

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА БІЗНЕС-ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА КОМУНІКАЦІЙНОГО ДИЗАЙНУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА
на тему: «Удосконалення маркетингової комунікаційної політики
підприємства»

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 075 "Маркетинг"

Освітня програма «Комунікаційний маркетинг»

Виконала: студентка групи МгЗКМ-1-23

Сокол Анастасія Володимирівна

Науковий керівник: д.е.н., професор Бебко С. В.

Рецензент: д.е.н., проф. Орел А.М.

Київ – 2024

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет управління та бізнес-дизайну
Рівень вищої освіти другий (магістерський)
Кафедра маркетингу та комунікаційного дизайну
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма Комунікаційний маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри МКД

_____ к.е.н., доц. Олена ЄВСЕЙЦЕВА
« ____ » _____ 2024 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТА

СОКОЛ Анастасії Валодимирівни

1. Тема роботи «Удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства»

Науковий керівник роботи д.н.е, професор Бебко Світлана Вікторівна
затверджені наказом КНУТД від «3» вересня 2024 року №188-уч

2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи Закони України, положення, законодавчо-нормативні акти, наукова література з теоретико-методологічних основ формування маркетингових стратегій підприємства, публікації в періодичних виданнях та в мережі Інтернет, матеріали звітності підприємства

3. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити):
Розділ 1. Теоретичні аспекти маркетингової комунікативної політики підприємства. 1.1. Роль комунікацій в маркетинговій діяльності підприємства. 1.2. Підходи до визначення сутності та значення маркетингової комунікаційної політики підприємства. 1.3. Основні інструменти маркетингової комунікаційної політики підприємства. Розділ 2. Аналіз маркетингової комунікативної політики ТОВ «Сільпо-Фуд». 2.1. Загальна характеристика та аналіз діяльності підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд». 2.2. Аналіз конкурентної позиції ТОВ «Сільпо-Фуд». 2.3. Дослідження маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Сільпо-Фуд». Розділ 3. Напрями вдосконалення маркетингової комунікативної політики підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд». 3.1. Перспективи вдосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Сільпо-Фуд». 3.2. Кроки вдосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Сільпо-Фуд». 3.3. Впровадження системи контролю за реалізацією маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Сільпо-Фуд».

4. Дата видачі завдання _____

5. Консультанти розділів кваліфікаційної магістерської роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Бєбко С. В., професор		
Розділ 1	Бєбко С. В., професор		
Розділ 2	Бєбко С. В., професор		
Розділ 3	Бєбко С. В., професор		
Висновки	Бєбко С. В., професор		

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної магістерської роботи	Терміни виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ		
2	Розділ 1. Теоретичні аспекти маркетингової комунікативної політики підприємства		
3	Розділ 2. Аналіз маркетингової комунікативної політики ТОВ «Сільпо-Фуд»		
4	Розділ 3. Напрями вдосконалення маркетингової комунікативної політики підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд»		
5	Висновки		
6	Оформлення кваліфікаційної магістерської роботи (чистовий варіант)		
7	Здача кваліфікаційної магістерської роботи на кафедру для рецензування (за 10 днів до захисту)		
8	Перевірка кваліфікаційної магістерської роботи на наявність текстових співпадінь та помилок (за 10 днів до захисту)		
9	Подання кваліфікованої магістерської роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)		

Студент

(підпис)

Анастасія СОКОЛ

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

(підпис)

Світлана БЕБКО

(ініціали та прізвище)

Анотація

Кваліфікаційна магістерська робота на тему «Удосконалення комунікаційної політики підприємства» присвячена дослідженню аспектів маркетингових комунікацій, їх ролі у діяльності підприємств та способів підвищення ефективності комунікаційної політики на сучасному ринку. У першому розділі роботи розглядаються теоретичні основи маркетингових комунікацій, включаючи їх значення, основні інструменти та підходи до управління ними.

Другий розділ присвячений аналізу маркетингової комунікаційної політики конкретного підприємства – ТОВ «Сільпо-Фуд». У ньому наводиться загальна характеристика діяльності підприємства, оцінка його конкурентної позиції, а також досліджуються існуючі маркетингові комунікації. Третій розділ містить рекомендації щодо вдосконалення комунікаційної політики підприємства, пропонуючи перспективні напрями та конкретні кроки для реалізації змін, включаючи впровадження системи контролю за ефективністю комунікацій.

Результати дослідження свідчать про важливість адаптації комунікаційних стратегій до потреб цільової аудиторії та швидко змінюваних умов ринку, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства. Робота може бути корисною для практиків у сфері маркетингу, управлінні та підприємстві, а також для наукових досліджень у галузі комунікацій.

Ключові слова: комунікаційна політика, маркетингові комунікації, конкурентоспроможність, стратегії, ефективність, удосконалення.

Abstracts

The qualifying master's thesis on “Improving the communication policy of the enterprise” is devoted to the study of aspects of marketing communications, their role in the activities of enterprises and ways to improve the effectiveness of communication policy in the modern market. The first section of the paper discusses the theoretical foundations of marketing communications, including their importance, main tools and approaches to their management.

The second section is devoted to the analysis of the marketing communication policy of a particular enterprise - Silpo-Food LLC. It provides a general description of the company's activities, an assessment of its competitive position, and an analysis of existing marketing communications. The third section contains recommendations for improving the communication policy of the enterprise, offering promising directions and specific steps for implementing changes, including the introduction of a system for monitoring the effectiveness of communications.

The results of the study demonstrate the importance of adapting communication strategies to the needs of the target audience and rapidly changing market conditions, which will help to increase the competitiveness of the enterprise. The work can be useful for practitioners in the field of marketing, management and entrepreneurship, as well as for scientific research in the field of communications.

Keywords: communication policy, marketing communications, competitiveness, strategies, tools, efficiency, improvement.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	11
1.1. Роль комунікацій в маркетинговій діяльності підприємства	11
1.2. Підходи до визначення сутності та значення маркетингової комунікаційної політики підприємства	20
1.3. Основні інструменти маркетингової комунікаційної політики підприємства.....	28
Висновки до розділу 1	36
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»	38
2.1. Загальна характеристика та аналіз діяльності підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд»	38
2.2. Аналіз конкурентної позиції ТОВ «Сільпо-Фуд»	48
2.3. Дослідження маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Сільпо- Фуд»	54
Висновки до розділу 2	63
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СІЛЬПО-ФУД».....	64
3.1. Перспективи вдосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Сільпо-Фуд».....	64
3.2. Кроки вдосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Сільпо-Фуд»	70
3.3. Впровадження системи контролю за реалізацією маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Сільпо-Фуд»	73
Висновки до розділу 3	77
ВИСНОВКИ	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	83
ДОДАТКИ	89

ВСТУП

Актуальність теми дослідження кваліфікаційної магістерської роботи обумовлена тим, що сучасний ринок головним чином можна охарактеризувати все більш глибоким заповненням ринкового простору маркетинговими даними та інформацією, підвищенням її доцільності та значимості. За таких умов набувають суттєвого значення процеси створення попиту і потреб існуючих та потенційних споживачів, а також здійснення на них саме маркетингового впливу. При цьому, ефективна та раціональна маркетингова політика у сфері комунікацій наділена спроможністю не лише надати споживачеві необхідних для нього даних відносно характеристик продукції, товарів (послуг), умов підписання угод, специфічних рис пропозиції у конкурентному середовищі, а також сформувати позитивне ставлення покупців, сформувати та побудувати атмосферу доволі емоційного взаєморозуміння, в тому числі, доброзичливості та довіри яка повинна існувати між товаровиробником, споживачами та суспільством в цілому.

А отже, побудова ефективного та раціонального маркетингового комунікаційного процесу дозволить сучасним вітчизняним господарюючим суб'єктам автоматизувати процес взаємодії з контрагентами, сприяти забезпеченню індивідуального підходу до обслуговування у максимально зручний час, раціонально формувати зворотний зв'язок зі споживачами, своєчасно одержувати інформацію у сфері маркетингову і ґрунтуючись на ній, ухвалювати зважені рішення у сфері маркетингу, здійснювати ефективні рекламні кампанії.

Впровадження передових технологій у сфері маркетингових комунікацій, позитивно впливатиме на можливість конкурентоспроможності суб'єкта господарювання в цілому.

Таким чином, ефективні та вдало підібрані маркетингові комунікації мають суттєве значення для організації успішного функціонування

підприємств, в той самий час вони є одним із найбільш суттєвих та найбільш складних стадій процесу маркетингу.

Зважаючи на вагому роль комунікацій маркетингу у забезпеченні ефективної діяльності господарюючого суб'єкта, питанню розробки, покращення та застосування досконалої політики у сфері комунікацій в умовах підприємства, пильна увага приділяється низкою видатних, як вітчизняних, так і зарубіжних авторів, серед яких доцільно виокремити: Л. Балабанову, Т. Примака, А. Березу, І. Успенського, Т. Лук'янець, Д. Берда, Дж. Бернета, Д. Коз'є, , Ф. Котлера та ін.

У своїх наукових працях, спільним автори вбачають те, що маркетингові комунікації являють собою сукупність певних інструментів, які те чи інше підприємство застосовує для досягнення встановлених цілей в умовах цільового ринку.

До того ж, майже єдиного погляду дотримуються вище зазначені науковці і до формування мети, з якою можливе застосовуються тих чинники, які включаються до політики комунікацій у сфері маркетингу в цілому. А, результат в наслідку застосування певних чинників політики комунікацій в сфері маркетингу характеризується як певне досягнення заздалегідь визначеної бажаної відповідної реакції з боку цільового ринку.

В той же час, хоча низка наукових праць, присвячені саме проблемі розробки ефективних комунікацій у сфері маркетингу, є свідченням того, що дана проблема і досі залишається дослідженою не у повному обсязі як на рівні теорії, так і практики. Через це, виникає потреба у більш глибоких теоретичних дослідженнях та з'ясуванні на практиці чинників, які пов'язані зі створенням системи комунікацій у сфері маркетингових як структурного елементу ринкового механізму у сфері управління маркетинговою діяльністю того чи іншого суб'єкта господарювання. А тому, тема дослідження «Удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства» не втрачає своєї актуальності в сучасних умовах.

Метою дослідження кваліфікаційної магістерської роботи є удосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Сільпо-Фуд» на основі результатів існуючої.

Відповідно до мети кваліфікаційної магістерської роботи були поставлені наступні завдання:

- з'ясувати роль комунікацій в маркетинговій діяльності підприємства;
- визначити підходи до визначення сутності та значення маркетингової комунікаційної політики підприємства;
- розглянути основні інструменти маркетингової комунікаційної політики підприємства;
- охарактеризувати та проаналізувати діяльність підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд»;
- здійснити аналіз конкурентної позиції ТОВ «Сільпо-Фуд»;
- охарактеризувати маркетингову комунікаційну політику ТОВ «Сільпо-Фуд»;
- визначити перспективи вдосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Сільпо-Фуд»;
- запропонувати кроки вдосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Сільпо-Фуд»;
- з'ясувати можливості впровадження системи контролю за реалізацією маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Сільпо-Фуд».

Об'єктом дослідження кваліфікаційної магістерської роботи є процес удосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Сільпо-Фуд».

Предметом дослідження кваліфікаційної магістерської роботи є сукупність теоретичних та практичних аспектів удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства.

При написанні кваліфікаційної магістерської роботи були застосовані наступні методи дослідження: методи наукової абстракції, аналізу, синтезу, індукції, дедукції, логічного аналізу, системного підходу тощо. Окрім зазначених методів, для розв'язання визначених завдань також були

застосовані: монографічний метод, а саме при вивченні літературних джерел, практики управління політикою комунікацій у сфері маркетингу; порівняльний аналіз, коефіцієнтний аналіз для аналізу основних результатів діяльності підприємства; графічний та табличний методи для візуалізації отриманих даних у результаті написання аналітичної частини роботи та низка інших методів.

Інформаційна база дослідження включає. нормативно-законодавчі акти, установчі документи, фінансова звітність ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2021-2023 рр.; наукові статті, тези, підручники, посібники з теми дослідження.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в узагальненні підходів вітчизняних та зарубіжних авторів до визначення сутності та значення маркетингової комунікаційної політики підприємства та наданні власного бачення даної дефініції.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що здійснені дослідження сприятимуть визначені напрямів вдосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства, в тому числі і ТОВ «Сільпо-Фуд». Окрім цього, дослідження та висновки, отримані в результаті написання кваліфікаційної роботи, можуть бути використані викладачами кафедри під час проведення лекційних

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (50 найменувань) та додатків. Загальний обсяг магістерської роботи 86 сторінок комп'ютерного тексту (без додатків).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Роль комунікацій в маркетинговій діяльності підприємства

Сучасна макроекономічна, політична та безпекова ситуація в країні, спровокована війною з російською федерацією, стала причиною кризових явищ у колі економічних зв'язків та функціонування значної кількості суб'єктів господарювання, темпу як внутрішньої, так і виїзної міграції. Окрім цього, паралельно із падінням курсу національної валюти та суттєвої інфляції має місце скорочення споживчої активності та платоспроможності населення, а також і зміна споживчих вподобань. Дана ситуація вплинула на обсяги виробництва та продажів товаровиробників, головним чином тих, які виготовляють товари вузького вжитку або преміум-класу. В той же час, має місце і зміна географічного розподілу споживання в межах країни.

Під час військових дій та турбулентності у сфері бізнесу, маркетингові комунікації і надалі посідають вагомe місце поміж складових маркетингової стратегії господарюючих суб'єктів. Саме вони дають змогу не лише залучати абсолютно нових споживачів, але й надалі утримувати вже існуючих, окрім цього і підвищувати лояльне відношення до бренду. Для того, щоб господарюючий суб'єкт мав змогу успішно реалізовувати бізнес проекти в кризових умовах та в умовах економічної нестабільності, він обов'язково має усвідомлювати існуючі потреби споживчого ринку та знати, як найбільш ефективно та раціонально комунікувати зі споживачами. Окрім вищезазначеного, ефективні маркетингові комунікації спроможні надати можливість пристосуватися до змін ринку, а також сформулювати адекватні відповіді на нові виклики та наново створені можливості [16].

Виходячи з вищезазначеного, а також з того, що будь-яке підприємство, прагне підвищити рівень власного фінансового результату, що лише завдяки

маркетингу, вдалій маркетинговій діяльності, а також чітко налагодженим зв'язкам з цільовою аудиторією з'являється можливість нарощення обсягів продажів у тривалій перспективі. В той же час, привернення уваги та налагодження тісних взаємовідносин з цільовою аудиторією, реалізація товарів є ключовим завданням маркетингової комунікації у діяльності суб'єкта господарювання. Але для ефективного функціонування даних процесів доцільно сформулювати його якісну та раціональну комунікаційну політику.

За для чіткого розуміння сутності та значення комунікативної політики у сфері маркетингу, перш за все доцільно розглянути що ж собою являє дефініції «маркетинг» та «маркетингова діяльність», адже саме вони є етапом ведення бізнесу сучасного успішного господарюючого суб'єкта. Адже, не залежить від країни ведення бізнесу та сфери діяльності підприємці чітко усвідомлюють, що сучасним найбільш ефективним та дієвим засобом функціонування будь-якої компанії є саме маркетинг, який головним чином застосовується з метою розробки та ухвалення управлінських рішень та посідає вагомий роль у створенні, плануванні та здійсненні контролю щодо виробничо-господарської та підприємницької діяльності [15].

Отже, розглядаючи дефініцію «маркетинг», перш за все зазначимо, що у перекладі з англійської мови, слово «market» - це ринок, базар, спеціальне місце здійснення торгів та продажів. В той же час, у відповідності до праць науковців, саме з вище наведеним перекладом пов'язують сучасне тлумачення маркетингу [39].

Виходячи із зазначеного, дана дефініція включає в себе спектр процесів та дій, які доцільно застосовувати з метою просування товару чи послуги в умовах конкретного ринку, а саме детальне дослідження та аналіз певних процесів, які мають місце на ньому. Як наслідок, завдяки акумульованим даним формується чітко продуманий план із декількома варіантами можливого розвитку ситуації у майбутньому та ухвалення раціональних

управлінських рішень, які спрямовані на закріплення конкретного продукту в умовах певного ринку.

В цілому, «маркетинг» являє собою одне з доволі складних категорій у сучасній економічній теорії, через що існує декілька визначень відповідно до наступних напрямів:

- маркетинг - це філософія у напрямку взаємодії та координації у сфері підприємницької діяльності господарюючих суб'єктів;
- маркетинг являє собою концепцію управління тобто менеджменту;
- маркетинг – це сукупність раціональних та ефективних сучасних інструментів, які є необхідними та критично важливими для здійснення діяльності суб'єкта господарювання в умовах високого рівня конкуренції [40].

Зважаючи на вище наведені згруповані напрями, щодо визначення сутності дефініції «маркетинг» можна зазначити, що як філософія вона спрямовує розвиток господарюючого суб'єкта, в свою чергу інструменти маркетингу дають можливість це правильно та раціонально організувати та реалізовувати. При цьому, максимально ефективним суб'єкт господарювання може бути лише у тому випадку, коли маркетинг працює саме як цілісна та комплексна концепція ведення бізнесу. Якщо звернутися до визначення, наданого фундаменталістом маркетингу, а саме Ф. Котлера, то можна зазначити, що маркетинг являє собою певний соціальний та управлінський процес, який дає можливість певним окремим особам, а також групам осіб задовольняти власні потреби завдяки обміну наново створеними ними товарами чи послугами, а також їх споживчими цінностями.

