

**Міністерство освіти і науки України  
Державний торговельно-економічний університет  
Вінницький торговельно-економічний інститут**

*Кафедра маркетингу та реклами*

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В  
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА»**

(за матеріалами Товариства з обмеженою відповідальністю «СІЛЬПО-ФУД»,  
м. Київ)

Здобувача вищої освіти  
2 курсу, групи МР-21д(м),  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
освітньої програми «Маркетинг»  
денної форми навчання

Дмитра ТУРЧЕНЮКА

Науковий керівник  
кандидат економічних наук,  
доцент

Юрій ДОВГАНЬ

Гарант освітньої програми  
доктор економічних наук,  
професор

Ірина ПОЛІЩУК

Вінниця 2023

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА .....	6
1.1 Загальна характеристика інструментів цифрового маркетингу.....	6
1.2 Особливості застосування інструментів цифрового маркетингу в діяльності підприємства.....	11
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» .....	17
2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «СІЛЬПО-ФУД».....	17
2.2 Аналіз комплексу маркетингу підприємства ТОВ «СІЛЬПО-ФУД».....	27
РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» .....	38
3.1 Дослідження застосування інструментів цифрового маркетингу в діяльності ТОВ «СІЛЬПО-ФУД».....	38
3.2 Шляхи удосконалення застосування інструментів цифрового маркетингу в діяльності ТОВ «СІЛЬПО-ФУД».....	42
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	52
ДОДАТКИ	

## ВСТУП

У нинішньому бізнес-середовищі, де існує велика конкуренція між компаніями, підприємцям важливо використовувати ефективні маркетингові інструменти для досягнення успіху. Одним із таких інструментів виступає цифровий маркетинг, який дозволяє компаніям спілкуватися з цільовою аудиторією в онлайн-середовищі.

В сучасних умовах розвитку ринку цифрові технології відіграють все більш важливу роль у діяльності підприємств. Цифровий маркетинг дозволяє підприємствам досягти широкого охоплення цільової аудиторії, збирати дані про її поведінку та ефективність маркетингових кампаній, за рахунок чого ефективно взаємодіяти зі своїми клієнтами, вибудовувати з ними довгострокові відносини, просувати свої продукти та послуги.

Важливість використання інструментів цифрового маркетингу досліджували у своїх наукових працях такі вітчизняні та зарубіжні автори: О. Аніщенко, О. Бойко, С. Годін, О. Демидов, О. Єфремова, Т. Корнієнко, Т. Кравченко, Ф. Котлер, О. Овчинникова, О. Сердук, Д. Скотт, Н. Шквиря та інші, однак в умовах постійного удосконалення застосування інструментів цифрового маркетингу, ця тема є актуальною для дослідження і зараз.

Гіпотезою дослідження є припущення, що при правильному застосуванні інструментів цифрового маркетингу, будь-яке підприємство здатне покращити свою діяльність.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження застосування інструментів цифрового маркетингу в діяльності підприємства на матеріалах товариства з обмеженою відповідальністю «СІЛЬПО-ФУД» (далі – ТОВ «Сільпо-Фуд»).

Для досягнення мети дослідження в кваліфікаційній роботі були поставлені та виконані такі основні завдання:

– узагальнити теоретичні основи застосування інструментів цифрового маркетингу;

- охарактеризувати основні інструменти цифрового маркетингу, особливості їх застосування;
- здійснити організаційно-економічну характеристику ТОВ «Сільпо-Фуд»;
- проаналізувати комплекс маркетингу ТОВ «Сільпо-Фуд»;
- проаналізувати застосування інструментів цифрового маркетингу в діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд»;
- запропонувати заходи щодо вдосконалення застосування інструментів цифрового маркетингу в діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд».

Об'єктом дослідження є інструменти цифрового маркетингу в діяльності підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних засад, методичних підходів і практичних аспектів застосування інструментів цифрового маркетингу ТОВ «Сільпо-Фуд».

У кваліфікаційній роботі використані як загальнонаукові, так і специфічні методи дослідження, а саме: економіко-статистичний метод; системний підхід; метод аналізу і теоретичного узагальнення; метод класифікації; метод вимірювання; історичний метод та логічний метод.

Наукова новизна отриманих в ході дослідження результатів полягає у теоретичному обґрунтуванні та актуальному всебічному аналізі процесу застосування інструментів цифрового маркетингу в діяльності підприємства.

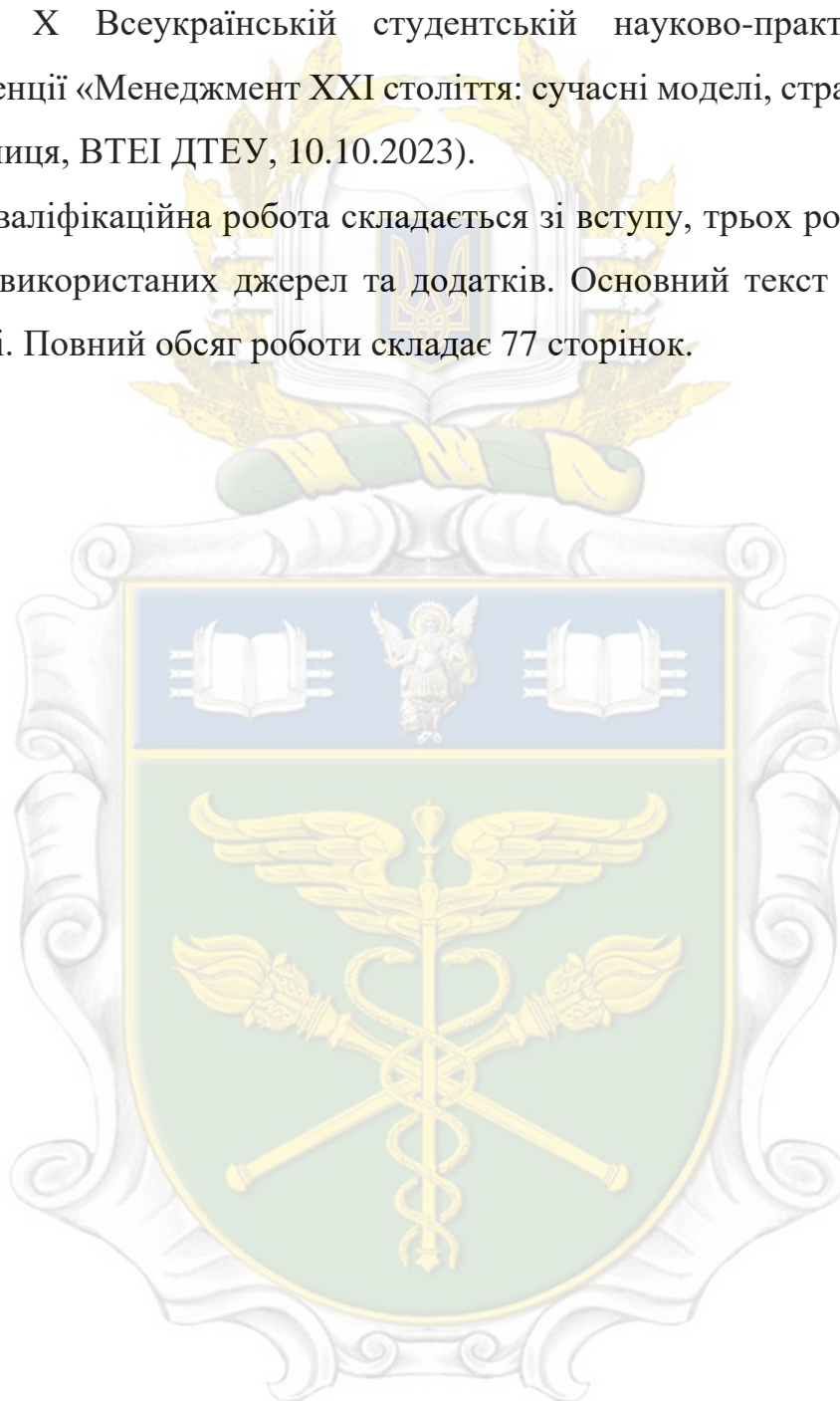
Практична цінність отриманих результатів полягає у детальному аналізі застосування інструментів цифрового маркетингу в діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» та наданню пропозицій щодо удосконалення даного процесу, які здатні принести компанії додаткові прибутки за рахунок більшої ефективності маркетингової діяльності в онлайн-середовищі.

Окремі положення і отримані результати досліджень оприлюднені на науково-практичних конференціях:

1. XII Всеукраїнській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми ефективного соціально економічного розвитку України: пошук молодих» (м. Вінниця, ВТЕІ ДТЕУ, 20.04.2023).

2. X Всеукраїнській студентській науково-практичній Інтернет-конференції «Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології» (м. Вінниця, ВТЕІ ДТЕУ, 10.10.2023).

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Основний текст розміщено на 51 сторінці. Повний обсяг роботи складає 77 сторінок.



# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1 Загальна характеристика інструментів цифрового маркетингу

Сучасна економіка характеризується високим рівнем конкуренції між підприємствами, що стимулює керівників компаній до необхідності оновлення бізнес-процесів та використання новітніх технологій. У сучасному світі, який стрімко змінюється, інформаційні технології проникають у всі сфери життя, тому кожен підприємець, незалежно від галузі виробництва, повинен вивести свою компанію в інтернет-простір та використовувати ІТ-системи. Найбільший вплив ця тенденція справляє на розвиток комунікаційної політики в рамках маркетингу. Останні роки відзначаються радикальними змінами в інструментах просування, оскільки використання інтернету та онлайн-комунікацій витіснило традиційні методи реклами [23, с. 399-403].

Цифровий маркетинг – це комплекс маркетингових заходів, що реалізуються в цифровому середовищі. Він включає в себе широкий спектр інструментів, які дозволяють компаніям взаємодіяти з цільовою аудиторією в Інтернеті, соціальних мережах, мобільних застосунках та інших цифрових каналах, персоналізувати маркетингові повідомлення та відстежувати результативність маркетингових кампаній [19, с. 106-111].

За допомогою новітніх комунікаційних технологій, підприємства і їх клієнти можуть взаємодіяти через мобільні застосунки, веб-сайти, електронну пошту та соціальні мережі, розширюючи можливості комунікації і піднімаючи її на новий рівень. Цифровий маркетинг, що також відомий як діджитал-маркетинг, використовує різні цифрові канали, такі як Інтернет, соціальні медіа, мобільні пристрої, електронна пошта тощо, для просування продуктів або послуг [4, с. 1-7].

До факторів, які роблять використання цифрового маркетингу актуальним, належать [1, с. 6-13]:

– Швидке зростання цифрової аудиторії. За даними дослідження компанії Statista, у 2023 році кількість користувачів інтернету в світі становитиме 4,95 мільярда осіб. Це означає, що більшість людей у світі мають доступ до цифрових технологій, що відкриває широкі можливості для маркетингу.

– Ефективність цифрового маркетингу. Цифрові технології дозволяють підприємствам досягти високої ефективності маркетингових кампаній. Завдяки таргетингу та аналітиці можна чітко визначити цільову аудиторію та оцінити ефективність маркетингових заходів.

– Низьку вартість. Цифровий маркетинг є відносно недорогим способом просування бізнесу. За допомогою цифрових інструментів можна створювати та поширювати маркетинговий контент самостійно, без необхідності наймати команду фахівців.

Діджитал-маркетинг є важливою частиною електронної комерції і зазвичай включає в себе інтеграцію в Інтернет, управління інформацією, організацію обслуговування клієнтів, продажі та інші аспекти. Електронна комерція та цифровий маркетинг стали невід'ємною частиною будь-якої маркетингової стратегії. Вони використовуються в таких областях, як [30, с. 312-315]:

1. Товарна політика – розробка нових товарів, створення додаткової вартості товару, організація продажів та післяпродажного обслуговування.
2. Цінова політика – розвиток гнучких систем знижок.
3. Створення місця продажу – налаштування продажів через інтернет.
4. Просування – створення системи просування через Інтернет, брендинг в мережі, публічні відносини.
5. Маркетингові дослідження – вивчення споживачів, аналіз конкурентів, дослідження ринку.

6. Сегментація ринку – виділення цільових сегментів та розробка системи взаємодії з різними аудиторіями, кожному з яких надається індивідуальний підхід.

Для підприємств, які раніше не використовували цифровий маркетинг, важливо розуміти, як будувати нову політику просування і на що спиратися. Впровадження цифрового маркетингу передбачає знання і розуміння основних інструментів просування [44, с. 24-26]. Найпоширеніші з них представлені на рисунку 1.1.



Рисунок 1.1 – Основні інструменти цифрового маркетингу

Розглянемо кожен з цих інструментів більш докладно.

Контекстна реклама – це вид інтернет-реклами, при якому оголошення відображаються у відповідь на запити, введені користувачами. Цей метод реклами є простим, ефективним і відносно доступним, оскільки рекламодавець сплачує лише за переходи користувачів за посиланням [47, с. 131-138].

До основних інструментів такого типу реклами відносяться [55, с. 112-115]:

– платформи для контекстної реклами, що дозволяють маркетологам створювати, розміщувати та аналізувати платну рекламу;



– автоматизовані інструменти для контекстної реклами здатні дозволити маркетологам автоматизувати виконання рутинних завдань, пов'язаних з створенням та розміщенням контекстної реклами.

