

Міністерство освіти і науки України
Одеський національний технологічний університет

Навчально-науковий інститут економіки, управління і бізнесу ім. Г.Е. Вейнштейна

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти – перший (бакалавр)

Спеціальність 075 “Маркетинг”

Освітньо-професійна програма “Маркетинг”



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА
на тему: Розробка маркетингової стратегії сегменті «макаронні вироби»
для ТОВ «Сільпо-Фуд»

ШИФР КРБ.МПіТ.1.616-03.П.2.5

Здобувачки _____ Мінчевої М.П.
5 курсу групи МРз-581

Керівники _____ доц. Євтушок О.В.
_____ ст.викл. Голодонюк О.М.

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від « » червня 2025 р., протокол №
Завідувач кафедри маркетингу,
підприємництва і торгівлі _____ проф. Володимир ЛАГОДІЄНКО

Одеса – 2025 рік

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Навчально-науковий інститут економіки, управління і бізнесу ім. Г.Е.

Вейнштейна

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти перший (бакалавр)

Спеціальність 075 "Маркетинг"

Освітньо-професійна програма "Маркетинг"

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____

«04» жовтня 2024 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

Здобувачці

Марині МІНЧЕВІЙ

1. Тема проекту (роботи) Розробка маркетингової стратегії сегменті «макаронні вироби» для ТОВ «Сільпо-Фуд» та керівники к.е.н., доц. Євтушок О.В., ст. викл. Голодонюк О.М. затверджені наказом ОНТУ від «04» жовтня 2024 року № 616-03
2. Строк подання здобувачем проекту (роботи) 10.06.2025 року
3. Вихідні дані до проекту (роботи) аналітичні дані ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки. Вступ. Розділ 1. Теоретичні основи розробки маркетингової стратегії підприємства Розділ 2. Дослідження маркетингової діяльності ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» Розділ 3. Маркетингова стратегія підприємства ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» Висновки та пропозиції. Список використаних джерел.
5. Перелік графічного матеріалу у сегменті «макаронні вироби» для ТОВ «Сільпо-Фуд» таблицьний матеріал з відображенням показників діяльності, графічний матеріал з стратегічного аналізу та оцінки маркетингового середовища, графічний матеріал - презентація до захисту роботи (15 слайдів)

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 04.10.2024 р.

Керівники _____ к.е.н., доц. Євтушок О.В.
 _____ ст.викл. Голодонюк О.М.

Завдання прийняла до виконання _____ Мінчева М.П.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір робочого варіанту теми і призначення керівника кваліфікаційної роботи	10 – 25 вересня 2024 р.	виконано
2.	Обговорення на кафедрі та затвердження робочого варіанту теми кваліфікаційної роботи	26 вересня – 04 жовтня 2024 р.	виконано
3.	Формування подання кафедри до наказу на затвердження теми та керівника. Отримання завдання на проведення наукового дослідження та підготовка календарного плану виконання кваліфікаційної роботи, затвердження його керівником та завідувачем кафедри	04 – 25 жовтня 2024 р.	виконано
4.	Аналіз та дослідження літературних джерел, статистичних даних за темою кваліфікаційної роботи. Підготовка першого розділу.	листопад 2024 р. – лютий 2025 р.	виконано
5.	Проходження комплексної практики за фахом, збір даних підприємства. Уточнення теми кваліфікаційної роботи	15 лютого – 21 березня 2025 р.	виконано
6.	Обробка та узагальнення зібраного матеріалу за темою роботи	22 – 29 березня 2025 р.	виконано
7.	Підготовка першого (чорнового) варіанту роботи і подання його на прочитання науковим керівником	30 березня – 07 квітня 2025 р.	виконано
8.	Доопрацювання тексту роботи з урахуванням зауважень наукового керівника, доповнення роботи результатами додаткових досліджень, що проводились під час практики, і подання її на друге читання	09 квітня – 15 травня 2025 р.	виконано
9.	Подання кваліфікаційної роботи для перевірки на плагіат та визначення ступеня унікальності роботи встановленим нормативам	16 – 25 травня 2025 р.	виконано
10.	Подання кваліфікаційної роботи для попереднього захисту на кафедрі, перевірка оформлення роботи та підготовка супровідної документації	26 травня - 06 червня 2025 р.	виконано
11.	Подання роботи на зовнішнє рецензування	07 – 12 червня 2025 р.	виконано
12.	Подання кваліфікаційної роботи (текстова частина) та графічної частини (презентація) до електронного архіву та в екзаменаційну комісію	13 – 15 червня 2025 р. (за три дні до захисту)	виконано
13.	Захист виконаної роботи на засіданні Екзаменаційної комісії	18 червня 2025 р.	

Керівники проекту (роботи) _____ Євтушок О.В.
 (підпис) (прізвище та ініціали)

_____ Голодонюк О.М.
 Здобувач-виконавець _____ Мінчева М.П.
 (підпис) (прізвище та ініціали)

Несу відповідальність за ідентичність електронного та друкованого варіантів кваліфікаційної роботи, даю згоду на обробку персональних даних та не заперечую проти розміщення кваліфікаційної роботи на офіційних web-ресурсах ОНТУ.

Підтверджую, що в кваліфікаційній роботі відсутні порушення норм академічної доброчесності.

Здобувач- виконавець _____ Мінчева М.П.

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи СВО «Бакалавр» здобувачки Мінчева М.П.

У кваліфікаційній роботі розглянуті питання щодо формування маркетингової стратегії в сегменті макаронної продукції ТОВ «Сільпо-Фуд», обґрунтування необхідності її удосконалення та доцільності.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків.

Метою кваліфікаційної роботи – є розробка маркетингової стратегії в сегменті макаронної продукції ТОВ «Сільпо-Фуд».

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд» в сегменті макаронної продукції.

Предметом дослідження є формування маркетингових стратегій сегменті макаронної продукції для ТОВ «Сільпо-Фуд».

У ході виконання випускної кваліфікаційної роботи використовувались наступні методи дослідження – методи стратегічного аналізу – SWOT-аналіз, PESTEL-аналіз; синтез та аналіз, методи статистичного аналізу, методи графічного представлення результатів – таблиці та графіки.

Загальний обсяг роботи складає 70 сторінок, з них 62 сторінок основного тексту. Робота містить 31 рисунок, 14 таблиць, список використаних джерел складається з 21 джерело.

ЗМІСТ:

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ.....	8
1.1 Сутність і роль маркетингової стратегії в діяльності підприємства	8
1.2 Складові елементи маркетингової стратегії підприємства	12
1.3 Методичні підходи до розробки маркетингової стратегії	15
Висновки до розділу 1	19
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СІЛЬПО-ФУД».....	21
2.1 Характеристика маркетингової діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд».....	21
2.2 Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Сільпо-Фуд».....	27
2.3 Аналіз поведінки споживачів макаронної продукції ТОВ «Сільпо-Фуд».....	36
Висновки до розділу 2.....	48
РОЗДІЛ 3 МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СІЛЬПО-ФУД».....	51
3.1 Місія, стратегічні маркетингові цілі ТОВ «Сільпо-Фуд».....	51
3.2 Зміст складових елементів маркетингової стратегії.....	55
3.3 Ефективність реалізації маркетингової стратегії в сегменті макаронної продукції ТОВ «Сільпо-Фуд».....	59
Висновки до розділу 3	61
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	65
ДОДАТКИ.....	68

ВСТУП

В умовах високої конкуренції на продовольчому ринку, особливо в категорії макаронної продукції, маркетинг відіграє стратегічну роль у діяльності підприємства. Він забезпечує ефективну взаємодію між ТОВ «Сільпо-Фуд» та зовнішнім середовищем, у якому компанія функціонує. Сьогодні маркетинг сприймається не лише як набір інструментів просування, а як управлінська філософія, що орієнтована на потреби ринку, включаючи креативні, гнучкі, а подекуди – й агресивні підходи до досягнення конкурентних переваг.

Маркетингова стратегія ТОВ «Сільпо-Фуд» у сегменті макаронної продукції має будуватися з акцентом на довгострокову стабільність, зміцнення взаємодії з покупцями та партнерами, а також на підвищення привабливості товарів у порівнянні з конкурентами. Умови трансформації українського ринку потребують перегляду підходів до управління: орієнтація має зміститися на глибше розуміння споживчого попиту та соціальну відповідальність бізнесу, з фокусом на сталий розвиток.

У цьому контексті одним із ключових завдань маркетингу є розробка конкурентоспроможних ринкових стратегій, які здатні забезпечити не лише економічну ефективність, а й відповідність соціальним цінностям і очікуванням споживачів. Актуальність цього підходу обумовлена обмеженим висвітленням у сучасній економічній науці зв'язку між соціально орієнтованим розвитком і зростанням ефективності діяльності підприємств харчової промисловості.

Реалізація ефективної маркетингової стратегії у виробництві макаронної продукції вимагає глибокого розуміння ринку, гнучкості до змін споживчої поведінки та адаптації до сучасних тенденцій (екологічність, здорове харчування, локальні продукти тощо).

Метою кваліфікаційної роботи – є розробка маркетингової стратегії в сегменті макаронної продукції ТОВ «Сільпо-Фуд».

Задля досягнення мети було окреслено наступні завдання:

- вивчити сутність і роль маркетингової стратегії в діяльності підприємства;

- вивчити складові елементи маркетингової стратегії підприємства;
- розглянути методичні підходи до розробки маркетингової стратегії;
- надати характеристику маркетингій діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд»;
- провести аналіз маркетингового середовища ТОВ «Сільпо-Фуд»;
- здійснити аналіз поведінки споживачів;
- проаналізувати місію, стратегічні цілі діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд»;
- розробити зміст складових елементів маркетингової стратегії підприємства;

- надати оцінку ефективності реалізації маркетингової стратегії ТОВ «Сільпо-Фуд».

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд» в сегменті макаронної продукції.

Предметом дослідження є формування маркетингових стратегій сегменті макаронної продукції для ТОВ «Сільпо-Фуд».

Під час написання випускної кваліфікаційної роботи нами використовувались наступні методи дослідження – методи стратегічного аналізу – SWOT-аналіз, PESTEL-аналіз; синтез та аналіз, методи статистичного аналізу, методи графічного представлення результатів – таблиці та графіки.

Загальний обсяг роботи складає 70 сторінок, з них 62 сторінок основного тексту. Робота містить 31 рисунок, 14 таблиць, список використаних джерел складається з 21 джерело.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ

1.1 Сутність і роль маркетингової стратегії в діяльності підприємства

У сучасних умовах глобалізації, інтенсивного технічного прогресу та стрімкого зростання національної економіки, перед підприємствами постають нові виклики, пов'язані з посиленням конкуренції. Успішне подолання цих викликів значною мірою залежить від здатності компаній формувати ефективні стратегії розвитку.

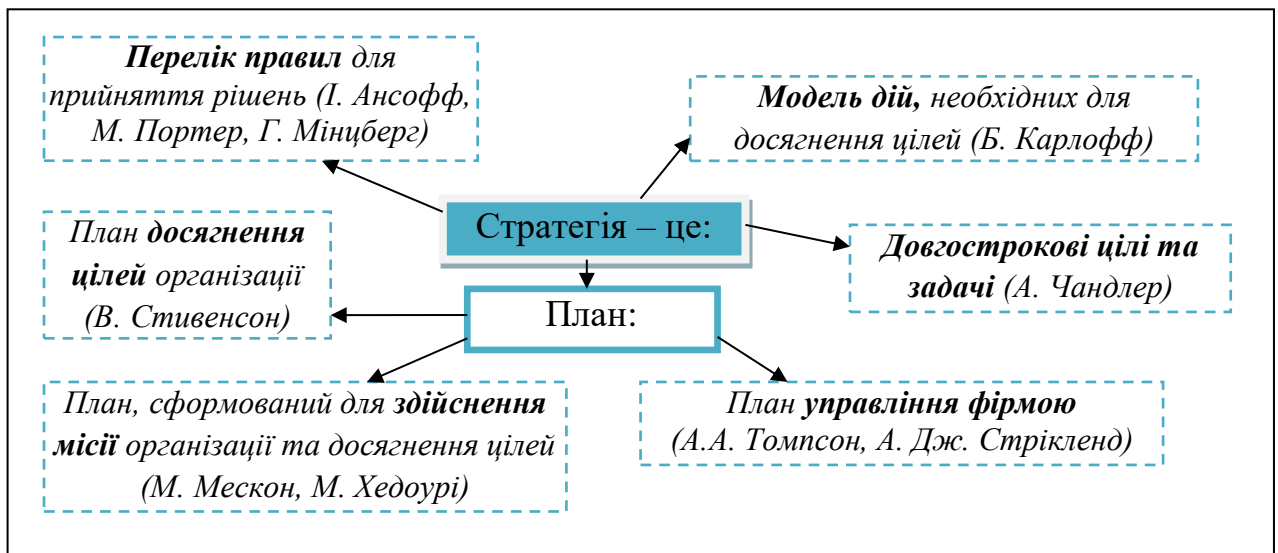


Рис. 1.1 – Трактуювання поняття стратегії провідними закордонними науковцями[1, с. 9].

Виокремлюють філософський підхід до стратегії, що орієнтований на визначення напрямку розвитку бізнесу та пов'язує внутрішні можливості компанії з ринковими умовами. Організаційно-управлінський підхід, у межах якого стратегія є способом досягнення конкурентних цілей на обраних ринках.

Таким чином, стратегія – це не лише формалізований план, а гнучкий інструмент, що враховує як заздалегідь визначені дії, так і адаптацію до змін. Реальна стратегія підприємства завжди включає поєднання запланованих кроків

і реакцій на непередбачувані обставини. Це комплекс заходів, які формують загальний напрям руху компанії, забезпечуючи її ефективність у динамічному бізнес-середовищі[1, с. 11-12].



Рис. 1.2 – Характерні риси маркетингової стратегії підприємства[2, с. 7-8].

Різноманіття маркетингових стратегій зумовлене відмінностями в умовах, в яких працюють компанії – це стосується їхніх позицій на ринку, цілей, фінансових та виробничих ресурсів, технологічного рівня, а також кадрового потенціалу.

За тривалістю реалізації маркетингові стратегії поділяються на: короткострокові (до 1 року), середньострокові (від 2 до 5 років) та довгострокові (понад 5 років).

За етапами життєвого циклу товару маркетингові стратегії змінюються відповідно до стадії, на якій перебуває продукт: впровадження, зростання, насичення та спад.

Оскільки кожен продукт на ринку перебуває лише на одній зі стадій життєвого циклу, вибір стратегії має відповідати саме поточному етапу розвитку ринку та положенню компанії на ньому[3, с. 21-25].

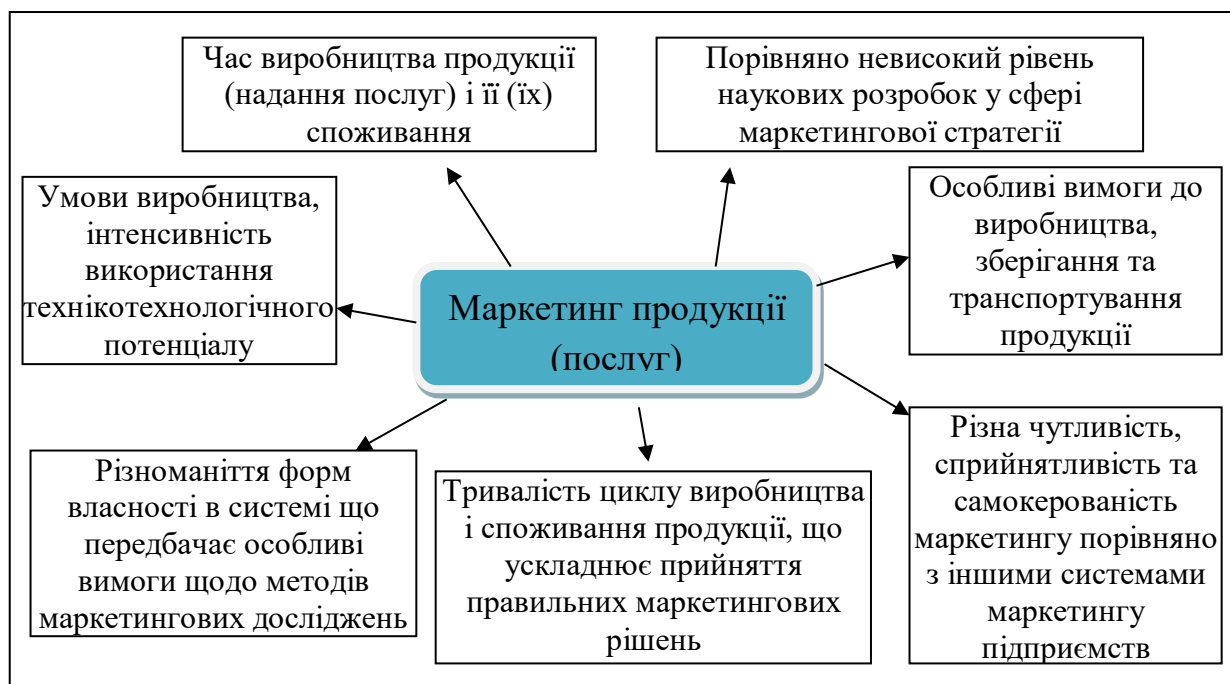


Рис. 1.3 – Особливості стратегії маркетингу підприємства

Стратегії за типом ринкового попиту:

- Конверсійний маркетинг – змінює негативне ставлення до товару через зниження ціни, покращення характеристик і просування.
- Креативний маркетинг – перетворює прихований попит на реальний шляхом створення інноваційного продукту.
- Стимулюючий маркетинг – працює з відсутнім попитом, формуючи інтерес до товару.
- Синхромаркетинг – згладжує сезонні/нерегулярні коливання попиту через цінову гнучкість, промоції тощо.
- Підтримуючий маркетинг – зберігає наявний попит на високому рівні.
- Ремаркетинг – повертає інтерес до товару через зміну позиціонування або цільової аудиторії.
- Демаркетинг – знижує попит (часто тимчасово) у разі дефіциту або надмірної популярності.

