідальністю «СІЛЬПО-ФУД» належить Foozy Group, однією з найбільших торгових груп в Україні, що має понад 580 складів по всій країні та понад 34 000 товарів.

Компанія має безпосередню структуру управління за принципом «майнінг» і спеціалізується на системі управління невеликими операційними системами організації (маркетинг, виробництво, фінанси, персонал, розробка та дослідження)

ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» відіграє ключову роль у кадровій політиці, що дає можливість розробляти кадрові плани на основі постійного моніторингу умов праці та змін зовнішнього середовища. Компанія опитала 69,6% некомерційних працівників і 30,4% комерційних працівників, тобто більшість працівників – у сфері послуг. З кожним роком базова заробітна плата зростає, зростання заробітної плати стрімко, наприклад, у 2018 році зростання становило 13,8%, а в 2019 році 32,47%.

В Україні роздрібна кооперація продовольчої торгівлі низька і налічує понад 100 сучасних ритейлерів. Але, маючи понад 40 мільйонів населення, Україна є одним із найбільших ринків у Європі, куди неодмінно приваблюють такі міжнародні роздрібні мережі, як Metro Group? Auchan? Rewe Group? які відіграють значну роль у торгівлі продуктами харчування.

Нерухомість демонструє стрімке зростання: у 2017 році на нерухомість припадало 9,2%, у 2018 році дуже висока – 20,4%, у 2019 році – 35% і зростає в 2018 і 2019 роках. У 2020 частина транспортних засобів була модернізована, кількість зросла з 287 до 587 за 3 роки, відкрито нові магазини, мережу замінено на супермаркети та закуплено нове обладнання для власного виробництва тортів та ресторанів.

«Сільпо-Фуд» - найпопулярніший і найближчий магазин, тому відвідувачів там щодня багато. На сайті є свій імпорт «Сільпо-Фуд». – це продукція відомих зарубіжних виробників, відібрана та перевірена експертами. Вони прямують від виробника до полиць супермаркету без посередників, що дозволяє клієнтам купувати імпортні товари набагато дешевше, ніж інші мережі. На сьогоднішній день варіант бренду «Преміум» вже з'явився у понад 800 продуктах у більш ніж 100 категорії. Для кожного клієнта діє програма лояльності. До недоліків можна віднести погане обслуговування і погане обладнання ВТМ.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

Аналізуючи різноманітність товарів ТОВ мережі магазинів «Сільпо-Фуд», було виявлено, що типів мережевих магазинів дуже мало, продукція представлена роздрібною мережею і потрібна без вибору обов'язкового варіанту покупця.

У сучасний час зростання уваги клієнтів у системі фінансових відносин створює конкурентне середовище на ринку. Одним із найважливіших способів, за допомогою яких підприємства можуть ефективно працювати на цільовому ринку, є забезпечення конкурентних переваг. Продажі є завершальною стадією всієї виробничо-збутової діяльності бізнесу і є одним з найважливіших завдань.

Динамічний розвиток сучасної економіки вимагає від компаній і організацій постійного розвитку, щоб розвиток і економіка не залишалися позаду. Насправді кожен ринок настільки переповнений, що трейдери безпосередньо розуміють боротьбу клієнтів, що призводить до усвідомлення унікальної ролі бізнес-продажів. Продукція або послуги, які виробляє компанія, мають бути продані: враховуються всі переваги, бажання та переваги покупців.

Тому головне завдання будь-якого підприємця – поєднати бажання клієнтів з їх виробничими можливостями. У цьому випадку ви можете продемонструвати покупцеві безсумнівні переваги свого товару, а для покращення результатів продажів компанії важливо спочатку визначити її статус і визначити ефективність існуючої системи збуту. Бізнес. Стратегічні рішення слід приймати на основі визнання сильних і слабких сторін процесу продажів.

Щоб покращити результати бізнесу, необхідно вжити стратегічних кроків для створення кращої бізнес-політики. Заохочення - розшифровується як «зміцнення діяльності». Основною функцією цього процесу є посилення або

перезапуск процесу продажів. Зростання продажів – це використання короткострокових заходів для реагування на негайну гладку реакцію ринку на продукцію компанії. Насправді це прямий стимул для клієнтів купувати продукт або послугу компанії та рекламувати їх для обслуговування клієнтів (зверніть увагу, що реклама або реклама лише створюють або створюють відповідне зображення).