Вебсайт – це обличчя компанії і основа її онлайн-присутності. Зараз, у контексті постійного розвитку вебдизайну та веб-програмування, вимоги до успішного вебсайту стали вимагати серйозного підходу. Створення справді успішного та зручного сайту – завдання, яке вимагає зрозумілого дизайну, інформативного контенту і необхідного функціоналу [59, с. 32-38].

Для користувача важливим є час завантаження сторінки, який залежить від обсягу контенту, системи його управління та розмітки сторінки. Важливо також заповнити сайт інформацією, яка легко розпізнаватиметься пошуковими алгоритмами, які індексують сайти та розміщують їх у браузері відповідно до відповідності запитам користувачів. Контент сайту грає важливу роль в SEO-оптимізації, що є ще одним інструментом просування [64, с. 30-42].

SEO-оптимізація (Search Engine Optimization) – це набір інструментів для підвищення позиції сайту на сторінці результатів пошуку, яку пошукова система видає у відповідь на релевантний запит користувача. Чим вище розташування сайту в результатах пошуку, тим більше шансів на відвідування сайту користувачами [71, с. 349-358].

Можна назвати такі основні SEO-інструменти, як [77, с. 96-102]:

– аналітичне ПО, що дозволяє відстежувати трафік на вебсайт, джерела трафіку, поведінку користувачів на сайті та інші дані, які можуть бути корисні для SEO-оптимізації;

– пошукові системи, які надають різні інструменти, що можуть бути корисні для SEO-оптимізації, наприклад, інструменти для перевірки якості контенту, інструменти для перевірки видимості сайту в результатах пошуку та інші;

– інші SEO-інструменти, що дозволяють маркетологам виконувати різні SEO-завдання, наприклад, аналіз посилань, дослідження ключових слів, аудит веб-сайту тощо.

Контент-маркетинг – це залучення та утримання споживачів шляхом надання їм цікавої інформації, такої як інтерв'ю з лідерами галузі, огляди продуктів, вебінари та інший якісний контент, пов'язаний із бізнесом компанії та зацікавлений для потенційних клієнтів [22, с. 156].

До основних інструментів контент-маркетингу відносяться [38, с. 59-65]:

- CMS-системи – вони дозволяють створювати і керувати веб-сайтом, блогом або іншими цифровими платформами;
- SaaS-платформи для контент-маркетингу – пропонують широкий спектр функцій для створення, поширення та аналізу контенту;
- автоматизовані інструменти контент-маркетингу, які дозволяють маркетологам автоматизувати виконання рутинних завдань, пов'язаних з контент-маркетингом.

SMM-маркетинг – це створення лояльної аудиторії в соціальних мережах та медіа через публікацію корисної інформації та взаємодію з потенційними споживачами. Соціальні медіа включають соціальні мережі, форуми, блоги, фото- та відеохостинги тощо [45, с. 362-371].

До основних SMM-інструментів можна віднести [60, с. 160-166]:

- платформи для соціальних мереж, що дозволяють компаніям ефективно створювати, поширювати та аналізувати контент у соціальних мережах;
- автоматизовані інструменти для соціальних мереж – дозволяють маркетологам автоматизувати виконання рутинних завдань, пов'язаних з соціальними мережами.

Email-маркетинг – один із найбільш поширених та популярних інструментів цифрового маркетингу, відомий своєю ефективністю у збільшенні життєвого циклу клієнтів. Прямі поштові розсилки допомагають побудувати тривалі відносини з клієнтами, збільшити повторні та додаткові

продажі, а також отримувати зворотній зв'язок щодо продукту або послуги, підвищуючи відповідність очікуванням цільової аудиторії і лояльність клієнтів [62, с. 143-146].

До його інструментів варто віднести [36, с. 75-81]:

- платформи для email-маркетингу, які дозволяють маркетологам створювати, розсилати та аналізувати маркетингові email-повідомлення;
- автоматизовані інструменти для email-маркетингу – дозволяють маркетологам автоматизувати виконання рутинних завдань, пов'язаних з email-маркетингом.

Таргетинг – це визначення цільової аудиторії за певними критеріями, такими як вік, місце проживання, стать і інші, з метою ефективного спрямування реклами продукту. Таргетинг може бути географічним, тематичним, часовим, соціально-демографічним тощо [48, с. 44-47].

Таким чином цифровий маркетинг – це комплексний інструмент, що постійно розвивається, який дозволяє досягати поставлених маркетингових цілей в сучасному світі за рахунок широкого інструментарію, наявного у ньому [52, с. 318].

Надзвичайно важливо комплексно застосовувати перераховані інструменти, оскільки це є доцільним для розвитку підприємництва, так як вони сприятимуть привабленню та утриманню потенційних клієнтів. А вибір конкретних інструментів цифрового маркетингу та особливості їх застосування залежить напряду від цілей компанії.

## 1.2 Особливості застосування інструментів цифрового маркетингу в діяльності підприємства

У сучасних умовах цифрової економіки використання інструментів цифрового маркетингу є одним із ключових факторів успіху будь-якого

підприємства. Цифрові технології дозволяють підприємствам ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, підвищувати рівень обізнаності про бренд, стимулювати продажі та формувати лояльність клієнтів [3, с. 290-296].

Часто він є більш ефективним та дешевшим, ніж традиційні маркетингові канали, такі як телебачення та друк, дозволяє швидкого реагувати на зміни попиту, або ж гнучко адаптувати маркетингові кампанії до змін попиту, які можуть виникнути в складних економічних ситуаціях. Також, його використання дозволяє плавно розширити бізнес та безперешкодно вийти на нові ринки, в тому числі міжнародні [2, с. 163-166].

Актуальність необхідності застосування цифрового маркетингу додатково підтверджується важкою економічною ситуацією, що склалася в Україні та у світі загалом, оскільки виклики війни мають великий вплив на господарську діяльність вітчизняного бізнесу [9, с. 28-35].

Певну частину виниклих проблем, пов'язаних з роботою в кризових умовах, було вирішено під час карантину COVID-19. Велика кількість підприємств перейшла на цифрову форму маркетингу. Проте в наш час ситуація ускладнилася: бізнес працює в умовах різкого зниження платіжної спроможності населення, невпевненості у податковому законодавстві, змін на ринку праці і загроз втрати майна. Бізнесу необхідно адаптуватися до цих умов і забезпечити стабільну діяльність в умовах постійних ринкових коливань, і саме діджитал-маркетинг може значною мірою допомогти йому в цьому процесі [61, с. 80-84].

У загальному, застосування інструментів цифрового маркетингу в діяльності будь-якого підприємства можна класифікувати за різноманітними ознаками. Залежно від поставлених маркетингових цілей та задач, їх можна розділити на інструменти для [18, с. 229-235].:

- збільшення обізнаності про бренд та/або привернення лідів: SEO, контент-маркетинг, SMM-маркетинг, email-маркетинг, контекстна реклама;
- закриття угод: email-маркетинг, контекстна реклама, CRM-системи;
- підтримка клієнтів: email-маркетинг, SMM-маркетинг, CRM-системи.

Проте, діджитал-маркетинг, його інструменти, їх впровадження та подальше використання на підприємстві мають ряд своїх особливостей, які неодмінно варто враховувати [5, с. 33-40].

По-перше, це підвищення важливості ролі споживачів на ринках, враховуючи попит і пропозицію: окрема компанія може привертати увагу користувачів в короткі терміни, але цю можливість має і конкуруюча компанія. Тому бізнес-структури змушені конкурувати за увагу споживачів в інтернет-середовищі, покращуючи якість взаємодії з ними [10, с. 6-8].

По-друге, очевидність відсутності обов'язкової географічної обмеженості, що означає, що географічна віддаленість в деяких сферах вже не грає важливої ролі. Зараз компанії можуть працювати без прив'язки до певної території або ринку. Відстань від постачальника до споживача має значення лише тоді, коли потрібна доставка товарів або надання послуг, що потребують особистої участі фахівця або експерта [17, с. 23-36].

По-третє, зростання глобалізації та її вплив на бізнес-діяльність. Завдяки Інтернету спостерігається зміна масштабу просторового і часового обмеження ведення бізнесу. Користувачам та компаніям надаються можливості для глобальної комунікації, яка не обмежена територією. Вартість доступу до інформації в мережі не залежить від географічної віддаленості тих, хто надає цю інформацію від користувача [27, с. 45-49].

По-четверте, прискорення прийняття ключових рішень. Зменшення часу між етапами комунікації між зацікавленими сторонами призводить до загального скорочення часу взаємодії та угод [6, с. 108-110].

По-п'яте, персоналізація взаємодії, яка надає компаніям можливість отримувати докладну інформацію про клієнтів і їх запити, а також розширений спектр можливостей взаємодії. Все це допомагає сегментувати клієнтів за допомогою автоматизованих операцій і надавати їм товари та послуги, які відповідають їхнім індивідуальним потребам [39, с. 296-299].

Проте, враховуючи нинішні умови для ведення бізнесу в Україні, варто також зазначити, що в умовах війни впровадження цифрового маркетингу у

діяльність підприємства має свої додаткові особливості, та будується на наступних принципах [7, с. 78-82]:

1. Нинішня ситуація призводить до частого коливання цільової аудиторії, що може впливати на їх стать, вік, місцеположення та спосіб життя. Тому при формуванні та адаптації конкретної пропозиції важливо враховувати ці зміни. Використання інструментів цифрового маркетингу може значно сприяти у пристосуванні до цих регулярних змін.

2. У умовах війни в Україні з'являються інноваційні маркетингові підходи, що підтримують патріотизм та підтримку армії. Багато українських компаній віддають частину прибутку від продажу товарів та послуг на потреби армії, це сприяє залученню патріотично налаштованої аудиторії, яка слідує за їхньою діяльністю, особливо на соціальних мережах.

3. Підтвердження надійності бізнесу може бути досягнуто через його функціонування в умовах війни. Якщо підприємство може забезпечити стабільний сервіс, високоякісні товари та послуги та постійний зв'язок зі споживачами навіть під час війни, це свідчить про його стійкість та здатність подолати виклики. Крім того, для багатьох молодих підприємств робота в умовах війни може відкрити можливість заслужити добру репутацію серед своєї аудиторії. Якщо бізнес може працювати ефективно навіть в таких складних умовах, то він має більше шансів на успіх і після завершення військових дій.

4. Розвиток інновацій виявляється в складних ситуаціях, коли потрібні нові рішення. Кризові обставини можуть стимулювати креативність в цифровому маркетингу, сприяючи появі нових передових маркетингових стратегій та використанню інноваційних інструментів, які раніше не застосовувались.

5. Українські підприємства можуть отримати підтримку та лояльність зі сторони споживачів. Ефективна маркетингова стратегія може допомогти їм виходити на світовий ринок. Складна ситуація в Україні сприяє позитивному ставленню до продукції українського виробництва, що сприяє їхній

популярності на міжнародному ринку, а правильне використання цифрових маркетингових інструментів допомагає підприємствам інформувати нові потенційні ринки про свої продукти та послуги.

Використання цих принципів при розробці стратегії підприємства з використанням цифрового маркетингу може бути корисним підприємствам в кризових умовах війни, оскільки це допомагає досягати маркетингових цілей незважаючи на коливання ринку та економічні спади. Впровадження та застосування інструментів цифрового маркетингу в нинішніх умовах також має інші переваги, такі як [8, с. 81-87]:

- можливість вивчення змін у "цифровому портреті" споживача, що виникли внаслідок конфлікту, через аналіз його покупців поведінки, слідів в інтернеті та соціальних мережах, а також його соціально-демографічних та інших характеристик;

- спрощення аналізу змін в конкурентному середовищі завдяки інструментам цифрового маркетингу, зокрема під час аналізу веб-сайтів, діяльності в мережі, сторінок та постів у соціальних мережах;

- підвищення ефективності продажу товарів з вищою конверсією шляхом збільшення попиту на інтернет-товари та розробки продуктів, що відповідають сучасним вимогам, за допомогою цифрових технологій та налаштування під потреби клієнтів;

- створення гнучкої цінової стратегії для товарів та послуг шляхом розгляду та аналізу різноманітних пропозицій в інтернеті та використання технологій онлайн-оплати.

Отже, не зважаючи на деякі особливості в застосуванні та можливі труднощі, цифровий маркетинг відіграє величезну роль в просуванні сучасних компаній, і має широкі можливості завдяки величезній кількості різноманітних інструментів для застосування. Його можна описати як сукупність інструментів, технологій та методів, спрямованих на привернення уваги до продукту чи послуги, їх популяризацію в мережі та ефективне просування перед цільовою аудиторією з метою збільшення прибутку.

У воєнних умовах цифровий маркетинг надає підприємствам додаткові переваги, включаючи швидкий доступ до інформації про зміни на ринку, запити аудиторії, створення нових ринків і визначення нових потреб у продуктах, послугах та сервісах. Успіх стратегії маркетингу в нових умовах полягає в розробці відповідної стратегії, яка базується на віртуальній комунікації та її ефективному використанні. Тому в сучасних умовах кожне підприємство повинно володіти цифровими інструментами, інтегрувати їх в свою діяльність та використовувати їх належним чином, коли це необхідно.





## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

#### 2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Сільпо-Фуд» було зареєстровано 5 серпня 2016 року у м. Київ, вул. Бутлерова 1. Засновником юридичної особи є ПАТ «Закритий недиверсифікований корпоративний інвестиційний фонд «Ритейл Капітал», що є власником 100% акцій, при цьому розмір статутного капіталу становить 13047703,135 тис грн. Органами управління товариства загальні збори учасників та директор Лесько Ю.А. Кінцевим бенефіціаром компанії є Костельман Володимир Михайлович.

ТОВ «Сільпо-Фуд» входить до складу однієї з найбільших українських непублічних бізнес-груп Fozzy Group, що наразі у своєму складі нараховує близько 78 компаній. Fozzy Group засновано у 1997 році чотирьома партнерами із міста Дніпро, а саме: Володимиром Костельманом, Олегом Сотниковим, Юрієм Гнатенко та Романом Чигирем. Після заснування Fozzy Group, першим торговельним об'єктом було відкрито гіпермаркет Фоззі. Варто зазначити, що торговельну мережу «Сільпо» було засновано у 1998 році, за вісімнадцять років до реєстрації ТОВ «Сільпо-ФУД» [68].

Наразі група компаній є одним із передових вітчизняних ритейлерів, що містить на території країни більше 700 торговельних об'єктів та власні торговельні марки. Бізнес-модель групи компаній включає: продуктовий ритейл, ресторани, птахофабрики, рибне господарство, аптеки, мережу електроніки, службу доставки та банк, що говорить про значну диверсифікованість у діяльності компанії [70].

У своїй діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» керується Статутом підприємства (Додаток А) та законодавчими актами України.

Форма управління компанії представлена лінійно-функціональною структурою, в основі якої покладено «шахтний» принцип створення та

спеціалізації управлінських процесів відповідно функціональних підсистем організації. При цьому, деякі підсистеми також включають в себе ієрархічні ланки складових елементів [69].

Організаційна структура управління ТОВ «Сільпо-Фуд» схематично представлена на рисунку 2.1.

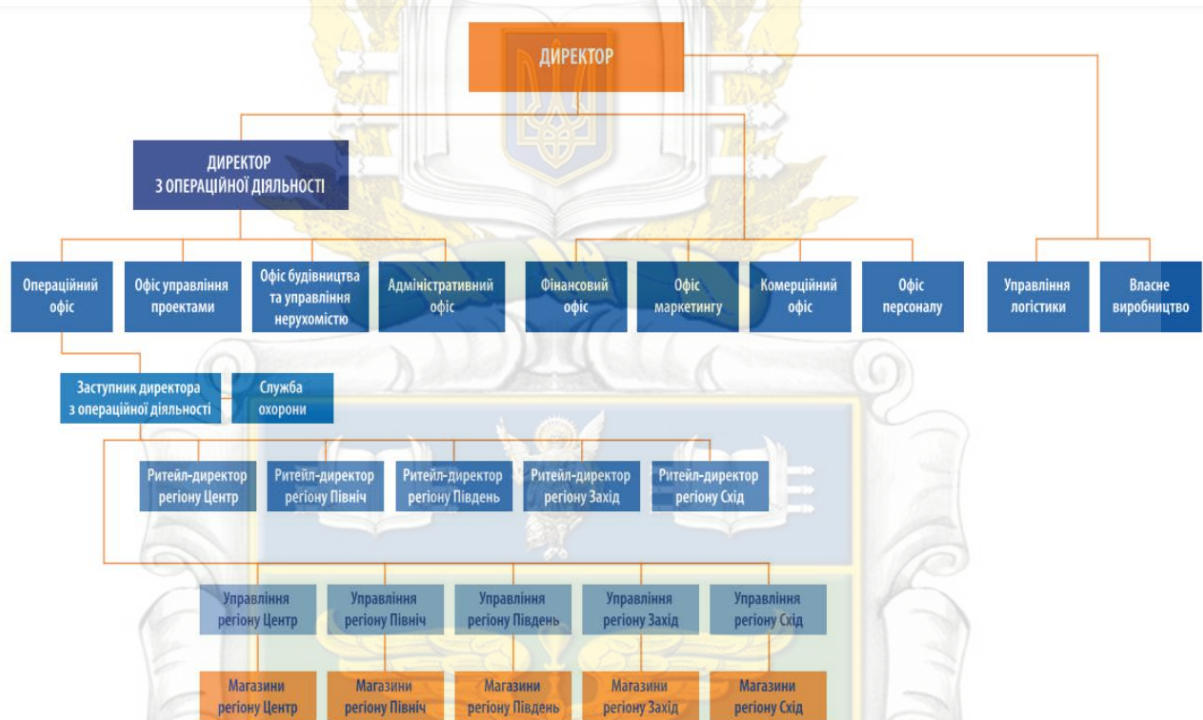


Рисунок 2.1 – Організаційна структура управління ТОВ «Сільпо-Фуд»

Аналізуючи організаційну структуру управління можна чітко побачити, що найвищим органом Товариства є генеральний директор. Усі підрозділи підприємства виведені йому в пряме підпорядкування задля забезпечення найбільшої продуктивності їх роботи.

У розпорядженні директора знаходяться, зокрема, питання стратегічного характеру. Він організує діяльність на основі широкого використання прогресивних форм і організації праці, науково-обґрунтованих нормативів матеріальних, фінансових і трудових витрат, вивчення кон'юнктури ринку та передового досвіду. Також в його компетенції

вирішення питань, що стосуються управління логістикою та власним виробництвом.

Директор з операційної діяльності – безпосередньо підпорядкований генеральному директору і фактично керує діяльністю компанії на оперативному рівні. У його повноваження входять:

- здійснення оперативного управління компанією;
- контроль діяльності персоналу компанії;
- організація роботи, в рамках узгоджених стратегічних, тактичних і оперативних планів.

У свою чергу у директора з операційної діяльності є заступник, в обов'язки якого входить управління та контроль за діяльністю кожного з регіонів, в яких знаходяться філії компанії.

В обов'язки директорів кожного з регіонів – входять не тільки контроль за виробничим процесом, а й організація роботи організації та її персоналу.

Відповідно в кожному регіоні є керівник торговельного відділу – це спеціаліст, до завдань якого входить організація продажів товарів або послуг. Цей фахівець відповідає за роботу в цілому відділі. До його завдань входить:

- забезпечення виконання плану продажів;
- відстеження строків поставки;
- участь в відповідальних переговорах з постачальниками;
- керування і навчання менеджерів;
- спілкування з партнерами і постачальниками. Успішний керівник відділу продажів може швидко вирости до виконавчого, фінансового або генерального директора.

Підрозділи і працівники підприємства, що виконують певні функції управління, утворюють функціональну підсистему управління. Функції управління діяльності підприємства реалізуються підрозділами апарату управління і окремими працівниками, які при цьому набувають економічні, організаційні, соціальні, психологічні відносини один з одним. Але дана структура має як переваги, так і недоліки.

Управління процесом маркетингу підприємства, тобто аналіз, планування, організація, мотивація та контроль за здійсненням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети підприємства у ТОВ «Сільпо-Фуд» здійснюється офісом маркетингу.

Управління маркетингом на підприємстві включає в себе розробку та впровадження стратегій і тактик з метою досягнення маркетингових цілей організації. Основною метою управління маркетингом є задоволення потреб та бажань клієнтів, підвищення продажів та позиціонування компанії на ринку.

До ключових етапів управління маркетингом на підприємстві можна віднести: аналіз ринку, розробку маркетингової стратегії, реалізацію маркетингової стратегії, аналіз результатів, взаємодію з клієнтами, використання інтернет-маркетингу, моніторинг та адаптація.

Організаційна структура повинна бути досконалою, задля ефективного впливу на процес управління, а саме надання послуг та процес виробництва. Саме для цього вона повинна відповідати конкретним вимогам, таким як: дієвість, адаптованість (здатність пристосовуватися до зовнішніх змін середовища), адекватність, гнучкість (можливість динамічно змінюватися відносно попиту, вдосконалювати технології та виявляти інновації), стійкість (здатність забезпечити правдиву передачу інформації), легка для розуміння.

У випадку ТОВ «Сільпо-Фуд», розглядаючи переваги даної структури управління, можна помітити, що їх більше ніж недоліків, наприклад: установка між підрозділами зрозумілих і чітких зв'язків, оперативність і зкоординованість у прийнятті рішень, чітка схема розпоряджень, гармонійність у діях виконуючих, завдання для виконавців отримуються чітко та забезпечуються ресурсами, відповідальність за кінцевий результат лежить на керівнику.

Але, можна виділити і декілька недоліків, серед них: керівнику необхідно мати великий досвід у різних сферах діяльності, так як на нього

покладатимуться складні завдання та високі вимоги, що може обмежувати його ефективність управління, наступним недоліком можна виділити великий потік інформації, документації, часті контакти з підлеглими та колегами, вищих та нижчих ланок, також відсутність спеціалістів з окремих функцій управління.

Галузь, у якій працює підприємство – роздрібна торгівля. Вона є однією з ключових галузей економіки, яка включає в себе продаж товарів та послуг безпосередньо кінцевому споживачеві. Роздрібна торгівля є досить конкурентним сектором економіки. Конкуренція може бути як між різними роздрібними торговцями, так і між різними форматами магазинів.

До конкурентів мережі можна віднести такі компанії, як: ТОВ «АТБ-маркет», ТОВ «Новус Україна», ТОВ-НВП «Аргон», ТОВ «МЕТРО Кеш енд Керрі Україна» та інші роздрібні мережі магазинів продовольчих товарів.

Головним видом діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» є роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами, що класифікується у КВЕД 47.11. Однак окрім основного виду діяльності, згідно класифікатору компанія займається ще близько 57-ми видами діяльності, що говорить про досить високий рівень диверсифікації всередині компанії.

Зокрема це: 10.71 Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання; 10.85 Виробництво готової їжі та страв; 10.89 Виробництво інших харчових продуктів, не віднесених до інших угруповань; 46.17 Діяльність посередників у торгівлі продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами; 46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту; 46.21 Оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин; 46.35 Оптова торгівля тютюновими виробами; 47.25 Роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах; 47.26 Роздрібна торгівля тютюновими виробами в спеціалізованих магазинах 49.41 Вантажний автомобільний транспорт; 56.10 Діяльність ресторанів,

надання послуг мобільного харчування; 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна тощо.

Основними споживачами ТОВ «Сільпо-Фуд» є чоловіки та жінки віком від 15 до 80 років з середнім або високим економічним становищем. Вони є споживачами товарів широкого призначення. Така широка вибірка показує те, що компанія націлена на якомога ширше коло потенційних клієнтів, що гарно впливає на її становище на ринку.

У склад ТОВ «Сільпо-ФУД» входять: мережа супермаркетів «Сільпо», делікатес маркетів Le Silpo, власна логістична мережа, що включає в себе складські приміщення та автопарк, потужності з виробництва продуктів харчування під власними торговими марками, фудкорти Resto в торговельних центрах та заклад громадського харчування формату піцерії Positano.

Загалом, станом на 2023 рік, матеріально-технічна база ТОВ «Сільпо-Фуд» складається з наступних складових: 309 супермаркетів «Сільпо» у 60 містах України і 4 делікатес-маркети Le Silpo – в Києві, Дніпрі, Харкові та Одесі, 690 ліцензій, 7 земельних ділянок та 4 регіональних розподільчих центрів.

Головною місією компанії є задоволення потреб клієнтів. Основними цінностями компанії визначено: турбота про співробітників, чесність та відкритість, співпраця, невпинне перевершення, гостинність, інновації, мінімізація відходів, експерименти.

У своїй діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» дотримується принципів сталого розвитку, компанія розробила власні стратегії управління екологічним навантаженням, енергоефективності, використання води, мінімізації відходів та соціальні програми. Крім того, у 2020 році компанією було підписано договір з ЄБРР та залучено 40 млн. дол. США довгострокового кредиту, що стало надійним підґрунтям та значним поштовхом для впровадження нових ініціатив [41].

Однією з головних особливостей об'єктів мережі «Сільпо», є розробка концептуальних дизайнерський супермаркетів, кількість яких у 2023 році

становить більше 100 магазинів. Усі вони оформлені у відповідності до обраної тематики, мають власний стиль але при цьому відчуються частиною мережі [74].

Варто зазначити, що 10 листопада 2020 року компанією було відкрито перший «зелений» супермаркет, на даху якого розташовано 664 сонячні батареї, що генерують близько 410 ват-годин електроенергії, яку використовують для потреб об'єкту. Крім того, під час будівництва зазначеного супермаркету, було встановлено два геотермальні насоси, що використовують енергію тепла землі для опалення та охолодження приміщення. У 2020 та 2022 роках по три дизайнерських супермаркетів мережі «Сільпо» увійшли у перелік найкращих інноваційних дизайнів європейських магазинів, за версією European Supermarket Magazine.

Якщо аналізувати торговельну пропозицію мережі магазинів Сільпо варто виокремити такі аспекти як:

- захоплюючий досвід для споживачів, за рахунок стилістичних рішень дизайнерських магазинів, вони мають змогу перетворити звичайне відвідування магазину на гастрономічну подорож;
- особливий асортимент, що складається з близько 76000 SKU (товарних найменувань);
- персональний сервіс, що запроваджено як у торговельних залах супермаркетів мережі, так і у фудкортах та фудхолах.