Залежно від поєднання частки ринку та темпів його зростання (матриця BCG), або конкурентоспроможності стратегічної господарської одиниці (СГО) та привабливості ринку (матриця McKinsey – General Electric), розрізняють такі стратегії:

– Стратегія зростання – передбачає активні інвестиції в перспективні СГО з метою посилення їх позицій та збільшення частки на ринку. Компанія зосереджує ресурси на розвитку продуктів або напрямків, які демонструють високі темпи зростання.

– Стратегія збереження позицій (утримання конкурентних переваг) – фокусується на підтриманні вже досягнутої ринкової частки. Інвестиції здійснюються вибірково, у помірному обсязі, щоб забезпечити стабільність.

– Стратегія «збору врожаю» – полягає в мінімізації вкладень у ті напрямки бізнесу, які поступово втрачають актуальність, але ще здатні приносити прибуток. Витрати скорочуються, ресурси поступово вивільнюються.

– Стратегія ліквідації (елімінації) – передбачає повне виведення збиткових СГО з портфеля компанії. Застосовується, коли продукт або напрямок втратив конкурентоспроможність і більше не має потенціалу для відновлення позицій.

Залежно від рівня сегментації ринку збуту підприємства, виділяють наступні маркетингові стратегії[3, с. 25-30]:

– Стратегія диференційованого маркетингу – компанія обирає кілька цільових сегментів ринку та для кожного створює індивідуальну пропозицію: унікальний товар, цінову політику, методи просування і розповсюдження. Це дозволяє краще відповідати потребам різних груп споживачів.

– Стратегія недиференційованого маркетингу (масовий маркетинг) – фірма пропонує один товар для всього ринку, ігноруючи відмінності між сегментами. Головна мета – задовольнити основні потреби максимально широкого кола споживачів з єдиним маркетинговим підходом.

– Стратегія концентрованого маркетингу (нішева стратегія) – компанія зосереджується на одному, чітко визначеному сегменті ринку. Всі зусилля спрямовані на глибоке задоволення потреб конкретної цільової аудиторії за допомогою вузькоспеціалізованого продукту та адаптованої маркетингової політики.

1.2 Складові елементи маркетингової стратегії підприємства

Впровадження системи управління маркетинговою діяльністю включає комплекс заходів, спрямованих на розробку маркетингової стратегії, вивчення ринку, просування товарів, їх реалізацію кінцевим споживачам і посередникам, організацію логістики та управління фінансовими потоками.

Таблиця 1.1 – Деталізація етапів розробки маркетингової стратегії[4].

1. Аналітичний етап	Аналіз зовнішнього середовища: популярні тренди, фінансові можливості у регіоні, умови кредитування для бізнесу, рівень інфляції, особливості законодавства
	Аналіз ринку: виділення сегментів, канали дистрибуції, умови постачальників та виробників, прогноз непередбачуваних ситуацій
	Аналіз конкурентів: товари, ціна, методи просування, доля ринку, конкурентоспроможність власних товарів
	Аналіз підприємства: статистика, контент, порівняння продуктів та послуг з конкурентами
2. Практичний етап	Постановка цілей
3. Етап реалізації та контролю	Розробка детального плану дій
	Моніторинг та аналіз ефективності діяльності, коригування маркетингової стратегії відповідно до ситуації на ринку, постійний підрахунок прибутку, скорочення виробництва непопулярних товарів, дослідження відгуків клієнтів та їх обробка

Однією з основ ефективної маркетингової стратегії є маркетинг-мікс «4Р» – продукт, ціна, просування і місце. Цю концепцію ще в 1950-х роках запропонував Ніл Борден, і вона залишається актуальною дотепер.

1. **Продукт (Product)** – визначення його унікальності, потреб, які він задовольняє, а також стадії життєвого циклу. Це допомагає обрати відповідну цінову політику, канали збуту та інструменти просування.

2. **Ціна (Price)** – має враховувати не лише собівартість, а й конкурентів, знижки, поведінкові та психологічні аспекти споживача.

3. **Місце (Place)** – визначає, де продукт буде доступний: у супермаркеті, спеціалізованому магазині чи онлайн. Також йдеться про ефективне розміщення реклами для охоплення ЦА.

4. **Просування (Promotion)** – охоплює рекламу, PR, активність у соцмережах, взаємодію з аудиторією. Один із прикладів – product placement у фільмах, який створює емоційний зв'язок із брендом.

Всі елементи маркетинг-міксу взаємопов'язані та формують єдину ефективну стратегію. Вони допомагають компанії чітко ідентифікувати свого клієнта, виділити себе на ринку та ефективно використовувати ресурси[5].

Стратегія підприємства являє собою ієрархію взаємозалежних стратегій: маркетингова стратегія, стратегія управління персоналом і фінансова стратегія.

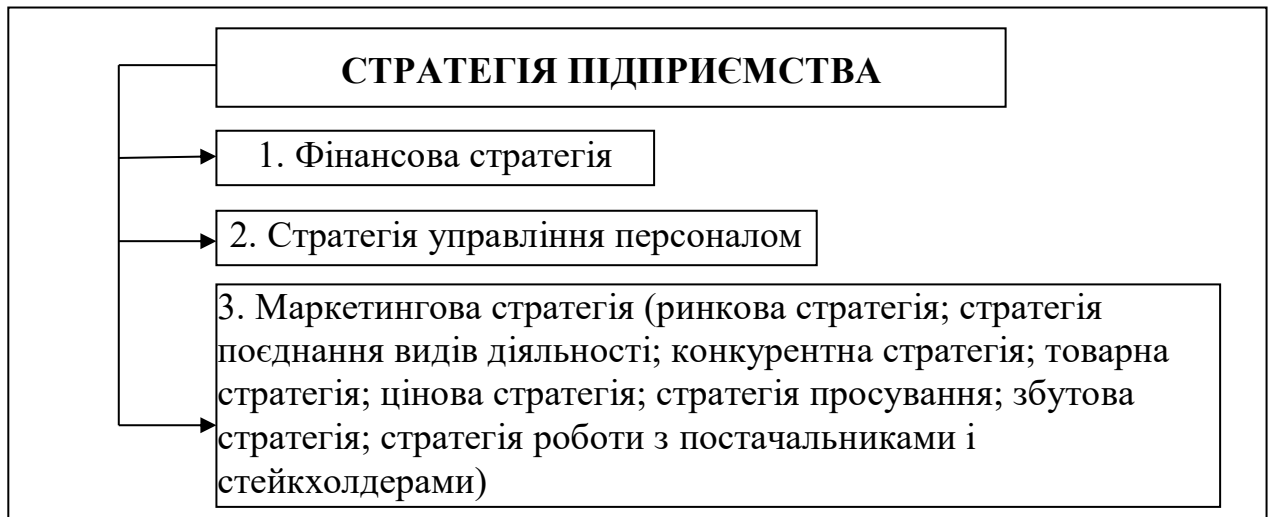


Рис. 1.4 – Структурна модель маркетингової стратегії підприємства[6].

Основні етапи створення маркетингової стратегії:

1. Аналіз – перш за все проводиться дослідження внутрішнього й зовнішнього середовища, за допомогою таких інструментів:

- SWOT-аналіз – виявляє сильні й слабкі сторони підприємства, можливості та загрози.
- 5 сил конкуренції Портера – дозволяє оцінити ринкову ситуацію: конкурентів, споживачів, постачальників, нові загрози.
- Мапа позиціонування – візуалізує, як споживачі сприймають бренд у порівнянні з конкурентами.

Також важливо скласти портрет цільового клієнта – хто він, що його цікавить, яку ціну готовий платити.

2. Планування – на цьому етапі визначаються цілі, бюджет, ресурси й тактика реалізації стратегії. Це включає вибір каналів просування, методів взаємодії зі споживачем та розрахунок очікуваних результатів.

3. Впровадження – запуск кампаній, координація роботи команди, робота з партнерами та клієнтами. Після старту проводиться моніторинг і корекція, якщо результати не відповідають запланованим.

На основі вивчення сучасних підходів до стратегічного маркетингу та менеджменту доцільно застосовувати систему якісно-кількісних індикаторів, формалізуючи маркетингову стратегію підприємства за концепцією збалансованої системи показників (Balanced Scorecard) Д. Нортон і Р. Каплана. Цей підхід, широко впроваджений у світовій практиці, дозволяє розглядати діяльність компанії через чотири ключові призми: фінанси, клієнти, внутрішні процеси та персонал.

Оскільки досягнення високих результатів за всіма напрямками одночасно є складним завданням, доцільно зосередитись на ключових цілях у межах кожного з аспектів[6]:

1. Персонал:

Мета – орієнтація працівників на потреби клієнтів. Це досягається через:

- підвищення мотивації та кваліфікації;
- зміцнення корпоративної культури;
- розвиток ініціативності та командної роботи.

Кадрова політика має забезпечити сприятливе середовище для професійного зростання та інноваційної активності персоналу.

2. Бізнес-процеси:

Ціль – посилення конкурентоспроможності продукції. Основні напрями:

- впровадження ефективних маркетингових програм;
- розширення каналів дистрибуції;
- підвищення ефективності та продуктивності;
- використання інноваційних рішень і технологій.

Також рекомендується впровадження CRM-систем та побудова довготривалих партнерських стосунків із клієнтами.

3. Клієнти:

Мета – зростання кількості лояльних клієнтів із високою цінністю. Основні чинники:

- позитивний досвід взаємодії;
- якість продукції, її сприйняття на ринку;
- формування бренду, цінності та комунікації.

Це дозволяє зміцнити імідж компанії, забезпечити стабільний попит і фінансову стійкість.

4. Фінанси:

Ціль – зростання вартості бізнесу. Реалізація цієї мети можлива завдяки досягненню позитивних результатів у попередніх трьох аспектах.

Успішна реалізація стратегій передбачає чітке узгодження дій персоналу, вдосконалення внутрішніх процесів, розвиток клієнтських відносин і фокус на фінансових результатах. Збалансована система показників дозволяє підприємству формувати цілісну стратегію розвитку та підвищити ефективність управління.

Таким чином, добре розроблена маркетингова стратегія допомагає компанії не лише чітко визначити, для кого і як вона працює, а й знизити ризики, оптимізувати витрати та підвищити ефективність просування. Успіх стратегії залежить від глибини аналізу, правильного позиціонування, влучного комунікаційного меседжу та постійного вдосконалення.

1.3 Методичні підходи до розробки маркетингової стратегії

Маркетингова стратегія є ключовим елементом загальної стратегії підприємства, оскільки визначає напрям виробничої та збутової діяльності. Її розробка починається з аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища, визначення місії, цілей, вибору цільового ринку та формування маркетингового плану. Реалізація стратегії відбувається через оперативні дії та функціональну поведінку підприємства на ринку.

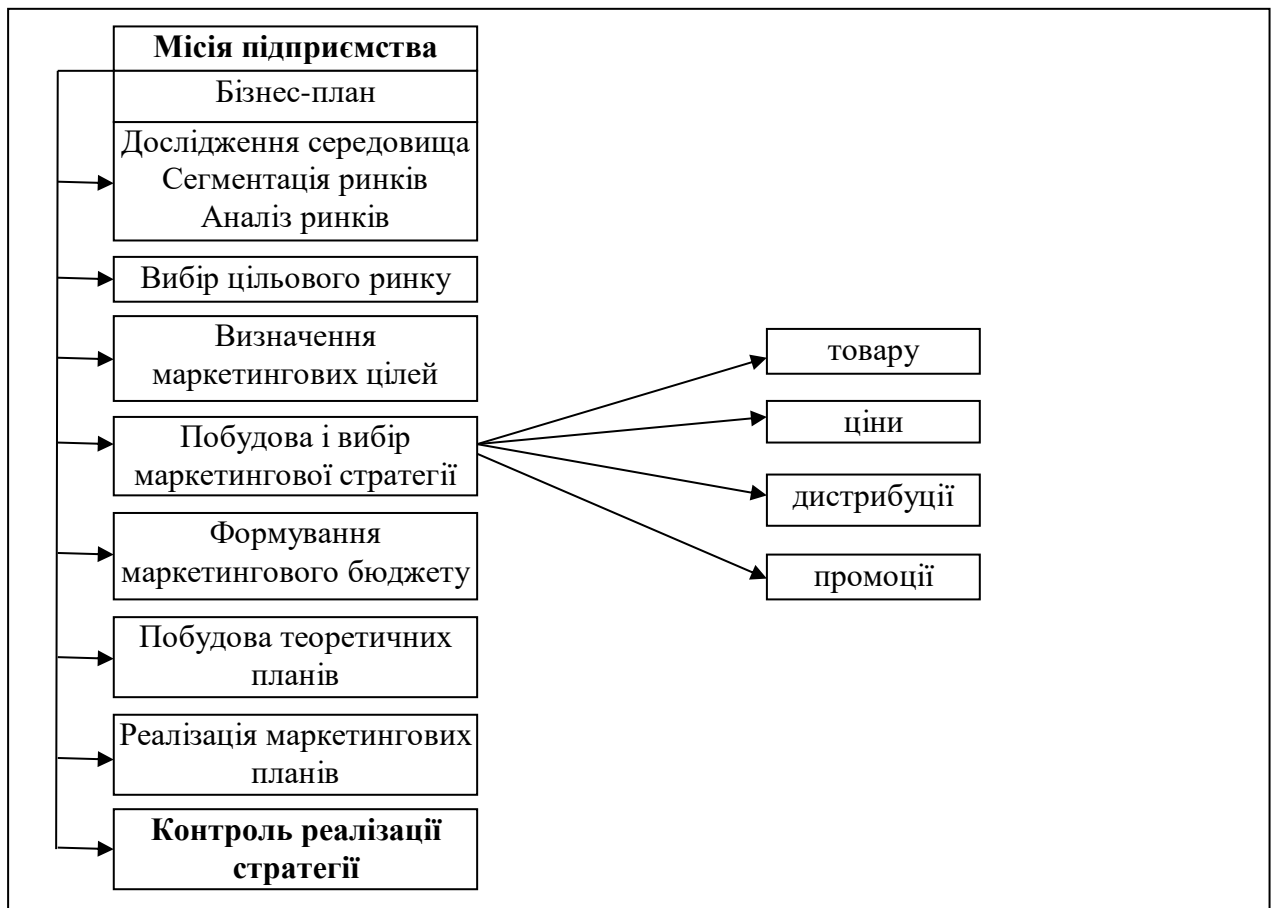


Рис. 1.5 – Розробка маркетингової стратегії та маркетингового плану підприємства[7].

Актуальні підходи до розробки маркетингових стратегій:

1. Уникнення прямої конкуренції – створення унікального товару замість боротьби за той самий сегмент.
2. Орієнтація на споживача – фокус не на прибутку чи ринку, а на індивідуальних потребах клієнтів.
3. Комплексність – поєднання ресурсів, маркетингу, інновацій та управління для досягнення стратегічних цілей.
4. Участь персоналу – залучення співробітників до розробки стратегії підвищує мотивацію і якість ідей.
5. Інтелектуалізація – створення унікальних стратегій на основі власних розробок, а не шаблонів.
6. Продуктова диференціація – розробка товарів з унікальними характеристиками для різних споживачів.

7. Цифровізація та мережеві комунікації – адаптація до швидких змін та посилення ролі онлайн-комунікацій.

Основні проблеми реалізації стратегій – це обмежений ринок через складність продукту; короткий життєвий цикл товарів; фрагментація ринків і складність адаптації; складність прогнозування споживчого попиту.