Тому основними цілями просування продажів у мережі «Сільпо-Фуд» є:

- Забезпечення швидкого зростання бізнесу компанії;
- заохочувати клієнтів пробувати продукт або купувати частіше;
- Стимулювати місцеву систему торгівлі та систему місцевих роздрібних торговців до збільшення їх зусиль для продажу продукції компанії.

Основна функція маркетингу полягає в тому, щоб компанія зосередилася на виробництві продукції, яка може привернути увагу покупців і забезпечити задоволення їхніх потреб. Результатом успішної маркетингової діяльності є досягнення двох цілей:

- задовольняти потреби клієнтів;
- Отримайте якомога більше прибутку.

Для цього підприємець створює свій бізнес і просуває маркетинг, як ця торгова машина. У сучасних умовах, коли товарні ринки переповнені підприємствами та підприємствами, які конкурують за кожного клієнта, ми можемо рекомендувати кілька кроків для підвищення ефективності комерційних операцій з продажу.

Розглянувши методичні рекомендації щодо розвитку ТОВ «Сільпо-Фуд», наступне питання – як реалізувати ці рекомендації в діяльності компанії та визначити очікувані результати.

Подивимось на кожну детальніше.

1. Комбінований продаж.

- Підвищити лояльність клієнтів.
- Клієнти знають про різноманітність продукції ТОВ «СІЛЬПО-ФУД».

- Знижені ціни на асоціативні товари. Наприклад, купуючи ковбаси, ви отримуєте знижки на сирну продукцію.

- Спосіб не вимагає додаткових вкладень.

2. Персональні знижки.

- Постійні клієнти надають купони на покупку в магазині «Сільпо-Фуд» при отриманні певної суми.

- Низькі ціни гарантовані на понад 1000 товарів онлайн.

3. Скуштуйте нові продукти.

- Вищі ціни стосуються лише нових продуктів, які сильно відрізняються від традиційних.

- Проводити дегустаційні події на нові продукти, як вони з'являться в магазині. Таким чином, покупці можуть відразу спробувати нові продукти.

4. Публікуйте в Instagram. Співпраця з блогерами, котрі мають мільйонну аудиторію віком 20+.

Основною задачею блогера, є зацікавлення своєї аудиторії до запропонованих пропозицій. Наприклад, якщо блогер надасть купон на знижку або безкоштовну доставку продукції з магазинів.

- Охопити більше молоді аудиторії

- Активні можливості розвитку для електронної комерції.

- Витрати, вимагають ретельного планування

Успішною співпраця з блогером вважається, коли аудиторія цього блогера активно використовує ті пропозиції, котрі їм надавались.

5. Змагання або акції за дорогі подарунки або туристичні купони, такі як призи.

Наприклад, якщо покупець набере певну кількість марок (марка 1 = покупка 100 грн), він стане кандидатом на виграш квитка на двох до Туреччини.

Особливими перевагами є наступні методи:

- допомагає залучити нових клієнтів.

- підвищення іміджу та популярності компанії

- підвищення рентабельності продажів;

- залучення нових клієнтів;

Крім очевидних переваг, є ряд недоліків, а саме: висока вартість і постійна потреба в інноваційних або аналітичних рішеннях.

У таблиці 3.1 наведено характеристики системи зростання компанії з рекомендаціями щодо підвищення прибутку компанії та прогнозування витрат на впровадження. Ці поради допоможуть утримати наявних клієнтів і залучити нових клієнтів, а також допоможуть клієнтам вийти за межі конкурентів і стати магазинами «Сільпо», що покращить маркетинг і діяльність компанії.

Таблиця 3.1

Пропозиції з вдосконалення системи стимулювання збуту ТОВ «Сільпо-Фуд» (складено автором)

Рекомендація	Можливий ефект	Витрати на реалізацію
Комбінований продаж	Дає змогу збільшення покупки у одного покупця Покупець залишається більш задоволеним після відвідування магазину, бо отримує там вигідні пропозиції Стимулює активність та призводить до збільшення кількості постійних тривалих покупців	Досить високі витрати, котрі будуть працювати лише певний проміжок часу
Персональні знижки	Приваблюють потенційних покупців та створюють з ним приємний асоціативний спогад про заклад, за допомогою якого покупець все частіше буде надавати перевагу саме цьому магазину	Потребують організації інформаційних маркетингових систем
Дегустація товарів	Дають змогу покупцеві випробувати чи скуштувати новий товар, чим самим приваблюють споживачів	Великі втрати, доцільно проводити лише для нових не типових товарів
Просування за допомогою соціальних мереж	Дає змогу охопити велику кількість молодшої аудиторії	Досить великі витрати, потребують точного планування
Змагання, супер акції, ігри	Привертають увагу покупців, залучають нових клієнтів, підвищують популярність магазину	Великі витрати, потрібні гарні аналітики і стратегія

