

**Міністерство освіти і науки України**  
**Одеський національний технологічний університет**

Факультет менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування  
Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі  
Ступінь вищої освіти – перший (бакалавр)  
Спеціальність 075 “Маркетинг”  
Освітньо-професійна програма “Маркетинг”



**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА**  
**на тему: Розробка товарно-ринкової стратегії в сегменті «миючі засоби»**  
**для ТОВ «Сільпо-Фуд»**

ШИФР КРБ.МПіТ.1.88-03.V.5.4

Здобувачки \_\_\_\_\_ Унтілової А.А.  
2 курсу зі скор. терміном  
навчання групи МРз-582

Керівник \_\_\_\_\_ доц. Лозовська Г.М.

**Кваліфікаційна робота допускається до захисту**

Рішення кафедри від «15» червня 2024 р., протокол № 17

Завідувач кафедри маркетингу,

підприємництва і торгівлі \_\_\_\_\_ проф. Володимир ЛАГОДІЄНКО

**Одеса – 2024 рік**

**ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ І**  
**МЕНЕДЖМЕНТУ ім.Г.Е.Вейнштейна**

Факультет менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування  
Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі  
Ступінь вищої освіти перший (бакалавр)  
Спеціальність 075 "Маркетинг"  
Освітньо-професійна програма "Маркетинг"

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Зав. кафедри \_\_\_\_\_

«27» вересня 2023 р.

**ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА**

здобувачці

**Анастасії УНТІЛОВІЙ**

1. Тема проекту (роботи) Розробка товарно-ринкової стратегії в сегменті «миючі засоби» для ТОВ «Сільпо-Фуд» та керівник к.е.н., доц. Лозовська Г.М., затверджені наказом ОНТУ від «27» вересня 2023 року № 542-03 та у редакції, затвердженій наказом від «9» лютого 2024 року № 88-03
2. Строк подання студентом проекту (роботи) 15.06.2024 року
3. Вихідні дані до проекту (роботи) аналітичні дані торговельної мережі ТОВ «Сільпо-Фуд» та її конкурентів, фінансові результати діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд», матеріали наукових публікацій з питань маркетингової діяльності підприємства.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні засади формування маркетингової стратегії підприємств роздрібної торгівлі. Розділ 2. Дослідження номенклатури та асортименту ТОВ «Сільпо-Фуд» в сегменті «миючі засоби». Розділ 3. Розробка пропозицій і стратегічних рішень щодо удосконалення товарно-ринкової стратегії ТОВ «Сільпо-Фуд» в сегменті «миючі засоби». Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) табличний матеріал з відображенням показників діяльності та маркетингової стратегії підприємства, графічний матеріал з аналізу та оцінки маркетингового середовища підприємства, графічний матеріал - презентація до захисту роботи (16 слайдів)

## 6. Консультанти розділів проекту (роботи)

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

7. Дата видачі завдання 27.09.2023 р.

Керівник \_\_\_\_\_ к.е.н., доц. Лозовська Г.М.