Таблиця 1.2 – Класифікаційні ознаки формування маркетингових стратегій підприємства

Ознаки класифікації	Види маркетингових стратегій
Термін розробки та реалізації стратегії	Короткострокові, середньострокові та довгострокові стратегії
Позиція підприємства на ринку	Стратегія лідера, претендента на лідерство, послідовника, стратегія для мешканців ніш і для слабого бізнесу
Стан ринкового попиту	Стратегія стимулюючого маркетингу, синхромаркетингу, підтримуючого маркетингу, ремаркетингу та демаркетингу
Загальноекономічний стан підприємства	Стратегія виживання, стабілізації і росту
Метод обрання цільового ринку	Стратегія товарної спеціалізації, сегментної спеціалізації, селективної (вибіркової) спеціалізації, односегментної концентрації та стратегія повного охоплення ринку
Співвідношення відносної ринкової частки підприємства та темпу росту ринку збуту	Стратегія розвитку, підтримання, збирання врожаю та елімінації

Для покращення реалізації стратегій важливо:

1. Враховувати власні можливості при виході на міжнародні ринки.
2. Чітко визначати межі й контроль над впроваджуваною стратегією.
3. Забезпечити узгоджену співпрацю всередині компанії.
4. Планувати нововведення з урахуванням коротко-, середньо- та довгострокових цілей.

Тенденції розвитку маркетингу:

- «Сверхмаркетинг» – комплексна пропозиція для вирішення кількох проблем одночасно.
- «Мультимаркетинг» – багатоканальний розподіл.
- «Турбомаркетинг» – прискорення виводу нових товарів на ринок.

Сьогодні маркетинг в Україні зосереджений більше на отриманні прибутку, ніж на задоволенні потреб споживача. Часто маркетинг використовується як інструмент для стимулювання попиту через рекламу та

моду, що ставить у центр інтереси виробника. Проте сучасний ефективний маркетинг має будуватися навколо споживача, бути гнучким, інноваційним і спрямованим на створення нових ринкових можливостей.

Успішний досвід провідних компаній свідчить: одним із ключових шляхів до зростання ефективності стратегічного управління є впровадження нових підходів до прийняття рішень, що стимулюють прибутковий розвиток. У стабільних умовах працюють класичні маркетингові підходи, однак у кризових ситуаціях потрібна гнучкість, комплексне використання маркетингових інструментів і залучення всіх доступних ресурсів.

Ф. Котлер визначав маркетинг як комплексну систему, що координує комерційну діяльність і врівноважує попит і пропозицію. З цього випливає, що маркетингові рішення повинні охоплювати всі складові маркетинг-міксу, бути взаємопов'язаними з іншими бізнес-процесами та враховувати зовнішні й внутрішні зміни середовища[8].

У кризових умовах деякі класичні ринкові передумови (як-от свобода вибору цілей, ціноутворення, доступність ресурсів) втрачають чинність. Це породжує складнощі в ухваленні рішень: зниження достовірності інформації, труднощі у встановленні причинно-наслідкових зв'язків, складність узгодження підрозділів. Тому в таких умовах важливо застосовувати інструменти антикризового маркетингу, засновані на ймовірнісних моделях і системному аналізі.

Процес прийняття стратегічних рішень в умовах нестабільності має бути поділений на етапи: ідентифікація кризи, аналіз внутрішніх і зовнішніх чинників, розробка альтернатив і оцінка ефективності дій. Рішення мають враховувати обмеженість ресурсів, часовий чинник, ризики й необхідність швидкого реагування.

У цих умовах маркетинг виконує функцію пошуку ефективної інформації для оперативних рішень щодо товарних запасів, модернізації або реструктуризації. Наявність чіткої антикризової маркетингової стратегії – ключ до зменшення втрат і стабілізації бізнесу.

Крім того, така стратегія має бути:

- багатоваріантною – враховувати декілька сценаріїв розвитку подій;
- перспективною – орієнтованою не лише на короткостроковий ефект, а й на майбутній розвиток;
- креативною – здатною виходити за межі стандартних рішень;
- стратегічною – враховувати місію, цілі, ринкову позицію підприємства;
- адаптивною – до законодавчих обмежень, життєвих циклів ринку та компанії.

Отже, в умовах нестабільності маркетинг має стати не просто інструментом продажів, а основою стратегічного управління, що базується на аналітиці, швидкому реагуванні, сценарному плануванні та максимальній мобільності ресурсів. Це дозволяє зберігати життєздатність компанії та шукати точки зростання навіть у кризових ситуаціях.

Висновки до розділу 1

У процесі дослідження сутності та ролі маркетингової стратегії в діяльності підприємства встановлено, що в сучасних умовах глобалізації, технологічного прогресу та нестабільного економічного середовища маркетинг виступає не просто функцією бізнесу, а стратегічним інструментом управління, який визначає напрямок розвитку підприємства, його позиціонування на ринку та механізми взаємодії із зовнішнім середовищем.

Маркетингова стратегія розглядається як багаторівневий, динамічний і гнучкий процес, що інтегрує класичні методи планування зі здатністю адаптуватися до непередбачуваних змін ринку. Вона охоплює не лише аналіз ринку, конкурентного середовища та споживчих потреб, але й побудову цілісної системи взаємозв'язків між продуктом, ціною, каналами розповсюдження та просуванням (концепція 4P).

Підприємство, яке прагне до сталого розвитку, повинне вміти розробляти маркетингову стратегію на основі комплексного аналізу внутрішніх та зовнішніх

факторів, враховувати життєвий цикл продукту, динаміку попиту, особливості цільової аудиторії, конкурентні переваги, ресурси й цифрові інструменти комунікації.

Визначено, що ефективна стратегія повинна базуватись на поєднанні кількох підходів: сегментації ринку (масовий, диференційований або концентрований маркетинг), адаптації до стадії ринку (стратегії зростання, стабілізації або «збору врожаю»), а також сценарного та антикризового планування в умовах невизначеності.

Важливим етапом у процесі стратегічного маркетингового управління є впровадження збалансованої системи показників (BSC), що дозволяє оцінювати ефективність стратегії через чотири ключові площини: персонал, внутрішні бізнес-процеси, клієнти та фінанси. Такий підхід забезпечує цілісне бачення ситуації на підприємстві, посилює клієнтоорієнтованість, мотивацію працівників і дозволяє приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Крім того, в умовах криз і турбулентності на ринку, маркетинг повинен переходити від виключно продажної функції до інструменту стратегічної адаптації, що включає розробку антикризових сценаріїв, креативних підходів до просування, гнучкого ціноутворення та мережевої комунікації з аудиторією.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що маркетингова стратегія є критично важливою складовою успішного функціонування підприємства. Її розробка і впровадження потребують аналітичного мислення, системного підходу, чіткого бачення місії компанії та вміння швидко реагувати на зміни. У довгостроковій перспективі саме стратегічно обґрунтований маркетинг дозволяє не лише втримати конкурентні позиції, а й забезпечити зростання, лояльність клієнтів та фінансову стабільність підприємства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

2.1 Характеристика маркетингової діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд»

«Сільпо» – українська торговельна мережа продовольчих супермаркетів, є серцем компанії Fozzy Group – вітриною ідей, інновацій та досвіду, який щодня обирають мільйони українців. Саме «Сільпо» є флагманським брендом, який формує стандарти не лише у сфері ритейлу, а й у створенні унікального клієнтського досвіду та культури споживання[9].

ТОВ «Сільпо-Фуд» – заснована на початку серпня 2016 року українська компанія зі штаб-квартирою у Києві, яка перейняла управління мережею супермаркетів *Silpo* та *Le Silpo* після ТОВ «Фоззі-Фуд», та пізніше запустила інтернет-магазин *silpo.ua*. Мережа присутня у 62 містах України (2019), та станом на 2023 рік мережа налічує 305 супермаркетів.

Мережа «Сільпо» – один із небагатьох великих продуктових ритейлерів у світі, який підходить до дизайну кожного свого магазину індивідуально та творчо, створюючи унікальну тематичну атмосферу для кожної локації. Такий підхід не залишився непоміченим: у 2017 - 2021 роках супермаркети «Сільпо» увійшли до престижного списку *Europe's Finest Store* від *European Supermarket Magazine* (ESM) – найінноваційніших магазинів Європи.

У 2012 році мережа зробила крок у сегмент преміального ритейлу, відкривши в Харкові перший магазин *Le Silpo*. Це не просто супермаркет, а делікатес-маркет зі стильним інтер'єром, продуманим асортиментом та високим рівнем сервісу. Тут майже відсутні POS-матеріали, натомість робиться акцент на емоційний досвід покупця, якість продуктів і гастрономічну естетику[10].

На полицях *Le Silpo* – кращі продукти з усього світу та вироби власного виробництва. Надихнувшись гастрономічними концепціями різних країн, команда створила простір, де можна не лише купити їжу, а й насолодитися нею

на місці: стейки з м'ясного відділу, морепродукти з акваріума, авторське меню Le Grill від шефа Марко Черветті, келих вина чи чашка кави.

У 2013 році відкрили ще три делікатес-маркети Le Silpo – у Києві, Дніпрі та Харкові, а у 2017-му – в Одесі. Одеський магазин вирізняється камерою сухого дозрівання м'яса, власною сироварнею, пекарнею на дровах, дегустаційною зоною та рестораном на 80 гостей. Він також був відзначений у рейтингу Europe's Finest Store (2018) за інноваційний дизайн.

Le Silpo – це втілення нового рівня шопінгу: естетичного, смачного й індивідуального. Як і в «Сільпо», тут діє програма лояльності «Власний Рахунок», що дозволяє постійним клієнтам отримувати приємні бонуси та персональні пропозиції.

Таблиця 2.1 – Основні фінансово показники ТОВ «Сільпо-Фуд», грн

	2024	2023	2022	2021	2020
Дохід	93 017 469 000	84 727 987 000	69 990 601 000	72 784 232 000	64 402 634 000
Чистий прибуток	205 879 000	-1 850 887 000	-7 631 732 000	-1 846 179 000	-3 114 238 000
Активи	34 144 146 000	33 358 509 000	33 668 858 000	38 660 465 000	30 235 474 000
Зобов'язання	29 669 224 000	29 747 435 000	28 359 858 000	26 506 257 000	31 343 166 000
Кількість працівників	31 366	29 888	36 496	42 175	–

Аналіз динаміки основних фінансових показників ТОВ «Сільпо-Фуд» у 2020–2024 роках свідчить про стійке зростання доходу: з 64,4 млрд грн у 2020 році до 93 млрд грн у 2024 році. Також простежується позитивна динаміка чистого прибутку, який після збитку у 2020 році (–3,1 млрд грн) досяг майже 3 млрд грн прибутку у 2024-му. Активи підприємства збільшилися більш ніж у 4,7 раза, що свідчить про розширення бізнесу. Разом із тим, зростають і зобов'язання, однак не такими темпами, як активи, що може вказувати на потенційну стабілізацію фінансового стану. Кількість працівників залишається стабільною, що говорить про правильність кадрової політики підприємства.

Таблиця 2.2 – Показники фінансового стану ТОВ «Сільпо-Фуд»[11].

Група	Показник	Значення
Показники оцінки стану основних засобів	Частка основних засобів в активах підприємства	43.04 %
Ліквідність	Коефіцієнт поточної (загальної) ліквідності	0.46

Продовження табл. 2.2

Ліквідність	Абсолютна ліквідність (платоспроможність)	0.05
Оцінка фінансової стійкості	Коефіцієнт фінансової залежності	-4.01
	Коефіцієнт співвідношення позикових та власних коштів	-5.01
	Поточна платоспроможність	-39 486 827 ₪
Оцінка рентабельності	Рентабельність продукції	40.23 %

За даними таблиці, частка основних засобів в активах підприємства становить 43,04 %, що вказує на значну матеріально-технічну базу компанії. Проте показники ліквідності є нижчими за нормативні значення, що свідчить про обмежену здатність швидко покривати поточні зобов'язання.

Фінансова стійкість підприємства викликає занепокоєння: коефіцієнт фінансової залежності $-4,01$, а платоспроможність за рахунок власного капіталу $-5,01$, що вказує на надмірне використання позикових коштів. Негативне значення поточної платоспроможності свідчить про брак власних коштів на покриття поточних витрат. Рентабельність продукції залишається на рівні 40,23 %, що є позитивним сигналом про прибутковість основної діяльності.

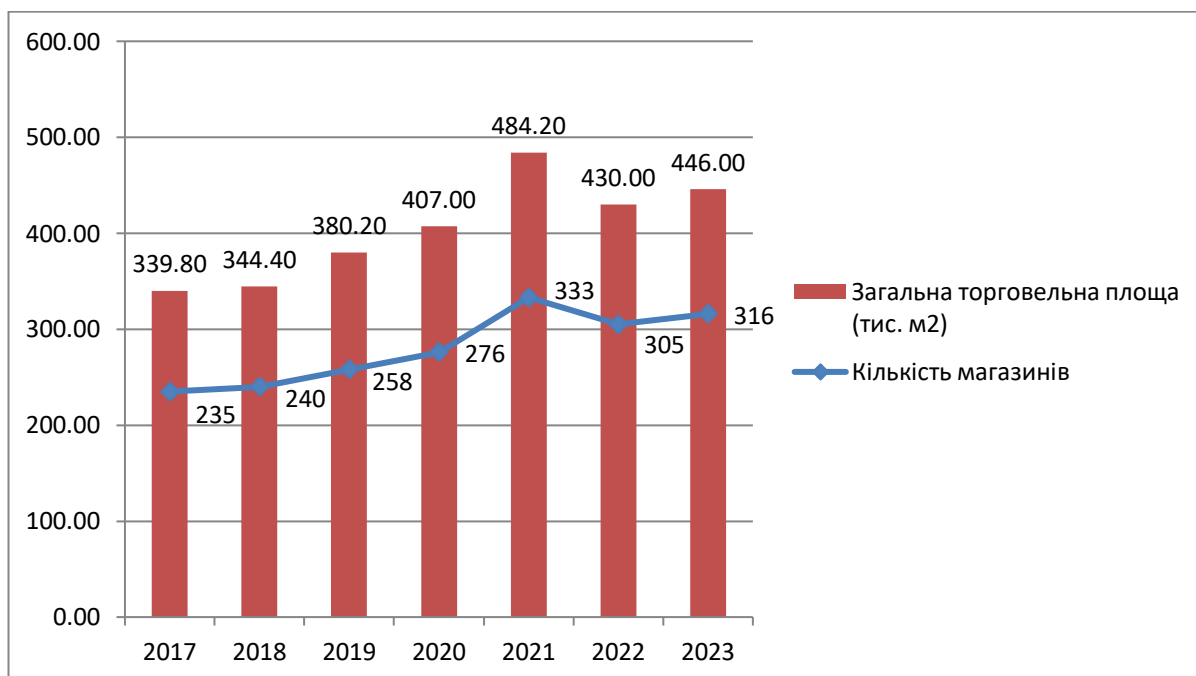


Рис. 2.1 – Динаміка операційних показників мережі за 2017-2023рр.[12]

Аналіз операційної діяльності мережі «Сільпо» у 2017–2023 роках свідчить про стійке зростання торговельної площі: від 339,8 тис. м² у 2017 році до 446 тис. м² у 2023 році. Це вказує на активний розвиток інфраструктури компанії.

Також зросла і кількість магазинів: із 235 у 2017 році до 316 у 2023 році, що демонструє стабільне розширення присутності мережі на ринку. Особливо активне зростання спостерігалось у 2021 році – торговельна площа зросла до 484,2 тис. м², а кількість магазинів – до 333.

У 2022–2023 роках зафіксовано незначне зниження кількості магазинів, проте торговельні площі продовжували зростати, що свідчить про оптимізацію та укрупнення торгових точок. Загалом динаміка показує ефективну стратегію масштабування бізнесу та вдосконалення операційної діяльності мережі, незважаючи на негативний вплив зовнішніх факторів.

Маркетингово-комунікаційна система ТОВ «Сільпо-Фуд» поєднує як класичні, так і сучасні інструменти з метою досягнення стратегічних маркетингових завдань.

Компанія активно використовує різні канали комунікації, зокрема телебачення, радіо, друковані видання, зовнішню рекламу та цифрові платформи, що дає змогу підвищувати впізнаваність бренду, просувати асортимент товарів і стимулювати продажі.



Рис. 2.2 – Банерна реклама ТОВ «Сільпо-Фуд»

Зовнішня реклама, зокрема білборди, використовується дуже креативно: від любовних освідчень конкурентам на День святого Валентина – до ігрових ребусів перед відкриттям нових точок продажу. Такі рішення виділяють бренд серед інших.



Рис. 2.3 – Зовнішня реклама ТОВ «Сільпо-Фуд»

Однією з ключових складових є інструменти стимулювання збуту – тимчасові знижки, акційні пропозиції, конкурси та розіграші. Вони дозволяють залучити нових покупців, утримати постійних клієнтів і підвищити рівень лояльності до бренду.

