

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗІНА

Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»

Кафедра управління та адміністрування

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавра

на тему: «Аналіз ефективності маркетингової діяльності на підприємстві»

Виконав: студентка 4 курсу, групи М-41

спеціальності 073 «Менеджмент»



Марія ТЕМЧЕНКО



Керівник: к.т.н. Віра НОВІКОВА

Рецензент: к.е.н., доцент,

Ольга МЕЛЕНЦОВА

Харків – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»

Кафедра управління та адміністрування

Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) бакалавр

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітньо-професійна програма «Бізнес адміністрування»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри

_____ Вікторія ТРЕТЯК
підпис ім'я, ПРІЗВИЩЕ

“16” вересня 2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

_____ Темченко Марія Володимирівна
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1.Тема роботи « Аналіз ефективності маркетингової діяльності на підприємстві»

Керівник роботи: _____ Новікова Віра Валеріївна, к.т.н.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від 26 лютого 2025 року № 4501-5/652

2. Строк подання студентом роботи 15 травня 2025 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити:

1. Вивчення концептуальних основ маркетингової діяльності та критеріїв її ефективності.

2. Аналіз сучасних підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств.
3. Дослідження ринкового середовища та конкурентних факторів як бази для оцінки маркетингової ефективності.
4. Емпіричний аналіз маркетингових стратегій на прикладі підприємства.
5. Розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Узгодження змісту кваліфікаційної роботи
2	Підготовка першого розділу кваліфікаційної роботи
3	Доопрацювання першого розділу згідно з рекомендаціями науково керівника. Написання другого розділу кваліфікаційної роботи
4	Доопрацювання другого розділу згідно з рекомендаціями науково керівника.
5	Написання вступу, висновків кваліфікаційної роботи. Оформлення списку літератури
6	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру управління та адміністрування

5. Дата видачі завдання «16» вересня 2024 року

Студент


 підпис

Марія ТЕМЧЕНКО
ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник роботи


 підпис

Віра НОВІКОВА
ім'я, ПРІЗВИЩЕ

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	8
1.1. Сутність маркетингової діяльності підприємства.....	8
1.2. Світові тенденції розвитку маркетингової діяльності та їх вплив на бізнес	18
1.3. Регулювання маркетингової діяльності: законодавчі та етичні аспекти	24
1.4. Методологічні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності.....	30
Висновки за першим розділом	32
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД».....	34
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства	34
2.2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Сільпо-ФУД».....	39
2.3. Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства.....	45
2.4. Пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Сільпо-ФУД».....	51
Висновки за другим розділом.....	53
ВИСНОВКИ.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	57
ДОДАТКИ.....	62
Додаток А.....	63

ВСТУП

У сучасних умовах функціонування ринкової економіки маркетингова діяльність відіграє ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства, формуванні стабільної клієнтської бази, ефективному просуванні товарів і послуг, а також досягненні стратегічних цілей розвитку. Як зазначає Ф. Котлер, маркетинг є не лише інструментом продажу, а й філософією бізнесу, спрямованою на вивчення та задоволення потреб споживачів з максимальною вигодою для підприємства. Подібної думки дотримуються і вітчизняні дослідники, зокрема Г. Азарян та О. Черненко, які визначають маркетинг як систему дій, що забезпечує ефективну взаємодію підприємства з ринком, сприяє адаптації до змін зовнішнього середовища та формуванню довгострокової ринкової переваги.

Умови високої динаміки споживчого попиту, технологічних трансформацій та загострення конкурентної боротьби обумовлюють необхідність постійного моніторингу й удосконалення маркетингової діяльності підприємств. Зростає актуальність аналізу ефективності використаних маркетингових інструментів, оцінки результативності реалізованих кампаній та розробки інноваційних підходів до управління маркетингом. На думку П. Дойля, ефективність маркетингової стратегії слід оцінювати не лише за фінансовими показниками, а й за рівнем задоволеності споживачів, впізнаваністю бренду, лояльністю клієнтів та інноваційністю підходів до просування. Також, як зазначає І. Липчук, адаптація маркетингових рішень до ринкової мінливості та цифрового середовища є критичним фактором успіху сучасних українських підприємств.

Метою дослідження є комплексний аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Сільпо-ФУД» з урахуванням внутрішніх і зовнішніх чинників впливу, з подальшою розробкою практичних рекомендацій щодо підвищення результативності маркетингових заходів у контексті сучасних ринкових умов.

Для того, щоб досягти поставлену мету, потрібно вирішити наступні завдання:

- дослідити теоретичні основи маркетингової діяльності підприємств та визначити критерії її ефективності;
- систематизувати сучасні методи та підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності;
- провести аналіз зовнішнього ринкового середовища та виявити ключові конкурентні фактори, що впливають на маркетингову діяльність підприємства;
- здійснити емпіричне дослідження маркетингової діяльності обраного підприємства та оцінити її результативність;
- розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення та підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Сільпо-ФУД».

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ТОВ «Сільпо-ФУД» як складова системи управління підприємством в умовах ринкової економіки.

Предметом дослідження є методи та інструменти оцінки ефективності маркетингової діяльності, а також особливості їх практичного застосування для вдосконалення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Сільпо-ФУД».

Практичне значення роботи полягає у можливості використання її результатів для підвищення ефективності маркетингової діяльності на підприємстві, що сприятиме досягненню стратегічних цілей та зміцненню його позицій на ринку.

Публікації: в межах дослідження було опубліковано тези доповіді на тему «Вплив сталого розвитку на сучасні маркетингові стратегії», Проблеми та перспективи забезпечення стійкого соціально-економічного розвитку територій: матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Харків, Україна, 1 листопада 2024 р.). Харків, 2024.

Методи дослідження, використані у роботі, включають загальнонаукові методи аналізу, синтезу, узагальнення, порівняння, а також економіко-статистичні методи: динамічний аналіз, графічне представлення даних, SWOT-аналіз та структурно-логічне моделювання.

Практичне значення дослідження полягає в обґрунтуванні конкретних пропозицій щодо вдосконалення маркетингової політики підприємства, що можуть бути впроваджені для підвищення ефективності його функціонування, покращення взаємодії з клієнтами та забезпечення довгострокової конкурентоспроможності.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність маркетингової діяльності підприємства

В умовах сучасної ринкової економіки маркетинг є ключовим інструментом забезпечення конкурентоспроможності підприємства, що допомагає ефективно управляти попитом, сегментувати ринок та формувати відносини зі споживачами. [51] Сьогодні маркетинг часто плутають з простими видами діяльності, як рекламою та торгівлею, психологічними навичками, SMM тощо. Але все це складові маркетингу, які працюють у системі взаємозалежних процесів.

Для більш глибокого розуміння сутності маркетингу необхідно звернутися до наукових визначень цього поняття (табл. 1).

Таблиця 1.1. – Визначення терміну «маркетингу»

Автор	Визначення
Ф. Котлер	процес, за допомогою якого компанії залучають клієнтів, будують міцні стосунки з клієнтами та створюють цінність для клієнтів, щоб отримати цінність від клієнтів у відповідь.
М. Соломон	складана багаторівнева стратегія, яка визначається як процес створення, комунікації, доставки та обміну пропозицій, які мають цінність для споживачів, клієнтів, партнерів та суспільства загалом. В умовах сучасного бізнесу маркетинг виконує функцію зв'язку між підприємством і ринком, допомагаючи формувати попит, аналізувати потреби споживачів та будувати довгострокові відносини з клієнтами.
Goi Ching Ling	соціальний і управлінський процес, у якому окремі особи та групи отримують те, чого вони потребують і хочуть, шляхом створення, пропозиції та обміну продуктами, які мають цінність.
Солнцев С. О., Жигалкевич Ж. М., Залуцький Р. О.	гнучка система взаємодії з клієнтом, що базується на аналітиці, автоматизації комунікацій, використанні цифрових каналів і формуванні персоналізованої цінності.
Wani T. A.	це не лише комбінація 4P, а стратегія створення рішень (Solution), доступності (Access), цінності (Value) та взаємодії (Education)
Seth Godin	це мистецтво створення змін. Це дія, яка змушує людей рухатись, приймати рішення та робити щось нове

David Aaker	це стратегічний підхід до створення сильної ідентичності бренду, яка дозволяє компанії займати унікальну позицію в умах споживачів
Американська маркетингова асоціація (АМА)	це діяльність, набір інституцій та процесів для створення, спілкування, доставки та обміну пропозиціями, які мають цінність для клієнтів, партнерів та суспільства в цілому.
П. Друкер	Оскільки мета бізнесу полягає в створенні клієнта, у бізнесу є дві — і лише дві — основні функції: маркетинг та інновації. Маркетинг та інновації приносять результати; все інше — витрати. Маркетинг є відмінною, унікальною функцією бізнесу
Chartered Institute of Marketing (CIM)	це управлінський процес, відповідальний за ідентифікацію, передбачення та задоволення вимог клієнтів з прибутком.

Джерело: складено автором на основі [4;5;8;9;13;22;25;27;28;29;67;71]

Аналізуючи наукові дані, можна зробити висновок, що маркетинг – це комплексний процес, який включає дослідження ринку, розробку товарів і послуг, їхнє просування та збут. Він не обмежується лише рекламою або продажем, а є стратегічною функцією підприємства, яка забезпечує його адаптацію до ринкових змін, створення цінності для споживачів та досягнення конкурентних переваг.

Водночас поняття «маркетинг» і «маркетингова діяльність» часто вживаються як синоніми. Маркетингова діяльність є практичним виявом концепції маркетингу — сукупністю дій і рішень, спрямованих на реалізацію маркетингової стратегії підприємства. Таким чином, маркетинг як теорія та маркетингова діяльність як практика — це два взаємопов'язані аспекти єдиного процесу управління взаєминами зі споживачами та ринком у цілому [9; 14; 21; 27]. Згідно з Американською маркетинговою асоціацією, маркетинг охоплює як концептуальну базу, так і дії, що реалізуються у вигляді конкретної діяльності на підприємстві. Подібну позицію також підтримують сучасні науковці, які розглядають маркетинг не лише як управлінський процес, а як постійну діяльність, спрямовану на створення, комунікацію та доставку цінності споживачеві [5; 8; 52].

Так як усі комплексні процеси маркетингової діяльності складаються більше ніж з одного елементу, було запропоноване поняття «маркетинг-мікс» Н. Борденом, який спирався на ідеї Дж. Каллітона. Маркетолог розглядався їм

як «міксер інгредієнтів», тобто творець унікального поєднання інструментів для досягнення цілей компанії. У 1960 році ці інгредієнти були систематизовані Дж. МакКарті у чотири основні категорії, які стали відомі як модель 4Р. Завдяки своїй простоті та зручності у викладанні та застосуванні, ця модель набула популярності в академічному середовищі. [9]

На рис. 1.1. наведено основні компоненти маркетингової моделі, які визначають ключові елементи стратегії просування товару на ринку.



Рис 1.1. – Модель 4Р

Продукт доставляє користь або вигоду коли потреба або бажання задовільняється їм. Щоб маркетологам бути успішними, вони мають розробити продукцію, яка буде доставляти користь споживачу та при цьому буде переконувати його, що це краще, ніж в інших продавців. При цьому продажі не можуть бути забезпечені, якщо покупці не можуть дозволити собі купівлю такого продукту [22, с. 6]. Напрямую з продуктом пов'язаний попит, тобто кількість товару, яку споживачі бажають і можуть купити за будь-якою можливою ціною протягом даного періоду, за інших рівних умов [21, с. 47].

За Ф. Котлером, ринок складається з усіх потенційних клієнтів, які мають конкретну потребу або бажання, які можуть бути готові і здатні вступити в обмін для задоволення цієї потреби або бажання [14, с. 29]. Раніше маркетингплейси були єдиним місцем, де можна було щось купити чи продати,

але часи змінюються і в сучасному світі електронної комерції покупець та продавець не обов'язково мають знаходитись в одному місці та бачити один одного [22, с. 6].

Іншим важливим аспектом маркетингової діяльності підприємства є створення корисності та цінності. «Корисність — це здатність товару чи послуги задовольняти бажання» [17, с. 78]. «Цінність — це сприйняті переваги, отримані від продукту, порівняно зі сплаченою ціною» [14, с. 36].

Корисність може бути різних видів [22, с. 6-7]:

- корисність форми — це перевага, яку надає маркетинг шляхом перетворення сировини на готову продукцію, як, наприклад, коли виробник сукні поєднує шовк, нитки та блискавки для створення індивідуальної сукні, тобто робить те, що ви не можете або не хочете робити для себе самотійно;
- корисність місця — це користь, яку надає маркетинг, завдяки тому, що продукти доступні там, де їх хочуть клієнти. Наприклад, найсмачніша італійська кава, зварена в маленькому кафе в Римі, не принесе задоволення офісному працівнику в Нью-Йорку, якщо її неможливо доставити або придбати поблизу;
- корисність часу — це вигода, яку забезпечує маркетинг, зберігаючи продукти до тих пір, поки вони не знадобляться. Наприклад, продаж зимових курток у розпал літа не приносить користі, адже клієнти потребують їх саме в холодний сезон;
- корисність володіння — це вигода, яку надає маркетинг, дозволяючи споживачу володіти продуктом та використовувати або зберігати його для використання в майбутньому. Наприклад, можливість купити автомобіль у кредит або в лізинг дозволяє людині одразу користуватися ним, навіть якщо вона не має повної суми для покупки одразу.

Ще один аспект маркетингової діяльності підприємства це обмінні відносини. «Обмін — це акт отримання бажаного об'єкта від когось шляхом пропозиції чогось натомість» [14, с. 6]. В одному з висначень маркетингу зазначається: „Маркетинг полягає у встановленні, підтримці та покращенні

довгострокових стосунків із клієнтами з прибутком, щоб досягти цілей залучених сторін. Це відбувається шляхом взаємного обміну та виконання обіцянок“ [10, с. 5-9]. Щоб відбувся обмін, має бути здійснена певна низка умов: як мінімум дві сторони мають брати участь в цьому процесі, вони мають мати змогу комунікувати один з іншим та домовитись про ціну і умови доставки, кожна сторона має мати право прийняти або відмовитись від умов іншої, питання етичності та чесності теж мають бути взяті до уваги, тобто товар і гроші за нього мають надійти за зазначеними умовами, а у випадку пошкодження товару має бути можливість повернення [22, с. 7].

