

Міністерство освіти і науки
України Національний технічний
університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра Маркетингу

(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студентки Малько Ольги Дмитрівни

(П І Б)

академічної групи 075-20з-1

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Формування та впровадження маркетингової політики
підприємства»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Пилипенко Г. М.			
розділів:				
1. Теоретичні засади дослідження маркетингового просування продукції	Пилипенко Г. М.			
2. ПРАТ «IDS UKRAINE» як суб'єкт ринку мінеральних та бутильованих вод України	Пилипенко Г. М.			
3. Обґрунтування напрямів покращення стратегії просування товарів ПРАТ «IDS UKRAINE»	Пилипенко Г. М.			
Рецензент	Смєсова В.Л.			
Нормоконтролер	Пилипенко Г. М.			

Дніпро
2024

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2024 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
 (бакалавра, магістра)

студенту Малько О.Д. академічної групи 075-20з-1

(прізвище та ініціали)

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» (офіційна назва)на тему «Формування та впровадження маркетингової політики підприємства»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від _____ 2024 р. № _____

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Аналіз теоретико-методологічних підходів до дослідження сутності та змісту маркетингової політики підприємства	13.05.2024 р. – 23.05.2024 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Аналіз внутрішнього мікросередовища підприємства. Дослідження макромаркетингового і мікромаркетингового зовнішнього середовища підприємства. Встановлення відповідності факторів внутрішнього середовища вимогам зовнішнього середовища. Виявлення та постановка управлінської проблеми. Визначення потенційних можливостей вирішення управлінської проблеми за рахунок реалізації маркетингової політики	24.05.2024 р. – 07.06.2024 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Оцінка ефективності існуючої на підприємстві маркетингової політики у вирішенні управлінської проблеми. Розбудова напрямків удосконалення системи маркетингових досліджень.	08.06.2024 р. – 23.06.2024 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК	Підготовка роботи та її представлення на кафедрі.	24.06.2024 р. - 30.06.2024 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Пилипенко Г. М.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 13.05.2024 р.Дата подання до екзаменаційної комісії 28.06.2024 р.

Прийнято до виконання

(підпис студента)

Малько О.Д.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: с., 3 рис., 18 таб., 1 дод., 61 джерел.

У кваліфікаційній роботі проаналізовано загальну характеристику маркетингової політики ТОВ «Сільпо-Фуд», формування та функціонування маркетингової політики підприємства

Мета роботи: теоретично визначити та практично дослідити формування та впровадження маркетингової політики підприємства на прикладі діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд».

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд».

Предметом дослідження є формування та впровадження маркетингової політики підприємства.

Методи дослідження:

- контент-аналіз: вивчення літератури, наукових статей, звітів та інших документів, що стосуються маркетингової політики;
- порівняльний аналіз: зіставлення різних підходів до формування маркетингової політики підприємства та його галузей;
- спостереження: безпосереднє спостереження за маркетинговими заходами підприємства для аналізу їхньої ефективності;
- статистичний аналіз: використання статистичних методів для обробки даних, зібраних під час дослідження, включаючи описову статистику, кореляційний аналіз, регресійний аналіз тощо.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: для підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд» є кілька ключових рекомендацій щодо впровадження ефективної маркетингової політики. По-перше, важливо проводити системний аналіз ринку та конкурентів для зрозуміння потреб споживачів та визначення унікальних конкурентних переваг компанії. Друге, необхідно активно використовувати інтернет-маркетинг, соціальні мережі та інші цифрові інструменти для просування продукції та спілкування з клієнтами. Третє, компанії слід розвивати програми лояльності та знижок, що стимулюють повторні покупки та залучення нових клієнтів. Крім того,

важливо враховувати соціальну відповідальність бізнесу та активну участь у громадських ініціативах.

Таким чином, впровадження цих рекомендацій допоможе «Сільпо-Фуд» підтримувати стабільну позицію на ринку та забезпечити успішний розвиток у майбутньому.

Структура роботи містить у собі вступну частину, основні три розділи та підрозділи до них, висновки, список використаних джерел та додатки.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА,
ОБСЛУГОВУВАННЯ, СПОЖИВЧИЙ ПОПИТ,
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, РИНКОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ.

ABSTRACT

Explanatory note: pp., 3 figs., 18 tables, 1 appendices, 61 sources.

The qualification work analyzed the general characteristics of the marketing policy of "Silpo-Food" LLC, the formation and functioning of the company's marketing policy

The purpose of the work: to theoretically determine and practically investigate the formation and implementation of the enterprise's marketing policy on the example of the activities of Silpo-Food LLC.

The object of the study is the marketing activity of Silpo-Food LLC.

The subject of the study is the formation and implementation of the enterprise's marketing policy.

Research methods:

- content analysis: study of literature, scientific articles, reports and other documents related to marketing policy;
- comparative analysis: comparison of different approaches to the formation of the marketing policy of the enterprise and its branches;
- observation: direct observation of the company's marketing activities to analyze their effectiveness;
- statistical analysis: the use of statistical methods to process data collected during research, including descriptive statistics, correlation analysis, regression analysis, etc.

Conclusions, proposals for the development of the object of development: there are several key recommendations for the implementation of an effective marketing policy for Silpo-Food LLC. First, it is important to conduct a systematic analysis of the market and competitors to understand the needs of consumers and determine the company's unique competitive advantages. Second, it is necessary to

actively use Internet marketing, social networks and other digital tools to promote products and communicate with customers. Third, companies should develop loyalty and discount programs that encourage repeat purchases and attract new customers. In addition, it is important to consider the social responsibility of business and active participation in public initiatives.

Thus, the implementation of these recommendations will help "Silpo-Food" maintain a stable position on the market and ensure successful development in the future.

The structure of the work includes an introductory part, the main three sections and their subsections, conclusions, a list of used sources and appendices.

KEY WORDS: MARKETING POLICY, SERVICE, CONSUMER DEMAND, COMPETITIVENESS, MARKET ENVIRONMENT.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	12
1.1. Сутність та складові маркетингової політики підприємств.....	12
1.2. Особливості формування маркетингової політики сучасних підприємств.....	17
1.3. Проблеми впровадження маркетингової політики на підприємствах в умовах сучасності.....	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВНУТРІШНЬОГО ТА ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» І ЙОГО МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ.....	24
2.1. Внутрішнє середовище ТОВ «Сільпо-Фуд».....	24
2.2. Фактори зовнішнього середовища підприємства.....	36
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	49
3.1. Аналіз маркетингової політики ТОВ «Сільпо-Фуд» та оцінка її ефективності	49
3.2. Напрямки вдосконалення формування та впровадження маркетингової політики.....	52
ВИСНОВКИ.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	59
ДОДАТКИ.....	66

ВСТУП

Актуальність дослідження. Формування та впровадження маркетингової політики підприємства є важливим аспектом його функціонування та розвитку. Маркетингова політика визначає напрями діяльності підприємства на ринку, його взаємодію з клієнтами та партнерами, а також способи досягнення конкурентних переваг. Успішна маркетингова політика дозволяє підприємству не лише задовольняти потреби споживачів, але й ефективно використовувати ресурси, адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі та забезпечувати стабільний ріст і розвиток.

На етапі формування маркетингової політики підприємству необхідно провести глибокий аналіз ринку, включаючи вивчення потреб та поведінки споживачів, аналіз конкурентів, оцінку ринкових тенденцій та макроекономічних факторів. Важливо також визначити сильні та слабкі сторони самого підприємства, його можливості та загрози, що стоять перед ним. На основі цього аналізу розробляються стратегічні та тактичні плани, що враховують специфіку ринку та конкурентне середовище.

Впровадження маркетингової політики передбачає реалізацію комплексу заходів, спрямованих на досягнення встановлених цілей. Це включає розробку та запуск нових продуктів або послуг, встановлення цінової політики, формування каналів збуту та системи просування. Особлива увага приділяється комунікаційним стратегіям, які включають рекламу, PR-акції, стимулювання збуту та інші заходи, що сприяють підвищенню обізнаності про бренд та залученню клієнтів.

Ефективна маркетингова політика забезпечує підприємству можливість бути гнучким та адаптивним у відповідь на зміни ринкової ситуації. Вона допомагає швидко реагувати на нові виклики та можливості, зберігаючи при цьому конкурентоспроможність та задовольняючи потреби споживачів. Важливою складовою успішної маркетингової політики є постійний

моніторинг результатів та їх аналіз, що дозволяє вчасно коригувати стратегії та тактики, забезпечуючи таким чином сталий розвиток підприємства.

Відповідно до цього, виникає актуальність вивчення теми «Формування та впровадження маркетингової політики підприємства».

Мета роботи: теоретично визначити та практично дослідити формування та впровадження маркетингової політики підприємства на прикладі діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд».

Завдання дослідження:

1. Визначити загальну характеристику маркетингової політики підприємств.
2. Дослідити особливості формування маркетингової політики сучасних підприємств.
3. Встановити проблематику впровадження маркетингової політики на підприємствах в умовах сучасності.
4. Визначити організаційно-економічну характеристику ТОВ «Сільпо-Фуд».
5. Проаналізувати формування та функціонування маркетингової політики підприємства.
6. Визначити оцінку впровадження маркетингової політики ТОВ «Сільпо-Фуд».
7. Встановити напрямки вдосконалення формування та впровадження маркетингової політики.
8. Розробити рекомендації для ТОВ «Сільпо-Фуд» по впровадженню ефективної маркетингової політики.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд».

Предметом дослідження є формування та впровадження маркетингової політики підприємства.

Методи дослідження:

- контент-аналіз: вивчення літератури, наукових статей, звітів та інших документів, що стосуються маркетингової політики;

- порівняльний аналіз: зіставлення різних підходів до формування маркетингової політики підприємства та його галузей;
- спостереження: безпосереднє спостереження за маркетинговими заходами підприємства для аналізу їхньої ефективності;
- статистичний аналіз: використання статистичних методів для обробки даних, зібраних під час дослідження, включаючи описову статистику, кореляційний аналіз, регресійний аналіз тощо.

Структура роботи містить у собі вступну частину, основні три розділи та підрозділи до них, висновки, список використаних джерел та додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Загальна характеристика маркетингової політики підприємств

Сучасні підприємства відіграють ключову роль у глобальній економіці, адаптуючись до швидких змін у технологіях, ринкових умовах та споживацьких вподобаннях. Вони прагнуть підвищити ефективність, інноваційність та конкурентоспроможність, впроваджуючи новітні технології та управлінські практики.

О. Данніков встановив, що сучасні підприємства активно використовують інформаційні технології для автоматизації процесів, аналізу великих обсягів даних та покращення взаємодії з клієнтами через цифрові канали. Однією з ключових тенденцій у діяльності сучасних підприємств є сталий розвиток. Вони впроваджують екологічно чисті технології, розробляють стратегії зменшення викидів вуглецю та ефективного використання ресурсів. Це не тільки відповідає вимогам законодавства, але й сприяє підвищенню репутації компанії серед споживачів, які все більше цінують відповідальне ставлення до довкілля. Глобалізація також впливає на сучасні підприємства, змушуючи їх пристосовуватися до нових умов міжнародної конкуренції. Вони розширюють свої ринки збуту, створюючи міжнародні партнерства та інтегруючись у глобальні ланцюги постачання. Це дозволяє підприємствам оптимізувати виробничі процеси, знижувати витрати та підвищувати якість продукції [13, с.92].

В умовах високої конкуренції на ринку праці, залучення та утримання талановитих спеціалістів стає важливим фактором успішності бізнесу.

Маркетинг на підприємстві є ключовим елементом для досягнення успіху та забезпечення конкурентоспроможності на ринку. Він включає комплекс заходів, спрямованих на дослідження ринку, розуміння потреб

споживачів, розробку та просування продуктів або послуг, а також підтримку взаємовідносин із клієнтами.

Одним із основних аспектів маркетингу, на думку Р. Бойка, є дослідження ринку, яке допомагає підприємству зрозуміти поточні тенденції, аналізувати поведінку споживачів та визначати цільові аудиторії. Використовуючи різні методи, такі як опитування, фокус-групи та аналіз великих даних, підприємства можуть отримати цінну інформацію, яка допомагає їм адаптувати свою стратегію для задоволення потреб ринку [8, с.22-23].

Іншим важливим компонентом маркетингу є розробка продукту. Підприємства повинні враховувати потреби та вподобання споживачів при створенні нових продуктів або послуг. Важливо також забезпечити якість і унікальні властивості, які відрізняють продукцію від конкурентів. Маркетингові фахівці часто працюють у тісній співпраці з відділом досліджень та розробок, щоб створити продукти, які відповідають очікуванням споживачів. Просування продукції є ще одним критичним елементом маркетингової стратегії. Підприємства використовують різноманітні канали комунікації, включаючи рекламу, PR, соціальні медіа та контент-маркетинг, щоб донести свої пропозиції до цільової аудиторії.

Сучасні підприємства активно використовують цифрові технології для просування, що дозволяє їм ефективніше досягати своїх клієнтів та вимірювати результати маркетингових кампаній у режимі реального часу. Підтримка взаємовідносин із клієнтами також є важливою складовою маркетингу на підприємстві. Використовуючи системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), підприємства можуть краще розуміти потреби своїх клієнтів, забезпечувати високий рівень обслуговування та будувати довгострокові взаємовигідні відносини. Лояльні клієнти не тільки забезпечують стабільний дохід, але й сприяють залученню нових клієнтів через позитивні рекомендації.

I. Поліщук зазначає, що маркетинг на підприємстві є комплексним процесом, який включає дослідження ринку, розробку продуктів, просування та підтримку взаємовідносин із клієнтами. Ефективний маркетинг допомагає підприємству задовольняти потреби споживачів, підвищувати свою загальну конкурентоспроможність і досягати стійкого зростання на ринку [43, с.92].

Маркетингова політика підприємства – це стратегічний інструмент, що визначає напрями та методи досягнення маркетингових цілей, а також спосіб організації маркетингової діяльності для ефективного задоволення потреб споживачів і досягнення конкурентних переваг. Вона охоплює всі аспекти маркетингу, від дослідження ринку до управління брендом, цінової політики, розподілу та просування продукції.

Основні складові маркетингової політики підприємства висвітлено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1. – Складові маркетингової політики підприємств [30]

Характеристика	Опис
Аналіз ринку	Це фундаментальний етап, на якому підприємство збирає інформацію про ринок, конкурентів, споживачів та загальні економічні умови. Глибокий аналіз допомагає виявити можливості та загрози, оцінити ринковий попит і розробити ефективну маркетингову стратегію.
Цільовий маркетинг	Визначення та сегментація цільової аудиторії є ключовим аспектом маркетингової політики. Підприємства аналізують різні сегменти ринку та обирають ті, на які будуть спрямовані маркетингові зусилля. Це дозволяє максимально ефективно використовувати ресурси та досягати найвищої віддачі від маркетингових заходів.