Можна зробити висновок, що бізнес-політика має особливе значення для компанії і що стимулювання збуту є однією з найважливіших функцій стратегічного управління. Використання різних інструментів та обладнання є хорошою бізнес-політикою. Це покращує маркетингову стратегію для забезпечення високого рівня задоволеності клієнтів. Основна перевага компаній полягає в тому, що їм доводиться шукати альтернативи для встановлення нових шляхів і визначення бізнес-політики для компанії. Економічний розвиток потребує постійних досліджень і моніторингу в цій сфері для забезпечення корпоративного зростання та економіки в цілому.

Сучасний ринок насичений продуктами та послугами, як вітчизняними, так і зарубіжними. Процес виробництва нової продукції не тільки простий і дорогий, він також займає багато часу. Проте роздрібні торговці та маркетингові агентства мають надійні технології та методи для просування ринкової продукції.

Найважливіший інструмент, який спадає на думку, коли ви думаєте про способи просування свого продукту на ринку: реклама. Таким чином, уявлення про те, що неможливо вжити заходів самостійно, більше одного маркетингового інструменту в поєднанні з іншими технологіями для покращення будь-якої дії.

Огляд комунікаційної політики мережі магазинів «Сільпо-Фуд»:

- Рекламна діяльність: телевізійна реклама в соціальних мережах, інстаблогери та супутні оголошення, спонсори і таке інше.
- Програма лояльності (бонусна карта), конкурс соціальних мереж Instagram, журнали та новини про актуальну рекламу Viber
- Співпрацювання з блогерами-мільйонерами, публікації в Instagram та заохочення до покупок в Інтернеті за допомогою сюжетної реклами.

Виходячи з результатів дослідження, з метою вдосконалення системи маркетингових комунікацій компанії, компанії також можна запропонувати:

- Дозволити клієнтам вибрати канал, на якому вони будуть отримувати повідомлення про бонуси, пропозиції та знижки (наприклад, поштою або телеграмом);

- Використовуйте цифрові технології. Протягом кількох років компанії повною мірою використовують цифрові технології для поширення свого повідомлення. Сьогодні важливим кроком у покращенні комунікативних навичок є впровадження кар'єри в інтернет-технологіях, що дозволяє продовжувати працювати, а іноді навіть з мінімальними витратами. Це чудовий спосіб визначити соціальну динаміку в цифровому використанні, який можна використовувати, щоб зосередитися на своїх найбільших досягненнях. Багато хто побачить щорічний дзвінок між динамікою: альтернативний маркетинг — це практика активного залучення клієнтів без очікування відповіді. Це багато разів можна побачити в телефонних розмовах підтримки, але до 2022 року розглядається можливість переходу на розвиток штучного інтелекту.

- Історія, яка активно використовується в отриманих даних для створення високоякісного контенту.

Загалом, у зв'язку з сучасними тенденціями та умовами роботи, удосконалюйте систему продажу товарів через інтернет-магазини, адже багато людей під час карантину перейшли на покупку товарів через інтернет-магазини. По-перше, це безпечно, а по-друге, підходить. Люди швидко звикають до цього методу, тому що він займає менше часу, клієнти відразу можуть побачити, що доступно за ціною.

Пропозиції щодо покращення збуту магазинів «Сільпо-Фуд» розташовані в житлових кварталах, де основними покупцями є мешканці сусідніх будинків, особливо пенсіонери та домогосподарки, тому слід орієнтуватися на різновиди відповідно: різні види продукції на добу, і хоча б додаткові гроші. відомих брендів і високі ціни дрібної якісної продукції для хороших клієнтів. Тому важливо організувати дослідження ринку.

На відміну від інших мереж супермаркетів, ТОВ «Сільпо-Фуд» пропонує широкий асортимент товарів з різними варіантами. Ще однією великою перевагою є те, що ТОВ «Сільпо-Фуд» має власну кухню, де можна отримати готові страви. Багато різноманітних оголошень і знижок. Існує бонусна система, купон, за допомогою якого можна оплачувати покупки.