Якщо ж говорити про мережу Le Silpo, то асортимент становить близько 23600 SKU (товарних найменувань), серед яких переважно товари преміальної якості. При цьому об'єкти цієї мережі мають високий рівень сервісу та можливість окрім купівлі їжі відвідати авторський заклад Le Grill.

Стрімке зростання кількості торговельних об'єктів мережі у 2021 році пов'язано із придбанням підприємством мережі супермаркетів «Фуршет», на місці об'єктів яких після їхнього переобладнання, згідно вимог ТОВ «Сільпо-Фуд», було перевідкрито нові супермаркети «Сільпо».

Завдяки впровадженню інноваційних рішень задля реалізації продукції, мережу «Сільпо» у 2019 та 2020 роках було визнано найінноваційнішим ритейлером України у трьох номінаціях: «Топ-20 інноваційних компаній України»; «Інноваційність у роботі з клієнтами» (Mind Innovation Index 2019/2020); «Топ-50 інноваційних компаній України (Ekonomika Communication Hub).

Стрімкий розвиток спостерігається у напрямку самостійної оплати товарів покупцями на касах самообслуговування. Так у 2019 році 54 супермаркети було обладнано 347-ми касами самообслуговування, а вже протягом 2020-2021 років було встановлено 536 нових кас у 39 супермаркетах.

Окрім цього, також варто зазначити що у 2019 році 27% чеків у середньому оплачувались через каси самообслуговування мережі, коли у 2020 році цей показник значно зріс, а покупці за допомогою нових кас здійснили уже більше 27 мільйонів покупок.

Крім того, у 2020 році мережа запустила проєкт «Вільнокаса», за допомогою якого, гості, що є учасниками програми лояльності мережі у 59 магазинах можуть купувати товар без участі касира. Задля здійснення покупки необхідно мати встановлений на мобільний телефон застосунок «Сільпо», завдяки сканеру якого можна додавати обрані продукти у віртуальний кошик та оплачувати їх на касі. Це рішення допомогло компанії пришвидшити обслуговування гостей та дозволило знизити черги на касах у пікові навантаження, що є важливо у період впровадження карантинних обмежень. Протягом 2020-2021 років більше 136 тис. гостей було підключено до даного сервісу.

ТОВ «Сільпо-Фуд» є одним із найбільших імпортерів в Україні. У 2023 році компанія імпортувала товарів на суму понад 10 мільярдів гривень. Основними статтями імпорту є алкогольні та безалкогольні напої, солодоці, кондитерські вироби, фрукти та овочі, м'ясо та м'ясопродукти [58].

Власний імпорт ТОВ «Сільпо-Фуд» має ряд переваг. По-перше, він дозволяє компанії контролювати якість та походження товарів. По-друге, він



дає можливість компанії пропонувати своїм клієнтам широкий асортимент товарів, який не завжди можна знайти на українському ринку. По-третє, іноді він здатний бути більш рентабельним, ніж закупівля товарів у дистриб'юторів. Він є ефективним інструментом для забезпечення компанії конкурентними перевагами, оскільки дозволяє їй пропонувати своїм клієнтам широкий асортимент товарів високої якості за привабливими цінами.

В результаті проведення дослідження щодо фінансового стану підприємства ТОВ «Сільпо Фуд» за період 2020-2022 рр. (Додатки Б та В), були сформовані наступні результати – таблиця 2.1.

Таблиця 2.1 – Динаміка фінансових результатів господарської діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» у 2020-2022 рр., тис. грн.

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Абсолютні відхилення		Темпи приросту, %	
				2021 / 2020	2022/ 2021	2021 / 2020	2022/ 2021
1	2	3	4	5	6	7	8
Чистий дохід від реалізації продукції	64402634	72784231	69990601	8381597	-2793630	113,01	96,16
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	47249897	52182935	50815360	4933038	-1367575	110,44	97,37
Валовий прибуток	17152737	20601296	19175241	3448559	-1426055	120,10	93,07
Інші операційні доходи	323521	412331	725090	88810	312759	127,45	175,85
Адміністративні витрати	1685089	2775764	3379927	1090675	604163	164,72	121,76
Витрати на збут	15581479	18533954	17517114	2952475	-1016840	118,94	94,51
Інші операційні витрати	56162	121299	160302	65137	39003	215,98	132,15
Фінансовий результат від операційної діяльності	153528	417390	1157012	263862	739622	271,86	277,20
Інші фінансові доходи	201154	314875	58748	113721	-256127	156,53	18,65
Фінансові витрати	2225413	2358809	2503139	133396	144330	105,99	106,11
Фінансовий результат до оподаткування	-3157847	-1926148	-7436039	1231699	-5509891	60,99	385,93

Закінчення таблиці 2.1

1	2	3	4	5	6	7	8
Витрати з податку на прибуток	43609	79969	196279	36360	116310	183,37	245,44
Чистий фінансовий результат	-3114238	-1846179	-7632318	1268059	-5786139	59,28	413,41

Проаналізувавши фінансові результати господарської діяльності ТОВ «Сільпо Фуд» у 2020-2022 рр., варто зазначити, що чистий дохід від реалізації продукції в 2022 році зріс відносно 2020 року, навіть не зважаючи на важку економічну ситуацію, спричинену спочатку розпалом пандемією коронавірусу та падінням економіки внаслідок війни. Собівартість продукції у 2022 році виявилась вищою, ніж в 2020 році, проте нижчою аніж у 2021, що свідчить про те, що хоч і підвищення затрат на закупівлю та транспортування товару, зумовлене підняттям цін на продукцію у постачальників, подорожчання палива тощо, в умовах пандемії та воєнного стану в Україні було суттєвим, проте за кризовий період підприємство змогло навчитись вміло розподіляти витрати та відмовлятися від зайвих товарних найменувань, чим і оптимізувало свої витрати.

Величина таких показників, як: валовий прибуток, та витрати на збут збільшилися, при цьому адміністративні витрати – навпаки, зменшилися. Фінансовий результат від операційної діяльності у 2022 році зріс на 5,34% відносно 2021 року, що свідчить про ефективні дії зі сторони компанії, за рахунок чого продукція у мережі магазинів продовжує продаватись, незважаючи на загальний спад економіки [12].

Чистий фінансовий результат ТОВ «Сільпо Фуд» у 2022 році склав - 7632318 тис. грн, що показує про загальні збитки компанії. У порівнянні з 2021 роком показник зріс до 413,41%, це показує, що не дивлячись на прийняті рішення, військові дії не дозволили компанії зменшити розміри збитків, порівняно з результатом 2021 року, коли через пандемію фінансовий результат

знизився до -1846179 тис. грн., що склало 59,28% у порівнянні з показниками 2020 року.

Підприємство активно працює навіть під час війни, покращує свої сервіси, розширює асортимент, оновлює свої старі магазини та відкриває нові супермаркети на території усіх областей України, виходячи при цьому у міста, у яких до цього не було представлено. Не дивлячись на знищені та пошкоджені торгові точки, ТОВ «Сільпо-Фуд» продовжує розширюватись по всій території України.

## 2.2 Аналіз комплексу маркетингу підприємства ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

Успішна діяльність будь-якого підприємства в ринковій економіці може бути реалізована лише при його націленні на запити, потреби і вимоги споживачів та їхнє задоволення, тобто в тому випадку, коли основною управлінською концепцією підприємства стає маркетинг [76, с. 182-191].

Для досягнення цілей, поставлених перед собою підприємством, використовують комплекс маркетингу або «4Р», до якого належать товар, ціна, збут та реклама. Саме тому, для повноцінного аналізу діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд», а також визначення його конкурентоспроможності на ринку, необхідно детально розглянути кожен з цих елементів [63, с. 20-33].

Товар виступає основним елементом комплексу маркетингу. Інструментами у сфері товарної політики є якість продукції, її асортимент, зовнішній вигляд, гарантія тощо. ТОВ «Сільпо-Фуд» це, перш за все, роздрібна мережа магазинів, а отже товар виступає ключовим фактором у його діяльності [50, с. 76].

Асортиментний ряд товарів, що реалізуються у мережі магазинів ТОВ «Сільпо-Фуд» та «Le Silpo» представлений у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Асортиментний ряд товарів, що реалізуються у мережах магазинів «Сільпо» та «Le Silpo»

№	Категорія товарів	Асортимент
1	Продукти харчування	свіжі овочі та фрукти, м'ясо, риба, молочні продукти, хлібобулочні вироби, заморожені продукти, кондитерські вироби, делікатеси, крупи, олії, спеції та інші продукти для готування та харчування.
2	Напої	води солодкі та мінеральні, соки, газовані та безалкогольні напої, кава, чай, алкогольні напої (включаючи пиво, вино та спиртні напої).
3	Продукти для догляду за домом	мийні засоби, засоби для чищення, засоби для прання та м'якого очищення, засоби особистої гігієни та побутова хімія.
4	Товари для побуту	посуд, кухонні прилади, рушники, товари для ванної кімнати, товари для догляду за домом, світильники, електроприлади, меблі.
5	Дитячі товари	підгузки, дитяче харчування, дитячі іграшки, товари для догляду за дітьми
6	Товари для тварин	корм для собак, котів та інших домашніх тварин та товари для догляду за тваринами.
7	Товари для господарства	знаряддя, зокрема для саду, дрібні інструменти.

Список товарів наведений у таблиці 2.2 не є вичерпним, оскільки асортимент магазинів «Сільпо» та «Le Silpo» може варіюватися залежно від конкретного магазину та його місця розташування.

Окрім того, практично серед усіх перерахованих категорій ТОВ «Сільпо-Фуд» має власні торгові марки – такі товари, що продаються виключно у мережі магазинів «Сільпо». Це означає що торгова компанія не лише реалізує товари, але і бере на себе їх розробку, вибір виробників, розповсюдження, а також контроль якості [57, с. 309].

До таких торгових марок відносяться товари представлені під ТМ «Премія» (з 2006 р.), ТМ «Повна чаша» (з 2008 р.), ТМ «Premiya Select» (з кінця 2009 р.), ТМ «Повна Чарка» (з кінця 2009 р.), ТМ «Protex» (з 2009 р.), ТМ «Зелена країна» (з 2010 р.), ТМ «Instinct» (з 2012 р.), ТМ «Zonk» (з 2012 р.),

ТМ «Premiya Wine Club» (з 2012 р.), ТМ «Zenergy Drink» (з 2012 р.) і ТМ «Премія Рікі Тікі» (з 2013 р.).

До переваг власних торгових марок можна віднести відсутність посередників, витрат на рекламу та просування товарів, що дозволяє робити ці товари дешевшими, ніж аналогічні від інших виробників, та більш привабливими для покупця [67, с. 38].

У більшості магазинів мережі також присутня продукція «Лавки традицій». Це – проект підтримки та розвитку маленьких українських виробників натуральної їжі, що був запущений у 2011 році. З того часу Товариство співпрацює з людьми, що виготовляють продукти за авторськими або сімейними рецептами у всіх куточках України, чим розширюють свій асортимент та розвивають культуру споживання локальної гастрономії.

До продуктів «Лавки традицій» відносяться: м'ясо та м'ясна продукція, молочна продукція, продукти з пасіки, сири, соки і натуральні напої, соуси, варення і конфітюри, чаї, корисні снеки, яйця, олії холодного віджиму, борошно і алкогольні напої.

Окрім цього, значну частку товарів у мережах магазинів «Сільпо» займає продукція власного імпорту. Це товари, що були закуплені безпосередньо у закордонних виробників, без залучення посередників [73, с. 3-6].

Серед таких продуктів, у мережі представлені: вина, коньяки і вермути, вироби з Італії (макарони, тверді та м'які сири, сири з пліснявою, прошутто), традиційні м'ясні вироби з Іспанії (хамони), бельгійські паштети, кондитерські і борошняні вироби, оливкові олії з Іспанії, Італії, Греції тощо.

Загалом, дивлячись на все перераховане вище можна зробити висновок, що асортимент мереж супермаркетів ТОВ «Сільпо-Фуд» широкий, за рахунок великої кількості різноманітних категорій представлених товарів, та глибокий, завдяки широкому асортименту товарів кожної категорії [66, с. 13-18].

Наступним елементом маркетингового комплексу є ціна, яка має великий вплив на споживачів і на успіх підприємства. В умовах нестабільної

ринкової економіки ціна виступає надзвичайно важливим регулюючим елементом комплексу маркетингу. Її формування залежить від величезної кількості факторів, таких як вартість закупівлі, витрати на логістику та просування [11, с. 98].

Види різноманітних цінових стратегій, які використовуються підприємствами, представлені у таблиці 2.3 [14, с. 93-97].

Таблиця 2.3 – Види цінових стратегій

Ціна \ Якість	Висока	Середня	Низька
Висока	1. стратегія преміальних націнок	2. стратегія глибокого проникнення на ринок	3. стратегія переваг
Середня	4. стратегія показного блиску	5. стратегія середнього рівня	6. стратегія доброякісності
Низька	7. стратегія «пограбування»	8. стратегія завищеної ціни	9. стратегія дешевих товарів

ТОВ «Сільпо-Фуд» реалізує продукцію різної цінової категорії, при цьому їй вдається урівноважити залежність між ціною та якістю, включаючи потреби та побажання споживачів, стосовно необхідного асортименту [29, с. 60-63].