Продуктова політика	Включає розробку та управління продуктами або послугами, що пропонуються ринку. Підприємства визначають асортимент продукції, її якість, унікальні властивості та життєвий цикл кожного продукту. Важливим аспектом є також управління брендом, що сприяє створенню позитивного іміджу та підвищенню лояльності споживачів.
Цінова політика	Формування цінової стратегії є критично важливим елементом маркетингової політики. Підприємства повинні враховувати собівартість продукції, ринкові умови, конкурентні ціни та еластичність попиту при встановленні цін. Ефективна цінова політика може сприяти збільшенню продажів та рентабельності.
Політика розподілу	Включає вибір каналів збуту та методів доставки продукції до кінцевого споживача. Підприємства можуть використовувати різні канали розподілу, такі як прямі продажі, дистриб'ютори, інтернет-магазини тощо. Важливо забезпечити доступність продукції для споживачів і мінімізувати витрати на логістику.
Комунікаційна політика	Це комплекс заходів, спрямованих на просування продукції та підтримку позитивного іміджу підприємства. До неї входять реклама, PR, особисті продажі, стимулювання збуту, участь у виставках і подіях, а також цифровий маркетинг. Ефективна комунікаційна політика допомагає підприємству досягати цільової аудиторії, підвищувати впізнаваність бренду та стимулювати продажі.

Контроль та оцінка ефективності	Підприємства повинні постійно моніторити результати своїх маркетингових заходів та оцінювати їх ефективність. Це дозволяє вчасно вносити корективи в маркетингову стратегію, оптимізувати витрати та досягати поставлених цілей.
---------------------------------	--

Відповідно до таблиці 1.1., можна встановити, що маркетингова політика підприємства є комплексним і багатогранним процесом, що вимагає системного підходу та глибокого розуміння ринку. Вона сприяє не тільки задоволенню потреб споживачів, але й забезпечує стійкий розвиток і конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Отже, маркетингова політика підприємства є ключовим елементом, що забезпечує його успішне функціонування та розвиток у динамічному ринковому середовищі. Вона включає комплекс стратегічних та тактичних заходів, спрямованих на дослідження ринку, розробку конкурентоспроможних продуктів, ефективне ціноутворення, розподіл та просування продукції. Враховуючи зростаючу конкуренцію та швидкі зміни у споживчих вподобаннях, маркетингова політика дозволяє підприємству не тільки адаптуватися до зовнішніх умов, але й активно впливати на них. Ефективна маркетингова політика базується на глибокому аналізі ринку та потреб споживачів, що дозволяє підприємству створювати цінність для клієнтів та формувати довгострокові взаємовідносини з ними.

Важливими аспектами є також розробка інноваційних продуктів, оптимальне ціноутворення та вибір ефективних каналів розподілу. Підприємства активно використовують цифрові технології та інструменти комунікації, що дозволяє їм досягати своїх цільових аудиторій більш швидко та ефективно. Постійний моніторинг та оцінка результатів маркетингових заходів є необхідною умовою для коригування стратегії та підвищення її ефективності. Це забезпечує підприємству можливість швидко реагувати на зміни у ринковому середовищі та досягати своїх бізнес-цілей. Успішна

маркетингова політика сприяє зростанню прибутків, підвищенню конкурентоспроможності та стійкому розвитку підприємства.

Таким чином, маркетингова політика є комплексною та багатогранною сферою, яка охоплює всі аспекти взаємодії підприємства з ринком. Вона відіграє вирішальну роль у створенні конкурентних переваг та забезпеченні стійкого зростання підприємства в умовах глобальної економіки. Завдяки системному підходу та постійному вдосконаленню маркетингових стратегій, підприємства можуть успішно адаптуватися до ринкових викликів і задовольняти потреби своїх клієнтів.

1.2. Особливості формування маркетингової політики сучасних підприємств

Формування маркетингової політики підприємства є стратегічним процесом, що включає декілька етапів та враховує безліч факторів.

Перш за все, як стверджує І. Запужляк, підприємство повинно провести глибокий аналіз ринку, що включає вивчення споживацьких потреб, конкурентного середовища, економічних умов та технологічних тенденцій. Цей аналіз дозволяє виявити можливості та загрози, а також визначити сильні та слабкі сторони підприємства. Результати дослідження ринку стають базою для розробки маркетингових стратегій. На основі отриманих даних підприємство визначає свої цільові ринки та сегменти споживачів. Це допомагає фокусувати зусилля на тих групах клієнтів, які мають найбільший потенціал для прибутку та лояльності [19, с.60].

Формування цільових ринків включає сегментацію за різними ознаками, такими як демографічні характеристики, поведінка споживачів, географічне розташування та психографічні особливості. Вибір цільових сегментів

дозволяє підприємству розробляти більш персоналізовані та ефективні маркетингові стратегії.

Наступним кроком є розробка продуктового асортименту та визначення його конкурентних переваг. Підприємство повинно створювати продукти, які відповідають потребам цільових споживачів та відрізняються від пропозицій конкурентів. Важливо також враховувати життєвий цикл продукту та планувати його розвиток на різних етапах, від впровадження до зрілості та зниження попиту. Успішна продуктова стратегія сприяє задоволенню споживачів та підвищенню їхньої лояльності. Цінова політика є ще одним важливим аспектом формування маркетингової політики. Підприємство повинно визначити оптимальні ціни на свої продукти або послуги, враховуючи собівартість, конкурентні ціни та еластичність попиту [19, с.64].

Правильно сформована цінова стратегія дозволяє досягати балансу між прибутковістю та доступністю для споживачів. Варто встановити і те, що цінова політика може включати різні підходи, такі як диференціація цін для різних сегментів або використання знижок та акцій для стимулювання продажів.

Розподільча політика визначає способи доставки продуктів до споживачів. Підприємство вибирає канали розподілу, які забезпечують ефективний та економічний шлях до ринку. Це можуть бути прямі продажі, дистриб'ютори, роздрібні мережі або інтернет-платформи. Важливо забезпечити оптимальну логістику та управління запасами, щоб уникнути дефіциту або надлишку продукції.

Комунікаційна політика включає заходи з просування продукції та створення позитивного іміджу підприємства. До неї входять реклама, PR-кампанії, цифровий маркетинг, особисті продажі та інші інструменти комунікації. Ефективна комунікаційна політика дозволяє досягати цільових споживачів, підвищувати впізнаваність бренду та стимулювати попит.

Доцільно встановити, що формування маркетингової політики є комплексним процесом, що включає аналіз ринку, сегментацію споживачів,

розробку продуктів, цінову стратегію, вибір каналів розподілу та комунікаційні заходи. Успішна маркетингова політика забезпечує підприємству конкурентні переваги, задоволення потреб споживачів та стійкий розвиток на ринку.

Базова схема управління маркетинговою політикою висвітлена на рис. 1.1.

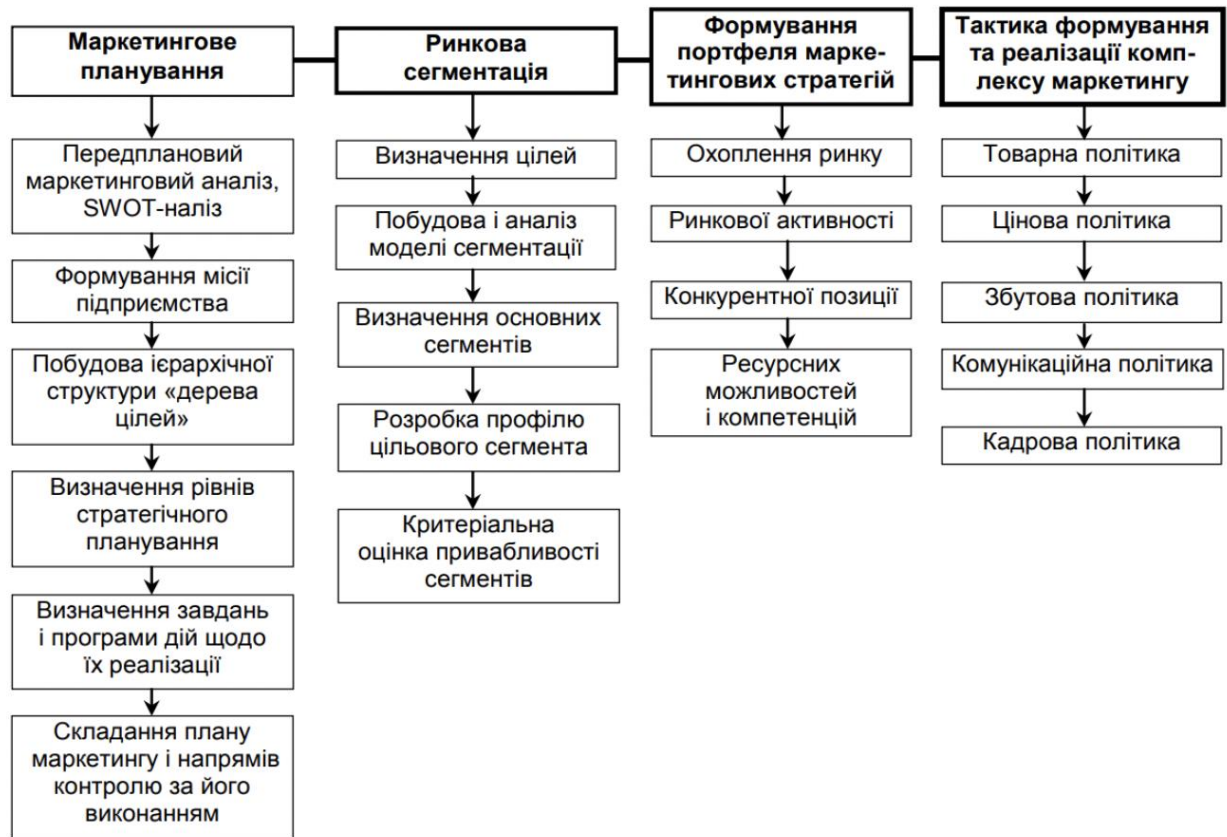


Рисунок 1.1. – Базова схема управління маркетинговою політикою [16]

Формування маркетингової політики підприємств має свої особливості, які залежать від ряду внутрішніх і зовнішніх факторів. Ці особливості визначаються специфікою галузі, розміром підприємства, його ринковим становищем та стратегічними цілями:

- сегментація та цільовий маркетинг: важливою особливістю є ретельний підхід до сегментації ринку та вибору цільових сегментів. Підприємства повинні проводити детальний аналіз ринку, щоб виділити групи споживачів з подібними потребами та поведінковими

- характеристиками. Це дозволяє більш ефективно фокусувати маркетингові зусилля та ресурси на найбільш перспективні сегменти, забезпечуючи максимальну віддачу від маркетингових заходів;
- інноваційність та адаптивність продуктів: сучасний ринок вимагає від підприємств постійного впровадження інновацій та адаптації своїх продуктів і послуг до змін у потребах споживачів. Особливо це важливо в галузях з високим рівнем конкуренції та швидкими технологічними змінами. Підприємства повинні бути готові до швидкого оновлення асортименту, вдосконалення продуктів і запуску нових розробок;
 - диверсифікація каналів розподілу: в умовах глобалізації та розвитку цифрових технологій підприємства мають можливість використовувати різноманітні канали розподілу. Традиційні методи, такі як роздрібні мережі та дистриб'ютори, доповнюються онлайн-продажами, маркетплейсами та прямими поставками споживачам. Диверсифікація каналів дозволяє підприємствам охопити ширшу аудиторію та знизити ризики, пов'язані з залежністю від одного каналу;
 - персоналізація маркетингових комунікацій: персоналізація стала важливою тенденцією в сучасному маркетингу. Підприємства використовують аналітичні інструменти та великі дані для розробки персоналізованих пропозицій та комунікаційних кампаній, що відповідають індивідуальним потребам споживачів. Це підвищує ефективність маркетингових заходів, покращує взаємодію з клієнтами та сприяє збільшенню лояльності;
 - екологічна та соціальна відповідальність: зростаюча увага до екологічних та соціальних аспектів бізнесу вимагає від підприємств враховувати ці фактори при формуванні маркетингової політики. Споживачі все частіше обирають компанії, які демонструють відповідальне ставлення до довкілля та суспільства. Впровадження сталих практик, прозора комунікація щодо соціальних ініціатив та

- екологічних програм сприяють зміцненню репутації підприємства та підвищенню його привабливості для споживачів;
- використання цифрових технологій: цифрові технології суттєво змінюють підходи до маркетингу. Використання інтернет-маркетингу, соціальних медіа, мобільних додатків та інших цифрових інструментів дозволяє підприємствам більш ефективно комунікувати зі споживачами, аналізувати їх поведінку та впливати на їхні рішення. Це відкриває нові можливості для сегментації, персоналізації та автоматизації маркетингових процесів;
 - глобалізація ринків: глобалізація надає підприємствам можливість виходу на міжнародні ринки, але водночас ставить перед ними нові виклики. Формування маркетингової політики повинно враховувати культурні, економічні та законодавчі особливості різних країн та регіонів. Адаптація маркетингових стратегій до локальних умов є ключем до успішного міжнародного розвитку [18, с.172-173].

Варто встановити, що формування маркетингової політики підприємств включає врахування численних факторів, які впливають на ефективність маркетингових заходів. Гнучкість, інноваційність, персоналізація та відповідальність є основними складовими успішної маркетингової політики, що забезпечує стійкий розвиток підприємства в умовах сучасного ринку.

Отже, формування маркетингової політики підприємств є багатограним та стратегічно важливим процесом, який визначає успіх компанії на ринку. Врахування внутрішніх і зовнішніх факторів, таких як ринкові тенденції, потреби споживачів, конкурентне середовище, інноваційні технології та глобалізація, дозволяє підприємствам розробляти ефективні маркетингові стратегії, які забезпечують їхню конкурентоспроможність та стійкий розвиток.

Н. Кондратенко зазначає, що особливості формування маркетингової політики включають ретельний аналіз ринку та сегментацію споживачів, що дає можливість підприємству фокусувати свої зусилля на найбільш

перспективних сегментах. Важливою є також інноваційність продуктів та послуг, що дозволяє підприємствам адаптуватися до швидких змін у споживацьких потребах та технологічних тенденціях. Диверсифікація каналів розподілу та використання цифрових технологій сприяють розширенню ринків збуту та підвищенню ефективності маркетингових заходів. Роль збуту в маркетинговій діяльності висвітлена на рис. 1.2.