Хоча модель 4Р була домінуючою, вона зазнавала критики через надмірну орієнтацію на продавця, а не споживача. У секторі послуг вона була визнана малоефективною через те, що там важливішим вважається персонал, процеси та фізичні докази якості. До прикладу, вже в 2000 році Д. Інгліш висунув аргумент, що традиційний маркетинг ніколи не був ефективним засобом для здорового маркетингу послуг і запропонував нову модель – модель 4 R's, яка включає в себе актуальність (relevance), реакцію (response), відносини (relationships) та результати (results). [9, с. 11; 16]

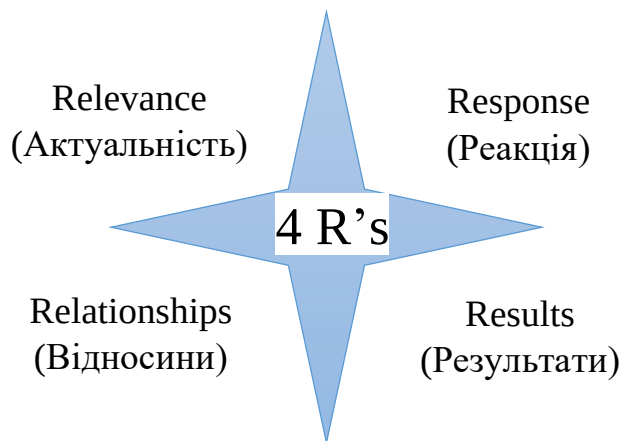


Рис 1.2. – Модель 4 R's

Сьогодні модель 4 R's виступає ключовою моделлю для формування ефективних стратегій залучення та утримання клієнтів.

Впізнаваність бренду є фундаментом для побудови довіри та лояльності споживачів, яка досягається через використання унікальних візуальних елементів, таких як логотип, кольорова палітра, слоган, а також через послідовне представлення бренду в різних каналах комунікації. [64] Наприклад, компанія Nike досягла високого рівня впізнаваності завдяки своєму знаковому логотипу та слогану "Just Do It". Релевантність передбачає відповідність пропозиції компанії потребам та очікуванням цільової аудиторії. Винагорода виступає інструментом стимулювання лояльності клієнтів, яка може включати програми лояльності, знижки, ексклюзивні пропозиції або інші форми заохочення, які підвищують цінність взаємодії зі споживачем та мотивують до повторних покупок. Побудова довгострокових відносин зі споживачами є критично важливою для забезпечення стабільного зростання бізнесу. Це передбачає активну взаємодію з клієнтами, надання високоякісного обслуговування, а також створення спільноти навколо бренду, що сприяє формуванню емоційного зв'язку та підвищенню лояльності [16; 32; 33; 36; 53; 73].

Отже, застосування моделі «4R» дозволяє компаніям не лише ефективно залучати нових клієнтів, але й утримувати існуючих, створюючи стійку конкурентну перевагу на ринку.

К. Мьоллер висуває основні критичні аспекти маркетинг-міксу. Маркетинг-мікс не бере до уваги поведінку споживача, а є внутрішньоорієнтованим; розглядає клієнтів як пасивних та не передбачає взаємодії і не може охопити стосунки; позбавлений теоретичного змісту та працює перед усім як спрощений засіб, зосереджуючий увагу керівництва; не представляє допомоги для персоніфікації маркетингової діяльності. Інше джерело вказує, що маркетинг-мікс не враховує унікальні елементи маркетингу послуг; є неактуальним через розгляд продукту в однині, що не відповідає ринковим реаліям, так як більшість компаній не продають продукт окремо. [9, с.4] (табл. 1.2)

Таблиця 1.2 – Розвиток концепцій маркетингового міксу в контексті клієнтоцентричності

Модель	Автори	Основні елементи	Ключовий акцент
7 Ps	Booms & Bitner (1981)	Товар (product) Ціна (price) Місце (place) Реклама (promotion) Люди (people) Процес (process) Фізичний доказ (physical evidence)	Адаптація до сфери послуг: людський чинник, процеси, фізичні докази
4 Cs	Lauterborn (1990)	Споживач (consumer) Витрати (cost) Зручність (convenience) Комунікація (communication)	Клієнтоцентричність: задоволення потреб, доступність, комунікація
4 Es	Fetherstonhaugh (2009)	Досвід (Experience) Обмін (exchange) Повсюдність (everyplace) Євангелізм (evangelism)	Цінність досвіду, емоційна залученість, цифрове середовище
SAVE	Ettenson, Conrado & Knowles (2013)	Рішення (Solution) Доступ (access) Цінність (value) Навчання (education)	Рішення проблем клієнта, доступність, освітня взаємодія

Джерело: складено автором на основі [9, 27]

Розшлядаючи концепцію обміну, слід зазначити, що саме з цієї потреби почався історичний розвиток маркетингу. Вона сформувалася в період, коли у застосуванні перебували примітивні методи залучення споживачів торговцями, зокрема, прості рекламні повідомлення та вулична торгівля. Упродовж останнього століття маркетинг суттєво та динамічно трансформувався, причому кожна трансформація була зумовлена економічними чинниками, соціальними зрушеннями та розвитком технологій. З настанням промислової революції, що супроводжувалась інтенсивним розвитком виробництва, виникла необхідність збільшити обсяги реалізації продукції, що стало точкою виникнення початкових принципів комерційної діяльності, яка зосереджувалась на виробництві та продажах. У зв'язку з цим в академічній літературі прийнято вважати першим етапом розвитку маркетингу виробничу епоху, класичним гравцем якої є американська автомобільновиробнича фірма Форд з відомою історією отримання великої

частки ринку. На початку XX століття автомобілі були для людей з середнім рівнем заробітку великою розкішшю і вважались скоріше товарами для «обраних», адже майже кожен автомобіль був виготовлений вручну, що, безумовно, підвищувало їхню вартість. У цей період на ринку з'явився один з найяскравіших гравців – Г. Форд, який своїм нестандартним мишленням змінив усталені ринкові правила. Він сформував концепцію, відповідно до якої для того щоб збільшити кількість цільової аудиторії, тобто щоб зробити автомобілі більш доступними для мас, треба не тільки звертати увагу на якість продукції, а також оптимізувати виробничий процес. Його відома революційна ідея полягала у впровадженні конвеєру на виробництві, що автоматизувало процеси. Це, своєю чергою, знизило час на виробництво і, відповідно, витрати. Для ілюстрації масштабів ефективності автоматизації процесу виробництва: з початкової ціни за певну модель автомобіля, яка у 1908 році складала 825 доларів США, ціна в 1912 році складала вже 575 доларів США, що дозволяло навіть звичайним працівникам компанії Форд дозволити собі придбати таку модель. [22] Сфокусувавшись на масовому ринку, компанія не лише здобула велику конкурентну перевагу, а також заклала основу для нової парадигми маркетингу, де ефективність виробництва і доступність продукту стали ключовими факторами успіху. Цей етап розвитку маркетингу прийнято вважати актуальним до 1930 року. [57]

Період з 1920-х до середини 1960-х років характеризувався надлишком виробничих потужностей порівняно з фактичним ринковим попитом. У наслідок післявоєнного економічного піднесення промисловість нарощувала потужності, а товари почали накопичуватися на складах. У таких умовах, відповідно, основною задачею виробників був пошук способів мотивувати споживачів купувати більше. На цьому етапі компанії почали масово застосовувати рекламу як інструмент інтенсифікації збуту, з метою формування споживчого інтересу та підвищення обсягів реалізації. Характерним прикладом можуть слугувати американські автомобільні концерни, зокрема General Motors та Chrysler, які за допомогою активної

рекламної кампанії та розгалуженої мережі дилерських центрів намагалися переконати покупців, що їхні моделі — найкращі на ринку. У цей період брендинг набув статусу ключового елементу маркетингових комунікацій, адже він допомагав диференціювати товар серед конкурентів і створити в покупця відчуття його цінності, престижності та вишуканості. [64] Поряд з цим, менеджери з продажу почали активно використовувати різноманітні техніки переконання, аби «виправдати» надлишок товарів та стимулювати попит. Наприклад, компанії пропонували короткострокові знижки, розігрували призи та різноманітні подарунки, деякі розвивали прямі продажі через каталоги або поштові замовлення. Всі ці дії спрямовувалися на швидку реалізацію продукції, а не на глибинне розуміння реальних потреб покупців. [22, с.10]

Починаючи з середини XX століття проходили поступові зміни ринкової ситуації: зростала конкуренція, відповідно, споживачі стали більш вимогливими. У таких умовах простого стимулювання збуту вже було недостатньо, тому підприємства почали активно досліджувати потреби ринку й намагалися задовольнити їх більш точно. Компанії все частіше зверталися до інструментів маркетингових досліджень, як інструментів стратегічного планування. До переліку інструментів входять опитування, фокус-групи, аналіз демографічних показників. Наприклад, як вказує на своєму вебсайті компанія, Procter & Gamble ретельно вивчала потреби домогосподарок, створюючи нові мийні засоби або покращуючи наявні продукти. Подібні революційні на той час дослідження допомагали формувати товари, які реально відповідали очікуванням та потребам споживачів. На зміну універсальним підходам спеціалісти усвідомили, що покупці відрізняються за різними критеріями, і що це важливо враховувати для маркетингової діяльності: вік, доходи, стиль життя тощо. Це призвело до сегментації ринку та розвитку нішевих товарів і брендів. Показовим є приклад компанії Coca-Cola, яка вивела на ринок Diet Coke для людей, які стежили за калоріями з урахуванням змін у споживчих уподобаннях, а потім — Coca-Cola Zero,

орієнтуючись на аудиторію чоловіків, які бажали уникати асоціацій із «дієтичністю», не жертвуючи смаковими якостями продукту. Таким чином, компанії почали вибудовувати довгострокові відносини з клієнтами для зміцнення та закріплення позицій на ринку. Задля створення відчуття особливої уваги до кожного споживача, почали створюватись програми лояльності, клуби покупців, персональні пропозиції.[22, с.10]

Починаючи з кінця 1980-х років, питання соціальної відповідальності та сталого розвитку стають одними з найактуальніших. З одного боку, була посилена конкуренція, а з іншого — споживачі і самі почали звертати увагу на екологічний і соціальний вплив бізнесу. Через розвиток інформаційних технологій компанії змогли детально відстежувати та аналізувати поведінку клієнтів. Завдяки появі CRM-систем, для бізнесів стало простішим надавати персоналізовані пропозиції, утримувати постійних клієнтів і залучати нових. Наприклад, авіакомпанії започаткували бонусні програми для тих, хто часто використовує їхні послуги, нагороджуючи їх милями та статусами. У контексті цього бізнес-структури почали усвідомлювати, що репутація та відповідальність перед суспільством мають не менше значення, ніж прибуток. Компанії, як Starbucks або Patagonia, приділяють увагу етичним стандартам у виробництві, захисту довкілля, справедливій оплаті праці. Такі цінності приваблюють свідомих покупців і формують позитивний образ бренду. На цьому етапі бізнеси орієнтуються не лише на фінансові результати, а й на соціальний та екологічний вплив. Компанії звітують про зменшення вуглецевого сліду, інвестують у «зелені» технології, підтримують соціальні ініціативи. Прикладом може бути ініціатива від Tesla щодо переходу на електромобілі, що стимулює розвиток екологічно дружніх технологій у транспорті та енергетиці. Водночас, сучасні комунікаційні реалії зумовлюють підвищену вразливість брендів: навіть особисті висловлювання топ-менеджерів або засновників компаній можуть мати значний вплив на їх репутацію, як це, зокрема, демонструє приклад із І. Маском і його компанією Tesla [22, с.11; 69]

Таким чином, маркетингова діяльність пройшла довгий шлях від транзакційного підходу до глибокого розуміння потреб споживача та соціальної відповідальності бізнесу. В основі кожного етапу була закладена потреба підприємств адаптуватися до економічних і культурних змін, також водночас розвиваючи нові інструменти й стратегії. Від перших конвеєрів Г. Форда, що знизили вартість автомобілів для масового ринку, до сучасних CRM-систем і «зелених» технологій — історія маркетингу показує, що успіх компанії залежить не лише від виробництва й продажу, а також й від уміння створювати для клієнтів цінність та налагоджувати з ними тривалі відносини на засадах взаємної вигоди й довіри.

1.2 Методологічні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності

Одним з ключових завдань для сучасних підприємств є визначення ефективності маркетингової діяльності, оскільки це дає змогу зрозуміти та оцінити, наскільки успішно були впроваджені маркетингові стратегії, чи вони досягли потрібного результату, а можливо й перевионали його. Ефективність маркетингової діяльності можна визначити як здатність підприємства досягати поставлених маркетингових цілей за оптимальних витрат ресурсів. Це поняття відображає, наскільки успішно підприємство перетворює інвестиції в маркетинг на конкретні результати, такі як зростання продажів, розширення ринкової частки, зміцнення іміджу бренду та підвищення лояльності споживачів (рис 1.3).