Цінова стратегія, яку використовує ТОВ «Сільпо-Фуд» – стратегія середньоринкових цін, яка полягає у випуску нових товарів за середньогалузевою ціною. Дана стратегія передбачає збут стандартизованого товару широкого споживання з нормальним життєвим циклом і орієнтованого на покупця із середнім рівнем доходів і чутливого до ціни товару [28, с. 268].

Головна перевага даної стратегії – відносно спокійна конкурентна ситуація на ринку. До недоліку стратегії можна віднести труднощі з ідентифікацією компанії [25, с. 40-46].

Звичайно, варто зазначити що хоч продукція мережі магазинів «Сільпо» доступна для більшості категорій населення, переважно підприємство орієнтується на великі чеки. Однак, у зв'язку з повномасштабним вторгненням Росії до України у 2022 році, підприємство змінило фокус уваги на середні

чеки, оскільки розуміють що велика кількість споживачів під час таких кризових ситуацій має значні фінансові проблеми [72].

У сучасних, кризових ринкових умовах, зумовленими спершу пандемією COVID-19, а в подальшому війною на території України, однією з найважливіших умов ефективного функціонування компаній на цільовому ринку є забезпечення конкурентної переваги у збуті. Збут є важливим етапом усієї комерційної діяльності компаній і виконує одну з найважливіших функцій. Це діяльність, завдяки якій товар стає доступним для цільових споживачів [54, с. 7].

Компанія веде власну імпорتنу діяльність, яка здійснюється силами власного логістичного центру, що дозволяє їй привозити товари з різних країн світу для задоволення потреб споживачів [15, с. 73].

Однак, успішна збутова політика компанії не обмежується лише імпортом товарів. ТОВ «Сільпо-Фуд» має власну логістичну мережу та автопарк, що є ключовими складовими ефективної поставки продуктів до магазинів. Складовими логістичної системи ТОВ «Сільпо Фуд» є наступні об'єкти: офіси операційної та складської логістики, контролю, транспорту, персоналу, доставки, прогнозування, трансформацій, управління товарними запасами. Компанія має ретельно вивчений процес логістики, який включає складське зберігання, транспортування та доставку товарів безпосередньо до точок продажу. Це дозволяє забезпечити швидку та безперебійну поставку продуктів до всіх магазинів мережі «Сільпо», «Trash» та частково покриває товарний потік мережі «Фора» та «Fozzy» [53, с. 101].

Враховуючи широку географію розташування клієнтів логістики, необхідним є забезпечення надійно налагоджених ланцюгів роботи системи. Якщо розглянути географічне розташування об'єктів мережі, ми можемо бачити, що об'єкти мережі розташовані по всій території України. Найбільша ж концентрація об'єктів спостерігається у Київській області. Варто зазначити, що 95% потреб у ритейлі Fozzy Group забезпечується власною логістикою.

Інші 5% реалізують дрібні постачальники, які напряду транспортують продукцію на магазини мережі [16, с. 48-53].

Для забезпечення швидкості та надійності поставок у різних регіонах, компанія у кожному з них розташувала регіональні розподільчі центри (РЦ). Загальна площа складських приміщень компанії становить 176782 м<sup>2</sup>., при цьому кількість складської техніки 425 одиниць, штат становить 2381 особу, а загальна кількість місць для зберігання товарів 110284. При цьому річний обсяг прийнятих автомобілів становить 191747, відвантажених - 310722, зокрема кількість відвантажених палет за рік становить 3187789 шт. На РЦ мережі застосовуються такі типи зберігання товару як: стелажний, набивний та штабельний [20, с. 38-44].

Важливість правильної логістичної системи стає особливо актуальною в кризових умовах, таких як економічні кризи або глобальні пандемії. У цих умовах може виникнути підвищений попит на продукти харчування, а також обмеження в їх поставках. Завдяки ефективній логістичній системі, ТОВ «Сільпо-Фуд» може реагувати на зміни в попиті та забезпечувати поставку товарів навіть у складних умовах [56, с. 57-65].

Це дозволяє уникнути дефіциту товарів у магазинах та забезпечити клієнтів продуктами першої необхідності навіть під час кризових ситуацій. ТОВ «Сільпо-Фуд» розуміє важливість забезпечення споживачів продуктами харчування, тому вкладає значні зусилля у підтримку ефективної логістичної системи та постійне вдосконалення своїх логістичних ланцюгів, що можна було спостерігати впродовж перших тижнів повномасштабного вторгнення [21, с. 126-131].

Важливим елементом як цифрового маркетингу, так і його складової, інтернет-маркетингу, є електронна комерція. Характерною ознакою останніх років є значне зростання цього ринку. Так з початком пандемії COVID-19 обсяги реалізованих товарів електронної торгівлі становлять 16,4% від загальних роздрібних продажів. При цьому, важливим є те, що за результатами глобального опитування 84 % споживачів, під час пандемії використовували



онлайн покупки. ТОВ «Сільпо-Фуд» на початку 2020 року не мало чітко сформованої моделі роботи на ринку e-commerce. Так, для мінімізації негативного впливу пандемії, та утримання клієнтів мережі у 2020 році, після введення карантинних заходів, протягом трьох тижнів компанією було запроваджено онлайн магазин із власною доставкою. Це дозволило підприємству не лише розширити спектр послуг, які ними надаються, а й втримати постійних клієнтів не лише під час пандемії, а й під час війни. Після успішного тестування та повноцінного запуску ТОВ «Сільпо-Фуд» має власну систему доставки, яка ще більше покращує сервіс, та дозволяє отримувати споживачам продукти з супермаркету прямо в дім [13, с. 60-64].

Маркетингові комунікації – одна з ключових складових комплексу маркетингу, що включає в себе різноманітні стратегії та інструменти для передачі інформації та сприяння взаємодії між компанією і її цільовою аудиторією з метою досягнення маркетингових цілей [24, с. 36-45].

Основна мета маркетингових комунікацій – створення і підтримка сприятливого іміджу бренду, просування продукту або послуги, залучення нових клієнтів та збереження існуючих, стимулювання продажів та підвищення лояльності споживачів [75, с. 389-396].

До основних інструментів маркетингових комунікацій відносяться реклама, пряма маркетингова комунікація (наприклад, просування через пошту або телефон), відносини з громадськістю (PR), особистий продаж, спонсорство, промоакції, цифровий маркетинг (в тому числі соціальні медіа), а також інші канали інформаційної взаємодії зі споживачами [51, с. 72-74].

Використання маркетингових комунікаційних стратегій індивідуалізується для кожного бізнесу і залежить від цільової аудиторії, продукту або послуги, конкурентного середовища та бюджетних обмежень. Ефективне використання маркетингових комунікацій може позитивно вплинути на сприйняття бренду, збільшити увагу споживачів і підвищити конкурентоспроможність компанії на ринку [42, с. 307].

ТОВ «Сільпо-Фуд» активно використовує більшість класичних маркетингових рекламних каналів, таких як [40, с. 81-85]:

– телебачення: компанія розміщує рекламні ролики на популярних телевізійних каналах, які досягають широкої аудиторії. «Сільпо» створює привабливі відеоролики, демонструючи свій асортимент, а також акції на нього у жартівливій формі;

– радіо: «Сільпо-Фуд» використовувати радіо рекламу, щоб донести своє повідомлення до слухачів. Компанія запускає рекламні аудіоролики на популярних радіостанціях, вказуючи на свої акції, спеціальні пропозиції та інші рекламні повідомлення, часто при цьому копіюючи зміст з рекламного звернення на телебаченні;

– друкована реклама: регулярний друк акційних каталогів, у яких наявні свіжі знижки та акції, а саме фото акційного товару, його ціна, або ж текст спеціальної пропозиції;

– зовнішня реклама: компанія активно використовує зовнішню рекламу, таку як білборди, рекламні щити, плакати тощо, розміщених як на стінах магазинів мережі, так і в стратегічних місцях населених пунктів, щоб привернути увагу місцевих жителів та потенційних клієнтів.

Окрім класичних рекламних каналів, ТОВ «Сільпо-Фуд» також активно використовує для власного просування інструментарій digital-маркетингу, а саме веб-сайт компанії, її соціальні медіа, електронну пошту, мобільні застосунки та інші цифрові платформи для розповсюдження інформації. Вони створюють зручність для клієнтів, дозволяючи швидко знайти і замовити потрібні товари онлайн. Варто зупинитись на кожному з них окремо [31, с. 85-92]:

– соціальні медіа: Компанія активно присутня на популярних платформах соціальних медіа, таких як Facebook, Instagram, Twitter (X) тощо. Вони використовують ці канали для реклами своїх акцій, знижок, нових продуктів та розповсюдження цікавого контенту, що привертає увагу клієнтів;

– електронна пошта: ТОВ «Сільпо-Фуд» використовує електронну пошту для надсилання персоналізованих розсилок своїм підписникам. Це може бути інформація про акції, новини компанії або індивідуальні пропозиції, що заохочують клієнтів до відвідування магазину;

– мобільні застосунки: Компанія має свій власний мобільний застосунок, який дозволяє клієнтам зручно шукати товари, переглядати акції та замовляти доставку. Це ще один зручний спосіб залучення клієнтів та підвищення продажів.

Окремо варто зазначити про програму лояльності «Власний Рахунок». За допомогою неї, мережа заохочує покупців здійснювати більше покупок, адже бонусні бали нараховуються за кожну покупку, за принципом 1 гривня – 1 бал. При переведенні балів (до літа 2023 року період збору балів складав 3 місяці, зараз, після оновлення правил виведення бонусів на рахунок – 1 місяць) вони конвертуються на бонусну картку за схемою 100 балів – 1 гривня [26, с. 101-107].

Загалом, ТОВ «Сільпо-Фуд» використовує різноманітні інструменти цифрового маркетингу, щоб залучити та зберегти клієнтів. Це дозволяє їм ефективно комунікувати з аудиторією, пропонувати персоналізовані пропозиції та забезпечувати зручність покупок як у фізичних магазинах, так і онлайн.

Для повноти дослідження маркетингового комплексу ТОВ «Сільпо-Фуд» необхідно провести SWOT-аналіз підприємства. Це такий процес встановлення логічних зв'язків серед характерних для фірми можливостей, загроз, переваг та слабкостей, результати якого можуть використовуватися для сформування стратегій розвитку досліджуваної компанії [32, с. 55-73].

Саме дякуючи SWOT-аналізу можна провести комплексне вивчення зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Під зовнішнім середовищем маються на увазі всі умови і фактори, які так чи інакше можуть виникнути в зовнішньому середовищі та не залежать від вектору діяльності підприємства [37, с. 288-293].

У кожного підприємства є своє зовнішнє середовище, яке охоплює в собі величезну кількість факторів, що мають вплив на фірму як у теперішньому так і в майбутньому часі. Зовнішнє середовище прямого впливу включає в себе різноманітні джерела та постачальників сировини, конкурентів та споживачів компанії [49, с. 28-36].

Вдало проведений SWOT-аналіз дасть змогу визначити проблемні сектори у підприємницькій діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд», та здатний задати вектор для подальших досліджень підприємства [65, с. 36-47].

Результати проведеного SWOT-аналізу представлені у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – SWOT-аналіз ТОВ «Сільпо-Фуд»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Широкий асортимент і наявність топ-продукції;</li> <li>– Присутність в асортименті популярних брендів і відомих виробників;</li> <li>– Адекватні ціни і спеціальні акції на популярні товари;</li> <li>– Зручне розташування для цільової аудиторії, високий рівень географічної експансії;</li> <li>– Висока репутація та імідж фірми;</li> <li>– Високий ступінь технічного оснащення;</li> <li>– Успішні маркетингові заходи по просуванню;</li> <li>– Розвинена торговельна марка, яка має популярність в Україні;</li> <li>– Низька еластичність попиту на більшість кількості товарів;</li> <li>– Розгалуженість об'єктів мережі;</li> <li>– Наявність власної логістики;</li> <li>– Наявність власного імпорту;</li> <li>– Висока популярність дизайнерських магазинів в Україні.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Невисока сума середнього чека;</li> <li>– Не для всіх верств населення;</li> <li>– Слабка система стимулювання збуту;</li> <li>– Недостатнє використання інструментів цифрового маркетингу;</li> <li>– Значний кредитний тягар;</li> <li>– Значна розгалуженість діяльності;</li> <li>– Залежність від домовленостей із постачальниками;</li> <li>– Залежність від іноземних постачальників;</li> <li>– Великий рівень плинності робітників;</li> <li>– Низький рівень планування.</li> </ul>
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Використання інтернету як каналу для нових покущів;</li> <li>– Залучення нових споживачів за рахунок введення нових категорій товарів;</li> <li>– Зростання обсягу покупки на одного покупця за допомогою вигідних акцій на супутні товари;</li> <li>– Розширення мережі;</li> <li>– Нарощення асортименту на різні сегменти ринків (орієнтація на більш широкий спектр платоспроможності населення);</li> <li>– Розширення асортименту та обсягу реалізації власних торговельних марок;</li> <li>– Зниження монополізації на ринку постачальників;</li> <li>– Підвищення конкурентних позицій на ринку;</li> <li>– Зниження операційних витрат;</li> <li>– Вихід на міжнародний ринок.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– вагомі конкуренти та нечесна конкуренція;</li> <li>– Погіршення фінансового становища покупців через економічний спад або нестабільної економіки;</li> <li>– Зростання витрат на оренду приміщення, закупівлю сировини і підтримку торгової марки перевищить зростання продажів;</li> <li>– Поява на ринку конкурентів, які продають порівнянний продукт або більш дешеві аналоги;</li> <li>– Необхідність розроблення індивідуальних стратегій розвитку та управління для кожного бізнесу мережі;</li> <li>– Виникнення конкуренції між суб'єктами мережі;</li> <li>– Збільшення конкуренції на ринку;</li> <li>– Зростання конкуренції на ринку праці;</li> <li>– Вихід на ринок іноземних компаній;</li> <li>– Погіршення платоспроможності населення;</li> <li>– Нестабільність курсу;</li> <li>– Зниження доходів через кредитний тягар.</li> </ul>

Дивлячись на SWOT-аналіз ТОВ «Сільпо-Фуд» можна помітити, що підприємство має значний список як сильних так і слабких сторін, це означає, що попри свою успішну діяльність йому варто звертати увагу і на ті сторони компанії, що здатні принести їй збитки, або ж перерости в потенційні загрози, яких, з огляду на аналіз, більше, ніж можливостей.

