

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 в сегменті газованих
безалкогольних напоїв ТОВ «Сільпо-Фуд»

ШИФР КРБ.МПіТ.1.117-03.І.1.15

Здобувача _____ Ніконова В.І.

4 курсу групи ЕМ-481

Керівник _____ доц. Донець Л.Я.

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від « » червня 2026 р., протокол №

Завідувач кафедри маркетингу,

підприємництва і торгівлі _____ проф. Володимир ЛАГОДІЄНКО

Одеса – 2026 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 _____

«9» березня 2026 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

здобувачу

Володимиру НІКОНОВУ

1. Тема проекту (роботи) Розробка маркетингової стратегії в сегменті газованих безалкогольних напоїв ТОВ «Сільпо-Фуд» та керівник доц. Донець Л.Я., затверджені наказом ОНТУ від «15» жовтня 2025 року № 554-03 та у редакції, затвердженій наказом від «9» березня 2026 року № 117-03
2. Строк подання здобувачем проекту (роботи) 12.06.2026 року
3. Вихідні дані до проекту (роботи) аналітичні дані ТОВ «Сільпо-Фуд».
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки Вступ. Розділ 1. Теоретичні засади формування маркетингової стратегії. Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності тов «Сільпо-Фуд» Розділ 3. Маркетингова стратегія підприємства тов «Сільпо-Фуд».
5. Перелік графічного матеріалу табличний матеріал з відображенням показників діяльності ФОП, графічний матеріал з стратегічного аналізу та оцінки маркетингового середовища, графічний матеріал - презентація до захисту роботи

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

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

7. Дата видачі завдання 15.10.2025 р.

Керівник _____ доц. Донець Л.Я.

Завдання прийняв до виконання _____ Ніконов В.І.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Срок виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір робочого варіанту теми і призначення керівника кваліфікаційної роботи.	до 15 вересня 2025 р.	виконано
2.	Затвердження робочого варіанту теми кваліфікаційної роботи	16–26 вересня 2025 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.	27 вересня–15 жовтня 2025 р.	виконано
4.	Аналіз та дослідження літературних джерел, статистичних даних за темою кваліфікаційної роботи. Підготовка першого розділу, написання тез та статей та подання на перевірку науковому керівнику	16 жовтня 2025 р. – 1 лютого 2026 р.	виконано
5.	Проходження комплексної практики, збір даних підприємства. Уточнення теми кваліфікаційної роботи	2 лютого – 2 березня 2026 р.	виконано
6.	Обробка та узагальнення зібраного матеріалу за темою роботи, подання на перевірку науковому керівнику другого розділу	3 березня - 3 квітня 2026 р.	виконано
7.	Підготовка першого (чорнового) варіанту всієї роботи і подання його на прочитання науковим керівником.	4 квітня –25 квітня 2026 р.	виконано
8.	Доопрацювання тексту роботи з врахуванням зауважень наукового керівника, збагачення роботи додатковими дослідженнями, що проводились під час практики, і подання її на друге читання.	26 квітня - 22 травня 2026 р.	виконано
9.	Подання кваліфікаційної роботи для перевірки на плагіат та визначення ступеня унікальності роботи встановленим нормативам	23-31 травня 2026 р.	виконано
10.	Подання кваліфікаційної роботи для попереднього захисту на кафедрі, перевірка оформлення роботи та підготовка супровідної документації	01 - 05 червня 2026 р.	виконано
11.	Подання роботи на зовнішнє рецензування	06-11 червня 2026р.	виконано
12.	Подання кваліфікаційної роботи (текстова частина) та графічної частини (презентація) до електронного архіву та в екзаменаційну комісію	12-15 червня 2026 р.	виконано
13.	Захист виконаної роботи на засіданні Екзаменаційної комісії.	17 червня 2026 р.	

Керівник проекту (роботи)_____ Донець Л.Я.
(підпис) (прізвище та ініціали)**Здобувач-виконавець**_____ Ніконов В.І.
(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 _____ Ніконов В.І.

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи СВО «Бакалавр» здобувача Ніконова В.І.

У кваліфікаційній роботі досліджено процес розробки маркетингової стратегії ТОВ «Сільпо-Фуд» у сегменті газованих безалкогольних напоїв та обґрунтовано доцільність її впровадження в умовах високої конкуренції на ринку безалкогольних напоїв. Особливу увагу приділено аналізу конкурентного середовища, поведінки споживачів, формуванню ефективних маркетингових комунікацій та підвищенню конкурентоспроможності підприємства на ринку.

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

Мета роботи полягає у розробці та формуванні ефективної маркетингової стратегії ТОВ «Сільпо-Фуд» у сегменті газованих безалкогольних напоїв для зміцнення ринкових позицій підприємства та підвищення його конкурентоспроможності.

У роботі використано PEST-аналіз, SWOT-аналіз, аналіз конкурентного середовища, аналіз споживчої поведінки та інструменти стратегічного маркетингового планування, що дозволило визначити основні напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства та сформулювати рекомендації щодо підвищення ефективності просування продукції.

Практична значущість результатів дослідження полягає у формуванні покрокової маркетингової стратегії на основі адаптації класичного комплексу маркетингу (4P). Розроблено конкретні заходи щодо вдосконалення товарної політики, оптимізації цінової політики, розвитку каналів збуту та підвищення ефективності маркетингових комунікацій. Особливу увагу приділено впровадженню сучасних інструментів digital-маркетингу та програм стимулювання збуту. Здійснено економічне обґрунтування запропонованих заходів шляхом розрахунку показників рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI) та чистої приведеної вартості (NPV), що підтверджує

доцільність і ефективність їх впровадження для підвищення прибутковості та зміцнення ринкових позицій підприємства.

Ключові слова: маркетингова стратегія, газовані безалкогольні напої, комплекс маркетингу, конкурентоспроможність, digital-маркетинг, роздрібна торгівля, споживча поведінка, ефективність маркетингу.

Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 82 сторінок. Робота містить 14 рисунків і 35 таблиць, список використаних джерел налічує 50 найменувань.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ	10
1.1 Сутність і роль маркетингової стратегії в діяльності підприємства	10
1.2 Складові елементи маркетингової стратегії підприємства	16
1.3 Методичні підходи до розробки маркетингової стратегії	20
Висновки до розділу 1	24
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СІЛЬПО- ФУД»	26
2.1 Характеристика маркетингової діяльності підприємства	26
2.2 Ситуаційний аналіз маркетингового середовища підприємства	33
2.3 Аналіз маркетингових стратегій конкурентів	46
2.4 Аналіз поведінки споживачів продукції підприємства	52
Висновки до розділу 2	56
РОЗДІЛ 3 МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»	58
3.1 Місія, стратегічні маркетингові цілі підприємства	58
3.2 Зміст складових елементів маркетингової стратегії. ТОВ «Сільпо-Фуд» в сегменті газованих безалкогольних напоїв	62
3.3 Ефективність реалізації маркетингової стратегії підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд» в сегменті газованих безалкогольних напоїв	67
Висновки до розділу 3	73
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	79

ВСТУП

В умовах динамічного розвитку ринку безалкогольних напоїв та посилення конкуренції між виробниками і торговельними мережами підприємства змушені постійно вдосконалювати підходи до формування маркетингової політики та взаємодії зі споживачами. Сучасний ринок газованих безалкогольних напоїв характеризується високою насиченістю продукції, появою нових брендів, зміною споживчих уподобань, зростанням попиту на інноваційні продукти та активним використанням цифрових каналів комунікації. У таких умовах особливої актуальності набуває розробка ефективної маркетингової стратегії, здатної забезпечити підприємству стійкі конкурентні переваги, збільшення обсягів реалізації продукції та зміцнення ринкових позицій.

ТОВ «Сільпо-Фуд» є одним із провідних підприємств сфери роздрібної торгівлі України та здійснює реалізацію широкого асортименту продовольчих товарів, у тому числі газованих безалкогольних напоїв. В умовах високої конкуренції на ринку напоїв ефективне функціонування підприємства потребує не лише формування привабливого асортименту продукції, але й застосування сучасних маркетингових інструментів, розвитку бренду, використання цифрових комунікацій та побудови довгострокових відносин із цільовою аудиторією.

Маркетингова стратегія відіграє важливу роль у забезпеченні розвитку підприємства, оскільки визначає напрями ринкової діяльності, способи залучення та утримання споживачів, формування конкурентних переваг і підвищення ефективності просування продукції. Саме тому питання розробки маркетингової стратегії в сегменті газованих безалкогольних напоїв є актуальним та має важливе практичне значення.

Процес розробки маркетингової стратегії передбачає проведення комплексного аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, оцінку конкурентного середовища, дослідження поведінки споживачів, визначення тенденцій розвитку ринку та формування

ефективного комплексу маркетингових заходів. Раціональне використання маркетингових інструментів сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, зміцненню позицій підприємства на ринку та збільшенню рівня лояльності споживачів.

Проблемам формування маркетингових стратегій присвячено численні праці зарубіжних та вітчизняних науковців. Значний внесок у розвиток теорії стратегічного маркетингу зробили Ф. Котлер, Г. Армстронг, І. Ансофф, М. Портер, Д. Аакер та інші. Серед українських дослідників питання маркетингових стратегій розглядали З.Є. Шершньова, Н.В. Куденко, А.В. Войчак, А.П. Наливайко та інші.

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації маркетингової стратегії ТОВ «Сільпо-Фуд» у сегменті газованих безалкогольних напоїв.

Предметом дослідження виступають методичні підходи, інструменти та практичні заходи щодо розробки маркетингової стратегії ТОВ «Сільпо-Фуд» у сегменті газованих безалкогольних напоїв.

Мета роботи полягає у розробці та формуванні ефективної маркетингової стратегії ТОВ «Сільпо-Фуд» у сегменті газованих безалкогольних напоїв для зміцнення ринкових позицій підприємства та підвищення його конкурентоспроможності.

Для досягнення поставленої мети в роботі передбачається вирішення таких завдань:

- розкрити теоретико-методичні засади формування маркетингової стратегії підприємства;
- дослідити сутність, складові елементи та методичні підходи до розробки маркетингової стратегії;
- проаналізувати маркетингову діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд»;
- здійснити ситуаційний аналіз маркетингового середовища підприємства;

- провести аналіз маркетингових стратегій основних конкурентів у сегменті газованих безалкогольних напоїв;
- дослідити поведінку споживачів продукції підприємства;
- визначити місію та стратегічні маркетингові цілі підприємства;
- розробити маркетингову стратегію ТОВ «Сільпо-Фуд» у сегменті газованих безалкогольних напоїв;
- оцінити ефективність реалізації запропонованої маркетингової стратегії підприємства.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

1.1 Сутність і роль маркетингової стратегії в діяльності підприємства

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки маркетингова стратегія виступає одним із найважливіших інструментів забезпечення ефективного функціонування та довгострокового розвитку підприємства. Посилення конкуренції, глобалізація економічних процесів, цифровізація бізнесу та постійна зміна споживчих потреб зумовлюють необхідність застосування стратегічного підходу до управління маркетинговою діяльністю. Саме маркетингова стратегія дозволяє підприємству визначати перспективні напрями розвитку, адаптуватися до змін зовнішнього середовища та формувати стійкі конкурентні переваги [1].

В умовах сучасного ринку маркетинг перестає виконувати лише функцію просування товарів і послуг. Його роль суттєво розширюється та охоплює процеси дослідження ринку, аналізу поведінки споживачів, формування цінності бренду, управління взаємовідносинами з клієнтами та забезпечення конкурентоспроможності підприємства. У зв'язку з цим маркетингова стратегія стає невід'ємною складовою загальної системи стратегічного управління підприємством [2].

Термін «маркетингова стратегія» має різні трактування в науковій літературі. Зокрема, Ф. Котлер визначає маркетингову стратегію як логіку маркетингової діяльності підприємства, за допомогою якої воно створює цінність для споживачів та формує довгострокові взаємовідносини з ними [3]. Г. Армстронг розглядає маркетингову стратегію як процес вибору

цілових сегментів ринку та формування комплексу маркетингових заходів для задоволення потреб споживачів більш ефективно, ніж конкуренти [3].

На думку І. Ансоффа, стратегія являє собою систему правил прийняття управлінських рішень, які визначають напрям розвитку підприємства та забезпечують його адаптацію до змін зовнішнього середовища [4]. М. Портер акцентує увагу на тому, що стратегія повинна забезпечувати формування унікальної конкурентної позиції підприємства шляхом створення цінності для споживача та ефективного використання наявних ресурсів [5].

Для більш детального розуміння сутності маркетингової стратегії доцільно узагальнити основні підходи науковців до її трактування у табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Основні підходи до визначення сутності маркетингової стратегії

Автор	Визначення	Основний акцент
Ф. Котлер	Логіка маркетингової діяльності щодо створення цінності для споживача	Орієнтація на споживача
Г. Армстронг	Процес вибору цілових ринків та формування конкурентних переваг	Цільовий ринок
І. Ансофф	Система правил прийняття стратегічних рішень	Розвиток підприємства
М. Портер	Формування унікальної конкурентної позиції	Конкурентні переваги
Н.В. Куденко	Сукупність довгострокових маркетингових рішень	Досягнення цілей підприємства
З.Є. Шершньова	Напрямок ринкового розвитку підприємства	Стратегічне управління

Як видно з табл. 1.1, більшість дослідників розглядають маркетингову стратегію як комплекс довгострокових управлінських рішень, спрямованих на досягнення цілей підприємства шляхом задоволення потреб споживачів та формування конкурентних переваг.

Маркетингова стратегія є складною багаторівневою системою, яка охоплює всі аспекти взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем. Вона формується під впливом великої кількості факторів, що визначають можливості та обмеження розвитку підприємства на ринку. До таких факторів належать економічні умови, рівень конкуренції, споживча

поведінка, технологічні зміни, державне регулювання, а також внутрішній потенціал підприємства [6].

Основні фактори формування маркетингової стратегії підприємства доцільно представити на рис. 1.1.

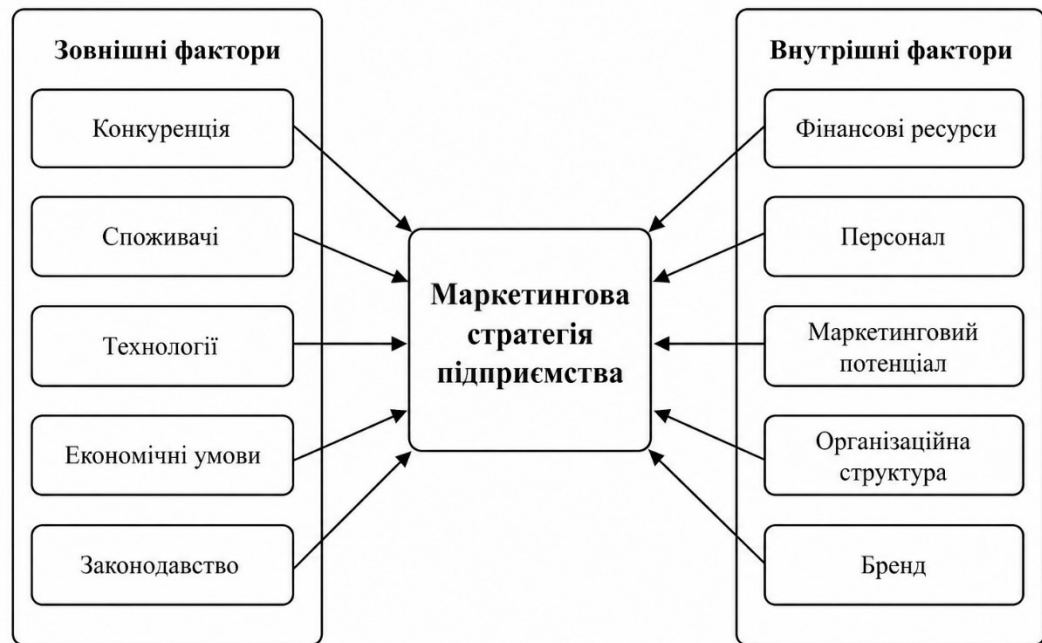


Рис. 1.1 – Фактори формування маркетингової стратегії підприємства

Як показано на рис. 1.1, маркетингова стратегія формується під впливом комплексу факторів внутрішнього та зовнішнього середовища. Врахування цих факторів дозволяє підприємству більш ефективно адаптуватися до ринкових змін та забезпечувати досягнення стратегічних цілей.

Одним із ключових елементів маркетингової стратегії є комплекс маркетингу. Традиційна концепція маркетингового комплексу включає чотири основні елементи: товар (Product), ціну (Price), розподіл (Place) та просування (Promotion). Саме через ці інструменти підприємство реалізує свою маркетингову стратегію та здійснює вплив на цільову аудиторію [7].

Для узагальнення складових маркетингової стратегії підприємства доцільно використати табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Основні складові маркетингової стратегії підприємства

Складова	Зміст	Основна мета
Товарна стратегія	Формування асортименту, якості та характеристик продукції	Задоволення потреб споживачів
Цінова стратегія	Встановлення рівня цін та системи знижок	Забезпечення прибутковості
Збутова стратегія	Формування каналів розподілу та реалізації продукції	Доступність товару
Комунікаційна стратегія	Просування продукції та взаємодія зі споживачами	Формування попиту
Брендинг	Розвиток бренду та його позиціонування	Підвищення впізнаваності
Digital-маркетинг	Використання цифрових каналів комунікації	Залучення та утримання клієнтів

Аналіз даних табл. 1.2 свідчить, що сучасна маркетингова стратегія охоплює не лише класичні елементи комплексу маркетингу, а й новітні інструменти цифрового маркетингу та управління брендом, які відіграють важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.