Тому, щоб мотивувати більше клієнтів, важливо забезпечити більше результатів, ніж ваші конкуренти.

Інтернет є однією з найважливіших повсякденних видів діяльності. Інтернет полегшує охоплення цільових груп, наприклад цільової реклами.

Однією з найважливіших функцій компанії на фінансових ринках є збір продуктових ліній. Пріоритет має бути наданий інтеграції продуктових ліній, що дозволить достатнє (або принаймні власний капітал) збільшити доступну енергію компанії в довгостроковій перспективі, що вимагатиме фінансових ресурсів для збереження конкурентоспроможності.

З цією метою підприємство має запропонувати доступ до державних замовлень на різноманітну продукцію. Крім відбору ринку, компанія повинна провести дослідження ринку, щоб визначити продукт, який потрібен покупцям, переваги, які вона повинна отримати від своїх конкурентів, подібні товари ринку. Ключ до визначення поведінки на ринку полягає у визначенні поведінки клієнтів.

Враховуються різні творіння для різних видів роздрібних операцій, наприклад, операції в магазині «Сільпо».

Клієнтами магазину «Сільпо» є люди різного віку та рівня доходів. У своїй виробничій політиці компанія орієнтується насамперед на пересічних клієнтів. Для досягнення цієї мети розраховуються основні показники економічної діяльності, з яких можна зробити такі висновки.

Доходи «Сільпо» зараз зростають повільно через зниження цін продажу та оптової торгівлі.

Структура виробничої лінії компанії залежить від залучених факторів. Однією з ключових проблем є споживчий попит, тому за його змінами потрібно уважно стежити.

Основою діяльності «Сільпо-Фуд» є угода, яка регулює відносини між партнерами з розвитку бізнесу.

Компанія взаємодіє з кількома постачальниками на основі місячних та квартальних планів, щоб оцінити швидкість їх виконання.

Ефективність бізнесу оцінюється за допомогою робочого місця, ресурсних компонентів, показників ефективності та комплексних показників. Таким чином, на основі аналізу показників ефективності бізнесу можна зробити висновок, що бізнес «Сільпо-Фуд» є прибутковим та успішно бере участь у торгівлі, про що свідчать розраховані показники.

Однак цій компанії необхідно якомога швидше скоротити операційні витрати, що може вплинути на ефективність її бізнесу. Щоб досягти цього, компанія повинна прийняти сучасні бізнес-і технологічні інструменти, підвищити продуктивність, покращити робочий процес тощо. Крім того, щоб розширити асортимент продукції, компанія повинна підвищити ефективність ділового простору магазину за рахунок підвищення ефективності експлуатації та монтажу, а також регулярно оновлювати різні види продукції, додаючи кілька нових товарів до різних списків.

На сьогоднішній день ринок займається всіма видами економічної діяльності та покращується разом із соціально-економічними відносинами України. Крім того, цей процес дуже важливий у зв'язку зі стрімким розвитком світової економіки.

Маркетинг є основою для створення та підтримки ділової конкуренції та стратегічного управління.

З точки зору сучасної науки, ми можемо виділити дві основні ринкові динаміки:

1. Особливості незадовільного маркетингу, маркетингу на основі продукту та маркетингу, орієнтованого на споживача. Проте наразі найкращим варіантом для будь-якої компанії є т. зв. «інтегрований маркетинг», зосереджений на продуктах і споживачах.

2. Другу зміну можна охарактеризувати як «творчу» або стратегічну. Новим підходом є оперативний маркетинг, який поєднує стратегічні компоненти маркетингу (аналіз розподілу, участь, конкуренція, ретельне планування бюджету) та стратегічне керівництво та керівництво розвитком.

За останні роки роздрібні ціни зросли, а ефективність маркетингових стратегій різко впала. За статистикою, 80% нових споживчих товарів і 30% комерційних товарів не приносять очікуваного прибутку своїм власникам. На думку сучасних експертів, швидкість, з якою зараз з'являються нові продукти, важливіша за реальні потреби споживачів цієї продукції. [двадцять один]

Крім того, ефективність сучасної реклами значно знизилася. Підраховано, що лише 10% покупців позитивно ставляться до рекламних повідомлень. Натомість потреба краще розуміти своїх клієнтів за допомогою онлайн-коментарів і можливостей зростає в геометричній прогресії. [32]

Унікальність сучасного маркетингу – це швидкі та легкі інноваційні плани, які завжди орієнтовані на клієнтів. Нові продукти створюють нові ринки або усувають старих конкурентів з існуючих ринків.