В умовах високої конкуренції, будь-яке підприємство, починаючи з моменту свого створення проходить певні стадії еволюції власних цілей та орієнтацій. В той же час, бізнес діяльність господарюючого суб'єкта здійснюється під впливом низки чинників, а саме: чинників зовнішнього середовища, специфіки життєвого циклу бізнесу, ринкових тенденцій і тому подібного. При цьому, маркетинговий підхід у напрямку організації бізнес діяльності компаній висуває перед будь-яким товаровиробником ще до

початку власної діяльності перелік важливих питань, серед яких: який саме продукт виготовляти та для кого. [38]. Для більш чіткого усвідомлення дефініції «маркетинг», розглянемо підходи науковців до її визначення, які наведено в табл.1.1. [42].

Таблиця 1.1

Підходи до визначення дефініції «маркетинг»

Автор	Визначення
1	2
В.П. Пінчук	Під маркетингом автор має на увазі систему управління ринком, спрямуванням якої є встановлення потреб, побажань та запитів споживачів, створення попиту на товари та послуги, а також задоволення даних потреб завдяки розробці, виготовленню, просуванню та продажу певних товарів та послуг.
О.О. Янова	Автор відмічає, що маркетинг являє собою процес розробки плану щодо створення, просування, а також реалізації продуктів та послуг, який має бути спрямованим на задоволення існуючих потреб і сподівань споживачів, і звісно, одержання фінансового результату у формі прибутку.
В.В. Бойко	Під маркетингом автор має на увазі систему управління ринком, яка до своєї структури включає низку заходів, які мають бути спрямованими на розробку, просування, а також продаж товарів та послуг, які мають бути відповідними існуючим потребам, які виникають у споживачів та сприяють забезпеченню успіху господарюючого суб'єкта в умовах цільового ринку.
Ф. Котлер	Визначаючи дану категорію, автор відмічає, що маркетинг, являє собою діяльність, спрямовану на розробку, просування, а також реалізацію продуктів, товарів та послуг, які спроможні задовольнити існуючі потреби та запити існуючих та потенційних споживачів за для одержання позитивного фінансового результату, тобто прибутку.
Дж. Бернетт	Під маркетингом, автор має на увазі мистецтво, а також науку щодо створення, просування, а також доставку продукції, товарів та послуг, які наділені цінністю і для споживачів, і для клієнтів, а також і для партнерів та суспільства в цілому.
П. Друкер	Що стосується визначення дефініції «маркетинг», наданого автором, то вона означає процес формування та задоволення існуючих потреб споживачів.

Таким чином, відповідно до існуючих сучасних тенденцій, можна узагальнити, що маркетинг являє собою низку заходів, які є спрямованими на як можна повне задоволення потреб і сподівань споживачів завдяки формуванню, просуванню та реалізації виготовленої продукції, товарів та послуг, які є відповідними до вимог ринку та сприяють забезпеченню високого рівня конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта. Отже, маркетинг є

вагомим інструментом, який дає можливість підприємствам на належному рівні конкурувати в умовах цільового ринку.

В свою чергу, на практиці маркетинг реалізується через здійснення маркетингової діяльності. Говорячи про маркетингову діяльність, варто зазначити, що в науковій літературі під нею мають на увазі діяльність, яка спрямована на, як можна максимальне задоволення потреб та сподівань споживачів завдяки формуванню, просуванню, а також реалізації виготовлених товарів та послуг. При цьому, маркетингова діяльність господарюючого суб'єкта має включати в себе наступні ключові етапи [35]:

- етап дослідження ринку. Застосовується для господарюючого суб'єкта з метою вивчення ринку на який він планує вийти, з метою усвідомлення потреб та сподівань споживачів, а також специфіки конкурентного середовища. Головною характерною рисою маркетингового дослідження, яка відрізняє його від звичайного збору та аналізу інформації внутрішнього та зовнішнього характеру, можна назвати його спрямованість на розв'язок точно встановленої проблеми або низки маркетингових проблем;

- етап формулювання та визначення маркетингової стратегії. На даному етапі господарюючий суб'єкт встановлює власні маркетингові цілі, в тому числі, розробляє план, завдяки якому є можливість досягти встановлених цілей;

- етап планування маркетингу господарюючого суб'єкта. На даному етапі, маркетингологи формулюють конкретні маркетингові програми, завдяки яким підприємство має можливість реалізувати власні маркетингові цілі;

- етап реалізації маркетингової програми. Це той етап, на основі якого господарюючий суб'єкт впроваджує у життя сформульовані маркетингові програми;

- етап контролю за маркетинговою діяльністю. На даному етапі, маркетингологи здійснюють оцінку ефективності реалізації власної маркетингової діяльності, а також коригують, у разі потреби, існуючі плани.

В цілому, маркетингову діяльність будь-якого господарюючого суб'єкта можна вважати постійною та циклічною, в тому числі. включаючи постійне маркетингове дослідження цільового ринку, аналіз,, а також обробку одержаних результатів, формулювання абсолютно нових маркетингових програм, їх реалізацію, а також контроль за доцільністю та ефективністю, і ухвалення управлінських рішень.

По аналогії до визначення сутності дефініції «маркетинг», на сьогодні також відсутній і єдиний підхід до визначення категорії «маркетингова діяльність». В табл. 1.2 наведемо ключові з них [37].

Таблиця 1.2

Тлумачення категорії «маркетингова діяльність»

Автор	Визначення
Ф. Котлер	Автор під даною категорією вбачає процес планування та реалізації концепції, визначеної споживачем, із встановленням досягнення результатів обміну, що спричиняє досягнення існуючих цілей як споживача, так і суб'єкта господарювання.
К. Келлер	Даючи визначення даної категорії, автор зазначає, що вона являє собою діяльність у напрямі створення, комунікації, визначенні та обміну пропозиціями, які наділені цінностями, як для партнерів, так і для споживачів у суттєвій мірі.
Є. Поліщук	Автор зазначає, що маркетингова діяльність являє собою низку заходів та стратегій, які спрямовані на формування, просування та управління товарами та послугами за для задоволення існуючих потреб споживачів та досягнення конкурентних переваг на цільовому ринку.

Ключовою метою маркетингової діяльності господарюючого суб'єкта можна вважати досягнення встановлених керівництвом цілей у сфері маркетингу. Наприклад, таких як: нарощення обсягів реалізації, зростання прибутку, розширення меж ринку збуту та покращення лояльності споживачів. Отже, можна зазначити, що маркетингова діяльність посідає вагоме значення в досягненні успіху бізнес-діяльності суб'єкта господарювання, сприяючи досягненню маркетингових цілей, забезпеченні конкурентоспроможності товарів та послуг, налагодженні контактів зі споживачами та одержанні позитивного фінансового результату у формі прибутку. Через це, маркетингова діяльність, посідає невід'ємну частину

управлінської діяльності будь-якого суб'єкта господарювання, що прагне посісти успішну позицію та бути ефективним в умовах ринку.

Як свідчить досвід успішних підприємств, ефективність маркетингової діяльності на пряму залежить від вдало організованої комунікації зі споживачами, співробітниками та ін. Адже, комунікації, встановлені зі споживачами можна вважати ключовими чинниками успіху будь-якої компанії [37].

Під час реалізації комунікацій в умовах ринку проявляється соціальна функція суб'єкта господарювання, яка визначає внутрішні зв'язки, існуючі між членами колективу, а також зовнішні зв'язки між цим суб'єктом та потенційно можливими та реальними споживачами, також конкурентами, партнерами та низкою інших контактних груп.

З метою раціонального та ефективного управління вищезазначеними зв'язками та за для їх упорядкування організація повинна зважати на потреби та інтереси представників системи «Споживач – підприємство – стейкхолдери». При цьому, доцільно зважати на те, що на тому чи іншому етапі формування даних відносин, будь-який споживач також має можливість перетворитися на партнера господарюючого суб'єкта. Саме присутність у даній системі комунікаційного зв'язку дає можливість отримати суттєвий синергійний ефект.

Виходячи з позицій теорії та практики маркетингу, а також зважаючи на специфіку системи «Підприємство – партнер – споживач» є можливість надати наступне визначення процесу обміну інформації, описавши його як певну «інформаційно-комунікаційну взаємодію». В свою чергу, під інформаційно-комунікаційною взаємодією мають на увазі активний процес обміну інформацією, який відбувається між наступними видами комунікаторів: господарюючим суб'єктом, його партнерами-постачальниками також партнерами-посередниками, низкою представників контактних аудиторій та самим підприємством і його споживачами.

Зважаючи на вагому роль комунікацій у побудові раціональної системи обміну інформацією між підприємством та його контрагентами та споживачами, доцільно з'ясувати, що саме собою являє дане поняття. В цілому, слово «комунікація» походить від латинського «communication», яке означає:

- метод з'єднання, тобто, наприклад, повітряне, транспортне або водне сполучення;
- форму зв'язку, як, наприклад, радіо, телефон;
- акт взаємодії, спілкування, яке існує між людьми та фундаментом якого є взаєморозуміння;
- передачу інформації поміж особами [11].

Таким чином, в умовах сучасного суспільства, комунікацію можна вважати стратегічним інструментом, який застосовується для розвитку сучасного суспільства, та який розкриває абсолютно нові можливості, звільняючи від обмежень, існуючих попередньо та системи соціального контролю.

Зважаючи на перший підхід, комунікацію можна вважати рушійною силою суспільного прогресу, яка своїм спрямуванням має формування національної свідомості, також ідеології та зосередження на нових цінностях шляхом застосування технологічного розвитку. Що стосується другого підходу, то він зосереджує увагу на ролі культури як фундаментального чинника у розвитку комунікативної системи суспільства абсолютно у всіх його сферах. У даному контексті комунікація дає можливість формувати нові соціальні системи та здійснювати оптимізації наявної соціальної структури [40]. Отже, комунікацію можна вважати вагомим стимулом за для еволюції суспільства, позитивно впливаючи на сталий розвиток та зміни у соціальних структурах, при цьому забезпечуючи передачу умінь та знань та затверджуючи сталі ідеологічні системи.

При цьому, важливо відмітити, що вплив та значення комунікації на еволюцію суспільства можна вважати діалектичним. З одного боку, саме вона

посідає вагому роль стратегічного інструментального засобу, який залучається для руху суспільства вперед. А з іншого – саме суспільство можна вважати конкретною соціальною реальністю, яке є одним із засобів, що застосовується для налагодження та розвитку тих чи інших комунікативних зв'язків.

Саме через це доцільно вважати у наукових колах, що комунікація є однією з найбільш ефективних засобів налагодження раціональних комунікативних систем, які здійснюють вплив на характер виробничо-господарської діяльності, існуючої форми міжкультурних взаємовідносин, також на тенденції історичного розвитку та особливості соціальної будови суспільства. Так, наприклад, зважаючи на думку М. Постера, саме це дозволяє створювати комунікативні системи для побудови соціальних відносин та акумулювання комунікативного досвіду [42]. Таким чином, комунікація являє собою ключовий чинник становлення економічної, соціальної та культурної еволюції. Саме вона позитивно впливає на створення нової системи цінностей, яка сприяє вирішенню низки соціальних завдань.

На підтвердження вище наведеної думки, можна розглянути визначення О. Тоффлера, який навів кількісний показник соціальної діяльності, який демонструє, що розвиток комунікації позитивно впливає на «розчленування» процесів, що в свою чергу, сприяє вирішенню конфліктів цінностей шляхом впровадження ефективної комунікації [42]. Отже, комунікація, як важливий структурний елемент сучасного розвитку, допомагає пришвидшенню технічного прогресу, який призводить до появи нового суспільного стану.

Окрім цього, у відповідності до погляду О. Тоффлера, комунікація формує ментальну модель реальності, яка, як наслідок, спричиняє створення нової структури суспільного розвитку, який ґрунтується на абсолютно нових формах соціальної співпраці [42]. У подальшому автор логічно доводить те, що основною функціональною метою комунікації в еволюції суспільства є затвердження принципів інноваційного розвитку.

Узагальнюючи вище описане, зазначимо, що комунікація в цілому, і у сфері маркетингу не обмежується банальним передаванням інформації. Вона

повинна відбуватися таким чином, щоб надіслана інформація здійснювала вплив на поведінку того, саме кому вона адресована, щоб вона мотивувала його до тих чи інших дій. А це, в свою чергу, можливо за тих умов, якщо обидві сторони впевнені у тому, що ухвалені рішення та дії, які ґрунтуються на отриманій інформації позитивно вплинуть на ситуацію. З цією метою, інформація повинна бути достовірною, своєчасною також повною та релевантною. Саме тому запорукою успіху господарюючого суб'єкта в умовах цільового ринку є здатність стратегічно точно організувати взаємодію низки інструментів маркетингових комунікацій із вибором найбільш дієвих та ефективних засобів комунікацій у кожній окремій ситуації виробничо-господарської діяльності організації.

1.2. Підходи до визначення сутності та значення маркетингової комунікаційної політики підприємства

Зважаючи на важливу роль комунікацій у маркетинговій діяльності підприємства, доцільно більш детально зосередити увагу на визначенні сутності саме маркетингових комунікацій, які є сутнісним аспектом соціальної взаємодії, однією із важливих рис будь-якої діяльності, не виключаючи і управлінську. Отже, розглянемо дефініцію «маркетингові комунікації» у працях низки науковців, які наведено в табл. 1.3. [42].

Таблиця 1.3

Визначення дефініції «маркетингові комунікації»

Автор	Визначення
Ф. Котлер	Автор під категорією «маркетингові комунікації» має на увазі процес планування, а також застосування стратегій, спрямуванням яких можна вважати ефективний обмін інформацією поміж господарюючим суб'єктом та його цільової аудиторії за для досягнення встановлених маркетингових цілей.
Belch & Belch	Відповідно до даного визначення, «маркетингові комунікації» являють собою інтегрований підхід до формування та просування рекламних повідомлень, які підсилюють ту чи іншу реакцію цільової аудиторії та сприяють створенню та просуванню бренду, а також підтримують реалізацію встановлених маркетингових цілей.

Duncan & Moriarty	Відповідно до даного визначення, «маркетингові комунікації» являють собою визначення всіх форм запланованої діяльності у сфері обміну, яке реалізується суб'єктом господарювання за для впливу на існуючих та потенційних споживачів або низки інших стейкхолдерів завдяки застосуванню низки маркетингових інструментів.
American Marketing Association	У даному трактуванні, під «маркетинговими комунікаціями» мається на увазі сукупність планованих повідомлень та певних дій, які спрямовані на побудову, підтримку, а також розвиток бренду, окрім цього, і на забезпечення ефективної та раціональної взаємодії з сегментами цільового ринку.
Chris Fill	Відповідно до даного трактування, під «маркетинговими комунікаціями» мається на увазі взаємодія сукупності маркетингових інструментів господарюючого суб'єкта з цільовою аудиторією за для інформування, переконання, а також побудови взаємовідносин з метою досягнення встановлених стратегічних цілей.

Узагальнюючи вище наведені визначення, доцільно відмітити, що маркетингові комунікації охоплюють собою будь-яку діяльність господарюючого суб'єкта, яка спрямована на розповсюдження інформації, переконання, також нагадування споживачам та ринку стосовно власних товарів та власної діяльності. При цьому, взаємозв'язок комунікацій та маркетингових комунікацій господарюючого суб'єкта, наочно зображено на рис. 1.1. [42].

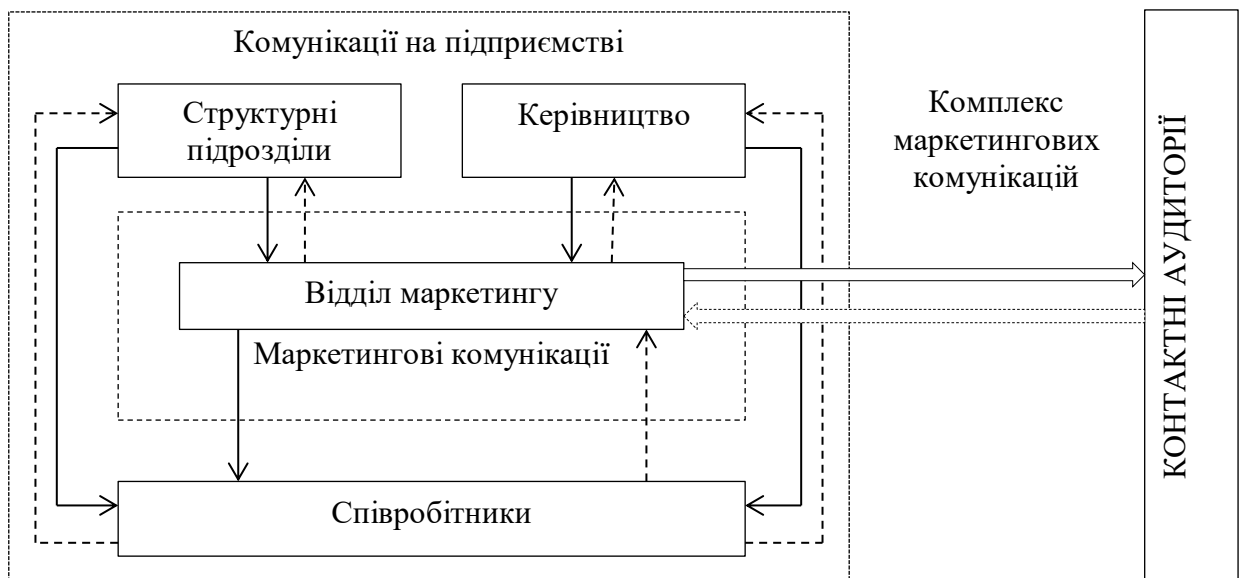


Рис. 1.1 - Взаємозв'язок комунікацій та маркетингових комунікацій підприємства

Таким чином, маркетингові комунікації по праву є чинником для різноманітних напрямів ринкової діяльності, метою яких можна назвати досягнення позитивного ефекту у процесі задоволення низки потреб суспільства. В свою чергу, їх використовують у ролі раціонального маркетингового інструменту, який включає практику донесення до споживачів важливої для господарюючого суб'єкта інформації, а також розглядаються як невід'ємний процес управління рухом продуктів, товарів чи послуг на всіх етапах, а саме починаючи з моменту виведення продукції на ринок, також перед реалізацією, і звичайно, під час здійснення безпосередньо акту продажу, і, звичайно, по завершенню і процесу споживання.