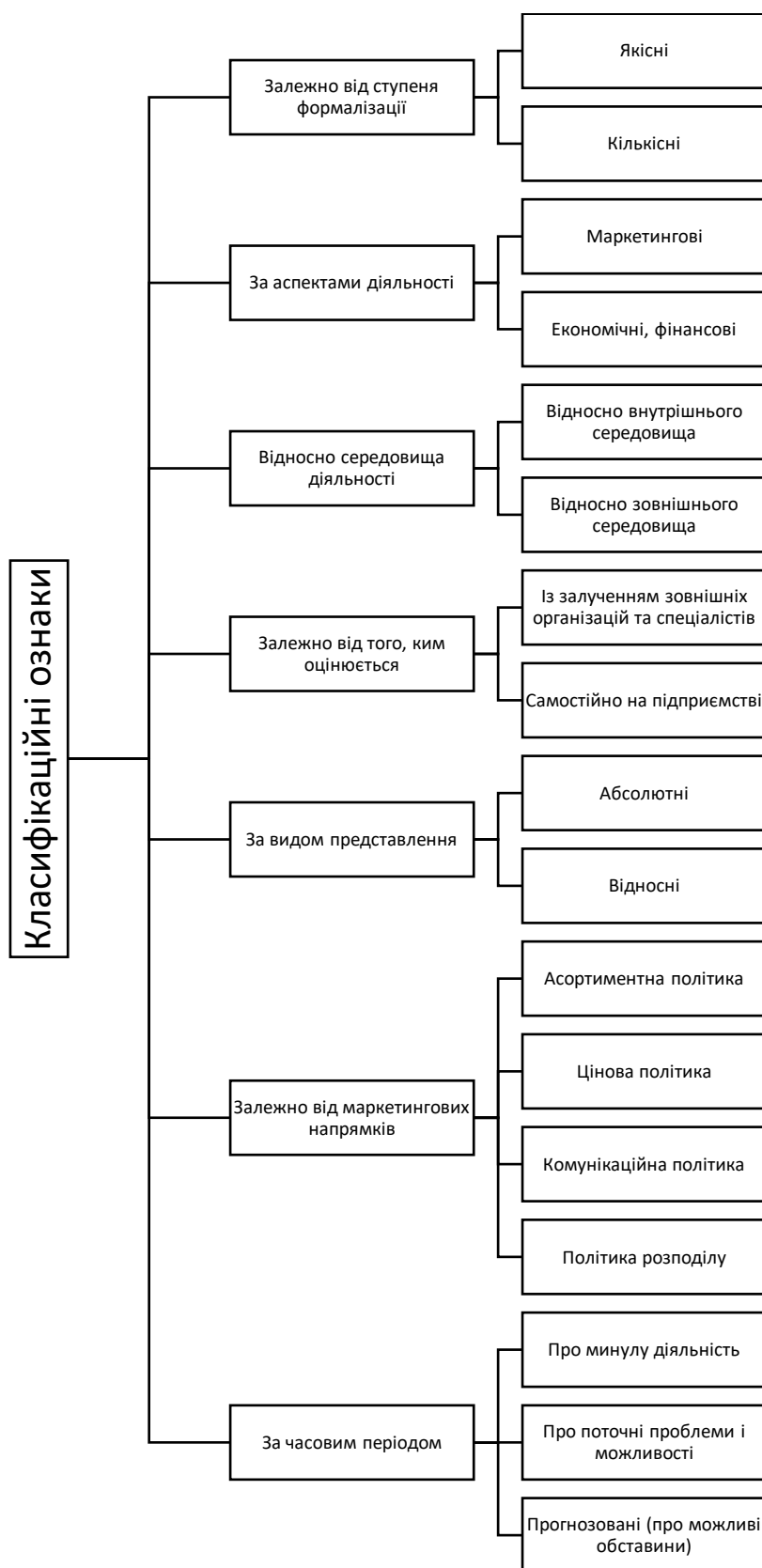


Рис. 1.3 – Класифікація показників оцінювання ефективності маркетингової діяльності

Джерело: [66, с.31]

В своїх працях А. Савчук зазначає, що ефективність маркетингу розглядається як інтегральний показник, який характеризує ступінь досягнення підприємством стратегічних та тактичних маркетингових завдань. Вона базується на взаємозв'язку між витратами на маркетингові заходи та отриманими результатами, що відображаються не лише у фінансових показниках, а й у таких нефінансових аспектах, як рівень задоволеності клієнтів, якість комунікації з аудиторією та здатність адаптуватися до змін ринку. [66, с. 4]

Відповідно до рис. 1, показники оцінювання маркетингової діяльності можуть бути по різному класифіковані, залежно від ступеня формалізації вони поділяються на якісні та кількісні. Розрізняються маркетингові та економічно-фінансові показники за аспектами діяльності. У контексті середовища діяльності показники можуть характеризувати внутрішні процеси або стосуватися зовнішнього середовища. Оцінка може проводитися як внутрішніми силами підприємства, так і з залученням зовнішніх організацій чи спеціалістів. За видом представлення розрізняють абсолютні та відносні показники. Якщо брати до уваги різні напрями маркетингової діяльності, можна виокремити цінову, асортиментну, комунікаційну політику та політику розподілу. Не менш важливий пункт є часовий період – оцінка може стосуватися минулої діяльності, поточної ситуації або ж прогнозувати майбутні обставини.

Розглянемо основні показники оцінювання ефективності маркетингової діяльності торговельних підприємств (табл.1.3), методи їх розрахунку та коротку характеристику. Таблиця допомагає систематизувати інформацію про те, які саме аспекти варто аналізувати, щоб зрозуміти результативність маркетингових заходів і визначити, наскільки успішно підприємство реалізовує свою маркетингову стратегію.

Таблиця 1.3 – Показники оцінювання результативності та ефективності маркетингової діяльності підприємства

Показники	Метод розрахунку
-----------	------------------

<i>Результативність маркетингової діяльності</i>	
Ринкова частка підприємства, РЧ	$РЧ = \frac{ОЗ}{МР} \times 100\%,$ де ОЗ – обсяг збуту товарів підприємства на ринку; МР – місткість ринку
Відносна ринкова частка підприємства, ВРЧ	$ВРЧ = \frac{РЧ}{РЧ_k},$ де РЧ _к – ринкова частка найсильнішого конкурента
Коефіцієнт зміни обсягів продажу, kЗОП	$kЗОП = \frac{ОПКЗП}{ОППЗП},$ де ОПКЗП – обсяг продажів на кінець звітного періоду; ОППЗП – обсяг продажів на початок звітного періоду
Динаміка кількості покупців	База даних кількості покупців (результати маркетингового дослідження)
Динаміка кількості лояльних покупців	База даних кількості лояльних покупців (результати маркетингового дослідження)
Коефіцієнт відповідності попиту, kВП	$kВП = \frac{nПЗ}{nПП},$ де nПЗ – кількість покупців, задоволених асортиментом; nПП – загальна кількість потенційних покупців
Коефіцієнт завершеності покупок, kЗП	$kЗП = \frac{nППП}{nПЗП},$ nППП – кількість покупців, що прийшли за покупкою; nПЗП – кількість покупців, що здійснили покупку
<i>Ефективність маркетингової діяльності</i>	
Ефективність реалізації товарів, ЕРТ	$ЕРТ = \frac{Др}{Вр},$ де Др – доходи від реалізації товарів; Вр – витрати на реалізацію товарів
Рентабельність маркетингових інвестицій, ROI	$ROI = \frac{(П_1 - П_2) - ICM}{ICM} \times 100\%,$ де П ₁ – прибуток підприємства до впровадження маркетингової стратегії; П ₂ – прибуток підприємства після впровадження маркетингової стратегії; ICM – інвестиції в стратегічний маркетинг
Рентабельність товарообороту, РТ	$РТ = \frac{Прт}{Т \times 100\%},$ де Прт – прибуток від реалізації товарів; Т – обсяг товарообороту підприємства
Ефективність використання торговельної площі, EB _S	$EB_S = \frac{T}{S_{заг}},$ де S _{заг} – загальна площа підприємства
Розмір середнього чеку покупця, СЧ	$СЧ = \frac{Дп}{nЧ},$ де Дп – дохід від продажів; nЧ – кількість чеків

Джерело: складено автором на основі [66, с.33-34]

Ринкова частка підприємства демонструє, яку частку на конкретному ринку займає підприємство відносно загального обсягу продажу товарів (послуг). Розрахунок робиться за допомогою співвідношення обсягу збуту підприємства до загального обсягу збуту на ринку. Ринкова частка дає змогу оцінити конкурентні позиції фірми. Відповідно, чим вищий відсоток, тим сильніша позиція щодо інших гравців ринку.

Відносна ринкова частка (Relative Market Share, RMS) – це показник, який дає змогу порівняти частку ринку конкретного підприємства із часткою його основного конкурента (найчастіше найбільшого, тобто ринкового лідера). На відміну від абсолютної ринкової частки, відносна ринкова частка допомагає оцінити, наскільки сильні позиції фірми безпосередньо у конкурентному середовищі.

Коефіцієнт зміни обсягів продажу демонструє, як зросли або зменшилися обсяги продажу товарів за певний період. Для розрахунку використовується співвідношення поточного обсягу продажу з базовим або попереднім. Цей коефіцієнт свідчить про динаміку реалізації. Якщо він перевищує одиницю, то продажі зростають, якщо менший за одиницю, то спостерігається спад.

Показник динаміки кількості покупців відображає як змінюється кількість клієнтів, які роблять покупки в певному періоді, порівняно з попередніми періодами. Це може включати як приріст нових клієнтів, так і зміну поведінки постійних покупців. Якщо кількість покупців зростає, то це може бути результатом успішної роботи з залучення нової аудиторії, покращення іміджу компанії або впровадження нових продуктів, які зацікавлюють споживачів.

Динаміка лояльних покупців демонструє зміну кількості постійних клієнтів, що регулярно повертаються до бренду, свідчаючи, що взаємодія є якісною та розвиток бізнесу стабільним.

Коефіцієнт відповідності попиту ілюструє, наскільки асортимент підприємства відповідає потребам ринку, і розраховується як відношення кількості задоволених покупців до загальної кількості потенційних покупців. Вважається, що чим вищим є значення цього показника, тим краще сформований асортимент, а регулярний моніторинг цього показника дозволяє вчасно коригувати товарну лінійку, орієнтуючись на реальні запити споживачів.

Коефіцієнт завершеності покупок демонструє, скільки людей, які прийшли з наміром купити, фактично здійснюють покупку. Формула коефіцієнту означає, що чим ближчим до 1 є його значення, тим більша частка відвідувачів насправді купує товар (висока конверсія), а зростання цього показника понад 1 свідчить про зниження відсотка реальних покупців серед тих, хто прийшов.

Ефективність реалізації товарів демонструє, чи дійсно продажна діяльність компанії є прибутковою, співвідносячи доходи та витрати на реалізацію. Іншими словами, цей показник дає змогу оцінити, скільки гривень доходу отримується на кожную гривню витрат. Якщо цей показник зростає, це означає, що підприємство ефективно використовує свої ресурси для збільшення доходів і покриття витрат, і навпаки, його зменшення свідчить про можливі проблеми з прибутковістю чи надмірними витратами в процесі реалізації товарів.

Рентабельність маркетингових інвестицій ілюструє, наскільки добре кошти, які було інвестовано в маркетинг, створюють додатковий прибуток для підприємства. Іншими словами, цей показник демонструє, чи перевищує приріст прибутку витрати на стратегічний маркетинг та наскільки це суттєве перевищення. Якщо ROI високий, це означає, що маркетингова стратегія є ефективною та приносить підприємству більший прибуток, а низьке або від'ємне значення свідчить про недоцільність або неефективність здійснених маркетингових витрат.

Рентабельність товарообігу репрезентує, скільки прибутку принесе компанії кожна гривня реалізованих товарів. Тобто, цей показник відображає ефективність торгової діяльності: що вище РТ, тим більший буде прибуток при однаковому обсязі товарообігу. Низька рентабельність може бути свідченням про недостатній рівень маржі або надмірні витрати, які знижують загальний фінансовий результат підприємства.

Показник «Ефективність використання торговельної площі» дає змогу визначити, скільки товарообігу (продажів) припадає на кожен квадратний метр загальної площі підприємства. Це дозволяє оцінити, наскільки раціонально використовується простір для розміщення товарів та обслуговування клієнтів. Вищі значення показника вказують на те, що підприємство ефективніше використовує наявну площу для генерування продажів, тоді як низькі можуть свідчити про те, що продуктивність є або недостатньою, або ж планування торговельних зон є нераціональним.

Розмір середнього чеку покупок відображає середню суму, яку витрачає клієнт за одну покупку. Він обчислюється діленням загального доходу від продажів на кількість виданих чеків. Вищий показник свідчить про те, що покупці роблять дорожчі покупки, а отже, підприємство отримує більший дохід з кожної транзакції. Низьке значення може сигналізувати про потребу коригування асортименту, цінової політики або маркетингових заходів для стимулювання збільшення витрат на одну покупку.

1.3 Світові тенденції розвитку маркетингової діяльності та їх вплив на бізнес

У сучасному глобалізованому світі маркетинг зазнає суттєвих змін через стрімкий розвиток технологій, зміну соціальних цінностей і появу нових видів і каналів комунікації. При цьому існує гостра проблема: багато класичних методів, технологій і прийомів, які формували маркетингову діяльність протягом історії, вже не завжди підходять та працюють в умовах сучасного

ринку. Це пояснюється як змінами в глобальному середовищі, що супроводжуються еволюцією споживацьких вподобань, звичок і моделей поведінки, так і тим, що значна частина маркетингових зусиль українських компаній зосереджена на продажах та просуванні, що не завжди відповідає актуальним викликам ринку. Ключовими факторами для досягнення конкурентної переваги у сучасних умовах стають ефективні комунікації, унікальність та доступність продукту, і інтегрований брендинг. Тому, у цьому контексті світові тенденції розвитку маркетингової діяльності мають бути досліджені, тому що це важливий інструмент для розуміння майбутніх викликів і можливостей, а також для адаптації організацій до мінливих умов ринку, що сприяє підвищенню їх ефективності та стійкості в умовах глобальної конкуренції. [24; 30, с.92; 69]

Експертка з маркетингу і комунікацій, Д. Кушнір, зазначає, що одним з глобальних трендів сучасного маркетингу є різноманіття та інклюзивність. Зокрема, бренди одягу демонструють одяг на моделях «плюс сайз», а б'юті-компанії підлаштовуються під зміну у віці своїх клієнтів. Напрямок до різноманіття та інлюзивності також відкриває нові горизонти для компаній, зокрема, співпрямцю з неординарними особистостями. [54]

Підкреслюється фокус на людяність та людськість, не дивлячись на активний і стрімкий розвиток штучності та різноманітних замінників. Наголошується, що не дивлячись на широку автоматизацію процесів, люди все ще віддають перевагу спілкуванню з людьми, а не з роботами. Як наслідок, виникає тренд на парасоціальну взаємодію, тобто комунікація з клієнтами на особистому рівні, показ відвертих історій та не найсильніших сторін. Гуманізація брендів також має недоліки, тому підкреслюється необхідність вкладати кошти в розвиток персоналу задля уникнення репутаційних скандалів. [54]

Однією з тенденцій є глобалізація, через яку світ стає ніби ближчим та доступнішим завдяки високій швидкості пересування, доступності комунікацій та зручності пошуку інформації. Є величезний перелік справ,