Завдання прийняв до виконання \_\_\_\_\_ Унтілова А.А.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми, обґрунтування її актуальності і призначення наукового керівника кваліфікаційної роботи.	до 15 серпня 2023 р.	виконано
2.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи	до 22 серпня 2023 р.	виконано
3.	Отримання завдання на проведення наукового дослідження та підготовка календарного плану виконання кваліфікаційної роботи, затвердження його керівником.	до 10 жовтня 2023 р.	виконано
4.	Збір та узагальнення статистичного матеріалу за темою роботи за період 2021 – 2023 рр.	10 листопада 2023 р.	виконано
5.	Підготовка першого розділу кваліфікаційної роботи, узагальнення огляду літературних джерел. Висновки за розділом 1.	до 20 грудня 2023 р.	виконано
6.	Робота над другим розділом: розробка системи показників, макету аналітичних таблиць.	до 25 лютого 2024 р.	виконано
7.	Проходження комплексної практики з фаху та збирання первинного матеріалу власних спостережень за 2023 р.	25 лютого – 18 березня 2024 р.	виконано
8.	Виконання другого розділу кваліфікаційної роботи. Проведення аналітичної роботи та підготовка висновків за розділом 2.	до 01 квітня 2024 р.	виконано
9.	Розробка та оформлення третього розділу кваліфікаційної роботи. Висновки за розділом 3.	до 01 травня 2024 р.	виконано
10.	Подання роботи на перевірку науковому керівникові та доопрацювання тексту роботи і висновків. Завершення оформлення роботи та розробка висновків і пропозицій.	до 02 червня 2024 р.	виконано
11.	Перевірка роботи на плагіат. Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні Екзаменаційної комісії: доповідь, демонстраційні матеріали, попередній захист, подання текстової і графічної частини роботи до е-архіву кафедри та університету.	05-15 червня 2024 р.	виконано
12.	Захист виконаної роботи згідно затвердженого графіку роботи ЕК спеціальності 075 «Маркетинг»	18-21 червня 2024 р.	

Керівники проекту (роботи) \_\_\_\_\_ Лозовська Г.М.  
(підпис) (прізвище та ініціали)Здобувач-дипломник \_\_\_\_\_ Унтілова А.А.  
(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-дипломник \_\_\_\_\_ Унтілова А.А.

## АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи СВО «Бакалавр» здобувачки Унтілової А.А.

У кваліфікаційній роботі розглянуті питання розробки товарно-ринкової стратегії в сегменті «миючі засоби» для ТОВ «Сільпо Фуд».

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

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз товарно-ринкової стратегії для ТОВ «Сільпо-Фуд» та розробка пропозицій і стратегічних рішень щодо удосконалення асортиментної політики в сегменті миючих засобів.

Об'єктом дослідження даної кваліфікаційної роботи є діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд» та асортимент миючих засобів, який реалізуються в роздрібній торговельній мережі.

Предметом дослідження є комплекс науково-теоретичних та прикладних аспектів розробки стратегічних рішень щодо покращення асортиментної політики ТОВ «Сільпо-Фуд» в сегменті миючих засобів.

Для проведення аналізу дослідження номенклатури та асортименту ТОВ «Сільпо-Фуд» в сегменті «миючі засоби» та розробки стратегічних рішень були використані метод PESTEL-аналізу для впливу зовнішніх факторів на підприємство, модель п'яти сил конкуренції М. Портера, метод побудови життєвого циклу товарного асортименту, ABC-XYZ-аналіз, матриця McKinsey/GE, матриця «товар-ринки» за І. Ансоффом для розробки стратегії підприємства.

Загальний обсяг роботи складає 99 сторінок, з них 83 сторінки основного тексту. Робота містить 18 рисунків, 27 таблиць, список використаних джерел складається з 62 джерел.

## ЗМІСТ

	стор.
<b>ВСТУП</b>	5
<b>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ</b>	7
1.1 Сутність і роль маркетингової стратегії в діяльності підприємства	7
1.2 Складові елементи маркетингової стратегії підприємства	10
1.3 Основні тенденції розвитку ринку миючих засобів	16
Висновки до розділу 1	21
<b>РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ НОМЕНКЛАТУРИ ТА АСОРТИМЕНТУ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» В СЕГМЕНТІ «МИЮЧІ ЗАСОБИ»</b>	23
2.1 Аналіз мікро- і макросередовища ТОВ «Сільпо-Фуд»	23
2.2 Аналіз показників, які характеризують асортимент продукції підприємства в сегменті «миючі засоби»	43
2.3 Аналіз життєвого циклу товарів ТОВ «Сільпо-Фуд» в сегменті «миючі засоби»	48
2.4 Дослідження складу асортиментного портфеля в сегменті «миючі засоби»	51
Висновки до розділу 2	58
<b>РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ І СТРАТЕГІЧНИХ РІШЕНЬ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНО- РИНКОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» В СЕГМЕНТІ «МИЮЧІ ЗАСОБИ»</b>	61
3.1 Розробка стратегічних рішень на основі матриці Маккінсі	61
3.2 Розробка системи маркетингових стратегій	66
3.3 Формування програми дій реалізації товарно-ринкової стратегії	77
3.4 Прогноз ефективності запропонованих заходів	80
Висновки до розділу 3	82
<b>ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ</b>	85
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	89
<b>ДОДАТКИ</b>	95