Важливе місце у системі стратегічного управління займають функції маркетингової стратегії, через які реалізується її практичне значення для підприємства. Саме функціональне призначення маркетингової стратегії забезпечує узгодження діяльності підприємства з вимогами ринку, сприяє ефективному використанню ресурсів та формуванню конкурентних переваг [8].

Основні функції маркетингової стратегії підприємства доцільно представити на рис. 1.2.

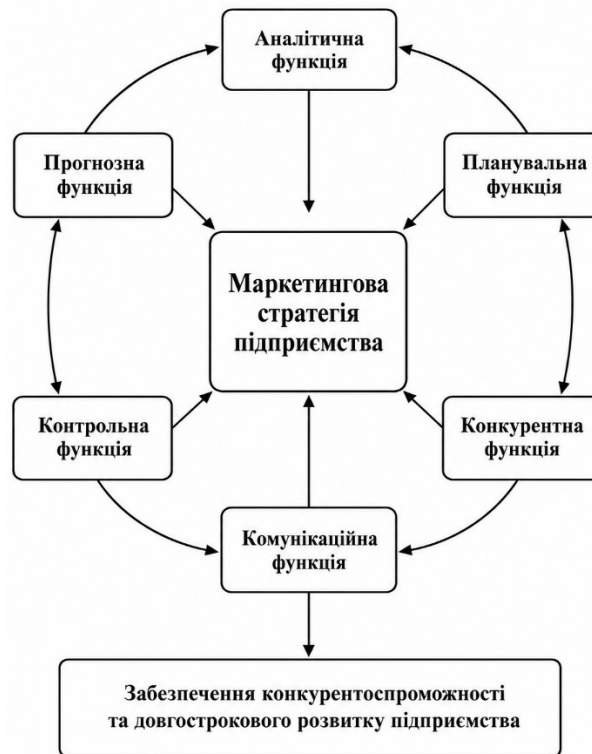


Рис.1.2 – Основні функції маркетингової стратегії підприємства

Як видно з рис. 1.2, маркетингова стратегія виконує комплекс взаємопов'язаних функцій, кожна з яких спрямована на забезпечення ефективної діяльності підприємства в умовах конкурентного середовища.

Аналітична функція передбачає дослідження ринку, аналіз конкурентів, вивчення потреб споживачів та оцінку тенденцій розвитку галузі. Завдяки цій функції підприємство отримує інформаційну базу для прийняття стратегічних рішень [9].

Планувальна функція забезпечує визначення стратегічних маркетингових цілей та розробку комплексу заходів для їх досягнення. Вона сприяє координації діяльності підприємства та формуванню чітких напрямів його розвитку [5].

Конкурентна функція спрямована на формування та підтримку конкурентних переваг підприємства. За твердженням М. Портера, конкурентна перевага виникає тоді, коли підприємство здатне створювати більшу цінність для споживача порівняно зі своїми конкурентами [4].

Комунікаційна функція забезпечує взаємодію підприємства зі споживачами через використання маркетингових комунікацій, реклами, зв'язків із громадськістю, цифрового маркетингу та інших інструментів просування [7].

Контрольна функція полягає у моніторингу результатів реалізації маркетингової стратегії, оцінці її ефективності та внесенні необхідних коригувань відповідно до змін ринкового середовища [10].

Прогнозна функція пов'язана з передбаченням майбутніх змін на ринку, прогнозуванням попиту, поведінки споживачів та розвитку конкурентного середовища. Її реалізація дозволяє підприємству своєчасно адаптуватися до нових умов господарювання [11].

У сучасних умовах маркетингова стратегія розглядається як важливий інструмент забезпечення довгострокового розвитку підприємства. Її роль полягає не лише у збільшенні обсягів продажу продукції, але й у формуванні стабільних конкурентних позицій, розвитку бренду, підвищенні лояльності споживачів та зміцненні ринкової вартості підприємства [1].

Для більш детальної характеристики ролі маркетингової стратегії доцільно узагальнити її значення для діяльності підприємства у табл. 1.3.

Таблиця 1.3 – Роль маркетингової стратегії в діяльності підприємства

Напрямок впливу	Характеристика	Результат для підприємства
Формування конкурентних переваг	Створення унікальної цінності для споживачів	Посилення ринкових позицій
Орієнтація на споживача	Виявлення та задоволення потреб клієнтів	Підвищення рівня лояльності
Управління брендом	Формування позитивного іміджу підприємства	Зростання впізнаваності
Управління асортиментом	Оптимізація товарної пропозиції	Збільшення продажів
Управління комунікаціями	Формування ефективної взаємодії зі споживачами	Підвищення ефективності просування
Забезпечення прибутковості	Узгодження маркетингових та фінансових цілей	Зростання фінансових результатів
Адаптація до змін середовища	Реагування на ринкові зміни та ризику	Підвищення стійкості підприємства

Дані табл. 1.3 свідчать, що маркетингова стратегія має комплексний вплив на діяльність підприємства та охоплює всі основні напрями його функціонування. Вона виступає інструментом не лише маркетингового, а й загального стратегічного управління.

Особливо важливого значення маркетингова стратегія набуває для підприємств, які функціонують на висококонкурентних споживчих ринках, зокрема у сфері виробництва та реалізації газованих безалкогольних напоїв. Даний сегмент характеризується високим рівнем конкуренції, широким асортиментом продукції, значною кількістю брендів та високою залежністю попиту від споживчих переваг [12].

Для підприємств, що працюють у сегменті газованих безалкогольних напоїв, маркетингова стратегія повинна забезпечувати формування чіткого позиціонування продукції, створення сильного бренду, ефективне управління асортиментом та використання сучасних маркетингових комунікацій. Особливу роль відіграють інструменти digital-маркетингу, соціальні мережі, програми лояльності та заходи стимулювання збуту, які дозволяють підтримувати постійний контакт зі споживачами та формувати довгострокову прихильність до бренду [2].

Крім того, сучасні споживачі дедалі більше уваги приділяють якості продукції, її складу, безпечності та екологічності. У зв'язку з цим підприємства повинні враховувати не лише економічні, а й соціальні та екологічні аспекти своєї маркетингової діяльності [6].

Таким чином, маркетингова стратегія є важливою складовою системи управління підприємством, яка забезпечує формування конкурентних переваг, ефективну взаємодію зі споживачами та досягнення довгострокових цілей розвитку. Її значення особливо зростає в умовах високої конкуренції та швидких змін ринкового середовища. Для підприємств, що працюють у сегменті газованих безалкогольних напоїв, ефективна маркетингова стратегія є необхідною умовою зміцнення ринкових позицій, підвищення лояльності споживачів та забезпечення сталого розвитку в довгостроковій перспективі.

1.2 Складові елементи маркетингової стратегії підприємства

Маркетингова стратегія підприємства являє собою складну систему взаємопов'язаних елементів, кожен із яких виконує окрему функцію у процесі досягнення маркетингових цілей та забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Ефективність маркетингової стратегії значною мірою залежить від рівня узгодженості її складових та їх відповідності умовам ринкового середовища. Саме комплексний підхід до формування маркетингової стратегії дозволяє підприємству створювати цінність для споживачів, забезпечувати стабільний розвиток та зміцнювати свої ринкові позиції [14].

У сучасній науковій літературі структура маркетингової стратегії розглядається як сукупність взаємопов'язаних напрямів діяльності підприємства, спрямованих на виявлення та задоволення потреб цільових споживачів. До основних складових маркетингової стратегії належать сегментація ринку, вибір цільових сегментів, позиціонування продукції, товарна, цінова, збутова та комунікаційна стратегії, а також стратегія розвитку бренду та цифрових комунікацій [15].

Основні складові маркетингової стратегії підприємства доцільно узагальнити у табл. 1.3.

Таблиця 1.3 – Основні складові маркетингової стратегії підприємства

Складова	Зміст	Стратегічне значення
Сегментація ринку	Поділ ринку на групи споживачів	Визначення перспективних сегментів
Таргетинг	Вибір цільової аудиторії	Концентрація ресурсів
Позиціонування	Формування образу товару в свідомості споживачів	Створення конкурентних переваг
Товарна стратегія	Управління асортиментом та характеристиками продукції	Формування споживчої цінності
Цінова стратегія	Визначення цінової політики	Забезпечення прибутковості
Збутова стратегія	Організація каналів розподілу	Забезпечення доступності продукції
Комунікаційна стратегія	Управління маркетинговими комунікаціями	Формування попиту
Бренд-стратегія	Управління брендом підприємства	Підвищення впізнаваності

Digital-стратегія	Використання цифрових технологій	Розвиток взаємодії зі споживачами
-------------------	----------------------------------	-----------------------------------

Як видно з табл. 1.3, центральне місце у структурі маркетингової стратегії займає модель STP-маркетингу, яка включає сегментацію ринку (Segmentation), вибір цільового сегмента (Targeting) та позиціонування продукції (Positioning). Саме дана модель вважається основою стратегічного маркетингового планування та використовується більшістю сучасних підприємств незалежно від сфери діяльності [16].

Для більш детального розуміння змісту STP-моделі доцільно розглянути її складові у табл. 1.4.

Таблиця 1.4 – Характеристика елементів STP-маркетингу

Елемент	Характеристика	Результат
Segmentation	Поділ ринку на однорідні групи споживачів	Виявлення перспективних сегментів
Targeting	Вибір найбільш привабливих сегментів	Концентрація маркетингових ресурсів
Positioning	Формування бажаного образу товару або бренду	Створення конкурентної переваги

Дані табл. 1.4 свідчать, що STP-модель є фундаментом маркетингової стратегії, оскільки саме на її основі здійснюється подальше формування маркетингового комплексу підприємства.

Процес реалізації STP-маркетингу доцільно представити на рис. 1.3.

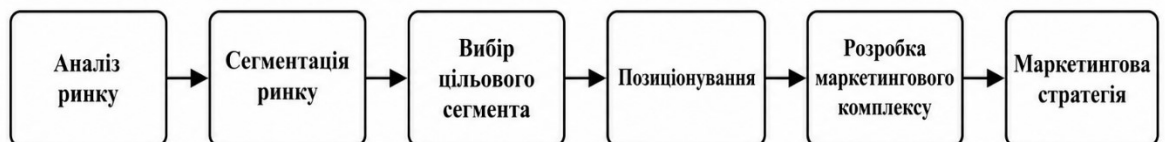


Рисунок 1.3 – Процес формування маркетингової стратегії на основі STP-моделі

Після визначення цільових сегментів та позиціонування підприємство переходить до формування маркетингового комплексу. Традиційно основою маркетингової діяльності виступає концепція 4Р, яка включає товар, ціну,

розподіл та просування [17]. Водночас розвиток сфери послуг та цифрових технологій сприяв розширенню класичної моделі до концепції 7P.

Порівняння основних елементів комплексу маркетингу наведено у табл. 1.5.

Таблиця 1.5 – Еволюція комплексу маркетингу підприємства

Модель 4P	Характеристика	Додаткові елементи моделі 7P
Product	Товар або послуга	People (персонал)
Price	Ціна	Process (процеси)
Place	Розподіл	Physical Evidence (матеріальне середовище)
Promotion	Просування	–

Як показують дані табл. 1.5, сучасна маркетингова діяльність уже не обмежується класичними елементами маркетингового комплексу. Особливого значення набувають людський фактор, якість процесів обслуговування та створення позитивного споживчого досвіду.

Однією з ключових складових маркетингової стратегії є товарна стратегія. Вона визначає напрями розвитку асортименту, управління життєвим циклом продукції, розробки нових товарів та підвищення їх конкурентоспроможності [18]. Для підприємств, що працюють на ринку газованих безалкогольних напоїв, товарна стратегія набуває особливого значення через високу насиченість ринку та постійну появу нових смаків, форматів упаковки та продуктових рішень.

Важливу роль також відіграє бренд-стратегія, яка спрямована на формування позитивного іміджу підприємства та підвищення рівня впізнаваності продукції. У сучасних умовах бренд виступає не лише інструментом ідентифікації товару, а й фактором формування довіри та лояльності споживачів [19].

Окремою складовою сучасної маркетингової стратегії є цифрова стратегія. Активне використання соціальних мереж, мобільних застосунків, контент-маркетингу, пошукової оптимізації та онлайн-реклами дозволяє підприємствам значно розширювати аудиторію та підвищувати ефективність маркетингових комунікацій [20].

Взаємозв'язок основних складових маркетингової стратегії підприємства представлено на рис. 1.4.

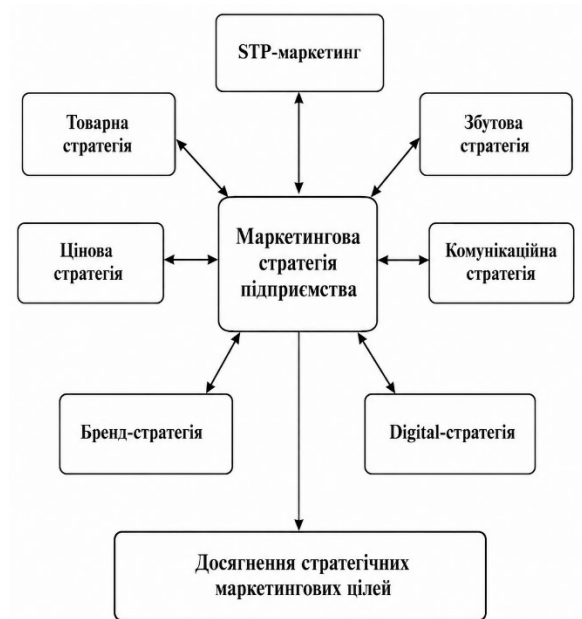


Рисунок 1.4 – Взаємозв'язок складових маркетингової стратегії підприємства

Таким чином, маркетингова стратегія підприємства формується на основі комплексу взаємопов'язаних складових, серед яких особливе місце займають STP-маркетинг, маркетинговий комплекс, бренд-стратегія та цифрові комунікації. Саме їх узгоджене використання забезпечує ефективне функціонування підприємства, формування конкурентних переваг та досягнення довгострокових цілей розвитку в умовах сучасного ринку.

1.3 Методичні підходи до розробки маркетингової стратегії

Розробка маркетингової стратегії є одним із найважливіших етапів стратегічного управління підприємством, оскільки саме вона визначає напрями розвитку підприємства на ринку, забезпечує адаптацію до змін зовнішнього середовища та сприяє досягненню довгострокових цілей діяльності. В умовах зростання конкуренції, цифровізації економіки та зміни споживчої поведінки особливого значення набуває використання науково

обґрунтованих методичних підходів до формування маркетингової стратегії [21].

У сучасній науковій літературі існують різні підходи до розробки маркетингової стратегії. Незважаючи на певні відмінності, більшість дослідників розглядають цей процес як послідовність взаємопов'язаних етапів, які починаються з аналізу ринкового середовища та завершуються контролем результатів реалізації стратегічних рішень [22].

Основні методичні підходи до розробки маркетингової стратегії підприємства доцільно узагальнити у табл. 1.6.

Таблиця 1.6 – Основні методичні підходи до розробки маркетингової стратегії

Методичний підхід	Характеристика	Основна мета
Ринковий	Орієнтація на потреби споживачів та ринкові тенденції	Підвищення ринкової ефективності
Конкурентний	Аналіз конкурентів та конкурентного середовища	Формування конкурентних переваг
Ресурсний	Врахування внутрішніх ресурсів підприємства	Ефективне використання потенціалу
Клієнтоорієнтований	Побудова довгострокових відносин зі споживачами	Підвищення лояльності клієнтів
Інноваційний	Використання сучасних технологій та маркетингових інструментів	Забезпечення розвитку підприємства
Інтегрований	Комплексне поєднання внутрішніх та зовнішніх факторів	Досягнення стратегічних цілей

Як видно з табл. 1.6, сучасні методичні підходи до розробки маркетингової стратегії базуються на поєднанні аналізу ринку, оцінки конкурентного середовища, вивчення ресурсних можливостей підприємства та потреб цільових споживачів.

У більшості наукових праць процес розробки маркетингової стратегії розглядається як послідовна система етапів, що дозволяє забезпечити логічність та ефективність стратегічного планування [23].

Основні етапи розробки маркетингової стратегії підприємства представлені на рис. 1.5.



Рисунок 1.5 – Етапи розробки маркетингової стратегії підприємства

Першим етапом формування маркетингової стратегії є аналіз зовнішнього середовища. Його метою є виявлення факторів, які можуть впливати на діяльність підприємства та визначати можливості або загрози його розвитку [24]. Для дослідження зовнішнього середовища найчастіше використовуються PEST-аналіз, PESTEL-аналіз та аналіз галузевого середовища.

Наступним етапом є аналіз внутрішнього середовища підприємства, який передбачає оцінку ресурсів, компетенцій, фінансового стану, кадрового потенціалу та маркетингових можливостей підприємства. Результати такого аналізу дозволяють визначити сильні та слабкі сторони підприємства [25].

Для систематизації найбільш поширених інструментів стратегічного маркетингового аналізу доцільно використати табл. 1.7.