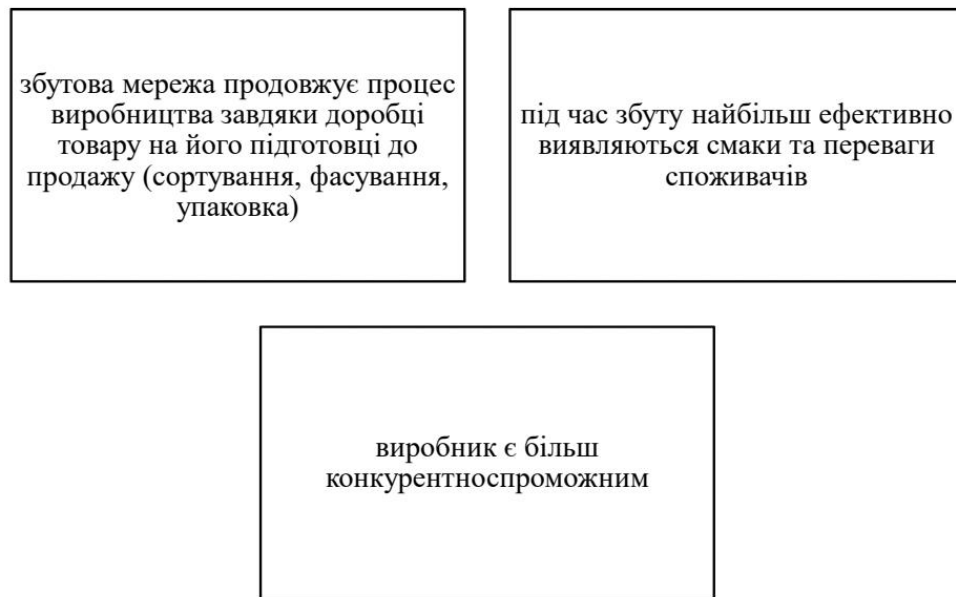


Рисунок 1.2. – Роль збуту в маркетинговій діяльності [22]

Персоналізація маркетингових комунікацій та впровадження екологічної та соціальної відповідальності стають все більш актуальними для сучасних підприємств. Споживачі цінують індивідуальний підхід та відповідальне ставлення компаній до довкілля та суспільства, що зміцнює їхню лояльність та підвищує репутацію бренду. Глобалізація відкриває нові можливості для розвитку, але вимагає адаптації маркетингових стратегій до локальних умов різних країн та регіонів [21, с.80].

Таким чином, ефективна маркетингова політика є ключовим фактором успіху підприємства в умовах сучасного ринкового середовища. Вона забезпечує гнучкість, інноваційність та адаптивність компанії, що дозволяє не тільки задовольняти поточні потреби споживачів, але й передбачати їхні

майбутні вимоги. Враховуючи ці аспекти, підприємства можуть досягати стійкого зростання, підвищувати свою конкурентоспроможність та створювати довгострокові взаємовідносини з клієнтами.

1.3. Проблематика впровадження маркетингової політики на підприємствах в умовах сучасності

Впровадження маркетингової політики на підприємствах в сучасних умовах може стикатися з рядом проблем, що вимагають уваги та вирішення (таблиця 1.2.).

Таблиця 1.2. – Проблеми впровадження маркетингової політики на підприємствах [56]

Проблема	Характеристика проблеми	Напрямок вирішення проблеми
Зміни в споживчих уподобаннях та технологіях	Потреби та вимоги споживачів швидко змінюються, що вимагає постійної адаптації маркетингових стратегій.	Проведення регулярного моніторингу ринку та аналізу споживчих трендів для оперативного реагування та впровадження інновацій.
Зростаюча конкуренція	Ринок насичений конкурентами, що ставить підприємства в умови пошуку унікальних стратегій та пропозицій для привертання та утримання клієнтів.	Розвиток унікальності продуктів та послуг, побудова стійкої конкурентної переваги, розширення асортименту

		та підвищення якості обслуговування.
Вимоги до якості обслуговування	Споживачі очікують не лише якісних товарів та послуг, але й позитивного споживчого досвіду, що вимагає від підприємств створення зручних та ефективних процесів.	Покращення сервісу, впровадження програм лояльності та персоналізації обслуговування, забезпечення якості та надійності продукції.
Нестабільність економічної ситуації	Зміни у економічній кон'юктурі та висока невизначеність можуть вплинути на споживчість та фінансовий стан підприємства.	Розробка альтернативних стратегій, диверсифікація ризиків, управління фінансами та ресурсами з урахуванням економічних коливань.
Висока залежність від зовнішніх постачальників	Необхідність забезпечення стабільності та якості постачання, що може бути ускладнено залежністю від зовнішніх постачальників.	Розробка альтернативних джерел постачання, укладання довгострокових контрактів та партнерських відносин з постачальниками.

На підприємстві існує ряд відповідальних осіб, які займаються вирішенням різноманітних проблем:

- керівництво підприємства: головна відповідальність за прийняття стратегічних рішень та напрямку розвитку покладається на керівництво. Вони вирішують ключові питання, такі як стратегія маркетингу, розвиток продуктів та послуг, та забезпечують ресурси для вирішення проблем;

- маркетинговий відділ: відділ маркетингу відповідає за розробку та реалізацію маркетингових стратегій. Вони вивчають ринок, аналізують конкурентів та споживчі уподобання, та розробляють плани дій для вирішення проблем, пов'язаних зі змінами у споживчому попиті та технологічному прогресі;
- відділ обслуговування клієнтів: цей відділ відповідає за забезпечення задоволення клієнтів та реагування на їхні потреби та скарги. Вони вирішують проблеми, пов'язані з якістю обслуговування, вимогами клієнтів та управлінням відносинами з клієнтами;
- фінансовий відділ: відділ фінансів відповідає за управління фінансами підприємства. Вони розробляють бюджети, аналізують фінансові показники та ризики, та вирішують проблеми, пов'язані зі змінами у економічній ситуації та фінансовим станом підприємства;
- відділ логістики та постачання: цей відділ відповідає за забезпечення ефективного постачання та управління логістикою підприємства. Вони вирішують проблеми, пов'язані з нестабільністю постачання, високими витратами на логістику та ризиками від залежності від зовнішніх постачальників [34, с.128].

Визначені відділи спільно працюють для ефективного вирішення проблем та досягнення стратегічних цілей підприємства.

Отже, проблематика впровадження маркетингової політики на підприємствах є складною та має різноманітні аспекти, які вимагають уваги та компетентного підходу. Однією з головних проблем є постійні зміни в споживчих уподобаннях та технологіях, що вимагають постійного адаптивного відгуку від підприємства. Зростаюча конкуренція на ринку також ускладнює впровадження маркетингової політики, вимагаючи розвитку унікальних стратегій та пропозицій для привертання та утримання клієнтів. Ще однією важливою проблемою є вимоги до якості обслуговування, оскільки споживачі не лише очікують якісних товарів та послуг, але й позитивного споживчого досвіду, що вимагає від підприємств створення зручних та

ефективних процесів. Нестабільність економічної ситуації може ускладнити впровадження маркетингової політики, вимагаючи розробки альтернативних стратегій та управління фінансами та ресурсами з урахуванням економічних коливань.

Таким чином, варто встановити, що впровадження маркетингової політики на підприємствах потребує комплексного підходу та постійного моніторингу ринкових тенденцій та вимог споживачів. Ефективне вирішення цих проблем можливе за умови розробки стратегій, які враховують конкурентні переваги підприємства, підвищення якості обслуговування та постійного вдосконалення продуктів та послуг.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Сільпо-Фуд»

ТОВ «Сільпо-Фуд» є однією з провідних роздрібних торговельних мереж в Україні. Компанія заснована в 1998 році і на сьогодні має понад 250 супермаркетів по всій Україні [60].

Супермаркет «Сільпо» пропонує широкий асортимент продуктів харчування, включаючи свіжі овочі та фрукти, м'ясо, рибу, хлібобулочні вироби, кондитерські вироби, напої та інші товари. Крім того, в супермаркеті можна знайти товари для дому, господарства та особистої гігієни. Супермаркет «Сільпо» знає свою політику низьких цін та акцій, що дозволяють залучити нових клієнтів та зберегти старих. Крім того, компанія звертає увагу на якість обслуговування та створення зручних умов для клієнтів, що підвищує їхню задоволеність та лояльність.

ТОВ «Сільпо-Фуд» є однією з провідних роздрібних торговельних мереж в Україні. Магазини «Сільпо» мають широкий асортимент продуктів харчування, включаючи свіжі овочі та фрукти, м'ясо, рибу, хлібобулочні вироби, кондитерські вироби, напої та інші товари, а також товари для дому, господарства та особистої гігієни.

Варто зауважити, що магазини «Сільпо» пропонують низькі ціни та частки акцій, що дозволяють залучити нових клієнтів та зберегти старих. Крім того, в магазинах створені зручні умови для клієнтів, наприклад, магазини працюють з 8:00 до 23:00 і знаходяться в зручних для покупців місцях. Компанія звертає увагу на якість обслуговування та надає клієнтам можливість користуватися дисконтною програмою. Також магазини «Сільпо»

пропонують інтернет-замовлення з доставкою до дому, що забезпечує зручність та доступність покупок.

Магазини «Сільпо» активно залучаються до благодійної діяльності та соціальної відповідальності, наприклад, співпрацюють з фондами та благодійними організаціями для допомоги малозабезпеченим та соціально невразливим групам населення. ТОВ «Сільпо-Фуд» займаються більш видами діяльності, які спрямовані на задоволення потреб споживачів у продуктах харчування та товарах для дому та господарства.

Основні види діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» включають:

1. Роздрібна торгівля продуктами харчування та товарами для дому та господарства. Магазини «Сільпо» мають широкий асортимент продуктів харчування, включаючи свіжі овочі та фрукти, м'ясо, рибу, хлібобулочні вироби, кондитерські вироби, напої та інші товари. Крім того, в магазинах можна знайти товари для дому, господарства та особистої гігієни.
2. Організація дисконтної програми. Клієнти магазинів «Сільпо» можуть утримувати дисконтну програму, яка дозволяє отримувати знижки на певний асортимент товарів. Інтернет-замовлення та доставка до дому. Магазини «Сільпо» пропонують клієнтам зручну можливість замовлення товарів через Інтернет з доставкою до дому.
3. Благодійна діяльність та соціальна відповідальність. Магазини «Сільпо» активно залучаються до благодійної діяльності та соціальної відповідальності, співпрацюють з фондами та благодійними організаціями для допомоги малозабезпеченим та соціально невразливим групам населення.
4. Розвиток та модернізація мережі магазинів. Компанія продовжує розвивати та модернізувати свою мережу магазинів, що дозволяє забезпечити більш якісне та зручне обслуговування [60].

Комерційна діяльність магазинів «Сільпо» виникла в роздрібній торгівлі продуктами харчування та товарів для дому та господарства.

ТОВ «Сільпо-Фуд» залучають клієнтів, надаючи їм широкий вибір товарів та послуг, низькі ціни та акції. Основні принципи комерційної діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» включають:

1. Широкий асортимент товарів. ТОВ «Сільпо-Фуд» пропонують широкий вибір продуктів харчування та товарів для дому та господарства, що задовольняє потреби різних категорій клієнтів.
2. Низькі ціни та дії. Магазины «Сільпо» знають свою політику низькими цінами та частиною дій, що дозволяють залучати нових клієнтів та охороняти старих.
3. Якість обслуговування. Компанія звертає увагу на якість обслуговування та намагається створити зручні умови для клієнтів.
4. Дисконтна програма. Магазины «Сільпо» пропонують дисконтну програму, яка дозволяє отримувати знижки на певний асортимент товарів. Інтернет-замовлення та доставка до дому.
5. Магазины «Сільпо» пропонують зручну можливість замовлення товарів через Інтернет з доставкою до дому.
6. Розвиток та модернізація мережі магазинів. Компанія продовжує розвивати та модернізувати свою мережу магазинів, що дозволяє забезпечити більш якісне та зручне обслуговування [60].

Магазины мережі ТОВ «Сільпо-Фуд» пропонують купувати широкий вибір продуктів харчування та товарів для дому та господарства, а також інші послуги та можливості:

1. Свіжі продукти харчування. Магазины «Сільпо» пропонують свіжі овочі та фрукти, м'ясо, рибу, хлібобулочні вироби, кондитерські вироби, напої та інші продукти харчування.
2. Товари для дому та господарства. Магазины «Сільпо» мають широкий вибір товарів для дому та господарства, таких як посуд, побутова хімія, товари для догляду за взуттям та одягом, засоби гігієни та багато іншого.
3. Акції та знижки. Магазины «Сільпо» здійснюють акції та знижки на певні товари, що дозволяють зекономити різні гроші покупцям.

4. Інтернет-замовлення та доставка до дому. Магазини «Сільпо» пропонують зручну можливість замовлення товарів через Інтернет з доставкою до дому.
5. Безкоштовний Wi-Fi. У магазинах «Сільпо» можливий безкоштовний Wi-Fi. Свіжоприготовлені страви та продукти [60].

У деяких магазинах «Сільпо» можна купити свіжоприготовлені страви та продукти. Консультації та допомога. У магазинах «Сільпо» працюють фахівці, які можуть допомогти з вибором продуктів, а також дати корисні поради щодо їх зберігання та приготування.

Магазини мережі ТОВ «Сільпо-Фуд» мають різні відділи, які пропонують широкий вибір товарів і послуг для клієнтів. Основні відділи магазинів «Сільпо» включають наступні відділи.

Овочі та фрукти. Відділ овочів та фруктів пропонує свіжі та якісні продукти з різних регіонів України та світу. Клієнти можуть знайти різноманітні овочі та фрукти, які підходять для різних страв та дієт.

М'ясо та ковбаси. Відділ м'яса та ковбасу пропонує свіжі м'ясні вироби, включаючи різні види м'яса, птиці та риби, а також ковбаси та ковбасні вироби.

Риба та морепродукти. Відділ риби та морепродуктів пропонує широкий вибір свіжої та замороженої риби та морепродуктів, які підходять для різних страв та дієт.

Хлібобулочні вироби. Відділ хлібобулочних виробів пропонує свіжий хліб та хлібобулочні вироби, такі як печиво, булочки, пиріжки та інші випічки.

Молочні продукти. Відділ молочних продуктів пропонує свіжі молочні продукти, такі як молоко, йогурти, сир та інші продукти.

Заморожені продукти. Відділ заморожених продуктів пропонує заморожені овочі, фрукти, м'ясо, рибу та інші продукти.

Товари для дому та господарства. Відділ товарів для дому та господарства пропонує різноманітні товари.