## ВСТУП

Комерційна діяльність підприємств сьогодні базується на ринковому попиті та спрямована на достатньо обґрунтоване визначення певних актуальних і стратегічних цілей, методів їх досягнення, розподілу ресурсів господарської діяльності, асортименту та якості продукції, пріоритетів, оптимальної структури виробництва та бажаного прибутку від підприємницької діяльності [1].

У період становлення та розвитку економіки знань інтернет-технології надали підприємствам нові інструменти для комерційної діяльності та ведення бізнесу в цілому. Їх використання часто спрямоване на скорочення витрат, збільшення продажів і розширення маркетингових комунікацій зі споживачами. Інтернет-технології зарекомендували себе як високоефективна система формування маркетингової політики компаній. У самих споживачів з'являються нові джерела інформації про товари і послуги та нові способи задоволення своїх потреб завдяки можливості взаємодії з більш широким колом компаній [2, 3].

Сьогодні значна частина великих національних компаній не здатна адекватно та усвідомлено реагувати на ситуацію у своєму зовнішньому та внутрішньому середовищі. Тому формулюються стратегії розвитку. Стратегічне планування має на меті адаптувати бізнес-діяльність до постійно мінливих умов зовнішнього середовища та скористатися новими можливостями. Крім того, стратегічне планування має ефективно поєднувати бізнес-послуги, задоволення потреб клієнтів, прибуток та організаційний розвиток.

У нинішніх реаліях охопленої війною України традиційні маркетингові підходи втратили свою актуальність, але через обмежений попит платоспроможних ринків у кількісному та вартісному вираженні бізнес-організаціям необхідно докорінно змінювати свою маркетингову

політику, щоб підтримувати стабільні продажі, торгову маржу та прибутки [4, 5].

Крім того, все більшого значення набуває стратегічна поведінка. Вона дозволяє бізнес-організаціям працювати в конкурентному середовищі в довгостроковій перспективі. Тому підприємства роздрібної торгівлі повинні не лише зосереджуватися на своїй внутрішній ситуації, але й мати стратегію з довгостроковою перспективою, яка дозволить їм підготуватися до змін, що постійно відбуваються у зовнішньому маркетинговому середовищі [6]. Саме це і обумовлює актуальність даної кваліфікаційної роботи.

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз товарно-ринкової стратегії для ТОВ «Сільпо-Фуд» та розробка пропозицій і стратегічних рішень щодо удосконалення асортиментної політики в сегменті м'ячків засобів.

Виходячи з поставленої мети, необхідно вирішити задачі:

- визначити засади формування та складові елементи маркетингової стратегії підприємств роздрібної торгівлі;
- проаналізувати основні тенденції розвитку ринку м'ячків засобів;
- провести дослідження мікро- і макросередовища ТОВ «Сільпо-Фуд»;
- дослідити життєвий цикл товарів в сегменті «м'ячкі засоби»;
- провести аналіз складу асортиментного портфеля в сегменті «м'ячкі засоби»;
- розробити стратегічні рішення щодо удосконалення товарно-ринкової стратегії ТОВ «Сільпо-Фуд» в сегменті «м'ячкі засоби» на основі матриці Маккінсі;
- розробити систему маркетингових стратегій;
- сформулювати програму дій реалізації товарно-ринкової стратегії в сегменті «м'ячкі засоби»;
- обґрунтувати прогноз ефективності запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження даної кваліфікаційної роботи є діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд» та асортимент миючих засобів, який реалізується в роздрібній торговельній мережі.