Таблиця 1.7 – Інструменти розробки маркетингової стратегії

Метод	Призначення	Результат застосування
-------	-------------	------------------------

PESTEL-аналіз	Дослідження макросередовища	Виявлення можливостей та загроз
SWOT-аналіз	Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища	Визначення стратегічних напрямів
SNW-аналіз	Оцінка внутрішнього потенціалу	Визначення конкурентних позицій
Модель 5 сил Портера	Аналіз конкурентного середовища	Оцінка рівня конкуренції
BCG-матриця	Аналіз товарного портфеля	Оптимізація асортименту
GE/McKinsey Matrix	Аналіз стратегічних бізнес-напрямів	Вибір напрямів розвитку
Ансофф Matrix	Вибір стратегії зростання	Планування розвитку підприємства

Дані табл. 1.7 свідчать, що сучасна практика стратегічного маркетингу використовує широкий спектр аналітичних інструментів, які дозволяють обґрунтувати стратегічні рішення та знизити рівень ризику під час їх реалізації.

Особливе місце серед методичних підходів займає SWOT-аналіз, який дозволяє комплексно оцінити сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози зовнішнього середовища [26]. Саме результати SWOT-аналізу часто виступають основою для формування стратегічних маркетингових рішень.

Після проведення стратегічного аналізу підприємство переходить до визначення маркетингових цілей. Вони повинні відповідати загальним цілям розвитку підприємства та бути конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними та обмеженими у часі відповідно до концепції SMART [27].

Важливим етапом розробки маркетингової стратегії є вибір стратегічної альтернативи. Найбільш поширені стратегічні альтернативи маркетингового розвитку представлені на рис. 1.6.



Рисунок 1.6 – Основні стратегічні альтернативи розвитку підприємства

Значного поширення у стратегічному маркетингу набула матриця Ансоффа, яка передбачає чотири базові напрями розвитку підприємства: проникнення на ринок, розвиток ринку, розвиток продукту та диверсифікацію [28]. Вибір конкретної стратегії залежить від особливостей ринку, ресурсного потенціалу підприємства та його стратегічних цілей.

У сучасних умовах дедалі більшого значення набуває використання цифрових технологій під час розробки маркетингової стратегії. Аналітика великих масивів даних (Big Data), CRM-системи, штучний інтелект, системи прогнозування попиту та автоматизація маркетингових процесів дозволяють підприємствам значно підвищувати точність стратегічного планування [29].

Особливо актуальним застосування сучасних методичних підходів є для підприємств, що працюють у сегменті газованих безалкогольних напоїв. Високий рівень конкуренції, швидка зміна споживчих переваг, значна роль бренду та маркетингових комунікацій вимагають комплексного використання інструментів стратегічного аналізу та планування. Для таких

підприємств важливого значення набувають аналіз поведінки споживачів, оцінка конкурентного середовища, управління асортиментом та розвиток бренду [30].

Таким чином, методичні підходи до розробки маркетингової стратегії базуються на комплексному використанні аналітичних інструментів, стратегічного планування та маркетингових досліджень. Їх застосування дозволяє підприємству формувати обґрунтовані стратегічні рішення, адаптуватися до змін ринкового середовища та забезпечувати досягнення довгострокових маркетингових цілей.

Висновки до розділу 1

У першому розділі розглянуто теоретичні засади формування маркетингової стратегії підприємства. Визначено, що маркетингова стратегія є важливим елементом системи стратегічного управління, який забезпечує узгодження діяльності підприємства з потребами ринку, формування конкурентних переваг та досягнення довгострокових цілей розвитку.

З'ясовано, що роль маркетингової стратегії полягає у визначенні перспективних напрямів діяльності підприємства, адаптації до змін зовнішнього середовища, підвищенні ефективності маркетингової діяльності та забезпеченні стійких ринкових позицій. Сучасна маркетингова стратегія орієнтується не лише на збільшення обсягів реалізації продукції, а й на формування цінності для споживачів та розвиток довгострокових відносин із ними.

Розглянуто основні складові елементи маркетингової стратегії, серед яких ключове місце займають сегментація ринку, вибір цільових сегментів, позиціонування продукції, товарна, цінова, збутова та комунікаційна стратегії. Встановлено, що важливими складовими сучасної маркетингової стратегії також є бренд-стратегія та digital-стратегія, які забезпечують ефективну взаємодію підприємства зі споживачами в умовах цифровізації економіки.

Охарактеризовано основні методичні підходи до розробки маркетингової стратегії та визначено, що її формування повинно базуватися на комплексному аналізі зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, оцінці конкурентного середовища, споживчої поведінки та ринкових тенденцій. Важливе значення при цьому мають сучасні інструменти стратегічного аналізу, зокрема PESTEL-аналіз, SWOT-аналіз, модель п'яти конкурентних сил М. Портера та матриця Ансоффа.

Отже, теоретичні положення, розглянуті в першому розділі, формують методичну основу для подальшого аналізу маркетингової діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» та розробки маркетингової стратегії підприємства в сегменті газованих безалкогольних напоїв.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

2.1 Характеристика маркетингової діяльності підприємства

Маркетингова діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд» спрямована на формування сильного бренду роздрібної мережі, забезпечення стабільного попиту на продукцію, підвищення рівня лояльності споживачів та розвиток омніканальної моделі продажів. Підприємство функціонує у сфері

продуктового ритейлу та входить до складу Fozzy Group, яка є однією з найбільших торговельно-промислових груп України та об'єднує понад 700 торговельних об'єктів по країні [32].

ТОВ «Сільпо-Фуд» здійснює діяльність через мережу супермаркетів «Сільпо» та онлайн-супермаркет, що дозволяє поєднувати традиційний офлайн-формат продажу з цифровими сервісами доставки. Офіційний сайт «Сільпо» позиціонує онлайн-супермаркет як зручний сервіс доставки продуктів додому, що є важливою складовою сучасної маркетингової діяльності підприємства [33].

Особливістю маркетингової діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» є поєднання широкого асортименту продукції, креативного брендингу, програми лояльності, digital-комунікацій та сервісного підходу до взаємодії зі споживачами. У сегменті газованих безалкогольних напоїв підприємство виступає не виробником, а ритейлером, який формує асортиментну, цінову, збутову та комунікаційну політику щодо продукції різних торгових марок.

Важливою складовою маркетингової діяльності підприємства є формування товарної політики. Асортимент газованих безалкогольних напоїв у мережі «Сільпо» включає міжнародні бренди, українські торгові марки, імпорتنі позиції, напої різних цінових сегментів, а також продукцію з різними смаковими характеристиками. Основні товарні категорії в сегменті газованих безалкогольних напоїв наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Основні товарні категорії газованих безалкогольних напоїв у мережі «Сільпо»

Товарна категорія	Характеристика	Маркетингове значення
Класичні солодкі газовані напої	Напої з традиційними смаками: кола, лимон, апельсин, тонік	Формують стабільний масовий попит
Українські бренди газованих напоїв	Продукція національних виробників	Підтримують локальний асортимент і цінову доступність
Імпортні газовані напої	Напої іноземних брендів, часто у преміальному або нішевому сегменті	Розширюють асортимент і створюють ефект унікальності
Енергетичні газовані напої	Напої з кофеїном, вітамінами або тонізуючими компонентами	Орієнтовані на молодіжну та активну аудиторію

Газована вода	Мінеральна та питна газована вода	Забезпечує щоденний попит і часті повторні покупки
Напої без цукру	Газовані напої з низькою калорійністю або без цукру	Відповідають тренду здоровішого споживання
Сезонні та акційні позиції	Лімітовані смаки, святкові пропозиції, промонабори	Стимулюють імпульсні покупки

Дані табл. 2.1 свідчать, що асортимент газованих безалкогольних напоїв у мережі «Сільпо» має багаторівневу структуру та охоплює різні групи споживачів. Для підприємства стратегічне значення мають як масові товарні позиції, що забезпечують стабільний товарооборот, так і нішеві або імпорتنі напої, які формують додаткову цінність асортименту та відрізняють мережу від дискаунтерів.

Маркетингова діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд» реалізується через комплекс маркетингу 4Р, який включає товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику. Аналіз маркетингового комплексу підприємства в сегменті газованих безалкогольних напоїв наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Аналіз комплексу маркетингу ТОВ «Сільпо-Фуд» у сегменті газованих безалкогольних напоїв за моделлю 4Р

Елемент 4Р	Поточний стан	Проблемна зона	Напрямок удосконалення
Product	Широкий асортимент газованих напоїв різних брендів, смаків, форматів і цінових категорій	Висока конкуренція між брендами та складність виділення окремих позицій	Чіткіша категоризація, тематичні полиці, акцент на українські та безцукрові напої
Price	Використання регулярних цін, акцій, знижок і персональних пропозицій	Висока цінова чутливість споживачів	Формування промонаборів, знижок на мультиупаковки, персоналізованих акцій
Place	Продаж через супермаркети, онлайн-супермаркет, доставку та самовивіз	Необхідність однакової доступності асортименту в офлайн-та онлайн-каналах	Посилення омніканальності та синхронізація залишків
Promotion	Акції, digital-комунікації, мобільний застосунок, програма лояльності «Власний Рахунок»	Недостатня персоналізація комунікацій саме за категорією напоїв	Категорійні добірки, push-пропозиції, сезонні кампанії, дегустації

Відповідно до табл. 2.2, маркетинговий комплекс ТОВ «Сільпо-Фуд» у сегменті газованих безалкогольних напоїв є достатньо розвиненим, однак потребує подальшого посилення персоналізації, категорійного управління та інтеграції офлайн- і онлайн-комунікацій.

Важливим елементом маркетингової діяльності підприємства є програма лояльності «Власний Рахунок». За офіційною інформацією «Сільпо», учасники програми отримують віртуальну картку з QR-кодом, накопичують балобонуси та можуть використовувати їх для наступних покупок; 1 балобонус дорівнює 1 гривні знижки [34]. Це створює основу для повторних покупок та персоналізованої взаємодії зі споживачами.

Елементи маркетингової діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» доцільно узагальнити в табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – Основні елементи маркетингової діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд»

Елемент	Характеристика
Асортиментна політика	Формування широкого вибору продовольчих і непродовольчих товарів, зокрема газованих безалкогольних напоїв
Цінова політика	Поєднання регулярних цін, акційних пропозицій, знижок і бонусних механізмів
Збутова політика	Продаж через мережу супермаркетів, онлайн-супермаркет, доставку та самовивіз
Комунікаційна політика	Використання реклами, сайту, мобільного застосунку, соціальних мереж і персональних пропозицій
Програма лояльності	«Власний Рахунок», балобонуси, персональні пропозиції, QR-картка в застосунку
Digital-маркетинг	Мобільний застосунок, сайт, онлайн-каталог, push-комунікації, доставка
Брендинг	Креативний образ мережі, дизайнерські супермаркети, емоційний досвід покупок

Дані табл. 2.3 свідчать, що маркетингова діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд» має комплексний характер і охоплює всі основні напрями взаємодії з покупцями. Особливе значення мають програма лояльності, мобільний застосунок і розвиток онлайн-сервісів.

Окрему роль у маркетинговій діяльності підприємства відіграє мобільний застосунок «Сільпо». На офіційному сайті зазначено, що

застосунок об'єднує доставку, знижки, балобонуси та список продуктів в одному цифровому сервісі, а також містить інформацію про понад 100 тис. унікальних товарів [35]. Це дозволяє підприємству формувати персоналізовану комунікацію з покупцями та збирати дані про їхню споживчу поведінку.

Основні канали збуту та комунікації ТОВ «Сільпо-Фуд» наведено на рис. 2.1.

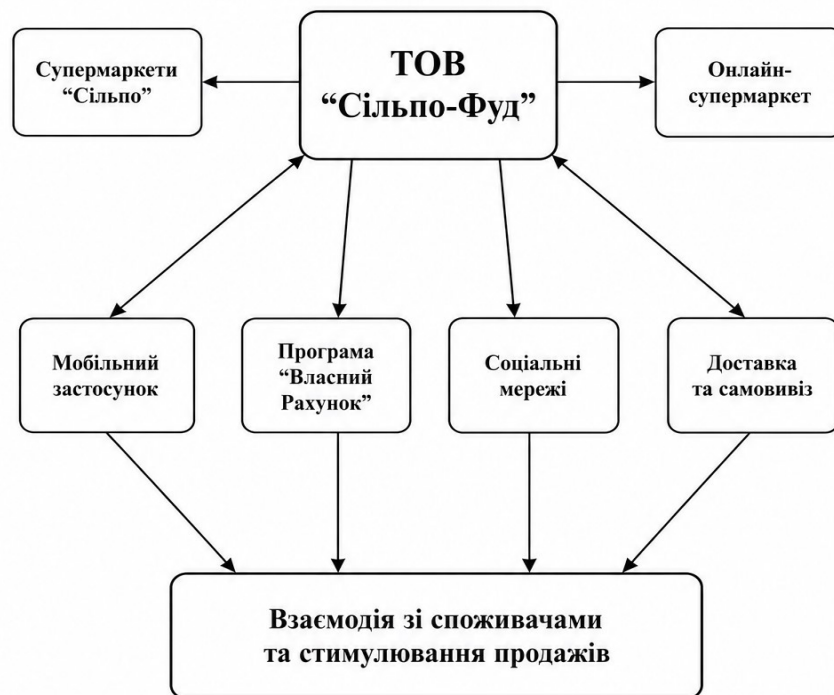


Рисунок 2.1 – Основні канали збуту та комунікації ТОВ «Сільпо-Фуд»

Як видно з рис. 2.1, ТОВ «Сільпо-Фуд» використовує омніканальну модель взаємодії зі споживачами. Поєднання фізичних супермаркетів, онлайн-сервісів, мобільного застосунку та програми лояльності забезпечує ширше охоплення аудиторії та підвищує зручність здійснення покупок.

Фінансові результати підприємства свідчать про його вагоме місце на ринку продуктового ритейлу України. За даними рейтингу YouControl, опублікованого «Економічною правдою», у 2025 році дохід ТОВ «Сільпо-Фуд» становив 106,1 млрд грн, що на 14,0% більше порівняно з попереднім періодом [36]. Також Delo.ua з посиланням на YouControl відносить «Сільпо-

Фуд» до найбільших продуктових ритейлерів України за обсягом виручки [37].

Для оцінки загальної динаміки діяльності підприємства доцільно представити основні відкриті фінансово-ринкові показники у табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Окремі фінансово-ринкові показники діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд»

Показник	Значення	Джерело / характеристика
Дохід у 2025 р.	106,1 млрд грн	Дані рейтингу YouControl, оприлюднені «Економічною правдою»
Динаміка доходу	+14,0%	Зростання порівняно з попереднім періодом
Ринкова позиція	Один із найбільших продуктових ритейлерів України	За даними галузевих рейтингів
Формат діяльності	Супермаркети та онлайн-супермаркет	Оmnіканальна модель продажів
Програма лояльності	«Власний Рахунок»	Балобонуси, QR-картка, персональні пропозиції
Цифровий канал	Мобільний застосунок «Сільпо»	Доставка, знижки, балобонуси, список продуктів

Дані табл. 2.4 підтверджують, що ТОВ «Сільпо-Фуд» має сильні ринкові позиції, розвинену систему збуту та значний потенціал для подальшого розвитку маркетингової стратегії в окремих товарних категоріях, зокрема в сегменті газованих безалкогольних напоїв.

Особливу увагу слід приділити digital-маркетингу. Для сегмента газованих безалкогольних напоїв цифрові інструменти можуть використовуватися не лише для інформування про наявність товарів, а й для стимулювання імпульсних покупок, просування новинок, сезонних пропозицій, безцукрових напоїв та мультиупаковок.

Основні напрями digital-маркетингу ТОВ «Сільпо-Фуд» наведено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5 – Основні напрями digital-маркетингу ТОВ «Сільпо-Фуд»

Інструмент	Призначення	Потенціал для сегмента газованих напоїв
Офіційний сайт	Онлайн-каталог, замовлення товарів, доставка	Створення категорійних добірок і сезонних пропозицій

Мобільний застосунок	Знижки, балобонуси, доставка, список покупок	Push-пропозиції на напої, персональні акції
Програма «Власний Рахунок»	Накопичення балобонусів і персоналізація	Індивідуальні знижки на улюблені бренди
Онлайн-доставка	Зручне придбання товарів без відвідування магазину	Просування великих упаковок і наборів
Соціальні мережі	Комунікація з аудиторією та іміджевий контент	Просування новинок, сезонних смаків, колаборацій
Акційні пропозиції	Стимулювання продажів	Знижки «2+1», набори для свят, літні пропозиції

Дані табл. 2.5 свідчать, що digital-маркетинг ТОВ «Сільпо-Фуд» має значний потенціал для розвитку категорійного просування газованих безалкогольних напоїв. Найбільш перспективними є персоналізовані пропозиції, push-комунікації, сезонні кампанії, онлайн-добірки та акції на мультиупаковки.

Основні фактори, що впливають на маркетингову діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд» у сегменті газованих безалкогольних напоїв, доцільно зобразити на рис. 2.2.