Отже, ТОВ «Сільпо-Фуд» має сильний комплекс маркетингу, який активно використовується задля надання послуг з продажу продукції в магазинах мережі. Не дивлячись на кризову ситуацію популярність компанії на ринку лише зростає, що дозволяє з впевненістю говорити про успішні маркетингові дії підприємства.



### РОЗДІЛ 3

## ДОСЛІДЖЕННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

### 3.1 Дослідження застосування інструментів цифрового маркетингу в діяльності ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

Після розгляду та всебічного вичерпного аналізу комплексу маркетингу ТОВ «Сільпо-Фуд» стає зрозуміло, що компанія вже наразі активно використовує цифровий маркетинг у своїй діяльності, має успішне ринкове становище та продовжує функціонувати навіть попри складну економічну кризу.

Як і будь-яке сучасне, розвинуте підприємство, воно вміло застосовує велику частину його інструментів, і що найголовніше, робить це комплексно. Комплексність їх застосування обумовлюється тим, що вихід у інтернет-простір повинен бути всебічним. Стратегія застосування лише певних інструментів діджитал-маркетингу приречена на провал, оскільки вона не здатна буде конкурувати з іншими підприємствами, що вміло опановують інтернет-середовище [33, с. 18-33].

Під час розгляду комплексу маркетингу у попередньому розділі, можна було помітити, що застосування класичних маркетингових рекламних каналів, таких як телебачення, радіо, друкована, зовнішня та внутрішня реклама помітно програють за своєю ефективністю перед інструментами цифрового маркетингу. Це не означає що вони неефективні чи взагалі непотрібні, просто вкотре доводить факт того, що використання функціоналу діджитал-маркетингу дає не менш, а набагато частіше і більш позитивні результати, при набагато менших витратах.

Серед інструментів, які застосовує ТОВ «Сільпо-Фуд», можна виділити наступні:

1. Власний вебсайт та мобільний застосунок: мережа продуктових супермаркетів «Сільпо» має свій офіційний вебсайт та мобільний застосунок, де клієнти можуть ознайомитися з асортиментом товарів, перевірити наявність акційних пропозицій, робити замовлення товарів онлайн та оформити доставку від магазину. При цьому існує одразу 2 версії сайту: перша – загальний сайт компанії, який містить базову інформацію про мережу, розташування торгових точок, новини та анонси, посилання на соціальні мережі тощо, а друга – повноцінний онлайн-магазин, з товарами, де є їхній опис, фото та відгуки клієнтів.

2. Електронна розсилка: ТОВ «Сільпо-Фуд» активно використовує електронну пошту для розсилки рекламних листів, у яких повідомляє клієнтів про акційні пропозиції та знижки. Вони можуть надсилати персоналізовані пропозиції на основі історії покупок та інших даних клієнта, сповіщати про відкриття нових магазинів, проведення майстер класів та надавати іншу інформацію.

3. Соціальні медіа: компанія ТОВ «Сільпо-Фуд» присутня в соціальних мережах, таких як Instagram, Facebook, Twitter (X) тощо, де вони розміщують актуальні новини, рекламують спеціальні акції, анонсують відкриття нових магазинів, проведення майстер класів, ділиться порадами щодо екосвідомості, а також взаємодіють із споживачами через коментарі та приватні повідомлення.

Також варто зазначити, що компанія має свій чат-бот у соціальних мережах Telegram та Viber, проте він націлений не на допомогу споживачам при покупці, а на рекрутинг – наймання людей на роботу у ТОВ «Сільпо-Фуд».

4. Маркетинг у пошукових системах: підприємство активно використовує контекстну рекламу в пошукових системах, таких як Google, задля просування своїх продуктів і послуг, так при пошуку доставки продуктів, або запиту про купівлю чогось з асортиментного ряду мережі, буде надано релевантне посилання на вебсайт магазину, де за декілька хвилин

клієнт зможе повністю здійснити процес покупки та замовити доставку у будь-яку зручну точку.

5. Цифрові купони та знижки: «Сільпо» пропонують своїм клієнтам цифрові купони та знижки, які вони можуть переглянути через мобільний застосунок. Це дозволяє залучити увагу клієнтів та стимулювати їх до покупок.

6. Програми лояльності: ТОВ «Сільпо-Фуд» має програму лояльності «Власний Рахунок», де клієнти отримують бонуси або знижки за кожну покупку. Це сприяє залученню повторних покупців і збільшенню вірогідності, що клієнти будуть обирати цю мережу для своїх потреб.

Після розгляду та аналізу застосування інструментів цифрового маркетингу в діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» можна сказати, що їхнє використання є в цілому успішним. Воно охоплює різні сторони інтернет-простору, мають чіткі взаємозв'язки чим створюють майже безшовний єдиний простір. Компанія досягла значного зростання продажів за рахунок цього, в тому числі через комплексність їх використання [34, с. 60-65].

Наприклад, у 2022 році Сільпо збільшила продажі в своєму онлайн-магазині на 50% порівняно з попереднім роком. Це сталося завдяки активному розвитку веб-сайту магазину та мобільного застосунку, а також розширенню зони доставки.

Крім того, ТОВ «Сільпо-Фуд» має високу активність у соціальних мережах. Компанія має понад 100 тисяч підписників у Facebook і майже 150 тисяч у Instagram. Це дозволяє компанії бути на зв'язку з великою аудиторією потенційних клієнтів.

Однак деякі інструменти цифрового маркетингу ТОВ «Сільпо-Фуд» все ще потребують удосконалення. Так, до прикладу, використання email-маркетингу компанії не є достатньо ефективним. Підприємство отримує низький відсоток відкриття листів і кліків на свої email-розсилки, що свідчить про недостатнє зацікавлення споживачами таким методом діджитал-



маркетингу. У цьому випадку необхідно або переглянути концепцію ведення розсилок, або ж відмовитись від них взагалі, чого компанії робити не вигідно.

Тож, незважаючи на все вище перераховане ТОВ «Сільпо-Фуд» недосконало використовує інструментарій цифрового маркетингу, більшість його елементів, які є ефективними та важливими для сучасних компаній, потребують значного удосконалення в їхньому застосуванні.

Наприклад, хоча наявність вебсайту та мобільного застосунку є вагомим перевагою, їх можливості та функціонал можуть доволі обмежені, через перевантажений інтерфейс, а внаслідок чого – неоптимізований під більшість пристроїв. Електронна розсилка та ведення соціальних мереж не використовуються в повній мірі для активного залучення та взаємодії з клієнтами, а можливості чат-бота настільки обмежені, що його важко назвати повноцінним маркетинговим інструментом на озброєнні компанії.

Також варто зазначити, що використання цифрових купонів та знижок є недостатньо персоналізованим, що свідчить про недосконалість алгоритму вирахування, що, в свою чергу, знижує їх ефективність у стимулюванні покупок та залученні повторних клієнтів та, як наслідок, не дає очікуваних результатів по продажах.

Отже, не зважаючи на всеосяжність використання інструментів цифрового маркетингу у своїй діяльності, для поліпшення ефективності їх застосування ТОВ «Сільпо-Фуд» повинно ретельно переглянути свою стратегію розвитку на діджитал-арені. Це допоможе залучати більше клієнтів, підвищувати продажі та підвищувати задоволення клієнтів у сучасній цифровій епохі.

Окрім очевидних недоліків, наведених вище, підприємство має ще вагомим кількість сліпих зон та невикористаних можливостей, які варто розглянути детальніше.

### 3.2 Шляхи удосконалення застосування інструментів цифрового маркетингу в діяльності ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

Аналіз застосування інструментів цифрового маркетингу у діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» показав, що підприємство активно використовує велику кількість інтернет-каналів для власного просування, залучення та інформування споживачів. Проте у випадку діджитал-маркетингу, варто розуміти, що важлива не лише кількість використаних інструментів, але й їхня загальна ефективність. Навіть попри низькі затрати, у порівнянні з традиційними маркетинговими каналами, потрібно вміло оптимізувати витрати на нього, щоб використання цифрового маркетингу не стало збитковим [35, с. 126].

Саме тому варто розглянути усі недоліки та можливі шляхи покращення уже застосованих інструментів діджитал-маркетингу, а також розглянути його нові, ще невикористані можливості [43, с. 90-94].

Спершу варто звернути увагу на головний інформаційний ресурс та водночас онлайн-магазин мережі – на вебсайт. Хоч він і виглядає продуманим та насиченим з точки зору зручності для покупця, проте має низку досить суттєвих недоліків.

Перший з них це нав'язлива банерна реклама, що займає половину користувацького екрану при першому ж заході на сайт (Додаток Г). З одного боку зрозуміло, що таким чином ТОВ «Сільпо-Фуд» рекламує головні пропозиції тижня та чисельні знижки на які варто звернути увагу, з іншого ж – такими громіздкими та агресивними банерами легко можна відлякати потенційного покупця, який вперше відвідав сайт. Таким чином, зменшення розміру банерної реклами, або переробка цього розділу на сайті у щось більш органічне зможе вирішити потенційні відмови від послуг онлайн-магазину.

Іншою проблемою вебсайту ТОВ «Сільпо-Фуд» є погана оптимізація ресурсу. При завантаженні його комп'ютерної версії, час відклику сягає 3-6

секунд, мобільної – 4-9, що хоч і здається коротким проміжком часу, проте в результаті може стати причиною переходу з сторінки на користь іншої мережі. Такий час завантаження пов'язаний з великою кількістю медіафайлів які завантажуються одночасно. Швидкість завантаження сторінок сайту є важливим фактором для успіху онлайн-магазину, адже вона напряму впливає на такі показники, як [46, с. 182]:

- відвідуваність сайту. Відвідувачі, які чекають на завантаження сторінки більше 3 секунд, часто просто закриватимуть її;
- конверсія. Відвідувачі, які швидко можуть побачити потрібну інформацію, частіше здійснюють покупки;
- рейтинг у пошуку. Пошукові системи, такі як Google, враховують швидкість завантаження сторінок при їхньому оцінюванні.

Для того, щоб зменшити час завантаження сторінок сайту онлайн-магазину ТОВ «Сільпо-Фуд», варто виконати наступні кроки:

- оптимізувати зображення, оскільки вони є одними з найбільших файлів на сторінках сайту. Існує величезна кількість інструментів для зменшення розмірів файлів без втрати їхньої якості;
- зменшити розмір файлів CSS і JavaScript. Ці файли також можуть бути досить великими, за рахунок чого здатні викликати довгі завантаження сторінок. Для їхнього зменшення, можна використовувати такий метод, як мініфікацію. Вона дозволяє видалити непотрібний код із файлів CSS і JavaScript, не впливаючи при цьому на їхню функціональність. Також можна використати стиснення сторінок. Технології ZIP і GZIP дозволяють стиснути сторінку на стороні сервера і збільшити швидкість завантаження сайту;
- вибрати надійний хостинг, який має хорошу пропускну здатність і швидкість, це може значно покращити швидкість завантаження сайту;
- використовувати CDN. CDN (Content Delivery Network) – це мережа серверів, розташованих по всьому світу. CDN дозволяє користувачам отримувати контент зі сервера, розташованого найближче до них, що може значно покращити швидкість завантаження сайту;

– використовувати кешування. Цей метод спрацює лише на постійних клієнтів мережі, адже він дозволяє зберігати скопійовані версії сторінок на комп'ютері користувача. При повторному відвідуванні сторінки користувачеві не потрібно завантажувати її знову, що може значно покращити швидкість завантаження.

Виправивши проблемні місця сайту, можна посилити становище компанії у SEO-оптимізації та маркетингу у пошукових системах загалом, адже бездоганний сайт буде показуватись вище інших завдяки алгоритмам вебпошуковиків.