який в сучасних умовах можна зробити набагато легше і швидше. До прикладу, організація подорожей за декілька кліків, придбання товарів з будь-якого куточка світу або ділова зустріч через відеозв'язок, не виходячи із дому. Цей процес супроводжується появою компаній-агрегаторів, які об'єднують тисячі окремих пропозицій в одну єдину базу, що значно спрощує пошук і вибір послуг для споживача та знижує витрати виробників. Прикладом такої компанії є всім вже багато років відомий Booking, який надає можливість обрати з тисяч готелів, фільтрувати їх за різними параметрами, проводити оплату прямо в додатку, а також пропонує персоналізовані додаткові послуги, пов'язані з безпосереднім місцем перебування, такі як таксі до готелю або квитки до місцевих визначних пам'яток, і все це – на одній платформі. Звичайно, жоден готель не може конкурувати з таким сервісом і тому змушений тільки стати частиною цієї платформи задля залучення клієнтів. [30, с.93-94; 34]

Інша спостерігаюча тенденція це розмиття меж ринків виробників. При тому, що класичні моделі представляють схему «виробник – посередник (продавець) – споживач» [18], а в сучасних реаліях схема скоріше б виглядала як «агрегатори і консолідатори – онлайнові ринки (продавці) – фасилітатори – споживач», тому основну ринкову силу тепер мають компанії-агрегатори, які управляють потоком клієнтів. Так, великі мережеві магазини, як Ashan, Metro чи Ікеа, здатні залучати тисячі покупців щодня, що дозволяє виробникам отримувати доступ до значного споживчого потоку, витрачаючи при цьому лише кошти на оренду торгових площ. Суттєві недоліки теж існують в такій реструктуризації: роль індивідуальних виробників зменшується, різноманітність товарів і послуг скорочується, структура аграрного виробництва змінюється, тому що великі торгові мережі віддають перевагу закупівлі однакових продуктів у великих обсягах. Крім того, масова торгівля стимулює формування стереотипних моделей споживання. [30, с.94-95]

Ще однією тенденцією вважається зміна споживацької поведінки. Взагалі споживча поведінка суттєво відрізняється серед трьох основних

покоління: Бебі-Бумерів, Покоління X та Покоління Y. Покоління Z раніше не бралось до уваги через вік і скоріше менші можливості бути реальними споживачами, але час іде, і це покоління вже в цілому може вважатись тим, яке може мати вплив на маркетингові стратегії. Перша група, відповідно до дослідження, (1943–1963) орієнтується на реальні потреби й цінує перевірені бренди та експертність, готова витрачати більше часу на пошук і порівняння товарів. Покоління X (1963–1983) прагне швидкості й зручності, а також унікальності, часто спирається на думку оточення та медіа, намагається скоротити витрати часу і зусиль у процесі купівлі. Натомість Покоління Y (1983–2003) сприймає придбання товарів як розвагу, шукає емоції та нові враження, віддає перевагу брендам і миттєвій доступності. Таким чином, через технологічний розвиток і історичні особливості, у споживачів формуються різні цінності та звички, що підкреслює важливість урахування специфіки кожної групи під час розробки маркетингових стратегій. [30, с.95-97]

Сучасні маркетингові стратегії все частіше орієнтуються на екологічну відповідальність та етичність. Проте, як свідчать дослідження, компанії, які впроваджують до бізнесу принципи сталого розвитку, отримують також конкурентні переваги, такі як підвищений рівень лояльності споживачів, що дедалі більше звертають увагу на екологічні аспекти продукції, а також зростання довіри інвесторів завдяки прозорості звітності про сталий розвиток. Також, інтеграція таких підходів дозволяє оптимізувати операційні витрати за рахунок використання відновлюваних джерел енергії та зменшення обсягів відходів. Як показує досвід українських компаній, сучасний маркетинг також адаптується до зовнішніх викликів навіть у найскладніших умовах, як, наприклад, під час повномасштабної війни. Так, бізнеси активно підтримують гуманітарні проекти або ж воєнні збори, впроваджують еко-ініціативи, орієнтуючись на місцеві ресурси, енергозбереження тощо. Проте, важливо зазначити, що ці процеси супроводжуються й певними ризиками, зокрема гібридними загрозами, які можуть негативно вплинути на імідж компанії навіть при значних досягненнях у сфері сталого розвитку. Окрім цього,

дослідники вказують на ключові напрямки екологічного маркетингу, серед яких – створення позитивного іміджу компанії, підвищення лояльності клієнтів через вирішення екологічних проблем, розробка нових екологічних товарів та послуг, залучення інфлюєнсерів, а також освіта споживачів щодо важливості екологічної відповідальності. Використання таких інструментів, як сертифікації та мітки, такі як «Organic», «Energy Star», дозволяє швидко зрозуміти, що продукти є екологічними, що відповідно підвищить їх конкурентоспроможність на ринку. [23; 70]

У продовження теми тенденцій маркетингу, діджитал-маркетинг виступає окремим і надзвичайно динамічним напрямком сучасного маркетингу, що швидко трансформується разом із розвитком цифрових технологій та змінами в поведінці споживачів. До того ж, він вже встиг стати академічною дисципліною в провідних університетах світу. Підприємствам не залишається іншого виходу в сучасних умовах, окрім як впроваджувати інноваційні цифрові інструменти для залучення і утримання клієнтів через крайню високу конкуренцію і насиченість інформаційного простору. Варто відзначити, що діджитал-маркетинг не лише забезпечує оперативну комунікацію з цільовою аудиторією, а й відкриває безліч можливостей для персоналізації пропозицій, аналізу поведінки споживачів та оптимізації витрат на просування. Цифровий маркетинг – це форма маркетингу, яка організовує взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами за допомогою цифрових технологій та електронних пристроїв. До найпоширеніших інструментів цього напрямку належать оптимізація пошукових систем (SEO), маркетинг у пошукових системах (SEM), контент-маркетинг, маркетинг впливу, автоматизація створення контенту, корпоративний маркетинг, підхід на основі даних (data-driven marketing), електронна комерція та маркетинг у соціальних мережах (SMM) тощо. [1; 6; 23; 34, 35; 50 67, с.132]

Основними трендами діджитал-маркетингу на 2022 рік були виділені [35; 65, с.82; 72]:

- SEO – підняття сайту компанії у видачі пошукових систем;

- Штучний інтелект – аналіз поведінки споживачів;
- Голосовий пошук – активізація пошуку за допомогою голосу;
- Чат-боти – обробка запитів споживача;
- Покупки із застосуванням соціальних мереж;
- Онлайн-заходи – спонукання прийняття рішень про покупку;
- Багатоканальний маркетинг – просування бренду на декількох майданчиках одночасно;
- Гейміфікація – використання ігрових механізмів в неігровому контексті;
- Підвищена персоналізація – підвищення конверсії;
- Розробка сайтів, орієнтованих на мобільні пристрої;
- Пошук із нульовим кліком – рейтингування пропозицій по запиту;
- Залучення некомерційних організацій – соціально відповідальний бізнес.

Упродовж останніх років діджитал-маркетинг продовжує інтегрувати інноваційні технології, що значно змінюють взаємодію між брендом та споживачем. Сучасні дослідження [19; 20] вказують на переорієнтацію маркетингової діяльності в напрямку створення повноцінного цифрового клієнтського досвіду, де ключову роль відіграють штучний інтелект, великі дані (big data), машинне навчання, а також інструменти автоматизації маркетингових процесів. У цьому контексті важливими стають гіперперсоналізація комунікації, використання інтелектуального аналізу даних для прийняття маркетингових рішень, а також візуальний та відеоконтент, як основа для формування емоційного зв'язку зі споживачем. [50]

Як зазначають Aithal & Aithal (2022), цифровий маркетинг еволюціонує до більш складних екосистем, у яких споживач виступає не лише реципієнтом інформації, а й активним учасником маркетингового процесу завдяки інструментам інтерактивного контенту, краудсорсингу та віртуальній і

доповненій реальності (VR/AR). Такий підхід змінює логіку побудови брендів і створює нові стандарти комунікаційної стратегії, зокрема у B2C-сегменті. [2]

Крім того, згідно з дослідженнями Liu et al. (2023), зростає значення екологічного і соціального виміру цифрового маркетингу — так званого «зеленого» або етичного цифрового маркетингу, що включає відповідальне поводження з даними користувачів, прозорість алгоритмів та активну підтримку соціальних ініціатив у цифровому просторі. Це свідчить про подальше злиття digital-маркетингу з принципами сталого розвитку й корпоративної соціальної відповідальності. [15]

Таким чином, цифровий маркетинг сьогодні постає як стратегічна платформа, що поєднує інструменти високих технологій, поведінковий аналіз, інтерфейсні рішення та соціальні цінності, формуючи нову парадигму маркетингової діяльності в умовах цифрової трансформації економіки.

1.4 Регулювання маркетингової діяльності: законодавчі та етичні аспекти

У світі, зокрема в Україні, створені спеціальні законодавчі акти, які регулюють маркетингову діяльність (табл. 1.4).

Таблиця 1.4. – Основні регуляторні документи у сфері маркетингу та діджитал-маркетингу

Тип регуляторного документа	Назва документа	Короткий опис
Українське законодавство	Закон України «Про рекламу»	Визначає вимоги до створення, розповсюдження та змісту реклами; забороняє недобросовісну рекламу.
Українське законодавство	Закон України «Про захист прав споживачів»	Регулює відносини між продавцями та споживачами; забезпечує захист прав споживачів у сфері маркетингу.
Українське законодавство	Закон України «Про захист персональних даних»	Регламентує порядок обробки, зберігання та використання персональних даних, що актуально в діджитал-маркетингу.

Українське законодавство	Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції»	Спрямований на запобігання недобросовісним маркетинговим практикам, що можуть завдати шкоди іншим учасникам ринку.
Міжнародний етичний кодекс	ICC Advertising and Marketing Communications Code	Міжнародний кодекс етичних норм, що регулює рекламу та маркетингові комунікації, забезпечуючи прозорість, чесність та соціальну відповідальність.
Міжнародний етичний кодекс	ICC/ESOMAR International Code on Market, Opinion and Social Research	Основоположний кодекс для дослідників ринку, думок і соціальних досліджень; встановлює стандарти етики та доброчесності в роботі з даними.
Міжнародний етичний кодекс	ICC International Code of Direct Selling	Регулює відносини між продавцями та споживачами у прямому продажі, сприяє захисту прав споживачів і чесній конкуренції на міжнародному рівні.

Джерело: складено автором на основі [38-41]

Закони, норми та кодекси разом формулюють базу для послідовної та єдиної діяльності в галузі маркетингу. Однією з найважливіших задач цих документів є створення рівних умов конкуренції для гравців ринку. В результаті, дотримання встановлених стандартів сприяє підвищенню ефективності маркетингових кампаній, підтримці стабільного розвитку бізнесу і запобігання маніпулятивним практикам.

У цьому контексті регуляторні документи виконують роль не лише контролюючих інструментів, а й стратегічних орієнтирів, що забезпечують ефективне управління маркетинговими процесами. Вони сприяють формуванню прозорих відносин між усіма учасниками ринку, забезпечують захист прав споживачів і мінімізують ризики недобросовісної конкуренції. Крім того, дотримання законодавчих вимог допомагає компаніям будувати довготривалі та довірчі стосунки з клієнтами, що є важливим фактором для досягнення стабільних результатів на ринку.

Сучасні технології та інновації в маркетингу, зокрема у сфері діджитал-маркетингу, вимагають постійного оновлення та адаптації нормативно-правових актів до нових умов. Зокрема, регулювання збору та використання

персональних даних, а також боротьба з маніпуляцією в онлайн-просторі, стають все більш важливими аспектами, оскільки швидкий розвиток цифрових платформ та інструментів часто випереджає традиційне законодавство. Тому забезпечення комплексної юридичної підтримки для бізнесу в умовах цифрової трансформації є необхідною умовою для ефективного функціонування маркетингових стратегій у сучасному світі.

Додатково, необхідно враховувати, що зростання глобалізації в бізнесі сприяє впровадженню міжнародних стандартів і етичних кодексів, які регулюють діяльність маркетологів на світовому рівні. Вони не лише допомагають забезпечити етичність і прозорість маркетингових практик, але й сприяють розвитку міжнародної співпраці, що є важливим аспектом у контексті сучасної економіки.

Висновки за першим розділом

Маркетингова діяльність є практичним виявом концепції маркетингу — сукупністю дій і рішень, спрямованих на реалізацію маркетингової стратегії підприємства. Проведений аналіз теоретичних засад маркетингу та маркетингової діяльності розкрив сутність, функції, історію розвитку, концепції, критерії ефективності та регуляторну базу маркетингу не тільки на національному, але і на міжнародному рівні. Це допомогли прийти до висновку, що маркетинг як теорія та маркетингова діяльність як практика — це два взаємопов'язані аспекти єдиного процесу управління взаєминами зі споживачами та ринком у цілому.

Проведений аналіз історичного розвитку маркетингу дав змогу окреслити основні етапи його трансформації, починаючи виробничим і збутовим підходом і закінчуючи сучасною концепцією споживацької орієнтації, сталого розвитку та соціальної відповідальності. Також були розглянуті приклади успішних компаній, які демонструють інноваційні підходи до маркетингової діяльності в різні історичні періоди.

Методологічний аналіз оцінки ефективності маркетингової діяльності продемонстрував важливість використання не тільки кількісних, а і якісних показників, які дають змогу оцінити ефективність маркетингових рішень.

Приділилась увага сучасним глобальним тенденціям маркетингу, серед яких виокремлюються цифорвізація, діджитал-маркетинг, персоналізація, інклюзивність, глобалізація, зміна споживчої поведінки та орієнтація на етичність і екологічність. Було встановлено, що слідкування та дотримання цих трендів дозволяє компаніям адаптуватись до вимог нової економіки та забезпечити стійкість на ринку. Окрему увагу було приділено правовим аспектам маркетингової діяльності, та було представлено основні українські та міжнародні законодавчі акти, які регламентують питання реклами, захисту прав споживачів, персональних даних та недобросовісної конкуренції та які встановлюють високі стандарти доброчесної поведінки у маркетингових комунікаціях.