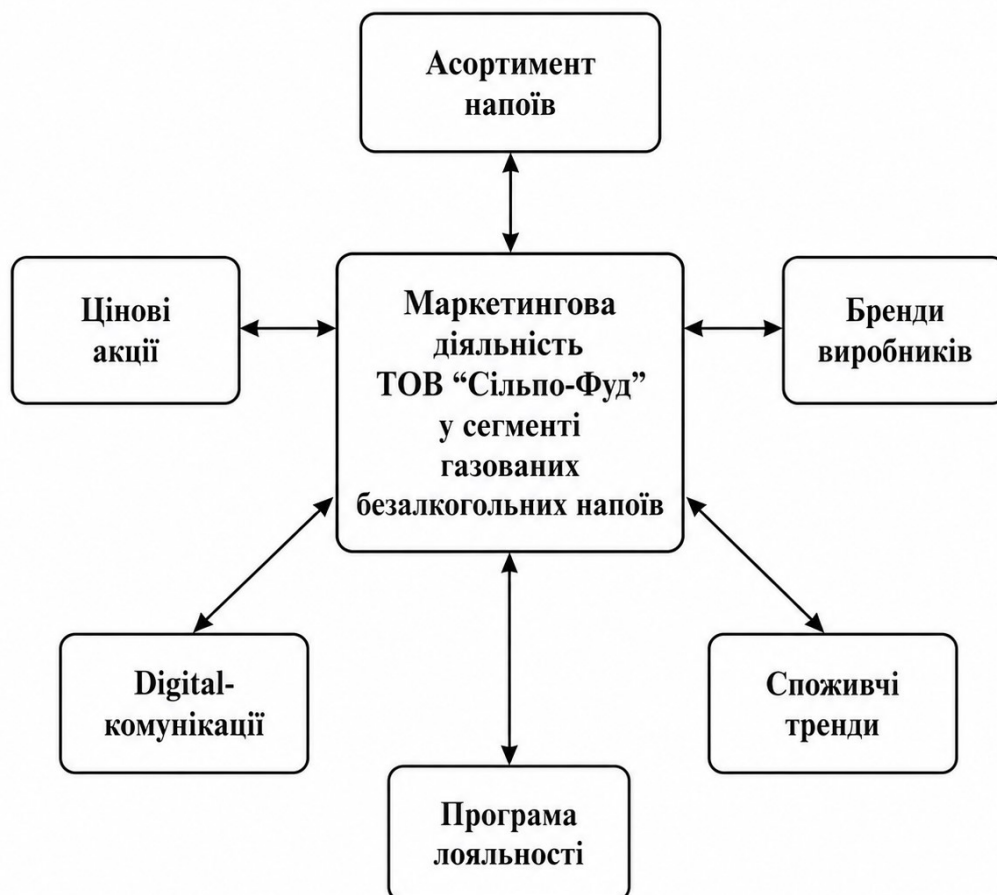


Рисунок 2.2 – Фактори впливу на маркетингову діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд» у сегменті газованих безалкогольних напоїв

Як видно з рис. 2.2, маркетингова діяльність підприємства в сегменті газованих напоїв залежить від поєднання асортиментної політики, цінових інструментів, брендової представленості, digital-комунікацій та змін споживчих уподобань.

Таким чином, маркетингова діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд» характеризується комплексним підходом до управління асортиментом, цінами, каналами збуту та комунікаціями. Підприємство має сильний бренд, розвинену програму лояльності, мобільний застосунок, онлайн-супермаркет і широку торговельну мережу. У сегменті газованих безалкогольних напоїв основними напрямками подальшого розвитку маркетингової діяльності є посилення категорійного менеджменту, персоналізація пропозицій, розвиток digital-комунікацій, просування безцукрових і нішевих напоїв, а також активніше використання сезонних акцій та програм лояльності.

2.2 Ситуаційний аналіз маркетингового середовища підприємств

Ситуаційний аналіз маркетингового середовища є важливим етапом розробки маркетингової стратегії підприємства, оскільки дозволяє оцінити вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на його діяльність, визначити конкурентні переваги, можливості розвитку та потенційні ризики. Для ТОВ «Сільпо-Фуд» проведення такого аналізу має особливе значення, оскільки підприємство функціонує на висококонкурентному ринку роздрібної торгівлі продовольчими товарами, де сегмент газованих безалкогольних напоїв характеризується значною кількістю торгових марок, високою інтенсивністю маркетингових комунікацій та швидкою зміною споживчих уподобань [38].

Ринок газованих безалкогольних напоїв в Україні залишається одним із найбільш динамічних сегментів продовольчого ринку. На його розвиток

впливають економічна ситуація, зміна споживчих переваг, поширення тренду здорового способу життя, цифровізація торгівлі та розвиток програм лояльності. У цих умовах ТОВ «Сільпо-Фуд» виконує роль одного з найбільших ритейлерів країни, який забезпечує доступність широкого асортименту напоїв різних цінових категорій та брендів. [40, 41]

Перед проведенням аналізу маркетингового середовища доцільно розглянути структуру асортименту газованих безалкогольних напоїв, представлених у мережі «Сільпо». [33, 38]

Таблиця 2.6 – Основні торгові марки газованих безалкогольних напоїв, представлені у мережі «Сільпо»

Категорія	Основні торгові марки
Напої типу кола	Coca-Cola, Coca-Cola Zero, Pepsi, Pepsi Max
Лимонні газовані напої	Sprite, 7UP, Mirinda
Українські газовані напої	Живчик, Оболонь, Лимонад, Ситро
Газована мінеральна вода	Моршинська, Карпатська Джерельна, Borjomi
Енергетичні напої	Red Bull, Burn, Monster, Non Stop
Напої без цукру	Coca-Cola Zero, Pepsi Max, Sprite Zero
Преміальні імпортовані напої	San Pellegrino, Fentimans, Franklin & Sons

Дані табл. 2.6 свідчать, що мережа «Сільпо» формує широкий асортимент газованих безалкогольних напоїв, який охоплює масовий, середній та преміальний цінові сегменти. Важливою особливістю є поєднання міжнародних брендів, українських виробників та спеціалізованих імпортованих позицій, що дозволяє задовольняти потреби різних груп споживачів.

Для оцінки впливу зовнішнього середовища на діяльність підприємства доцільно провести PESTEL-аналіз.

Таблиця 2.7 – PESTEL-аналіз маркетингового середовища ТОВ «Сільпо-Фуд» у сегменті газованих безалкогольних напоїв

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			

Політичні фактори									
Воєнний стан в Україні	3	5	5	5	4	5	4,8	-1	-0,30
Державне регулювання роздрібної торгівлі	2	4	4	4	5	4	4,2	-1	-0,18
Зміни у податковому регулюванні бізнесу	3	4	4	5	4	5	4,4	-1	-0,28
Економічні фактори									
Інфляція та зростання цін на продукти	3	5	5	5	5	4	4,8	-1	-0,30
Коливання валютного курсу	3	5	5	4	5	5	4,8	-1	-0,30
Зниження купівельної спроможності населення	3	4	5	5	4	5	4,6	-1	0,29
Соціокультурні фактори									
Популяризація здорового способу життя	3	5	5	5	4	5	4,8	-1	-0,30
Зростання попиту на напої без цукру	3	5	5	5	5	5	5,0	1	0,31
Активність споживачів у соціальних мережах	2	4	5	5	4	5	4,6	1	0,20
Технологічні фактори									
Розвиток CRM-систем	2	4	4	5	4	4	4,2	1	0,18
Популярність мобільного застосунку «Сільпо»	3	5	5	5	5	5	5,0	1	0,31
Розвиток Big Data та digital-аналітики	3	4	5	5	5	5	4,8	1	0,30
Екологічні фактори									
Посилення вимог до екологічного пакування	2	4	4	4	5	4	4,2	-1	-0,18
Зростання попиту на екологічні товари	2	4	4	5	4	5	4,4	1	0,18
Розвиток концепції сталого споживання	2	4	4	4	5	5	4,4	1	0,18

Правові фактори									
Законодавство щодо безпечності харчових продуктів	3	5	5	5	5	5	5,0	-1	-0,31
Посилення вимог до маркування продукції	2	4	4	4	5	5	4,4	-1	-0,18
Законодавче регулювання реклами харчових продуктів	2	4	4	5	4	4	4,2	-1	-0,18
РАЗОМ	46								-1,66

За результатами PESTEL-аналізу видно, що найбільш суттєвий негативний вплив на діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд» у сегменті газованих безалкогольних напоїв мають воєнний стан, інфляція, коливання валютного курсу, зниження купівельної спроможності населення, посилення вимог до безпечності харчових продуктів та маркування продукції. Ці фактори можуть впливати на закупівельні ціни, логістичні витрати, асортиментну політику та рівень споживчого попиту.

Водночас позитивний вплив мають зростання попиту на напої без цукру, розвиток мобільного застосунку «Сільпо», використання CRM-систем, Big Data та digital-аналітики, а також активність споживачів у соціальних мережах. Саме ці фактори створюють можливості для персоналізованого просування, розвитку категорійного менеджменту та формування нових пропозицій у сегменті газованих безалкогольних напоїв.

Для узагальнення отриманих результатів доцільно сформулювати зведену оцінку факторів маркетингового середовища.

Таблиця 2.8 – Зведена оцінка факторів маркетингового середовища ТОВ «Сільпо-Фуд»

Фактори	Значення	Фактори	Значення
Політичні фактори		Соціокультурні фактори	
Воєнний стан в Україні	-0,30	Популяризація здорового способу життя	-0,30
Державне регулювання роздрібною торгівлі	-0,18	Зростання попиту на напої без цукру	0,31
Зміни у податковому	-0,28	Активність споживачів у	0,20

регулюванні бізнесу		соціальних мережах	
Разом	-0,76	Разом	0,21
Економічні фактори		Технологічні фактори	
Інфляція та зростання цін на продукти	-0,30	Розвиток CRM-систем	0,18
Коливання валютного курсу	-0,30	Популярність мобільного застосунку «Сільпо»	0,31
Зниження купівельної спроможності населення	-0,29	Розвиток Big Data та digital-аналітики	0,30
Разом	-0,89	Разом	0,79
Екологічні фактори		Правові фактори	
Посилення вимог до екологічного пакування	-0,18	Законодавство щодо безпечності харчових продуктів	-0,31
Зростання попиту на екологічні товари	0,18	Посилення вимог до маркування продукції	-0,18
Розвиток концепції сталого споживання	0,18	Законодавче регулювання реклами харчових продуктів	-0,18
Разом	0,18	Разом	-0,67

Проведена зведена оцінка факторів маркетингового середовища показала, що найбільший негативний вплив на діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд» у сегменті газованих безалкогольних напоїв здійснюють економічні фактори (-0,89), насамперед інфляційні процеси, коливання валютного курсу та зниження купівельної спроможності населення. Також суттєвий негативний вплив мають політичні (-0,76) та правові фактори (-0,67), які пов'язані з воєнним станом, державним регулюванням діяльності підприємств та посиленням вимог до безпечності й маркування харчових продуктів.

Водночас найбільш позитивний вплив на маркетингову діяльність підприємства мають технологічні фактори (0,79), зокрема розвиток CRM-систем, мобільного застосунку «Сільпо», Big Data та digital-аналітики. Значний потенціал для розвитку також формують соціокультурні фактори (0,21), серед яких особливо важливим є зростання попиту на безцукрові газовані напої та активність споживачів у цифровому середовищі.

Отримані результати свідчать про необхідність подальшого розвитку цифрових інструментів маркетингу, персоналізації комунікацій та розширення асортименту напоїв, що відповідають сучасним споживчим

трендам. Це дозволить підприємству компенсувати негативний вплив зовнішніх факторів та посилити конкурентні позиції на ринку газованих безалкогольних напоїв. Наступним етапом ситуаційного аналізу є розробка стратегічних рішень на основі результатів PESTEL-аналізу.

Таблиця 2.9 – Стратегічні рішення за результатами PESTEL-аналізу ТОВ «Сільпо-Фуд»

Фактор	Вплив фактору (стандартизоване значення)	Вплив на галузь	Вплив на підприємство	Потенційні стратегічні рішення
Політичні фактори				
Воєнний стан в Україні	-0,30	Порушення логістичних ланцюгів, скорочення ділової активності	Зростання логістичних витрат, ризики постачання продукції	Диверсифікація постачальників, формування резервних запасів, збільшення частки українських виробників напоїв
Державне регулювання роздрібної торгівлі	-0,18	Посилення вимог до ведення бізнесу	Необхідність адаптації внутрішніх процесів	Автоматизація контролю нормативних вимог, оптимізація операційної діяльності
Зміни у податковому регулюванні бізнесу	-0,28	Підвищення податкового навантаження на бізнес	Зростання витрат підприємства	Постійний моніторинг податкових змін, оптимізація фінансового планування
Економічні фактори				
Інфляція та зростання цін на продукти	-0,30	Подорожчання сировини та готової продукції	Зростання закупівельних цін на напої	Розширення акційних пропозицій, розвиток private label, оптимізація асортименту
Коливання валютного курсу	-0,30	Подорожчання імпортової продукції	Зниження маржинальності і імпортованих напоїв	Збільшення частки українських брендів, диверсифікація постачальників
Зниження купівельної спроможності	-0,29	Скорочення споживчих витрат	Перехід покупців до дешевших	Розвиток економічного сегмента, промоакції,

населення			товарів	мультиупаковки та бонусні пропозиції
Соціокультурні фактори				
Популяризація здорового способу життя	-0,30	Зниження попиту на традиційні солодкі напої	Перерозподіл попиту між категоріями напоїв	Розширення асортименту функціональних напоїв та напоїв із пониженим вмістом цукру
Зростання попиту на напої без цукру	0,31	Активне зростання сегмента	Збільшення попиту на відповідні товарні позиції	Розширення представленості Coca-Cola Zero, Pepsi Max, Sprite Zero та аналогів
Активність споживачів у соціальних мережах	0,20	Посилення ролі цифрових комунікацій	Вплив відгуків та рекомендацій на продажі	Активізація контент-маркетингу та просування товарних категорій у digital-каналах
Технологічні фактори				
Розвиток CRM-систем	0,18	Підвищення рівня персоналізації продажів	Можливість ефективнішої роботи з клієнтами	Розвиток персоналізованих акцій і пропозицій за категоріями напоїв
Популярність мобільного застосунку «Сільпо»	0,31	Розвиток мобільної торгівлі	Зростання онлайн-продажів та лояльності клієнтів	Використання push-повідомлень для просування напоїв та сезонних акцій
Розвиток Big Data та digital-аналітики	0,30	Підвищення точності маркетингових рішень	Покращення аналізу поведінки споживачів	Впровадження прогнозування попиту та категорійного менеджменту
Екологічні фактори				
Посилення вимог до екологічного пакування	-0,18	Зростання вимог до виробників та ритейлерів	Необхідність контролю екологічних стандартів постачальників	Співпраця з виробниками екологічної упаковки та розвиток ESG-напрямів
Зростання попиту на екологічні товари	0,18	Формування нового сегмента споживачів	Поява додаткових можливостей для продажів	Розширення асортименту екологічних та органічних напоїв
Розвиток концепції	0,18	Посилення уваги до	Зростання попиту на	Комунікація екологічних

сталого споживання		відповідальног о споживання	екологічні бренди	переваг продукції та упаковки
Правові фактори				
Законодавств о щодо безпечності харчових продуктів	-0,31	Посилення контролю за обігом продукції	Необхідність постійного контролю відповідності товарів	Посилення контролю постачальників та аудит якості продукції
Посилення вимог до маркування продукції	-0,18	Необхідність оновлення інформації на упаковці	Контроль відповідності товарів вимогам законодавства	Моніторинг маркування та співпраця з постачальниками
Законодавче регулювання реклами харчових продуктів	-0,18	Обмеження маркетингових комунікацій	Зменшення можливостей просування окремих категорій	Акцент на програмі лояльності, персоналізованом у маркетингу та digital- комунікаціях

Проведений аналіз показує, що найбільші можливості для ТОВ «Сільпо-Фуд» формують технологічні та соціокультурні фактори, зокрема розвиток цифрових сервісів, мобільного застосунку, CRM-систем та зростання попиту на безцукрові напої. Водночас найбільші ризики пов'язані з економічною нестабільністю, воєнним станом, інфляційними процесами та посиленням нормативних вимог до реалізації харчової продукції. Отримані результати доцільно врахувати під час формування маркетингової стратегії підприємства в сегменті газованих безалкогольних напоїв.

Для візуалізації найбільш значущих факторів маркетингового середовища доцільно використати рис. 2.3.

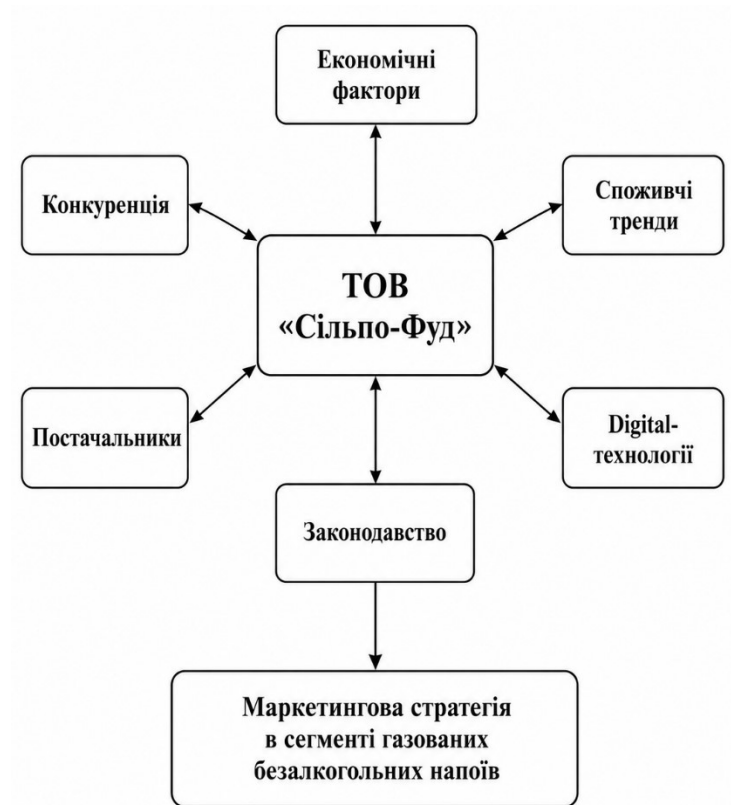


Рисунок 2.3 – Ключові фактори впливу маркетингового середовища на діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд» у сегменті газованих безалкогольних напоїв

Поряд із зовнішнім середовищем важливе значення має аналіз внутрішнього потенціалу підприємства. Для цього доцільно провести SWOT-аналіз, який дозволяє визначити сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози зовнішнього середовища.