Зазначимо, що специфічними рисами маркетингових комунікацій, які дозволяють виокремити їх з низки масових комунікацій можна назвати [38]:

1. Інтегрований характер маркетингових комунікацій. Як свідчить практика, для одержання раціонального за рахунок використання ресурсів ефекту, господарюючий суб'єкт повинен розробити чіткий план та покроково координувати можливі напрями комунікацій, а саме рекламу, прямий маркетинг, особистий продаж, стимулювання продажу, також паблік рілейшнз, участь у виставках, ярмарках тощо. При цьому, лише поєднання у комплексі низки різних інструментів здатне створити можливість одержання всебічного та ефективного впливу на існуючу та потенційну контактну аудиторію.

2. Наявність цілеспрямованого характеру маркетингових комунікацій. На стадії до початку маркетингових комунікацій важливо здійснити провести позиціонування суб'єкта господарювання, а також його товарів на цільових ринках реалізації товарів, іншими словами, і чітко виокремити цільову аудиторію, її відношення до продукції даного суб'єкта, а також його конкурентів та мотивацію споживачів.

3. Повторюваність повідомлень є характерною рисою для маркетингових комунікацій. При цьому, цільова аудиторія повинна пройти наступні етапи отримання інформації про товаровиробника та його товари, а

саме: в першу чергу, незнання, етап ознайомлення, отримання знань, позитивне, доброзичливе відношення, усвідомлення переваг, переконання щодо них, придбання, повторне придбання. На даних етапах вирішується ціла низка завдань маркетингових комунікацій, серед яких можна виокремити надання інформації стосовно товаровиробника та його продукцію; створення іміджу даного товаровиробника та його продукції, тобто формування позитивного відношення до них, заохочення до дії – придбання та повторне придбання.

Як наслідок, кінцевим завданням маркетингових комунікацій є одержання бажаного ефекту від впровадження комплексу заходів, які мають цілеспрямований вплив на певну контактну споживчу аудиторію [44].

Будь-яка економічна система для ефективного функціонування повинна сформувати власну мережу маркетингових комунікацій у відповідності до власних можливостей. Одним із найбільш важливих завдань маркетингового відділу господарюючого суб'єкта не залежно від виду діяльності повинно бути створення раціональної комунікаційної політики. Зазначимо, що під комунікаційною політикою мається на увазі сукупність заходів, які повинні надати цільовій споживчій аудиторії розуміння про загальну маркетингову стратегію певного підприємства, про його товар, ціни і тим самим викликати інтерес [42]. Для більш точного розуміння сутності категорії «маркетингова комунікаційна політика», розглянемо трактування даної дефініції низкою науковців, які наведено в табл. 1.4. [42].

Таблиця 1.4

Визначення дефініції «маркетингова комунікаційна політика»
науковцями

Автор	Визначення
1	2
М. Афанас'єв	Під комунікаційною політикою автор має на увазі перспективний курс дій господарюючого суб'єкта та існування у нього чіткої та обґрунтованої стратегії застосування спектру комунікаційних засобів для взаємодії з усіма представниками, тобто суб'єктами маркетингової системи, яка спроможна забезпечити стабільне і

	ефективне функціонування з організації попиту та просування продукції та послуг на цільовий ринок.
Л. Балабанова, В. Холод, І. Балабанова	Згідно визначення дефініції «комунікаційна політика», наведеного авторами, вона являє собою певну систему просування продукції на цільовий ринок, одна із структурних елементів комплексу маркетингу, який включає у себе: паблік рілейшнз, рекламу, засоби стимулювання збуту, також персональні продажі, тематичні виставки та ярмарки, і, звісно, торгові переговори.
П. Буряк	Відповідно до визначення, наданого автором, категорія комунікаційна політика являє собою низку заходів, які застосовує господарюючий суб'єкт за для інформування, переконання, також нагадування та створення уяви споживача щодо продукції, товарів або послуг, а також стосовно іміджу даного суб'єкта.
В. Іващенко	Автор під комунікаційною політикою має на увазі формування комплексу заходів стимулювання, з метою забезпечення раціональної взаємодії бізнес-партнерів, організації рекламної кампанії, методів та засобів стимулювання збуту, способів зв'язків з громадськістю, а також персонального продажу.
О. Каніщенко	Під комунікаційною політикою господарюючого суб'єкта, автор має на увазі процес формування зосереджених на ринок та від ринку (за умови здійснення ринкових дослідженнях) інформаційних потоків.
Т. Ковальчук	Згідно визначення дефініції «комунікаційна політика», наведеного автором, вона має на увазі безперервну управлінську діяльність господарюючого суб'єкта певних владних взаємовідносин щодо розподілу комунікативних ресурсів, таких як інформація, умови, чинники, низка методів та засоби її просування за для зростання ефективності діяльності підприємства.
А. Магалецький	Відповідно до визначення автором, комунікаційна політика господарюючого суб'єкта являє собою цілеспрямований, обґрунтований економічними розрахунками процес передачі інформації стосовно продукту та його значимості та цінності для існуючого або потенційного споживача шляхом залучення різних каналів за для пробудження у нього бажання здійснити покупку саме конкретного товару.
М. Окландер	Згідно визначення дефініції «комунікаційна політика», наведеного автором, вона має на увазі низку заходів, спрямованих на досягнення ефективних взаємовідносин між бізнес-партнерами, організації реклами, вибір методів стимулювання збуту та засобів зв'язку з громадськістю.
І. Павленко	Під комунікаційною політикою автор має на увазі поєднання засобів реклами з персональними продажами, засобами стимулювання збуту та організацією громадської думки.
В. Пінчук	Автор визначає комунікаційну політику як низку заходів, які спрямовані на досягнення ефективної взаємодії господарюючого суб'єкта зі споживачами, бізнес-партнерами та іншими стейкхолдерами.

Узагальнюючи наведені у табл. 1.4 визначення дефініції «комунікаційна політика», можна зазначити, що вона являє собою низку заходів, які

спрямовані раціональну, ефективну та систематичну реалізацію маркетингових комунікацій з метою забезпечення виконання маркетингових цілей господарюючого суб'єкта.

Окрім вище зазначеного, вітчизняна авторка, О. Янова у своїй науковій праці «Маркетинг: основи теорії і практики» виокремлює наступні ключові етапи розробки комунікаційної політики, а саме:

- встановлення цілей комунікації суб'єкта господарювання;
- складання кошторису комунікаційних заходів;
- визначення найбільш зручних каналів комунікації для умов господарюючого суб'єкта;
- формування комунікаційних матеріалів;
- оцінка ефективності комунікації господарюючого суб'єкта та споживачів.

Також, маркетолог В. Бойко у своїй науковій праці «Маркетинг: сучасні підходи» акцентує увагу на значимість комплексного підходу до розробки комунікаційної політики, відповідно до якого необхідно зважати на наступні чинники: цілі господарюючого суб'єкта, розроблена маркетингова стратегія, існуюча або потенційна цільова аудиторія, маркетинговий бюджет та низка інші. Доцільно відмітити, що видатний фахівець у сфері маркетингу Ф. Котлер визначив комунікаційну політику як один із ключових елементів комплексу маркетингу (4P), який у свою структуру включає продукт, його ціну, місце і просування. І науковець Дж. Бернетт наголошує про значимість формування комунікаційної стратегії, яка б була відповідною до цілей суб'єкта господарювання та його стратегії маркетингу [40].

Науковець П. Друкер також у своїй праці визначає комунікаційну політику, як суттєвий інструмент, який сприяє підприємствам розбудовувати взаємовідносини з існуючими та потенційними споживачами та низкою інших зацікавлених сторін.

Узагальнюючи, можна відзначити, що як вітчизняні, так і зарубіжні автори сходяться на думці, що комунікаційна політика є важливим

структурним елементом маркетингової діяльності підприємства. Вона дозволяє реалізувати встановлені маркетингові цілі, зокрема, підвищити обізнаність про продукцію компанії, сформувати позитивний імідж та стимулювати обсяги продажів.

Суб'єктами комунікаційної політики підприємства є його бізнес-партнери, агентства масової реклами (які займаються плануванням рекламних ATL-кампаній), а також різноманітні методи стимулювання збуту, такі як співпраця з дистриб'юторами і дилерами, участь у виставках і ярмарках, розсилка зразків продукції тощо. Іншими словами, комунікаційна політика є одним із ключових аспектів маркетингового комплексу, що дозволяє ідентифікувати цільову аудиторію та розробити стратегію просування товарів на ринку. Вона також сприяє інформуванню споживачів про товари та послуги, що в кінцевому підсумку може привести до збільшення загального прибутку при ефективному впровадженні комунікаційних заходів.

В свою чергу, для досягнення позитивного ефекту від сформованої системи комунікацій в умовах підприємства, доцільно дотримуватися перерахованих нижче умов [40]:

1. Комплексне застосування інструментів комунікацій, формування інтегрованої маркетингової комунікації, тобто виду комунікаційно-маркетингової діяльності, яка відрізняється специфічним синергетичним ефектом, що з'являється завдяки оптимальному поєднанню реклами з директ-маркетингом, також включаючи стимулювання збуту, організацію зв'язків з громадськістю та низкою інших комунікаційних засобів та прийомів, в тому числі інтеграцію всіх інших окремих повідомлень.

Застосування одного певного інформаційного каналу не дає можливість господарюючому суб'єкту сформувати те інформаційне поле, яке є необхідним, через що в його реально існуючих та у потенційних споживачів і партнерів має місце відсутність повної, вичерпної інформації стосовно переваг взаємодії з підприємством, що спричиняє втрату частини існуючих партнерів. Доцільно звернути увагу на те, що кожен із наявних комунікаційних каналів

наділений власними специфічними рисами як в розповсюдженні, так і в способі просування інформації представникам комунікаційного процесу.

2. Чітке та детальне опрацювання кожного інструменту включає в себе напрями комунікацій, які повинні бути самодостатніми, а саме спроможними зацікавити споживача, виокремити господарюючого суб'єкта поміж конкурентів, максимально оперативно поінформувати клієнтів, тобто завдяки наданій інформації спромогтися сформуванню довгострокових взаємовідносин зі споживачами.

3. Обов'язкове дотримання принципу єдності у системі комунікацій. Це надасть можливість суттєво підвищити їх ефективність, а також виступить основою створення образу господарюючого суб'єкта у партнерів та сприяє забезпеченню конкурентної позиції на цільовому ринку. Створення єдності комунікацій стосується також і узгодженості між інформаційними потоками, а саме інформації щодо стану розвитку господарюючого суб'єкта, технології, які застосовуються, якість продукції, яка виготовляється, суспільної діяльності та іншої інформації, яка створює єдиний імідж організації, окрім цього, узгодженості носіїв інформації, яка покликана формувати єдиний фірмовий стиль ділових паперів, атрибутів організації, які значно полегшували б чіткість ідентифікації підприємства та підвищували його упізнаваність іншими, проектування образу даного підприємства на презентаційну поліграфію, також мультимедійну продукцію або ж представницьку сувенірну продукцію і тому подібне.

Отже, узагальнюючи вище описане, зазначимо, що комунікаційна політика являє собою важливий та необхідний структурний елемент системи управління за для забезпечення розвитку підприємства, який впливає на результативність діяльності усього колективу. При цьому, важливу роль у цьому відіграє саме якість інформаційних потоків, які створюють підґрунтям комунікаційної політики. Окрім цього, доцільно не нехтувати дотриманням оптимального співставлення між одержаними результатами та витратами на реалізацію заходів комунікаційної політики. Але при цьому, не варто забувати

і про чітко та вдало підібрані інструменти маркетингової комунікаційної політики, яких є доволі широкий спектр. Саме тому, нижче розглянемо специфіку вибору та застосування кожного з них.

1.3. Основні інструменти маркетингової комунікаційної політики підприємства

Комунікаційна політика підприємства визначає його місію в умовах комунікаційного простору. Вона виступає як надбудова над комунікаційною стратегією, яка встановлює набір тактичних маркетингових засобів (тактику комунікацій у маркетингу), використання яких спрямоване на досягнення певних цілей. Основною метою комунікаційної політики є забезпечення ефективної взаємодії між комунікаційним об'єктом (підприємством, компанією, іміджем, брендом) та суб'єктами комунікаційного простору.

Ключовим завданням такої політики є чітке визначення методів, способів і правил проведення комунікацій, щоб уникнути використання неперевіраних, неповних або ситуаційних комунікацій, що не відповідають визначеним цілям та завданням політики комунікаційних каналів.

Ефективність і результативність комунікацій у маркетингу залежать від особистісних характеристик всіх учасників маркетингової системи, а також від засобів комунікації та методів їх стимулювання.

Варто зазначити, що цілі комунікаційної політики підприємства переважно формуються на основі оцінки потенційних проблем і сприятливих можливостей. На основі цього їх можна планувати, спираючись на моделі ієрархії результатів, які стануть основою для визначення ступеня впливу сформованого плану на існуючих та потенційних споживачів. Цілі комунікаційної політики підприємства можна вважати однією з чотирьох ключових категорій, зображених на рис. 1.2. [29].

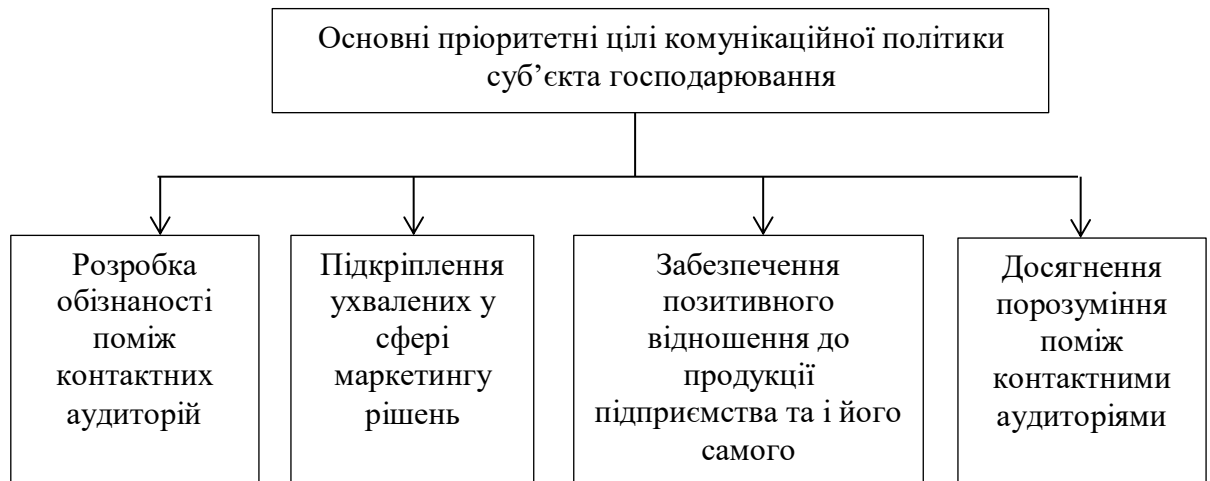


Рис. 1.2 - Головні цілі комунікаційної політики суб'єкта господарювання

В свою чергу, основною кінцевою метою комунікацій у сфері маркетингу можна назвати створення, а також поступове підтримання існуючого позитивного іміджу або бренду, суб'єкта господарювання, товарних марок, які йому належать, заохочення цільової аудиторії до моменту здійснення придбання товарів або послуг [42].

При розробці системи комунікацій у сфері маркетингу доцільно зважати на низку сучасних тенденцій, а саме рівень розвитку цифрових технологій, а також цифрових каналів просування інформації, зосередженість на споживача, виокремлення та акцент на базові цінності, формування лояльного ставлення клієнтів, креативність, а також інноваційність підходів до споживача, надання продукції з додатковою цінністю, окрім цього, соціальну відповідальність брендів і риси соціального спрямування реклами, інтегрований підхід до створення системи комунікацій у сфері маркетингу, підвищення ролі репутації господарюючого суб'єкта та інші.

Здійснений аналіз наукових праць у напрямку комунікацій у сфері маркетингу дає можливість виокремити два ключові блоки інструментів комунікативної політики, а саме: базових та синтетичних. Розглядаючи базові інструменти комунікаційної політики, можна назвати рекламу, персональний продаж, стимулювання збуту, пропаганду також паблік рілейшнз і, звичайно,

директ-маркетинг. Поміж синтетичних інструментів доцільно виокремити виставки, брендинг, спонсорство, а також і інтегровані комунікації у сфері маркетингу саме на місці реалізації товару чи послуги. Хоча, в сучасних умовах, тобто у світі цифрових та Інтернет-технологій існуючі традиційні комунікаційні підходи не можна назвати достатньо ефективними, у наслідок чого, з'являється необхідність пошуку та впровадження суб'єктами господарювання нових інструментів.

Нижче розглянемо найбільш поширені інструменти комунікацій у сфері маркетингу, які згруповано на рис. 1.3.