Отже, ефективна маркетингова діяльність підприємства в сучасних умовах базується на стратегічному підході, постійному моніторингу результатів, відповідності правовим нормам, дотриманні етичних принципів та чутливості до глобальних змін ринкового середовища. Це сприяє створенню основи для сталого розвитку підприємства та його довготривалих конкурентних переваг.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика ТОВ «Сільпо-ФУД»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Сільпо-ФУД» зареєстровано 5 серпня 2016 року у м. Київ, вул. Бутлерова 1. Засновником юридичної особи є ПАТ «Закритий недиверсифікований корпоративний інвестиційний фонд «Рітейл Капітал», що є власником 100% акцій, при цьому розмір статутного капіталу становить 13047703,135 тис грн. Органами управління товариства є загальні збори учасників та уповноважена особа Лесько Ю.А. Кінцевим бенефіціаром компанії є Костельман Володимир Михайлович. [31]

ТОВ «Сільпо-ФУД» входить до складу однієї з найбільших українських непублічних бізнес-груп Fozzy Group, що наразі у своєму складі нараховує близько 78 компаній. Fozzy Group засновали чотири партнери з міста Дніпро, а саме: Володимир Костельман, Олег Сотников, Юрій Гнатенко та Роман Чигирь у 1997 році. Після заснування Fozzy Group, першим торговельним об'єктом було відкрито гіпермаркет Фоззі. Саме торговельну мережу «Сільпо» було засновано у 1998 році, за вісімнадцять років до реєстрації ТОВ «Сільпо-ФУД». Зараз група компаній є одним із передових українських ритейлерів, що володіє на території країни більше ніж 700 торговельними об'єктами та власними торговельними марками. Бізнес-модель групи компаній включає: продуктовий ритейл, ресторани, птахофабрики, рибне господарства, аптеки, мережу електроніки, службу доставки та банк, що говорить про значну диверсифікованість у діяльності компанії. [49]

Головним видом діяльності ТОВ «Сільпо-ФУД» є роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами, що класифікується у КВЕД 47.11. Однак окрім основного виду діяльності, згідно класифікатору компанія займається ще близько 57-ми видами діяльності, що ще раз говорить про досить високий рівень диверсифікації всередині компанії. [31]

Таблиця 2.1 – Складові бізнесу ТОВ «Сільпо-ФУД»

Тип діяльності	Складові
Продовольча роздрібна торгівля	• «Сільпо» - 317 супермаркетів; • Le Silpo – 4 супермаркети преміум класу в Києві, Дніпрі, Харкові та Одесі; • Trash – 57 магазинів; • Fozzy – 9 гіпермаркетів; • Favore – 1 маркет; • «Фора» - 262 мінімаркети.
Непродовольча роздрібна торгівля	• Аптека «Біла ромашка»; • Магазин електроніки «Ringo».
Ресторани	• У Хромого Пола; • Мокрі вуса; • Escobar; • Positano; • Why&why drinkery; • Boulangerie; • Дзяо-бар.
Аграрний бізнес та виробництво	• Ніжинський консервний комбінат; • Птахофабрика «Варто»; • Агро-альянс «Закарпаття»; • Богуславський завод продтоварів; • Сумирібгосп

Джерело: розроблено автором на основі [63]

Головні цінності:

- інновації: створення нових ідей, сміливість та експерименти;
- орієнтованість на гостей: знати й розуміти гостя, приносити задоволення;
- чесність і довіра: довіра колегам, виконання обіцянок;
- згуртована команда: спільні цілі, перемоги, втрати, взаємна підтримка та розвиток;

- мотивація співробітників: ставлення до співробітників таке саме, як і до гостей, підтримка балансу робота-життя;
- нульові відходи: скорочення та утилізація відходів, раціональне використання ресурсів;
- радість: сміливість бути кумедними та жартувати над собою;
- постійний розвиток: прагнення розвиватись, знайти найкращі практики. [63]

У своїй діяльності ТОВ «Сільпо-ФУД» дотримується принципів сталого розвитку, компанія розробила власні стратегії управління екологічним навантаженням, енергоефективності, використання води, мінімізації відходів та соціальні програми. Крім того, у 2020 році компанією було підписано договір з ЄБРР та залучено 40 млн. дол. США довгострокового кредиту, що стало надійним підґрунтям та значним поштовхом для впровадження нових ініціатив. [42; 44]

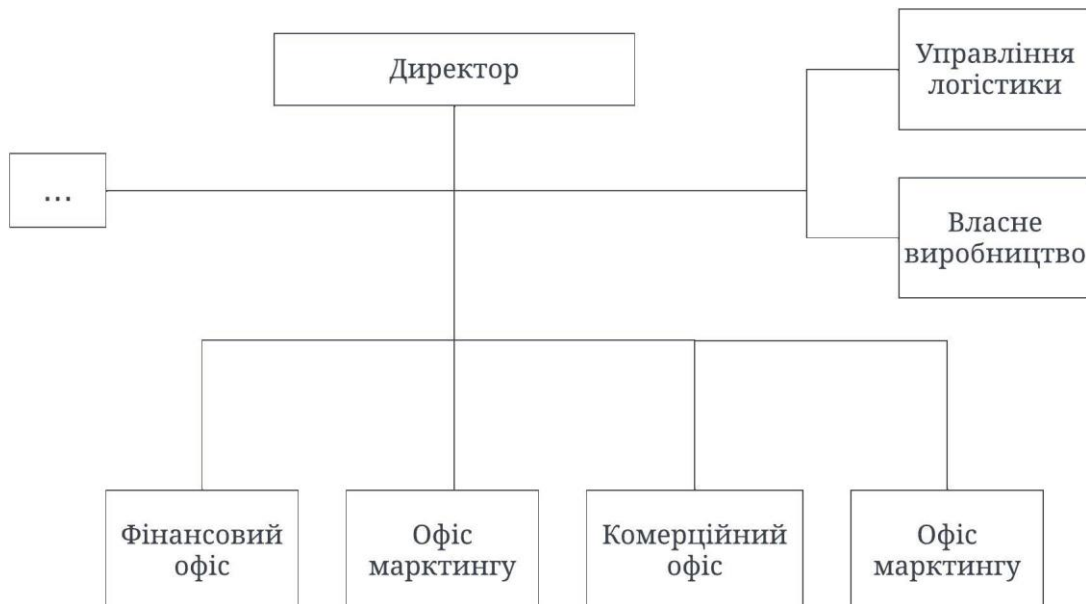
Однією з головних особливостей об'єктів мережі Сільпо, є розробка концептуальних дизайнерських супермаркетів, кількість яких у 2020 році становила 69. Окрім красивого оформлення торговельних залів, під тематику цих магазинів розробляються кімнати для співробітників. Варто зазначити, що 10 листопада 2020 року компанією було відкрито перший «зелений» супермаркет, на даху якого розташовано 664 сонячні батареї, що генерують близько 410 ват-годин електроенергії, яку використовують для потреб об'єкту. Крім того, під час будівництва зазначеного супермаркету, було встановлено два геотермальні насоси, що використовують енергію тепла землі для опалення та охолодження приміщення. У 2020 році три дизайнерські супермаркети мережі «Сільпо» увійшли у перелік найкращих інноваційних дизайнів європейських магазинів, за версією European Supermarket Magazine. [46]

«Сільпо» - переможець у 4 номінаціях премії retail awards 2017 «вибір споживача». Самі номінації: «мережа супермаркетів України», «мережа

супермаркетів Одеси», «мережа супермаркетів Києва», «мережа супермаркетів Львова».

Пропонується розглянути організаційну структуру підприємства, але для початку варто з'ясувати сутність цього терміну. Організаційна структура – це сукупність виробничих ланок і впорядкованих потоків ресурсів у виробничій системі, а також органів управління та їх певний взаємозв'язок, які забезпечують досягнення стратегічних цілей підприємства. [55]

Виробнича діяльність ТОВ «Сільпо-ФУД» стимулює створення постійних зв'язків між співробітниками компанії, які характеризують організаційну цілісність, інтеграцію та об'єднання елементів та мають управлінський, технологічний, трудовий та фінансовий характер. Форма управління компанії представлена лінійно-функціональною структурою, в основі якої покладено «шахтний» принцип створення та спеціалізації управлінських процесів відповідно функціональних підсистем організації. При цьому, деякі підсистем також включають в себе ієрархічні ланки складових елементів.



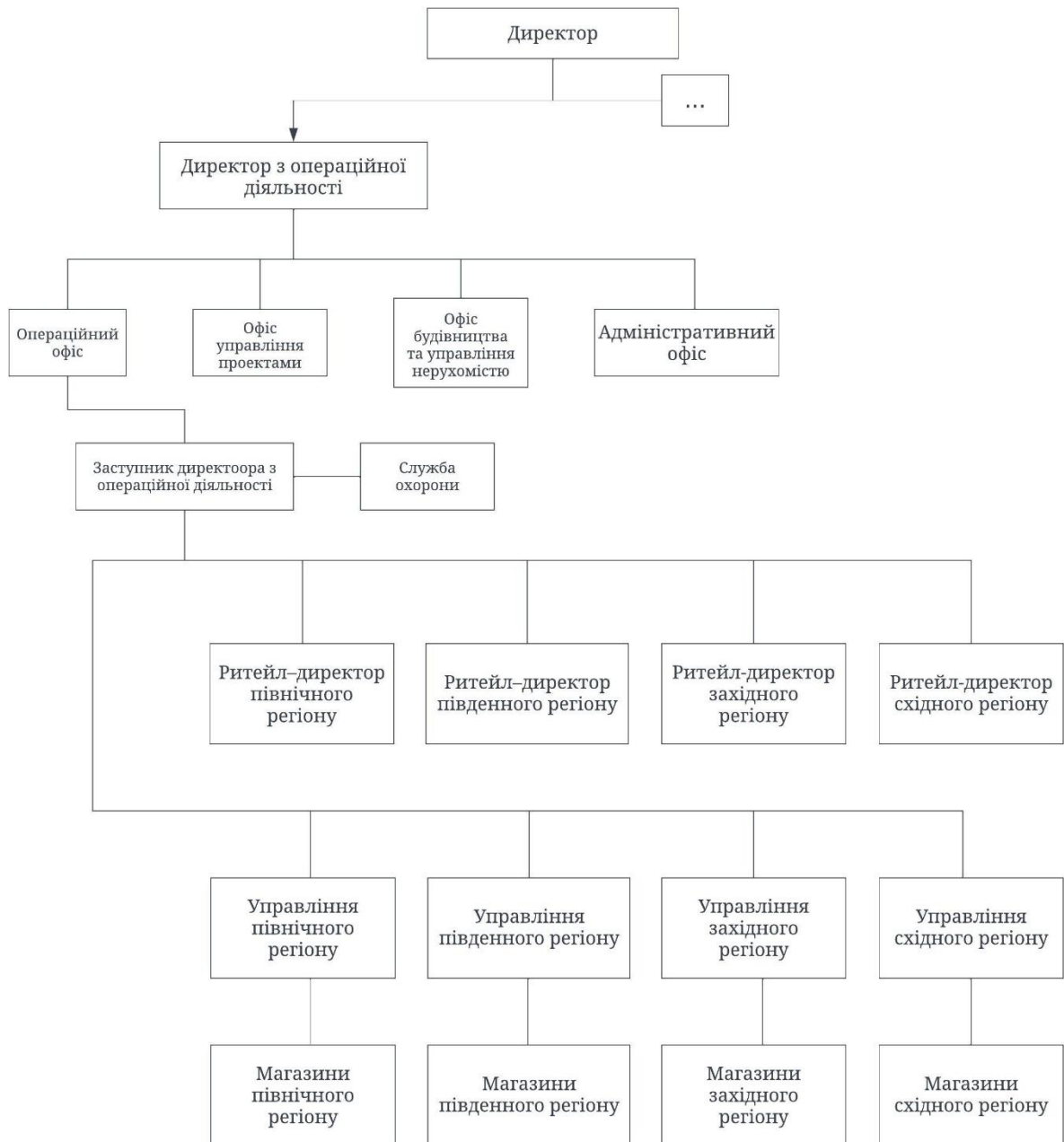


Рис 2.1. – Організаційна структура ТОВ «Сільпо-ФУД»

Кажучи про життєвий цикл, який, за визначенням є загальносистемною властивістю організації, що відображає сукупність періодів динамічних змін у перебігу її життєдіяльності від формування до ліквідації, протягом якого закономірно змінюється послідовність окремих етапів, кожен з яких характеризується певним комплексом стратегічних цілей, завдань, ресурсів, технологій та структури, то «Сільпо-ФУД» перебуває на стадії розквіту, коли у своїй “піковій фазі” організація має “місце під сонцем” і визнання, знає, що

робить, куди рухається і як саме досягти поставлених цілей. Організація працює над систематизацією і підвищенням якості. Вона має чітку структуру, описані бізнес-процеси, планує поточну діяльність в напрямку передбаченого майбутнього. Якщо на цьому етапі організація не поповнюється новими силами і не зможе перетворити точку в “довгу лінію”, вона перейде до стабілізації, котра є кінцем зростання і початком падіння. [37]

2.2 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Сільпо-ФУД»

Ефективність маркетингової діяльності є ключовим аспектом функціонування підприємства в сучасних умовах. Аналіз маркетингової діяльності дозволить виявити сильні та слабкі сторони, оцінити доцільність використання певних інструментів та розробити рекомендації щодо подальшого розвитку цієї галузі діяльності підприємства. Цей розділ присвячено всебічному дослідженню маркетингової діяльності ТОВ Сільпо-ФУД.