Також важливою частиною комунікаційної політики є зв'язки з громадськістю: компанія підтримує контакти зі ЗМІ, бере участь у благодійних ініціативах і виступає спонсором соціальних і культурних подій, що позитивно впливає на формування позитивного іміджу[13].

«Сільпо» долучається до збору коштів для «Повернись живим». Кожен клієнт може віддати свої бали на благодійність, підприємство конвертує їх у гроші та передає фондові.

Фонд «Повернись живим» поруч із українськими військовими. Вони постачають та лагодять техніку, навчають військових та офіцерів, допомагають змінювати Збройні Сили і розказують про війну з перших вуст. Сьомий рік фонд забезпечує українську армію найголовнішим – тактичною перевагою[14].

Персональні продажі орієнтовані переважно на роботу з корпоративними партнерами. Команда досвідчених торгових представників пропонує клієнтам індивідуальні умови співпраці, що дозволяє вибудовувати довгострокові ділові відносини.

Телевізійна реклама вже багато років залишається важливою складовою рекламної кампанії. Прикладом є постійна рубрика «Цінотижики», яка створює в споживача відчуття обмеженості пропозиції та стимулює швидке прийняття рішення про покупку.

Відеоролики з роками змінювались, але слоган та базовий посил залишилися незмінними. Вони адаптуються до сезонів, свят, актуальних трендів[15].



Рис. 2.4 – Рекламне оголошення акційних пропозицій Сільпо

Особливе значення в системі комунікацій займає інтернет-маркетинг. Власний сайт компанії, присутність у соціальних мережах, онлайн-реклама та e-mail-маркетинг забезпечують постійний контакт із цільовими аудиторіями, сприяють швидкому реагуванню на зміни споживчих запитів і підвищують ефективність рекламних кампаній.

SMM та digital-реклама активно розвиваються – у TikTok, Instagram і Facebook публікуються розважальні й акційні пости, залучаються блогери, а контент стає все більш інтерактивним. Завдяки мобільному додатку покупці отримують персоналізовані пропозиції та знижки.

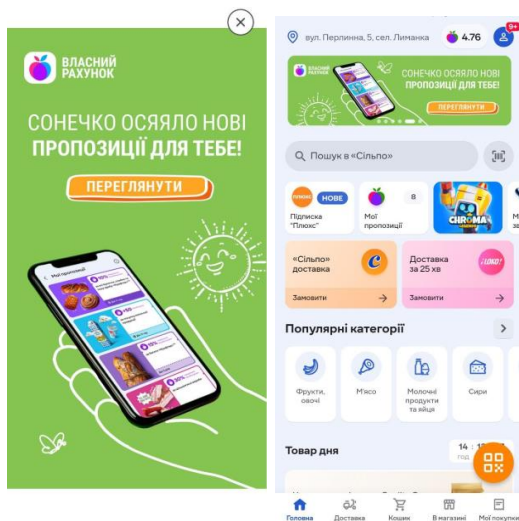


Рис. 2.5 – Застосунок Сільпо

Одним із ключових елементів унікальності є дизайнерські супермаркети «Сільпо», які мають власну концепцію оформлення — від «Петриківського розпису» до «Міста Тіней». Це створює враження для відвідувачів і підсилює емоційний зв'язок із брендом.



Рис. 2.6 – Дизайнерські супермаркети Le Silpo

Вебсайт компанії доповнює рекламну комунікацію, пропонуючи клієнтам зручну навігацію по товарах, акціях, адресах магазинів і бонусній програмі.

2.2 Аналіз маркетингового середовища підприємства

Діагностика проблем управління інноваційним маркетингом на промислових підприємствах України охоплює як внутрішні організаційні процеси, так і зовнішні ринкові чинники. Для комплексного аналізу застосовуються інструменти стратегічного планування, зокрема SWOT-аналіз та PESTLE-аналіз.

SWOT-аналіз – це інструмент стратегічного оцінювання, який дозволяє встановити взаємозв'язки між ключовими внутрішніми (сильні та слабкі сторони) і зовнішніми (можливості та загрози) факторами діяльності підприємства.

Його результати використовуються для розробки та обґрунтування оптимальних стратегій розвитку компанії[16].

Таблиця 2.3 – Матриця SWOT-аналізу середовища ТОВ «Сільпо-Фуд»

Зовнішні фактори	Внутрішні фактори	Сильні сторони (S) S1. Впізнаваний бренд і довіра клієнтів S2. Широка мережа супермаркетів і логістична система S3. Власна програма лояльності "Власний рахунок" S4. Активна маркетингова діяльність (дизайнерські магазини, реклама) S5. Власне виробництво товарів під ТМ "Премія", "Просто"	Слабкі сторони (W) W1. Високі витрати на логістику та операційне утримання W2. Складність централізованого управління широкою мережею W3. Часткова залежність від імпортного асортименту W4. Недостатній розвиток формату дискаунтерів (у порівнянні з АТБ)
	Можливості (O)	(SO) - стратегічні рішення	(WO) - стратегічні рішення
O1. Розширення онлайн-торгівлі O2. Зростання попиту на локальні/екопродукти O3. Залучення нових клієнтів через партнерства та колаборації O4. Тренд на персоналізований сервіс	SO1 (S1 + O1, O4): Розширити можливості мобільного додатку для персоналізованих пропозицій і швидкої покупки. SO2 (S2 + O2): Збільшити частку локальних та фермерських товарів у магазинах і просувати їх як еко-альтернатива. SO3 (S4 + O3): Залучити нову аудиторію через спільні кампанії з брендами, блогерами, ЗМІ.	WO1 (W1 + O1): Оптимізувати логістику шляхом впровадження сучасних ІТ-систем і автоматизації онлайн-замовлень. WO2 (W3 + O2): Зменшити частку імпорту за рахунок контрактів з місцевими постачальниками та фермерськими господарствами.	
Загрози (T)	(ST) - стратегічні рішення	(WT) - стратегічні рішення	
T1. Зростання конкуренції (АТБ, VARUS, Novus) T2. Інфляція та зниження купівельної спроможності T3. Регуляторні обмеження T4. Репутаційні ризики та кібератаки	ST1 (S3 + T2): Створити гнучкі акційні програми, які реагують на зміни купівельної спроможності. ST2 (S5 + T1): Розширити асортимент ТМ «Премія» у низькому і середньому ціновому сегменті.	WT1 (W2 + T3): Вдосконалити управлінські процеси через діджиталізацію та CRM-системи для відповідності регуляціям. WT2 (W4 + T1, T2): Розробити окрему лінійку дискаунтер-формату для збільшення доступності для масового сегменту.	

Отже, ТОВ «Сільпо-Фуд» має потужний потенціал для подальшого зростання і зміцнення ринкової позиції за умови, що буде реалізовано комплексну стратегію: посилення e-commerce, розвиток партнерств із локальними виробниками, оптимізація витрат, диверсифікація форматів магазинів, подальша робота з персоналізованим сервісом та цифровими технологіями. Це дозволить зберегти лояльність постійних клієнтів, залучити нових споживачів і залишатися конкурентоспроможними в умовах динамічного ринку.

PESTLE-аналіз фокусується на зовнішньому середовищі, досліджуючи вплив політичних, економічних, соціальних, технологічних, правових та екологічних факторів. Це дозволяє виявити як ризики, так і потенційні драйвери для розвитку нових маркетингових рішень.

Використання PESTLE-аналізу сприяє стратегічному плануванню, вчасному реагуванню на зміни у зовнішньому середовищі та адаптації маркетингової політики підприємства до нових умов. Це важливий етап для формування ефективного механізму управління інноваціями в маркетингу та підтримки конкурентоспроможності підприємств у динамічному ринковому середовищі[17].

Таблиця 2.4 – PESTEL-аналіз макросередовища ТОВ «Сільпо-Фуд» в сегменті макаронної продукції

Опис фактору	Вплив фактору на підприємство	Вірогідність змін (експертна оцінка)					Середня вірогідність зміни фактору	Характер впливу фактору	Відносний (стандартизований) вплив фактору
		1	2	3	4	5			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Політичні фактори									
Воєнні дії та євроінтеграція України	3	5	4	5	5	5	4,8	-1	-0,46
Агрополітика держави	3	5	4	3	4	5	4,2	-1	-0,41
Економічні фактори									
Інфляція та купівельна спроможність	3	5	4	5	4	4	4,4	-1	-0,43
Коливання валютного курсу	2	5	4	5	5	5	4,8	-1	-0,31
Соціокультурні фактори									
Попит на недорогі базові продукти	3	5	3	4	5	4	4,2	-1	-0,41
Харчова поведінка споживачів	2	5	2	5	3	3	3,6	1	0,23
Технологічні фактори									
Автоматизація виробництва	3	5	5	5	4	5	4,8	1	0,46
Упровадження онлайн-торгівлі	2	5	3	5	4	2	3,8	1	0,25

Продовження табл.2.4

Опис фактору	Вплив фактору на підприємство	Вірогідність змін (експертна оцінка)					Середня вірогідність зміни фактору	Характер впливу фактору	Відносний (стандартизований) вплив фактору
		1	2	3	4	5			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Екологічні фактори									
Упаковка та відходи	2	5	4	3	2	4	3,6	-1	-0,23
Орієнтація на локальні продукти	2	2	3	4	2	3	2,8	1	0,18
Правові фактори									
Стандарти безпеки харчових продуктів	3	4	5	4	3	4	4,0	-1	-0,39
Захист прав споживача	3	3	4	4	5	3	3,8	-1	-0,37
РАЗОМ	31								4,13

Джерело: власна розробка

Найсуттєвіші негативні впливи:

1. Воєнні дії та євроінтеграційні процеси (відносний вплив $-0,46$) мають найбільший дестабілізуючий ефект на діяльність підприємства, зокрема на логістику, поставки сировини, стабільність попиту та загальну інвестиційну привабливість ринку.

2. Інфляція та коливання валютного курсу ($-0,43$ та $-0,31$) поглиблюють проблеми з ціноутворенням і доступністю продукції для кінцевих споживачів.

3. Зміна агрополітики та стандарти безпеки харчових продуктів також чинять відчутний тиск через вимоги до якості та джерел сировини.

4. Попит на дешеві продукти та змінена купівельна поведінка на тлі зниження доходів населення теж виступають стримуючим фактором.

Позитивні тенденції та можливості:

1. Автоматизація виробництва має найвищий позитивний вплив ($+0,46$), відкриваючи шлях до зменшення витрат, підвищення продуктивності та оптимізації операцій.

2. Упровадження онлайн-торгівлі (+0,25) є перспективним напрямом розвитку, враховуючи зростання популярності онлайн-покупок та доставки.

3. Зміни харчової поведінки споживачів (зростання зацікавленості в здоровому харчуванні, екологічності упаковки, локальних продуктах) відкривають нішеві можливості для оновлення асортименту.

Загальна оцінка середовища показує, що негативні фактори переважають, що вимагає від підприємства високого рівня адаптивності, стратегічної гнучкості та орієнтації на сталий розвиток.

ТОВ «Сільпо-Фуд» повинно фокусуватися на технологічних інноваціях, посиленні економічної стійкості, підвищенні ефективності управління ризиками та розвитку цифрових каналів збуту.

В результаті проведеного аналізу було сформовано зведену таблицю, що відображає основні фактори, згруповані за категоріями PESTEL, та їх сукупний вплив на підприємство, що дозволяє зробити обґрунтовані висновки про стратегічні пріоритети компанії в поточних умовах. Підсумки PESTEL-аналізу представлені в зведеній таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Зведена таблиця PESTEL-аналізу ТОВ «Сільпо-Фуд» в сегменті макаронної продукції

Фактори	Значення	Фактори	Значення
Політичні фактори		Соціокультурні фактори	
Воєнні дії та євроінтеграція України	-0,46	Попит на недорогі базові продукти	-0,41
Агрополітика держави	-0,41	Харчова поведінка споживачів	0,23
Разом	0,87	Разом	0,64
Економічні фактори		Правові фактори	
Інфляція та купівельна спроможність	-0,43	Стандарти безпеки харчових продуктів	-0,39
Коливання валютного курсу	-0,31	Захист прав споживача	-0,37
Разом	0,74	Разом	0,76
Технологічні фактори		Екологічні фактори	
Автоматизація виробництва	0,46	Упаковка та відходи	-0,23
Упровадження онлайн-торгівлі	0,25	Орієнтація на локальні продукти	0,18
Разом	0,71	Разом	0,41

Джерело: побудовано автором

Найбільш критичні групи факторів:

1. Політичні ($-0,87$) – найбільш негативно впливають на компанію. Воєнні дії, нестабільність геополітичної ситуації та трансформації в рамках євроінтеграції створюють серйозні ризики для постачання, виробництва та логістики.

2. Економічні ($-0,74$) – інфляція, зниження купівельної спроможності населення та валютні коливання посилюють цінову чутливість споживачів і змушують компанію адаптувати цінову політику та стратегії закупівель.

3. Правові ($-0,76$) – посилення вимог до якості продукції та захисту прав споживача створюють навантаження на дотримання стандартів та юридичну відповідність діяльності.

Помірний вплив:

– Соціокультурні фактори ($-0,64$) мають змішаний вплив: хоча зростає попит на дешеву продукцію, зміни у харчовій поведінці відкривають потенціал для розвитку нових, більш здорових або функціональних видів макаронів.

– Екологічні фактори ($-0,41$) мають менший вплив, але потребують уваги у зв'язку з поступовим зростанням запиту на екологічну упаковку та локальне виробництво.

Позитивна динаміка – технологічні фактори ($+0,71$) – єдиний кластер із суто позитивним впливом. Автоматизація виробництва, цифровізація збуту та розвиток онлайн-торгівлі створюють реальні можливості для підвищення ефективності та конкурентоспроможності підприємства.

Макросередовище для ТОВ «Сільпо-Фуд» у сегменті макаронної продукції залишається складним та нестабільним, із домінуванням негативних політичних, економічних та правових впливів. Разом із тим, технологічні зміни та зміни в поведінці споживачів створюють нові можливості для адаптації та інноваційного розвитку.

Для ефективного функціонування компанії доцільно:

– мінімізувати ризики за рахунок оперативного реагування на зовнішні загрози;

- розвивати технологічні напрямки (автоматизація, онлайн-продажі);
- використовувати зміни у попиті та харчових трендах як основу для продуктового оновлення;
- посилити екологічні ініціативи для підвищення соціальної відповідальності та лояльності споживачів.

Таким чином, майбутня стратегія ТОВ «Сільпо-Фуд» має бути побудована на балансі між управлінням ризиками та реалізацією можливостей, з урахуванням сучасних викликів макросередовища.

Для конкретного опису конкурентної сили ТОВ «Сільпо-Фуд» використаємо модель Майкла Портера. Вона передбачає аналіз п'яти «сил», що діють на підприємство та визначають його позицію на ринку та можливості. Ця модель також показує, яку загрозу в майбутньому несуть сили Портера підприємству, щоб правильно сформуванати стратегію розвитку та мінімізувати ризики у вигляді збитків та банкрутства.

Постачальники відіграють важливу роль у забезпеченні підприємства сировиною, обладнанням та іншими ресурсами. Збої з їх боку можуть затримати виробництво й знизити обсяги продажів. Зростання цін на сировину впливає на кінцеву вартість продукції, тому важливо підтримувати партнерські відносини з постачальниками для збереження конкурентоспроможності.

Споживачі є ключовим елементом будь-якого бізнесу. Маркетингова стратегія повинна бути орієнтована на задоволення потреб клієнтів, їх утримання та залучення нових. Позитивні відгуки у соцмережах підсилюють репутацію бренду, тоді як негативні можуть нашкодити. Постпродажне обслуговування відіграє важливу роль у формуванні лояльної аудиторії[18].

Конкуренти впливають на формування стратегій підприємства. Аналіз конкурентів дозволяє сформуванати ефективніші пропозиції. Вони поділяються на:

- прямих (продають подібні товари тому ж сегменту);
- непрямих (пропонують інші продукти для задоволення тих самих потреб);
- товари-замінники (альтернативні рішення з аналогічними функціями).

Маркетингові посередники допомагають донести продукцію до споживача. Серед них – оптові та роздрібні продавці, транспортні компанії, агентства з маркетингових послуг, фінансові установи. Ефективна взаємодія з ними дозволяє компанії підвищити охоплення ринку та зміцнити позиції.

Контактні аудиторії (громадськість) – це групи, які можуть прямо або опосередковано впливати на діяльність підприємства. До них належать:

- фінансові установи (банки, інвестори);
- ЗМІ (формує громадську думку й імідж компанії);
- державні органи (реєстрація, податки, нагляд);
- громадські організації (екологічні, благодійні, місцеві);
- внутрішня аудиторія (персонал, керівництво);
- широка публіка (відомі особистості, лідери думок).