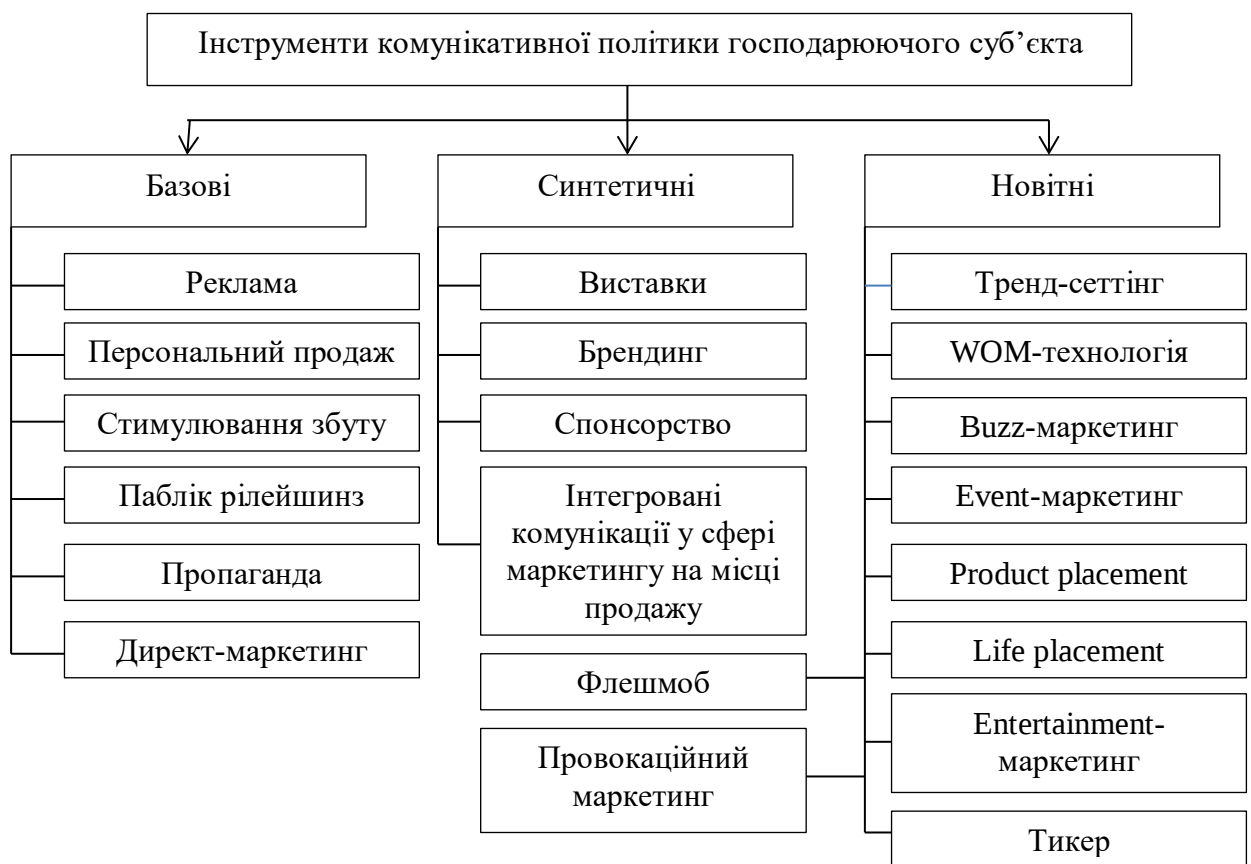


Рис. 1.3. Актуальні елементи комунікаційної політики суб'єкта господарювання [29]

Зазначимо, що будь-який із вище перелічених інструментів комунікацій у сфері маркетингу має специфічні риси при їх використанню на практиці, а також залежно від сфери застосування. Хоча в цілому, у своєму поєднанні всі вони формують єдиний сукупний комплекс, який спрямовано на здатність

переконати існуючого або потенційного споживача знайти та придбати продукцію певного господарюючого суб'єкта, а також стимулювати його купівельну активність.

Ключові характеристики основних інструментів комунікаційної політики згруповано в табл. 1.5. [29].

Таблиця 1.5

Ключові характеристики базових інструментів комунікаційної політики
суб'єкта господарювання

Інструмент	Основні риси
1	2
Реклама	- наявність експресивного характеру, спроможність ефективно знайомити з товаром або і самим підприємством; - широке охоплення аудиторії цільового ринку; - спроможність багаторазового застосування, здатність умовити та переконати; - наявність суспільного характеру; - необхідність суттєвих асигнувань
Персональний продаж	- наявність особистого характеру; - прямий, безпосередній або живий діалог з представниками цільової аудиторії у вигляді діалогу; - існування примусу до зворотної реакції; - найбільш висока вартість поміж усіх існуючих засобів комунікаційної політики виходячи з потреби донести інформацію до одного конкретного споживача.
Паблік рілейшнз	- наявність перевіреної, максимально достовірної інформації, довіра до неї з боку споживачів, адже її наводять у формі новин, а не конкретних оголошень; - охоплення значної широкої аудиторії; - нездатність контролювати зміст інформації господарюючим суб'єктом; - доволі рідко застосовується окремо без реклами.
Пропаганда	- наявність інтенсивного характеру; - одиничне, а не масове охоплення цільової аудиторії, здатність разового використання; - максимально можлива ефективність примусу до здійснення покупки; - високий рівень довіри до інформації, яка наводиться.
Директ-маркетинг	- наявність особистого характеру; - високий рівень достовірності інформації та довірливого сприйняття її аудиторією; - наявність імпульсивного характеру; - ефект на довгострокову перспективу, який спрямований на створення стійкого позитивного відношення споживача до певної торгової марки; - прямий, безпосередній діалог з контрагентами.
Стимулювання збуту	- привабливі риси заходів, які спрямовані на стимулювання бажання здійснити покупку у існуючих або потенційних споживачів;

	- швидкоплинний ефект, який є неприйнятним для появи стійкого відданого ставлення до однієї конкретної марки; - заохочення споживачів для здійснення придбання; - позитивне ставлення у споживачів.
--	---

Наступний блок інструментів комунікативної політики господарюючого суб'єкта у свою структуру включає низку синтетичних інструментів, які є поєднанням декількох доволі значимих з них. Їх ключові риси наведено в табл. 1.6. [29].

Таблиця 1.6

Основні риси синтетичних інструментів комунікативної політики
господарюючого суб'єкта

Інструмент	Характеристики
Виставки та ярмарки	Специфічна форма створення взаємозв'язків, які існують між товаровиробниками та споживачами в спеціалізованих місцях демонстрації їхньої продукції. Мають не постійний характер, адже влаштовуються на встановлений проміжок час та у певному місці
Брендинг	Сфера системи маркетингових комунікацій, які займається формулюванням певного фірмового найменування, стилю, його структурних елементів, створенням унікального іміджу господарюючого суб'єкта та просуванням його на цільовий ринок.
Спонсорство	Діяльність господарюючого суб'єкта у сфері спонсорства, яка реалізується на засадах взаємності. Являє собою інтерактивний спосіб взаємовідносин із застосуванням низки базових інструментів, таких як: реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, а також персональний продаж.
Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу	Являє собою комплексний метод комунікацій у сфері маркетингову у місцях реалізації продукції, яка до своєї структури включає структурні елементи та прийоми фундаментальних інструментів комунікацій з метою створення позитивного відношення споживачів до інформації.

Зважаючи на те, що у сучасному світі традиційні інструменти комунікаційної політики господарюючого суб'єкта не дуже дієві для діалогу з контактними аудиторіями та не здатні забезпечити ефективність комунікацій у сфері маркетингу. Еволюція технологій та суспільства підштовхують маркетологів впроваджувати нові інструменти комунікацій, використовувати власну творчість та креативний підхід. Через це, все більш суттєвими є новітні інструменти комунікацій, основні риси яких наведено у табл. 1.7.

Таблиця 1.7

Основні риси новітніх інструментів комунікацій у сфері маркетингу

Інструмент	Характеристики
1	2
Тренд-сеттінг	Порядок зміни передбачення зміни вподобань та смаків споживачів у майбутньому періоді, завдяки чому у підприємства є можливість здійснити прогнозування, планування, а також коригування маркетингової стратегії у разі потреби не залежно від того чи то сфери виробництва, чи послуг.
WOM-технологія	Являє собою технологію «вірусного» просування інформації завдяки можливостям «сарафанного радіо». Будучи свідками яких-небудь незвичних подій люди зазвичай розповідають про них своїм друзям, родичам або і знайомим; окрім цього, фото й відео матеріали, які демонструють події стихійно розповсюджуються на теренах мережі Інтернет.
Entertainment-маркетинг	Сутність даного інструменту полягає у застосуванні прийомів індустрії розваг, які є доречними для просування товарів і послуг. Формує позитивну атмосферу, завдяки якій з'являється асоціації з певним господарюючим суб'єктом, при цьому, маркетингові комунікації стають більш яскравими та мають ігровий характер.
Event-маркетинг	Що стосується даного інструменту, то він спрямований на організацію особливих подій, надання покупцеві особистого позитивного досвіду, отриманого від спілкування з маркою, створення у нього завдяки цьому, тісного емоційного зв'язку з нею. Головним чином, суттєвим є не факт безпосередньої участі, а саме інформаційна хвиля щодо події та усвідомлення споживачем власної причетності до певного процесу.
Buzz-маркетинг	Головною ознакою даного інструменту є те, що вона характеризується як здатність управління відповідною реакцією на той чи інший (рекламний) захід із застосуванням прийомів психологічного впливу тобто «зараження», певним чином наслідування, тенденцій моди і т. п.. Окрім цього, включає генерування чуток, розголосу та резонансу суспільної думки після настання події та має на меті формування ажіотажу, галасу довкола товарів та послуг.
Product placement	Даний інструмент являє собою рекламний прийом, сутність якого полягає в тому, що розміщені у фільмах, серіалах, телепередачах також музичних кліпах та комп'ютерних іграх, можливо і книгах реквізити носять реальний комерційний характер. Головним чином, вони характеризують сам рекламований товар або продукт, в тому числі і його логотип, або ж описують його відмінну якість.
Провокаційний маркетинг	Розглядаючи даний інструмент, доцільно відмітити, що він ґрунтується на абсолютній новизні всіх проектів. Даний інструмент
	не пропонує вже готових рішень, його діяльність є таємною, чинить вплив на підсвідомість, захоплює та інтригує, також залучає в цікаву, емоційну гру, запрошує споживача самостійно відшукати зміст, який є зашифрованим та носить рекламний характер. Спонукає до формування суперечливих думок, створює

	хвилю чуток. При цьому, відсутні стандартні механізми, та є більш економним за рекламу.
Life-placement	Відповідно до умов застосування даного інструменту, він полягає у поєднанні театральних постановок разом із маркетинговим просуванням, в умовах чого дійовою сценою є саме життя. Актори, тобто дійові особи це фахові промоутери, поміж реквізитів виокремлюють сам товар чи послугу. Що ж стосується сценарію, то він є заздалегідь розробленим господарюючим суб'єктом, а глядачами є представники цільової аудиторії.
Флешмоб	Даний інструмент являє собою попередньо сплановану акцію масового характеру, головним чином організовану завдяки Інтернету або ж іншим популярним, сучасним засобам комунікацій за умов проведення якої значна кількість споживачів швидко та оперативно збирається у зазначеному громадському місці, впродовж декількох хвилин здійснює заздалегідь вже обговорені дії (тобто відповідно до узгодженого сценарію), а після цього, швидко покидають зустріч.
Тизер	Що ж стосується даного інструменту, то рекламне повідомлення, сформульовано як певна загадка, яка включає в себе елемент інформації щодо товару, хоча, в той же час сам товар не представлено. Тизери головним чином мають місце на ранній стадії просування продукту чи послуги та застосовуються для формування інтриги довкола всього.

Розглянувши вище наведені інструменти, варто зазначити, що вибір оптимальних комунікаційних інструментів у маркетинговій сфері, а також сприяння їх раціональному поєднанню можуть базуватися на кількох ключових критеріях. По-перше, важливим аспектом є здатність інструментів до цільового просування комунікацій, що забезпечує досягнення бажаного реагування з боку цільових аудиторій. По-друге, необхідно враховувати асортимент і можливість ефективного поєднання різних елементів спектру комунікацій, аби забезпечити інтегроване інформаційне повідомлення.

Додатково, обсяг можливих повідомлень і термін їх дії також відіграють вирішальну роль у результативності маркетингових комунікацій. Це означає, що підприємства повинні стратегічно планувати коли та в якій формі буде надаватися інформація споживачам. Дослідження поточної ситуації на ринку, а також аналіз конкурентного середовища дозволяють розробити стратегії, які уникнуть ізоляції впливу з боку конкурентів і дозволять займати активну позицію на ринку.

Таким чином, досягнення конкурентоспроможної позиції підприємства в сучасних умовах неможливе без активного використання комплексу маркетингових комунікацій. Ці комунікації спрямовані на інформування, переконання і нагадування цільовим аудиторіям про товари та послуги компанії, а також на підтримку необхідного рівня іміджу підприємства. Вони виконують важливу функцію не лише в залученні нових споживачів, але й у закріпленні лояльності вже існуючих клієнтів, що є критично важливим у умовах високої конкуренції.

Адаптація маркетингових комунікацій до змінюючих умов навколишнього середовища, сприйняття потреб споживачів і моніторинг конкурентних стратегій дозволяють підприємствам не лише залишатися актуальними, але й знаходити нові можливості для зростання. Це може включати впровадження нових технологій у процеси комунікації, використання соціальних медіа для безпосереднього контакту із споживачами та активне залучення до діалогу через інтерактивні платформи, що забезпечує гнучкий підхід до маркетингових комунікацій і дозволяє підприємству швидше адаптуватися до змін на ринку.

Висновки до розділу 1

Комунікації у маркетинговій діяльності підприємства відіграють критично важливу роль, оскільки вони забезпечують обмін інформацією між компанією та її споживачами. Ефективні комунікаційні стратегії сприяють формуванню позитивного іміджу бренду, підвищенню обізнаності споживачів про продукцію та послуги, а також створенню довгострокових відносин з цільовою аудиторією. Завдяки різноманітним каналам комунікації, підприємства можуть адаптувати своє спілкування, аби воно відповідало потребам та очікуванням споживачів.

Завдяки аналізу відгуків споживачів, підприємства можуть виявити слабкі місця у своїй діяльності та реагувати на зміни на ринку. Це дозволяє не тільки зберігати конкурентоспроможність, але й активно підвищувати лояльність клієнтів, що непосредньо впливає на успіх компанії.

Різнomanітність підходів до визначення сутності та значення маркетингової комунікаційної політики свідчить про її складний і багатогранний характер. Деякі автори акцентують увагу на її стратегічній ролі, зазначаючи, що комунікаційна політика допомагає підприємству досягти своїх бізнес-цілей та реалізувати свою місію. Інші дослідники фокусуються на тактичних аспектах, підкреслюючи важливість вибору та використання відповідних інструментів комунікації для досягнення конкретних результатів.

Використання різноманітних інструментів маркетингової комунікаційної політики є критично важливим для досягнення успіху компанії на ринку. Основними інструментами включають рекламу, яка охоплює як традиційні, так і цифрові канали, зв'язки з громадськістю, промоційні акції та особистий продаж. Кожен з цих інструментів має свої переваги та недоліки, які слід враховувати при розробці комунікаційної стратегії.

Крім того, інтегроване використання цих інструментів дозволяє досягти синергії в комунікаціях, максимізуючи вплив кожного з них. Компанії, які активно інтегрують різні канали та інструменти комунікації, здатні

ефективніше передавати своє рекламне повідомлення та залучати потенційних споживачів. Це значно підвищує шанси на успішну реалізацію маркетингових цілей та досягнення бажаних бізнес-результатів.

Узагальнюючи вище описане, відмітимо, що аналіз теоретичних основ стосовно маркетингу, маркетингової діяльності, комунікацій та комунікаційної політики в сучасних умовах господарювання, зважаючи на ключові роботи провідних авторів-маркетологів, надав можливість вважати, що маркетинг є суттєвим інструментом, який дає можливість господарюючим суб'єктам бути успішними конкурентами у сучасному світі. В свою ж чергу, маркетингова діяльність посідає вагомий роль в досягненні успіху бізнесу, сприяючи у досягненні розроблених маркетингових цілей.

В той же час, комунікації у сфері маркетингову є суттєвим інструментом завдяки якому відбувається взаємодія самого підприємства з цільовою аудиторією. Метою ж цих комунікацій є інформування стосовно продукту чи послуги, створення позитивного іміджу господарюючого суб'єкта, розширення довіри з боку аудиторії. Саме вище вказані мети слугують комунікаційна політика, адже головною її метою є ефективна взаємодія з цільовою аудиторією. Для цього, вона встановлює методи, засоби і правила розробки комунікаційної компанії.

Адже, зважаючи на комунікаційну політику, визначаються конкретні комунікаційні стратегії та плани. Раціональна та ефективна комунікаційна політика у сфері маркетингу покликана враховувати сучасні існуючі тенденції ринку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

2.1. Загальна характеристика та аналіз діяльності підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд»

Повне найменування підприємства Товариство з обмеженою відповідальністю «Сільпо-Фуд», скорочено ТОВ «Сільпо-Фуд». Відкриття перших п'яти магазинів Сільпо засновано в 2001 р., і в першу чергу торгівельні точки відкривались в місці радянських харчових універсамів, які мали вдале розташування.

Зазначимо, що сам господарюючий суб'єкт ТОВ «Сільпо-Фуд» було зареєстровано 5 серпня 2016 році в м. Київ. Головним напрямком діяльності суб'єкта є оптова та роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах головним чином продуктами харчування, напоями, а також тютюновими виробами. При цьому, торгівельна мережа «Сільпо» є однією з найбільших вітчизняних мереж продовольчих супермаркетів. Наприклад, станом на 31.12.2023 р. загальна величина торгівельних об'єктів дорівнює 312 супермаркетів «Сільпо», що на 11 більше порівняно з 2022 р., які знаходяться у 79 містах нашої країни (у 2022 р. знаходилися у 71 місті). Окрім цього, у тому числі є 4 делікатесмаркети «LE SILPO», які мають преміальний асортимент як продуктів харчування, так і непродовольчих товарів, а також 4 магазини у форматі OffTop, спеціалізацією яких є реалізація товарів, які належать до категорії non-food [33]. Окрім цього підприємство у своїй структурі має такі об'єкти логістики, як автопарк, СТО також склади розподільчих центрів, які відносяться до класу А. Окрім цього також має ресторан «Positano» та Сільпо Restro – фудкорти у торгових мережах.