Пропонується почати з SWOT-аналізу, в якому сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози — є основоположним інструментом стратегічного управління, який широко використовується для оцінки внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на організації. Хоча його точне походження обговорюється, ця концепція була викладена вченими Гарварду в 1960-х роках, а пізніше деякі приписують її дослідженням Альберта Хамфрі в Стенфордському університеті. Його сильна сторона полягає в його простоті та візуальній чіткості, організовуючи складне бізнес-середовище в матрицю 2×2, яка підтримує краще прийняття рішень. Історично використовувався для розробки корпоративної стратегії, SWOT перетворився на гнучку систему діагностики та планування, що застосовується в різних галузях, урядах і навіть країнах. У сучасному динамічному бізнес-середовищі це залишається критично важливим методом визначення основних можливостей, розпізнавання викликів навколишнього середовища та

визначення стратегічного позиціонування. Незважаючи на критику за суб'єктивність і недостатню кількісну глибину, SWOT продовжує залишатися домінуючим інструментом завдяки своїй адаптивності, простоті використання та цінності для спільних стратегічних обговорень. [11]

Таблиця 2.2 – SWOT-аналіз ТОВ «Сільпо-ФУД»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Велика кількість супермаркетів (316 у 79 містах України) забезпечує широку присутність і доступність для споживачів. 2. Розвинені власні торгові марки – підвищують впізнаваність, контроль якості та маржинальність. 3. Сильний імпортерний напрям – закупівля товарів з 58 країн світу, що формує унікальний асортимент. 4. Інноваційність у форматах магазинів – дизайнерські концепти, еко-магазини, smart-супермаркети. 5. Активна участь у сталому розвитку (сонячні панелі, геотермічне опалення, “нульові відходи”). 6. Потужна маркетингова стратегія з фокусом на лояльність – програма «Власний Рахунок», персональні знижки.	1. Залежність від внутрішнього ринку України, що робить компанію вразливою до внутрішніх економічних та політичних змін. 2. Обмежена міжнародна експансія – відсутність виходу за межі України знижує потенціал масштабування. 3. Висока операційна вартість утримання магазинів та логістики. 4. Неоднорідний рівень сервісу у різних регіонах – впливає на імідж. 5. Залежність від зовнішніх постачальників інгредієнтів та товарів – логістичні ризики. 6. Висока конкуренція з дискаунтерами (АТБ, Varus) у ціновому сегменті.
Можливості	Загрози
1. Розвиток онлайн-комерції та мобільного застосунку – підвищення зручності та охоплення. 2. Активні колаборації з локальними виробниками – зміцнення іміджу відповідального бренду. 3. Розширення участі в програмі екологічного маркування – як фактор конкурентної переваги. 4. Залучення інфлюенсерів і SMM у TikTok/Instagram – популяризація бренду серед молоді. 5. Зростання попиту на еко-товари, локальні продукти та фермерську продукцію. 6. Розвиток «зеленої логістики» та безконтактної доставки.	1. Економічна нестабільність в країні – інфляція, девальвація, воєнні ризики. 2. Зміни у законодавстві (податки, обмеження на імпорту/рекламу, сертифікація). 3. Ризики логістичних зривів внаслідок війни, блокад або форс-мажорів. 4. Посилення тиску з боку міжнародних брендів та маркетингів. 5. Високий рівень інформаційного шуму в digital-середовищі – ускладнює досягнення цільової аудиторії. 6. Кібератаки або витоки даних – ризики для CRM та персоналізованої реклами.

Розроблено автором на основі [31; 47; 56; 63]

SWOT-аналіз показує, що маркетингова діяльність ТОВ «Сільпо-ФУД» ґрунтується на інноваційних форматах магазинів, сильному бренді,

ефективних програмах лояльності та широкому асортименті товарів. Екологічні ініціативи, унікальний дизайн торговельних точок та акцент на клієнтоорієнтованість становлять особливу цінність.

Однак, компанія також стикається з певними внутрішніми труднощами, такими як високі витрати, нерівномірна якість сервісу, залежність від внутрішнього ринку. Зовнішні виклики включають економічну нестабільність, конкуренцію з боку дискаунтерів та зміни у правовому полі.

Водночас, «Сільпо-ФУД» має значний потенціал для зростання завдяки цифровізації, розвитку еко-напрямків, співпраці з регіональними виробниками та використанню сучасних маркетингових інструментів.

Для подальшого вивчення макросередовища, в якому знаходиться досліджуване підприємство, пропонується звернутись до PEST аналізу, який є важливим інструментом стратегічного маркетингу і управління, що дозволяє проведення оцінки зовнішніх факторів, впливаючих на організацію. Назва аналізу розшифровується як політичні, економічні, соціокультурні та технологічні фактори, які є категоріями для дослідження в ході аналізу. [26]

У комбінації з SWOT аналізом можна точніше розробити план щодо уникнення або вирішення потенційних загроз та найкращого використання можливостей.

Таблиця 2.3 – PEST-аналіз ТОВ «Сільпо-ФУД»

Категорія	Фактор	Аналіз впливу на підприємство
Політичні	Військово-політична ситуація в Україні	Воєнні дії створюють ризики для безпеки персоналу, логістики, функціонування магазинів, особливо в східних і південних регіонах країни.
	Державна підтримка бізнесу	Можливість отримання податкових пільг, грантів та участі в державних програмах стимулює економічну активність і розширення мережі.
	Регуляторна політика	Податкові зміни (ПДВ, акцизи) безпосередньо впливають на рівень цін і доступність товарів для споживачів.
	Антикорупційні заходи	Зменшення тіньової конкуренції сприяє рівним умовам на ринку, проте додаткові перевірки можуть ускладнити бюрократичні процедури.
	Євроінтеграційні процеси	Вимога відповідності до європейських стандартів відкриває нові ринки, але потребує додаткових інвестицій у сертифікацію та модернізацію.
Економічна	Інфляція та валютні коливання	Зростання витрат на енергоносії, логістику та імпортовану продукцію знижує прибутковість і потребує адаптації асортименту та стратегії ціноутворення.
	Зміни у споживчій поведінці	Підвищена ощадливість змушує зосередитися на акційних товарах, Private Label та програмі лояльності.
	Рівень безробіття і доходів населення	Зниження купівельної спроможності обмежує темпи зростання товарообігу та збільшує потребу в маркетингових стимулах.
	Інвестиційний клімат	Обмеженість інвестицій з боку іноземних партнерів сповільнює розвиток інфраструктури та модернізацію ІТ-рішень.
	Державні субсидії та підтримка	Наявність цільових державних або донорських програм дозволяє частково покрити витрати на впровадження інноваційних технологій або нових форматів торгівлі.

Продовження таблиці 2.3.

Соціальні	Зміна демографічної структури	Старіння населення й еміграція зменшують обсяг активної купівельної аудиторії, особливо в невеликих містах і селах.
	Зростання екологічної свідомості	Потреба у «зеленому» асортименті, екологічному пакуванні та підтримці ESG-ініціатив формує окремий сегмент споживачів.
	Зміни стилю життя	Популярність ЗСЖ зумовлює попит на органічні, веганські, дієтичні продукти, що формує потребу в диверсифікації асортименту.
	Освітній рівень споживачів	Інформовані клієнти вимагають прозорої інформації про склад, походження товарів, сертифікацію та чесність реклами.
	Трудова міграція	Відтік кваліфікованого персоналу ускладнює пошук кадрів у ритейлі та підвищує витрати на навчання і утримання персоналу.
Технологічні	Цифровізація бізнес-процесів	Впровадження CRM, ERP та аналітичних платформ дозволяє автоматизувати операційні завдання та підвищити якість обслуговування.
	Розвиток електронної комерції	Інтернет-магазини та мобільні додатки стають основним каналом залучення нових клієнтів, особливо серед молоді.
	Автоматизація логістики	Системи сканування, дрони, роботизація складів знижують витрати та підвищують точність поставок.
	Інновації в упаковці	Нові рішення дозволяють зменшити харчові втрати, покращити терміни зберігання та відповідати очікуванням «зелених» споживачів.
	Кібербезпека	Активне використання клієнтських даних у програмах лояльності потребує захисту від витоків, атак та зловживань, що вимагає інвестицій в ІТ-безпеку.

Джерело: [47; 49; 62]

Як висновок проведеного PEST аналізу варто зазначити, що повномасштабна війна Росії проти України є ключовим чинником, який впливає на логістичні процеси, створює загрозу для фізичного функціонування підприємства і знижує стабільність функціонування роздрібною мережі. Водночас існування програм підтримки українського бізнесу та тенденція розвитку в напрямку Європейського союзу і гармонізація законодавства відповідно з цим, дають позитивний імпульс для подальшого розвитку бізнесу. З економічної перспективи, підприємство функціонує в дуже нестабільному середовищі, яке включає в себе високу інфляцію та значні коливання валютного курсу та зниження платоспроможності споживачів. Наслідком може бути адаптація цінової політики, зміна продуктової матриці, орієнтація на власний бренд та бюджетні рішення. Формуються нові тенденції у маркетингових підходах завдяки розвитку цифровізації та зміні моральних цінностей споживачів в напрямку зеленої економіки.

Для надання всебічної характеристики маркетингової стратегії Сільпо-ФУД, буде проведено аналіз маркетинг-мікс за двома моделями, а саме 7 Ps і SAVE, попередньо представленими в теоретичній частині дипломної роботи. Результати аналізу представлено в табличному вигляді.

Таблиця 2.4 – Маркетинг-мікс ТОВ «Сільпо-ФУД» за моделлю 7 Ps

Елемент	Зміст і реалізація на підприємстві
Product (Товар)	Магазини ТОВ Сільпо-ФУД пропонують широкий асортимент товарів, до якого входить як масовий споживчий сегмент, так і преміальні товари. Приділяється особлива увага розвитку власних торгових марок, органічних продуктів, екотоварів та імпортової продукції з багатьох країн світу.
Price (Ціна)	Використовується стратегія гнучного ціноутворення, яка включає преміальні товари поєднані з регулярними акційними пропозиціями. У покупців є змога отримати персональну знижки за допомогою програми лояльності «Власний рахунок», що також стимулює повторну покупку.
Place (Місце збуту)	Фізичні магазини Сільпо-ФУД зручно розташовані в житлових районах багатьох міст та налічують більше 300 локацій. Також підприємство має активну присутність в онлайн-середовищі, наприклад, мобільний застосунок, сайт, доставка через партнерів.
Promotion (Промування)	Використовується телевізійна реклама, соціальні мережі, програми лояльності, геміфікація в мобільному додатку, колаборація з інфлюенсерами.

People (Люди)	Проводяться активні інвестиції в підготовку персоналу, наявна корпоративна культура та стандартизовані процедури сервісу. Через акції, дегустації або онлайн-взаємодію відбувається залучення клієнтів.
Process (Процес)	Досягнуто достатньо високий рівень автоматизації, який характеризується електронною чергою, касами самообслуговування, мобільними платформами та CRM-системами для управління клієнтським досвідом.
Physical Evidence (Фізичні докази)	Наявність дизайнерських інтер'єрів магазинів, впізнаваного стилю пакування власної марки, корпоративний мерч, екологічні ініціативи тощо формує позитивним імідж і довіру з боку споживачів та інвесторів.

Таблиця 2.5 – Маркетинг-мікс ТОВ «Сільпо-ФУД» за моделлю SAVE

Елемент	Інтерпретація
Solution (Рішення)	Сільпо не просто просуває товари, а пропонує комплексне рішення для щоденних потреб споживачів, надаючи продуманий асортимент, персоналізовані знижки, можливість замовляти онлайн. Ціннісна пропозиція формується на основі комфорту, локальності, емоційного брендування та здорового харчування.
Access (Доступ)	Сільпо забезмочує всесторонній доступ до продуктів, тому що є як фізичні магазини, так і можливість замовляти онлайн, використовувати мобільний застосунок, доставку та самовивіз. Це дозволяє залучити максимальний спектр споживачів, включаючи людей, працюючих онлайн або людей з обмеженими фізичними можливостями.
Value (Цінність)	Якість, сервіс та враження створюють основну цінність для клієнтів. Завдяки нестандартним стандартам, таким як Le Silpo, фуд-зонам, бренд-сервісам компанія створює додану цінність та формує емоційний зв'язок з клієнтами.
Education (Навчання)	Наявні освітні ініціативи, такі як відео в соцмережах, блог на сайті, рекомендації у застосунку, підтримка культури здорового харчування, пояснення складу продуктів, участь у сталих еко-проектах, завдяки чому формується комунікація з клієнтами.

2.3. Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства

В даному підрозділі будуть здійснюватись розрахунки основних показників маркетингової діяльності для ТОВ Сільпо-ФУД за допомогою формул, представлених в табл. 1.3, так як ефективність маркетингової діяльності стає ключовим показником успіху підприємства в сучасних умовах ринкової економіки. Розрахунки проводяться для останній 5 років, в яких підприємство оприлюднило фінансову звітність та звітність про управління.

Результати розрахунку буде представлено в кінці підрозділу у вигляді загальної таблиці.

Усі використані для розрахунків дані представлено в табличному вигляді.

Таблиця 2.6 – Фінансові показники ТОВ «Сільпо-ФУД»

	2019	2020	2021	2022	2023
Дохід від реалізації (грн)	62.446.681	64.402.634	72.784.231	69.990.601	84.727.987
Собівартість реалізації (грн)	47.340.607	47.249.897	52.182.935	50.815.360	60.419.457
Прибуток/ (збиток) до оподаткування (грн)	268.583	-3.157.847	-1.926.148	-7.436.039	-1.850.930
Валовий прибуток (грн)	16.223.851	17.152.737	20.599.296	19.175.241	24.308.530
Загальна площа підприємства (тис. м2)	380,2	407	484,2	430	446

Джерела: [42-47; 58-62]

Пропонується почати з розрахунку показника «Ефективність реалізації товарів», який можна прорахувати за наступною формулою:

$$ЕРТ = \frac{Др}{Вр},$$

де Др – доходи від реалізації товарів;

Вр – витрати на реалізацію товарів.

Витратами на реалізацію товарів вважаємо собівартість реалізації.

$$ЕРТ_{2019} = \frac{62446681 \text{ грн}}{47240607 \text{ грн}} = 131,91\%$$

$$ЕРТ_{2020} = \frac{64402634 \text{ грн}}{47249897 \text{ грн}} = 136,30\%$$

$$ЕРТ_{2021} = \frac{72784231 \text{ грн}}{52182935 \text{ грн}} = 139,48\%$$

$$ЕРТ_{2022} = \frac{69990601 \text{ грн}}{50815360 \text{ грн}} = 137,74\%$$

$$EPT_{2023} = \frac{84727987 \text{ грн}}{60419457 \text{ грн}} = 140,23\%$$

Як видно з даних, у період з 2019 по 2023 рік показник ЕРТ зростає щорічно, що свідчить про підвищення ефективності реалізації товарів. Найвищий рівень ефективності реалізації було досягнуто у 2023 році, а найнижчий у 2019. Невелике зниження у 2022 році може бути зумовлено початком повномасштабної війни та зниженням купівельної спроможності населення.

Наступним етапом є розрахунок показника «Рентабельність товарообороту» за формулою:

$$PT = \frac{Прт}{T \times 100\%},$$

де Прт – прибуток від реалізації товарів;

T – обсяг товарообороту підприємства

Обсягом товарообороту вважаємо дохід від реалізації, а прибутком від реалізації виступає прибуток/збиток до оподаткування.

$$PT_{2019} = \frac{268583}{62446681} \times 100\% = 0,43\%$$

$$PT_{2020} = \frac{-3157847}{64402634} \times 100\% = -4,90\%$$

$$PT_{2021} = \frac{-1926148}{72784231} \times 100\% = -2,65\%$$

$$PT_{2022} = \frac{-7436039}{69990601} \times 100\% = -10,62\%$$

$$PT_{2023} = \frac{-1850930}{84727987} \times 100\% = -2,18\%$$

Рентабельність товарообороту демонструє низькі значення, і навіть збитки. Єдина позитивне значення спостерігалось в 2019 році, потім відбувався спад, який досяг піку в 2022 році, ймовірно, через війну і її наслідки. В останній рік випущеної фінансової звітності спостерігається покращення ситуації, але показник все ще є від'ємним.