Отже, при правильному аналізі недоліків технічної частини сайту, можна покращити швидкість його завантаження, чим скласти краще враження від взаємодії з онлайн-магазином компанії для споживача.

Наступним варто розглянути мобільний застосунок «Сільпо». У сучасному світі мобільні гаджети використовуються кожним з нас, саме тому застосунок магазину має бути максимально зручним у використанні. Проте, як і вебсайт мережі, його мобільна версія має кілька проблем. Перша з них все та ж оптимізація. Запуск застосунку не відбувається швидко, через насиченість послуг та медіафайлів у ньому. У такому випадку може допомогти покращення вихідного коду додатку, та все те ж кешування, яке хоч і займе певну кількість пам'яті на девайсі споживача, але значно покращить досвід взаємодії із застосунком.

Друга проблема є куди вагомішою, і вона зосереджена в доступності функцій додатку. За рахунок великої кількості послуг, їхнє зручне розміщення не представляється можливим. Саме тому ТОВ «Сільпо-Фуд» виносить основні функції на головний екран, а інші, побічні ховає у розділі «Додатково» (Додаток Е). Проте, дані функції розміщені неергономічно відносно покупця, адже, наприклад, можливість просканувати штрих-код занесена у самий кінець категорії «Додатково», що робить доступ до цієї можливості дуже складним. В той же час набагато вище за ієрархією розташовані пропозиції від партнерів та інші побічні послуги. Тому ТОВ «Сільпо-Фуд» варто переглянути

розміщення функцій в залежності від їхньої важливості та частоти їх використання.

Із застосувань різноманітних функцій впливає третій недолік додатку – велика кількість екранів підтвердження, що на певному етапі викликає роздратування та бажання перестати використовувати застосунок тут і зараз. Ці сповіщення переслідують споживача на кожному кроці: при виборі конкретного магазину мережі, перевірці ціни, пошуку персональних пропозицій, відкритті списку супермаркетів та їх графіку роботи тощо. Підприємству варто переглянути таке рішення, додати сталі налаштування, чи можливість відключень спливаючих сповіщень, які здатні знизити бажання покупця користуватися застосунком.

Про email-маркетинг ТОВ «Сільпо-Фуд» не можна сказати нічого суттєвого, адже він страждає такою ж проблемою яка наявна і у конкурентів мережі – відсутність будь-якої унікальності. Уся розсилка складається з шаблонних сповіщень про щотижневі акції, спеціальні пропозиції, оновлення асортименту чи відкриття нових супермаркетів. На цьому різноманітня рекламних розсилок припиняється та вводить гортання чергового листа в рутинне заняття.

Існує декілька шляхів, як покращити свій email-маркетинг та зробити його більш виразним та унікальним:

- додати більше контенту, який цікавий для цільової аудиторії. Це може бути інформація про новинки в магазинах, рецепти, поради щодо приготування їжі, цікаві факти про продукти харчування тощо;

- покращити дизайн розсилки. Вона повинна бути яскравою, інформативною та легкою для сприйняття;

- впровадити персоналізацію. Розсилки можна адресувати конкретним групам клієнтів, наприклад, за віком, місцем проживання або зацікавленнями. Цифрові купони та знижки у такому разі стануть більш персоналізованими та клієнтоорієнтованими;

– додати можливість взаємодії з клієнтами. Наприклад, можна включити в розсилку опитування, конкурси або запрошення до відгуків на вебсайті магазину тощо.

SMM діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд» дуже різноманітна, на відміну від тієї ж електронної пошти. Мережа слідує трендам соціальних мереж, робить колаборації з відомими блогерами та творцями контенту. Очевидно, що на цей інструмент цифрового маркетингу компанія робить найвищі ставки.

Проте варто згадати й іншу сторону ситуації, адже усе вищезазначене стосується основного профілю магазину у Instagram, тоді як профіль «Екосільпо» у тій же мережі вийшов невдалим, оскільки не привносив нічого нового у мережу, а лише трансліював уже відому інформацію про екологічне виробництво, споживання тощо. Сторінка у Twitter (X) та Facebook не мають такої віддачі від клієнтів, оскільки не пропонують нічого нового. У Facebook ТОВ «Сільпо-Фуд» просто дублює свої дописи з Instagram, це ж саме стосується Twitter (X), тоді як під останню варто розробляти окрему стратегію, відмінну від інших.

Зокрема, через різноманітність аудиторій у різних месенджерах страждає і таргетована реклама, яка часто застосовується за одним шаблоном, та проходить безрезультатно, не знайшовши свою аудиторію, як, наприклад, спроби реклами акційних пропозицій «Ціни тижня» за стандартним шаблоном у низці каналів новин у Telegram.

У окремому підході до ведення кожної соціальної мережі знаходить ключ до успіху та охоплення аудиторій. ТОВ «Сільпо-Фуд» опановує Tik Tok, але жодне їхнє відео не стало трендовим та вірусним, усі вони дублюються у Reels та не привносять нічого унікального. Унікальність контенту для кожної соціальної мережі здатна надати друге дихання до і без цього успішного SMM-маркетингу компанії.

Окремо хочеться зазначити що компанії вкрай не вистачає зручного чат-бота для орієнтування клієнта. Не усім людям комфортно дзвонити на гарячу лінію щоб щось повідомити чи дізнатися. У такому випадку чат-бот би допоміг

мережі покращуватись за рахунок відгуків, а також допомагати клієнтам, наприклад, дізнатись про наявність того чи іншого товарного найменування у магазині чи мережі загалом тощо. Нинішня програма застосовується лише для рекрутингу нових працівників, хоча могла б вмістити в себе набагато ширше коло можливостей.

Також згадки заслуговує новітній інструмент цифрового маркетингу, або радше його складова – штучний інтелект. Зараз ШІ, такі як ChatGPT від компанії OpenAI все частіше інтегруються у найрізноманітніші сфери діяльності, спрощують роботу багатьом SMM-спеціалістам, дизайнерам тощо. Компанії слід розглянути можливість інтеграції штучного інтелекту у свій цифровий маркетинг та створити унікальний образ своєї мережі, як сучасної.

Усі наведені вище пропозиції рекомендації розроблялись з урахуванням існуючих відкритих даних та висновку щодо нинішнього курсу розвитку мережі, що націлений на максимальну глобалізацію бренду «Сільпо». Деякі з них можуть вже бути в планах чи розробці, як-от власний штучний інтелект, проте простір його застосування здатний бути дуже широким та неочевидним як на етапі впровадження, так і під час безпосереднього активного застосування.

В іншому ж, велика кількість змін та впроваджень націлені в першу чергу на споживачів мережі, адже зручність яку вони отримують на усіх етапах взаємодій – починаючи від гортання вебсторінки чи мобільного застосунку та закінчуючи гортанням пропозицій на електронній пошті напряду впливає на загальні емоції від здійснення покупок та взаємодій з мережею супермаркетів компанії.

Створення довірливих відносин за рахунок різних видів комунікації, поширення інформації, залучення нових споживачів та підтримка відносин з уже лояльними клієнтами, взаємодія повсякчас у повсякденному житті – усе це завдання цифрового маркетингу та його інструментів, які при вдалому застосуванні здатні відкрити необмежений ресурс для успішної підприємницької діяльності.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У ході написання даної кваліфікаційної роботи були визначені теоретичні відомості про інструменти цифрового маркетингу та особливості їх застосування в сучасних умовах на базі матеріалів діяльності Товариства з обмеженою діяльністю «Сільпо-Фуд», м. Київ. Окрім цього, були виконані усі поставлені перед початком роботи завдання:

- проаналізовано теоретичні основи цифрового маркетингу;
- було охарактеризовано основні інструменти цифрового маркетингу та особливості їхнього застосування;
- проаналізовано організаційно-економічну характеристику ТОВ «Сільпо-Фуд», а саме статут компанії, її організаційну структуру та фінансові показники господарської діяльності за період 2020-2022 років;
- здійснено аналіз комплексу маркетингу товариства, зокрема розглянуто товарну, цінову, збутову та маркетингову політики підприємства, а також проведено SWOT-аналіз, який дав вичерпне розуміння про сильні та слабкі сторони компанії, а також її можливості та загрози;
- проведено аналіз застосування інструментів цифрового маркетингу в діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд», визначено маркетингові області в яких функціонує підприємство і знайдено слабкі місця та недоліки у цифровій стратегії компанії;
- Запропоновано заходи щодо вдосконалення використання інструментів цифрового маркетингу в діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд».

Товариство з обмеженою відповідальністю «Сільпо-Фуд» було зареєстровано 5 серпня 2016 року у м. Київ, вул. Бутлерова 1. Засновником юридичної особи є ПАТ «Закритий недиверсифікований корпоративний інвестиційний фонд «Ритейл Капітал», що є власником 100% акцій, при цьому розмір статутного капіталу становить 13047703,135 тис грн. Органами управління товариства загальні збори учасників та директор.



ТОВ «Сільпо-Фуд» входить до складу однієї з найбільших українських непублічних бізнес-груп Fozzy Group, що наразі у своєму складі нараховує близько 78 компаній. Варто зазначити, що торговельну мережу «Сільпо» було засновано у 1998 році, за вісімнадцять років до реєстрації ТОВ «Сільпо-Фуд».

Наразі група компаній є одним із передових вітчизняних ритейлерів, що містить на території країни більше 700 торговельних об'єктів та власні торговельні марки. Бізнес-модель групи компаній включає: продуктивний ритейл, ресторани, птахофабрики, рибне господарство, аптеки, мережу електроніки, службу доставки та банк, що говорить про значну диверсифікованість у діяльності компанії.

Проаналізувавши фінансові результати господарської діяльності ТОВ «Сільпо Фуд» у 2020-2022 рр., варто зазначити, що чистий дохід від реалізації продукції в 2022 році зріс відносно 2020 року, навіть не зважаючи на важку економічну ситуацію, спричинену спочатку розпалом пандемією коронавірусу та падінням економіки внаслідок війни. Собівартість продукції у 2022 році виявилась вищою, ніж в 2020 році, проте нижчою аніж у 2021, що свідчить про те, що хоч і підвищення затрат на закупівлю та транспортування товару, зумовлене підняттям цін на продукцію у постачальників, подорожчання палива тощо, в умовах пандемії та воєнного стану в Україні було суттєвим, проте за кризовий період підприємство змогло навчитись вміло розподіляти витрати та відмовлятися від зайвих товарних найменувань, чим і оптимізувало свої витрати.

Проведений аналіз фінансової діяльності вказує на успішну маркетингову діяльність компанії, що допомагає їй успішно функціонувати навіть у важкий кризовий фінансовий період викликаний пандемією та війною.

Цифровий маркетинг є невід'ємним інструментом ведення сучасного бізнесу. Важко уявити існування будь-якого підприємства, який ним не користується. Завдяки розвитку сучасних технологій та мережевого середовища, його застосування є зручним та ефективним навіть без залучення

спеціалістів. Широкий інструментарій дозволяє стимулювати продажі та послуги, підвищувати прибутки, залучати нових клієнтів, вести діалог з суспільством та розвивати підприємство.

У ході дослідження застосування інструментів цифрового маркетингу ТОВ «Сільпо-Фуд» було виявлено, що попри активне їх застосування в усіх сферах діяльності компанії, все ще існує значна частка нерозкритих можливостей, які ці інструменти надають

Тому, варто назвати деякі пропозиції, які були розроблені для удосконалення застосування інструментів цифрового маркетингу ТОВ «Сільпо-Фуд»:

- покращення досвіду від користування вебсайтом компанії та її цифровим магазином за рахунок оптимізації вебресурсу, зменшення кількості часу на завантаження сторінки та перегляду дизайнерських рішень щодо розміщення банерної реклами на більшій частині екрану;
- проведення глибокої SEO-оптимізації, а відповідно рейтингу у пошуку та відвідуваності сайту, цього можна досягти, в тому числі за рахунок виправлення помилок вебсайту;
- оптимізувати мобільний додаток магазину, переглянути та розмістити у логічному порядку за важливістю функції які у ньому доступні, а також зменшити кількість екранів підтвердження;
- здійснити перегляд ролі електронної пошти та розсилки, створити унікальні пропозиції які будуть йти з листами, унікальний контент, покращену персоналізацію та розробити її покращений дизайн;
- створювати унікальний контент для кожної соціальної мережі, чим посилити SMM діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд, а також покращити таргетовану рекламу в залежності від охоплюваних аудиторій;
- розширення функціоналу вже існуючого чат-боту, за рахунок чого покращити досвід комунікації з підприємством;
- розглянути можливість інтеграцій функцій сучасного ШІ (штучного інтелекту) у різноманітні сфери діяльності компанії.

Впровадження цих рекомендацій допоможе ТОВ «Сільпо-Фуд» ще більше підвищити ефективність своїх інструментів цифрового маркетингу та досягти кращих результатів у подальшому веденні бізнесу.

Отже, підприємство активно працює навіть під час війни, покращує свої сервіси, розширює асортимент, оновлює свої старі магазини та відкриває нові супермаркети на території усіх областей України, виходячи при цьому у міста, у яких до цього не було представлених. Не дивлячись на знищені та пошкоджені торгові точки, ТОВ «Сільпо-Фуд» продовжує розширюватись по всій території України.