Таким чином, мережа супермаркетів «Сільпо» є єдиною з найбільших мереж супермаркетів в Україні та має успішний досвід роботи на ринку.

Компанія ставить своїм головним пріоритетом задоволення потреб клієнтів, що відображаються в її діяльності та політиці компанії. Один з основних принципів магазинів «Сільпо» - це надання клієнтам вибору продуктів харчування та товарів для дому, а також широкоюякісних та свіжих продуктів. Мережа стежить за тим, щоб її продукти були доступні за доступною ціною, і проводять різноманітні акції та знижки.

Організаційна структура ТОВ «Сільпо-Фуд» висвітлена на рис. 1.1.

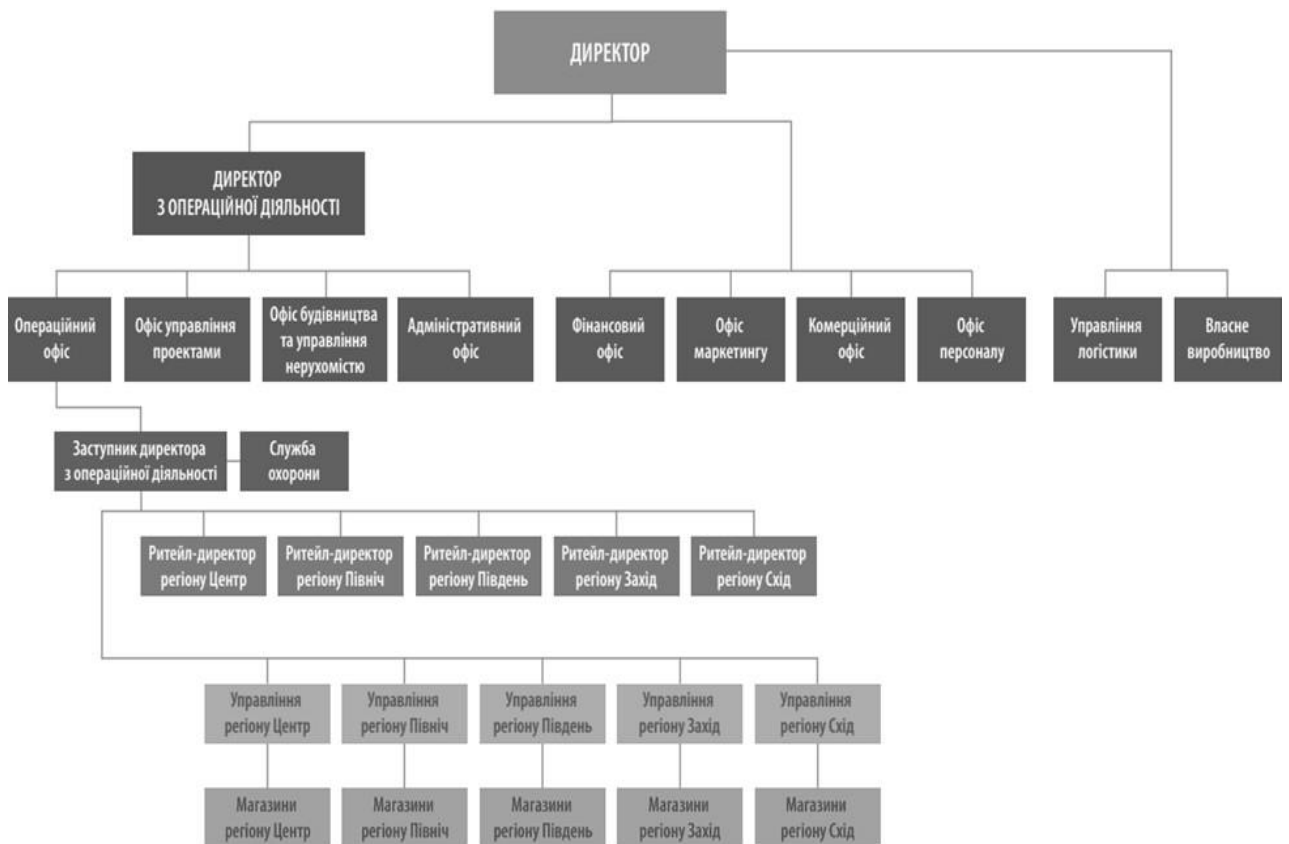


Рисунок 2.1 – Організаційн структура ТОВ «Сільпо-Фуд» [60]

Відповідно до рис. 2.1., можна стверджувати, що організаційна структура ТОВ «Сільпо-Фуд» передбачає відповідальність та повноваження, що розподіляються по вертикалі, з використанням підходу до побудови і спеціалізації управлінського процесу відповідно до обов'язків, які покладено на функціональних керівників.

Варто визначити техніко-економічні показники діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2022-2023 рр. у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1. – Техніко-економічні показники діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2022-2023 рр. [60]

Показники	2022 рік	2023 рік	Абсолютне відхилення	Темп приросту, %
1	2	3	4	5
Статутний капітал	13047702	13047702	0	0,00
Товарооборот	49676373	58766934	9090531	18,30
Дохід (виручка) від реалізації товарів, робіт та послуг	64402635	72784233	83815979	13,02
Собівартість реалізації	47249895	52182934	4933033	10,42
Чистий дохід від реалізації	17152431	20604294	3448552	20,17
Операційні витрати	16322420	20431054	3108290	23,72
Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування	-3157847	-1926148	-1231688	-39,00
Податок на прибуток	43613	79972	36373	83,31
Чистий фінансовий результат	-3114238	-1846179	-1268059	-40,72

Середньооблікова чисельність працюючих, чол.	39432	42942	3514	8,92
Фонд оплати праці	5077952	6397162	1319680	25,94

Техніко-економічні показники діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2022-2023 роки свідчать про загалом позитивну динаміку розвитку компанії. Статутний капітал за цей період залишився стабільним і склав 13 047 702 гривні.

Товарооборот за цей період зріс на 18,30%, що вказує на збільшення обсягів продажів компанії. Дохід від реалізації товарів, робіт та послуг також збільшився на 13,02%, досягнувши показника у 83 815 979 гривень. У той же час, собівартість реалізації та операційні витрати також зросли, на 10,42% і 23,72% відповідно. Це може свідчити про збільшення витрат на виробництво та управління компанією.

Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування показав від'ємний тенденцію, зменшившись на 39,00%, що може бути наслідком збільшення витрат або зниження доходів компанії.

Чистий фінансовий результат також відображає негативну динаміку, зменшившись на 40,72%. Однак, середньооблікова чисельність працюючих зросла на 8,92%, що може свідчити про збільшення потреб у робочій силі для розвитку компанії. Фонд оплати праці також збільшився на 25,94%, вказуючи на зростання витрат на оплату праці працівників компанії.

Аналіз активів ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2021-2023 рр. висвітлено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2. – Аналіз активів ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2021-2023 рр. [60]

Активи	2021 р.		2022 р.		2023 р.	
	тис. грн	Питома вага, %	тис. грн	Питома вага, %	тис. грн	Питома вага, %
1	6	7	4	5	6	7
Необоротні	23652373	61,18	17904141	50,31	22637711	61,18
Оборотні	15008092	38,82	12816270	49,01	14002364	38,82
Усього	38660465	100	32886632	100	35883362	100

Аналіз активів ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2021-2023 роки вказує на певні тенденції у розвитку компанії. Зокрема, необоротні активи за цей період зменшилися з 61,18% у 2021 році до 50,31% у 2022 році, а потім знову зросли до 61,18% у 2023 році. Це свідчить про зміни в стратегії компанії щодо вкладення в основні засоби та інші необоротні активи.

У 2022 році було здійснено деяку реструктуризацію або оптимізацію активів, а у 2023 році знову звернули увагу на їхнє розвиток. З іншого боку, оборотні активи показують зворотну динаміку, зменшившись з 38,82% у 2021 році до 49,01% у 2022 році, а потім знову знизившись до 38,82% у 2023 році. Це пов'язано зі змінами в стратегії управління оборотними активами компанії, такими як управління запасами або управління поточними активами. Відношення між необоротними та оборотними активами може бути важливим показником ефективності управління активами компанії та її фінансової стійкості.

Всього активів компанії також показують певну динаміку зменшення у 2022 році та зростання у 2023 році. Це може бути відображенням загальної стратегії компанії щодо розвитку та управління її активами. Важливою частиною аналізу активів є не лише їхня структура, але й динаміка змін, яка вказує на тенденції у розвитку компанії та її стратегію.

Майновий стан ТОВ «Сільпо-Фуд» висвітлено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3. – Аналіз майнового стану ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2022-2023 рр.

[60]

Показник	Норм. знач.	2022 р.		2023 р.	Відхилення
		на поч.	на кін.	на кін.	
1	2	3	4	5	6
Коефіцієнт зносу основних засобів	зменш.	0,24	0,34	0,32	-0,03
Коефіцієнт оновлення	збільш.	-	0,28	0,36	0,13
Коефіцієнт вибуття	< ніж п.1.2	-	0,02	0,05	0,02

Аналіз майнового стану ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2022-2023 роки вказує на певні тенденції у використанні та управлінні основними засобами компанії. Коефіцієнт зносу основних засобів у 2022 році становив 0,34, що показує, що компанія використовує основні засоби менше ефективно, ніж було б доцільно. Проте у 2023 році цей показник зменшився до 0,32, що може свідчити про певне поліпшення у використанні основних засобів компанією.

Коефіцієнт оновлення у 2022 році становив 0,28, що може свідчити про те, що компанія проводить певну роботу з оновлення та модернізації свого майнового стану. У 2023 році цей показник зріс до 0,36, що свідчить про подальше активне оновлення та модернізацію основних засобів компанії.

Коефіцієнт вибуття у 2022 році становив 0,02, що є нижчим за нормальне значення і може вказувати на те, що компанія зберігає застарілі або неефективні основні засоби. У 2023 році цей показник зріс до 0,05, що може свідчити про поступове вибуття застарілих або неефективних основних засобів з активів компанії.

Отже, досліджуючи фінансові показники ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2022-2023 роки, можна встановити, що у цьому періоді компанія показала стабільний ріст товарообороту та доходів від реалізації товарів, робіт та послуг. Це свідчить про успішну стратегію маркетингу та продажів, що сприяє збільшенню обсягів продажів компанії. Однак, варто звернути увагу на зменшення чистого фінансового результату на 40,72% у 2023 році, що може бути наслідком збільшення витрат або зниження доходів компанії. Крім того, аналіз майнового стану показує, що компанія активно використовує та оновлює свої основні засоби, що є позитивним фактором для подальшого розвитку.

Таким чином, ТОВ «Сільпо-Фуд» має стабільні показники фінансової діяльності та показує певний потенціал для подальшого розвитку. Проте, для підтримання позитивних тенденцій, компанії може знадобитися оптимізація витрат та удосконалення стратегій управління активами.

2.2. Аналіз формування та функціонування маркетингової політики підприємства

Формування маркетингової політики ТОВ «Сільпо-Фуд» передбачає комплексний підхід, що враховує особливості ринку, конкурентну ситуацію та потреби споживачів.

Перш за все, компанія аналізує ринкове середовище, включаючи попит на продукцію, поведінку конкурентів та новітні технології. На основі цього аналізу формулюються стратегії ціноутворення, продуктової політики, реклами та збуту. Одним з ключових аспектів формування маркетингової політики є встановлення цілей, які повинні бути конкретними, вимірюваними та досяжними. Наприклад, компанія встановлює ціль збільшення обсягів продажів на певний відсоток протягом року.

Важливим етапом є визначення цільової аудиторії, тобто групи споживачів, які є найбільш зацікавленими у продукції компанії. На основі цього відбираються канали комунікації та рекламні стратегії, спрямовані на залучення уваги цільової аудиторії. Після цього формується стратегія продукту, яка включає в себе вибір асортименту, його упаковку, якість та інші характеристики, що відповідають потребам споживачів і відповідають конкурентним вимогам.

Також важливим елементом є встановлення цін, які були б конкурентоспроможними та прибутковими для компанії. Маркетингова політика включає в себе стратегії просування продукції на ринок, включаючи рекламу, знижки, акції та інші заходи, спрямовані на залучення уваги споживачів. Також важливою частиною є стратегія збуту, яка передбачає вибір каналів реалізації та способів доставки продукції споживачам.

Маркетингова політика ТОВ «Сільпо-Фуд» ґрунтується на комплексному підході до взаємодії з ринком та споживачами. Ключові аспекти функціонування цієї політики включають в себе аналіз ринкових умов, розробку стратегій продажу та просування продукції, а також підтримку клієнтських відносин.

Перш за все, маркетингова політика включає в себе аналіз ринкової ситуації. Це означає вивчення попиту на товари та послуги компанії, оцінку конкурентів та їх стратегій, а також виявлення можливостей для розвитку і покращення продукції. На основі аналізу ринку формуються стратегії продажу та просування продукції. Це може включати в себе встановлення цін, розробку рекламних кампаній, проведення акцій та знижок, а також розвиток унікальної пропозиції для споживачів.

Проаналізовано і те, що маркетингова політика спрямована на підтримку клієнтських відносин. Це означає створення програм лояльності, підтримку клієнтів у вирішенні їх проблем та запитань, а також вивчення їхніх потреб та вподобань для подальшого вдосконалення продукції.

Відповідно до цього, можна стверджувати, що функціонування маркетингової політики ТОВ «Сільпо-Фуд» базується на постійному аналізі ринкових умов, розробці ефективних стратегій продажу та підтримці клієнтських відносин. Це дозволяє компанії успішно впроваджувати свої продукти на ринок та підтримувати своє конкурентне положення [60].

В ході визначення формування та функціонування маркетингової політики ТОВ «Сільпо-Фуд», варто встановити зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства (таблиця 2.4.).