Таблиця 2.10 – SWOT-аналіз ТОВ «Сільпо-Фуд» у сегменті газованих безалкогольних напоїв

	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
	Найбільша мережа супермаркетів України. Широкий асортимент газованих напоїв. Висока впізнаваність бренду «Сільпо». Розвинена програма лояльності «Власний Рахунок». Наявність онлайн-супермаркету та доставки. Розвинений мобільний застосунок. Використання	Залежність від купівельної спроможності населення. Висока залежність від постачальників міжнародних брендів. Значні витрати на логістику. Обмежений вплив на цінову політику виробників напоїв. Нерівномірність попиту між категоріями напоїв. Висока залежність від економічної ситуації в країні.

	CRM та персоналізації. Широка представленість міжнародних та українських брендів.	
Можливості (О)	SO-рішення	WO-рішення
Зростання попиту на напої без цукру. Розвиток e-commerce. Зростання популярності мобільних застосунків. Використання Big Data та digital-аналітики. Розвиток персоналізованого маркетингу. Зростання попиту на преміальні напої. Розширення українського виробництва напоїв.	Використовувати широку мережу для просування нових категорій напоїв. Розширювати асортимент безцукрових напоїв. Посилювати продажі через застосунки та програму лояльності. Розвивати персоналізовані пропозиції на основі CRM. Просувати преміальні та імпорتنі бренди через digital-канали.	Збільшувати частку українських виробників для зниження валютних ризиків. Використовувати Big Data для прогнозування попиту. Оптимізувати структуру асортименту відповідно до споживчих трендів. Посилити категорійний менеджмент та автоматизацію управління запасами.
Загрози (Т)	ST-рішення	WT-рішення
Воєнний стан. Інфляція. Коливання валютного курсу. Зниження купівельної спроможності населення. Посилення конкуренції з боку АТБ, NOVUS та VARUS. Зміна споживчих уподобань. Посилення вимог до безпечності та маркування продукції.	Використовувати сильний бренд та програму лояльності для утримання клієнтів. Розширювати асортимент у різних цінових сегментах. Посилювати конкурентні переваги через сервіс та персоналізацію. Розвивати онлайн-продажі та доставку. Формувати резервні канали постачання продукції.	Зменшувати залежність від імпортних брендів та валютних ризиків. Оптимізувати логістичні витрати. Підвищувати ефективність управління запасами. Автоматизувати прогнозування попиту. Посилювати співпрацю з українськими виробниками. Контролювати рентабельність товарних категорій та маркетингових витрат.

Результати SWOT-аналізу показали, що ТОВ «Сільпо-Фуд» має сильні конкурентні позиції завдяки широкому асортименту газованих безалкогольних напоїв, високій впізнаваності бренду, розвиненій програмі лояльності та цифровим каналам комунікації. Водночас на діяльність підприємства негативно впливають економічна нестабільність, зниження купівельної спроможності населення та висока конкуренція на ринку. Найбільші можливості пов'язані зі зростанням попиту на напої без цукру, розвитком електронної комерції та використанням персоналізованого маркетингу. Отримані результати будуть враховані під час розробки маркетингової стратегії ТОВ «Сільпо-Фуд».

Для оцінки внутрішнього стану підприємства доцільно використати SNW-аналіз.

Таблиця 2.11 – SNW-аналіз ТОВ «Сільпо-Фуд»

Показник	S	N	W
Ширина асортименту газованих безалкогольних напоїв	+		
Представленість міжнародних брендів	+		
Представленість українських виробників	+		
Впізнаваність бренду «Сільпо»	+		
Програма лояльності «Власний Рахунок»	+		
Мобільний застосунок	+		
Онлайн-супермаркет та доставка	+		
CRM-маркетинг та персоналізація		+	
Категорійний менеджмент напоїв		+	
Контент-маркетинг у соціальних мережах		+	
Digital-аналітика поведінки споживачів		+	
Омніканальність продажів	+		
Частка напоїв без цукру в асортименті		+	
Залежність від міжнародних постачальників			+
Чутливість до економічних змін та інфляції			+
Лояльність клієнтів	+		

Проведений SNW-аналіз показав, що основними сильними сторонами ТОВ «Сільпо-Фуд» є широкий асортимент газованих безалкогольних напоїв, висока впізнаваність бренду, розвинена програма лояльності, мобільний застосунок та омніканальна система продажів. До нейтральних факторів належать CRM-маркетинг, digital-аналітика, категорійний менеджмент та розвиток асортименту безцукрових напоїв, які мають потенціал для подальшого вдосконалення. Основними слабкими сторонами підприємства є залежність від міжнародних постачальників та вплив економічної нестабільності на споживчий попит. Загалом результати аналізу свідчать про достатньо сильні ринкові позиції ТОВ «Сільпо-Фуд» та наявність передумов для подальшого розвитку маркетингової діяльності в сегменті газованих безалкогольних напоїв.

Оскільки діяльність підприємства здійснюється в умовах високої конкуренції, важливим етапом дослідження є аналіз конкурентних переваг. Основними конкурентами мережі «Сільпо» на українському ринку

продовольчого ритейлу виступають АТБ, NOVUS, VARUS та Auchan. [33, 43–46].

Для оцінки конкурентних позицій ТОВ «Сільпо-Фуд» доцільно здійснити порівняння з основними конкурентами на ринку продуктового ритейлу України за ключовими критеріями, які безпосередньо впливають на реалізацію газованих безалкогольних напоїв.

Таблиця 2.12 – Матриця конкурентних переваг ТОВ «Сільпо-Фуд» у сегменті газованих безалкогольних напоїв

Критерій оцінювання	Сільпо	АТБ	NOVUS	VARUS	Auchan
Ширина асортименту газованих безалкогольних напоїв	5	4	4	4	4
Представленість міжнародних брендів	5	3	5	4	5
Представленість українських брендів	5	5	4	4	4
Наявність преміального сегмента напоїв	5	2	5	3	5
Асортимент напоїв без цукру	5	4	5	4	4
Цінова доступність	4	5	3	4	4
Акційні пропозиції та знижки	5	5	4	4	4
Програма лояльності	5	4	4	4	3
Мобільний застосунок	5	4	4	4	3
Онлайн-доставка	5	4	5	4	3
Digital-маркетинг	5	4	4	4	3
Персоналізація пропозицій	5	3	4	3	2
Оmnіканальність продажів	5	4	5	4	3
Мерчандайзинг категорії напоїв	5	4	4	4	3
Рівень впізнаваності бренду	5	5	4	4	4
Загальна оцінка	74	60	64	58	54

Як свідчать дані табл. 2.12, ТОВ «Сільпо-Фуд» займає лідируючі позиції серед основних конкурентів за більшістю досліджуваних показників. Найбільш суттєвими конкурентними перевагами підприємства є широкий асортимент газованих безалкогольних напоїв, висока представленість міжнародних та преміальних брендів, розвинена програма лояльності, ефективний digital-маркетинг, персоналізація пропозицій та omnіканальна модель продажів. [33–35, 43–49]

Основним конкурентом ТОВ «Сільпо-Фуд» можна вважати мережу NOVUS, яка також має широкий асортимент продукції та розвинені онлайн-сервіси. Водночас АТБ зберігає сильні позиції завдяки ціновій доступності та

великій кількості акційних пропозицій. VARUS та Auchan поступаються Сільпо за рівнем цифрових сервісів, програм лояльності та представленістю преміального сегмента напоїв.

Таким чином, результати конкурентного аналізу підтверджують наявність у ТОВ «Сільпо-Фуд» суттєвих конкурентних переваг у сегменті газованих безалкогольних напоїв, що створює сприятливі умови для подальшого розвитку маркетингової стратегії підприємства та зміцнення його позицій на ринку.а.

Для оцінки перспективності окремих товарних категорій у межах досліджуваного сегмента доцільно провести аналіз основних категорій газованих безалкогольних напоїв. [33, 38, 40]

Таблиця 2.13 – Аналіз основних категорій газованих безалкогольних напоїв у мережі «Сільпо»

Категорія напоїв	Частка в асортименті, %	Рівень попиту	Темпи розвитку категорії	Рівень конкуренції	Стратегічне значення
Напої типу кола (Coca-Cola, Pepsi та аналоги)	30	Високий	Середній	Високий	Стратегічна категорія
Газована мінеральна вода	25	Високий	Середній	Високий	Стратегічна категорія
Напої без цукру	15	Високий	Високий	Середній	Перспективна категорія
Енергетичні напої	12	Високий	Високий	Високий	Перспективна категорія
Українські солодкі газовані напої (Живчик, Оболонь тощо)	10	Середній	Середній	Середній	Підтримуюча категорія
Преміальні імпорتنі напої	5	Середній	Високий	Низький	Нішева категорія
Тоніки та спеціалізовані газовані напої	3	Низький	Середній	Низький	Нішева категорія

Проведений аналіз показує, що найбільшу частку асортименту мережі «Сільпо» формують напої типу кола та газована мінеральна вода, які забезпечують стабільний попит і є основою продажів у досліджуваному сегменті. Водночас найбільш перспективними категоріями виступають напої

без цукру та енергетичні напої, оскільки саме вони демонструють найвищі темпи зростання та відповідають сучасним споживчим тенденціям.

Особливої уваги заслуговує категорія напоїв без цукру, розвиток якої пов'язаний із поширенням здорового способу життя та зростанням попиту на продукти зі зниженою калорійністю. Преміальні імпортні напої займають відносно невелику частку асортименту, проте дозволяють підприємству формувати додаткову цінність для споживачів та диференціюватися від конкурентів.

Таким чином, стратегічний розвиток асортименту газованих безалкогольних напоїв у мережі «Сільпо» доцільно спрямовувати на розширення категорій безцукрових напоїв, енергетиків та преміальних брендів при збереженні сильних позицій традиційних категорій, що забезпечують основний обсяг продажів.

Отож, проведений ситуаційний аналіз маркетингового середовища ТОВ «Сільпо-Фуд» дозволив визначити ключові фактори, що впливають на діяльність підприємства у сегменті газованих безалкогольних напоїв. Результати PESTEL-, SWOT- та SNW-аналізу свідчать про наявність у підприємства суттєвих конкурентних переваг, серед яких широкий асортимент продукції, сильний бренд, розвинена система лояльності, ефективні digital-інструменти та омніканальна модель продажів. Водночас встановлено вплив низки зовнішніх загроз, пов'язаних з економічною нестабільністю, високим рівнем конкуренції та зміною споживчих уподобань.

Аналіз основних категорій газованих безалкогольних напоїв показав, що найбільш перспективними напрямками розвитку є категорії напоїв без цукру, енергетичних напоїв та преміальної продукції, які демонструють стабільне зростання попиту. Отримані результати дозволяють зробити висновок про достатній потенціал ТОВ «Сільпо-Фуд» для подальшого зміцнення ринкових позицій у досліджуваному сегменті та формують

аналітичну основу для розробки маркетингової стратегії підприємства, яка буде представлена у наступному розділі роботи.

2.3 Аналіз маркетингових стратегій конкурентів

Аналіз маркетингових стратегій конкурентів є важливою складовою дослідження ринку газованих безалкогольних напоїв, оскільки дозволяє оцінити конкурентне середовище, визначити сильні та слабкі сторони підприємства, а також сформулювати напрями вдосконалення маркетингової діяльності. Для ТОВ «Сільпо-Фуд» конкурентне середовище формується найбільшими продуктовими ритейлерами України, які активно використовують інструменти digital-маркетингу, програми лояльності, омніканальні продажі та сучасні методи управління асортиментом. [43–49]

Основною конкурентною перевагою ТОВ «Сільпо-Фуд» є поєднання широкого асортименту газованих безалкогольних напоїв, високого рівня сервісу, розвиненої програми лояльності та ефективних цифрових каналів взаємодії зі споживачами. Саме ці фактори дозволяють підприємству займати сильні позиції на ринку та успішно конкурувати з іншими великими торговельними мережами. [32–35]

Основними конкурентами ТОВ «Сільпо-Фуд» у сегменті газованих безалкогольних напоїв доцільно визначити мережі АТБ, NOVUS, VARUS та Auchan. Усі зазначені підприємства здійснюють реалізацію широкого асортименту продовольчих товарів та орієнтуються на схожу цільову аудиторію. Основні конкуренти підприємства наведені в табл. 2.14. [43–49]

Таблиця 2.14 – Основні конкуренти ТОВ «Сільпо-Фуд» у сегменті газованих безалкогольних напоїв

Конкурент	Формат роботи	Основне позиціонування	Основна маркетингова стратегія	Конкурентна перевага
Сільпо	Всеукраїнська мережа супермаркетів + онлайн	Якісний продуктовий ритейл із широким асортиментом	Омніканальний маркетинг та персоналізація	Асортимент, сервіс, digital-інструменти

АТБ	Всеукраїнська мережа дискаунтерів	Низькі ціни та масовий попит	Цінове лідерство	Доступні ціни та велика мережа
NOVUS	Мережа супермаркетів + онлайн	Якісні продукти та комфортний сервіс	Клієнтоорієнтований маркетинг	Преміальний сервіс та якісний асортимент
VARUS	Мережа супермаркетів + онлайн	Зручні покупки для щоденних потреб	Акційний та digital-маркетинг	Гнучка система акцій
Auchan	Гіпермаркети + онлайн	Широкий вибір товарів за доступними цінами	Масовий ритейл та промоактивності	Великий асортимент та міжнародний бренд

Проведений аналіз у табл. 2.14 показує, що конкуренти використовують різні маркетингові підходи залежно від власного позиціонування. АТБ орієнтується на стратегію цінового лідерства, NOVUS – на сервіс і якість продукції, VARUS – на активне використання акційних механік та digital-комунікацій, а Auchan – на широкий асортимент та масштабність діяльності. Сільпо займає проміжну позицію між масовим і преміальним сегментом, роблячи акцент на сервісі, асортименті та цифрових інструментах взаємодії зі споживачами.

Для більш детального аналізу конкурентного середовища доцільно провести порівняння конкурентів за ключовими маркетинговими критеріями.

Таблиця 2.15 – Порівняльний аналіз конкурентного середовища ТОВ «Сільпо-Фуд»

Критерій	Сільпо	АТБ	NOVUS	VARUS	Auchan
Ширина асортименту газованих напоїв	Дуже висока	Висока	Висока	Висока	Висока
Імпортні бренди напоїв	Дуже висока	Низька	Висока	Середня	Висока
Преміальний сегмент напоїв	Високий	Низький	Високий	Середній	Високий
Напої без цукру	Дуже висока представленість	Середня	Висока	Середня	Висока
Програма лояльності	Висока	Середня	Висока	Середня	Низька
Онлайн-доставка	Висока	Середня	Висока	Висока	Середня
Digital-комунікації	Високі	Середні	Високі	Високі	Середні
Оmnіканальність	Висока	Середня	Висока	Висока	Середня
Персоналізація пропозицій	Висока	Низька	Середня	Середня	Низька

Отримані результати свідчать, що ТОВ «Сільпо-Фуд» займає одну з найсильніших позицій серед конкурентів за рівнем асортименту, персоналізації маркетингових комунікацій, програмою лояльності та розвитком цифрових сервісів. Саме ці фактори формують основу його конкурентної стратегії та забезпечують додаткову цінність для споживачів.

Для більш глибокого дослідження конкурентного середовища доцільно застосувати модель п'яти конкурентних сил М. Портера. Дана модель дозволяє оцінити рівень конкурентного тиску в галузі, визначити вплив основних учасників ринку та сформувати напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства. [50]

1. Рівень конкурентної боротьби в галузі – сильний вплив

Ринок продуктового ритейлу України характеризується високим рівнем конкуренції. У сегменті газованих безалкогольних напоїв ТОВ «Сільпо-Фуд» конкурує з такими великими мережами, як АТБ, NOVUS, VARUS та Auchan.

Конкуренція здійснюється за такими напрямками:

- ширина асортименту напоїв;
- рівень цін та акційних пропозицій;
- представленість міжнародних брендів;
- розвиток програм лояльності;
- рівень digital-комунікацій;
- зручність онлайн-доставки.

Перехід споживачів між торговельними мережами не потребує значних витрат, тому рівень конкурентної боротьби є високим.

Отже, рівень конкурентної боротьби у досліджуваному сегменті оцінюється як високий.

2. Загроза появи нових конкурентів – середній вплив

Відкриття нової торговельної мережі потребує значних фінансових ресурсів, розвиненої логістичної інфраструктури та налагоджених відносин із постачальниками.

Основними бар'єрами входу на ринок є:

- значні інвестиції у відкриття торгових об'єктів;
- формування бренду та довіри споживачів;
- створення логістичної системи;
- впровадження програм лояльності та цифрових сервісів.

Водночас розвиток електронної комерції сприяє появі нових онлайн-продавців.

Отже, загроза появи нових конкурентів оцінюється як середня.