Тому основним завданням сучасного маркетингу є пошук і орієнтація на нові потреби або розробка нових шляхів задоволення існуючих потреб і підвищення продуктивності для задоволення реальних потреб ринку, щоб «підприємство мало можливість приєднатися до конкуренції. Найбільшими змінами зараз є нові ринки, нові медіа-технології, технології та методики для розуміння потреб, уподобань та бажань клієнтів. Останнє навчання зараз є найважливішим маркетинговим завданням, оскільки головною метою є не самі знання, а вміння їх правильно і використовувати його на благо компанії та клієнтів.

Розвиток роздрібно́ї торгівлі в Україні є неоднозначним.

Більше зростання спостерігається в промислових районах, оскільки тут більше людей з вищими доходами. Завдяки тісному зв'язку між рівнем заробітної плати та обсягами роздрібно́ї торгівлі, беззаперечним лідером можна вважати Київ, генеруючи 17,1% продажів на душу населення країни. А тим часом по всій Україні середньомісячна зарплата в столиці збільшується майже вдвічі.

За даними консалтингової фірми GfK-USM, уподобання українських покупців за останні роки різко змінилися: головна перевага багатьох товарів – нижчі ціни на товари – поки не з'ясована. Як наслідок, українські ритейлери, тобто розвиваючи мережу супермаркетів та супермаркетів, тепер орієнтуються на можливість надавати прості, комплексні та якісні послуги. [двадцять один]

Останнім часом на розвиток бізнес-мереж в Україні вплинуло декілька негативних факторів, які гальмують їх розвиток. Деякі з них:

- Складна політична ситуація в країні, війна, розрив довготривалих економічних відносин з Росією;
- Невизначеність національної грошово-кредитної політики, ослаблення національної валюти;
- Підвищення цін і основних послуг;
- Невизначеність державної митної політики;
- Значне падіння попиту через падіння доходів та зростання безробіття;
- Зменшення виробництва продукції.

Незважаючи на ці проблеми, роздрібна торгівля залишається перспективною галуззю. Хоча це тимчасово стримує розвиток бізнес-ланцюгів, з'явилися інші підходи, які призвели до нових відносин між компаніями супермаркетів та власниками. Інфляція та політика оренди можуть змінитися, список розважальних програм буде зростати, продажі стимулюватимуть загальні маркетингові плани.

Однією з найважливіших змін є поява нових форм діалогу. Так, останнім часом все більш популярним стає інтернет-магазин. Цьому сприяє поширення Інтернету та широке використання мобільних телефонів, які майже залежать від клієнтів. Роздрібні торговці по всьому світу вкладають значні кошти в свої мобільні гроші, відкриваючи нові можливості для покупок, покращуючи мобільні заощадження та створюючи мобільну рекламу.

Продажі в соціальних мережах (Twitter, Facebook, Instagram) стрімко зростають у всьому світі.

Створено новий спосіб оплати, який створюватиметься й надалі. Безкоштовна оплата стає все більш поширеною і з'являються нові програми для мобільних платежів: способи збору, нерелевантні платежі. Криптографія була створена.

У творчому розвитку сучасного бізнесу акцент робиться на людський капітал, який визначає сьогодишню ринкову конкуренцію. Підприємці мотивують своїх працівників підвищуючи заробітну плату та покращуючи умови праці, заохочуючи їх до ефективнішої роботи і таким чином покращуючи бізнес-послуги.

Покупці сьогодні дорожчать і, як зазначалося вище, вони зараз менш пріоритетні. Якість продукції, продаж і післяпродажне обслуговування дуже важливі.

Ще один важливий фактор – доставка. З недавнім розширенням електронної комерції все більше клієнтів вибирають компанії, які можуть запропонувати дешевший і швидший спосіб доставки своєї продукції. Тому роздрібні продавці повинні працювати з найкращими службами доставки або надавати клієнтам доступ до своїх продуктів через потрібну послугу.

Висновок до 3 розділу

Маркетингова діяльність маркетингової компанії спрямована на збільшення продажів з метою підвищення прибутковості бізнесу компанії, посилення конкуренції за продані продукти та послуги, а також покращення репутації компанії.