Таблиця 2.4. – Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища ТОВ «Сільпо-Фуд» [60]

Ринкова реальність	Характеристика підприємства	
	Переваги	Слабкі сторони
	1) Наявність відомих брендів і виробників; 2) Традиції якісного обслуговування та гостинності; 3) Інноваційна система навчання працівників; 4) Програма винагород; знижки та дисконтні картки; 5) Широкий асортимент товарів із великими обсягами продажів 6) можна замовити доставку вбо пакування товарів на самовивіз через Інтернет (телефон); 7) зручна навігація в асортименті магазину власне виробництво; 8) входить в ТОП найбільших маркетів в Україні; 9) постійні покупці;	1) гостра конкуренція; 2) наявність черг до кас в пікові години; 3) черги в касі; 4) плинність кадрів; 5) відсутність комунікацій, відсутність постійного інформування працівників про результати роботи, недостатній зворотний зв'язок; 6) потреба в сучасних знаннях; 7) виникнення конфліктних ситуацій з клієнтами

	<p>10) наявність кас саморозрахунку;</p> <p>11) онлайн каталог/замовлення;</p> <p>12) популярність бренду ТОВ «Сільпо– ФУД»;</p> <p>13) постійні партнерські відносини з постачальниками.</p>	<p>8) Режим роботи (до 22:00)</p>
<p>Можливості (О)</p> <p>1) Розвиток електронної комерції;</p> <p>2) Висока платоспроможність цільових споживачів;</p> <p>3) Налагодження стабільних відносин з діловими партнерами;</p> <p>4) Активний розвиток регіональних ринків;</p> <p>5) Наявність на ринку праці висококваліфікованих та досвідчених кадрів;</p>	<p>1. Удосконалення асортимент</p> <p>2. дотримання політики гнучкості цін;</p> <p>3) Підвищення ефективності підписання комерційних договорів;</p> <p>4) план підготовки персоналу; 5) Розвиток електронної комерції</p>	<p>1) застосування комплексу маркетингових заходів;</p> <p>2) впровадження сучасних технологій обслуговування;</p> <p>3) перепідготовка персоналу, підвищення рівня освіти;</p> <p>4) розвиток торговельної інфраструктури;</p> <p>5) розширення сфери послуг.</p> <p>стратегічна комунікаційна стратегія</p>
<p>Загрози (Т)</p> <p>1) Розвиток інших торговельних мереж;</p> <p>2) Надання переваги споживачів «магазинам біля дому»;</p> <p>3) Зміцнення позицій компаній– конкурентів;</p> <p>4) Міграція кваліфікованих спеціалістів;</p> <p>5) Зменшення доходів населення;</p>	<p>Пошук нових ділових партнерів;</p> <p>2) Оптимізація витрат за допомогою логістичної діяльності;</p> <p>3) Відділ доставки замовлень клієнтам;</p> <p>4) Післяпродажне обслуговування;</p> <p>5) Інноваційні рішення для управління запасами</p>	<p>1) Зменшення попиту на окремі види товарів;</p> <p>2) Зменшення продажів;</p> <p>3) Невиконання планів прибутковості;</p> <p>4) Налагодження системи зворотного зв'язку з клієнтами</p> <p>5) Відключення електроенергії;</p> <p>6) Військові дії в Україні;</p>

<p>6. Поглиблення кризи через Covid 19 та військові дії</p>		<p>7) Втрата постійних клієнтів через дії конкурентів;</p> <p>8) Зміна структури покупців через втрату виручки;</p> <p>9) Оповіщення повітряної тривоги;</p> <p>10) Розвиток нових торговельних мереж.</p>
---	--	--

Відповідно до таблиці 2.4., варто встановити, що аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища ТОВ «Сільпо-Фуд» дає можливість зрозуміти ключові фактори, що впливають на його діяльність та визначають можливості та загрози.

З одного боку, підприємство має значні переваги, такі як наявність відомих брендів та виробників, традиції якісного обслуговування та гостинності, широкий асортимент товарів з великими обсягами продажів. Крім того, компанія має інноваційну систему навчання працівників, програму винагород, знижки та дисконтні картки, що сприяє залученню та утриманню клієнтів.

З іншого боку, у ТОВ «Сільпо-Фуд» є і слабкі сторони. Серед них гостра конкуренція, черги до кас в пікові години, плінність кадрів та відсутність комунікації між працівниками та недостатній зворотний зв'язок. Режим роботи до 22:00 може обмежувати доступ клієнтів у пізні години. Проте, наявність ряду можливостей дозволяє підприємству розвиватися та зміцнювати свої позиції на ринку. Зокрема, розвиток електронної комерції, висока платоспроможність цільових споживачів, налагодження стабільних відносин з діловими партнерами, активний розвиток регіональних ринків та наявність на ринку висококваліфікованих кадрів.

Загрози також присутні, і серед них можна виділити розвиток інших торговельних мереж, надання переваги споживачів «магазинам біля дому», зміцнення позицій конкурентів, міграцію кваліфікованих спеціалістів та зменшення доходів населення.

Для успішного функціонування ТОВ «Сільпо-Фуд» необхідно активно використовувати свої переваги, зменшувати вплив слабких сторін та мінімізувати наслідки можливих загроз. Це може бути досягнуто за допомогою комплексу маркетингових заходів, впровадження сучасних технологій обслуговування, підвищення рівня освіти та перепідготовки персоналу, а також розширення сфери послуг та застосування інноваційних рішень для управління запасами. Також важливо вдосконалити систему зворотного зв'язку з клієнтами та активно реагувати на зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі. Такий підхід дозволить ТОВ «Сільпо-Фуд» ефективно конкурувати на ринку та забезпечити стабільний розвиток [60].

Важливим аспектом діяльності компанії ТОВ «Сільпо-Фуд» є розуміння та впровадження електронної комерції. В сучасному світі, де інтернет відіграє вирішальну роль у способах спілкування та покупок, присутність в онлайн-сфері стає необхідністю для забезпечення релевантності на ринку. Електронна комерція дозволяє компанії не лише привертати нових клієнтів, а й забезпечує можливість збільшення обсягів продажів та розширення географії обслуговування.

Правильно впроваджена стратегія електронної комерції дозволяє підприємству збільшити ефективність взаємодії з клієнтами, забезпечити зручність покупок та підвищити їх задоволеність обслуговуванням. Також, це дозволяє компанії стати більш гнучкою та швидко реагувати на зміни у споживчого попиту та ринкових умовах. Для успішної реалізації стратегії електронної комерції необхідно мати якісну інформаційну підтримку та високоякісний онлайн-ресурс. Також важливо вміло використовувати маркетингові інструменти для просування товарів та послуг в мережі. Такий

підхід дозволить підприємству ТОВ «Сільпо-Фуд» зайняти стійке місце на ринку та забезпечити свою конкурентоспроможність у майбутньому.

Основними напрямками реалізації політики екологічної відповідальності компанії ТОВ «Сільпо-Фуд» можуть бути наступні (таблиця 2.5.).

Таблиця 2.5. – Основні напрямки реалізації політики екологічної відповідальності компанії ТОВ «Сільпо-Фуд» [60]

Напрямки реалізації політики екологічної відповідальності	Опис
Зменшення впливу на навколишнє середовище	Мінімізація викидів, обмеження використання пластику та інших шкідливих матеріалів, оптимізація використання ресурсів
Стимулювання сталого споживання	Пропаганда сталого споживання, пропозиція екологічно чистих товарів та послуг, підтримка програм утилізації відходів
Збереження біорізноманіття	Підтримка програм збереження біорізноманіття, сприяння відновленню екосистем та різноманіттю видів
Соціальна відповідальність	Підтримка та спонсорство екологічних та природоохоронних проєктів, підтримка екологічної свідомості
Впровадження зелених технологій	Використання відновлюваної енергії, ефективне використання ресурсів, використання екологічно чистих матеріалів

Ефективне використання водних ресурсів	Оптимізація управління водними ресурсами, використання ефективних технологій очищення та повторного використання води
Мінімізація відходів	Утилізація та переробка відходів, зменшення виробництва відходів за рахунок оптимізації технологічних процесів
Зелена логістика	Оптимізація логістичних процесів, використання транспортних засобів та маршрутів з меншим впливом на довкілля
Співпраця з екологічними організаціями	Активна співпраця з організаціями захисту довкілля, підтримка їхніх ініціатив та програм захисту довкілля
Стратегія зменшення вуглецевого відбитку	Встановлення цілей зменшення викидів парникових газів, перехід на відновлювані джерела енергії, енергоефективні технології

Отже, формування та функціонування маркетингової політики ТОВ «Сільпо-Фуд» є складним та багатогранним процесом, спрямованим на досягнення конкурентних переваг та задоволення потреб споживачів. Основні аспекти цієї політики включають в себе аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, розробку продуктів та послуг, встановлення цін, організацію розподілу та просування товарів.

Першим кроком у формуванні маркетингової політики є ретельний аналіз ринку та конкурентного середовища. Компанія вивчає попит на товари і послуги, поведінку конкурентів, тенденції розвитку галузі та інші фактори, що можуть вплинути на її діяльність.

Далі визначається цільова аудиторія - група споживачів, які мають найбільший інтерес до продуктів компанії. На основі цього визначається стратегія продукту - які товари і послуги будуть пропонуватися споживачам, які особливості і переваги вони мають. Цінова політика визначає, які ціни

будуть встановлені на товари і послуги компанії. Вона може бути орієнтована на конкурентну боротьбу, максимізацію прибутку або залучення нових клієнтів.

Організація розподілу включає в себе вибір каналів продажу, логістику та складське господарство. Компанія повинна забезпечити ефективну поставку товарів до місць продажу і надати споживачам можливість придбати їх. Просування товарів та послуг є важливим елементом маркетингової політики. Це включає в себе рекламні кампанії, промо-акції, участь у виставках та інші заходи, спрямовані на підвищення усвідомленості бренду та стимулювання продажів.

Таким чином, формування та функціонування маркетингової політики ТОВ «Сільпо-Фуд» вимагає комплексного підходу, адаптованого до специфіки галузі та потреб споживачів.

2.3. Оцінка впровадження маркетингової політики ТОВ «Сільпо-Фуд»

Впровадження маркетингової політики ТОВ «Сільпо-Фуд» включає в себе ряд стратегічних кроків та тактичних заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності компанії та збільшення обсягів продажів продукції.

Одним із важливих аспектів впровадження політики є ретельне вивчення ринкових потреб та аналіз попиту, що дозволяє адаптувати асортимент продукції до вимог споживачів. Для забезпечення ефективного впровадження маркетингової політики, компанія використовує різноманітні маркетингові інструменти та стратегії. Наприклад, розробка та запуск рекламних кампаній на різних медіа платформах допомагає залучати нових клієнтів та підтримувати інтерес до продукції.

Однією з ключових стратегій впровадження маркетингової політики є розвиток програм лояльності та знижок для постійних клієнтів. Це дозволяє зберігати існуючу клієнтську базу та залучати нових клієнтів за рахунок створення привабливих умов покупки. Компанія активно розвиває свою онлайн-присутність та електронну комерцію, що дозволяє зручно та швидко здійснювати покупки онлайн, що особливо актуально у сучасному світі, де динамічно зростає попит на онлайн-послуги та електронну торгівлю.

Доцільно визначити чинники успіху для оцінки маркетингової політики ТОВ «Сільпо-Фуд» (таблиця 2.6.)

Таблиця 2.6. – Аналіз чинників успіху для оцінки маркетингових кампаній ТОВ «Сільпо-Фуд» та його основних конкурентів [60]

Чинники успіху	Сільпо-фуд		Атб-маркет		Metro cash and carry		Ашан	
	Бали	Звужена сума	Бали	Звужена сума	Бали	Звужена сума	Бали	Звужена сума
Комфортне розташування, близькість до транспортної розв'язки	8	0.8	7	0.7	8	0.8	5	0.5
Налагодженість системи збуту	9	1.9	10	4	8	1.8	9	1.9
Імідж та репутація підприємства	9	0.9	6	0.6	9	0.9	8	0.8
Співвідношення ціна/якість	9	1.8	8	6	8	0.4	9	1.9

Широта асортименту товарів	7	3.3	5	2.6	8	3.4	8	3.5
----------------------------	---	-----	---	-----	---	-----	---	-----

Дана таблиця представляє аналіз чинників успіху для оцінки маркетингових кампаній ТОВ «Сільпо-Фуд» та його основних конкурентів - АТБ-маркет, Metro Cash and Carry та Ашан:

1. Комфортне розташування, близькість до транспортної розв'язки: Сільпо-Фуд та Metro Cash and Carry отримали високі бали за цей показник, що свідчить про перевагу у доступності магазинів для клієнтів. АТБ-маркет та Ашан також мають хороше розташування, але трохи відстають від лідерів.
2. Налагодженість системи збуту: В цьому показнику всі компанії отримали високі бали, що свідчить про ефективність їхніх збутових стратегій та систем.
3. Імідж та репутація підприємства: Сільпо-Фуд та Metro Cash and Carry відзначаються високими балами в цьому показнику, що вказує на сильний імідж та добру репутацію в очах споживачів. АТБ-маркет та Ашан також мають добрий імідж, але трохи відстають від лідерів.
4. Співвідношення ціна/якість: У цьому показнику всі компанії показали себе досить добре, що свідчить про відповідність цін та якості їхньої продукції.
5. Широта асортименту товарів: У цьому показнику Сільпо-Фуд та Metro Cash and Carry відзначаються широким асортиментом товарів, що дає їм перевагу перед конкурентами. АТБ-маркет та Ашан також мають широкий асортимент, але трохи менший, ніж у лідерів.

Відповідно до цього, варто встановити, що для ТОВ «Сільпо-Фуд» важливо підтримувати високі показники у всіх цих напрямках, щоб залишатися конкурентоспроможним на ринку продуктів харчування.

Впровадження маркетингової політики ТОВ «Сільпо-Фуд» спрямоване на забезпечення стійкого розвитку компанії, збільшення обсягів продажів та підтримку лідерства на ринку продуктів харчування.

Впровадження маркетингової політики ТОВ «Сільпо-Фуд» висвітлено у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7. – Аналіз впровадження маркетингової політики ТОВ «Сільпо-Фуд» [60]

Аспект маркетингової політики	Практична реалізація
Позиціонування бренду	Унікальний дизайн упаковки продуктів, підтримка іміджу на різних медіа-платформах
Асортимент продукції	Розширення лінійки товарів, введення нових категорій продукції
Ціноутворення	Проведення акцій, знижки на популярні товари, бонусні програми
Комунікація	Рекламні кампанії у ЗМІ та соціальних мережах, PR заходи, акції
Дистрибуція	Відкриття нових магазинів, розвиток онлайн-продажів
Сервіс	Підвищення кваліфікації персоналу, впровадження програм лояльності
Екологічна відповідальність	Зменшення використання пластикових упаковок, участь у програмах з відновлення довкілля

Отже, впровадження маркетингової політики ТОВ «Сільпо-Фуд» відбувається в різних напрямках, спрямованих на збільшення конкурентоспроможності та залучення та утримання клієнтів. Засоби комунікації, такі як рекламні кампанії та просування у соціальних медіа, допомагають підтримувати відомість та позиціонування бренду.