Що ж стосується довоєнного періоду, то станом на 31 грудня 2021 року аналізована мережа включала 338 супермаркети, які розміщені у 80 містах

нашої країни. Хоча, під час проведення бойових дій, а також на територіях, які є окупованими, у I півріччі 2022 року компанія втратила 31 магазин. Окрім цього, ще 8 супермаркетів та 3 магазини формату OffTop були зачиненими через події, не пов'язані діями військового характеру.

Юридична адреса: вулиця Бутлерова, будинок 1, м. Київ, 02090, Україна [33].

Стратегічними напрямками компанії є власний імпорт, а також розвиток власних торгівельних марок.

На рис. 2.1 наведено кількість супермаркетів та торгівельних площ ТОВ «Сільпо-Фуд» за аналізований період [33].

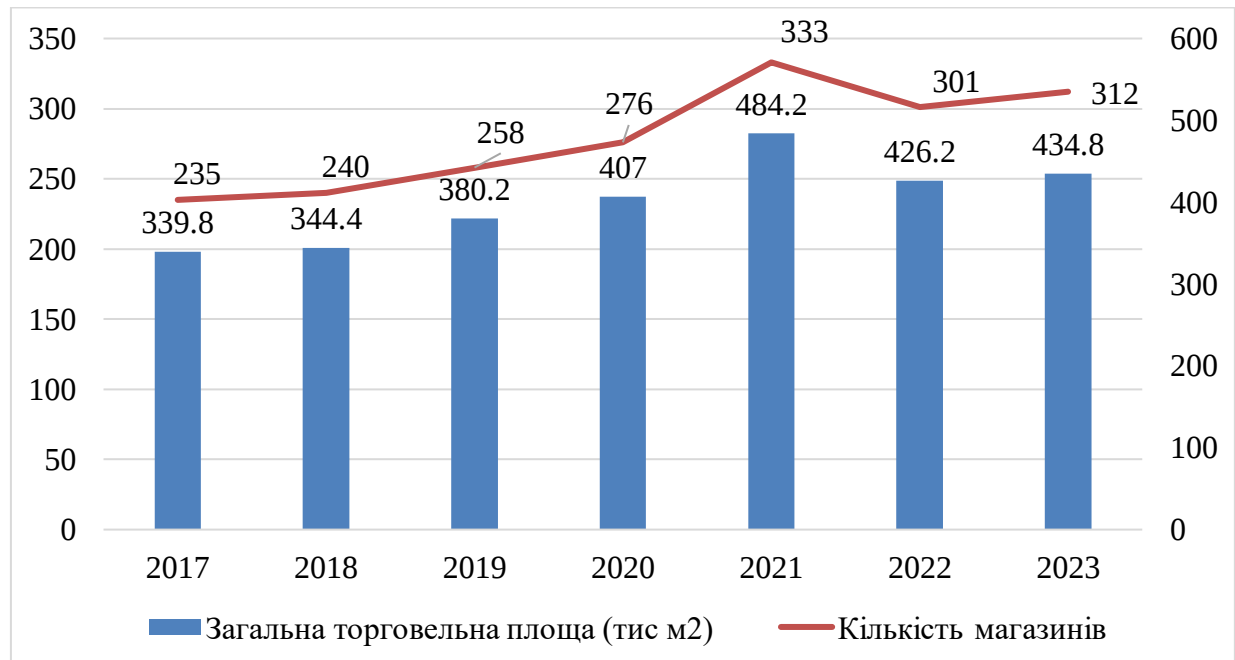


Рис. 2.1 - Динаміка операційних показників мереж ТОВ «Сільпо-Фуд»

Відповідно до КВЕД ТОВ «Сільпо-Фуд» має право здійснювати наступні види діяльності:

- 47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;
- 10.71 Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання;
- 10.85 Виробництво готової їжі та страв;

- 46.17 Діяльність посередників у торгівлі продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;
- 46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту;
- 46.21 Оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин;
- 47.25 Роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах;
- 47.26 Роздрібна торгівля тютюновими виробами в спеціалізованих магазинах;
- 56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування;
- 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна [33].

В свою чергу, матеріально-технічна база ТОВ «Сільпо-Фуд» включає наступні складові: 329 об'єктів нерухомості, 2829 зареєстрованих ліцензій, 16 власних земельних ділянок, 6 центрів розподільчих, кількість автотранспорту становить 417 одиниць [33].

Оцінка організаційної структури дає можливість одержати усвідомлення того, як організовано господарюючий суб'єкт, а також яким чином відбувається розподіл відповідальності та повноважень, які мають місце поміж різними рівнями менеджменту. Саму структуру управління ТОВ «Сільпо-Фуд» наведено на рис. 2.2. [10].

Як демонструє рис. 2.2, що організаційну структуру менеджменту ТОВ «Сільпо-Фуд» можна віднести до лінійно-функціонального типу. Дана структура управління має на увазі наявність відповідальності та розподіл повноважень по вертикалі, застосовуючи підхід до формування та спеціалізації процесу менеджменту виходячи з обов'язків, які делегуються функціональним керівникам [45].

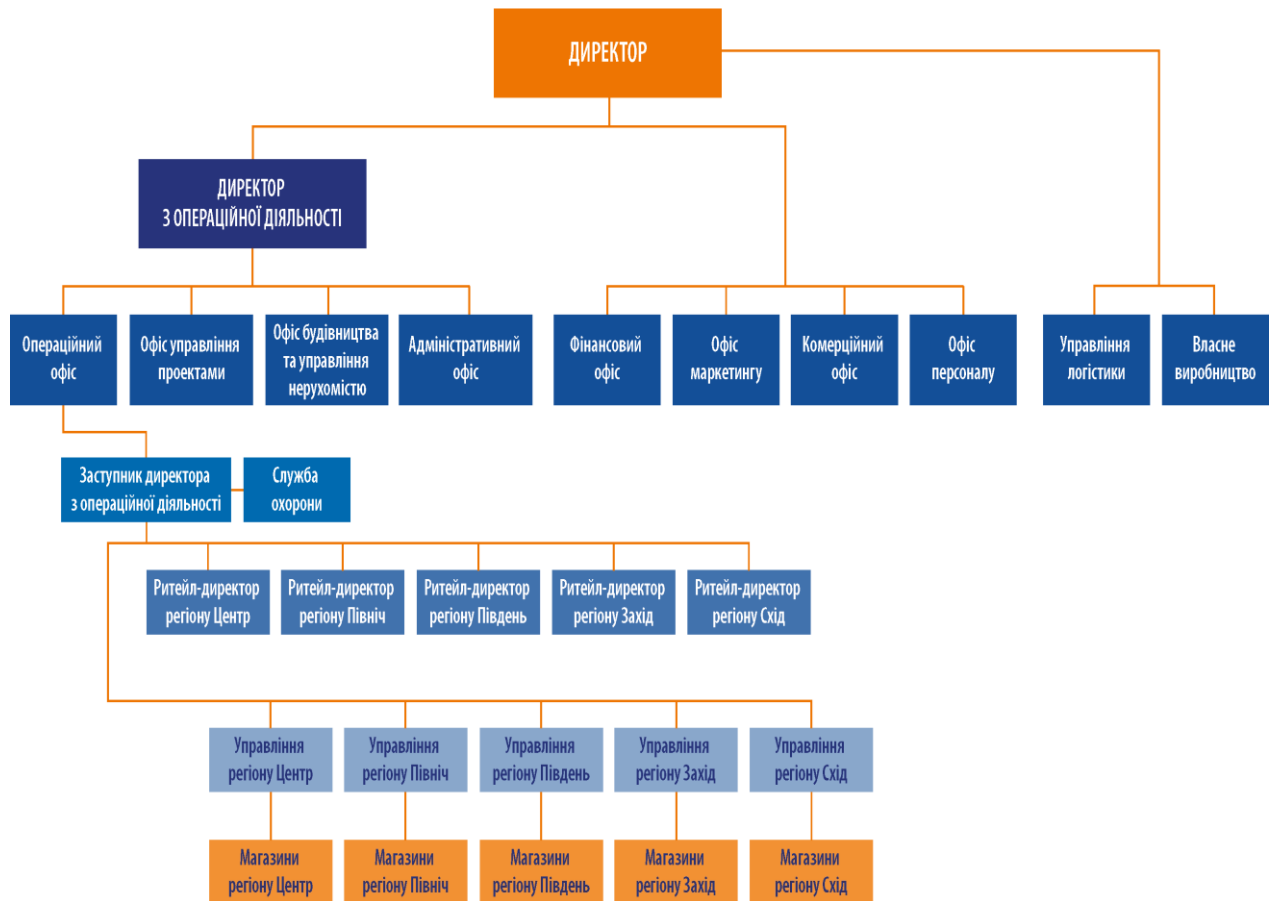


Рис. 2.2 - Організаційна структура ТОВ «Сільпо-Фуд»

В умовах ТОВ «Сільпо-Фуд» є генеральний директор, якому підпорядковуються керівники ключових офісів, а також директор з операційної діяльності, у розпорядженні якого також є декілька офісів, тобто департаментів. В свою чергу, кожен окремий департамент включає у свою структуру власні підрозділи, які очолює керівник, який забезпечує чітке функціонування того чи іншого відділу та виконує керівництво своїми підлеглими працівниками.

В цілому, лінійно-функціональну структуру можна вважати оптимальною для умов ТОВ «Сільпо-Фуд», адже господарюючий суб'єкт має вагому необхідність в ефективному менеджменті, яку саме вище зазначений тип організації керівництва задовольняє.

Але, попри позитивний бік даного типу управління, він має і негативний. Адже, має місце суттєва кількість керівних посад, які припадають на один супермаркет. В умовах даної організаційної структури виникають затримки в

ухваленні оперативних та раціональних рішень. Окрім цього, може бути ускладненими процеси комунікації та делегувань між різними рівнями менеджменту, що, головним чином, може спричинити уповільнення або і взагалі недосягнення розроблених бізнес-цілей. Скорочення кількості управлінських посад може бути виправданим для ефективності керування та скорочення витрат на утримання керівного персоналу.

Також зазначимо, що керівник ТОВ «Сільпо-Фуд» відповідає демократичному стилю управління з елементами авторитаризму. Має здатність ділити владу, відповідальність та ініціативу між керівником та підлеглими.

Здійснюючи свою діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд», як і всі інші господарюючі суб'єкти відчуває на собі наслідки повномасштабного вторгнення росії на територію нашої країни, яка розпочалася 22 лютого 2024 р.. Наслідками військової агресії можна вважати масштабні руйнування, як цивільної, так і критичної інфраструктури, а також і виробничої, окрім цього згортання, а іноді і повна зупинка деякими суб'єктами своєї діяльності, також і розрив логістичних зав'язків, має місце і масштабне не з власної волі переміщення населення та низка інших.

Нижче проаналізуємо основні економічні показники діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд», які продемонструють вплив військових дій на підприємство. Розглянемо дані табл. 2.1. [22].

Таблиця 2.1

Показники діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» 2021-2023 рр.

Показники	Одиниці виміру	Роки			Відхилення за період 2020-2022 рр.	
		2020 р.	2021 р.	2022 р.	+/-	%
1. Обсяг реалізації	млн. грн.	72784	69991	84728	11944	16,41
2. Витрати, в т.ч. собівартість	млн. грн.	52183	50815	60419	8237	15,78
адміністративні витрати:	млн. грн.	2776	3380	4342	1567	56,44
витрати на збут	млн. грн.	18534	17517	19669	1135	6,12
3. Валовий прибуток	млн. грн.	20601	19175	24309	3707	18,00

4. Чистий збиток	млн. грн.	-1846	-7632	-1851	-5	0,26
5. Загальні витрати підприємства	млн. грн.	73614	71873	84495	10881	14,78
6. Чисельність працівників	чол.	42175	42938	33721	-8454	-20,05
7. Фонд оплати праці	млн. грн.	8116	6329	7314	-802	-9,88
8. Середньомісячна зарплата працівника	грн./чол.	16036,8	12283,6	18075,1	2038,3	12,71
9. Середньомісячний виробіток працівника	грн./чол.	143813,9	135836,6	209384,8	65570,9	45,59
10. Середньорічна вартість основних фондів	млн. грн.	13617	16749	16186	2568	18,86
11. Рентабельність підприємства	%	27,99	26,68	28,77	0,78	2,80
12. Рентабельність продукції	%	28,30	27,40	28,69	0,39	1,36
13. Фондовіддача	грн./грн.	5,34	4,18	5,23	-0,11	-2,06

Аналізуючи дані табл. 2.1 відмітимо, що впродовж аналізованого періоду виручка від реалізації продукції зросла з 72784 млн. грн., що мало місце в 2021 р. до 84728 млн. грн. в 2023 р., тобто на 11944 млн. грн. або на 16,41%, що є наслідком відновлення купівельної спроможності споживачів, відновлення діяльності супермаркетів на території де військові дії вже не є активними, також відкриття нових закладів.

В свою чергу, сума собівартості зросла з 52183 млн. грн. до 60419 млн. грн., тобто на 8237 млн. грн. або на 15,78%. Така зміна є наслідком збільшення обсягу продажу.

Завдяки таким змінам спостерігається зростання валового прибутку з 20601 млн. грн. до 24309 млн. грн., або на 3707 млн. грн. або на 18,00%, що наглядно зображено на рис. 2.3. [22].

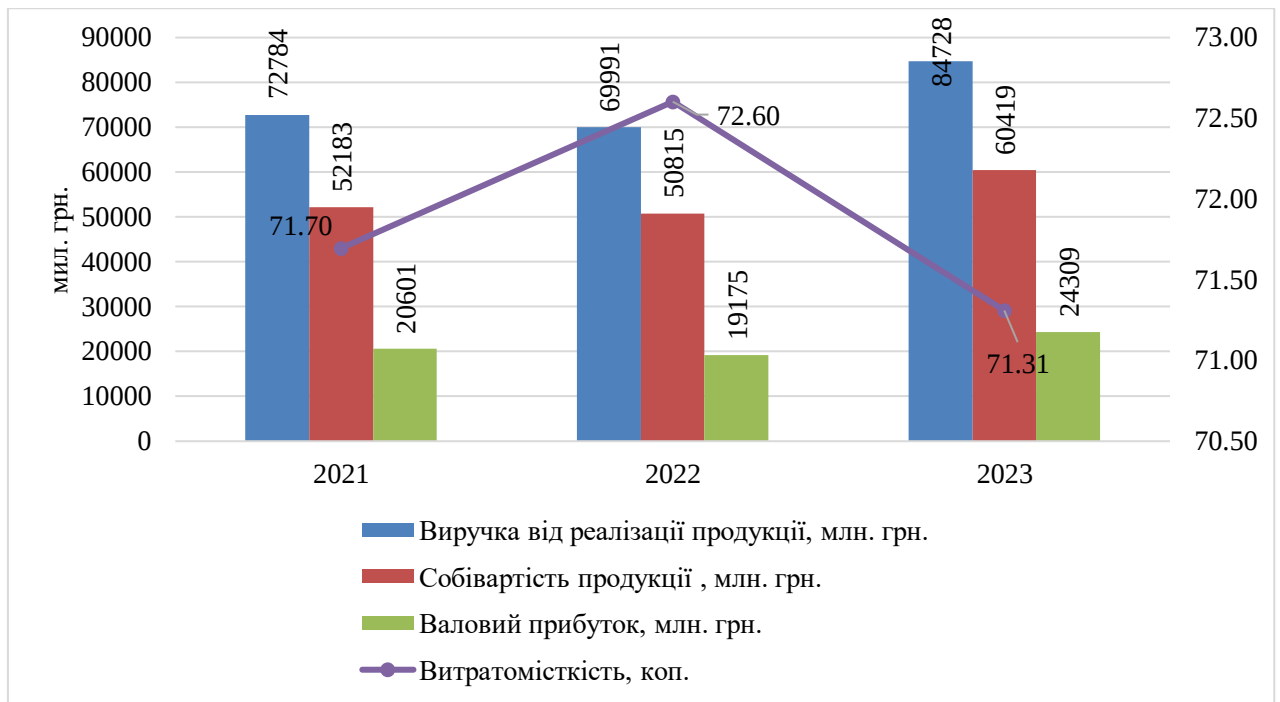


Рис. 2.3. Динаміка співвідношення фінансових результатів ТОВ «Сільпо-Фуд» 2021-2023 рр.

Що ж стосується витрат на збут, то їх питома вага у загальній структурі витрат становить 23,28% в 2023 р., що на 1,90% менше ніж в 2021 р., хоча така величина є доволі суттєвою, що наглядно видно на рис. 2.4. [22].

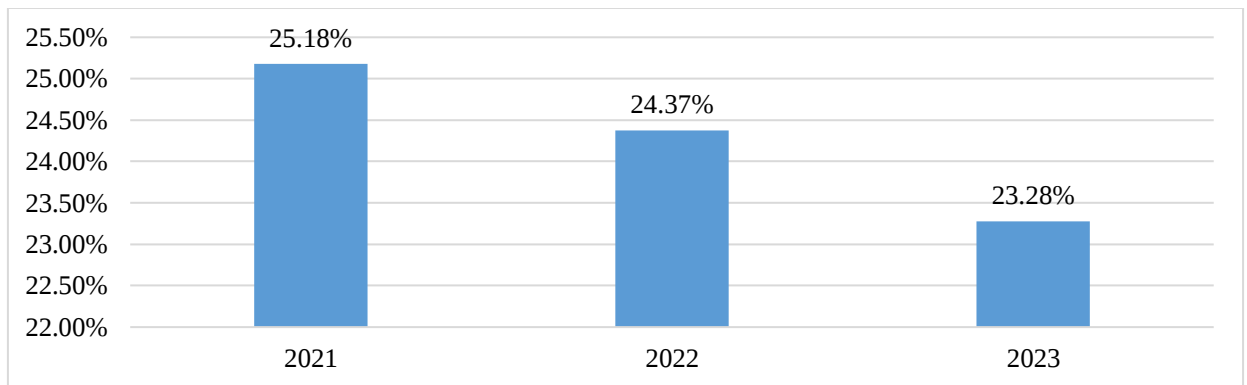


Рис. 2.4. Динаміка питомої ваги витрат на збут у сумі загальних витрат ТОВ «Сільпо-Фуд» 2021-2023 рр.