Цьому активно сприяє цифровий маркетинг та його інструменти, які у воєнних умовах надають підприємству додаткові переваги, включаючи швидкий доступ до інформації про зміни на ринку, запити аудиторії, створення нових ринків і визначення нових потреб у продуктах, послугах та сервісах. Успіх стратегії маркетингу в нових умовах полягає в розробці відповідної стратегії, яка базується на віртуальній комунікації та її ефективному використанні. Тому в сучасних умовах кожне підприємство повинно володіти цифровими інструментами, інтегрувати їх в свою діяльність та використовувати їх належним чином, коли це необхідно.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азьмук Н.А. Сучасні виклики ринку праці при переході до цифрової економіки. *Modern Economics*. 2020. № 19. С. 6–13. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V19\(2020\)-01](https://doi.org/10.31521/modecon.V19(2020)-01).
2. Андрушкевич З. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. № 2. Т. 1. С. 163–166.
3. Арестенко В.В. Маркетингові дослідження: сутність, стан та перспективи розвитку сталій розвиток економіки. *Міжнародний науково-виробничий журнал*. 2015. № 2 (27). С. 290–296.
4. Белікова О.Ю., Фоміченко І.П., Шашко В.О. Тенденції розвитку цифрового маркетингу як інноваційного інструменту управління підприємствами. *Вісник економічної науки України*. 2020. № 2 (39). С. 1–7.
5. Білик В.В., Сергієнко О.А., Крупенна І.А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. *Науковий вісник Чернівецького університету*. 2020. Вип. 825. С. 33–40.
6. Богуславська М.В., Евсейцева О.С. Новітні технології інтернет-маркетингу. *Інтернаука*. 2017. № 5 (27). С. 108–110.
7. Божок А. Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2021. №1(25). С. 78–82. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2021-1\(25\)-27-32](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2021-1(25)-27-32).
8. Вдовічена О.Г., Догованець О.М., Чернова І.В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Агросвіт*. 2021. № 29. С. 81–87. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2022.2.81>.
9. Витвицька О., Суворова С., Корюгін А. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. С. 28–35. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66>.

10. Віннікова І.І., Гребньов Г.М., Пузанова Ю.О. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2017. № 14. С. 6–8.

11. Власова, Н.М., Смольнякова Н. С. Цінова політика підприємств торгівлі продовольчими товарами: ефективність та формування: навч. посібник. Київ. 2012. 376 с.

12. Втрати на 3 мільярди, 21 магазин в окупації і супершвидка доставка: як «Сільпо» працює під час війни. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/business/buisness-interview/328161-silpo-fozzy-group-interview-2022> (дата звернення 18.11.2023).

13. Гвоздецька І.В., Дисик О.О., Сітарчук О.В. Особливості застосування інноваційних підходів до інтернет-маркетингу на вітчизняному ринку. Вісник Хмельницького національного університету. *Економічні науки*. 2017. № 3. С. 60–64.

14. Герасимова В.О., Резанов Е.О. Конкуренентоспроможність підприємства: сутність та фактори впливу в сучасних умовах. *Економічний простір*. 2020. № 154. С. 93–97.

15. Громова О.Є. Стратегічний маркетинг: опорний конспект лекцій. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ. 2019. 104 с.

16. Гуменна О. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Економічні науки*. 2016. № 1(1). С. 48–53. DOI: <https://doi.org/10.18523/2519-4739112016124787>.

17. Держак Н.О., Зінченко Т.Ю. Просування маркетингових онлайн-сервісів у цифровому середовищі. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. С. 23–36. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.11.80.

18. Дериколенко А.О., Ілляшенко С.М. Web-сайт як інструмент просування продукції промислового використання. *Бізнес Інформ*. 2014. С. 229–235.

19. Дибчук Л.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі маркетингових комунікацій. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. Серія: Економічні науки*. 2018. № 21. С. 106–111.
20. Довгань Ю.В. Теоретичні аспекти управління інноваційно-інвестиційною діяльністю підприємств. *Modern Economics*. 2022. № 36 (2022). С. 38–44. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V36\(2022\)-06](https://doi.org/10.31521/modecon.V36(2022)-06).
21. Довгань Ю.В. Формування маркетингової стратегії просування інноваційних рослинних харчових олій. *Економіка та держава*. 2020. № 1. С. 126–131. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.1.126>.
22. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживачів: навчальний посібник. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ. 2018. 200 с.
23. Зозульок О.В., Полторак К.А. Роль Інтернет-технологій у процесі узгодження економічних інтересів суб'єктів ринку. *Економічний вісник Національного технологічного університету України*. 2013. № 10. С. 399–403.
24. Івашова Н.В. Застосування Internet-технологій у маркетингу: міжнародний досвід. *Механізм регулювання економіки*. 2015. №4. С. 36–45.
25. Ігнатенко Р. Цифрові комунікації в маркетингу: сутність та перспективи розвитку в умовах пандемії COVID-19. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*. 2021. № 31. С. 40–46.
26. Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є. Проблеми і перспективи просування продукції вітчизняних підприємств в Internet. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка*. 2015. Т. 20. № 1/2. С. 101–107.
27. Карпіщенко О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Вісник Сумського державного університету*. 2018. № 12. С. 45–49.
28. Кингснорт С. Стратегія цифрового маркетингу. Інтегрований підхід до онлайн-маркетингу. Київ: Олімп-Бізнес. 2019. 416 с.

29. Кияниця Є. Види та функції контенту в сучасній системі просування товарів. *Вісник Національного торговельно-економічного університету*. 2017. С. 60–63.
30. Кібець Є.І., Черниш Т.О. Інструменти цифрового маркетингу та реклами. *Вісник Державного Торговельно-економічного університету*. 2023. № 14. С. 312–315.
31. Ковальова О.М., Кірсанова В.В. Основні форми інтернет-торгівлі: особливості, переваги, недоліки. *Економіка та держава*. 2020. № 7. С. 85–92.
32. Ковальчук С.В., Ковінько О.М., Лісовський І.В. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. № 1. С. 55–73. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.2.1.2018.4>.
33. Ковальчук С., Лазерник М. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 3. С. 18–33.
34. Косович, Б. І. Екологізація як напрям інноваційного розвитку підприємництва. *Підприємництво та інновації*. 2021. № 17. С. 60–65.
35. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: Вид. група КМ-БУКС. 2018. 208 с.
36. Кравцова А., Янчук Т. Використання цифрових технологій в маркетингової діяльності. *Економічний вісник*. 2018 № 2 (11). С. 75–81.
37. Луценко О.І., Цимбалюк К.В. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: «Економічні науки»*. 2021. № 6. С. 288–293. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-300-6-44>.
38. Ляшенко Г.П. Інтернет-маркетинг та його інструменти. *Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка, право)*. 2013. № 3 (62). С. 59–65.
39. Марчук О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. 2018. № 17. С. 296–299.

40. Марцінковська О., Легкий О. Організаційні аспекти впровадження CRM-систем у діяльність підприємства. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2018. Вип. 23. С. 81–85.

41. «Ми надаємо працівникам підтримку на 360 градусів»: HR-директор мережі «Сільпо» про роботу під час війни. URL: <https://budni.rabota.ua/ua/victory/mi-nadayemo-pratsivnikom-pidtrimku-na-360-gradusiv-hr-direktor-merezhi-silpo-pro-robotu-pid-chas-viyni> (дата звернення 18.11.2023).

42. Нордфальт Й. Рітейл-маркетинг. Практики та дослідження. Київ: Альпіна Паблішер, 2018. 512 с.

43. Нянько В.М., Нездоровін О.В. Маркетингове забезпечення діяльності підприємств як складова їх успішного розвитку. *Інноваційна економіка*. 2017. № 11–12 (72). С. 90–94.

44. Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: моногр. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.

45. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. С. 362–371.

46. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 240 с.

47. Патраманська Л.Ю. Електронна комерція: переваги та недоліки. *Ефективна економіка*. 2015. № 11. С. 131–138. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4505> (дата звернення 18.11.2023)

48. Перцова А.Р. Цифровий маркетинг як інструмент розвитку підприємства. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»*. 2020. № 8. С. 44–47.

49. Петрова А., Шеховцова І. Конкурентоспроможність підприємства в умовах нестабільності. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2015. № 9. С. 28–36.



50. Пилипчук В. Інтернет-маркетинг. Київ: Центр навчальної літератури, 2017. 184 с.
51. Погодін Д.В. Елементи цифрового маркетингу в сфері ритейлу. *Науковий електронний журнал меридіан*. 2019. №14. С.72–74.
52. Поліщук І.І. Маркетинговий потенціал в системі управління підприємством: монографія. Вінниця: ВРВ ВТЕІ КНТЕУ. 2018. 353 с.
53. Поліщук Н.В., Громова О.Є., Абдуллаєва А.Є., Лопатюк Р.І. Ситуаційний менеджмент: навчальний посібник. Вінниця: ТОВ «Меркьюрі-Поділля». 2018. 152 с.
54. Поліщук І.І., Довгань Ю.В. Логістика: опорний конспект лекцій. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ. 2021. 128 с.
55. Поляк С.С. Сутність, інструменти та методи digital-маркетингу у сучасному бізнесі. *Стратегія економічного розвитку України*. 2020. № 46. С. 112–115. DOI: <https://doi.org/10.33111/sedu.2020.46.053.063>.
56. Пономаренко І. В. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент підвищення рівня конкурентоспроможності компанії. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2018. № 15. С. 57–65.
57. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів. Київ: Наш формат, 2019. 624 с.
58. Представники продуктового ритейлу об'єднались для стабілізації ланцюга постачання базових продуктів. URL: <https://silpo.ua/press-center/press-releases/predstavnyky-produktovogo-ritejlu-ob-iednals-dlya-stabilizaciyi-lancyuga-postachannya-bazovykh-produktiv> (дата звернення 18.11.2023).
59. Просович О.П., Боцман Ю.С. Маркетплейс як дієвий інструмент цифрового маркетингу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління»*. 2018. № 897. С. 32–38.
60. Рева О.В., Юдіна Н.В. Особливості маркетингових досліджень інструментами соціальних мереж в Україні. *Міжнародна економіка:*

*інтеграція науки та практики: збірник наукових праць. НТУУ «КПІ». Київ. 2013. С. 160–166.*

61. Романенко Л. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*. 2019. № 23. С. 80–84.

62. Рубан В.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. 2019. № 30. С. 143–146.

63. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології: науковий журнал*. Одеса: вид-во «ТЕС». 2017. № 1. С. 20–33.

64. Сак Т.В. Електронна комерція: світові тренди, діагностика, стратегічні орієнтири. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. № 3. С. 30–42.

65. Сафонов Ю.М. Методологія застосування SWOT та PEST-аналізу для оцінки конкурентоспроможності. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2020. № 19 (46). С. 36–47.

66. Семенда О.В., Корман І.І. Інструменти лідогенерації в цифровому маркетингу для формування попиту споживачів. *Ефективна економіка*. 2023. №2. С. 13–18. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.2.22>.

67. Середницька Л.П., Поліщук І.І. Управління продажем та мерчандайзинг: опорний конспект. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ. 2020. 196 с.

68. «Сільпо» втратила 23 магазини, 68 – закриті. Як працює в умовах війни одна з найбільших мереж супермаркетів. URL: <https://forbes.ua/news/silpo-za-chas-viyni-vtratila-23-magazini-yak-pratsyue-v-umovakh-viyni-odna-z-naybilshikh-merezh-supermarketiv-05042022-5280> (дата звернення 18.11.2023).

69. Сільпо планує відкрити свої супермаркети в Польщі. URL: <http://vsetutpl.com/silpo-planue-vidkryty-svoyi-supermarkety-v-polschi--zmi> (дата звернення 18.11.2023).

70. Топ-10 українських продуктових мереж за кількістю магазинів і темпам відкриттів. URL: <https://allretail.ua/analytics/67081-top-10-ukrajinskih-produktovih-merezh-za-kilkisty-magaziniv-i-tempam-vidkrittiv-1> (дата звернення 14.11.2023).

71. Турченко Д.П. Застосування інструментів цифрового маркетингу в діяльності підприємства. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ*. 2023. Вип. 172. С. 349–358.

72. Турченко Д.П. Дослідження застосування інструментів цифрового маркетингу в діяльності ТОВ «СІЛЬПО-ФУД». *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології*: зб. матеріалів X Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, м. Вінниця, 10 жовтня 2023 р. Вінниця, 2023. Ч. 1 Вип. С. 604-610.

73. Уголькова О.З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. № 3 (1). С. 3–6.

74. Українська торгова мережа «Сільпо» продовжує відкривати нові магазини. URL: <https://east-fruit.com/uk/novyny/ukrayinska-torhova-merezha-silpo-prodovzhuye-vidkryvatu-novi-mahazyny/> (дата звернення 18.11.2023).

75. Юдіна Н.В. Оцінка ефективності реклами як причинно-наслідкові маркетингові дослідження. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»: збірник наукових праць*. 2012. № 9. С. 389–396.

76. Яцюк Д.В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 7. С. 182–191.

77. Dovhan Yu. Resources and Technologies of the Enterprise Marketing Management. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2021. Т. 3. № 27. С. 96–102. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2021-03-96-102>.