Розширення асортименту товарів та послуг, а також розробка гнучкої цінової політики, сприяють залученню нових клієнтів і утриманню вже існуючих. Дистрибуція товарів через різноманітні канали, включаючи розвиток онлайн-продажів, дозволяє компанії бути більш доступною для клієнтів. Покращене обслуговування та програми лояльності сприяють підвищенню задоволеності клієнтів та підтримці їхньої вірності бренду. Важливим елементом стратегії є також екологічна відповідальність, що відображається у зменшенні використання пластикових упаковок та участі у програмах з відновлення довкілля. Це сприяє покращенню іміджу компанії серед споживачів, які все більше ставлять на перше місце екологічні питання.

Таким чином, впровадження маркетингової політики ТОВ «Сільпо-Фуд» спрямоване на підвищення конкурентоспроможності та задоволення потреб клієнтів. Компанія активно розвивається, використовуючи сучасні підходи та технології, щоб залишатися в тренді та залишатися лідером на ринку.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Напрямки вдосконалення формування та впровадження маркетингової політики

Для вдосконалення формування маркетингової політики компанії необхідно враховувати ряд ключових аспектів.

По-перше, важливо здійснити аналіз ринку та конкурентного середовища для з'ясування потреб споживачів та особливостей ринкових тенденцій. Цей аналіз допоможе визначити стратегічні цілі та завдання, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності компанії.

По-друге, важливо розробити чіткий маркетинговий план, в якому будуть визначені стратегії просування товарів або послуг, цільова аудиторія, канали комунікації та інші важливі аспекти. Крім того, в маркетинговому плані можна визначити механізми контролю та оцінки результатів впровадження стратегій.

По-третє, важливо забезпечити відповідність маркетингової політики стратегічним цілям компанії. Наприклад, якщо однією з цілей є збільшення частки ринку, маркетингові стратегії повинні бути спрямовані на привертання нових клієнтів та утримання поточних.

Відповідно до цього, вдосконалення формування маркетингової політики полягає у систематичному аналізі ринку та конкурентів, розробці чіткого маркетингового плану та забезпеченні відповідності стратегій маркетингу стратегічним цілям компанії [51, с.118].

Для вдосконалення впровадження маркетингової політики компанії можна визначити кілька напрямків (таблиця 3.1.)

Таблиця 3.1. – Вдосконалення впровадження маркетингової політики [61]

Напрямки вдосконалення маркетингової політики	Опис
Глибокий аналіз ринку	Проведення досліджень ринку для кращого розуміння споживчих вподобань та потреб цільової аудиторії.
Розробка персоналізованих стратегій	Створення індивідуальних стратегій для різних сегментів аудиторії для підвищення лояльності.
Використання новітніх технологій	Застосування сучасних інструментів, таких як Big Data та AI, для ефективноної роботи з клієнтами.
Постійне вдосконалення продукту	Оновлення та удосконалення продукту відповідно до змін на ринку та потреб споживачів.
Удосконалення комунікаційної стратегії	Розробка ефективної стратегії комунікації з аудиторією через різні канали.
Оптимізація ціноутворення	Аналіз та оптимізація цінової політики для підвищення конкурентоспроможності.
Розвиток програм лояльності	Створення програм лояльності для залучення та утримання клієнтів.
Впровадження інновацій	Постійне впровадження новітніх інновацій для підвищення конкурентоспроможності.

Впровадження маркетингової політики в ТОВ «Сільпо-Фуд» є важливим кроком для забезпечення конкурентоспроможності на ринку. Для цього необхідно постійно вдосконалювати формування та впровадження стратегій, що відповідають потребам споживачів та ринковим умовам.

Один із напрямків удосконалення - це глибокий аналіз ринку, який дозволить краще розуміти потреби цільової аудиторії та впливові фактори. Розробка персоналізованих стратегій є ще одним важливим аспектом. Кожен сегмент аудиторії може мати власні уподобання та потреби, тому важливо створювати індивідуальні підходи до них [49, с.155].

Використання новітніх технологій, таких як аналітика Big Data та штучний інтелект, дозволяє збирати та аналізувати великі обсяги даних для ефективної роботи з клієнтами та прогнозування їхніх потреб. Одним з ключових елементів є також постійне вдосконалення продукту. Компанія повинна враховувати зміни на ринку та уподобання споживачів, оновлюючи та удосконалюючи свої товари та послуги.

Удосконалення комунікаційної стратегії, оптимізація ціноутворення та розвиток програм лояльності також відіграють важливу роль у формуванні успішної маркетингової політики.

Отже, впровадження та постійне вдосконалення маркетингової політики є критичними для успішної діяльності будь-якої компанії, у тому числі і ТОВ «Сільпо-Фуд». За допомогою постійного аналізу ринку та споживчого попиту, компанія може адаптувати свої стратегії до змінних умов, що дозволяє зберігати конкурентні переваги та привертати нових клієнтів.

Вдосконалення формування маркетингової політики передбачає розробку інноваційних стратегій, які відповідають сучасним тенденціям у споживчому ринку. Також, впровадження новітніх технологій та аналіз даних допомагає підприємству краще розуміти свою аудиторію та пропонувати їм більш ефективні рішення. Досягнення успіху у вдосконаленні маркетингової політики потребує постійного моніторингу результатів та готовності до швидкої адаптації до змін. Це вимагає від керівництва компанії та її співробітників великої відповідальності та відкритості до новацій.

Таким чином, варто встановити, що вдосконалення формування та впровадження маркетингової політики ТОВ «Сільпо-Фуд» сприятиме

зміцненню його позицій на ринку та забезпечить стабільний розвиток у майбутньому.

3.2. Розробка рекомендацій для ТОВ «Сільпо-Фуд» по впровадженню ефективної маркетингової політики

Маркетингова політика ТОВ «Сільпо-Фуд» ґрунтується на комплексному підході до просування бренду та продуктів компанії на ринку. Ключові аспекти цієї політики включають в себе ретельне вивчення потреб та уподобань споживачів, а також аналіз ринкових тенденцій та дій конкурентів.

Основною метою маркетингової політики є створення сприятливого іміджу компанії та збільшення продажів. Одним з основних напрямків маркетингової політики є формування асортименту продукції, що відповідає потребам споживачів та відповідає останнім трендам на ринку. Компанія постійно вдосконалює свій товарний ряд, випускаючи нові продукти та модернізуючи існуючі. Крім того, великий акцент робиться на якість продукції та її конкурентоспроможність.

Ще одним важливим аспектом маркетингової політики є цінова стратегія компанії. «Сільпо-Фуд» пропонує свою продукцію за конкурентоспроможними цінами, забезпечуючи відмінне співвідношення ціна/якість. Такий підхід дозволяє компанії залучати більше клієнтів та підтримувати їхню лояльність. У рамках маркетингової політики ТОВ «Сільпо-Фуд» активно використовує різноманітні маркетингові інструменти для просування своїх продуктів. Це включає в себе рекламні кампанії, участь у спеціальних заходах та акціях, розвиток онлайн-присутності та інші заходи, спрямовані на залучення уваги споживачів [60].

Для ТОВ «Сільпо-Фуд» важливо врахувати ряд аспектів у впровадженні ефективної маркетингової політики. Варто визначити основні рекомендації:

- аналіз ринку: регулярне проведення аналіз ринку та споживчого попиту, щоб реагувати на зміни та адаптувати стратегії;
- конкурентний аналіз: вивчення конкурентів, їхні маркетингові стратегії та успішні практики для вдосконалення своїх методів;
- позиціонування: чітке визначення своєї унікальної пропозиції продажу та відзначення на ринку через неї;
- цільова аудиторія: ретельне вивчення своєї цільової аудиторії, розуміння їх потреби та вимоги;
- інновації: впровадження новітніх технологій та інноваційних підходів для привертання уваги та збільшення конкурентоспроможності;
- маркетингові канали: використання різноманітних маркетингових каналів (онлайн, офлайн) для максимального охоплення аудиторії;
- залучення клієнтів: розробка програми лояльності та знижок для залучення нових та утримання існуючих клієнтів;
- моніторинг та аналіз: постійне відслідковування результатів впровадження стратегій, аналіз їх ефективність та внесення корективів;
- комунікація: використання ефективної комунікації з клієнтами та співробітниками для підтримання позитивного іміджу та забезпечення успіху маркетингових кампаній;
- продаж у спеціальних місцях: збільшення кількості точок продажу для більшого охоплення аудиторії та зручності клієнтів [60].

Отже, впровадження ефективної маркетингової політики для ТОВ «Сільпо-Фуд» може стати ключовим фактором у зміцненні позицій на ринку та збільшенні конкурентоспроможності компанії. Рекомендації включають в себе комплексний підхід до аналізу ринкових умов та побудови стратегій, що відповідають потребам споживачів та ураховують дії конкурентів.

Однією з ключових рекомендацій є постійний аналіз та вдосконалення товарної політики компанії. Це включає розробку нових продуктів та модернізацію існуючих, з орієнтацією на попит та уподобання споживачів. Також важливо вдосконалювати цінову політику, забезпечуючи

конкурентоспроможні ціни та оптимальне співвідношення ціна/якість. Успішне впровадження маркетингової політики також передбачає розвиток дистрибуційної мережі та підтримку високого рівня обслуговування для споживачів. Ефективні маркетингові комунікації та просування бренду також грають важливу роль у залученні клієнтів та створенні позитивного іміджу компанії.

Таким чином, впровадження рекомендацій забезпечить ТОВ «Сільпо-Фуд» конкурентні переваги на ринку та допоможе підтримувати успішну діяльність у майбутньому.

ВИСНОВКИ

Отже, у підсумку до поставлених завдань даної роботи, варто визначити наступні висновки:

1. Встановлено, що маркетингова політика підприємств є важливою складовою стратегії розвитку будь-якого бізнесу, оскільки вона визначає способи залучення клієнтів, позиціонування продукту на ринку, а також способи збільшення прибутковості. Ефективна маркетингова політика дозволяє підприємству виходити на нові ринки, конкурувати з іншими компаніями, а також забезпечує підвищення впізнаваності бренду та збільшення лояльності клієнтів. Для досягнення успіху в сучасних умовах необхідно постійно аналізувати ринок, вивчати потреби споживачів та впроваджувати інноваційні підходи у маркетингову діяльність. Важливо також звертати увагу на соціальну відповідальність підприємства та збереження навколишнього середовища. Успішна маркетингова політика дозволяє підприємству не тільки займати лідерські позиції на ринку, але і забезпечує стабільний розвиток у майбутньому.
2. Визначено, що сучасні підприємства в умовах постійних змін в економічному середовищі стикаються з необхідністю адаптувати свою маркетингову політику до нових реалій. Особливості формування такої політики включають у себе комплексний підхід до розвитку бізнесу, з урахуванням не лише потреб індивідуальних споживачів, а й глобальних тенденцій у суспільстві. Важливо враховувати роль інтернет-технологій та соціальних мереж у формуванні іміджу компанії, а також взаємодію з клієнтами. Невід'ємною частиною маркетингової політики є також врахування конкурентного середовища та можливостей для впровадження інновацій. Успішна маркетингова політика сучасного підприємства базується на глибокому розумінні ринку, технологій та споживчих уподобань, що дозволяє не лише зберігати

конкурентоспроможність, але й розвивати бізнес у напрямку сталого росту.

3. Досліджено, що умови сучасного бізнесу ставлять перед підприємствами ряд проблем у впровадженні маркетингової політики. Однією з них є нестабільність економічної ситуації та швидкі зміни на ринку, що вимагають постійного аналізу та оновлення стратегій маркетингу. Крім того, важливо враховувати конкуренцію, яка змушує підприємства шукати нові шляхи привернення та утримання клієнтів. Також, зростаюча роль інтернет-технологій та соціальних мереж у взаємодії з аудиторією ставить перед компаніями виклик у побудові ефективної онлайн-стратегії. Проблемною є також необхідність забезпечення взаємодії маркетингової політики з іншими функціональними областями управління підприємством, такими як виробництво, фінанси та логістика. Успішне вирішення цих проблем потребує від підприємств гнучкості, інноваційності та постійного вдосконалення маркетингової стратегії.
4. Проаналізовано, що ТОВ «Сільпо-Фуд» є однією з провідних компаній в галузі торгівлі продуктами харчування в Україні. Організаційно-економічна характеристика підприємства вражає своєю масштабністю та професіоналізмом у керуванні. «Сільпо-Фуд» має велику мережу магазинів по всій країні, що дозволяє йому ефективно обслуговувати велику кількість клієнтів. Компанія відома своєю високою якістю продукції, широким асортиментом товарів та інноваційними підходами до бізнесу. «Сільпо-Фуд» активно використовує сучасні технології в управлінні, маркетингу та логістиці, що дозволяє їй займати стабільні позиції на ринку. Крім того, компанія відома своєю відповідальністю перед співробітниками та суспільством, активно підтримує соціальні проекти та дотримується високих стандартів корпоративної соціальної відповідальності.

5. Досліджено, що формування та функціонування маркетингової політики підприємства є ключовими аспектами успішної діяльності в сучасних умовах бізнесу. Ефективна маркетингова політика визначає стратегію просування продукції на ринку, сприяє залученню та утриманню клієнтів, а також забезпечує конкурентоспроможність підприємства. Ключовими етапами формування маркетингової політики є аналіз ринку та споживчих уподобань, визначення цілей та завдань, розробка маркетингових стратегій та їхнє впровадження. Функціонування маркетингової політики передбачає постійне оновлення стратегій у відповідності з ринковими тенденціями, аналіз ефективності маркетингових заходів та їхнє вдосконалення. Успішна маркетингова політика дозволяє підприємству не лише зберігати та розвивати свою позицію на ринку, але й створювати унікальний імідж та забезпечувати стабільний розвиток у майбутньому.
6. Визначено, що впровадження маркетингової політики ТОВ «Сільпо-Фуд» є яскравим прикладом успішної стратегії управління в умовах сучасного ринку. Компанія активно використовує сучасні маркетингові інструменти для залучення та утримання клієнтів, включаючи акції, знижки, програми лояльності та інші заходи. «Сільпо-Фуд» також враховує потреби споживачів та реагує на їхні зміни, постійно оновлюючи асортимент товарів та вдосконалюючи сервіс. Крім того, компанія успішно використовує інтернет-технології та соціальні мережі для просування своїх товарів та спілкування з клієнтами. У результаті, ТОВ «Сільпо-Фуд» здобуває популярність серед споживачів, забезпечуючи стабільний розвиток та успіх на ринку харчових продуктів.
7. Напрямки вдосконалення формування та впровадження маркетингової політики включають в себе ряд ключових аспектів. По-перше, це постійний аналіз ринку та споживчих уподобань для визначення потреб клієнтів і розробки стратегій, що відповідають їхнім очікуванням. Друге,

це удосконалення маркетингових інструментів і технологій, зокрема використання цифрових медіа та інтернет-маркетингу для ефективного просування продуктів та послуг. Третє, це розвиток програм лояльності та знижок, які сприяють залученню та утриманню клієнтів. Крім того, важливим напрямком є збільшення важливості соціальної відповідальності підприємства та його взаємодії з громадськістю. Усі ці напрямки спрямовані на створення ефективної та конкурентоспроможної маркетингової політики, яка забезпечить успіх підприємства на ринку.