3. Сила впливу постачальників – помірний вплив

У сегменті газованих безалкогольних напоїв ТОВ «Сільпо-Фуд» співпрацює з великою кількістю постачальників, серед яких Coca-Cola Beverages Ukraine, PepsiCo Україна, Оболонь, IDS Ukraine та інші виробники.

На силу впливу постачальників впливають:

- популярність окремих брендів;
- зміни закупівельних цін;
- валютні коливання;
- логістичні витрати;
- залежність від імпортової продукції.

Разом із тим підприємство має можливість співпрацювати з різними виробниками та диверсифікувати асортимент.

Отже, сила впливу постачальників є помірною.

4. Сила впливу покупців – сильний вплив

Сучасні споживачі мають широкий доступ до інформації про продукцію та можуть легко порівнювати ціни, асортимент і умови придбання товарів у різних торговельних мережах.

Для досліджуваного сегмента характерними є:

- висока інформованість покупців;
- активне використання мобільних застосунків;
- порівняння акційних пропозицій;
- орієнтація на співвідношення ціни та якості;

- швидке переключення між торговельними мережами.

Отже, сила впливу покупців є високою та вимагає постійного вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

5. Загроза товарів-замінників – середній вплив

Для газованих безалкогольних напоїв існує значна кількість товарів-замінників.

До них належать:

- соки та нектари;
- холодний чай;
- функціональні напої;
- енергетичні напої;
- бутильована вода;
- домашні напої.

Особливо активно зростає популярність напоїв із низьким вмістом цукру та функціональних напоїв.

Отже, загроза товарів-замінників оцінюється як середня.

Проведений аналіз свідчить, що найбільший вплив на діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд» здійснюють рівень конкурентної боротьби та сила впливу покупців. Саме тому підприємству доцільно концентрувати увагу на розвитку програми лояльності, персоналізації пропозицій, розширенні асортименту напоїв та посиленні digital-комунікацій.

Таблиця 2.16 – Система показників оцінки конкурентного середовища ТОВ «Сільпо-Фуд» за моделлю М. Портера

Показник	Вага	Бал	Оцінка впливу
Рівень вхідних бар'єрів			
Бар'єри входу на ринок	0,40	2	0,80
Загроза нових конкурентів	0,40	2	0,80
Швидкість входу на ринок	0,20	2	0,40
Разом	1,00	—	2,00
Інтенсивність конкуренції			
Кількість конкурентів	0,40	3	1,20
Рівень диференціації	0,40	3	1,20
Витрати на перехід покупця	0,20	3	0,60
Разом	1,00	—	3,00

Сила впливу постачальників			
Кількість постачальників	0,30	2	0,60
Важливість постачальників	0,35	2	0,70
Унікальність продукції	0,35	2	0,70
Разом	1,00	—	2,00
Сила впливу покупців			
Інформованість покупців	0,40	3	1,20
Чутливість до ціни	0,30	3	0,90
Можливість вибору альтернатив	0,30	3	0,90
Разом	1,00	—	3,00
Товари-замінники			
Наявність замінників	0,40	2	0,80
Привабливість замінників	0,30	2	0,60
Доступність замінників	0,30	2	0,60
Разом	1,00	—	2,00

Дані табл. 2.16 підтверджують, що найбільший вплив на діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд» здійснюють інтенсивність конкуренції та сила впливу покупців, які отримали найвищу інтегральну оцінку – 3,0 бала. Це свідчить про необхідність подальшого розвитку конкурентних переваг підприємства за рахунок удосконалення програм лояльності, персоналізації маркетингових комунікацій, розширення асортименту газованих безалкогольних напоїв та підвищення ефективності digital-маркетингу.

Таким чином, аналіз маркетингових стратегій конкурентів показав, що ТОВ «Сільпо-Фуд» функціонує в умовах високого рівня конкуренції на ринку роздрібної торгівлі газованими безалкогольними напоями. Основними конкурентами підприємства виступають АТБ, NOVUS, VARUS та Auchan, які активно використовують різні маркетингові інструменти для залучення та утримання споживачів.

Проведений аналіз дозволив встановити, що конкурентними перевагами ТОВ «Сільпо-Фуд» є широкий асортимент газованих безалкогольних напоїв, високий рівень представленості міжнародних і преміальних брендів, розвинена програма лояльності, ефективні digital-комунікації, омніканальна модель продажів та використання персоналізованих маркетингових інструментів. Водночас найбільший конкурентний тиск на підприємство здійснюють висока інтенсивність

конкуренції та значний вплив покупців, які мають широкий вибір альтернативних торговельних мереж.

Отримані результати свідчать про доцільність подальшого розвитку цифрових каналів взаємодії зі споживачами, розширення асортименту перспективних категорій напоїв, насамперед безцукрових та преміальних позицій, а також удосконалення програм лояльності. Результати проведеного аналізу будуть використані під час розробки маркетингової стратегії ТОВ «Сільпо-Фуд» у сегменті газованих безалкогольних напоїв у наступному розділі роботи.

2.4 Аналіз поведінки споживачів продукції підприємства

Вивчення поведінки споживачів є одним із ключових етапів розробки маркетингової стратегії підприємства, оскільки дозволяє визначити особливості прийняття рішень про купівлю, фактори впливу на вибір продукції та напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності. Для ТОВ «Сільпо-Фуд» аналіз поведінки споживачів має особливе значення, оскільки ринок газованих безалкогольних напоїв характеризується високою конкуренцією, значною кількістю брендів та швидкою зміною споживчих переваг [29; 30].

Сучасні споживачі все більше орієнтуються не лише на ціну продукції, а й на її якість, склад, бренд, доступність та зручність придбання. Водночас розвиток цифрових технологій значно змінив процес прийняття рішення про покупку, оскільки споживачі активно використовують мобільні застосунки, соціальні мережі та програми лояльності для пошуку інформації про продукцію та отримання персоналізованих пропозицій [10; 20].

Для визначення основних характеристик поведінки споживачів газованих безалкогольних напоїв доцільно виділити ключові фактори, що впливають на процес купівлі (табл. 2.17).

Таблиця 2.17 – Основні фактори впливу на поведінку споживачів газованих безалкогольних напоїв

Фактор	Характеристика впливу
Ціна продукції	Визначає доступність товару для різних категорій споживачів
Бренд	Формує довіру до продукції та впливає на повторні покупки
Смакові характеристики	Один із головних критеріїв вибору напою
Склад продукції	Особливо важливий для прихильників здорового способу життя
Акції та знижки	Стимулюють імпульсні покупки та збільшують обсяги продажів
Розташування товару в магазині	Впливає на помітність продукції та спонтанний вибір
Програма лояльності	Сприяє повторним покупкам та утриманню клієнтів
Онлайн-комунікації	Формують обізнаність та інтерес до продукції

Як видно з табл. 2.17, найбільший вплив на рішення про купівлю газованих безалкогольних напоїв здійснюють цінові фактори, бренд продукції, смакові характеристики та маркетингові стимули у вигляді акцій і програм лояльності.

У сучасних умовах поведінка споживачів значною мірою залежить від їхніх соціально-демографічних характеристик. Для мережі «Сільпо» основними споживачами газованих безалкогольних напоїв виступають молодь, сім'ї з дітьми та працююче населення середнього віку. Кожна з цих груп має власні мотиви купівлі та особливості споживання продукції.

Для більш детального дослідження доцільно здійснити сегментацію споживачів (табл. 2.18).

Таблиця 2.18 – Основні сегменти споживачів газованих безалкогольних напоїв у мережі «Сільпо»

Сегмент споживачів	Основні характеристики	Потреби
Молодь (16–25 років)	Активне використання соціальних мереж, схильність до імпульсних покупок	Новинки, енергетичні напої, популярні бренди
Молоді сім'ї	Регулярні покупки для домашнього споживання	Вигідні пропозиції, великі упаковки, акції
Сім'ї з дітьми	Орієнтація на безпечність продукції	Напої без цукру, дитячі бренди, натуральний склад
Працююче населення	Купівля продукції для щоденного споживання	Зручність придбання, широкий вибір
Споживачі здорового способу	Контроль калорійності та складу продукції	Напої без цукру, функціональні напої

ЖИТТЯ		
-------	--	--

Результати сегментації свідчать, що найбільш перспективними для ТОВ «Сільпо-Фуд» є сегменти молоді, сімей з дітьми та споживачів, які дотримуються принципів здорового харчування. Саме ці групи формують найбільший попит на нові категорії безалкогольних напоїв та активно реагують на маркетингові комунікації.

Для наочного відображення процесу прийняття рішення про купівлю газованих безалкогольних напоїв доцільно використати рис. 2.4.



Рисунок 2.4 – Модель поведінки споживача при купівлі газованих безалкогольних напоїв

Значний вплив на поведінку споживачів продукції ТОВ «Сільпо-Фуд» здійснюють цифрові канали комунікації. Використання мобільного застосунку, програми лояльності «Власний Рахунок», персоналізованих пропозицій та push-повідомлень дозволяє підприємству формувати індивідуальний підхід до клієнтів і стимулювати повторні покупки [34; 35].

Для оцінки впливу окремих маркетингових інструментів на поведінку споживачів доцільно сформувати відповідну таблицю (табл. 2.19).

Таблиця 2.19 – Вплив маркетингових інструментів на поведінку споживачів газованих безалкогольних напоїв

Маркетинговий інструмент	Рівень впливу	Характер впливу
Акції та знижки	Високий	Стимулювання додаткових покупок
Програма лояльності	Високий	Формування повторних покупок
Мобільний застосунок	Високий	Персоналізація комунікацій
Digital-реклама	Середній	Підвищення впізнаваності брендів
Контент у соціальних мережах	Середній	Формування інтересу до продукції
Мерчандайзинг	Високий	Стимулювання імпульсного попиту
Рекомендації знайомих та відгуки	Середній	Формування довіри до продукції

Дані табл. 2.19 свідчать, що найбільший вплив на поведінку споживачів здійснюють акційні пропозиції, програми лояльності, мобільний застосунок та мерчандайзинг. Саме ці інструменти забезпечують формування повторних покупок та підвищують ефективність маркетингової діяльності підприємства.

Таким чином, аналіз поведінки споживачів показав, що ключовими факторами вибору газованих безалкогольних напоїв є ціна, бренд, смакові характеристики, склад продукції та маркетингові стимули. Найбільш перспективними сегментами споживачів для ТОВ «Сільпо-Фуд» виступають молодь, сім'ї з дітьми та прихильники здорового способу життя. Отримані результати свідчать про доцільність подальшого розвитку персоналізованого маркетингу, програм лояльності, цифрових комунікацій та розширення асортименту напоїв без цукру, що буде враховано під час розробки маркетингової стратегії підприємства.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було проведено комплексний аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» у сегменті газованих безалкогольних напоїв. Дослідження показало, що підприємство займає провідні позиції на ринку роздрібної торгівлі України завдяки розвиненій мережі супермаркетів, ефективному використанню сучасних маркетингових інструментів та високому рівню цифровізації бізнес-процесів.

Аналіз маркетингової діяльності підприємства засвідчив, що ТОВ «Сільпо-Фуд» використовує багатоканальну систему взаємодії зі споживачами, яка охоплює офлайн-магазини, онлайн-супермаркет, мобільний застосунок, програму лояльності «Власний Рахунок», соціальні мережі та сервіси доставки. Це забезпечує високий рівень доступності продукції для різних категорій покупців та сприяє формуванню довгострокових відносин із клієнтами.

У результаті ситуаційного аналізу маркетингового середовища встановлено, що на діяльність підприємства впливають як зовнішні, так і внутрішні фактори. Проведений PESTEL-аналіз показав значний вплив

економічних умов, технологічного розвитку, змін у законодавстві та соціальних тенденцій споживання. Водночас спостерігається зростання попиту на більш якісні, функціональні та низькокалорійні безалкогольні напої, що створює нові можливості для розвитку асортименту.

SWOT-аналіз дозволив визначити сильні сторони підприємства, серед яких широка мережа магазинів, висока впізнаваність бренду, ефективна програма лояльності, активна digital-комунікація та значний асортимент газованих безалкогольних напоїв. До слабких сторін можна віднести залежність від загальнооекономічної ситуації та високу конкуренцію на ринку. Основними можливостями є розвиток власних торгових марок, розширення онлайн-продажів і використання персоналізованих маркетингових комунікацій. Серед загроз виділено зростання конкуренції, зміну споживчих вподобань та нестабільність економічного середовища.

Дослідження конкурентного середовища засвідчило, що основними конкурентами ТОВ «Сільпо-Фуд» у сфері реалізації газованих безалкогольних напоїв є мережі АТБ, VARUS, NOVUS, Auchan та Metro. Порівняльний аналіз показав, що підприємство має конкурентні переваги завдяки більш широкому асортименту продукції, високому рівню сервісу, розвиненим цифровим каналам комунікації та ефективним програмам стимулювання продажів.

Проведений аналіз за моделлю п'яти конкурентних сил Портера підтвердив високий рівень конкурентної боротьби в галузі та значний вплив покупців на формування асортиментної й цінової політики підприємства. Водночас сильний бренд і масштаб діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» створюють додаткові бар'єри для нових учасників ринку та забезпечують стійкі ринкові позиції компанії.

Портфельний аналіз стратегічних зон господарювання показав, що сегмент газованих безалкогольних напоїв залишається перспективним напрямом діяльності підприємства, оскільки характеризується стабільним

попитом, високою частотою покупок та значним потенціалом для реалізації маркетингових заходів.

Таким чином, результати проведеного аналізу свідчать про наявність у ТОВ «Сільпо-Фуд» достатнього маркетингового потенціалу для подальшого зміцнення конкурентних позицій у сегменті газованих безалкогольних напоїв. Виявлені проблеми, можливості та резерви розвитку є підґрунтям для розробки рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової стратегії підприємства, які будуть обґрунтовані у третьому розділі кваліфікаційної роботи.

РОЗДІЛ 3

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

3.1 Місія, стратегічні маркетингові цілі підприємства

У сучасних умовах розвитку роздрібно́ї торгівлі маркетингова стратегія виступає одним із ключових інструментів забезпечення конкурентоспроможності підприємства та досягнення його довгострокових цілей. Ефективна маркетингова стратегія дозволяє підприємству не лише адаптуватися до змін зовнішнього середовища, але й формувати стійкі конкурентні переваги шляхом задоволення потреб споживачів, розвитку бренду та впровадження інноваційних маркетингових рішень. Особливого значення це набуває для підприємств роздрібно́ї торгівлі, діяльність яких безпосередньо залежить від змін споживчої поведінки, розвитку цифрових технологій та рівня конкуренції на ринку.

Як було встановлено у другому розділі дослідження, ТОВ «Сільпо-Фуд» займає провідні позиції на ринку роздрібної торгівлі України та має значний потенціал розвитку у сегменті газованих безалкогольних напоїв. Проведений аналіз маркетингового середовища показав, що підприємство володіє рядом конкурентних переваг, серед яких широка мережа супермаркетів, високий рівень впізнаваності бренду, ефективна програма лояльності, розвинена система онлайн-продажів та активне використання цифрових каналів комунікації. Водночас було встановлено, що подальше зміцнення ринкових позицій підприємства потребує більш активного використання сучасних маркетингових інструментів, удосконалення взаємодії зі споживачами та адаптації асортиментної політики до нових ринкових тенденцій.

Важливою передумовою розробки маркетингової стратегії є визначення місії підприємства, яка відображає його призначення на ринку, систему цінностей та стратегічні орієнтири розвитку. Місія виступає основою для формування маркетингових цілей та визначення пріоритетних напрямів діяльності підприємства. Враховуючи результати проведеного аналізу, місію ТОВ «Сільпо-Фуд» у сегменті газованих безалкогольних напоїв доцільно сформулювати як забезпечення споживачів якісною, безпечною та різноманітною продукцією шляхом поєднання сучасних торговельних технологій, інноваційних маркетингових рішень та клієнтоорієнтованого сервісу для створення довгострокової споживчої цінності та зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку.

Для реалізації визначеної місії підприємству необхідно досягти комплексу стратегічних маркетингових цілей, які визначатимуть основні напрями розвитку ТОВ «Сільпо-Фуд» у сегменті газованих безалкогольних напоїв. Формування таких цілей повинно базуватися на результатах аналізу ринкового середовища, конкурентної ситуації та споживчих тенденцій. Основні стратегічні маркетингові цілі підприємства наведено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Стратегічні маркетингові цілі ТОВ «Сільпо-Фуд» у сегменті газованих безалкогольних напоїв

Напрямок розвитку	Стратегічна маркетингова ціль	Маркетинговий результат
Ринкова діяльність	Зміцнення позицій у сегменті газованих безалкогольних напоїв	Зростання конкурентоспроможності та частки ринку
Асортиментна політика	Розширення асортименту продукції відповідно до сучасних споживчих трендів	Залучення нових категорій споживачів
Цінова політика	Підвищення ефективності акційних механізмів та цінових пропозицій	Зростання обсягів реалізації продукції
Digital-маркетинг	Посилення цифрових комунікацій із цільовою аудиторією	Підвищення охоплення та залученості споживачів
Програма лояльності	Розвиток персоналізованих маркетингових пропозицій	Збільшення частоти повторних покупок
Оmnіканальна взаємодія	Інтеграція онлайн- та офлайн-каналів продажів	Покращення клієнтського досвіду
Брендинг	Посилення впізнаваності бренду та власних торгових марок	Формування довгострокової лояльності споживачів

Дані таблиці 3.1 свідчать про те, що стратегічні маркетингові цілі охоплюють усі основні напрями маркетингової діяльності підприємства та відповідають сучасним умовам функціонування ринку роздрібної торгівлі. Особливу увагу приділено розвитку цифрових комунікацій, удосконаленню програми лояльності та розширенню асортиментної політики, що обумовлено змінами споживчих уподобань та посиленням конкуренції на ринку газованих безалкогольних напоїв. Реалізація зазначених цілей дозволить підприємству не лише підвищити обсяги продажів, але й зміцнити взаємовідносини зі споживачами, що є важливим фактором довгострокового розвитку.