Що ж стосується персоналу, то здійснений аналіз свідчить про скорочення чисельності працівників з 42175 чол. в 2021 р. до 33721 чол. в 2023 р., тобто на 20,05%.

При цьому, сума середньомісячної зарплати працівника зросла з 16036,8 грн. до 18075 грн., тобто за період 2021-2023 рр. зростання становило 2038 грн. або 12,71%, така зміна є позитивною, так як зростання заробітної платні супроводжується зростанням середньомісячного виробітку працівника з 143813,9 грн. / чол. до 209384,8 грн. / чол., тобто на 65570 грн. / чол. або на 45,59% (рис. 2.5). [22].

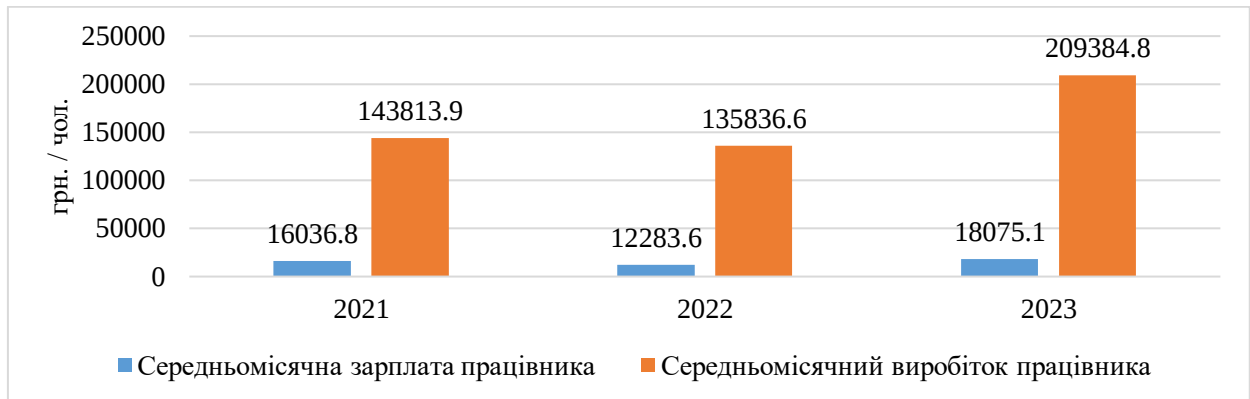


Рис. 2.5. Співвідношення середньомісячної заробітної плати працівників та їх середньомісячного виробітку ТОВ «Сільпо-Фуд»

Окрім цього, спостерігається значне зростання середньорічної вартості основних фондів, а саме з 13617 млн. грн. в 2021 р. до 16186 млн. грн. в 2023 р., тобто на 2568 млн. грн. або на 18,86% (рис. 2.6) [22].

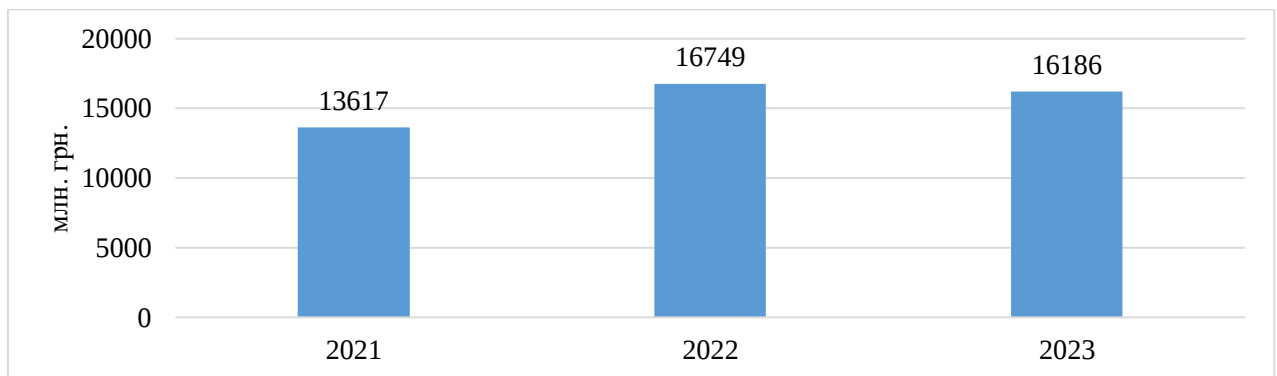


Рис. 2.6. Динаміка основних засобів ТОВ «Сільпо-Фуд»

В той же час, структура основних засобів на 50,20% складається з будівель та споруд, 21,68% становлять земельні ділянки; 21,31% - транспортні засоби; лише 3,62% - машини та обладнання (рис. 2.7) [29].

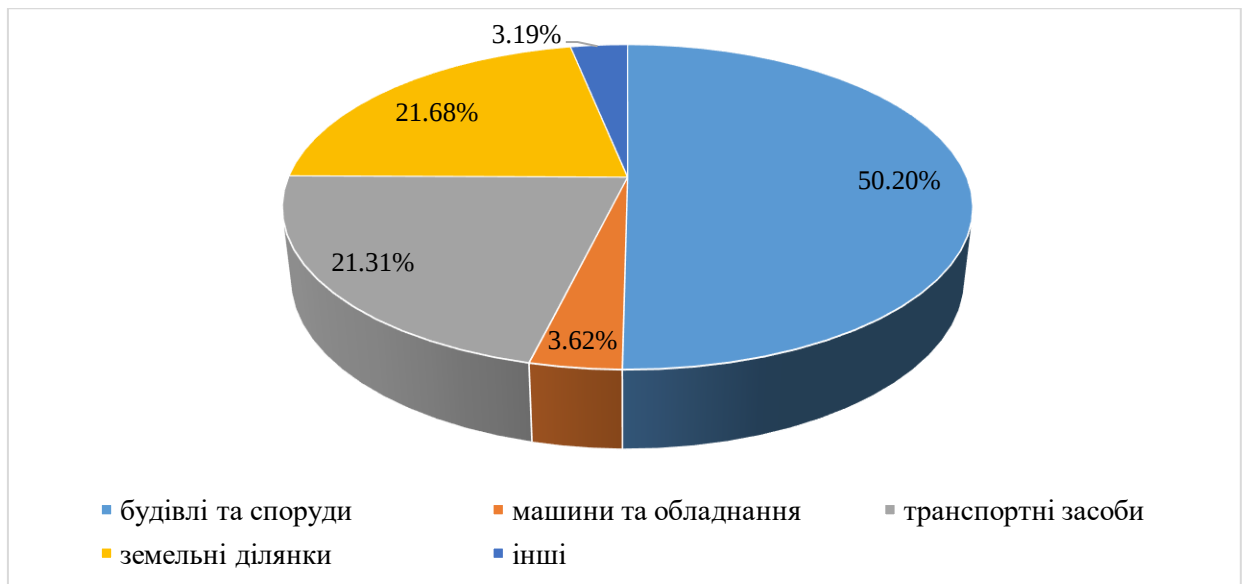


Рис. 2.7. Структура основних засобів ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2023 р.

Рис. 2.7 свідчить про важку структуру основних засобів ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2023 р., що є виправданим враховуючи вид діяльності. При цьому, показник ефективності використання основних фондів скоротився з 5,34 в 2021 р. до 5,23 в 2023 р., тобто на 0,11 або на 2,06%.

Загальним показником результативності діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» є показники рентабельності, які характеризують величину прибутку, який отриманий в результаті виробничої діяльності. У нашому випадку, рентабельність підприємства, яка визначається як співвідношення валового прибутку до суми собівартості продукції майже не змінився, незначно зріс з 27,99% до 28,77%, або на 2,80 п. , що є свідченням незначного підвищення ефективності діяльності. Така тенденція підтверджується і зростанням показника рентабельності виробництва, який визначається, як співвідношення валового прибутку та виручки від реалізації, який зріс з 28,30% до 28,69%, тобто на 1,36 п., що наглядно відображено на рис. 2.8 [22].

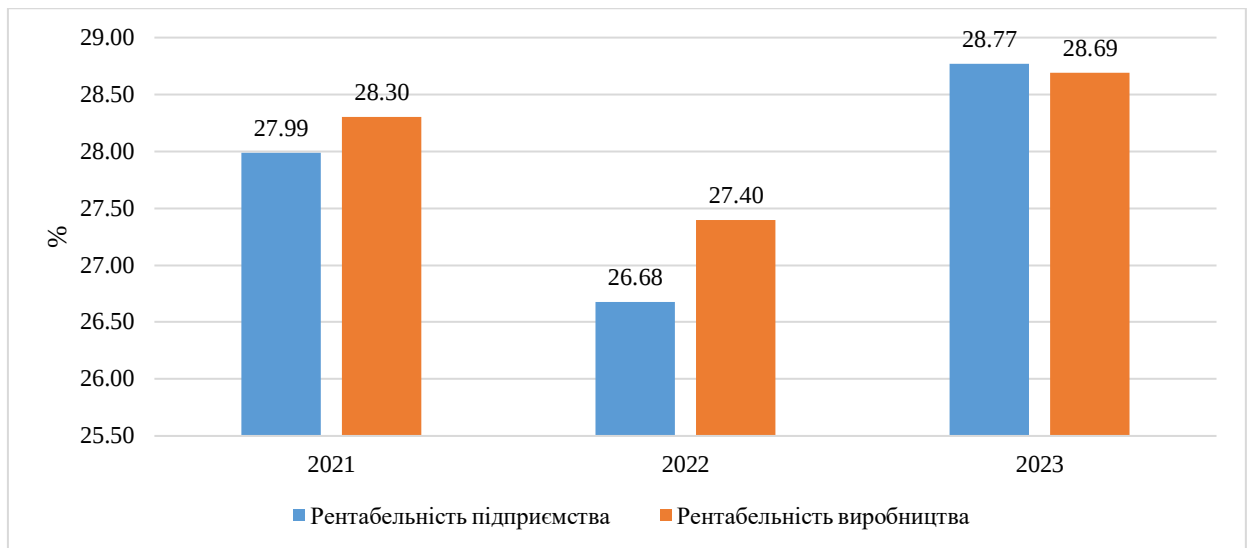


Рис. 2.8. Динаміка показників рентабельності ТОВ «Сільпо-Фуд» 2021-2023 рр.

Таким чином, узагальнюючи вище описане відмітимо, що ТОВ «Сільпо-Фуд» є діюче підприємство, яке реалізує продукцію, як на території України, так і за її межами. Не зважаючи на зростання показників діяльності впродовж 2021-2023 рр. підприємство є збитковим, сума збитку у 2021 р. становила 1846 млн. грн., що на 5 млн. грн. менше порівняно з 2023 р. (рис. 2.9) [22].

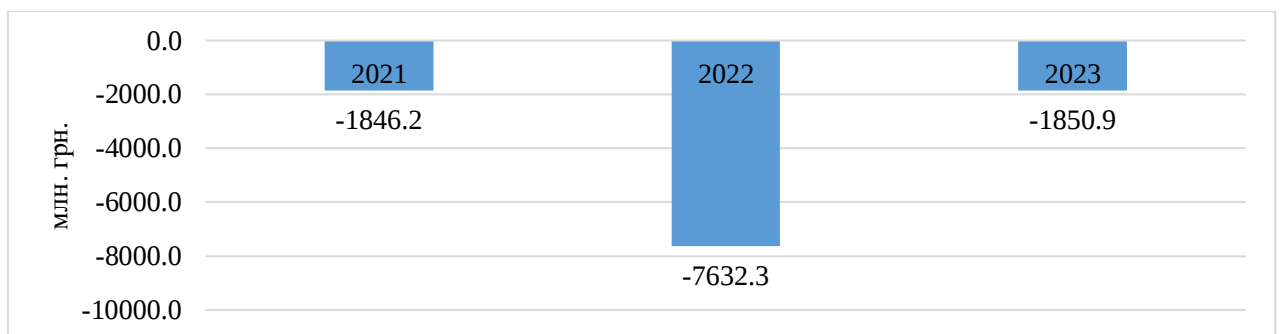


Рис. 2.9. - Динаміка збитку ТОВ «Сільпо-Фуд» 2021-2023 рр.

Враховуючи тему дослідження, та отримавши результати діяльності, вважаємо за доцільне розглянути специфіку функціонування підприємства в умовах зовнішнього та внутрішнього середовища торгового підприємства.

2.2. Аналіз конкурентної позиції ТОВ «Сільпо-Фуд»

Зазначимо, що Сільпо є структурним елементом групи Fozzy, яка посідає лідируючі позиції поміж українських продовольчих ритейлерів відповідно до обсягів реалізації та торгівельної площі. До Fozzy Group входить не лише Сільпо, а і такі мережі як Фора, Thrash! І, звісно, Fozzy.

Відповідно до рейтингу ShareUAPotential ТОП-10 українських продовольчих ритейлерів відповідно до обсягів виторгу впродовж 2021-2023 рр. має наступний вигляд (табл. 2.2) [47].

Таблиця 2.2

ТОП-10 українських продовольчих ритейлерів впродовж 2021-2023 рр.

Ритейлер	2021	2022	2023	Зміна, %
АТБ-Маркет	148,7	148,3	181,1	22%
Сільпо*	72,8	70,0	84,7	21%
Фора	18,9	19,6	29,5	50%
Метро	25,9	20,1	25,6	27%
Novus	17,3	16,0	22,5**	41%**
Varus	13,7	14,6	17,5	20%
Велмарт	12,7	13,5	17,2	27%
Таврія***	9,2	9,9	12,4	25%
Auchan	14,5	10,7	11,0	3%
Файно Маркет	3,1	5,7	7,7	35%

Де *-включає гуртові продажі

** - оцінка ShareUAPotential

*** - продажі ПП Таврія Плюс без врахування виторгу компанії Таврія В

Дані табл. 2.2 свідчать, що основним лідером ринку впродовж останніх трьох років є АТБ Маркет, який станом на кінець 2023 року у своєму розпорядженні мав понад 1200 супермаркетів. Виручка підприємства у 2023 р. склала 181 млрд. грн., що на 22% є вищою за дані 2022 р..

Подібним був стан і в мережі Сільпо. Результат торгової діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд», яка оперує мережею, зріс порівняно з 2022 р. на 21% та у 2023 р. склав майже 85 млрд. грн.

Зважаючи на результати аналізу маркетингового середовища, в умовах якого функціонує компанія, доцільно зазначити:

- ТОВ «Сільпо-Фуд» зосереджено на політику підтримки доступного рівня цін із незначною торговельною націнкою у розмірі 8-12%, що дає можливість реалізовувати продукцію за доступною ціною, порівняно з іншими конкурентами. Також підприємство зарекомендувало себе, як дискаунтер (тобто магазин з наявністю вузьких категорій та невисоких цін), окрім цього застосовує різноманітні системи надання знижок;
- існуюча маркетингова стратегія розвитку ТОВ «Сільпо-Фуд» ґрунтується на актуальних корпоративних цінностях, таких як довіра, тобто компанія пропонує власним клієнтам пильно обраним, унікальним та ексклюзивним, високоякісним товарам, зважаючи на спроможність їх процвітання; відкритість, яка полягає у застосуванні інновацій та цифрових рішень для формування ексклюзивних зв'язків зі споживачами та формуванні комерції абсолютно нового покоління;
- досконалість, тобто ТОВ «Сільпо-Фуд» бажає посісти лідируючу позицію на ринку, при тому, що проявляє прагнення до зростання ефективності та відповідальності.

Визначення основних аспектів зовнішнього та внутрішнього середовища ТОВ «Сільпо-Фуд» наведено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Зовнішнє та внутрішнє маркетингове середовище ТОВ «Сільпо-Фуд»

Ринкова реальність	Характеристика підприємства	
1	2	3
	Переваги 1) присутність загальновідомих брендів та товаровиробників; 2) наявність традицій якісного обслуговування та високого рівня гостинності; 3) інноваційні підходи до навчання персоналу; 4) програма винагород; надання знижок та дисконтних карток; 5) пропозиція широкого асортименту продукції із	Слабкі сторони 1) присутність гострої конкуренції; 2) можлива наявність черг до кас в години-пік; 3) значна плинність кадрів; 4) недостатній рівень комунікацій, відсутність регулярного та оперативного інформування персоналу про результати діяльності, недостатня налагодженість

Продовження табл. 2.3

1	2	3
	суттєвими обсягами реалізації; 6) можливість замовлення доставки та пакування товарів для здійснення само вивозу, оформлення Інтернет-замовлення; 7) зручне розташування асортименту магазину, існування власного виробництва; 8) є представником ТОП найбільших рітейлерів в Україні; 9) наявність постійних споживачів; 10) присутність кас саморозрахунку; 11) можливість замовлення через каталог; 12) впізнаваність бренду ТОВ «Сільпо-Фуд»; 13) регулярні партнерські взаємовідносини з постачальниками.	зворотного зв'язку; 5) необхідність в самоосвіті та отриманні сучасних знань; 6) поява конфліктних ситуацій, яка може мати місце з клієнтами; 7) режим роботи лише до 22:00.
Можливості 1) розширення можливостей електронної комерції; 2) високий рівень платоспроможності цільової аудиторії; 3) формування стабільних взаємовідносин з діловими партнерами компанії; 4) активне розширення регіональних ринків; 5) присутність на ринку праці висококваліфікованих та досвідчених кандидатів.	1) розширення асортименту; 2. дотримання правил політики гнучкості цін; 3) зростання ефективності укладення комерційних контрактів; 4) наявність плану підготовки та перепідготовки персоналу компанії; 5) розвиток можливості електронної комерції.	1) впровадження комплексу маркетингових заходів; 2) застосування сучасних технологій в обслуговуванні споживачів; 3) перепідготовка персоналу, підвищення освітнього рівня працівників; 4) вдосконалення торговельної інфраструктури; 5) розвиток сфери послуг; 6) сформована стратегічна комунікаційна стратегія.
Загрози 1) створення та подальший розвиток інших торговельних мереж;	1) розширення у полі нових ділових партнерів; 2) оптимізація витрат завдяки організації логістичної діяльності;	1) скорочення рівня попиту на окремі види товарів; 2) скорочення обсягів продажів;

2) надання переваг	3) розширення можливості	3) невиконання складених планів прибутковості;
--------------------	--------------------------	--

Продовження табл.2.3

1	2	3
споживачами до здійснення покупок у «магазинах біля дому»; 3) закріплення позицій фірм–конкурентів; 4) міграція висококваліфікованого персоналу; 5) скорочення доходів населення; 6) поглиблення кризи через війну.	відділу доставки замовлень споживачам; 4) можливість післяпродажного обслуговування; 5) нові, інноваційні рішення для можливості управління товарними запасами.	4) формування системи зворотного зв'язку зі споживачами; 5) можливі перебої у електропостачанні; 6) військовий стан та військові дії на території України; 7) втрата серед постійних клієнтів через можливі дії конкурентів; 8) зміна структури споживачів через втрату виручки; 9) наявність повітряної тривоги; 10) розширення нових торговельних мереж.