8. Для ТОВ «Сільпо-Фуд» є кілька ключових рекомендацій щодо впровадження ефективної маркетингової політики. По-перше, важливо проводити системний аналіз ринку та конкурентів для зрозуміння потреб споживачів та визначення унікальних конкурентних переваг компанії. Друге, необхідно активно використовувати інтернет-маркетинг, соціальні мережі та інші цифрові інструменти для просування продукції та спілкування з клієнтами. Третє, компанії слід розвивати програми лояльності та знижок, що стимулюють повторні покупки та залучення нових клієнтів. Крім того, важливо враховувати соціальну відповідальність бізнесу та активну участь у громадських ініціативах.

Таким чином, впровадження цих рекомендацій допоможе «Сільпо-Фуд» підтримувати стабільну позицію на ринку та забезпечити успішний розвиток у майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артеменко С. В. Управління маркетинговою політикою підприємств роздрібною торгівлі : дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04 / С. В. Артеменко ; Харк. держ. ун-т. харч. і торг. – Х., 2014. – 314 с.
2. Белявцев М. І., Іваненко Л. М. Маркетинг. Навчальний посібник. –К. : Центр навчальної літератури, 2015. – 328 с.
3. Багорка М. О., Юрченко Н. І. Маркетинговий потенціал як адаптаційний складник сучасного економічного розвитку підприємств. Проблеми системного підходу в економіці : зб. наук. праць. 2020. Вип. 2(76). С.137-145.
4. Божков Д. С. Особливості впливу різних видів маркетингу на ціноутворення. Інвестиції: практика та досвід. 2018. №19. С. 57–61.
5. Балабанова Л. В., Мажинський Р. В. Управління маркетинговою політикою підприємства : навч. посіб. Київ : Професіонал, 2016. 288 с.
6. Бергер А.Д. Методичний підхід до формування маркетингового потенціалу підприємств м'ясопереробної галузі. Наукові праці НУХТ. 2018. Т. 24. №1. С.96-100.
7. Божко В.М. Маркетингова політика: сутність, складові та взаємоз'язок з економічним потенціалом підприємства. Економічний форум. 2012. №1. С. 157-165.
8. Бойко Р.В. Формування ефективної політики просування продукції підприємства на ринку. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2017. №6. Т. 1. С. 42-48.
9. Бубенець І.Г. Чинники розвитку маркетингового потенціалу торговельного підприємства. Електронний науковий журнал. 2016.№.8. С. 96- 103.
10. Войчак А. В. Особливості сучасної організації маркетингу на підприємстві // Формування ринкової економіки: Зб. наук.праць.

- Спец.вип. Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу. – К. : КНЕУ, 2005.– 604 с.
- 11.Гірченко Т. Д., Дубовик О. В. Маркетинг : навч. посіб. Київ: ІНКОС, 2017. 255 с.
 - 12.Григор'єва Л. В. Формування маркетингової політики промислових підприємств з врахуванням інтеграційних тенденцій економіки України. Проблеми розвитку зовнішньоекономічних зв'язків і залучення іноземних інвестицій: регіональний аспект. 2017. Ч. 3. С. 1273-1279.
 - 13.Данніков О. В. Маркетинг: розвиток і нові орієнтири для концепції управління підприємством / О. В. Данніков // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – Спец. вип.: Маркетингова освіта в Україні / МОНМСУ, ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана». – К.: КНЕУ, 2011. – С. 646-660.
 - 14.Давидова А.С. Роль та значення маркетингового потенціалу виробничого підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. №2. Т. 2. С. 112-115.
 - 15.Данніков О. В. Застосування маркетингового інструментарію всфері послуг. Формування ринкової економіки: Зб. наук.праць. Спец.вип. Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу. – К. : КНЕУ, 2015.
 - 16.Данніков О. В., Пилипчук В. П. Маркетинг інтелектуальних продуктів і послуг. Формування ринкової економіки: Зб. наук.праць. – К. :КНЕУ, 2019. – Випуск 17. – С. 184 195.
 - 17.Деревльов В. Л. Роль маркетингового потенціалу у забезпеченні розвитку підприємства. Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор». 2018. Випуск 3-1 (46). С. 118-123.
 - 18.Дйба Л.М. Сутність понять інтелектуальний потенціал та інтелектуальний капітал як економічних категорій. Економічний вісник університету. 2017. Вип. 17. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Evu/2011_17_1/Dyba.pdf

19. Запухляк І.Б., Зелінська Г.О., Побігун С.А. Підходи, методи та інструменти управління змінами в системі управління розвитком підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. Вип. 23. С. 204-209.
20. Іваненко В.О., Ковальчук О.Р. Оцінка маркетингового потенціалу підприємства: компаративний аналіз наукових підходів. Вісник ЖДТУ. 2019. № 1 (87). С. 72 – 82.
21. Кондратенко Н. О., Волкова М. В. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. № 12. С. 272-276. URL: <http://global-national.in.ua/archive/12-2016/58.pdf>.
22. Карпенко А.В. Оцінка системи управління маркетингом на підприємстві. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. № 5. С. 126-134.
23. Карпенко А.В. Оцінка системи управління маркетингом на підприємстві. Держава та регіони. 2017. № 1. С. 135-136.
24. Коваль Т.О., Яхкінд В.П. Методичні засади оцінки стратегічних конкурентних позицій при формуванні маркетингового потенціалу підприємства. Бізнес Інформ. 2016. № 9. С. 112-118.
25. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Видавництво ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516 с.
26. Коюда В.О. Система показників для оцінки інтелектуального потенціалу підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2021. №33. С. 186-190.
27. Краузе О. І., Піняк І. Л., Шпилик С. В. Соціальна відповідальність в контексті діджиталізації бізнесу. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2022. №11. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-11-8381>

28. Корінев В. Л. Вплив маркетингового середовища на формування цінової політики підприємства. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2015. № 4. С. 62–68.
29. Куратник П. Варіанти ціноутворення: витратний чи маркетинговий? Довідник економіста. 2013. № 5 (113). С. 78–89.
30. Краузе О., Піняк І., Шпилик С. CRM як джерело інформації для розробки маркетингових проєктів та стратегічного управління конкурентоспроможністю. Галицький економічний вісник. 2022. Том 77. № 4. С. 94-102. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/?art=1095>
31. Краузе О.І. Дослідження конкурентоспроможності підприємства. Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки та маркетингу. Тернопіль: «Бескиди», 2020. 179 с.
32. Краузе О.І. Дослідження поведінки споживачів та методів формування споживчого попиту. Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та 85 сучасні тенденції]: колективна монографія. за заг ред. д.е.н., доц. В.А. Фаловича. Тернопіль: ФОП Шпак В.Б., 2021. С. 89-122.
33. Краузе О.І. Маркетинговий аналіз конкурентоспроможності промислового підприємства. Нарощування фінансово-економічного потенціалу суб'єктів економічних відносин як основа поступального розвитку територіально-господарських систем: монографія. за заг. ред. О. Панухник. Тернопіль, ФОП Паляниця В. А., 2021. С. 140-146.
34. Краузе О.І., Голда Н.М., Бурліцька О.П. Дослідження та формування механізму продажу. Галицький економічний вісник. 2021. Том 68. № 1 (68). С. 166-174.
35. Лабурицева О. Маркетингова цінова політика роздрібних торговельних мереж. ВІСНИК КНТЕУ. 2021. №3. С. 92–106.
36. Лисенко К.М. Маркетинговий потенціал підприємства та його економічна сутність. Вісник Національного університету харчових технологій. Серія: Економічні науки. Електронний ресурс. URL: http://www.rusnauka.com/16_ADEN_2010/Economics/66274.doc.htm

- 37.Лояк Л. М. Маркетингові інструменти управління розвитком підприємств ресторанного господарства курорту «Буковель». Формування ринкових відносин в Україні: зб. наук. праць. 2020. № 6. С.110–118.
- 38.Мізюк Б.М. Стратегія інноваційного розвитку оптових сільськогосподарських ринків: механізм формування та реалізації на основі системної моделі стратегічного управління: монографія. Львів: В-тво Сполом, 2013.172с.
- 39.Муштай В.А., Лищенко М.О., Макарова В.В. Методологічні основи наукового дослідження стратегічних напрямів діяльності підприємств за концепції маркетингу відносин. Економіка та суспільство. 2022. № 35. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1127>
- 40.Маматова Л.Ш. Місце маркетингового потенціалу в системі фінансово-інвестиційного потенціалу підприємств. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності : зб. наук. праць ДВНЗ «ПДТУ». – Маріуполь, 2017. Вип. 15. С. 140–145.
- 41.Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
- 42.Нечепуренко М. Проблеми економічного розвитку підприємств. Питання економічних наук. 2016. № 1 (17). С. 23-25.
- 43.Поліщук І.І. Етапізація управління маркетинговим потенціалом сучасного підприємства. Вісник ХНТУ. 2019. № 3 (70). С. 189-193.
- 44.Розумей С. Б., Капінус Л. В., Ніколаєнко І. В. Стратегії каналів збуту в маркетинговій політиці розподілу продукції підприємства. Стратегії економічного розвитку: держава, регіон, підприємство: кол. моногр. за заг. ред. К. С. Шапошникова та ін. Херсон: Видавн. дім «Гельветика», 2015. Т. 2. С. 337–351.
- 45.Розумей С. Б., Юзвик М. О. Визначення ступеня управління каналами та системами розподілу продукції підприємств. Економічний аналіз. Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського

- національного економічного ун-ту «Економічна думка», 2015. Том 22. № 2. С. 114–120.
46. Розумей С. Б., Ніколаєнко І. В. Методичні аспекти формування систем розподілу продукції в збутовій системі підприємства. Проблеми системного підходу в економіці. 2017. № 15 (61). С. 125–130.
47. Радіонова А. П. Оцінка та реалізації маркетингової політики розвитку машинобудівних підприємств регіону. Регіонологія. 2019. № 3.
48. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства : навч. посіб. Тернопіль : Економічна думка, 2017. 352 с.
49. Старостіна А. О. Міжнародні маркетингові дослідження та управління ризиками – важливі чинники підвищення конкурентоспроможності підприємств / А. О. Старостіна, В. А. Кравченко // Теоретичні та прикладні питання економіки. – Вип. 26. – 2012.
50. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
51. Управління продажем: навч. посіб. / В. П. Пилипчук, О. В. Данніков; Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. економічний ун-т імені Вадима Гетьмана». – К. : КНЕУ, 2014. – 627 с.
52. Філонов В. І. Маркетинг та ефективність підприємства: дис. к. е. н.: 08.00.04 / В. І. Філонов // ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана». – К., 2011.
53. Чайка І. П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. Економічний аналіз: зб. наук. праць. Тернопільський національний економічний університет. Тернопіль: Видавничо - поліграфічний центр ТНЕУ. 2017. Том 27. № 1. С. 257-262.
54. Чмутова І. М. Сутність технології управління та її ключові ознаки / І. М. Чмутова // Науковий вісник Чернівецького університету: зб. наук. праць. Серія «Економіка». Чернівці. 2014. С. 70-75.
55. Чорнобай О. Л. Природа, структура і типологія спілкування (комунікації) у професійній діяльності юриста / О. Л. Чорнобай // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Юридичні науки.

- 2015. - № 824. - С. 347-356. - Режим доступу:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/vnulpurn_2015_824_57
56. Шарко В. Методи дослідження маркетингової політики торговельного підприємства. Економіка і суспільство. 2016. № 4. С. 207-215.
57. Шегда А.В. Основи менеджменту. К, 2020. с. 453.
58. Шегда. А.В. Менеджмент: Навчальний посібник. – К.: «Знання», 2020. с. 531.
59. Шафалюк О. К. Гуманістична концепція споживача в маркетингу: [монографія] / О. К. Шафалюк. – К.: КНЕУ, 2020. – 200 с.
60. ТОВ «Сільпо-Фуд». Електронний ресурс: <https://silpo.ua/>
61. Krause O.I. Marketing Internet technologies in the field of services / Digital Economy trends: global challenges, strategy and technologies: Monograph / Edited by Ghenadie Ciobanu, Olha Pavlykivska. Galati, Romania, 2021. pp. 104- 116.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Фінансова звітність за 2023 рік

Дата звіту	23.02.2024
Період	2023 рік, 12 міс
Бухгалтер	Бруснік Лариса Дмитрівна
КАТОТТГ	UA80000000000479391
Кількість працівників	29 888

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

АКТИВ

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	2 951 855.00	2 155 614.00
первісна вартість	1001	8 424 573.00	2 918 245.00
накопичена амортизація	1002	5 472 718.00	762 631.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	465 211.00	176 247.00
Основні засоби	1010	16 907 634.00	15 304 540.00
первісна вартість	1011	26 261 270.00	27 356 804.00
знос	1012	9 353 636.00	12 052 264.00
Інвестиційна нерухомість	1015	289 880.00	965 871.00
первісна вартість	1016	414 840.00	1 549 579.00
знос	1017	124 960.00	583 708.00
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
первісна вартість	1021	0.00	
накопичена амортизація	1022	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	252 234.00	252 016.00
інші фінансові інвестиції	1035	1 036 487.00	953 171.00
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	828.00	45 173.00
Гудвіл	1050	0.00	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	
Інші необоротні активи	1090	310 626.00	374 721.00
Усього за розділом I	1095	22 214 755.00	20 227 353.00

II. Оборотні активи Запаси	1100	5 973 568.00	4 819 319.00
Виробничі запаси	1101	305 648.00	236 610.00
Незавершене виробництво	1102	0.00	
Готова продукція	1103	0.00	
Товари	1104	5 667 920.00	4 582 709.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Депозити перестраховання	1115	0.00	
Векселі одержані	1120	1 546 379.00	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1 682 266.00	3 228 925.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	557 049.00	372 571.00
з бюджетом	1135	46 204.00	40 278.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
з нарахованих доходів	1140	16 258.00	1 925.00
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	365 503.00	2 895 556.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	77 995.00
Гроші та їх еквіваленти	1165	1 066 300.00	1 418 482.00
Готівка	1166	204 572.00	250 660.00
Рахунки в банках	1167	148 093.00	732 864.00
Витрати майбутніх періодів	1170	0.00	
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	
резервах незароблених премій	1183	0.00	
інших страхових резервах	1184	0.00	
Інші оборотні активи	1190	201 156.00	116 716.00
Усього за розділом II	1195	11 454 683.00	12 971 767.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	33 669 438.00	33 199 120.00