Предметом дослідження є комплекс науково-теоретичних та прикладних аспектів розробки стратегічних рішень щодо покращення асортиментної політики ТОВ «Сільпо-Фуд» в сегменті миючих засобів.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Визначили засади формування та складові елементи маркетингової стратегії підприємств роздрібної торгівлі. Основною метою стратегічного управління є розвиток і підтримка стратегічного потенціалу підприємства для виживання та ефективного функціонування в умовах нестабільного зовнішнього середовища. Таким чином, сутність стратегічного управління полягає у формулюванні та реалізації стратегії розвитку організації на основі постійного моніторингу та оцінки змін у діяльності організації з метою збереження здатності виживати та ефективно функціонувати в умовах нестабільного зовнішнього середовища.

У процесі розробки маркетингової стратегії розрізняють вхідні та вихідні елементи. Вхідні елементи - це ті елементи, які аналізуються до формулювання маркетингової стратегії, тобто елементи маркетингового середовища та цілі компанії; вихідні елементи - це маркетинг-мікс, тобто набір маркетингових елементів, який включає чотири елементи: товар, ціну, збут і просування, а також відповідні стратегії.

Проаналізували основні тенденції розвитку ринку миючих засобів. Прогнозованими тенденціями на ринку побутової хімії є відновлення довоєнних споживчих тенденцій до придбання екологічно чистої продукції та підтримка вітчизняних виробників для покращення економічної ситуації в країні. В цілому, український ринок побутової хімії набув значного розвитку. Загалом, український ринок побутової хімії є високорозвиненим і пропонує широкий асортимент продукції.

Провели дослідження мікро- і макросередовища ТОВ «Сільпо-Фуд».

ТОВ «Сільпо-Фуд» - флагманський торговельний напрям однієї з найбільших торгово-промислових груп України Fozzy Group, який був створений у 2016 р. У 2023 році загальна виручка компанії склала 85 млрд грн. Виручка від роздрібних продажів зросла на 20 % порівняно з 2022 роком до 74,8 млрд грн. Чистий дохід від реалізації збільшився на 35,7 %, а

валовий прибуток - на 60,9% порівняно з 2019 роком. Але у 2023 році компанія взагалі не мала чистого прибутку, оскільки збиток збільшився у 2,4 рази у 2020, 2021 та 2022 роках. Крім того, наразі працюють лише магазини на підконтрольних Україні територіях. Тим не менш, збитки у 2023 році стали на 75 % меншими, ніж у 2022 році.

З 2019 року по 2023 р. продажі мийних засобів у супермаркеті «Сільпо» впали на 4,9 %, у порівнянні з 2019 р. Про це свідчить дослідження у ТОВ «Сільпо-Фуд». Йдеться про зменшення продажів товару в натуральному вираженні. Продажі засобів для прання та прибирання впали відповідно на 10,8 % та 2,8 %. Засоби для миття посуду в об'ємі реалізації зросли на 6,9 %. Але у 2023 р. продажі вже виходять на довоєнний час в порівнянні з 2019 р.

Провели дослідження макросередовища ТОВ «Сільпо-Фуд». За результатами PESTEL-аналізу можемо зробити висновок, що всі перераховані фактори є значущими для розвитку ритейлу, але найбільше на роботу торговельного підприємства впливають економічні та соціально-культурні фактори, а саме темп приросту/ зменшення номінальної та реальної заробітної плати споживачів та розширення проникнення сучасної онлайн-торгівлі у життя людини; еміграція економічно активного населення відповідно за факторами.

Дослідження факторів зовнішнього середовища прямого впливу говорить про те, що ТОВ «Сільпо-Фуд» при продажах миючих засобів відчуває слабкий вплив товарів-замінників, помірний рівень впливу за такими конкурентним силам: загроза появи нових конкурентів та сила впливу постачальників. Сильний рівень впливу з боку конкурентів та сили впливу покупців, тому слід більше приділити увагу лояльності споживачів, більше зацікавити їх різними новинками, а також розробки відповідної стратегії щодо своїх конкурентів.