Для більш наочного відображення взаємозв'язку між місією підприємства та визначеними стратегічними маркетинговими цілями доцільно побудувати відповідну схему (рис. 3.1).

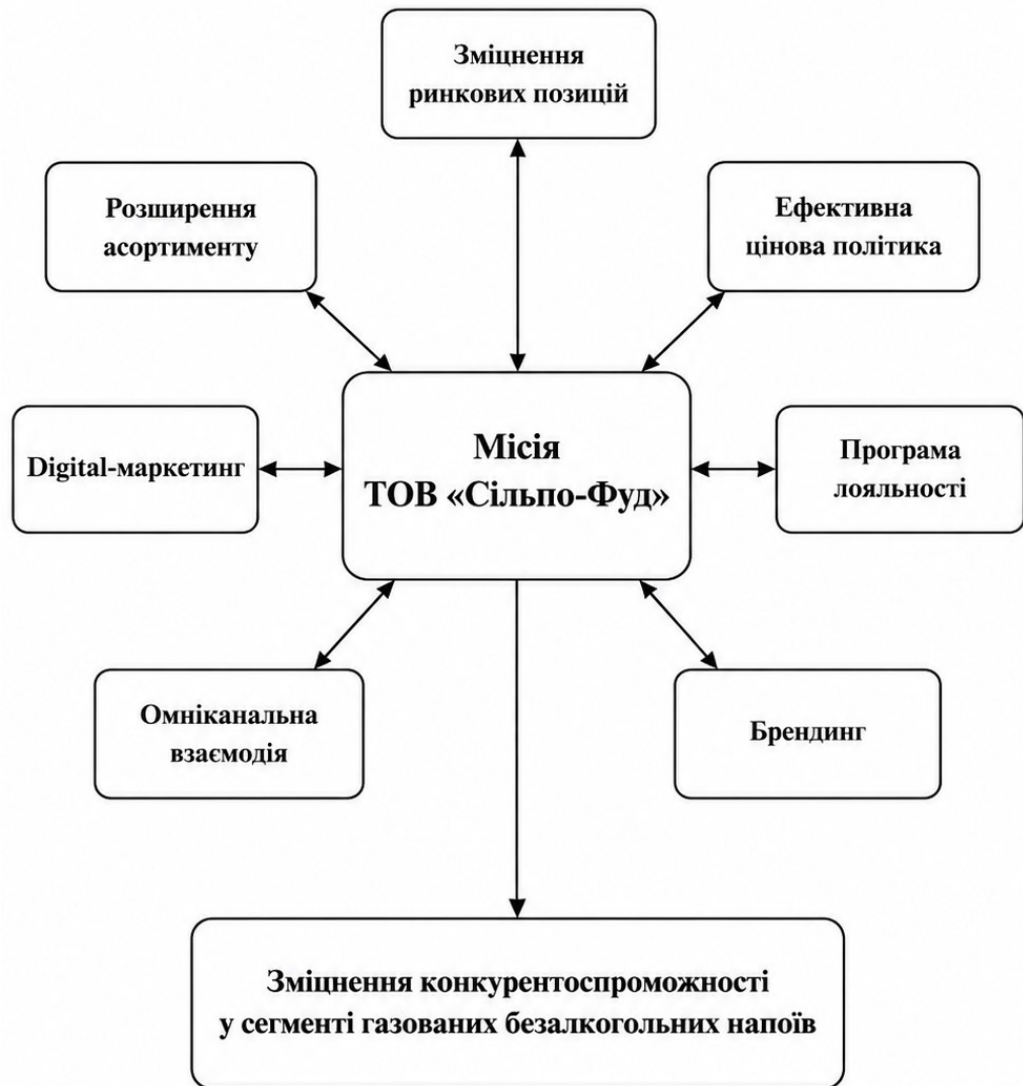


Рисунок 3.1 – Взаємозв’язок місії та стратегічних маркетингових цілей ТОВ «Сільпо-Фуд»

Як видно з рисунка 3.1, місія підприємства виступає основою формування всіх стратегічних маркетингових цілей та визначає загальний напрям розвитку ТОВ «Сільпо-Фуд». Водночас кожна із зазначених цілей спрямована на вдосконалення окремого напрямку маркетингової діяльності підприємства, а їх комплексна реалізація забезпечує досягнення головної стратегічної мети – зміцнення конкурентоспроможності підприємства в сегменті газованих безалкогольних напоїв.

Оскільки запропоновані стратегічні цілі мають різний рівень впливу на результати діяльності підприємства, доцільно визначити їх взаємозв’язок із

проблемами та можливостями, які були виявлені у другому розділі дослідження. Це дозволить обґрунтувати доцільність подальших стратегічних рішень та забезпечити логічний зв'язок між аналітичною та проєктною частинами роботи.

Таблиця 3.2 – Відповідність стратегічних маркетингових цілей ТОВ «Сільпо-Фуд» результатам аналізу маркетингового середовища

Виявлені проблеми та можливості	Запропонована стратегічна ціль
Посилення конкуренції між торговельними мережами	Зміцнення позицій у сегменті газованих безалкогольних напоїв
Зростання попиту на нові категорії напоїв	Розширення асортименту продукції
Зростання ролі цифрових каналів комунікації	Посилення digital-маркетингу
Необхідність підвищення рівня лояльності клієнтів	Розвиток програми лояльності
Зростання популярності онлайн-покупок	Розвиток омніканальної взаємодії
Підвищення ролі бренду у виборі товарів	Посилення брендингу
Активне використання акцій конкурентами	Удосконалення цінової політики

Аналіз даних таблиці 3.2 свідчить про те, що запропоновані стратегічні маркетингові цілі безпосередньо пов'язані з результатами проведеного аналізу маркетингового середовища. Кожна ціль спрямована на вирішення конкретної проблеми або використання ринкової можливості, що забезпечує високий рівень обґрунтованості подальших стратегічних рішень. Такий підхід дозволяє сформулювати маркетингову стратегію, орієнтовану на реальні потреби ринку та конкурентні переваги підприємства.

Таким чином, сформована місія та система стратегічних маркетингових цілей створюють основу для подальшої розробки маркетингової стратегії ТОВ «Сільпо-Фуд» у сегменті газованих безалкогольних напоїв. Визначені цілі враховують результати аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, сучасні тенденції розвитку ринку та особливості споживчої поведінки, що забезпечує логічний перехід до розробки конкретних стратегічних заходів у наступному підрозділі.

3.2 Зміст складових елементів маркетингової стратегії. ТОВ «Сільпо-Фуд» в сегменті газованих безалкогольних напоїв

Після визначення місії та стратегічних маркетингових цілей підприємства виникає необхідність розробки комплексу практичних заходів, спрямованих на їх досягнення. Маркетингова стратегія ТОВ «Сільпо-Фуд» у сегменті газованих безалкогольних напоїв повинна враховувати особливості сучасного ринку, поведінку споживачів, рівень конкуренції та тенденції цифровізації торгівлі. Враховуючи результати аналізу, проведеного у другому розділі роботи, доцільно сформулювати маркетингову стратегію на основі комплексного використання інструментів товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики, доповнених digital-маркетингом та програмами лояльності.

Основною метою запропонованої маркетингової стратегії є збільшення обсягів реалізації газованих безалкогольних напоїв, підвищення рівня лояльності споживачів та зміцнення конкурентних позицій ТОВ «Сільпо-Фуд» на ринку. Для досягнення зазначеної мети необхідно забезпечити узгоджене функціонування всіх елементів маркетингового комплексу підприємства.

З метою систематизації основних складових запропонованої маркетингової стратегії доцільно представити їх у вигляді таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Складові елементи маркетингової стратегії ТОВ «Сільпо-Фуд» у сегменті газованих безалкогольних напоїв

Елемент стратегії	Основні заходи	Очікуваний результат
Товарна стратегія	Розширення асортименту функціональних, енергетичних та низькокалорійних напоїв; впровадження сезонних пропозицій	Залучення нових споживачів та збільшення продажів
Цінова стратегія	Акції «2+1», мультипокупки, персоналізовані знижки через програму лояльності	Підвищення частоти покупок
Збутова стратегія	Покращення викладки продукції, розширення представленості в онлайн-магазині та мобільному застосунку	Підвищення доступності продукції

Комунікаційна стратегія	Рекламні кампанії в соціальних мережах, співпраця з блогерами, контент-маркетинг	Зростання впізнаваності та залученості аудиторії
Digital-стратегія	Push-повідомлення, персоналізовані рекомендації, таргетована реклама	Збільшення конверсії та повторних покупок
Стратегія лояльності	Розвиток програми «Власний Рахунок», бонусні пропозиції та персональні купони	Зростання рівня утримання клієнтів

Як свідчать дані таблиці 3.3, запропонована маркетингова стратегія охоплює всі ключові напрями маркетингової діяльності підприємства. Особлива увага приділяється розвитку цифрових інструментів комунікації та персоналізації маркетингових пропозицій, оскільки саме ці напрями сьогодні забезпечують найбільшу ефективність у роботі зі споживачами. Водночас важливу роль відіграє удосконалення асортиментної політики та використання стимулюючих цінових механізмів, які сприяють підвищенню обсягів реалізації продукції.

Для наочного відображення структури запропонованої маркетингової стратегії доцільно побудувати відповідну схему (рис. 3.2).



Рисунок 3.2 – Структура маркетингової стратегії ТОВ «Сільпо-Фуд» у сегменті газованих безалкогольних напоїв

Як видно з рисунка 3.2, запропонована маркетингова стратегія має комплексний характер та базується на взаємодії декількох взаємопов'язаних елементів. Реалізація лише одного з напрямів не дозволить досягти максимального результату, тому ефективність стратегії залежить від узгодженого використання всіх інструментів маркетингового комплексу.

Особливу увагу в межах запропонованої стратегії доцільно приділити плануванню конкретних маркетингових заходів, які забезпечать досягнення визначених стратегічних цілей підприємства. Основні заходи маркетингової стратегії наведено у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – План реалізації маркетингової стратегії ТОВ «Сільпо-Фуд» у сегменті газованих безалкогольних напоїв

Захід	Канал реалізації	Період проведення	Мета
Сезонна рекламна кампанія «Літо зі смаком»	Instagram, TikTok, Facebook	Червень – серпень	Стимулювання продажів у літній період
Push-розсилки через мобільний застосунок	Мобільний застосунок	Постійно	Підвищення повторних покупок
Персональні купони на напої	Програма «Власний Рахунок»	Постійно	Підвищення лояльності клієнтів
Акція «2+1» на популярні бренди	Офлайн та онлайн-магазин	Щоквартально	Збільшення обсягів продажів
Рекламні інтеграції з блогерами	Соціальні мережі	Протягом року	Розширення аудиторії
Персоналізовані рекомендації в застосунку	Digital-канали	Постійно	Збільшення середнього чека

Представлені в таблиці 3.4 заходи спрямовані на реалізацію стратегічних цілей підприємства та враховують особливості поведінки сучасних споживачів. Найбільший акцент зроблено на цифрових комунікаціях та програмі лояльності, оскільки саме ці інструменти дозволяють забезпечити персоналізований підхід до покупців та підвищити ефективність маркетингових заходів.

Для оцінки взаємозв'язку між стратегічними цілями та запропонованими маркетинговими заходами доцільно побудувати відповідну схему (рис. 3.3).



Рисунок 3.3 – Механізм реалізації маркетингової стратегії ТОВ «Сільпо-Фуд»

Таким чином, запропонована маркетингова стратегія ТОВ «Сільпо-Фуд» у сегменті газованих безалкогольних напоїв базується на комплексному використанні інструментів маркетингового комплексу та сучасних цифрових технологій. Реалізація визначених заходів дозволить підприємству підвищити рівень лояльності споживачів, збільшити обсяги реалізації продукції та зміцнити конкурентні позиції на ринку. У наступному підрозділі буде здійснено оцінку ефективності реалізації запропонованої маркетингової стратегії та визначено її економічну доцільність.

3.3 Ефективність реалізації маркетингової стратегії підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд» в сегменті газованих безалкогольних напоїв

Важливим етапом розробки маркетингової стратегії є оцінка її ефективності, яка дозволяє визначити економічну доцільність впровадження запропонованих заходів та оцінити їх вплив на результати діяльності підприємства. В умовах високої конкуренції на ринку роздрібної торгівлі ефективність маркетингової стратегії визначається не лише зростанням обсягів реалізації продукції, а й покращенням показників лояльності споживачів, збільшенням охоплення цільової аудиторії та підвищенням рівня впізнаваності бренду.

У другому розділі дослідження було встановлено, що ТОВ «Сільпо-Фуд» має значні конкурентні переваги у сфері цифрових комунікацій та взаємодії зі споживачами, однак існує потенціал для підвищення ефективності маркетингових заходів шляхом активнішого використання персоналізованих пропозицій, цифрових каналів просування та програм лояльності. Саме тому запропонована маркетингова стратегія спрямована на збільшення обсягів реалізації газованих безалкогольних напоїв, підвищення частоти повторних покупок та зміцнення конкурентних позицій підприємства.

Для оцінки результативності реалізації маркетингової стратегії доцільно спрогнозувати зміни основних маркетингових показників діяльності підприємства (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Прогноз зміни маркетингових показників ТОВ «Сільпо-Фуд» після реалізації маркетингової стратегії

Показник	До реалізації стратегії	Після реалізації стратегії	Відхилення
Обсяг продажів газованих безалкогольних напоїв, млн грн	180,0	194,4	+14,4
Середній чек, грн	285	308	+23
Частота повторних покупок, %	42	50	+8
Кількість онлайн-замовлень, тис. од.	520	624	+104
Рівень залученості споживачів у digital-каналах, %	7,5	10,0	+2,5
Активні учасники програми лояльності, млн осіб	4,8	5,3	+0,5

Дані таблиці 3.5 свідчать про позитивний вплив запропонованої маркетингової стратегії на основні показники діяльності підприємства. Найбільше зростання очікується за показником обсягу реалізації продукції, який може збільшитися на 14,4 млн грн. Водночас прогнозується підвищення середнього чека на 8,1 %, збільшення частоти повторних покупок та активності учасників програми лояльності. Це підтверджує доцільність використання персоналізованих маркетингових комунікацій та цифрових інструментів взаємодії зі споживачами.

Для реалізації запропонованих маркетингових заходів необхідне фінансування відповідних маркетингових активностей. Орієнтовний бюджет реалізації маркетингової стратегії представлено в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 – Бюджет реалізації маркетингової стратегії ТОВ «Сільпо-Фуд» у сегменті газованих безалкогольних напоїв

Маркетинговий захід	Витрати, грн
Таргетована реклама в соціальних мережах	120 000
Створення рекламного контенту	60 000
Співпраця з локальними блогерами та лідерами думок	80 000
Push-повідомлення та персоналізовані пропозиції в мобільному	25 000

застосунку	
Додаткові бонуси в програмі «Власний Рахунок»	95 000
Аналітика та моніторинг ефективності кампаній	20 000
Разом	400 000

Як видно з таблиці 3.6, найбільшу частку витрат у структурі бюджету займають заходи, пов'язані з цифровим просуванням продукції та стимулюванням повторних покупок через програму лояльності «Власний Рахунок». Такий розподіл бюджету є обґрунтованим, оскільки результати аналізу маркетингового середовища, проведеного у другому розділі, засвідчили зростання ролі цифрових каналів комунікації у процесі прийняття споживачами рішень про покупку. Крім того, використання персоналізованих пропозицій та бонусних механік дозволяє підвищити ефективність взаємодії з існуючими клієнтами та стимулювати повторні покупки.

Для оцінки результативності запропонованої маркетингової стратегії доцільно визначити прогнозований вплив маркетингових заходів на основні показники діяльності підприємства. Зважаючи на масштаби діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд», рівень конкуренції на ринку та результати дослідження споживчої поведінки, прогнозується помірне зростання обсягів реалізації продукції у сегменті газованих безалкогольних напоїв, що є реалістичним та економічно обґрунтованим показником.

Очікується, що реалізація комплексу маркетингових заходів дозволить збільшити обсяг продажів газованих безалкогольних напоїв на 2 %, що забезпечить додатковий дохід підприємства.

Розрахунок прогнозованого приросту доходу здійснюється за формулою:

$$\Delta \text{ОП} = \text{ОП}_2 - \text{ОП}_1$$

$\Delta \text{ОП}$ – приріст обсягу продажів;

ОП_1 – поточний обсяг продажів;

ОП₂ – прогнозований обсяг продажів після реалізації маркетингової стратегії.

Отже:

$$\Delta \text{ОП} = 183,6 - 180 = 3,6 \text{ млн грн.}$$

Для визначення додаткового прибутку використано середній рівень рентабельності реалізації продукції у розмірі 15 %. Тоді додатковий прибуток становитиме:

$$\text{ДП} = 3\,600\,000 * 0,15 = 540\,000 \text{ грн}$$

З метою оцінки ефективності вкладених у маркетинг коштів доцільно розрахувати показник ROMI (Return on Marketing Investment), який відображає рівень окупності маркетингових інвестицій.