Пасив			
Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	13 047 703.00	15 188 703.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	
Капітал у дооцінках	1405	0.00	43.00
Додатковий капітал	1410	0.00	
Емісійний дохід	1411	0.00	
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-23 772 439.00	-25 622 844.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Вилучений капітал	1430	0.00	
Інші резерви	1435	0.00	
Усього за розділом I	1495	-10 724 736.00	-10 434 098.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0.00	
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	
Довгострокові кредити банків	1510	1 397 278.00	1 673 193.00
Інші довгострокові зобов'язання	1515	14 600 778.00	12 235 267.00
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	
Цільове фінансування	1525	0.00	
Благодійна допомога	1526	0.00	
Страхові резерви	1530	0.00	
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	
резерв незароблених премій	1533	0.00	
інші страхові резерви	1534	0.00	
Інвестиційні контракти	1535	0.00	
Призовий фонд	1540	0.00	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	

Усього за розділом II	1595	15 998 056.00	13 908 460.00
Ш. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	628 007.00	658 733.00
Векселі видані	1605	564 923.00	57 750.00
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	5 543 659.00	6 182 361.00
товари, роботи, послуги	1615	15 651 500.00	18 550 369.00
розрахунками з бюджетом	1620	1 114 658.00	1 007 478.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	
розрахунками зі страхування	1625	51 722.00	44 437.00
розрахунками з оплати праці	1630	159 054.00	170 958.00
за одержаними авансами	1635	517 061.00	269 118.00
за розрахунками з учасниками	1640	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	1 481 551.00	483 922.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	2 683 983.00	2 299 632.00
Усього за розділом III	1695	28 396 118.00	29 724 758.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	33 669 438.00	33 199 120.00

Фінансова звітність за 2022 рік

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «СІЛЬПО-ФУД»

Окремий звіт про сукупний дохід
за рік, що закінчився 31 грудня 2022

	Примітки	2022 тис.грн.	2021 тис.грн.
Дохід від реалізації	5	69 990 601	72 784 231
Собівартість реалізації	6	(50 815 360)	(52 182 935)
Валовий прибуток		19 175 241	20 601 296
Інші операційні доходи	7	725 090	412 331
Витрати на збут	8	(17 517 114)	(18 533 954)
Адміністративні витрати	9	(3 379 927)	(2 775 764)
Інші операційні витрати	10	(160 302)	(121 299)
Збиток від операційної діяльності		(1 157 012)	(417 390)
Інші доходи	11	514 944	563 547
Інші витрати	12	(3 980 812)	(16 678)
Фінансові доходи	13	58 748	314 875
Фінансові витрати	14	(2 503 139)	(2 358 809)
Дохід/(втрата) від участі в капіталі	15	(4 859)	(2 814)
Прибуток/(збиток) від переоцінки фінансових інвестицій, які оцінюються за справедливою вартістю через прибуток або збиток	16	-	(8 879)
Дохід/(втрата) від інвестицій в асоційовані компанії	17	(363 909)	-
Збиток до оподаткування		(7 436 039)	(1 926 148)
Дохід/(витрати) з податку на прибуток	18	(196 279)	79 969
Збиток за рік		(7 632 318)	(1 846 179)
Інший сукупний дохід, за вирахуванням податку			
Статті, які згодом не будуть перекласифіковані до прибутку або збитку:			
Прибуток від переоцінки основних засобів		586	-
Загальний сукупний збиток за рік		(7 631 732)	(1 846 179)

Директор ТОВ "Сільпо-Фуд"
Лесько Ю.А.

Головний бухгалтер ТОВ
"Сільпо-Фуд"
Козак В.В.

Документи та примітки, що додаються є невід'ємною частиною фінансової звітності.

8

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «СІЛЬПО-ФУД»

**Окремий звіт про фінансовий стан
Станом на 31 грудня 2022**

	Примітки	31 грудня 2022 тис.грн.	31 грудня 2021 тис.грн.
АКТИВИ			
Необоротні активи			
Основні засоби	19	17 226 900	16 813 770
Нематеріальні активи	21	3 097 800	4 258 050
Інвестиційна нерухомість	20	289 880	-
Інвестиції в дочірні компанії	22	252 234	272 809
Інвестиції в асоційовані компанії	23	1 036 487	-
Фінансові інвестиції	24	-	1 400 396
Відстрочені податкові активи	18	-	196 279
Передплати за основні засоби	25	310 626	711 069
Дебіторська заборгованість по суборенді	26	828	-
Всього необоротних активів		22 214 755	23 652 373
Оборотні активи			
Запаси	27	5 973 577	6 461 622
Торгова та інша поточна дебіторська заборгованість	28	2 620 491	5 482 730
Фінансові інвестиції	29	1 546 379	1 711 169
Дебіторська заборгованість за розрахунками бюджетом	30	46 200	51 862
Гроші та їх еквіваленти	31	1 066 300	1 163 038
Інші оборотні активи	33	201 156	137 549
Всього оборотних активів		11 454 103	15 007 970
Всього активів		33 668 858	38 660 343

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «СІЛЬПО-ФУД»

Окремий звіт про фінансовий стан (продовження)
Станом на 31 грудня 2022

	Примітки	31 грудня 2022 тис.грн.	31 грудня 2021 тис.грн.
ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ ТА ЗОБОВ'ЯЗАННЯ			
Власний капітал			
Статутний капітал	34	13 047 703	13 047 703
Нерозподілений прибуток/(непокритий збиток)		(23 736 759)	(16 105 027)
Всього власний капітал		(10 689 056)	(3 057 324)
Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Банківські кредити	35	1 397 278	1 464 696
Непоточні зобов'язання з оренди	36	12 088 615	9 583 891
Інші фінансові зобов'язання	37	2 499 178	2 498 761
Інші зобов'язання	42	12 985	64 562
Всього непоточні зобов'язання та забезпечення		15 998 056	13 611 910
Поточні зобов'язання і забезпечення			
Поточні забезпечення	41	1 481 551	409 449
Банківські кредити	35	3 274 126	2 373 923
Поточні зобов'язання з оренди	36	2 017 474	1 604 645
Інші фінансові зобов'язання	37	880 061	522 902
Торгова та інша поточна кредиторська заборгованість	38	19 001 625	22 559 067
Кредиторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	39	1 114 449	259 915
Зобов'язання за одержаними авансами	40	520 536	279 727
Інші зобов'язання	42	70 036	96 129
Всього поточні зобов'язання та забезпечення		28 359 858	28 105 757
Всього зобов'язань		44 357 914	41 717 667
Всього власного капіталу та зобов'язань		33 668 858	38 660 343



Директор ТОВ "Сільпо-Фуд"
Лесько Ю.А

Головний бухгалтер ТОВ
"Сільпо-Фуд"
Козак В.В.

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «СІЛЬПО-ФУД»

Окремий звіт про зміни в капіталі
за рік, що закінчився 31 грудня 2022

	Статутний капітал тис.грн.	Нерозподілений прибуток/(непокри- тий збиток) тис.грн.	Усього тис.грн.
На 1 січня 2021	13 047 703	(14 155 395)	(1 107 692)
Виправлення помилок	-	(40 843)	(40 843)
На 1 січня 2021	13 047 703	(14 196 238)	(1 148 535)
Збиток за рік	-	(1 846 179)	(1 846 179)
Інший сукупний дохід	-	-	-
Загальний сукупний збиток за рік	-	(1 846 179)	(1 846 179)
На 31 грудня 2021	13 047 703	(16 042 417)	(2 994 714)
Виправлення помилок	-	(62 610)	(62 610)
На 1 січня 2022	13 047 703	(16 105 027)	(3 057 324)
Збиток за рік	-	(7 632 318)	(7 632 318)
Інший сукупний дохід	-	586	586
Загальний сукупний збиток за рік	-	(7 631 732)	(7 631 732)
На 31 грудня 2022	13 047 703	(23 736 759)	(10 689 056)



Директор ТОВ "Сільпо-Фуд"
Лесько Ю.А.


Головний бухгалтер ТОВ
"Сільпо-Фуд"
Козак В.В.

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «СІЛЬПО-ФУД»

**Окремий звіт про рух грошових коштів
за рік, що закінчився 31 грудня 2022**

	Примітки	2022 тис.грн.	2021 тис.грн.
I. Рух коштів у результаті операційної діяльності			
Надходження від:			
Реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)		77 082 353	87 898 262
Повернення податків і зборів		476	5 901
Цільового фінансування		123 875	113 460
Надходження від відсотків за залишками коштів на поточних рахунках		14 098	15 435
Надходження від боржників неустойки (штрафів, пені)		22 886	38 159
Надходження від операційної оренди		324 860	322 160
Надходження від отримання роялті, авторських винагород		-	2 134
Інші надходження		506 455	11 407
Витрачання на оплату:			
Товарів (робіт, послуг)		(61 541 256)	(67 091 924)
Праці		(4 972 516)	(6 398 262)
Відрахувань на соціальні заходи		(1 356 676)	(1 717 940)
Зобов'язань з податків і зборів		(3 203 622)	(3 924 556)
Інші витрачання		(3 078 221)	(1 338 544)
Чистий рух коштів від операційної діяльності		3 922 712	7 935 692
II. Рух коштів у результаті інвестиційної діяльності			
Надходження від реалізації:			
фінансових інвестицій		159 143	348 550
необоротних активів		35 077	467 131
Надходження від отриманих дивідендів		4 451	1 292
Надходження від погашення позик		7 883	206 231
Інші надходження		-	109 302
Витрачання на придбання:			
фінансових інвестицій		(186 208)	(854 465)
необоротних активів		(1 707 885)	(4 317 767)
Витрачання на надання позик		(14 811)	(87 186)
Інші платежі		-	-
Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності		(1 702 350)	(4 126 912)
III. Рух коштів у результаті фінансової діяльності			
Надходження від:			
Власного капіталу		-	201 638
Отримання позик		1 328 368	2 930 339
Інші надходження		6 577	367 342
Витрачання на:			
Погашення позик		(490 351)	(2 267 273)
Витрачання на сплату відсотків		(2 228 921)	(2 150 876)
Витрачання на сплату заборгованості з оренди		(939 971)	(1 873 630)
Інші платежі		-	(965 784)
Чистий рух коштів від фінансової діяльності		(2 324 298)	(3 758 244)

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «СІЛЬПО-ФУД»

Окремий звіт про рух грошових коштів (продовження)
за рік, що закінчився 31 грудня 2022

	Примітки	2022 тис.грн.	2021 тис.грн.
Чистий рух в грошові кошти та їх еквіваленти		(103 936)	50 536
Грошові кошти та їх еквіваленти на початок року	32	1 141 078	1 091 012
Вплив зміни валютних курсів на залишок коштів		1 151	(470)
Грошові кошти та їх еквіваленти на кінець року	32	1 038 293	1 141 078



Директор ТОВ "Сільпо-Фуд"
Лесько Ю.А.


Головний бухгалтер ТОВ
"Сільпо-Фуд"
Козак В.В.

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «СІЛЬПО-ФУД»

Примітки до окремої фінансової звітності (продовження)
за рік, що закінчився 31 грудня 2022

21 Нематеріальні активи

Рух нематеріальних активів за роки, які закінчилися 31 грудня 2022 та 2021 року, представлений наступним чином:

	Ліцензії та виключні права	Торгові марки	Програмне забезпечен ня	Капітальні інвестиції	Інші нематеріал ні активи	Всього
	тис.грн.	тис.грн.	тис.грн.	тис.грн.	тис.грн.	тис.грн.
Первісна вартість						
На 1 січня 2021	-	6 386 259	355 214	6 026	41 852	6 789 351
Надходження	56 896	1 037 873	31 752	25 992	379 114	1 531 627
Вибуття	(1)	(155)	-	(4)	(172 278)	(172 438)
Переміщення	2 514	41	222 943	-	(225 498)	-
На 31 грудня 2021	59 409	7 424 018	609 909	32 014	23 190	8 148 540
Надходження	41 271	2	256 332	118 697	26 898	443 200
Вибуття	(5 319)	(103)	-	(4 766)	(11 034)	(21 222)
Переміщення	-	-	(7 144)	-	7 144	-
На 31 грудня 2022	95 361	7 423 917	859 097	145 945	46 198	8 570 518
Накопичена амортизація						
На 1 січня 2021	-	2 554 521	80 644	-	26 922	2 662 087
Амортизація	19 847	1 287 408	10 290	-	83 225	1 400 770
Вибуття	(1)	(88)	-	-	(172 278)	(172 367)
Переміщення	-	25	(80 644)	-	80 619	-
На 31 грудня 2021	19 846	3 841 866	10 290	-	18 488	3 890 490
Амортизація	41 197	1 399 325	150 800	-	7 340	1 598 662
Вибуття	(5 318)	(82)	-	-	(11 034)	(16 434)
Переміщення	-	-	(119)	-	119	-
На 31 грудня 2022	55 725	5 241 109	160 971	-	14 913	5 472 718
Балансова вартість						
На 31 грудня 2022	39 636	2 182 808	698 126	145 945	31 285	3 097 800
На 31 грудня 2021	39 563	3 582 152	599 619	32 014	4 702	4 258 050

Програмне забезпечення в основному представлене спеціалізованим програмним забезпеченням, яке було розроблене для використання Товариством у виробничих цілях: ПЗ FZClient, ПЗ Rubicon, ПЗ Автозамовлення, ПЗ Unika.

Інформація про суттєві нематеріальні активи:

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «СІЛЬПО-ФУД»

Примітки до окремої фінансової звітності (продовження)
за рік, що закінчився 31 грудня 2022

21 Нематеріальні активи (продовження)

	Група нематеріальних активів	Балансова вартість		Залишковий строк експлуатації (місяців)	
		31 грудня 2022	31 грудня 2021	31 грудня 2022	31 грудня 2021
		тис.грн.	тис.грн.		
Логотип «Сільпо»	Торгові марки	1 277 201	2 554 402	12	24
T3 Власний рахунок	Торгові марки	905 595	1 027 698	89	101
FZClient	Програмне забезпечення	328 145	345 116	48	60
Rubicon	Програмне забезпечення	65 437	55 155	48	60
Цифровий двійник DIGITAL TWIN	Програмне забезпечення	44 586	52 606	46	58
Система аллертів	Програмне забезпечення	40 586	49 991	46	58
Мобільний додаток Сільпо	Інші нематеріальні активи	22 221	-	47	-
ПО Kіcca	Програмне забезпечення	5 372	-	56	-
ПО eKasa	Програмне забезпечення	4 436	-	60	-