Дослідили життєвий цикл товарів в сегменті «миючі засоби». З 2020 р у життєвого циклу засобів для прання та засобів для прибирання спостерігається етап спаду. Неминучий той момент в період війни, коли обсяг продажів продукції починає знижуватися. На даному етапі обирається стратегія збереження частки ринку («збирання врожаю»), що полягає в спробах пристосуватися до важких умов господарювання, отримати максимально можливий прибуток за рахунок скорочення об'ємів реалізації.

У засобів для миття посуду з 2021 р. спостерігається етап зрілості і насичення ринку, що веде за собою повільне зростання об'ємів реалізації і повільне зростання прибутку. Тому на етапі насичення ринку варто застосовувати стратегії стабілізації або обмеженого зростання («збереження частки ринку»), спрямовані на підтримання стану стабільної та високої прибутковості впродовж якомога довшого періоду.

Провели аналіз складу асортиментного портфеля в сегменті «миючі засоби». По групах ААУ (засіб для чищення), АВХ (гель для миття посуду), ВАУ (капсули для прання), АВУ (порошок для прання) та ВВУ (таблетки для посудомийних машин) пропонується проводити щоденний облік вибуття товарів і підтримувати стійкі запаси з урахуванням прогнозованої величини споживання у майбутньому періоді і страхового запасу, адже навіть найменший дефіцит даних груп товарів може підірвати ефективність діяльності супермаркету. Ці групи приносять підприємству основний оборот і прибуток. Але при високому товарообігу мають недостатню стабільність споживання, і як наслідок, необхідно розробити систему стабілізації споживання за рахунок методів просування – зміни частки асортименту у портфелі еко миючими засобами, знижок, акцій, бонусів тощо.

Розробили стратегічні рішення щодо удосконалення товарно-ринкової стратегії ТОВ «Сільпо-Фуд» в сегменті «миючі засоби» на основі матриці Маккінсі. У побудованій матриці McKinsey у сегменті миючих

засобів ТОВ «Сільпо-Фуд» немає стратегічних зон господарювання тих, що програли, тому можна вважати асортиментний портфель збалансованим.

Стратегічна зона господарювання «Засоби для миття посуду» – хороший сегмент, який має добрий потенціал, високі позиції бренду. Скористаємось стратегією розвитку: інвестування, затвердження лідерства на ринку. Необхідно зміцнити конкурентні переваги, про які треба говорити по всіх каналах комунікації. Треба виявити, що може стати джерелом зростання. Атакувати можна лише явно слабших суперників та уникати конфліктів із лідерами ринку. Можна отримати короткостроковий прибуток в максимально можливих розмірах навіть за рахунок скорочення частки ринку.

Розробили систему маркетингових стратегій. З проведеного аналізу за матрицею І.Ансоффа можна дійти висновку, що для успішної діяльності на ринку слід обрати стратегію розвитку товару, яка передбачає розширення асортименту Еко-миючих засобів для миття посуду під власною торговою маркою «Повна чаша» для ТОВ «Сільпо-Фуд» на поточному ринку для існуючого кола споживачів.

Маркетингова стратегія «Стратегія розвитку товару» для ТОВ «Сільпо-Фуд» буде направлена на вирішення головних стратегічних цілей підприємства, які групуються за окремими елементами комплексу маркетингу, так званих, «5Р»: product, price, place, promotion, people.

Сформували програму дій реалізації товарно-ринкової стратегії в сегменті «миючі засоби». Виходячи з аналізу діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» в сегменті миючих засобів, дослідження маркетингового середовища підприємства для поставленої мети визначили наступні цілі рекламної компанії: формування позитивного іміджу ТОВ «Сільпо-Фуд» та покращення пізнаваності в сегменті еко миючих засобів; підвищення лояльності до ЕКО миючих засобів миття посуду ВТМ «Повна чаша»; збільшення частки внутрішньомагазинної реклами для миючих засобів

ЕКО ВТМ з 2 до 4 %: реклама у супермаркетах, на офіційному сайті; створення хайлайтс на сторінці Silpoua в Instagram «Чисто між нами ЕКО» та у сторіз Facebook саме для миючих засобів, які продаються у супермаркетах «Сільпо» (контент); таргетована реклама у Facebook та Instagram.