Пропонується також розрахувати показник «Валова рентабельність товарообороту» (ВРТ), який показує, скільки прибутку компанія отримує з кожної гривні продажу до вирахування адміністративних, збутових та інших

витрат. Розрахунок проводиться для встановлення ефективності проведення торгової націнки. Замість прибутку/збитку до оподаткування використовуватиметься валовий прибуток.

$$BPT_{2019} = \frac{16223851}{62446681} \times 100\% = 25,98\%$$

$$BPT_{2020} = \frac{17152737}{64402634} \times 100\% = 26,63\%$$

$$BPT_{2021} = \frac{20599296}{72784231} \times 100\% = 28,30\%$$

$$BPT_{2022} = \frac{19175241}{69990601} \times 100\% = 27,40\%$$

$$BPT_{2023} = \frac{24308530}{84727987} \times 100\% = 28,69\%$$

Валова рентабельність протягом 5 років була стабільно високою зі значеннями понад 25% з поступовим зростанням до 28,7% у 2023 році.

Отже, торгова модель має потенціал прибутковості, що демонструє валова рентабельність. Водночас від'ємна чиста рентабельність свідчить про надмірні витрати за межами собівартості.

Наступним кроком є розрахунок ефективності використання торговельної площі (EB_S), що розраховується за наступною формулою:

$$EB_S = \frac{T}{S_{\text{заг}}},$$

де $S_{\text{заг}}$ – загальна площа підприємства

$$EB_{S\ 2019} = \frac{62446681}{380,2} = 164246,93 \text{ грн/м}^2$$

$$EB_{S\ 2020} = \frac{64402634}{407} = 158237,43 \text{ грн/м}^2$$

$$EB_{S\ 2021} = \frac{72784231}{484,2} = 150318,53 \text{ грн/м}^2$$

$$EB_{S\ 2022} = \frac{69990601}{430} = 162768,84 \text{ грн/м}^2$$

$$EB_{S\ 2023} = \frac{84727987}{446} = 189973,07 \text{ грн/м}^2$$

У 2019-2021 роках спостерігається поступове зниження показника, яке може бути наслідком розширення площ швидшими темпами, аніж зростання доходу, тобто відкривались нові магазини, які ще не вийшли на повну потужність. У 2022 році ефективність зросла до 162 769 грн/м², навіть

незважаючи на початок повномасштабної війни в країні. Можливо, закривались неефективні магазини, а операції оптимізувались, що дало позитивний ефект. У 2023 році було досягнуто історичного максимуму через відновлення споживчої активності, краще завантаження торговельних площ і грамотні інвестиції в ефективні формати магазинів.

Також був розглянутий показник відсотку покупців, здійснюючих покупки з картою лояльності «Власний рахунок». Результати для наочності буде представлено в спільній таблиці результатів розрахунку. В середньому протягом останніх п'яти років 46,3% покупців здійснювали покупки, використовуючи цю карту. Показник досяг свого піку в 2021 році, коли 48% покупців використовували «Власний рахунок». Динаміку показнику можна вважати позитивною, так як з кожним роком Сільпо залучає нових клієнтів, а рівень використання програми «Власного рахунок» залишається стабільним.

Таблиця 2.7 – Результати розрахунку ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Сільпо-ФУД»

	2019	2020	2021	2022	2023
Ефективність реалізації товарів	131,91%	136,30%	139,48%	137,74%	140,23%
Рентабельність товарообороту	0,43%	-4,90%	-2,65%	-10,62%	-2,18%
Валова рентабельність	25,98%	26,63%	28,30%	27,40%	28,69%
Ефективність використання торговельної площі	164246,93 грн/м ²	158237,43 грн/м ²	150318,53 грн/м ²	162768,84 грн/м ²	189973,07 грн/м ²
% покупок з картою «Власний рахунок»	45,80%	47%	48%	44%	47%

На основі проведених розрахунків основних показників ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Сільпо-ФУД» за період 2019-2023 років можна зробити висновок, що не дивлячись на наявність певних позитивних тенденцій в розвитку підприємства, все ще залишаються деякі проблемні

аспекти, які вимагають детального аналізу, оскільки вони мають безпосередній вплив на загальну результативність маркетингових заходів та фінансову стійкість підприємства. Тому буде доцільно виділити основні проблемні і слабкі зони маркетингової діяльності підприємства, виявлені в процесі оцінки.

Отже, маркетингова діяльність ТОВ «Сільпо-ФУД» має потенціал завдяки стабільно високій валовій рентабельності та сильному бренду, однак, для підвищення загальної ефективності потрібно приділити увагу наступним проблемним зонам:

1. Незважаючи на те, що валова рентабельність залишається стабільно високою, чистий прибуток до оподаткування був від'ємним майже протягом всього розглядаємого періоду. Це демонструє, що операційний прибуток суттєво перевищується витратами за межами собівартості, такими як адміністративні, збутові, фінансові та інші витрати.

2. В окремі роки темпи розширення площі перевищували доходи, тому ефективність використання торговельної площі на початку досліджуємого періоду знижувалась, що вказує на недостатнє завантаження нових або розширених торгових площ.

3. У 2022 році відбулось суттєве погіршення рентабельності до -10,62%, що свідчить про недостатню адаптивність до кризових умов та нестабільного зовнішнього середовища.

4. Спостерігаються проблеми з використанням програми лояльності для клієнтів, тому що хоча і 47% покупок здійснюються з використанням цієї програми, все ще існує простір для покращення показника і залучення ще більшої частки аудиторії в програму та підвищення повторних покупок.

5. Зменшення показника ефективності використання торговельних площ також може вказувати на можливі недоліки у формуванні асортиментної політики або плануванні торгового простору.

2.4. Пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Сільпо-ФУД»

Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Сільпо-ФУД» дозволив виявити ряд сильних сторін, серед яких — широка мережа магазинів, сильний бренд, програма лояльності для клієнтів та активна маркетингова комунікація через різні канали. Проте також були виявлені окремі недоліки, які впливають на загальну ефективність маркетингової діяльності, серед яких: недостатній рівень персоналізації комунікацій, обмежене використання сучасних цифрових технологій для аналізу поведінки споживачів, а також невикористані можливості залучення нових сегментів аудиторії. На основі отриманих результатів аналізу пропонується комплекс заходів, спрямованих на вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

По-перше, рекомендується оптимізувати використання технологій Big Data і штучного інтелекту задля збору, обробки та аналізу даних про поведінку споживачів. Це має призвести до глибшого розуміння потреб цільової аудиторії і до кращого формування персоналізованих пропозицій, що, у свою чергу, сприятиме підвищенню рівня задоволеності клієнтів і їхньої лояльності до бренду. Ефективність цього методу підтверджується у дослідженні «An Exploration of Big Data Practices in Retail Sector», яке підтверджує особливу корисність цієї технології у плануванні асортименту та ціноутворенні. [3]

По-друге, є доцільним вдосконалити програму лояльності через її персоналізацію та розширення спектру переваг для постійних клієнтів. Варто запровадити систему динамічного нарахування бонусів, яка залежить від історії покупок, активності клієнта та категорії придбаних товарів. Окрім цього, можна запровадити окремі бонусні програми для певних цільових груп, таких як молоді родини, люди похилого віку або шанувальники органічних продуктів. У європейських програмах лояльності коефіцієнт повторних покупок становить 20-40%, тому це підтверджує необхідність впровадження індивідуальних купонів на основі історії покупок, сезонних подарункових

пропозицій тощо. [12] Наприклад, підвищення коефіцієнта повторних покупок з 45% до 60% при середньому чеку 320 грн і 10 000 лояльних клієнтів може призвести до щомісячного зростання витрат на 480 000 грн.

По-третє, треба посилювати присутність бренду у цифровому середовищі. Пропонується провести інтенсифікацію використання соціальних мереж через створення якісного контенту, проведення інтерактивних акцій, відеомаркетингу, можна впровадити елементи гейміфікації у взаємодії з клієнтами. Ще одним важливим пунктом є розширення функціоналу мобільного додатку, що включає інтеграцію індивідуальних знижок, нагадування про акції, можливість складання списку покупок тощо. Наприклад, у дослідженні IAB Europe було виявлено, що у 2022 році 54% маркетологів досягли своїх цільових KPI завдяки роздрібним медіапрограмам, а 9% навіть перевищили їх. Виходячи з цього, висувається пропозиція інвестувати в цифровий маркетинг, тобто розширювати функціонал мобільного додатку, персоналізувати e-mail компанії і контекстну рекламу.

Іншим важливим напрямом для вдосконалення є розширення асортименту з акцентом на товари локального виробництва та продукти, що відповідають концепціям здорового способу життя. Це дозволить відповідати актуальним трендам споживчої поведінки і зміцнити емоційний зв'язок з покупцем, який віддає перевагу здоровому способу життя.

Варто також удосконалити систему зворотного зв'язку з клієнтами, в цьому допоможуть регулярні опитування щодо задоволеності якістю обслуговування, асортиментом, ціновою політикою, а також можна створити спеціальні онлайн-платформи або мобільні сервіси для збору відгуків та пропозицій у режимі реального часу.

Крім того, варто звернути увагу на розвиток маркетингу сталого розвитку. Пропонується зробити акцент на екологічні ініціативи компаній, такі як зменшення використання пластикових упаковок, підтримка локальних виробників, впровадження енергозберігаючих технологій у магазинах тощо. Це сприятиме зміцненню позицій підприємства у конкурентному середовищі,

а також покращить сприйняття серед свідомих споживачів. Дослідження Європейської Комісії показує, що 83% європейських споживачів вважають вплив продукту на довікілля важливим коли приймають рішення про покупку, тому можна створити окремі полицьки для «зелених товарів» і запустити відповідальну рекламну компанію. [7; 48]

Наступною пропозицією є постійне навчання персоналу в галузі сучасних маркетингових технологій та сервісного обслуговування клієнтів, що сприятиме покращенню взаємодії з покупцями та підвищенню загальної якості обслуговування.

Висновки за другим розділом

Другий розділ кваліфікаційної роботи був присвячений поглибленому аналізу маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Сільпо-ФУД», який дозволив як виявити сильні сторони, так і наявні недоліки у роботі маркетингової системи компанії. Досліджуєме підприємство є одним з лідерів роздрібно́ї торгівлі в Україні, має розвинену інфраструктуру, впізнаваний бренд та стабільну клієнтську базу – це було встановлено на основі вивчення організаційно-економічної характеристики підприємства. Не дивлячись на всі переваги та сильні сторони, нові ринкові реалії та очікування споживачів вимагають адаптації від сучасної маркетингової практики.

Проведений аналіз виявив, що класичні інструменти маркетингу, такі як програми лояльності, рекламні кампанії та сезонні акції застосовуються ефективно. Але в персоналізації комунікацій, аналізі даних про споживачів, ефективності розміщення товарів у торговельному залі, а також у використанні можливостей цифрових технологій, зокрема Big Data, CRM та гейміфікації були виявлені недоліки. Було приділено особливу увагу розрахунку ефективності маркетингових заходів на основі ключових показників, таких як рентабельність інвестицій у маркетинг, коефіцієнт

відповідності попиту, ефективність використання торговельної площі, середній чек, коефіцієнт повторних покупок тощо.

За результатами було виявлено, що поточний рівень маркетингової ефективності ТОВ «Сільпо-ФУД» є задовільним, однак все одно присутній простір для зростання. До прикладу, бажано мінімізувати витрати, тому що не дивлячись на високу валову рентабельність, прибуток до оподаткування був від'ємним останні чотири роки публікування фінансової звітності підприємства. Показник ефективності використання торговельної площі негативно змінювався в першій половині досліджуемого періоду, проте він досяг піку в останній рік публікування звітності, що може свідчити про нерівномірне співвідношення швидкості розширення простору та успішності торгівлі в цих точках. Запропоновані у розділі рекомендації включають впровадження сучасних аналітичних інструментів для персоналізації пропозицій, активізацію digital-просування, вдосконалення системи зворотного зв'язку, розвиток екологічної складової асортименту та переорієнтацію частини бюджету на інноваційні маркетингові формати. Усі пропозиції базуються на кращих практиках європейських компаній та враховують українські ринкові особливості.

Таким чином, підтверджується актуальність та потреба у використанні новітніх маркетингових технологій навіть для такого впізнаваного на ринку бренду, як Сільпо. Запропоновані у другову розділі дипломної роботи заходи дозволять не тільки оптимізувати витрати на маркетинг, але й підвищать його результативність, забезпечать сталість клієнтської бази тощо.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було комплексно досліджено теоретичні та практичні аспекти організації й удосконалення маркетингової діяльності підприємства роздрібної торгівлі на прикладі ТОВ «Сільпо-ФУД». У результаті проведеного аналізу вдалося досягти поставленої мети — визначити проблеми та розробити обґрунтовані шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності досліджуваного підприємства.

У процесі реалізації поставлених завдань:

- досліджено теоретичні основи маркетингової діяльності підприємств у сучасному бізнес-середовищі, проаналізовано сутність, функції, цілі маркетингу, а також визначено основні критерії ефективності маркетингової діяльності;
- розглянуто сучасні методи та підходи до оцінювання ефективності маркетингу, зокрема аналітичні інструменти на основі фінансових, поведінкових та ринкових показників, а також оцінено доцільність їх практичного застосування;
- проаналізовано зовнішнє ринкове середовище ТОВ «Сільпо-ФУД» та виявлено ключові конкурентні фактори, що впливають на формування маркетингових стратегій;
- здійснено емпіричне дослідження маркетингової діяльності підприємства за 2019–2023 рр., з використанням ключових індикаторів ефективності, таких як рентабельність товарообороту, валова рентабельність, ефективність використання торговельної площі, частка покупок за програмою лояльності тощо;
- виявлено проблемні зони, зокрема: обмежене використання персоналізованих підходів у комунікації, низька гнучкість асортиментної політики, недостатня інтеграція цифрових інструментів аналітики (CRM, Big Data) та нерівномірне використання торговельного простору;
- розроблено комплекс практичних рекомендацій, спрямованих на вдосконалення маркетингової діяльності, серед яких: впровадження

персоналізованих комунікацій на основі поведінкової аналітики, розвиток цифрових каналів взаємодії зі споживачами, оптимізація асортименту відповідно до локального попиту, оновлення програми лояльності та активізація екологічного маркетингу.