Формула розрахунку ROMI:

$$\text{ROMI} = \frac{\text{П}_\text{д} - \text{В}_\text{м}}{\text{В}_\text{м}} * 100\%$$

де:

П_д – додатковий прибуток від реалізації маркетингової стратегії, грн;

В_м – витрати на маркетингові заходи, грн.

Для систематизації результатів розрахунків доцільно представити їх у таблиці 3.7.

Таблиця 3.7 – Розрахунок показника ROMI для маркетингової стратегії ТОВ «Сільпо-Фуд»

Показник	Значення
Додатковий прибуток, грн	540 000
Витрати на маркетингові заходи, грн	400 000
ROMI, %	35

Результати таблиці 3.7 свідчать про позитивне значення показника ROMI, який становить 35 %. Це означає, що реалізація запропонованої маркетингової стратегії забезпечує повернення інвестицій та генерує додатковий прибуток для підприємства. Іншими словами, кожна гривня, вкладена у маркетингові заходи, приносить підприємству 1 гривню витрат

плюс принесла 0,35 грн чистого прибутку. Отримане значення підтверджує доцільність реалізації запропонованої маркетингової стратегії та її відповідність поставленим стратегічним цілям.

Для комплексної оцінки результативності запропонованої маркетингової стратегії необхідно визначити її загальний економічний ефект, який відображає співвідношення отриманих результатів та понесених витрат.

Результати оцінки економічної ефективності наведено в таблиці 3.8.

Таблиця 3.8 – Економічна ефективність реалізації маркетингової стратегії ТОВ «Сільпо-Фуд»

Показник	Значення
Додатковий дохід, грн	3 600 000
Додатковий прибуток, грн	540 000
Витрати на маркетингові заходи, грн	400 000
Чистий економічний ефект, грн	140 000
Коефіцієнт ефективності	1,35
Термін окупності, міс.	8,9

Дані таблиці 3.8 підтверджують економічну доцільність реалізації запропонованої маркетингової стратегії. Розрахований чистий економічний ефект становить 140 тис. грн, що свідчить про перевищення отриманого результату над понесеними витратами. При цьому коефіцієнт ефективності дорівнює 1,35, що характеризує позитивний фінансовий результат від реалізації маркетингових заходів.

Окрім безпосереднього економічного ефекту, реалізація запропонованої маркетингової стратегії дозволить отримати низку додаткових маркетингових переваг, які складно оцінити у грошовому вимірі. До таких переваг належать підвищення рівня впізнаваності бренду, збільшення лояльності споживачів, покращення взаємодії з клієнтами через цифрові канали комунікації, зростання активності учасників програми лояльності та зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку газованих безалкогольних напоїв.

Для узагальнення очікуваних результатів реалізації маркетингової стратегії доцільно представити механізм формування економічного та маркетингового ефекту у вигляді схеми (рис. 3.4).



Рисунок 3.4 – Очікувані результати реалізації маркетингової стратегії
ТОВ «Сільпо-Фуд»

Як видно з рисунка 3.4, реалізація маркетингової стратегії забезпечує комплексний вплив на результати діяльності підприємства. Зростання охоплення цільової аудиторії та підвищення рівня лояльності споживачів сприяють збільшенню кількості покупок, що в подальшому забезпечує зростання обсягів продажів та прибутковості діяльності підприємства. У довгостроковій перспективі це створює умови для зміцнення конкурентних позицій ТОВ «Сільпо-Фуд» та підвищення ефективності його діяльності в сегменті газованих безалкогольних напоїв.

Таким чином, результати проведених розрахунків підтверджують економічну та маркетингову доцільність реалізації запропонованої маркетингової стратегії. Отримані значення показників ефективності свідчать про можливість досягнення позитивного економічного ефекту, збільшення обсягів реалізації продукції та зміцнення ринкових позицій підприємства, що дозволяє рекомендувати запропоновану маркетингову стратегію до впровадження в практичну діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд».

Висновки до розділу 3

У третьому розділі кваліфікаційної роботи було розроблено маркетингову стратегію ТОВ «Сільпо-Фуд» у сегменті газованих безалкогольних напоїв, спрямовану на зміцнення конкурентних позицій підприємства, підвищення рівня лояльності споживачів та забезпечення зростання обсягів реалізації продукції. Запропоновані стратегічні рішення сформовано на основі результатів аналізу маркетингового середовища, проведеного у другому розділі роботи, що забезпечило їх практичну обґрунтованість та відповідність сучасним тенденціям розвитку ринку.

У процесі дослідження було сформульовано місію ТОВ «Сільпо-Фуд» у сегменті газованих безалкогольних напоїв, яка полягає у забезпеченні споживачів якісною та різноманітною продукцією шляхом використання сучасних торговельних технологій, інноваційних маркетингових інструментів та клієнтоорієнтованого підходу. На основі визначеної місії

сформовано систему стратегічних маркетингових цілей, що охоплює зміцнення ринкових позицій підприємства, розширення асортименту продукції, розвиток цифрових комунікацій, удосконалення програми лояльності, підвищення ефективності цінової політики та розвиток омніканальної взаємодії зі споживачами.

У межах підрозділу 3.2 було розроблено комплексну маркетингову стратегію підприємства, яка базується на інтегрованому використанні товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Запропоновано розширення асортименту газованих безалкогольних напоїв відповідно до сучасних споживчих трендів, впровадження персоналізованих маркетингових пропозицій, активніше використання цифрових каналів просування, розвиток програми лояльності «Власний Рахунок» та посилення взаємодії зі споживачами через мобільний застосунок і соціальні мережі. Реалізація зазначених заходів дозволить підвищити рівень залученості цільової аудиторії та забезпечити формування довгострокових конкурентних переваг підприємства.

У підрозділі 3.3 проведено оцінку ефективності реалізації запропонованої маркетингової стратегії. На основі прогнозних розрахунків встановлено, що впровадження маркетингових заходів сприятиме зростанню обсягів реалізації газованих безалкогольних напоїв на 2 %, збільшенню середнього чека, підвищенню частоти повторних покупок та активності учасників програми лояльності. Загальний бюджет реалізації маркетингової стратегії становить 400 тис. грн, що відповідає масштабам запропонованих заходів та є економічно обґрунтованим.

Розрахунок показника ROMI підтвердив ефективність маркетингових інвестицій. Значення показника на рівні 35 % свідчить про позитивний фінансовий результат від реалізації запропонованої стратегії та підтверджує доцільність вкладення коштів у розвиток цифрових комунікацій, програм лояльності та персоналізованих маркетингових інструментів. Крім того, проведені розрахунки показали, що реалізація маркетингової стратегії

дозволить отримати додатковий дохід у розмірі 3,6 млн грн, додатковий прибуток – 540 тис. грн та забезпечити позитивний економічний ефект у сумі 140 тис. грн.

Отже, запропонована маркетингова стратегія є економічно доцільною, практично обґрунтованою та відповідає сучасним умовам функціонування ринку газованих безалкогольних напоїв. Її реалізація сприятиме підвищенню конкурентоспроможності ТОВ «Сільпо-Фуд», зміцненню лояльності споживачів, збільшенню обсягів продажів та покращенню фінансових результатів діяльності підприємства у довгостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні та практичні аспекти розробки маркетингової стратегії ТОВ «Сільпо-Фуд» у сегменті газованих безалкогольних напоїв. На основі проведеного дослідження досягнуто поставленої мети та виконано визначені завдання щодо обґрунтування напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємства в умовах сучасного конкурентного середовища.

У першому розділі роботи було досліджено теоретичні засади формування маркетингової стратегії підприємства. Встановлено, що маркетингова стратегія є важливою складовою системи стратегічного управління та забезпечує узгодження діяльності підприємства з потребами ринку і споживачів. Визначено сутність маркетингової стратегії, її основні функції та складові елементи. Особливу увагу приділено STP-маркетингу, комплексу маркетингу, бренд-стратегії та digital-стратегії як ключовим складовим сучасного маркетингового управління. Узагальнення наукових підходів дозволило визначити основні етапи розробки маркетингової стратегії та обґрунтувати доцільність використання сучасних інструментів стратегічного аналізу.

У другому розділі проведено аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд». Дослідження показало, що підприємство займає провідні позиції на ринку роздрібної торгівлі України та володіє значними конкурентними перевагами завдяки широкій торговельній мережі, розвиненій системі логістики, наявності мобільного застосунку, програми лояльності «Власний Рахунок» та активному використанню цифрових каналів комунікації. Результати PEST-аналізу та SWOT-аналізу дозволили виявити як можливості подальшого розвитку підприємства, так і загрози,

пов'язані зі зростанням конкуренції, зміною споживчих уподобань та нестабільністю економічного середовища.

Аналіз конкурентного середовища засвідчив, що основними конкурентами ТОВ «Сільпо-Фуд» у сегменті газованих безалкогольних напоїв є великі торговельні мережі, які активно використовують інструменти цінового стимулювання, програми лояльності та цифрові технології. Водночас дослідження поведінки споживачів підтвердило зростання значення персоналізованих пропозицій, онлайн-комунікацій та програм лояльності у процесі прийняття рішення про покупку.

У третьому розділі розроблено маркетингову стратегію ТОВ «Сільпо-Фуд» у сегменті газованих безалкогольних напоїв. Сформовано місію та стратегічні маркетингові цілі підприємства, спрямовані на зміцнення ринкових позицій, збільшення обсягів реалізації продукції, підвищення рівня лояльності споживачів та розвиток цифрових комунікацій. Запропонована маркетингова стратегія базується на комплексному використанні інструментів товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики.

У межах удосконалення товарної політики запропоновано розширення асортименту продукції відповідно до сучасних споживчих трендів. Для підвищення ефективності цінової політики рекомендовано активніше використовувати персоналізовані знижки та спеціальні акційні пропозиції. У сфері збуту запропоновано посилити інтеграцію офлайн- та онлайн-каналів продажів. Комунікаційна політика передбачає розширення використання соціальних мереж, контент-маркетингу, мобільного застосунку та інструментів персоналізованих комунікацій.

Проведена оцінка ефективності реалізації запропонованої маркетингової стратегії підтвердила її економічну доцільність. Загальний бюджет маркетингових заходів становить 400 тис. грн. Реалізація запропонованих заходів дозволить забезпечити приріст обсягу реалізації продукції на 2 %, отримати додатковий дохід у розмірі 3,6 млн грн та

додатковий прибуток у сумі 540 тис. грн. Розрахований показник ROMІ становить 35 %, що свідчить про ефективність маркетингових інвестицій та доцільність впровадження запропонованих заходів.

За результатами проведеного дослідження запропоновано такі практичні рекомендації для ТОВ «Сільпо-Фуд»:

- розширити асортимент газованих безалкогольних напоїв відповідно до сучасних споживчих трендів та попиту на інноваційні продукти;
- удосконалити систему персоналізованих маркетингових пропозицій через програму лояльності «Власний Рахунок»;
- активізувати використання цифрових каналів просування, зокрема мобільного застосунку, соціальних мереж та інструментів таргетованої реклами;
- посилити взаємодію зі споживачами шляхом використання персоналізованих push-повідомлень та спеціальних пропозицій;
- розширити використання аналітичних інструментів для моніторингу поведінки споживачів та оцінки ефективності маркетингових заходів;
- впровадити систему регулярного контролю ключових маркетингових показників для своєчасного коригування маркетингової стратегії.

Отже, запропонована маркетингова стратегія є економічно обґрунтованою та відповідає сучасним тенденціям розвитку ринку газованих безалкогольних напоїв. Її впровадження сприятиме підвищенню конкурентоспроможності ТОВ «Сільпо-Фуд», зміцненню лояльності споживачів, збільшенню обсягів продажів та покращенню фінансових результатів діяльності підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 612 с.
2. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. 18th ed. Harlow : Pearson Education Limited, 2021. 736 p.
3. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 16th ed. Harlow : Pearson Education Limited, 2022. 832 p.
4. Porter M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York : Free Press, 2008. 397 p.
5. Ансофф І. Стратегічне управління. Київ : Основи, 1999. 519 с.
6. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2012. 523 с.
7. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : КНЕУ, 2018. 328 с.
8. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. 8-ме вид. Київ : Лібра, 2019. 720 с.
9. Шершньова З. Є. Стратегічне управління : підручник. 2-ге вид. Київ : КНЕУ, 2018. 699 с.
10. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. 8th ed. Harlow : Pearson Education Limited, 2022. 576 p.
11. Cravens D. W., Piercy N. F. Strategic Marketing. 11th ed. New York : McGraw-Hill Education, 2017. 768 p.
12. Doyle P., Stern P. Marketing Management and Strategy. 5th ed. Harlow : Pearson Education Limited, 2006. 456 p.
13. Hollensen S. Marketing Management: A Relationship Approach. 4th ed. Harlow : Pearson Education Limited, 2020. 824 p.

14. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. 8th ed. Harlow : Pearson Education Limited, 2022. 576 p.
15. Hollensen S. Marketing Management: A Relationship Approach. 4th ed. Harlow : Pearson Education Limited, 2020. 824 p.
16. Wedel M., Kamakura W. Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations. 3rd ed. New York : Springer, 2012. 404 p.
17. Baines P., Fill C., Rosengren S., Antonetti P. Marketing. 6th ed. Oxford : Oxford University Press, 2022. 824 p.
18. Baker M. J., Hart S. The Marketing Book. 8th ed. London : Routledge, 2016. 840 p.
19. Keller K. L. Strategic Brand Management. 5th ed. Harlow : Pearson Education Limited, 2020. 608 p.
20. Ryan D. Understanding Digital Marketing. 5th ed. London : Kogan Page, 2020. 320 p.
21. Ferrell O. C., Hartline M. D. Marketing Strategy: Text and Cases. 8th ed. Boston : Cengage Learning, 2021. 640 p.
22. Walker O. C., Mullins J. W. Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach. 9th ed. New York : McGraw-Hill Education, 2022. 512 p.
23. West D., Ford J., Ibrahim E. Strategic Marketing: Creating Competitive Advantage. 4th ed. Oxford : Oxford University Press, 2021. 512 p.
24. Blythe J., Martin J. Essentials of Strategic Marketing. 2nd ed. Harlow : Pearson Education Limited, 2019. 384 p.
25. Wilson R. M. S., Gilligan C. Strategic Marketing Management. 4th ed. London : Routledge, 2017. 608 p.
26. Helms M. M., Nixon J. Exploring SWOT Analysis: Where Are We Now? Journal of Strategy and Management. 2010. Vol. 3. No. 3. P. 215–251.
27. Doran G. T. There's a SMART Way to Write Management's Goals and Objectives. Management Review. 1981. Vol. 70. No. 11. P. 35–36.
28. Ansoff H. I. Corporate Strategy. New York : McGraw-Hill, 1965. 241 p.

29. Wedel M., Kannan P. Marketing Analytics for Data-Rich Environments. Journal of Marketing. 2016. Vol. 80. No. 6. P. 97–121.
30. Kumar V., Reinartz W. Customer Relationship Management: Concept, Strategy and Tools. 3rd ed. Berlin : Springer, 2018. 438 p.
31. Chernev A. Strategic Marketing Management. 10th ed. Chicago : Cerebellum Press, 2023. 368 p.
32. Fozzy Group. Official website. URL: <https://fozzy.ua/en/>
33. Онлайн-супермаркет «Сільпо». Офіційний сайт. URL: <https://silpo.ua/>
34. Власний Рахунок. Офіційний сайт «Сільпо». URL: <https://silpo.ua/about/vlasnyi-rakhunok>
35. Мобільний застосунок «Сільпо». Офіційний сайт. URL: <https://silpo.ua/about/mobileapp>
36. Топ-10 компаній України за доходами у 2025 році: рейтинг YouControl. Економічна правда. 2026. URL: <https://epravda.com.ua/biznes/top-10-kompaniy-ukrajini-za-dohodami-u-2025-roci-reyting-youcontrol-818727/>
37. АТБ, Сільпо і Novus заробили понад 550 млрд грн: топ-10 продуктових ритейлерів України. Delo.ua. 2026. URL: <https://delo.ua/news/atb-silpo-i-novus-zarobili-ponad-550-mlrd-grn-top-10-produktovix-riteileriv-ukrayini-461551/>
38. Офіційний сайт мережі «Сільпо». Асортимент товарів. URL: <https://silpo.ua>
39. Fozzy Group. Офіційний сайт. URL: <https://fozzy.ua>
40. NielsenIQ Ukraine. Trends in FMCG and Beverage Market in Ukraine. URL: <https://nielseniq.com>
41. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>
42. YouControl. Аналітична інформація про ТОВ «Сільпо-Фуд». URL: <https://youcontrol.com.ua>
43. АТБ-Маркет. Офіційний сайт. URL: <https://atb.ua>

44. NOVUS Україна. Офіційний сайт. URL: <https://novus.ua>
45. VARUS. Офіційний сайт. URL: <https://varus.ua>
46. Auchan Україна. Офіційний сайт. URL: <https://auchan.ua>
47. Coca-Cola HBC Україна. Офіційний сайт. URL: <https://ua.coca-colahellenic.com>
48. PepsiCo Україна. Офіційний сайт. URL: <https://www.pepsico.ua>
49. IDS Ukraine. Офіційний сайт. URL: <https://idsgroup.com.ua>
50. Porter M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York : Free Press, 2008. 397 p.