Обґрунтували прогноз ефективності запропонованої системи маркетингових стратегій. Розрахували коефіцієнт **ROMI** повернення маркетингових інвестицій. **Показник ROMI= 30,2 %, що більше 0.** Коефіцієнт повернення інвестицій 30,2 % говорить про те, що кожна гривня, витрачена на просування, принесе 0,3 грн прибутку. Тому **вважаємо, що запропонована маркетингова стратегія розвитку товару для миючих засобів є ефективною.**

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Oklander M.A. Evolution of the marketing theory: genesis, conception, periodization. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 4. С. 92-105.

2. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. - Одеса: Астропринт, 2017. - 292 с.

3. Ус М. І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складова комерційної діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. № 15. URL: <http://economyandsociety.in.ua>. (дата звернення 18.04.2024).

4. Березовська Л., Кириченко А. Цифровий маркетинг як інструмент підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства під час війни. *Економіка та суспільство*. 2023. вип. 51. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-47> (дата звернення 18.04.2024).

5. Вовчанська О., Іванова Л. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-32> (дата звернення 18.04.2024).

6. Ульянченко О.В., Єфремова Н.О. Обґрунтування важливості здійснення стратегічного управління підприємницько-комерційною діяльністю суб'єктів агробізнесу на принципах маркетингу. *Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки*. 2019. №2. С. 435-444.

7. Гаврилюк С. П. Конкурентні переваги як основа розробки стратегії торговельних підприємств // *Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України*. 2001. № 4. С. 74-80.

8. Мак Д.М. Стратегічне планування маркетингу: монографія. К.: МАУП, 2012. 264 с.

9. Куцик П. О., Медвідь Л. Г., Шевчук В. О. Діяльність торговельних підприємств у конкурентному середовищі: контроль-аналітичне

забезпечення системи управління: монографія – Чернівці : Технодрук, 2015.  
– 370 с.

10. [Мазаракі А.](#) Інститутотворча функція сучасної мережевої роздрібною торгівлі. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2016. № 4. С. 5–21.

11. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 630 с.

12. Войтович С. Я., Потапюк І. П. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія». *Економіка і регіон*. 2011. № 4 (31). С. 77–81.

13. Зайчук Т. О. Стратегічний маркетинг органічних продуктів харчування: монографія. Київ: КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, 2012. 265 с.

14. Кендюхов О. В., Димитрова С. М. Маркетингова стратегія підприємства: бренд-підхід до визначення ефективності: монографія. Донецьк: ДонУЕП, 2009. 182 с.

15. Соломянюк Н.М., Рябко О.І. Оцінювання ефективності діяльності роздрібного торговельного підприємства. *The scientific heritage*. 2017. URL: <https://mail.ukr.net/desktop#readmsg/14966471270373335070/f0/attach=2>  
(дата звернення: 11.04.2024).

16. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2016. – 152 с.

17. Портер М. Стратегія конкуренції: Пер. з англ. К.: Основи, 2008. 536 с.

18. Котлер Ф. Основи маркетингу, К.: Основи, 2014. 659 с.

19. Длігач А.А. Стратегія конкурентної поведінки у системі стратегічного маркетингу. *Маркетинг та реклама*. 2006. № 7 – 8. С. 33 – 37.

20. Федорович Р.В. Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України. Монографія. Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2013. 359 с.