Зважаючи на зазначене, важливим аспектом функціонування компанії є усвідомлення необхідності впровадження перспективної на сьогодні електронної комерції.

Існуюча на сьогодні продуктова політика ТОВ «Сільпо-Фуд» забезпечує конкурентоспроможність компанії. Дана політика включає рекламну діяльність, яка тісно пов'язана з плануванням, виконанням низки дій та стратегій для встановлення конкурентних переваг та формування асортименту товарів з характеристиками, які забезпечують їх цінність для покупців, і, тим самим, задовольняють інші їхні потреби, забезпечуючи підвищенню фінансового результату.

У з'ясуванні конкурентних можливостей проведемо порівняння підприємства з конкурентами. Головним конкурентом ТОВ «Сільпо-Фуд» для загальної аудиторії є «АТБ-Маркет». Який дещо перевищує за параметрами «бонусні програми», «простір», значно поступаючись щодо параметрів «низькі ціни», «лідерство» «зручні години роботи» [22].

У таблиці 2.4 здійснимо порівняння переваг ТОВ «Сільпо-Фуд» на ринку України з такими популярними мережами, як «АТБ-Маркет» та «Новус». Для цього скористаємося методикою створення рейтингу брендів «Interbrand».

Таблиця 2.4

Визначення сили брендів відповідно до методики формування рейтингу брендів «Interbrand»

Параметри сили	Сільпо-Фуд	Конкуренти		Примітки
		Новус	АТБ	
1	2	3	4	5
Ясність	9	7	10	У порівнянні з конкурентами найбільш визначені цінності має АТБ, які відповідають цільовій аудиторії, яка включає економічно нестабільне населення. В свою чергу, «Сільпо» намагається дарувати радість, але при цьому, чітко виокремлена цільова аудиторія відсутня. «Новус» має гарну сформовану ідею, метою якої є просування якісних товарів з усього світу, хоча здійснення даної ідеї є неповною
Пріоритетність	10	10	8	В той час, коли «Новус» та «Сільпо» здійснюють максимальний розвиток, як ззовні, так і всередині, то АТБ дещо поступається в розвитку та відстає від світових тенденцій.
Захист	10	10	10	Усі мережі мають захищеність прав, патенти на усі свої логотипи, рекламу й гасла.
Адаптованість	10	8	9	«Сільпо» найбільш швидко прилаштувалося до ситуації у країні. Під час Ковіду один з перших організував доставку, а під час війни оперативно розпочав імпорту з Польщі та розширив асортимент. В свою чергу, «Новус» пристосовується до змін дуже повільно.
Автентичність	5	5	5	Здійснити оцінку автентичності будь-якого магазину доволі складно, адже їх походження не пов'язано з видатними іменами або подіями.
Відповідність	10	10	10	Всі магазини прагнуть максимально задовольнити потреби власних споживачів.
Диференціація	10	7	10	АТБ та «Сільпо» є впізнаваними навіть у невеличких містечках, на відміну від них, «Новус» є більш за все магазином, який є впізнаваним у тій місцевості, де він розміщений.
Послідовність	10	8	10	Між «Сільпо» та АТБ існує тісний контакт зі споживачем завдяки рекламі та інформації сайту. В той час, як «Новус» лише має сайт, який майже не рекламується.
Присутність	9	6	9	Стосовно «Сільпо» та АТБ перебувають у колі обговорення значної кількості осіб. Є відомими

				широкому колу осіб, тоді як про «Новус» є ті, хто і не чув.
Розуміння	8	5	10	АТБ головним чином сприймають, як магазин економ-класу з демократичним рівнем цін прийнятним для мінімально захищених верств населення, через що і віддають йому перевагу. В свою чергу, «Сільпо» є всім відомим магазином за власним виглядом та асортиментом, а що стосується «Новусу», то про нього можна дізнатися лише користуючись інформацією з сайту.
Разом	91	76	91	Таким чином, доцільно відмітити, що головним конкурентом «Сільпо» є АТБ, головна їх відмінність полягає у цільовій аудиторії. Для АТБ це люди з середнім достатком, а для «Сільпо» - люди з середнім та вище середнього достатку, які прагнуть отримати найкращі продукти.

Узагальнюючи зазначимо, що ТОВ «Сільпо-Фуд» є активним представником вітчизняного ринку. Організація постійно розширюється, про що свідчать річні звіти. Регулярно покращує систему менеджменту, дослухається до існуючих відгуків, отриманих не лише від покупців, а й власного персоналу, яким більше зрозуміло, як вдосконалити умови діяльності та підвищити продуктивність.

При цьому, ключовими конкурентними перевагами торгових марок ТОВ «Сільпо-Фуд» є:

- наявність унікального товару, реалізацію якого здійснюють саме у власній роздрібній мережі;
- наявність порівняно нижчих цін на особисті бренди порівняно з товарами більш впізнаваних брендів;
- швидкість відповідної реакції торгових мереж на існуючі зміни попиту завдяки тому, що їх виготовляють торгові марки, які комунікують зі споживачами більш швидко, порівняно з товаровиробниками.

Окрім цього, головними чинниками, завдяки яким є можливість звести до мінімуму наявні ризики є:

- активна діяльність у напрямку забезпечення безперебійної діяльності завдяки придбанню генераторів, Старлінку та ін.;

- заходи, спрямовані на економію та оптимізацію бізнес-процесів;
- підвищення лояльного ставлення споживачів;
- розвиток можливостей онлайн магазину та розширення сервісів доставки;
- розширення мережі фірмових магазинів.

Отже, все вище зазначене свідчить не лише про наявність вже існуючих конкурентних переваг у ТОВ «Сільпо-Фуд», а і про можливість формування нових.

2.3. Дослідження маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Сільпо-Фуд»

Розглядаючи напрям комунікативної політики ТОВ «Сільпо-Фуд» у сфері маркетингу, доцільно зазначити, що воно застосовує інструменти для зв'язку та просування інформації до контрагентів та споживачів, як стимулювання збуту; персональні продажі; засоби прямого маркетингу; рекламу та ін.. Нижче розглянемо особливості застосування тих чи інших засобів в умовах підприємства.

Наприклад, одним із важливих інструментів комунікацій у сфері маркетингу є особисті продажі, які застосовує ТОВ «Сільпо-Фуд». Діалог зі споживачами, у якості продавця можуть вести майже всі працівники даного господарюючого суб'єкта. Поміж засобів даного спілкування доцільно виокремити особисте спілкування зі свої клієнтами, телефонні бесіди, спілкування через контакт-центр Інтернет-магазину, а також листування поштою. В той же час, доцільно зазначити, що вище зазначені інструменти не є доволі розвиненими в умовах підприємства. Саме через це, даний інструмент можна вважати вузьким місцем серед елементів комунікацій у сфері маркетингу.

Ще одним інструментом організації комунікацій у сфері маркетингу ТОВ «Сільпо-Фуд» за для просування продукції можна виокремити прямий

маркетинг, тобто Direct Mail. З метою застосування даного інструменту комунікації застосовується активна пряма поштова розсилка по адресам, які знаходяться в базі даних господарюючого суб'єкта. Веб-сайт ТОВ «Сільпо-Фуд» <https://silpo.ua/> можна віднести також до інструментів комунікаційної політики, які також активно застосовує підприємство. Сайт компанії містить Онлайн-супермаркет (shop.silpo.ua), який включає повний каталог продукції з актуальними цінами.

Завдяки інформації, розміщеної на офіційному сайті компанії споживач має можливість бути проінформованим не лише про продукцію, її вартість, а і дізнатися про акційні пропозиції стосовно розіграшів, пропозицій, стосовно власних торгових марок та продукцію партнерів, відомі торгові марки та бренди, основні напрямки діяльності, нововведення, а також про нагороди та заслуги та багато іншої корисної інформації.

Розглядаючи можливості сайту інтернет-магазину, видно, що завдяки йому можна зробити замовлення того чи іншого товару. Але, попри це, він вимагає доопрацювання, адже хоча він і демонструє корпоративний стиль підприємства, але все ж поступається новим технологіям, які впроваджені низкою компаній. Окрім цього, потребує доопрацювання система щодо актуалізації інформації у розрізі місць та регіонів продажу.

Ще одним перспективним засобом комунікативної політики є також і активна участь у виставках різних рівнів та конференціях. Найбільш важливим у даному випадку для ТОВ «Сільпо-Фуд» можна вважати просування соціального внеску, саме його суб'єкт господарювання прагне далі розвивати.

І це не лише грошові перекази на потреби ЗСУ, які здійснюються суб'єктом господарювання на регулярній основі, а і низка благодійних кампаній. Наприклад, у 2023 р. була організована спільна з ДП «Артемсіль» та United 24 благодійна кампанія «Міць. Українська кам'яна» (рис. 2.11). Відповідно до якої відбулася реалізація спеціальної партії солі із шахт нині окупованого Соледару Донецької області. У результаті даної кампанії було зібрано 58,5 млн. грн. на дрони-камікадзе.

Ще однією кампанією, яка мала місце у 2023 р. можна назвати спільну благодійну акцію з Mastercard. Яка являла собою частину освітньо-благодійного проєкту «Інсторики». Зібрані в результаті її проведення 5 млн. грн. було спрямовано на придбання 7 тисяч аптек.

На сьогодні діє акція «Плюс на життя».. Вона являє собою довгострокову соціальну кампанію, метою якої є надання допомоги фронту. Для цього планується зібрати 40 млн. грн на засоби тактичної медицини для підрозділів ГУР, батальйону «Вовки Да Вінчі», бригад «АЗОВ» і 3 ОШБр. Партнером збору є проєкт «Птахи» Тати Кеплер. На 07.10.24 р. зібрано 17212222 грн..

Що стосується інноваційних методи в рекламі, доцільно виокремити таку технологію, як Indoor TV, яка застосовується у місцях реалізації продукції, та полягає у візуальному наданні звукової та відео інформації, яка демонструється на плазмових екранах, які розташовані в максимально відвідуваних місцях.

Наочний приклад застосування цієї технології можна побачити в мережі супермаркетів ТОВ «Сільпо-Фуд» відмітимо, що ця масштабна система Digital Signage враховує особливі риси крупних супермаркетів та поведінку споживачів, яка проявляється в точці продажу та зобов'язана максимально повно та достовірно інформувати цільову аудиторію стосовно продукції власних брендів та найбільш популярних.

Для залучення нових контрагентів та споживачів, ТОВ «Сільпо-Фуд» у 2021 році зі своїм проєктом «Лавка Традицій» приєдналася до міжнародного руху Slow Food, який виступає за усвідомлене споживання, збереження місцевих продуктів та традиційної їжі.

Окрім цього, у 2023-му ТОВ «Сільпо-Фуд» одними з перших в нашій країні одержала дозвіл на додаткове кольорове маркування Nutri-Score, яке застосовується для власних торговельних марок. В наслідок чого 650 продуктів було промарковано. Саме Nutri-Score дає можливість споживачам

наочно порівняти поживну цінність продуктів, окрім цього зупинити свій вибір на максимально здорових товарах, і як наслідок – зберегти власний час.

Не менш важливими інструментами налагодження комунікацій зі споживачами можна вважати і залучення їх у виробничий процес. Як приклад, проект «Чізарня». Відповідно до якого відкрито 6 «чізарень», які виготовляють 38 видів сирів. Зазначимо, що розвиваючи напрямок крафтових сирів починаючи з 2015 р., команда ТОВ «Сільпо-Фуд» заснувала у «Лавці Традицій» власні сироварні, розміщені безпосередньо всередині його супермаркетів. Низка видів сирів створюються саме у торговельному залі, а Гості супермаркету мають можливість спостерігати особисто за процесом виробництва.

Ще однією кампанією ТОВ «Сільпо-Фуд» можна вважати «Базарні дні», які являють собою абсолютно новий формат взаємодії вітчизняних виробників та відвідувачів. Це, певного роду справжній риночок, розташований посеред, у гостей є можливість поспілкуватися з відомим українськими фермерами та придбати у них свіжі та ретельно відібрані продукти.

Окрім всього вище зазначеного, ТОВ «Сільпо-Фуд» включає чотири медіа-системи, а саме: Info-панель, E-poster, TV та Radio. Кожен структурний елемент із зазначених проектів має власне місце розташування, певний формат, також особливості контенту, виходячи з їх призначення.

ТОВ «Сільпо-Фуд» також застосовує і інтегровані маркетингові комунікації. Наприклад, активно застосовує маркетинговий застосунок <https://silpo.ua/about/mobileapp>.

У 2023-му компанія здійснила суттєве оновлення за стосунку, а саме:

- зосередження на конверсії Гостя в онлайн та екосистему «Сільпо»;
- нова масштабована архітектура;
- оновлений дизайн з кращим UX (користувацький досвід).

При цьому, 1,5 млн. Гостей доволі активно користуються застосунком «Сільпо», а 3,1 млн. є його прямими користувачами. Також, у 2020 р. у застосунку «Сільпо» компанія запустила систему самостійного сканування та

купівлі товарів «Вільнокаса» (Scan&go). Завдяки чому, Гості «Сільпо» мають можливість самостійно здійснювати сканування товарів завдяки мобільному застосунку безпосередньо на місці, тобто в торговельному залі, що стосується розрахунків, то їх можна здійснити на касі на основі сформованого qr-коду.

ТОВ «Сільпо-Фуд» також не нехтує можливостями і соціальних мереж, а саме: <https://www.facebook.com/silpo/>, <https://t.me/silposilpo>, <https://invite.viber.com/>, <https://www.instagram.com/silpoua/>, <https://www.tiktok.com/@silpo.ukraine>. Найбільшою популярністю серед споживачів користується саме tiktok, який має 158,7 тис. підписників та 1,6 млн. лайків.

В свою чергу, ефективність комунікаційної політики ТОВ «Сільпо-Фуд» залежить від продуктивності праці фахівців відділу продажів компанії. Аналізуючи роботу даного відділу, доцільно відмітити, що ключова концепція маркетингового менеджменту в компанії ґрунтується на тому, аби побудувати таку систему заробітної плати, яка б задовольняла та «спонукала» торгових представників просувати економічно виправданий для підприємства обсяг продукції та вчасно одержувати оплату своєї праці. В той же час, менеджер одержує свободу із побудови процесу, а супервайзер реалізує роль «контролера», який здійснює контроль за результатами. Зважаючи на те, що кожен регіон, кожна територія є унікальними, то успішність збутової діяльності визначається особистісними рисами менеджера. На сьогодні, зважаючи на суттєву міграцію населення ТОВ «Сільпо-Фуд» може зіштовхнутися з наступними проблемами: значна плинність торгових представників, труднощі у сфері підбору торгового персоналу.

Відмітимо, що результат функціонування всієї торгової компанії визначається ефективністю сформованого керівником процесу, адже керує реалізацією керівник. Таким чином, можливі проблеми можуть бути вирішені при застосуванні сучасних засобів трейд- та інтернет-маркетингових комунікацій, які здійснюються для відділу продажів ТОВ «Сільпо-Фуд».

В цілому, як показав вище проведене дослідження, ТОВ «Сільпо-Фуд» не нехтує жодною влучною можливістю, щоб налагодити контакт з цільовою аудиторією. Але така діяльність не була безкоштовною, вона потребувала певних грошових витрат. У табл. 2.5 проаналізуємо суму витрат на маркетингові комунікації компанії за період 2021-2023 рр.. [33].

Таблиця 2.5

Динаміка витрат на маркетингові комунікації ТОВ «Сільпо-Фуд» за період 2021-2023 рр., тис. грн.

Витрати	Роки			Відхилення за період 2021-2023 рр.	
	2021	2022	2023	+/- тис. грн.	%
1	2	3	4	5	6
Оплата підтримки сайту та інтернет-магазину, програм лояльності	60209	52336	59978	-231	-0,38
Оплата рекламної кампанії по радіо, ТВ	47168	41591	45852	-1316	-2,79
Оплата розміщення оголошень на додаткових інтернет-ресурсах, друкованих ЗМІ	159863	64093	135241	-24622	-15,40
Всього	267240	158019	241071	-26169	-9,79

Аналізуючи дані табл. 2.5 можна відмітити значне скорочення витрат на комунікаційні заходи ТОВ «Сільпо-Фуд» за період 2021-2023 рр., а саме на 26169 тис. грн. або на 9,79% і у 2023 р. дана величина становила 241071 тис. грн.. Максимального скорочення зазнали витрати на розміщення оголошень на додаткових інтернет-ресурсах, друкованих ЗМІ, а саме на 24622 тис. грн. або на 15,40% і у 2023 р. дана величина становила 135241 тис. грн.. Також, значно скоротилися витрати на рекламну кампанію на радіо та ТВ, а саме на 1316 тис. грн. або на 2,79%, і у 2023 р. витрати на зазначені заходи становили 45852 тис. грн.. Більш наглядно динаміку витрат на засоби комунікації наведені на рис. 2.16 [33].