Роздрібні мережі останнім часом різко зросли, але вони не готові пережити кризу. Через труднощі та зниження купівельної спроможності постачальникам доведеться переглянути свою стратегію швидкого розширення на внутрішньому ринку, щоб скористатися перевагами конкурентної оборонної стратегії. Це вимагатиме перегляду чинної стратегії та розробки превентивних заходів.

Маркетингові заходи супроводжуються рекламними заходами. З операцій, пов'язаних із роздрібними клієнтами, " Сільпо-Фуд " зосереджується насамперед на дозволі магазинам для впровадження нових та різноманітних продуктів, удосконаленню зростаючих та супутніх товарів, брендингу магазинів та залученню нових приватних компаній.

Для вирішення проблем розвитку збуту використовуються різні інструменти. У цьому випадку підготовка маркетингового плану включає конкретні заходи, пов'язані з розвитком характеру ринку та збуту, а також поточним станом та ефективністю кожного використаного інструменту. Основними способами збільшення продажів є: пропонувати безкоштовні продукти в магазині або пробний період; Це стосується невеликих знижок у магазинах та показує ціни на продукти в магазині; спеціальні зустрічі та виставки; Конкурси на роботу, щоб мотивувати ключових людей працювати ефективно.

При продажу товару на перший план виходить відображення стану споживчої мережі. Досвід ТОВ «Сільпо-Фуд» у цій сфері показав, що недостатньо знайти покупця, надати актуальну інформацію та чекати на

співпрацю з ним. За допомогою рекламних агентств і комерційних центрів у торговому залі компанія отримує інформацію про ринок, на якому вона продає, зацікавленість покупців до цього товару та можливі можливості співпраці.

Зростання продажів доповнюється іншими популярними методами виробництва. Тема розвитку збуту ТОВ «Сільпо-Фуд» – покупці та продавці.

За результатами цієї роботи надано рекомендації щодо вдосконалення системи маркетингових комунікацій, наприклад, збільшити продажі бізнесу:

- Зменшення кількості додаткових продуктів;
- персональні знижки;
- реклама в Instagram;
- Змагання за дорогі подарунки або туристичні квитки, наприклад призи.

Компанія має просту систему знижок і відстрочок для клієнтів. Цього року відбулися зміни на основі минулорічного досвіду. За допомогою передових технологій збуту та стимулювання збуту ТОВ "Сільпо-Фуд" може, з одного боку, адаптуватися до зовнішніх змін у діяльності, а з іншого — до внутрішніх змін, а також знаходити рішення, які відповідають потребам своїх клієнтів.

На мою думку, для покращення системи економічних відносин між трейдерами, перш за все, необхідно старанно працювати над розслідуванням цих компаній і продовжувати ретельно співпрацювати з багатьма лояльними та надійними партнерами.

Ключова роль ТОВ "Сільпо-Фуд " – маркетинг і просування продукції. Цьому етапу передують дослідження ринку в цій сфері діяльності компанії.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Основні висновки і положення, що характеризують сукупність вирішених відповідно до визначеної мети завдань полягають в наступному:

1. Тому ми можемо зробити висновок, що за сучасних умов кожна компанія зацікавлена в кращому контролі своєї маркетингової діяльності. Зокрема, вони повинні знати, як аналізувати ринкові можливості, вибирати правильні ринки, просувати правильний маркетинговий комплекс та ефективно управляти реалізацією маркетингових зусиль. Отже, маркетингова стратегія має набір основних рішень, спрямованих на досягнення загальної бізнес-мети шляхом оцінки ринкової ситуації та власного потенціалу, а також інших факторів та сильних сторін бізнесу маркетингового середовища. Хороша маркетингова стратегія допомагає компанії вижити у вразливому середовищі.

2. Розробляючи маркетингову стратегію, підприємець повинен враховувати вплив зовнішніх та внутрішніх факторів. Це допоможе компанії розробити вкрай необхідну маркетингову стратегію, яка повністю відображає можливості та потреби компанії, а також мінливі ринкові умови та конкурентне середовище.

3. Вибір маркетингової стратегії залежить від ситуації, в якій знаходиться компанія. Таким чином, маркетингові плани, як короткострокові, так і довгострокові, вимагають розробки та реалізації стратегії, яка за умов відповідала б, наскільки це можливо, урядовій економічній політиці, забезпечуючи при цьому ділові структури ефективно та ефективно та якісно.