21. Сагайдак М.П., Іщенко М.І., Гелевачук З.Й. Ефективність використання маркетингових стратегій промисловими підприємствами. *Інвестиції: практика та досвід*. 2013. № 18. С. 64 – 68.
22. Грігор А.В. Дослідження інструментальних стратегій маркетингу. *Актуальні проблеми економіки*. 2005. № 2. С. 47 – 52.
23. Ансофф І. Стратегічне управління: Пер. з англ. 1989. – 519 с.
24. Портер М. Конкуренція.: Нав. посібник: Пер. з англ., 2001. 495 с.
25. Данкевич В.Є. SWOT та PESTEL-аналіз сучасного стану земельних відносин в Україні. *Економіка АПК*. 2018, № 7. С. 93 – 103.
26. Репіч, Т. А. ABC-аналіз як інструмент упорядкування асортименту. *Наукові праці НУХТ*. № 17, 2005. С. 292-294.
27. Окландер М.А. Логістика. К. : Центр учбової літератури, 2008. – 346 с.
28. Барна М.Ю., Демкевич О.Я. Стан та тенденції розвитку ринку синтетичних мийних засобів. *Науковий вісник НЛТУ України*: зб. наук.-техн. праць. Львів: РВВ НЛТУ України. 2012. Вип. 22.05. 404 с.
29. Волошина С.В., Козлова В.В. Стан і перспективи розвитку ринку синтетичних мийних засобів в Україні. *Економіка і суспільство*. 2017, № 10. С. 222 – 225.
30. Шубін А.А., Лойко Д.П., Писаренко Т.П. Маркетинг синтетичних миючих засобів: монографія. Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. 243 с.
31. Тернова А.С., Верінікін О.М., Євтушенко О.В. Оцінка економіко-екологічного бренду підприємства на ринку мийних засобів України. *Економіка та управління національним господарством*. 2021, Вип. 56. С. 54 – 61.
32. Тенденції розвитку ринку побутової хімії в Україні на 2024 рік. Офіційний сайт ReadOnline. URL: <http://readonline.com.ua/items/64205-tendentsiyi-rozvitku-rinku-pobutovoyi-himiyi-v-ukrayini-na-2024-rik/> (дата звернення: 20.03.2024).

33. Синтетичні миючі засоби. Аналіз ринку побутової хімії в Україні. Офіційний сайт Колоро. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/sinteticheskie-moyuwie-sredstva.-analiz-rynka-bytovoj-himii-v-ukraine.html> (дата звернення: 20.03.2024).

34. Аналіз ринку рідкої побутової хімії в Україні. 2023 рік. Офіційний сайт Pro-consulting. Аналітика ринків. Фінансовий консалтинг. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-zhidkoj-bytovoj-himii-v-ukraine-2023-god> (дата звернення: 20.03.2024).

35. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 23.04.2024).

36. Антонюк Я. М. Тенденції розвитку ритейлу в Україні. *Підприємництво і торгівля*. 2019. №24. С. 22–30.

37. Офіційний сайт ТОВ «Сільпо-Фуд». URL: <https://silpo.ua> (дата звернення: 16.04.2024).

38. ТОВ «Сільпо-Фуд». Звіт про управління за 2022 р. URL: <https://content.silpo.ua/uploads/2023/07/05/64a56f7808283.pdf> (дата звернення: 16.04.2024).

39. YouControl – сервіс перевірки контрагентів. ТОВ «Сільпо-Фуд». URL: [https://youcontrol.com.ua/catalog/company\\_details/40720198/](https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/40720198/) (дата звернення: 16.04.2024).

40. ТОВ «Сільпо-Фуд». Система аналітики відкритих даних Clarity Project. URL: <https://clarity-project.info/edr/40720198> (дата звернення: 16.04.2024).

41. Пресс-центр ТОВ «Сільпо-Фуд». URL: <https://silpo.ua/about/press-center/press-releases/silpo-uvijshov-do-desyaty-najefektyvnishyx-brediv-uevgoru> (дата звернення: 18.04.2024).

42. ТОВ «Сільпо-Фуд». Звіт про управління за 2021 р. URL: <https://content.silpo.ua/uploads/2020/12/14/5fd75172d4736.PDF> (дата звернення: 18.04.2024).