З метою аналізу більш глибокого щодо конкурентного середовища, визначимо силу впливу кожного із цих факторів.

Таблиця 2.6 – Аналіз конкурентного середовища ТОВ «Сільпо-Фуд»

Показник	Вага показника	Оцінка в балах	Оцінка ступеню впливу
Сила впливу конкурентів			
розташування супермаркетів конкурентів у густонаселених районах	0,25	2	0,5
розширення асортименту макаронів (у тому числі преміальних, цільнозернових, безглютенових)	0,3	2	0,6
наявність сильних брендів у мережах;	0,25	3	0,75
слабке просування окремих категорій продуктів у конкурентів створює точку входу для «Сільпо-Фуд».	0,2	2	0,4
Всього	1	-	2,25
Загроза появи нових конкурентів			
вхідний бар'єр з економічної точки зору досить високий - великі витрати на запуск виробництва	0,4	2	0,8
високий рівень вимог до якості макаронної продукції	0,3	2	0,6
достатня кількість вітчизняних виробників	0,4	2	0,8
Всього	1	x	2,2
Сила впливу товарів-замінників			
дешеві або імпортовані альтернативи	0,25	2	0,5

Продовження табл. 2.6

активність локальних кіосків з іншими виробами	0,25	1	0,25
відсутність чіткої політики підтримки національного виробника	0,3	2	0,6
Всього	1	x	1,35
Сила впливу постачальників			
значна чисельність постачальників сировини для виробництва макаронної продукції	0,25	1	0,25
можливість самостійно забезпечувати себе сировиною	0,3	2	0,6
заміна постачальників ризикована	0,2	1	0,2
наявність оборотних коштів	0,25	2	0,5
Всього	1	x	1,55
Сила впливу покупців			
попит залежить від загального рівня цін і купівельної спроможності	0,25	3	0,75
попит залежить від наявності альтернатив	0,25	1	0,25
попит залежить від патріотичних настроїв щодо української продукції	0,3	2	0,6
Всього	1	x	1,6

Рівень конкурентної позиції для ТОВ «Сільпо-Фуд» в сегменті макаронних продуктів також наведено за результатами аналізу у табл. 2.7

Таблиця 2.7 – Рівень конкурентної позиції для ТОВ «Сільпо-Фуд» у сегменті макаронної продукції

Конкурентна сила	Оцінка ступеня впливу, бал		
	слабкий (1,00 - 1,66)	помірний (1,67 - 2,32)	сильний (2,33 - 3,00)
Сила впливу конкурентів	x	2,25	x
Загроза появи нових конкурентів	x	2,2	x
Сила впливу товарів-замінників	1,35	x	x
Сила впливу постачальників	1,55	x	x
Сила впливу покупців	1,6	x	x

Таким чином, провівши аналіз конкурентного середовища ТОВ «Сільпо-Фуд» в сегменті макаронної продукції із використанням методу М. Портера, було визначено, що помірну силу впливу мають конкуренти та покупці. І тому саме на їх поведінку варто орієнтуватись.

Для збереження конкурентної переваги компанії слід зосередитися на:

- активному позиціонуванні бренду як надійного українського виробника;
- просуванні продуктів з доданою цінністю (здорове харчування, локальні інгредієнти, екоупаковка);
- гнучкому ціноутворенні з урахуванням цінової чутливості споживачів;

- розширенні точок продажу та укріпленні логістичних ланцюгів;
- розвитку комунікацій з усіма зацікавленими сторонами через впровадження прозорих механізмів зворотного зв'язку та оновлення Плану залучення.

Таким чином, за умов правильно обраної стратегії управління зовнішніми викликами, ТОВ «Сільпо-Фуд» має всі передумови для зміцнення своїх ринкових позицій у макаронному сегменті та посилення впливу як локального бренду.

2.3 Аналіз поведінки споживачів макаронної продукції ТОВ «Сільпо-Фуд»

У сучасних умовах посиленої конкуренції та змін у споживчих вподобаннях особливої актуальності набуває аналіз поведінки споживачів — як основа для ефективного маркетингового планування. Для підприємств харчової промисловості, зокрема у сегменті макаронної продукції, важливо враховувати не лише цінові чинники, але й культурні звички, харчові пріоритети, довіру до бренду, країну походження товару, а також зростаючий запит на локальні та якісні продукти.

Негативною тенденцією вітчизняного ринку макаронних виробів є висока частка імпортової продукції, яка займає значну нішу на полицях супермаркетів. Водночас, кількість вітчизняних виробників – обмежена, а рівень їхньої представленості в торговельних мережах залишається недостатнім. Це створює виклик для національного виробника, але водночас і можливість для посилення позицій через ефективне позиціонування, комунікацію з покупцем та просування продукції, що виробляється в Україні.

Зокрема, варто дослідити поведінку споживачів та їх ставлення до одного з провідних виробничих підприємств, що має в своєму асортименті макаронні вироби – ТОВ «Київська макаронна фабрика».

ТОВ «Київська макаронна фабрика» – потужне підприємство макаронної промисловості України. Для виробництва довгорізаних та короткорізаних макаронних виробів на підприємстві встановлено обладнання швейцарської фірми «BUHLER» (із турботермічною технологією сушіння) та італійської фірми «PAVAN» (із технологією TAS-HP).

Історія макаронної фабрики бере свій початок ще з 1914 року. У 1996 році підприємство було реорганізоване у Відкрите акціонерне товариство «Макаронна фабрика» м. Київ. Починаючи з червня 2001 року, воно увійшло до складу холдингу «Євросервіс-Україна».

На фабриці використовується сучасне технологічне обладнання провідних світових виробників. Зокрема, автоматизовані лінії швейцарської компанії Bühler, що працюють за технологією Turbothermatik, дозволяють виготовляти як короткорізані, так і довгорізані макаронні вироби. Фасувальне обладнання на підприємстві представлено технікою італійських брендів SACIB і RICCIARELLI, а також чеських машин ВТХ-43 та ВHV 250. Крім того, підприємство має власну акредитовану лабораторію з новітнім обладнанням, що дозволяє своєчасно та якісно контролювати вхідну сировину і готову продукцію.

Фабрика стала першопрохідцем у виробництві макаронної продукції класу «Екстра» і досі утримує провідні позиції на ринку. Вироби під цією торговою маркою вирізняються екологічністю та високою харчовою цінністю, рекомендуються для дієтичного харчування, особливо в період посту. Продукція має янтарно-жовтий відтінок, глянцеvu поверхню, відмінні смакові характеристики та здатність добре зберігати форму після варіння. Вміст білку в середньому складає 10–12 %, також макарони багаті на незамінні амінокислоти.

Після запуску у 1999 році нової лінії BUHLER для виготовлення короткорізаної продукції групи “Екстра”, обсяг її виробництва зріс майже вдвічі. Для виготовлення макаронів використовується виключно високоякісна сировина українського походження – пшеничне борошно вищого сорту та питна вода без барвників і домішок.

Асортимент фабрики налічує понад 35 найменувань макаронних виробів «Екстра», які випускаються як у ваговому вигляді, так і в розфасованому — у пачках по 0,4 кг, 0,45 кг, 0,5 кг, 0,6 кг, 0,7 кг та 1,0 кг. Упаковка представлена картонними коробками та полімерними пакетами. Уся фасована продукція має офіційні ідентифікаційні номери згідно з міжнародною системою EAN-UCC (отримано понад 50 сертифікатів).

Продукція охоплює широкий спектр: від довгорізаних (вермішель, локшина, макарони-соломка) до короткорізаних (ріжки, кручені ріжки, ріжки-гребінці, витушки, пера, локшина-виток, коліщатка тощо).

Основним споживачем є Київ та Київська область — 35 % обсягів реалізації. Іншу частину продукції закупають торгові партнери з інших регіонів України та закордоння. На думку Держкомстату, частка фабрики на ринку макаронних виробів в Україні перевищує 20 %.

Понад 10 % продукції експортується до країн ближнього зарубіжжя, зокрема Молдови та Балтії. Також при фабриці функціонує фірмовий магазин.

Ключовою метою підприємства є забезпечення споживачів якісною макаронною продукцією. У цьому напрямку постійно ведеться робота з модернізації технологій, розширення асортименту та вдосконалення процесів виробництва[19].

У 2005 році фабрика запустила в експлуатацію нові автоматичні лінії для пакування в термоусадочну плівку, а також чеський пакувальний автомат BNV 250, що дозволило збільшити обсяг фасованої продукції на 50 %. Додатково встановлений водогрійний котел ТНН 2100, який дозволив значно зменшити енерговитрати.

Для посилення взаємодії зі споживачами, ще з 2001 року підприємство сформувало власну дистриб'юторську мережу, яка охоплює всі регіони України.

З метою інформування клієнтів про діяльність фабрики видаються рекламні буклети, фірмові календарі та сувенірна продукція, проводяться дегустації та зустрічі з покупцями.

Участь у виставках, презентаціях та галузевих конференціях дозволила підприємству зарекомендувати себе як надійного виробника, що підтверджується численними позитивними відгуками з боку партнерів, торговельних мереж і споживачів.

Фабрика є багаторазовим переможцем і лауреатом національних та регіональних конкурсів якості, зокрема: «Київ–2002», «100 кращих товарів України – 2003», «100 кращих товарів України – 2004» та інших.

Участь у 8-му Українському Національному конкурсі якості завершилася отриманням сертифіката "Визнання досконалості в Україні". Продукція "Екстра" має знаки "Київська якість" і "Екологічно чисто та безпечно".

Для підтримки обізнаності споживачів та розширення ринку збуту фабрика реалізує масштабні рекламні кампанії на таких телеканалах, як 5 канал, ТЕТ, КТМ, ТРК, а також в пресі: газети "Бізнес", "Продукти харчування", журнали "Мир продуктів", "Food & Drinks". Активна участь у заходах, що організуються Українською та Київською торгово-промисловими палатами, також є невід'ємною частиною маркетингової стратегії підприємства.

На лініях забезпечується вакуумне оброблення сировинних продуктів та пресування напівфабрикатів під високим тиском. Сушіння продукту в режимі високих і надвисоких температур дозволяє отримувати макаронні вироби найвищого гатунку, що відповідають світовим аналогам.

Прагнучи покращити показники споживання матеріальних та енергетичних ресурсів, підприємство взяло участь у демонстраційному проєкті з РЕЧВ у рамках програми «Європейський Союз для довкілля» (EU4Environment, 2019-2024)[20].

З метою вивчення ставлення споживачів до продукції даної компанії, зокрема, макаронної, було прийнято рішення здійснити опитування серед споживачів ТОВ «Київська макаронна фабрика».

У таблиці 2.8 показано відповідність між анкетними запитаннями, які будуть в Google-формі, та пошуковими запитаннями (Анкета в додатку А)..

Таблиця 2.8 – Співвідношення анкетних запитань із пошуковими запитаннями

Пошукове запитання	Анкетне питання
Пошукове питання №1 Наскільки висока впізнаваність бренду «Київська макаронна фабрика» серед цільової аудиторії, та які асоціації він викликає у споживачів?	Як часто ви купуєте макаронні вироби цієї марки? – Постійно – Інколи – Один раз пробував(-ла) – Ніколи не купував(-ла) Чи знайомі ви з продукцією ТОВ «Київська макаронна фабрика»? – Так – Ні – Важко відповісти
Пошукове питання №2 Якими є основні чинники, що впливають на вибір споживачем макаронної продукції на ринку (ціна, якість, бренд, упаковка тощо)?	Що вплинуло на ваше рішення придбати макарони саме цієї компанії? (можна обрати кілька варіантів) – Якість продукції – Ціна – Порада знайомих – Упаковка/дизайн – Акція/знижка – Відомість бренду – Інше: _____ Чи влаштовує вас ціновий рівень продукції? – Так, ціна відповідає якості – Занадто висока – Надто низька, викликає сумнів у якості – Важко відповісти Який формат упаковки ви найчастіше обираєте? – 400 г – 500 г – 700 г – 1 кг – Вагові макарони Які форми макаронів ви найчастіше купуєте? – Вермішель – Ріжки – Локшина – Спіральки / витушки – Пера – Інше: _____
Пошукове питання №3 Який рівень задоволеності споживачів основними характеристиками макаронних виробів підприємства (смак, якість, зовнішній вигляд, зручність упаковки)?	Як би ви оцінили якість макаронів ТОВ «Київська макаронна фабрика»? (за 5-бальною шкалою, де 1 — дуже погано, 5 — відмінно) – 1 – 2 – 3 – 4 – 5

Продовження табл. 2.8

	<p>Чи готові ви рекомендувати макарони ТОВ «Київська макаронна фабрика» іншим?</p> <ul style="list-style-type: none"> – Так – Ні Важко сказати
<p>Пошукове питання №4</p> <p>Які макаронні бренди є основними конкурентами ТОВ «Київська макаронна фабрика» на ринку, та в чому полягає їхня конкурентна перевага?</p>	<p>Що саме вам подобається в макаронах цього бренду?</p> <ul style="list-style-type: none"> – Смак – Якість після варіння (не розварюються) – Натуральний склад – Великий асортимент – Зручна упаковка – Інше: _____ <p>Що, на вашу думку, потрібно покращити в продукції або сервісі компанії? (відкрите запитання)</p> <p>_____</p>
<p>Пошукове питання №5</p> <p>Які канали комунікації (онлайн/офлайн) є найбільш ефективними для просування макаронної продукції підприємства серед цільової аудиторії?</p>	<p>Як ви дізналися про продукцію фабрики?</p> <ul style="list-style-type: none"> – У магазині/супермаркеті – Реклама в інтернеті/на телебаченні – Соцмережі – Від друзів/родичів – Інше: _____

Тепер необхідно створити графік проведення дослідження з розподілом по етапам, який буде представлений в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 – Графік проведення дослідження для ТОВ «Сільпо-Фуд»

Етап дослідження	Зміст етапу	Трудо-місткість робіт (людино-дні)
1. Підготовка до здійснення дослідження	Визначення об'єкту, суб'єкту, предмету, цілі, границі, завдання дослідження	1
	Формування та обґрунтування пошукових питань	3
Всього:		4
2. Планування дослідження	Визначення методів та джерел збору інформації	2
	Розробка ходу дослідження	1
Всього:		3
3. Проведення кабінетного дослідження	Аналіз за допомогою яких ресурсів проводити моніторинг лояльності, як часто його проводити, які методи застосовувати	2
Всього:		2
4. Планування та проведення опитувань	Розробка анкети для телефонного опитування та опитування за допомогою Google форми.	2
	Проведення телефонного опитування.	3
	Відправка анкети для її проходження, що створена в Google формах	1
	Обробка зібраних результатів телефонного опитування та анкетування за допомогою Google форми.	4

Всього:		11
---------	--	----

Продовження табл. 2.9

5.Презентація результатів дослідження	Демонстрація результатів проведення апробації розробленої процедури моніторингу лояльності для промислових споживачів	1
Всього:		1
Всього за дослідження:		21

Отже, загалом для проведення дослідження буде витрачено 21 людино-дні. Розглянемо витрати, необхідні для здійснення маркетингового дослідження, що будуть представлені в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 – Необхідний бюджет на дослідження

Найменування роботи	Вартість (грн)
Кабінетне дослідження	5000
Телефонне опитування	10000
Анкетування в Google формі	7000
Разом	22000

Отже, для проведення дослідження (кабінетне дослідження, телефонне опитування) буде витрачено 22 000 грн та 21 людино-дні.

Ці визначення допомагають уточнити і розуміти, як респонденти оцінювали важливість різних аспектів при виборі макаронних виробів.

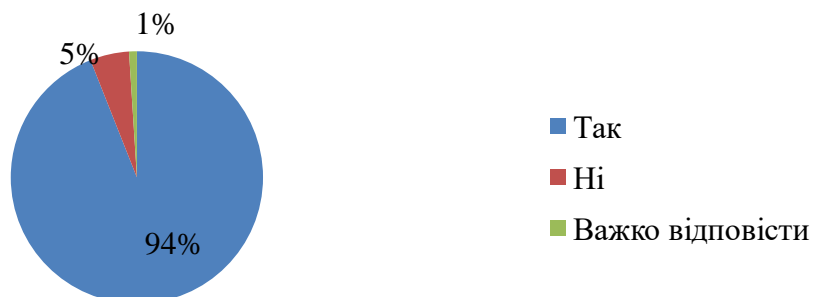


Рис. 2.7 – Чи знайомі ви з продукцією ТОВ «Київська макаронна фабрика»?

Абсолютна більшість респондентів (94%) знайомі з продукцією ТОВ «Київська макаронна фабрика», що свідчить про високу впізнаваність бренду серед споживачів. Лише 5% опитаних не знайомі з нею, і лише 1% утрималися від відповіді. Це є свідченням сильної позиції підприємства на ринку макаронної продукції та ефективної комунікації зі споживачем.