Загалом, проведене дослідження засвідчило, що маркетингова діяльність ТОВ «Сільпо-ФУД» має достатній потенціал для подальшого зростання ефективності. Запропоновані заходи мають прикладне значення та можуть бути використані в управлінській практиці не лише досліджуваного підприємства, а й інших суб'єктів роздрібно́ї торгівлі, що функціонують в умовах високої конкуренції та цифрової трансформації ринку.

Список використаної літератури

1. AI in Marketing: Latest Tools & Strategies. URL: <https://www.marketingaiinstitute.com/blog/ai-in-marketing> (дата звернення: 20.02.2025).
2. Aithal A., Aithal P. S. Digital Marketing Ecosystems: A Conceptual Framework for Emerging Trends. *International Journal of Applied and Advanced Scientific Research*, № 7(2), 2022. P. 11–25.
3. Aktas E., Meng Y. An Exploration of Big Data Practices in Retail Sector. *Logistics*, 2017, 1(2), 12. DOI: 10.3390/logistics1020012
4. American Marketing Association. What is Marketing? URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (дата звернення: 20.04.2025).
5. David Aaker. *Aaker on Branding: 20 Principles that Drive Success*. New York, NY: Morgan James Publishing, 2014. P. 208
6. Digital Marketing Trends 2024. *MarketingProfs*. URL: <https://www.marketingprofs.com/articles/2024/48739/digital-marketing-trends-2024> (дата звернення: 13.03.2025).
7. European Commission. Europeans' attitudes towards the issue of sustainable consumption and production. Eurobarometer, Survey No. 704, 2013. URL: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/704>
8. Godin S. *This is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See*. Penguin, 2018. P. 35-45.
9. Goi C. L. A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 1, No. 1, 2009. P. 2–15
10. Grönroos C. Marketing redefined. *Management Decisions*, № 28(8), 1990. P. 5–9.
11. Helms, M.M. and Nixon, J. (2010), "Exploring SWOT analysis – where are we now? A review of academic research from the last decade", *Journal of Strategy and Management*, Vol. 3 No. 3, pp. 215-251. <https://doi.org/10.1108/17554251011064837>
12. Kaushik A. Loyalty Program Cheat Sheet: How to Get More Repeat Purchases. MoEngage Blog, 2023. URL: <https://www.moengage.com/blog/loyalty-program-cheat-sheet-how-to-get-more-repeat-purchases>
13. Kotler P., Armstrong G. *Marketing: An Introduction* (13th ed.). Pearson Education. 3017. 736 c.
14. Kotler, P., Keller, K. L. *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited. 2016. 832 c.
15. Liu C., Kim S., Lee J. (2023). Sustainable Digital Marketing: Consumer Engagement and Ethical Data Use. *Journal of Sustainable Marketing*, № 5(1), 2023. P. 45–60.
16. Marketing91. 4 R's of Marketing – 4 R's to Build Customer Loyalty. 2021. URL: <https://www.marketing91.com/4-rs-of-marketing/>

17. Marshall A. Principles of Economics (8th ed.). Macmillan and Co., Ltd. 1920. 870 с.
18. McCarthy J. E. Basic Marketing: A Managerial Approach. Richard D. Irwin Inc. 1984. 620 с.
19. Pandey N., Nayal P., Rathore A. K. Role of AI in Shaping Future Digital Marketing Strategies: A Review. *Journal of Business Research*, №160, 2023. DOI: 10.1016/j.jbusres.2023.113798
20. Raspopovic M., Cvetanovic S., Vranes, S. Marketing in the Age of AI and Machine Learning: Opportunities and Risks. *Technological Forecasting and Social Change*, № 183, 2022. DOI: 10.1016/j.techfore.2022.121892
21. Samuelson, P. A., Nordhaus, W. D. Economics (19th ed.). McGraw-Hill Education. 2010. 800 с.
22. Solomon M. R., Marshall G. W., Stuart E. W., Barnes B., Mitchell V.-W., Tabrizi, A.. Marketing: Real People, Real Decisions (3rd European ed.). Pearson. 2019. 672 с.
23. Top 7 Marketing Trends for 2024. URL: <https://www.celtra.com/blog/marketing-trends-2024/> (дата звернення: 20.02.2025).
24. Trends Impacting Marketing 2024. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2024/01/03/the-biggest-trends-impacting-marketing-in-2024/> (дата звернення: 13.04.2025).
25. Trout J. Jack Trout on Marketing: The Drucker Question. *Forbes*. 2006. URL: https://www.forbes.com/2006/06/30/jack-trout-on-marketing-cx_jt_0703drucker.html (дата звернення: 20.02.2025).
26. Walsh J. (2021). EBSCO. PEST Analysis URL: <https://www.ebsco.com/research-starters/social-sciences-and-humanities/pest-analysis>
27. Wani T. A. From 4Ps to SAVE: A Theoretical Analysis of Various Marketing Mix Models. *International Research Journal. Business Sciences*. Vol. 1, Issue 1. 2013. URL: https://www.researchgate.net/publication/260083539_From_4Ps_to_SAVE_A_Theoretical_Analysis_of_Various_Marketing_Mix_Models
28. What Is Brand Marketing? Definition and Guide. *Shopify Blog*. URL: <https://www.shopify.com/blog/brand-marketing> (дата звернення: 13.04.2025).
29. What is Marketing? The Chartered Institute of Marketing (CIM). URL: <https://www.cim.co.uk/content-hub/quick-read/what-is-marketing/> (дата звернення: 13.04.2025).
30. Аверіна О. Сучасні маркетингові тенденції. Нова парадигма, № 129. 2016. URL: http://www.np-journal.com/archive/2016/129/Nora_2016_129_10.pdf (дата звернення: 20.02.2025).
31. Аналітична система YouControl. URL: <https://youcontrol.com.ua/>
32. Брендинг у сфері B2B: особливості та тренди. *AIN.UA*, 2024. URL: <https://ain.ua/2024/02/25/b2b-branding-trends/> (дата звернення: 13.03.2025).

33. Вебінар «Бренд у цифровому середовищі». UAmaster. URL: <https://www.uamaster.com/webinars/digital-branding> (дата звернення: 13.03.2025).
34. Владичин У. В., Лобозинська С. М., Скоморович І. Г., Іршак О. С. (2024). Новітні тенденції розвитку маркетингових технологій в Україні. Економіка, фінанси, право, №7. 2024. DOI: <https://doi.org/10.37634/efp.2024.7.16>
35. Дигіталізація і вплив на маркетинг. URL: <https://www.marketing-automation.pl/digitalizacja-i-wplyw-na-marketing/> (дата звернення: 20.02.2025).
36. Євгенія Кузнєцова. Як бренди створюють спільноти. *The Village Україна*. 2021. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/business/business-guide/305451-branding> (дата звернення: 13.03.2025).
37. Життєвий цикл організації. URL: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/6962/zhittyevij-cikl-organizacii>
38. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 20.02.2025).
39. Закон України «Про захист персональних даних». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text> (дата звернення: 20.02.2025).
40. Закон України «Про захист прав споживачів». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення: 20.02.2025).
41. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 20.02.2025).
42. Звіт про управління за 2018 рік ТОВ «Сільпо-ФУД». URL: https://content.silpo.ua/uploads/2020/12/14/5fd75172d4736.PDF?_ga=2.86292696.1172266499.1634569250-469902111.1616788092
43. Звіт про управління за 2019 рік ТОВ «Сільпо-ФУД». URL: [5fe9a3f979cse.pdf](https://content.silpo.ua/uploads/2020/12/14/5fd75172d4736.PDF?_ga=2.86292696.1172266499.1634569250-469902111.1616788092)
44. Звіт про управління за 2020 рік ТОВ «Сільпо-ФУД». URL: <https://static.silpo.ua/content/2021/04/30/608bebf3bc36.pdf>
45. Звіт про управління за 2021 рік ТОВ «Сільпо-ФУД». URL: <https://static.silpo.ua/content/2022/10/06/633e8b138437a.pdf>
46. Звіт про управління за 2022 рік ТОВ «Сільпо-ФУД». URL: <https://static.silpo.ua/content/2023/07/05/64a56f7808283.pdf>
47. Звіт про управління за 2023 рік ТОВ «Сільпо-ФУД». URL: <https://static.silpo.ua/content/2024/07/05/6687db3b7d0fd.pdf>
48. Ілляшенко А., Чигрин О. Соціально-відповідальний маркетинг в умовах індустрії 4.0: бібліометричний аналіз. Вісник Сумського державного університету. Серія: Економіка, №1, 2023. С. 27–35. DOI: 10.21272/1817-9215.2023.1-03
49. Как устроено Сильпо. Мария Бровинская, Борис Давиденко. URL: https://project.liga.net/projects/built_kostelman/

50. Калініченко О., Пойта І., Мосійчук І. Сучасний маркетинг: розуміння впливу цифрових стратегій на зростання бізнесу. *Економіка та суспільство*, № 53. 2023. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-53-6
51. Костенко О. В. Формування бренду як інструмент підвищення конкурентоспроможності. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, № 2, 2022. с. 114–123.
52. Кравченко І. А. Створення цінності бренду в цифровому середовищі. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Економічні науки»*, № 101, 2023. С. 65–71.
53. Ларіна Я., Ремезь Ю., Перерядкіна Є.. Методи та сучасні особливості екологічного маркетингу в діяльності підприємств. *Київський економічний науковий журнал*, № 5, 2024. С. 70-77. DOI: [10.32782/2786-765X/2024-5-11](https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-5-11)
54. Маркетинг у 2024: погляд у майбутнє та основні тренди. Marketer.ua. URL: <https://marketer.ua/ua/marketing-in-2024-a-look-into-the-future-and-major-trends/> (дата звернення: 20.02.2025).
55. Менеджмент організацій і адміністрування. URL: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/1nebava_menedzhment_organizacij_administuvannya_ch1/index_3.htm
56. Мережа супермаркетів «Сільпо» стала найкращою — премія Retail Awards 2019 «Вибір споживача» // Silpo.ua : офіційний сайт. URL: <https://silpo.ua/press-center/press-releases/merezha-supermarketiv-silpo-stala-najkrasshoju-premiya-retail-awards-2019-vybir-spozhyvacha> (дата звернення: 13.04.2025).
57. Навчальний курс «Маркетинг». Coursera. URL: <https://www.coursera.org/learn/marketing> (дата звернення: 13.04.2025).
58. Окрема фінансова звітність за 2019 рік ТОВ «Сільпо-ФУД» URL: <https://static.silpo.ua/content/2020/12/14/5fd77f91ab747.pdf> (дата звернення: 13.05.2025).
59. Окрема фінансова звітність за 2020 рік ТОВ «Сільпо-ФУД» URL: <https://static.silpo.ua/content/2021/04/30/608bd581266e4.pdf> (дата звернення: 13.05.2025).
60. Окрема фінансова звітність за 2021 рік ТОВ «Сільпо-ФУД» URL: <https://static.silpo.ua/content/2022/10/06/633e8a9c12767.pdf> (дата звернення: 13.05.2025).
61. Окрема фінансова звітність за 2022 рік ТОВ «Сільпо-ФУД» URL: <https://static.silpo.ua/content/2023/07/05/64a56f1b2f679.pdf> (дата звернення: 13.05.2025).
62. Окрема фінансова звітність за 2023 рік ТОВ «Сільпо-ФУД» URL: <https://static.silpo.ua/content/2024/07/05/6687db84ae5d4.pdf> (дата звернення: 13.05.2025).
63. Офіційний сайт Сільпо. URL: <https://silpo.ua/>
64. Роль брендингу в комунікаційній стратегії підприємства. *Економічний дискурс*, 2023, № 4. URL:

<http://ed.knute.edu.ua/index.php/ekonomichnij-diskurs/article/view/1514> (дата звернення: 10.03.2025).

65. Руденко І., Кирилюк І., Хуторна Т. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. Науковий вісник Одеського національного економічного університету, № 5–6 (294–295), 2022. с. 80–87. DOI: 10.32680/2409-9260-2022-5-6-294-295-80-87 (дата звернення: 13.04.2025).

66. Савчук А. Ефективність маркетингової діяльності підприємств. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2015. URL: <http://visnik.knute.edu.ua/files/2015/05/4.pdf> (дата звернення: 20.02.2025).

67. Солнцев С. О., Жигалкевич Ж. М., Залуцький Р. О. Тенденції розвитку цифрового маркетингу. Журнал стратегічних економічних досліджень. № 6 (11). 2022. С. 131-141.

68. Солнцев С., Жигалкевич Ж., Залуцький Р. Тенденції розвитку цифрового маркетингу. Журнал стратегічних економічних досліджень, № 6(11), 2022. С. 55–61. ISSN 2786-5398.

69. Тельнов А., Решмідлова С. Тенденції розвитку маркетингового менеджменту персоналу в умовах четвертої промислової революції. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, № 312(6(2)), 2022. С. 7–12. DOI: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(2\)-1](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(2)-1)

70. Темченко М. Вплив сталого розвитку на сучасні маркетингові стратегії // Проблеми та перспективи забезпечення стійкого соціально-економічного розвитку територій: матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Харків, Україна, 1 листопада 2024 р.). Харків, 2024. С. 366–370.

71. Українська маркетингова асоціація. URL: <https://uam.in.ua/> (дата звернення: 13.03.2025).

72. Черненко М. В. Візуальна ідентичність бренду в контексті цифрових технологій. *Маркетинг і цифрові комунікації*, № 4(18), 2022. С. 45–52.

73. Чернишов О.Ю., Школенко О.Б. Формування екологічних маркетингових стратегій розвитку підприємств на ринку товарів та послуг. Український журнал прикладної економіки та техніки. Тернопіль, 2023. С. 379-384

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В.Н. КАРАЗІНА



Co-funded by the
European Union

СЕРТИФІКАТ

Марія ТЕМЧЕНКО

взяв(ла) участь
у II міжнародній науково-практичній інтернет-конференції

**"ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
СТІЙКОГО СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО
РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ"**

Тема виступу на конференції:
Вплив сталого розвитку
на сучасні маркетингові стратегії

Директор
навчально-наукового інституту
«Каразінська школа бізнесу»

Володимир
РОДЧЕНКО

1 листопада 2024 року