43. ТОВ «Сільпо-Фуд». Звіт про управління за 2020 р. URL: <https://silpo.ua/uploads/2021/12/28/5fe9a3f979cse.pdf> (дата звернення: 18.04.2024).

44. ТОВ «Сільпо-Фуд». Система аналітики відкритих даних Clarity Project. URL: [https://clarity-project.info/edr/40720198/finances?current\\_year=2023](https://clarity-project.info/edr/40720198/finances?current_year=2023) (дата звернення: 16.04.2024).

45. Аналіз фінансового звіту Сільпо за 2022 рік. Офіційний сайт Share UA Potential. URL: <http://shareuapotential.com/ru/News/Newsline/silpo-fin-rez-2022-12.html> (дата звернення: 16.04.2024).

46. Ринок побутової хімії в Україні: чого очікувати в 2023 році. Офіційний сайт "Хроніки Обухова". URL: <https://obukhiv.info/news/rinok-robutovoi-khimii-v-ukraini-chogo-ochikuvati-v-2023-rotsi/> (дата звернення: 20.04.2024).

47. Ковбатюк М. В. Вплив факторів зовнішнього і внутрішнього середовища на процес функціонування та адаптації підприємств. *Водний транспорт*. 2016. Вип. 2. С. 101-108.

48. Сафарова Р.В. Вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на управління персоналом промислового підприємства. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2014. Том 1. № 10. С. 194 – 198.

49. Структурні зміни та сучасні тенденції розвитку внутрішньої торгівлі України: монографія /Апопій В. В., Міщук І. П., Антонюк Я. М. та ін.; за ред. проф. Апопія В. В. Львів : «Новий Світ -2000», 2017. 440 с.

50. Лігоненко Л.,Красневич Г. Інноваційний вектор розвитку торгівлі в Україні. *Товари і ринки*. 2011. No 1. С. 7-14.

51. Портер М. Конкурентна стратегія: Методика аналізу галузей і конкурентів / Пер. з англ.: Бізнес Букс, 2005. 234 с.

52. Ковтун О. І. Стратегія підприємства: навч. посібник – Львів : «Новий світ – 2000», 2006. – 388 с.

53. Топ-20 ритейлерів України за версією Forbes Ukraine. Сайт Асоціація ритейлерів України. URL: <https://rau.ua/novyni/top-20-ritejleriv- vitorg-2023-roci/> (дата звернення: 20.04.2024).

54. Ukrainian Retail Association. URL: <https://rau.ua/> (дата звернення: 20.04.2024).

55. Категорія миючих засобів. Мобільний додаток «Сільпо». URL: <https://shop.silpo.ua/category/pobutova-khimiia-576> (дата звернення: 20.04.2024).

56. Тенденції розвитку власних торгових марок. Сайт ТОВ Інформаційне агентство «Район ін юа». URL: <https://business.rayon.in.ua/blogs/574254-tendentsii-rozvitku-vlasnikh-torgovikh-marok> (дата звернення: 20.04.2024).

57. Окландер М. А. Маркетингова товарна політика: навч. посіб./ М. А. Окландер, М. В. Кірносова – К.: «Центр учбової літератури», 2014.– 208с.

58. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. – Суми: ВТД – Університетська книга, 2005. – 234 с.

59. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми : моногр. / Н.В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2002. – 245 с.

60. Глущенко Ю.Є., Шумкова О.В. Особливості маркетингового управління асортиментом. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Сер.»Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. Ужгород: Ужгородський національний університет, 2019. Вип. 24. Ч.1. С. 96-100

61. Корягіна С.В., Корягін М.В. Маркетинговий аудит. Навч. посібник. - К.: Центр учбової літератури, 2014. - 320 с.

62. Біленький О.Ю. Вдосконалення системи управління асортиментом продукції: напрями та результативність // Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова. 2013. Вип. 1/1. С. 31 - 37.