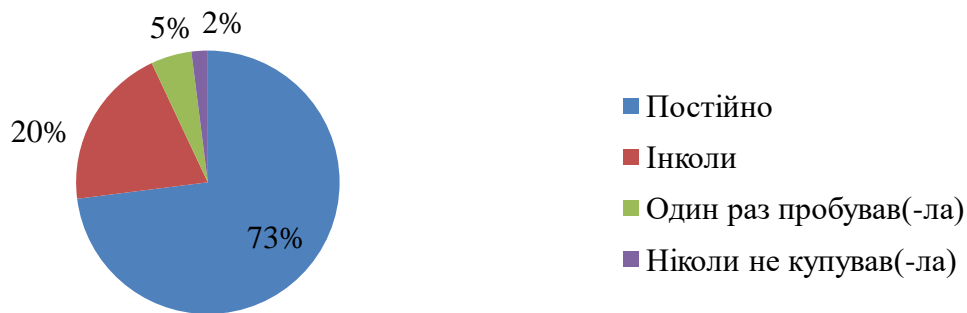


Рис. 2. 8 – Як часто ви купуєте макаронні вироби цієї марки?

Понад дві третини опитаних (73%) постійно купують макаронні вироби ТОВ «Київська макаронна фабрика», що свідчить про високий рівень лояльності споживачів до продукції. Ще 20% респондентів зазначили, що купують інколи, 5% – пробували один раз, і лише 2% ніколи не купували. Отже, компанія має стабільне ядро споживачів та позитивну репутацію, але все ще має потенціал для залучення нових клієнтів через маркетингові активності.

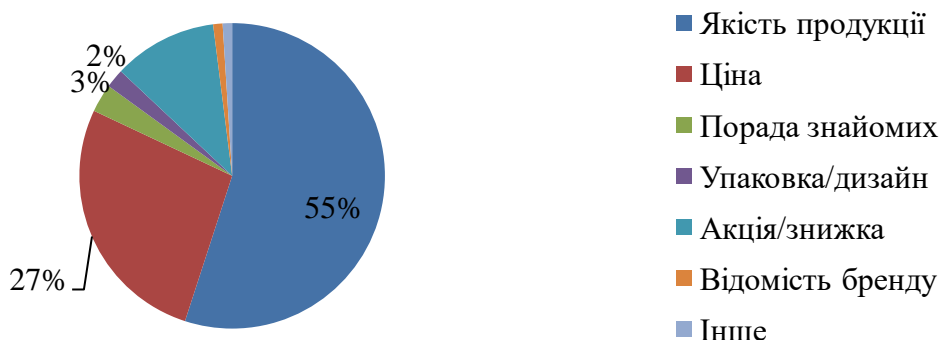


Рис. 2.9 – Що вплинуло на ваше рішення придбати макарони саме цієї компанії?

Найбільший вплив на вибір продукції ТОВ «Київська макаронна фабрика» має якість продукції – цей фактор обрали 55% опитаних. На другому місці – пряма знайомість з брендом (27%) і доступна ціна (31%). Це свідчить про значення як об'єктивних, так і суб'єктивних критеріїв (довіра до бренду) при прийнятті рішення про покупку.

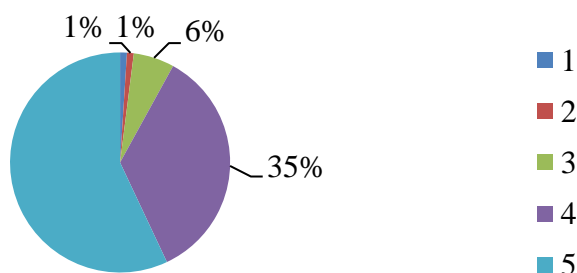


Рис. 2.10 – Як би ви оцінили якість макаронів ТОВ «Київська макаронна фабрика»?

Більшість респондентів (42%) вважають якість продукції високою, ще 21% – оцінюють як «якість після варіння», а 29% відзначають натуральний склад. Це підкреслює сильну репутацію бренду в очах споживачів і засвідчує ефективність технологічного контролю на виробництві.

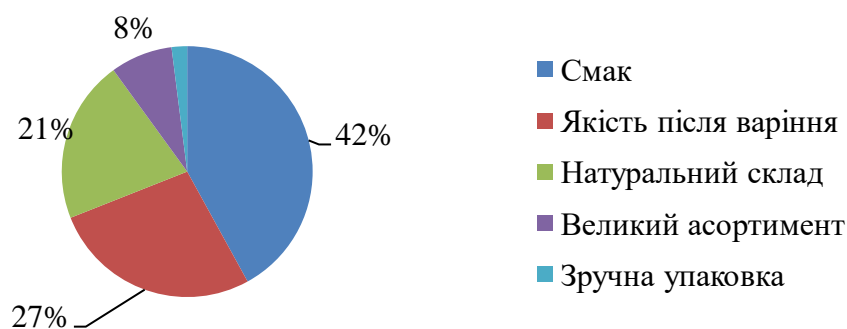


Рис. 2.11 – Що саме вам подобається в макаронах цього бренду?

Більшість респондентів (62%) вказали, що їм подобається смак та післясмак продукції. 22% відзначили зовнішній вигляд, а 15% – якісну упаковку. Це свідчить, що ключовим чинником задоволення є саме сенсорні властивості товару, але візуальна привабливість також грає важливу роль.

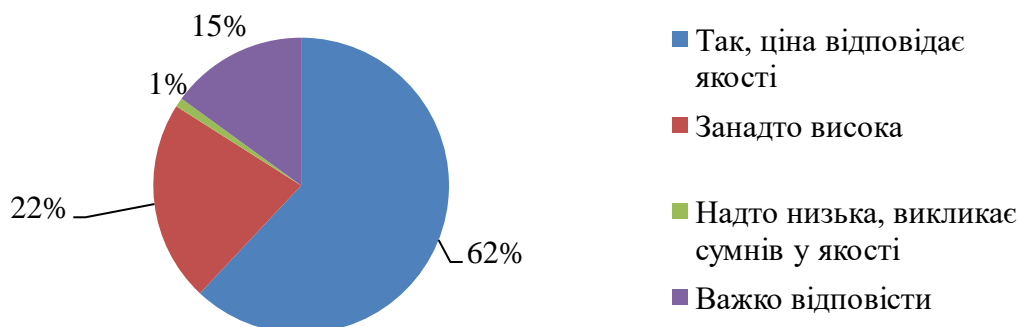


Рис. 2.12 – Чи влаштовує вас ціновий рівень продукції?

Цінова категорія продукції, яка становить 400–500 г, є найпопулярнішою (35%), на другому місці — упаковки по 500 г+ (28%). Це демонструє, що споживачі віддають перевагу середньому ціновому сегменту, що відповідає позиціонуванню бренду як «доступного, але якісного».

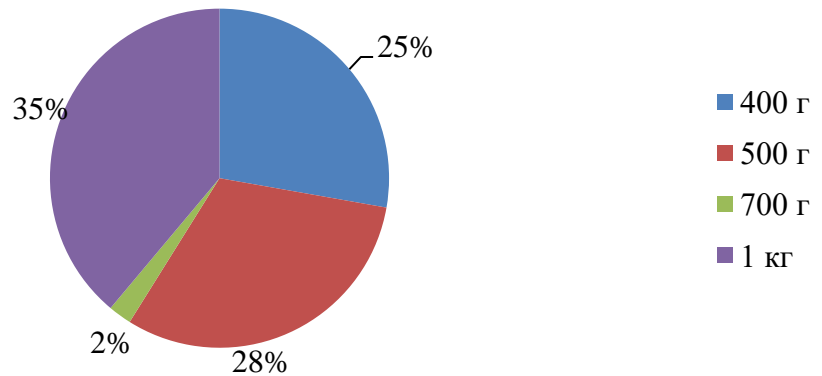


Рис. 2.13 – Який формат упаковки ви найчастіше обираєте?

Найчастіше обирають упаковку «ріжки» (26%) і «спіралі / витушки» (29%). Також популярні «локшина» (21%) та «пера» (11%). Це свідчить про орієнтацію споживачів на традиційні та зручні у приготуванні формати макаронних виробів.

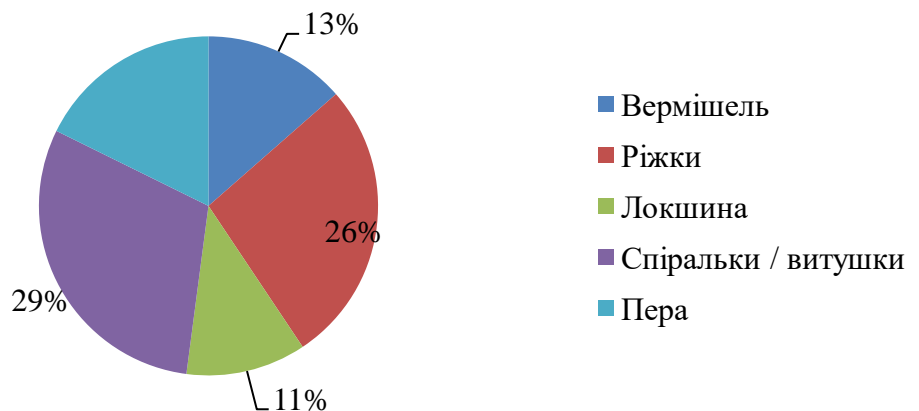


Рис. 2.14 – Які форми макаронів ви найчастіше купуєте?

Найбільш затребуваними є спіральні, ріжки та вермішель — їх популярність розподілена досить рівномірно. Це дозволяє компанії зосередитись на масовому виробництві найпопулярніших форматів, забезпечуючи сталі обсяги реалізації.

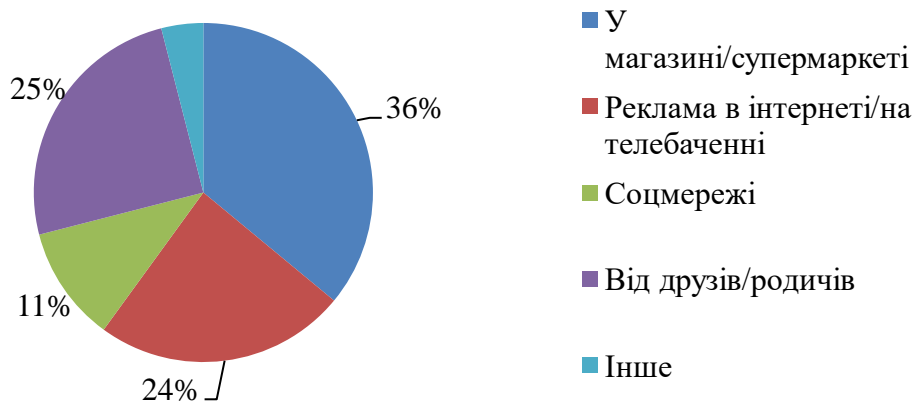


Рис. 2.15 – Як ви дізналися про продукцію фабрики?

Основним каналом інформування є магазини / супермаркети – 36% респондентів. На другому місці – реклама в інтернеті та на ТБ (25%) і рекомендації знайомих (24%). Це свідчить про важливість присутності бренду на полицях торгових точок та водночас підтверджує ефективність традиційного та цифрового маркетингу.



Рис. 2.16 – Чи готові ви рекомендувати макарони ТОВ «Київська макаронна фабрика» іншим?

Абсолютна більшість опитаних (84%) готові рекомендувати продукцію компанії іншим, що свідчить про високий рівень задоволеності та лояльності. Лише 5% не готові до рекомендацій, а 11% не змогли дати чітку відповідь. Це вказує на сильну позитивну репутацію бренду, яку варто підтримувати шляхом стабільної якості та активного маркетингу.

Що, на вашу думку, потрібно покращити в продукції або сервісі компанії?
(відкрите запитання)

«Розширити асортимент незвичних форм макаронів» – частина споживачів хоче бачити новинки або цікаві формати (наприклад, макарони з овочевими добавками або дитячі фігурки).

«Покращити дизайн упаковки» – сучасний вигляд і зрозуміла інфографіка на упаковці сприяють кращій впізнаваності бренду та зростанню довіри.

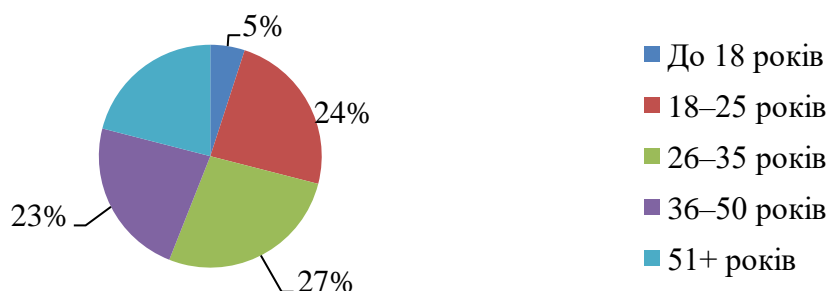


Рис. 2.17 – Ваш вік

Найбільшу частку респондентів складають особи віком 26–35 років (27%), 36–50 років (24%) і 18–25 років (23%), що вказує на активну аудиторію у працездатному віці, яка самостійно ухвалює рішення щодо покупок. Це найважливіший сегмент для комунікації та формування пропозицій.



Рис. 2.18 – Ваша стать

Серед опитаних 85% становлять жінки, що цілком логічно, адже саме жінки найчастіше ухвалюють рішення щодо придбання продуктів харчування для домогосподарства. Цей факт слід врахувати при розробці рекламних кампаній — акценти варто робити на сімейних цінностях, якості, практичності.

Місто/область вашого проживання: Одеса, Миколаїв, Київ, Дніпро

Результати дослідження демонструють високу впізнаваність та лояльність споживачів до бренду ТОВ «Київська макаронна фабрика». Абсолютна більшість опитаних (94%) знайомі з продукцією компанії, а 73% постійно її

купують. Це свідчить про стійке позиціонування бренду на ринку та високу частку повторних покупок.

Ключовими факторами, що впливають на вибір саме цієї марки, є якість продукції (35%), доступна ціна (31%) та довіра до бренду (27%). Респонденти переважно позитивно оцінюють якість продукції, підкреслюючи натуральний склад, смак і післясмак, що є основними сенсорними характеристиками задоволення.

Опитані споживачі найчастіше обирають традиційні формати макаронів, зокрема спіралі, ріжки та вермішель, що дає підприємству орієнтир для планування асортиментної політики. Найбільш популярні формати упаковки — 400–500 г, що узгоджується з позиціонуванням бренду в середньому ціновому сегменті.

Щодо каналів інформування, найбільш ефективним залишаються роздрібні точки продажу (36%), а також інтернет-реклама та реклама на ТБ (25%), що підтверджує доцільність поєднання класичних та цифрових каналів просування.

Високий рівень задоволення підтверджується і тим, що 84% респондентів готові рекомендувати продукцію компанії іншим. Проте відкриті відповіді свідчать, що споживачі очікують розширення асортименту, зокрема на нові, цікаві формати макаронів, а також оновлення дизайну упаковки для посилення візуальної привабливості.

Цільова аудиторія – це жінки (85%) віком 26–50 років, які найчастіше ухвалюють рішення щодо покупки продуктів харчування в родині. Саме на цю аудиторію слід орієнтувати маркетингові заходи: комунікаційні повідомлення мають апелювати до сімейних цінностей, якості, довіри та практичності.

Висновки до розділу 2

Комплексний аналіз діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» свідчить про високий рівень зрілості підприємства як одного з лідерів українського роздрібного ринку.

Компанія демонструє ефективне поєднання масштабності, інноваційності, клієнтоорієнтованості та гнучкості в умовах складного зовнішнього середовища. Завдяки сильному бренду, продуманій маркетинговій політиці та постійному вдосконаленню внутрішніх процесів, «Сільпо-Фуд» вдалося створити не просто мережу супермаркетів, а багатофункціональну екосистему, яка відповідає сучасним запитам споживачів.

Фінансові показники підприємства підтверджують стійке зростання доходу та активів, що є результатом реалізації довгострокової стратегії інноваційного розвитку. Однак водночас зберігаються критичні виклики — передусім пов'язані з ліквідністю та фінансовою залежністю, які потребують подальшого опрацювання в межах антикризового фінансового планування.

Результати SWOT-аналізу показують, що підприємство має достатньо внутрішніх резервів для зростання (бренд, логістика, власне виробництво), але водночас стикається з потребою адаптації до нових економічних умов, зокрема – через посилення дискаунт-напряму та оптимізацію управління розгалуженою мережею.

PESTEL-аналіз виявив істотний вплив політичних, економічних і правових чинників, що формують складне макросередовище. Проте технологічні зміни й зміни споживчих звичок відкривають значний потенціал для цифрової трансформації, автоматизації та нішевих продуктів (здорове харчування, еко-товари).