4. Розробка маркетингової стратегії складається з декількох етапів: внутрішній та зовнішній екологічний аналіз, вибір стратегії розвитку, аналіз попиту, сегмент ринку, вибір цільового сегмента, позиція, маркетинговий комплекс, маркетинговий бюджет, впровадження та контроль плану.

5. Використовуючи маркетингові методи, ви можете тісно порівняти інтереси та цілі підприємництва, а також окремих економічних структур з

цілями та інтересами громадськості, що в кінцевому рахунку сприяє зменшенню ризику банкрутства.

6. Удосконалення маркетингової стратегії компанії означає, що відділ продажів зосередиться на експертах в галузі ІТ, бізнесу, рекламних технологій та підготує маркетингові поради в компанії, чітко складений комплекс маркетингу та використання стратегічних планів.

Враховуючи вищенаведені висновки було розроблено наступні пропозиції:

1. Впровадження в систему збуту комбінований продаж. Якщо детальніше, то це дає змогу збільшення покупки у одного покупця. Гість залишається більш задоволеним після відвідування магазину, бо отримує там вигідні пропозиції. Цей спосіб стимулює активність та призводить до збільшення кількості постійних тривалих покупців.

2. Запропоновано введення персональних знижок. Дана система приваблює потенційних покупців та створює з ним приємний асоціативний спогад про заклад, за допомогою якого покупець все частіше буде надавати перевагу саме цьому магазину.

3. Впровадження в магазинах мережі дегустаційних днів на нові товари. Цей спосіб дає змогу випробувати або скуштувати новий товар, чим приваблює покупця.

4. Досить вагомим підходом до стимулювання збуту продукції буде просування мережі «СІЛЬПО-ФУД» у соціальних мережах. Це дає змогу охопити велику кількість молоді аудиторії.

До завдань відділу маркетингу входить: формування економічної політики кооперативу на основі регіонального аналізу та тенденцій; фінансове планування та аналіз фінансового стану компанії; створення цінової політики компанії.

Індивідуальні поради можуть використовуватися маркетинговими компаніями та організаціями. Впровадження удосконалень підвищить ефективність управлінських рішень і маркетингових рекомендацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. 146 с.
2. Виноградова О.В., Недопако Н.М., Крижко О.В. Формування та розвиток поняття цифрового маркетингу. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2021. Вип. 2 (25). С. 162-170. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21vovpcm.pdf>
3. Новицький В.Є. Міжнародна економічна діяльність України: Підручник. К.: КНЕУ, 2003. 948 с.
4. Бурій С.А., Мацеха Д.С. Антикризове управління та управлінські рішення –проблеми підприємств малого бізнесу. *Монографія*. Хмельницький: ТОВ «Тріада-М», 2006. –93 с.
5. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І., Либа К.Д. Інноваційні мейнстріми інтернет-маркетингу: матеріали II Міжнар. науково-практ. конф. «Глобальний маркетинг: аналіз і виклики сучасності» 22.05.20 р., м. Київ, ДУТ. С.59-60.
6. Виноградова О.В., Недопако Н.М. Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні. *Економічний вісник НТУ України «КПІ»*. 2021. №18. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.240678>
7. 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», 2019. Ч.1. Випуск 19. С.127-132. URL: <https://bit.ly/3d8Firj> (Index Copernicus).
8. Дрокіна Н.І. Конкурентний аналіз Інтернет-маркетингу підприємства. Проблеми системного підходу в економіці (Національний авіаційний університет), Ч.2. 2019. Випуск 4(72). С.200-211. URL: <http://psae-jrnl.nau.in.ua/> (Index Copernicus, Google Scholar, CiteFactor, OAJSE, Eurasian Scientific Journal Index).

9. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: *підручник*. Київ: Знання. 2005. 358 с.
10. Волкова М.В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. №16. С. 281–286.
11. Воронков Д.К. Управління змінами на підприємстві: теорія та прикладні аспекти. *Монографія*. Харків: ІНЖЕК, 2010. 340с.
12. Гаврилін Ю.Ф. Маркетинг. Стратегія і тактика менеджера. *Навчальний посібник*. Київ: Знання. 2012. 101 с.
13. Гайдей О.О. Управління змінами на підприємстві. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. № 3 (19), 2012. С. 71
14. Роль і місце бренду в системі економічних категорій і понять URL: <https://cutt.ly/qnAP6h9>
15. Бренд-орієнтоване управління конкурентопроможністю підприємств у системі національного господарства URL: <https://cutt.ly/KnAAu1I>
16. Недопако Н.М. Інструменти цифрового маркетингу: теоретичний аспект. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. №2. С. 43-48.
17. Недопако Н.М., Вержиковська А.В. Особливості маркетингу в роздрібній торгівлі. *Маркетинг майбутнього: виклики та реалії* : Матеріали III Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції ДУТ. Київ: 2021. С.85.
18. Сільпо (торгова мережа): офіційний сайт/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.silpo.ua/>.
19. Писар Н. Б., Дрокіна Н. І. Методологічні засади мерчендайзингу в системі управлінні збутом. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. Серія: "Економічні науки". 2021. № 6. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-6-7339>
20. Совершенна І. О., Дарчук В. Г., Крижко О. В., Єрмак Ю. С. Дистинктивність Інтернет-брендінгу. *Міжнародний науковий журнал*

- "Інтернаука". 2020. №10. URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/2020/10/6082>
21. Незалежне онлайн-видання «Retailers», про бізнес роздрібної та інтернет-торгівлі/ [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://retailers.ua/>
 22. Звіт про управління ТОВ 'Сільпо-Фуд'. Офіційний сайт ТОВ 'СільпоФуд': вебсайт. URL: <https://silpo.ua/uploads/2019/12/20/5dfc9589c640d.PD>
 23. Звіт торговельних мереж України. Державна служба статистики: вебсайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
 24. Совершенна І.О., Недопако Н.М., Оніщенко О. С., Рекламна стратегія в системі загальної маркетингової стратегії підприємства *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2021. №1. С.62-65
 25. Звіт про управління ТОВ 'Сільпо-Фуд'. Офіційний сайт ТОВ 'СільпоФуд': вебсайт. URL: <https://silpo.ua/uploads/2019/12/20/5dfc9589c640d>
 26. Грещак М.Г. Внутрішній економічний механізм підприємства: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2001. 228с.
 27. Мазаракі А.А. Економіка торговельного підприємства: навч. посіб. К.: Хрещатик, 1999. 707 с.
 28. Воронкова В. Г. Управління людськими ресурсами: філософські засади: навч. посіб. К.: Професіонал, 2006. 163 с.
 29. Перепадя Ф.Л. Тонких Л.С. Управління фондом оплати праці персоналу промислових підприємств: навч. посіб. К.: Львівдрук, 2012. 554 с
 30. Перфілова О.Є. Проблеми та особливості впровадження SWOT-аналізу в практику стратегічного управління вітчизняних підприємств. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2008. № 624: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. С. 77–84. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/1954/1/13.pdf>

- 31.Меленчук Ю.Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Технологічний аудит і резерви виробництва*. 2015. № 1 (6). С. 18–21.
- 32.Мойсеєва Н.К. Управління маркетингом: теорія, практика, інформаційні технології. *Навчальний посібник*. Фінанси і статистика, 2002. 304 с.
- 33.Келлер К.Л., Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 2008. 816 с.
- 34.Ковбас І.М. Формування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2015. № 3. С. 260–267.
- 35.Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 17. С. 332–336.
- 36.Писар Н., Савраненко А., & Дрокіна Н. Елементи фірмового стилю у системі маркетингових комунікацій. *Вчені записки Університету «КРОК»*. № 1 (61). 2021. С. 142-146. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2021-61-142-146>
- 37.Писар Н.Б., Дрокіна Н.І., Корженівська В.Г. Теоретико-методологічні підходи маркетингу для аналізу ринку телекомунікаційних підприємств. *Економічний простір: Збірник наукових праць*. № 170. 2021. С. 28-33. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/170-5>
- 38.Писар, Н., Адріанов, А., & Дрокіна, Н. Аналіз та оцінка розвитку мерчендайзингу в роздрібній торгівлі. *Підприємництво та інновації*. Вип. 18. 2021. с. 46-50. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/18.8>
- 39.Звіт імпорту та експорту товарів до ТОВ ‘Сільпо-Фуд’.YouControl — аналітична система: вебсайт.URL:<https://youcontrol.com.ua/contractor/?id=19717644>
- 40.Звіт торговельних мереж України.Державна служба статистики:вебсайт.URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>