Модель п'яти сил конкуренції Портера доводить, що основними чинниками тиску на компанію залишаються конкуренти та споживачі, тому ключ до подальшого зміцнення позицій – в поглибленому розумінні цільової аудиторії, гнучкому асортименті, адаптивному ціноутворенні та точковому позиціонуванні.

Опитування споживачів макаронної продукції ТОВ «Київська макаронна фабрика» (що входить до системи реалізації «Сільпо») підтверджує: бренд має високу впізнаваність (94%) і лояльність (73% – постійні покупці). Головними факторами вибору продукції є якість, ціна та довіра до бренду. Формати

макаронів (спіралі, різки, вермішель) та пакування 400–500 г підтверджують ефективність поточної продуктової стратегії. Проте водночас споживачі очікують розширення асортименту, нових цікавих форматів і оновлення дизайну упаковки.

Цільова аудиторія компанії – жінки віком 26–50 років – потребує фокусованих маркетингових підходів, які враховують сімейні цінності, емоційну складову, якість та практичність.

Таким чином, ТОВ «Сільпо-Фуд» має не лише сильні поточні позиції, а й високий потенціал до стійкого розвитку в умовах конкурентного та економічно нестабільного середовища, за умови продовження інтеграції маркетингових інновацій, гнучкості у стратегії та фокусу на споживача.

РОЗДІЛ 3

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Місія, стратегічні маркетингові цілі ТОВ «Сільпо-Фуд»

На сучасному ринку продуктового ритейлу активно впроваджуються цифрові технології та інструменти маркетингу. Це відкриває широкі можливості для просування категорій товарів першої необхідності, зокрема макаронної продукції. Саме в цьому сегменті ТОВ «Сільпо-Фуд» має значний потенціал для зростання.

ТОВ «Сільпо-Фуд» – сучасний формат національного ритейлу з акцентом на емоції та сервіс.

Компанія продовжує працювати навіть у складних умовах енергетичних криз – більшість супермаркетів залишаються відкритими під час блекаутів завдяки автономному енергоживленню. У таких випадках додатково функціонують спеціальні зони – Світальні, де можна підзарядити техніку, зігрітися, поїсти або попрацювати.

Доставка продукції також адаптована до сучасних викликів: діють як планова доставка, так і швидка доставка ЛОКО (у Києві), яка забезпечує оперативність навіть за екстрених обставин.

Лояльність і персоналізація – ключ до залучення гостей. Програма «Власний Рахунок» дозволяє накопичувати бонусні бали за покупки, отримувати персональні та акційні пропозиції. Власники однойменної банківської картки можуть накопичувати вдвічі більше балів. Усі функції доступні через мобільний застосунок «Сільпо», що робить користування програмою максимально зручним.

Асортимент – один із пріоритетних напрямів розвитку мережі. ТОВ «Сільпо-Фуд» пропонує широкий вибір продукції як локального, так і імпортного походження, зокрема – власні торгові марки, ексклюзивний імпорт (з понад 80 країн), фермерську продукцію «Лавка традицій», власну випічку,

кулінарні вироби та каву. Особливу увагу приділяють сталому розвитку, підтримці українських виробників та якості товарів.

Емоційний брендинг та Retailtainment – ще одна характерна риса «Сільпо». Компанія не лише продає товари, а й створює простір гастрономічних вражень. Це виражається у тематичних інтер'єрах супермаркетів, дегустаційних зонах, фудхолах, подієвих активностях та гастрономічних фестивалях. Таким чином, «Сільпо» позиціонує себе не як місце продажу, а як середовище емоційного зв'язку з Гостем.

Клієнтоорієнтованість – один із базових принципів компанії. У «Сільпо» немає клієнтів – є лише Гості. Уся діяльність спрямована на побудову лояльності через комфорт, увагу до деталей та враження, які залишаються після кожного візиту.

Місія компанії – робити Гостей щасливими – реалізується через постійне оновлення асортименту, зокрема в категорії макаронів. Це включає як розвиток власних торгових марок, так і співпрацю з українськими виробниками.



Рис.3.1 – Цілі ТОВ «Сільпо-Фуд»

Розширення асортименту макаронної продукції може стати доцільним та повністю взаємодіє з місією та цілями ТОВ «Сільпо-Фуд». Стратегічні маркетингові цілі представлено на рис. 3.2.



Рис.3.2 – Стратегічні цілі ТОВ «Сільпо-Фуд» в сегменті макаронної продукції

Основні стратегічні напрями розвитку в сегменті макаронної продукції:

- Розширення асортименту за рахунок нових рецептур та форматів упаковки;
- Орієнтація на продукцію без штучних домішок, з твердих сортів пшениці, локального виробництва;
- Розробка партнерських колаборацій з локальними виробниками для розширення присутності у преміум- та середньому сегментах;
- Проведення маркетингових кампаній з акцентом на якість, натуральність та користь макаронної продукції.

Цілі маркетингової діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» у сегменті макаронів:

1. Відбудова довіри до власних марок макаронної продукції – шляхом прозорості виробництва, інформативного пакування, освітніх кампаній у соцмережах.

2. Підвищення впізнаваності продукту серед нових споживачів – за допомогою дегустацій, акцій, тематичних івентів у магазинах.

3. Підтримка лояльності покупців – впровадження бонусів та винагород у рамках програми «Власний рахунок» за купівлю макаронних виробів.

4. Фокус на вітчизняного виробника – розширення полицного простору під локальні бренди, що виготовляють якісну макаронну продукцію.

5. Благодійні акції – наприклад, щомісячне безкоштовне постачання макаронів для соціально вразливих категорій населення через партнерські організації.

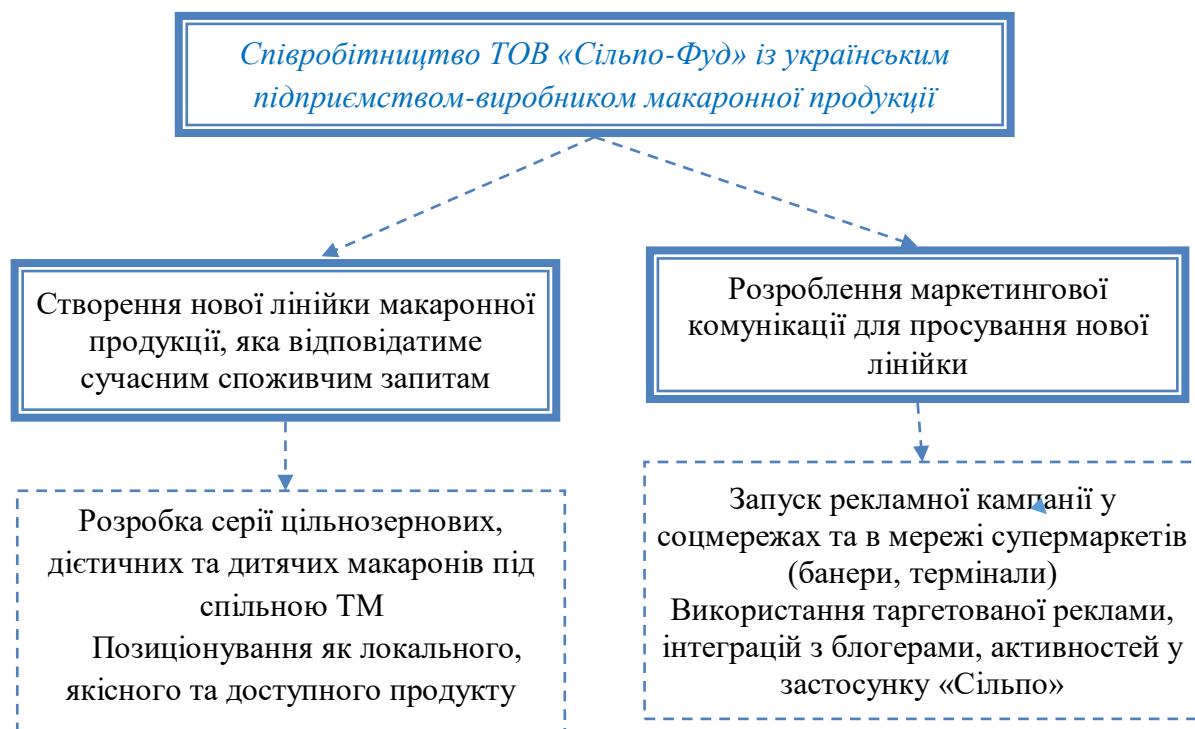


Рис. 3.3 – Пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності на ринку макаронної продукції ТОВ «Сільпо-Фуд»

Комунікаційна стратегія – акцент на сторітелінг, історії походження продукту, рецепти, інтерактив у соцмережах, залучення інфлюенсерів та створення відеоконтенту про новинки макаронного асортименту.

Результат – поєднання якісного продукту з ефективною маркетинговою та соціально відповідальною політикою дозволяє «Сільпо-Фуд» не лише укріпити позиції в категорії макаронів, а й підвищити загальну лояльність до бренду.

3.2 Зміст складових елементів маркетингової стратегії

Для обґрунтування вибору ефективної маркетингової стратегії для ТОВ «Сільпо-Фуд» у сегменті макаронної продукції скористаємося матрицею І. Ансоффа. Вона дозволяє визначити найбільш доцільний стратегічний напрям розвитку, ґрунтуючись на поєднанні типу ринку та товару. Схематично матриця представлена на рис. 3.4.

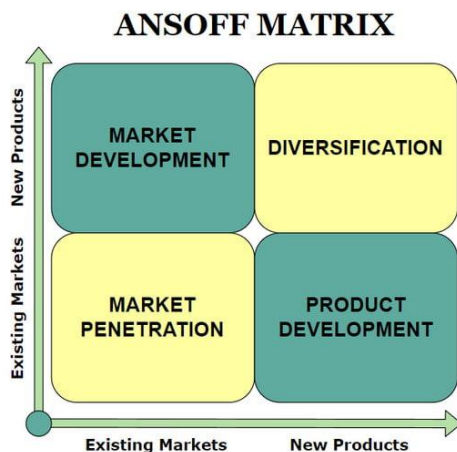


Рис. 3.4 – Матриця І. Ансоффа для визначення стратегії ТОВ «Сільпо-Фуд» у сегменті макаронних виробів

Таблиця 3.1 – Аналіз стратегії проникнення для ТОВ «Сільпо-Фуд» у сегменті макаронної продукції

Стратегія проникнення	Питання: Чи є можливості та перспективи росту на існуючому ринку безмолочних продуктів?		
	Можлива	Ймовірна	Не можлива
Рівень використання товару	Можливе збільшення частки власних ТМ у макаронному сегменті	-	-
Темп росту ринку	Попит стабільний із незначним зростанням	-	-
Економія від масштабу виробництва	+	-	-
Рівень знання бренду	Високий рівень довіри до ТОВ «Сільпо-Фуд»	-	-
Можливості до високого рівня інвестицій	Є потенціал для розширення виробництва власних ТМ	-	-
Товар має конкурентні переваги на цьому ринку	Власні ТМ характеризуються оптимальним співвідношенням ціна/якість	+	-

Отже, як свідчить аналіз, для ТОВ «Сільпо-Фуд» у сегменті макаронної продукції доцільно реалізовувати стратегію проникнення на ринок. Це дозволяє

збільшити частку компанії на існуючому ринку за рахунок активнішого просування товарів під власними ТМ, оптимізації викладки та цінових переваг.

Обраний стратегічний підхід передбачає розвиток товарного напрямку через удосконалення маркетингового комплексу. На рис. 3.5 наведено структуру маркетинг-міксу (4P) для просування макаронної продукції під ТМ «Сільпо».

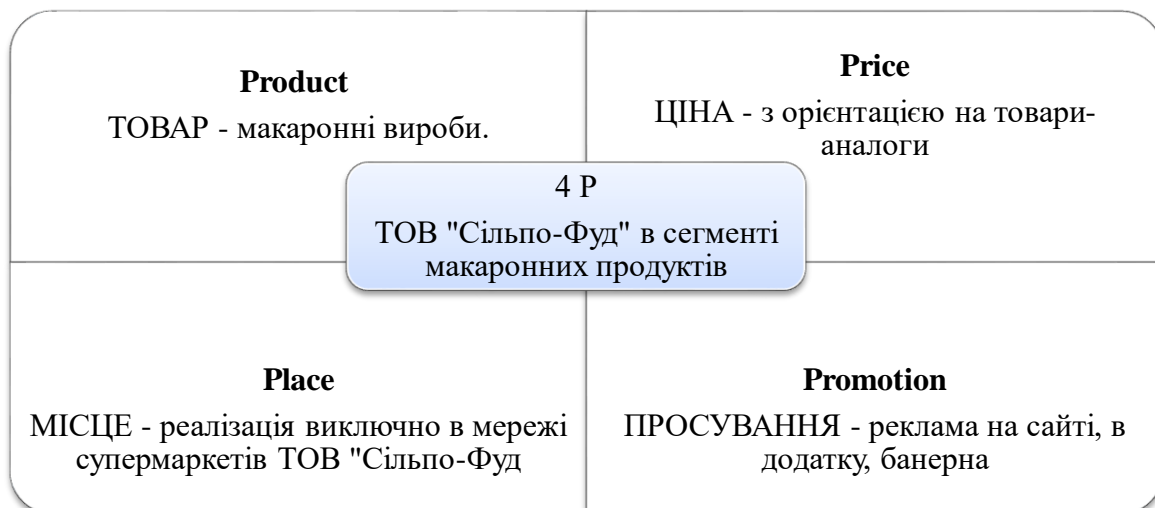


Рис. 3.5 – Комплекс маркетингу для просування макаронної продукції ТОВ «Сільпо-Фуд»

Як партнера-виробника макаронної продукції обрано ТОВ «Київська макаронна фабрика» - одного з провідних вітчизняних виробників.



Рис.3.6 – Логотип підприємства ТОВ «Київська макаронна фабрика»

В асортименті – класичні макарони, вироби з твердих сортів пшениці, цільнозернові та ячні види, що відповідають запитам різних цільових груп.


















ТОВАРИ ТОРГОВОЇ МАРКИ КМФ		
 Вермішель довга Екстра КМФ м/у 500г КМФ	 Локшина довга Екстра КМФ м/у 450г КМФ	 Макаронні вироби Черепашки КМФ м/у 400г КМФ
 Макарони Екстра Спіраль КМФ м/у 400г КМФ	 Макарони Екстра Ріжки кручені КМФ м/у 400г КМФ	 Макарони Вермішель КМФ м/у 400г КМФ
 Макарони тонкі Вермішель КМФ м/у 400г КМФ	 Макаронні вироби Ріжки Екстра КМФ м/у 350г КМФ	 Макарони Екстра Витушки КМФ м/у 400г КМФ
 Вермішель довга Екстра КМФ к/у 700г КМФ	 Вермішель довга Екстра КМФ к/у 600г КМФ	 Макарони Екстра Пера КМФ м/у 400г КМФ
 Макарони Екстра Ріжки особливі КМФ м/у 400г КМФ	 Макарони Равлики КМФ м/у 900г КМФ	 Вермішель довга Екстра КМФ кг КМФ
 Вироби макаронні Ріжки особливі Екстра КМФ м/у 900г КМФ	 Вироби макаронні Спіраль Екстра КМФ м/у 900г КМФ	

Рис.3.7 - Асортимент макаронних продуктів ТОВ «Київська макаронна фабрика» [21]

У межах партнерства з мережею супермаркетів ТОВ «Сільпо-Фуд» пропонується інноваційний підхід до роздрібної реалізації – встановлення інтерактивного автомату з продажу пачок макаронів.

Автомат із макаронною продукцією – це сучасне рішення для підвищення доступності, зручності та швидкості обслуговування покупців у супермаркетах, фуд-зонах та на фудкортах.

Переваги розширення співпраці та впровадження нового формату продукції ТОВ «Київська макаронна фабрика» у ТОВ «Сільпо-Фуд»:

1. Задоволення попиту в режимі «швидкої покупки» – ідеальне рішення для покупців, які прагнуть швидко придбати перевірений продукт, не стоячи в черзі.

2. Розширення точок продажу – автомати можна встановлювати в прикасових зонах, на входах до магазинів або в торгових центрах.

3. Індивідуалізовані добірки – у кожному автоматі може бути запропоновано комбо-набори макаронів із соусами, олією чи спеціями.

4. Безконтактна взаємодія – автомати працюватимуть за принципом самообслуговування з можливістю безготівкового розрахунку, що актуально для сучасних умов.

5. Цифрова реклама – через інтерактивні екрани автоматів можна демонструвати промо-ролики, рецепти або акції.

Встановлення автоматів з макаронною продукцією допоможе підвищити ефективність продажів у ТОВ «Сільпо-Фуд», зокрема, шляхом поліпшення обслуговування споживачів та підвищення швидкості(рис. 3.8).



Рис.3.8 – Приклад автомату із розміщенням макаронної продукції ТОВ «Київська макаронна фабрика»

Таблиця 3.2 – Переваги автоматизації в ТОВ «Сільпо-Фуд»

Перевага	Сутність
Швидке обслуговування	Покупець отримує продукт за лічені секунди без необхідності стояти в черзі
Індивідуальний підхід	Можливість налаштування асортименту під місцевий попит
Сучасний імідж	Покращення сприйняття магазину як інноваційного та клієнтоорієнтованого
Підвищення продажів	Автомати працюють навіть у непікові години та за відсутності персоналу

Важливо враховувати методи просування продукції, з розвитком новітніх технологій доцільно використовувати цифровий маркетинг, а саме:

1. Соціальні мережі (Instagram, Facebook) – реклама автоматів із закликом «Придбай макарони за 30 секунд!».
2. Influencer-маркетинг – колаборації з блогерами-кулінарами.
3. Контекстна реклама – просування за запитами «макарони купити», «швидка вечеря», «домашня паста».

4. QR-коди на автоматах – миттєвий перехід до онлайн-меню, акцій, рецептів.

5. Крос-маркетинг – розміщення автоматів у закладах-партнерах (кав'ярні, фітнес-клуби).

Отже, запуск інтерактивного автомату з макаронною продукцією ТОВ «Київська макаронна фабрика» у супермаркетах ТОВ «Сільпо-Фуд» – це стратегічний крок до підвищення доступності якісного українського продукту, підсилення лояльності до брендів та покращення купівельного досвіду. Такий підхід дозволяє зменшити навантаження на касові зони, підвищити обсяги продажів та забезпечити ефективну дистрибуцію макаронної продукції нового покоління.

3.3 Ефективність реалізації маркетингової стратегії ТОВ «Сільпо-Фуд»

У сучасних умовах високої конкуренції та зростаючих вимог з боку споживачів торговельні мережі мають постійно шукати нові інструменти для підвищення ефективності збуту та лояльності клієнтів. Одним із перспективних напрямів розвитку є поєднання інноваційних рішень з локальним продуктом, що дозволяє водночас оптимізувати операційні процеси та підтримати українських виробників.

Запропонована стратегія передбачає впровадження спеціалізованих торговельних автоматів із фасованими макаронами на базі супермаркетів «Сільпо», що забезпечить зручність для покупців, зростання імпульсних покупок та додатковий дохід для компанії. Для розуміння доцільності впровадження проекту та його ефективності необхідно розрахувати економічний ефект від автоматів з макаронною продукцією в магазинах «Сільпо-Фуд».

У межах співпраці з ТОВ «Київська макаронна фабрика» пропонується інноваційне рішення – встановлення спеціалізованих автоматів із макаронною продукцією у супермаркетах мережі «Сільпо». Такі автомати дозволять

покупцям швидко та зручно придбати найпопулярніші позиції макаронів українського виробника.

Для облаштування одного супермаркету потрібно встановити 2 автомати – один біля входу в торговий зал, другий у зоні кулінарії. Вартість одного автомата складає в середньому 38 000 грн, що включає корпус, електроніку, холодильний/сухий блок, програмне забезпечення та налаштування.

Витрати на 1 магазин:

– Кількість автоматів: 2

– Вартість за одиницю: 38 000 грн

– Разом на один магазин: 76 000 грн

Мережа «Сільпо» на 2024 рік налічує 309 магазини, отже, загальні витрати на запуск програми складуть:

$$76\,000 \text{ грн} \times 309 = 23\,484\,000 \text{ грн}$$

Згідно з даними європейських рітейлерів, продаж товарів через вендингові рішення зростає на 15–25% завдяки імпульсним покупкам та зручності. Передбачимо середній приріст прибутку на 20%.

Чистий прибуток від продажу макаронної продукції в «Сільпо» у 2024 році оцінюється у 48 млн грн. Збільшення на 20% дає додатковий прибуток:

$$48\,000\,000 \text{ грн} \times 0,20 = 9\,600\,000 \text{ грн}$$

Таким чином, термін окупності проєкту – близько 2,4 років, а після цього автоматична система починає приносити чистий прибуток.

У добу цифровізації традиційні канали просування продукції поступово втрачають ефективність, натомість усе більшу роль відіграє інтернет-маркетинг – особливо для сегменту, до якого належить макаронна продукція. Онлайн-платформи, зокрема Instagram та YouTube, стають потужним інструментом формування впізнаваності бренду, взаємодії зі споживачами та стимулювання продажів.

ТОВ «Сільпо-Фуд» у співпраці з ТОВ «Київська макаронна фабрика» обрали стратегію цифрового просування макаронної продукції, розраховану на охоплення цільової аудиторії через найпопулярніші соціальні мережі.

Розрахуємо бюджет рекламної кампанії на 3 місяці (Instagram + YouTube):

- Instagram – 250\$
- YouTube – 75\$
- Разом: 325\$ ≈ 13 000 грн

Очікуване зростання продажів після рекламної активності – 30%:

Припустимо, що базовий прибуток за 3 міс. = 120 000 грн

Тоді, додатковий прибуток = 120 000 × 0,3 = 36 000 грн

Розрахуємо ROMI (англ. *Return on Marketing Investment*) – це показник рентабельності маркетингових інвестицій, який демонструє, наскільки ефективними були витрати на рекламу чи просування у порівнянні з отриманим прибутком.

$$\text{ROMI} = \frac{\text{Додатковий прибуток} - \text{Витрати на маркетинг}}{\text{Витрати на маркетинг}} \times 100\% \quad (1.1)$$

$$\text{ROMI} = \frac{36\,000 - 13\,000}{13\,000} \times 100\% = 176,9\%$$

Цей показник свідчить про високу ефективність інвестицій у маркетинг. При подальшому масштабуванні витрати на рекламу можуть зменшуватись, а бренд макаронів – посилюватись в очах споживача.

Таким чином, впровадження автоматів із макаронною продукцією ТОВ «Київська макаронна фабрика» є ефективним і перспективним інструментом у рамках маркетингової стратегії ТОВ «Сільпо-Фуд». Він поєднує автоматизацію продажу, локальний патріотизм (український виробник) і сучасні цифрові комунікації.

Висновок до розділу 3

У рамках розробки маркетингової стратегії ТОВ «Сільпо-Фуд» у сегменті макаронної продукції було визначено ключові цілі, підходи та інструменти для ефективного просування товарів повсякденного попиту. В основі стратегії – поєднання сучасного рітейл-підходу з підтримкою українського виробника – ТОВ «Київська макаронна фабрика».

Аналіз місії компанії, її цінностей та напрямів розвитку показав, що розширення асортименту макаронних виробів під власними торговими марками, активна комунікація з Гостями та запровадження інноваційних рішень повністю відповідають філософії «Сільпо» – створювати не просто точку продажу, а емоційне середовище задоволення потреб.

На основі матриці І. Ансоффа визначено доцільність реалізації стратегії проникнення – шляхом збільшення частки компанії на вже існуючому ринку макаронної продукції. Серед основних інструментів – вдосконалення комплексу маркетингу (4P), оновлення асортименту, акцент на натуральність і локальне виробництво.

Ключовою інновацією стратегії стало запровадження інтерактивних торгових автоматів з макаронною продукцією, що дозволяє підвищити швидкість і зручність обслуговування, а також стимулювати імпульсні покупки. Економічні розрахунки свідчать про високий потенціал окупності проекту вже за 2,4 роки з перспективою подальшого зростання прибутковості.

Просування підтримується цифровими каналами – через таргетовану рекламу в Instagram та YouTube, що демонструє високий ROMI – 176,9%, і підтверджує ефективність вкладених маркетингових інвестицій.

Таким чином, впроваджена стратегія для сегменту макаронної продукції дозволяє не лише зміцнити позиції ТОВ «Сільпо-Фуд» на ринку, а й створити нову цінність для покупця – доступну, якісну та швидку покупку локального продукту в інноваційному форматі.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У ході дослідження маркетингової стратегії ТОВ «Сільпо-Фуд» у сегменті макаронної продукції було комплексно розглянуто теоретичні засади стратегічного маркетингового управління, сучасні підходи до сегментації, планування та реалізації ринкових рішень, а також практичні аспекти розвитку підприємства в умовах високої конкуренції та економічної турбулентності.

Доведено, що маркетингова стратегія у сучасному ритейлі виконує не лише функцію просування товарів, а є інструментом довгострокового управління цінністю бренду, клієнтським досвідом та адаптивністю до ринкових змін. Успішність компанії в умовах сучасного середовища залежить від її здатності формувати синергію між аналітикою, споживчими інсайтами та інноваціями.

ТОВ «Сільпо-Фуд» демонструє високий рівень маркетингової зрілості: чітка місія, орієнтація на Гостя, інноваційні технології в торгівлі, постійне вдосконалення асортименту та гнучкість у роботі з постачальниками. Система брендування власних торгових марок, підтримка вітчизняних виробників, емоційне позиціонування супермаркетів і впровадження концепції *retailtainment* дозволили компанії створити унікальний формат продуктової роздрібною мережі.

У сегменті макаронної продукції визначено, що доцільною стратегією є стратегія проникнення – тобто активне просування вже наявних товарів на знайомому ринку за рахунок оптимізації маркетингового міксу, розширення присутності торгової марки, використання сучасних каналів комунікації та нішевих інструментів збуту.

Ключовим нововведенням стратегії стала ідея встановлення автоматів з макаронною продукцією ТОВ «Київська макаронна фабрика». Це рішення має високий економічний і сервісний потенціал: швидке обслуговування, скорочення черг, збільшення імпульсних покупок, модернізація точки продажу та зміцнення образу компанії як інноваційного лідера. Фінансові розрахунки підтверджують доцільність впровадження: термін окупності автоматів – 2,4 роки, а очікуваний річний приріст прибутку становить 20% від поточного рівня.

Рекламна кампанія, яка охоплює Instagram і YouTube, дає високий коефіцієнт ROMI (176,9%), що свідчить про ефективність цифрового просування у цьому сегменті. Це також відкриває нові можливості для масштабування кампанії з меншими витратами в майбутньому.

Опитування споживачів підтвердило високий рівень довіри до макаронної продукції ТОВ «Київська макаронна фабрика» і виявило запит на оновлення дизайну, розширення форм та форматів пакування, що дозволяє орієнтувати стратегію на ще глибше задоволення потреб цільової аудиторії.

Таким чином, маркетингова стратегія ТОВ «Сільпо-Фуд» у сегменті макаронної продукції:

- базується на інтеграції класичних маркетингових інструментів з інноваційними рішеннями;
- враховує внутрішні резерви підприємства та макроекономічні тенденції;
- має чітку практичну спрямованість;
- демонструє високу фінансову ефективність і потенціал для масштабування.

У результаті реалізації цієї стратегії компанія не лише укріплює свої ринкові позиції, а й створює додаткову цінність для споживача, сприяє розвитку локального виробництва та закладає основу для довгострокового конкурентного успіху в сегменті товарів повсякденного попиту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч.посіб . – Дніпро: Видавець, 2019 - с. 8-12.
2. Т. М. Шевченко, О. А. Шевченко. Стаття: Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки – 2020р.
3. Стратегічний маркетинг : електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 Маркетинг, ступеня вищої освіти магістр / Ю.Т. Процишин – Тернопіль: ЗУНУ, 2022 – с. 21-30.
4. Кузьминчук, Н., Писаревська, Г., Ляшенко, В. Стаття: Формування маркетингової стратегії як елементу маркетингової діяльності підприємства Економіка та суспільство, (56) – 2023р.
5. Максимець Ю. В., Кушнір О. Л. Наукова стаття: Маркетингові стратегії підприємства: аналіз, планування та впровадження – 2024р.
6. Савіна С. С. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Стаття: Науково-методичні підходи до розроблення маркетингової стратегії підприємства – 2018р.
7. Л. В. Шульга, І. О. Терещенко, О. В. Шарлай. Наукова стаття: Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством – 2020р.
8. О. В. Каут, Л. О. Аніщенко, І. П. Ясинський. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». Стаття: Особливості розробки і прийняття стратегічних маркетингових рішень
9. Офіційний інтернет-ресурс Вікіпедія
URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Fozzy_Group
10. Офіційний інтернет-ресурс Вікіпедія
URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BF%D0%BE_\(%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0_%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B0\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BF%D0%BE_(%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0_%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B0))

11. Офіційний інтернет-ресурс Опендатабот
URL: <https://opendatabot.ua/c/40720198>
12. Звіт про управління ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» - 2023р.
URL: <https://static.silpo.ua/content/2024/07/05/6687db249d826.pdf>
13. Узунова О.А. Національний технічний університет України «КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО. Удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «Сільпо-Фуд – 2024р.
14. Офіційний сайт ТОВ «Сільпо-Фуд» розділ Допмагайте армії через додаток «Сільпо»
URL: <https://silpo.ua/press-center/press-releases/dopomagajte-armiyi-cherez-dodatok-silpo?srsltid=AfmBOooiuIzHnm-EtYWQ-jRAFZqnzK9INxKf1dZeN27P1B5GGVJ9QB8G>
15. Лиса С.С. Київський національний лінгвістичний університет. Маркетингові дослідження рекламної діяльності підприємства – 2023р.
16. SWOT-аналіз соціо-економіко-екологічних систем : навчальний посібник / І. Ю. Аблеєва, Л. Д. Пляцук. – Суми : Сумський державний університет, 2022. – 229 с.
17. Петровська Світлана, Яківченко Андрій, Вісник Хмельницького національного університету Видання «Економічні науки» Стаття: PESTLE–аналіз як інструмент розвитку та впровадження інноваційного маркетингу промислового підприємства – 2024р.
18. ТУРЧИН Л. Я. Вісник Хмельницького національного університету Видання «Економічні науки» Стаття: Основні елементи маркетингової діяльності підприємств: концепція розвитку в нестабільних ринкових умовах – 2020р.
19. Офіційний інтернет-ресурс: Каталог провідних підприємств України. URL: <https://rada.com.ua/ukr/catalog/13131/>
20. Стаття проекту Прямуюємо разом – Розвиток ресурсоефективного та чистого виробництва в Україні

URL: <https://www.eu4environment.org/app/uploads/2024/04/Kyiv-Pasta-Factory-LLC-UA.pdf>

21. Веб-ресурс. URL: <https://listex.info/uk/tm/kmf>

АНКЕТА

Шановні респонденти! Просимо Вас відповісти на кілька запитань щодо вашого ставлення до макаронних виробів компанії ТОВ «Київська макаронна фабрика». Опитування є анонімним, результати будуть використані лише в узагальненому вигляді для покращення якості продукції та сервісу.

1. Чи знайомі ви з продукцією ТОВ «Київська макаронна фабрика»?

- Так
- Ні
- Важко відповісти

2. Як часто ви купуєте макаронні вироби цієї марки?

- Постійно
- Інколи
- Один раз пробував(-ла)
- Ніколи не купував(-ла)

3. Що вплинуло на ваше рішення придбати макарони саме цієї компанії? (можна обрати кілька варіантів)

- Якість продукції
- Ціна
- Порада знайомих
- Упаковка/дизайн
- Акція/знижка
- Відомість бренду
- Інше: _____

– Як би ви оцінили якість макаронів ТОВ «Київська макаронна фабрика»?

(за 5-бальною шкалою, де 1 — дуже погано, 5 — відмінно)

- 1
- 2
- 3

– 4

– 5

4. Що саме вам подобається в макаронах цього бренду?

– Смак

– Якість після варіння (не розварюються)

– Натуральний склад

– Великий асортимент

– Зручна упаковка

– Інше: _____

5. Чи влаштовує вас ціновий рівень продукції?

– Так, ціна відповідає якості

– Занадто висока

– Надто низька, викликає сумнів у якості

– Важко відповісти

6. Який формат упаковки ви найчастіше обираєте?

– 400 г

– 500 г

– 700 г

– 1 кг

– Вагові макарони

7. Які форми макаронів ви найчастіше купуєте?

– Вермішель

– Ріжки

– Локшина

– Спіральки / витушки

– Пера

– Інше: _____

8. Як ви дізналися про продукцію фабрики?

– У магазині/супермаркеті

- Реклама в інтернеті/на телебаченні
- Соцмережі
- Від друзів/родичів
- Інше: _____

9. Чи готові ви рекомендувати макарони ТОВ «Київська макаронна фабрика» іншим?

- Так
- Ні
- Важко сказати

10. Що, на вашу думку, потрібно покращити в продукції або сервісі компанії? (відкрите запитання)

12. Ваш вік:

- До 18 років
- 18–25 років
- 26–35 років
- 36–50 років
- 51+ років

13. Ваша стать:

- Жіноча
- Чоловіча

14. Місто/область вашого проживання:

Дякуємо за участь! Ваші відповіді дуже важливі для вдосконалення якості нашої продукції.