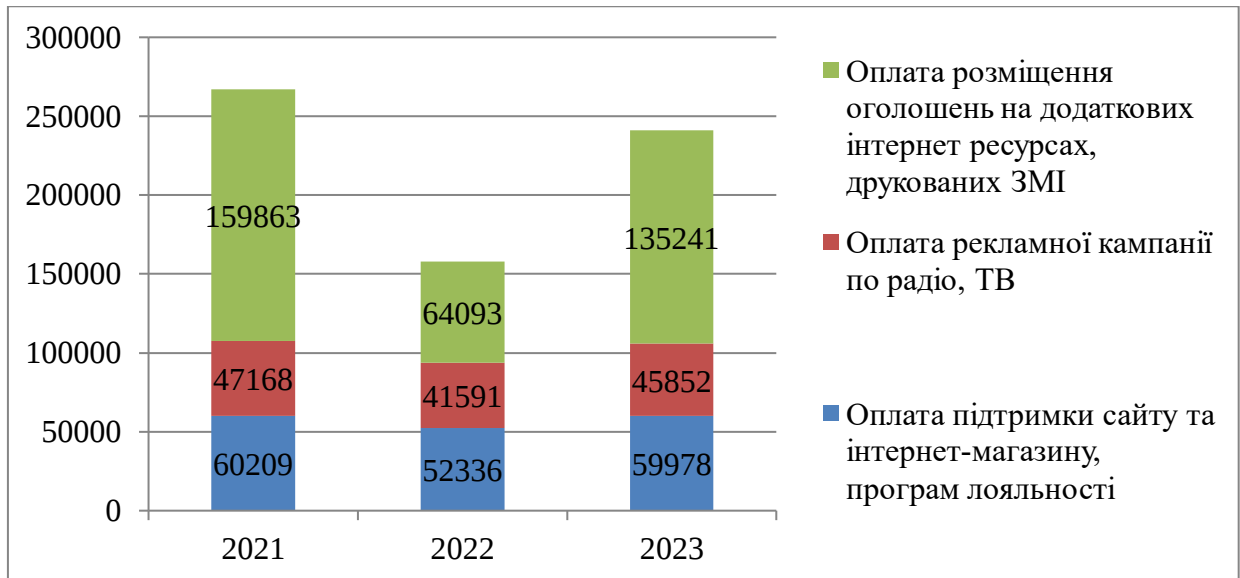


Рис. 2.16 - Динаміка витрат на маркетингові комунікації ТОВ «Сільпо-Фуд»

Якщо ж розглядати структуру витрат на маркетингові комунікації ТОВ «Сільпо-Фуд», то можна зазначити, що найбільшу питому вагу становлять витрати на оплату розміщення оголошень на додаткових інтернет-ресурсах, друкованих ЗМІ, а саме 56,10% у 2023 р., що на 3,72% більше порівняно з 2021 р. (рис. 2.17) [33].

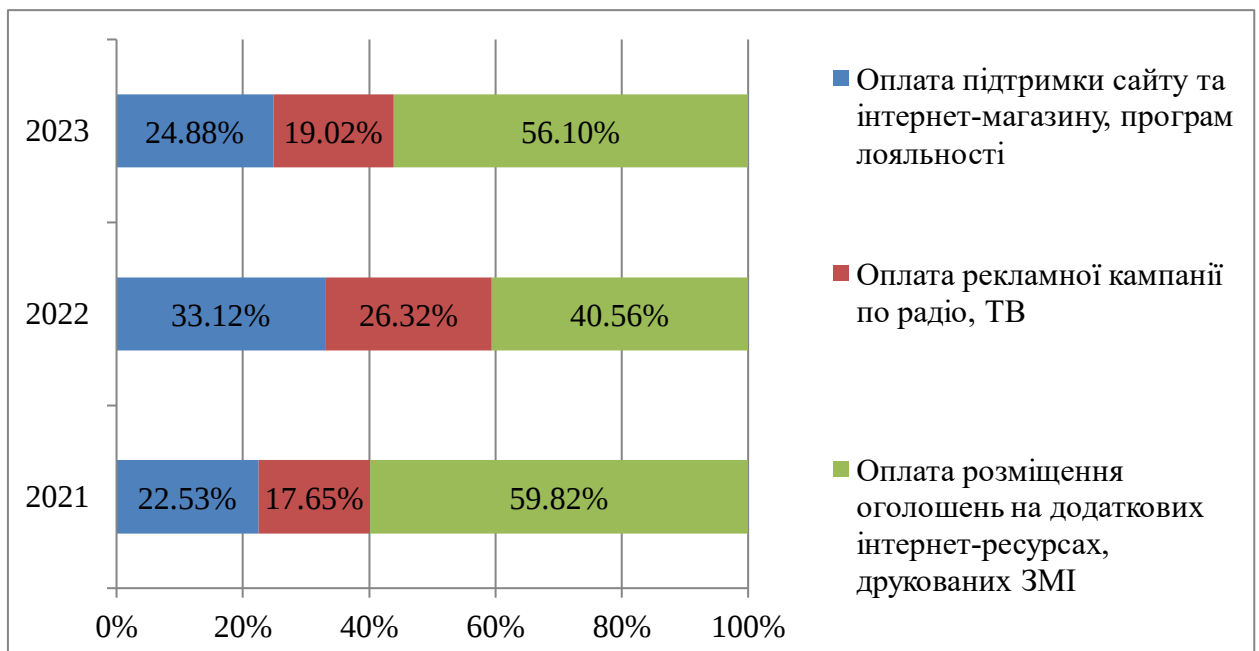


Рис. 2.17 - Структура витрат на маркетингові комунікації ТОВ «Сільпо-Фуд»

На другому місці знаходяться витрати на оплату підтримки сайту та інтернет-магазину, програм лояльності, питома вага яких склала 24,88% у 2023 р., що на 2,35% більше порівняно з 2021 р., на третьому місці – витрати на оплату рекламної кампанії по радіо, ТВ з питомою вагою 19,02%, що на 1,37% більше порівняно з 2021 р..

Розглянувши витрати ТОВ «Сільпо-Фуд» на маркетингові комунікації, далі доцільно більш детально проаналізувати особливості самої комунікаційної політики підприємства, тобто розглянути елементи цієї політики у розрізі частоти здійснення та витрат на них. Аналіз комунікаційної політики ТОВ «Сільпо-Фуд» можна зробити на основі даних табл. 2.6. [33].

Таблиця 2.6

Аналіз комунікаційної політики ТОВ «Сільпо-Фуд» впродовж місяця

Засоби маркетингових комунікацій	Частота застосування			Обсяг витрачених коштів, тис. грн.			Частка у загальному обсязі коштів, %		
	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.
Друкована реклама	4	1	3	4711	1839	3863	21,15	13,96	19,23
Реклама в пресі	1	-	-	333	0	0	1,50	0,00	0,00
Реклама на місцевому телебаченні	7	1	3	1380	1044	1493	6,20	7,92	7,43
Реклама на національному телебаченні	4	1	3	1665	1647	1728	7,48	12,51	8,60
Реклама на радіо	6	1	1	885	775	600	3,97	5,89	2,99
Зовнішня реклама	7	3	5	1481	660	1536	6,65	5,01	7,65
Вдосконалення web-сайту	1	1	1	2735	1747	2328	12,28	13,27	11,59
Реклама на додаткових інтернет-ресурсах	8	6	12	6797	2843	5871	30,52	21,59	29,22
Програми лояльності, акції	5	2	7	2283	2614	2670	10,25	19,85	13,29
Всього	43	16	35	22270	13168	20089	100,00	100,00	100,00

Вище наведені дані свідчать про доволі активну маркетингову комунікаційну діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд» впродовж місяця. Найбільш активною була реклама на додаткових інтернет-ресурсах та друковану

рекламу. Також, компанія активно розвиває власний сайт та рекламу у соціальних мережах.

Таким чином, як висновок, доцільно відмітити, що аналізоване підприємство хоча і має чітко розроблену комунікаційну політику у сфері маркетингу, та активно застосовую і нові інструменти, але діяльність його в цілому є збитковою, а отже існуюча ситуація потребує дій у напрямку пошуку можливостей залучення додаткових споживачів та нарощення обсягів реалізації.

Висновки до розділу 2

Узагальнюючи вище описане, доцільно відмітити, що відкриття перших п'яти магазинів Сільпо засновано в 2001 р.. Станом на 31.12.2023 р. загальна величина торгівельних об'єктів дорівнює 312 супермаркетів «Сільпо», що на 11 більше порівняно з 2022 р., які знаходяться у 79 містах нашої країни (у 2022 р. знаходилися у 71 місті).

Стратегічними напрямками компанії є власний імпорт, а також розвиток власних торгівельних марок. Матеріально-технічна база ТОВ «Сільпо-Фуд» включає наступні складові: 329 об'єктів нерухомості, 2829 зареєстрованих ліцензій, 16 власних земельних ділянок, 6 центрів розподільчих, кількість автотранспорту становить 417 одиниць.

Організаційну структуру менеджменту ТОВ «Сільпо-Фуд» можна віднести до лінійно-функціонального типу. Дана структура управління має на увазі наявність відповідальності та розподіл повноважень по вертикалі, застосовуючи підхід до формування та спеціалізації процесу менеджменту виходячи з обов'язків, які делегуються функціональним керівникам.

Аналіз результатів діяльності продемонстрував, що не зважаючи на зростання обсягу виручки від реалізації та валового прибутку, діяльність підприємства впродовж 2021-2023 рр. є збитковою.

В свою чергу, аналіз конкурентної позиції ТОВ «Сільпо-Фуд» продемонстрував, що відповідно до рейтингу ShareUAPotential ТОП-10 українських продовольчих ритейлерів відповідно до обсягів виторгу впродовж 2021-2023 рр. підприємство посідає другу позицію, поступаючись АТБ Маркет.

Розглядаючи напрям комунікативної політики ТОВ «Сільпо-Фуд» у сфері маркетингу, доцільно зазначити, що воно застосовує інструменти для зв'язку та просування інформації до контрагентів та споживачів, як стимулювання збуту; персональні продажі; засоби прямого маркетингу; рекламу та ін..

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

3.1. Перспективи вдосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Сільпо-Фуд»

Проведений у попередньому розділі аналіз, продемонстрував, що впродовж аналізованого 2021-2023 рр. ТОВ «Сільпо-Фуд» активно впроваджував у маркетингову комунікаційну політику можливості різноманітних різних інструментів налагодження комунікації зі споживачами та іншими контрагентами. Це і реклама у різних джерелах, і різноманітні акції комерційного та соціального спрямування, і можливості інтернет супермаркету, і соціальних мереж. Те не зважаючи на активні дії у даному напрямку, підприємство впродовж аналізованого періоду є збитковим. Саме це, потребує дієвих заходів для покращення ситуації.

Зважаючи, що найбільший конкурентний вплив на ТОВ «Сільпо-Фуд» мають сили: споживачів, потенційних конкурентів, постачальників, то господарюючому суб'єкту доцільно спрямувати власні зусилля на утримання споживачів, які вже існують та на сприяння залученню нових, окрім цього, на утримання фахівців, формування напрямів на покращення умов роботи, впровадження кращого світового досвіду. Що ж до інструментів маркетингу, то вони можуть бути спрямованими, як на споживача, так і на персонал.

Отже, зазначимо, що перспективним напрямом формування стратегічного маркетингу є формування більш раціональної комунікаційної політики. Для визначення найбільш перспективних засобів комунікації, перш за все проаналізуємо динаміку їх застосування на вітчизняному рекламному ринку.

Аналіз динаміки застосування засобів маркетингової політики комунікацій підприємствами можна здійснити, аналізуючи звіт Всеукраїнської рекламної

коаліції (РВК) «Об'єми рекламно-комунікаційного ринку України 2023 і прогноз розвитку ринку в 2024 році від ВРК». Розглядаючи даний звіт, зазначимо, що рекламний медіа ринок України за підсумками 2022-го року зріс майже 77% [32].

Розглянемо та проаналізуємо специфіку застосування засобів маркетингової політики комунікацій підприємствами на основі даних табл. 3.1. [32].

Таблиця 3.1

Обсяг ринку реклами України протягом 2022-2023 рр. з прогнозом на 2024 р.

Показник	Підсумки 2022, млн. грн.	Відсоток зміни 2022 до 2021, %	Підсумки 2023, млн. грн.	Відсоток зміни 2023 до 2022, %	Прогноз 2024, млн. грн.	Відсоток зміни 2024 до 2023, %
1	2	3	4	5	6	7
ТБ-реклама, всього	2 604	-81%	3 870	49%	6 100	58%
Пряма реклама	2 370	-80%	3 500	48%	5 600	60%
Спонсорство	234	-87%	370	58%	500	35%
Digital ТБ	n/a	n/a	450	n/a	750	67%
Реклама в пресі, всього	342	-79%	357	4%	375	5%
Національна преса	221	-77%	235	6%	247	5%
в т.ч. спонсорство	56	-77%	56	0%	59	5%
Регіональна преса	51	-81%	51	0%	54	5%
Спеціалізована преса	70	-81%	71	1%	75	5%
ООН Media, всього	1 756	-57%	3 244	85%*	4 605	42%
Зовнішня реклама	1 363	-56%	2 081	53%	3 009	45%
Транзитна реклама	90	-77%	617	n/a	740	20%
DOOH	273	-47%	504	85%	805	60%
Indoor реклама	30	-67%	42	39%	51	24%

Продовження табл. 3.1

1	2	3	4	5	6	7
Радіо реклама, всього	333	-61%	865	160%	1035	20%
Національне	240	-60%	550	129%	680	24%
Регіональне	33	-59%	75	127%	85	13%
Спонсорство	60	-65%	240	300%	270	13%
Digital (Internet) Media реклама	7 190	-42%	12 810	78%	14 732	15%
Всього рекламний медіа ринок	12 225	-63%	21 596	77%	27 597	28%

Аналізуючи дані табл. 3.1 можна відмітити, що у 2021 р. найбільш розповсюдженою була Digital (Internet) Media реклама (59.32%), друге місце відведено ТБ-рекламі (17.92%), найменш значимою була реклама в пресі (3,72%), що наглядно наведено на рис. 3.1. [32].

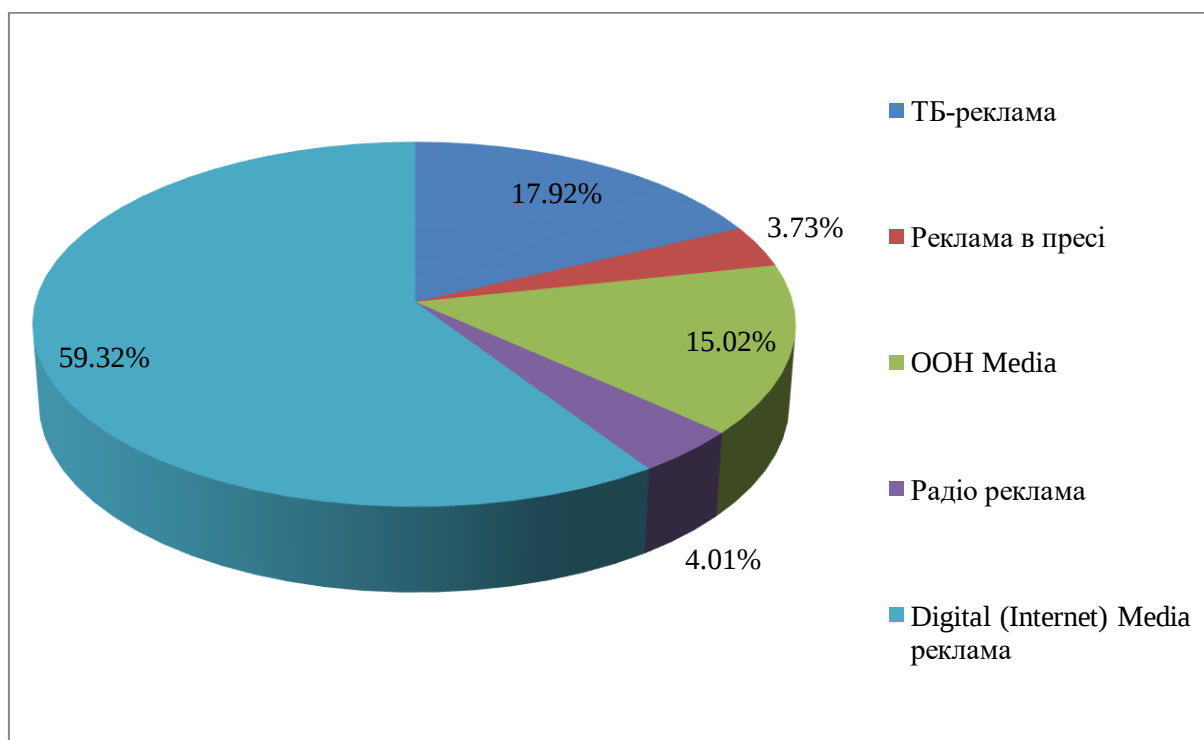


Рис. 3.1 - Структура ринку реклами України протягом 2023 р.

Також, дані табл. 3.1 свідчать про те, що Digital реклама та інтернет-ринок в цілому демонструє у 2023 впевнене відновлення до рівня 2021 року. В

першу чергу за рахунок банерної реклами, оголошень в соціальних медіа, rich media, цифрового відео (включаючи Youtube) та influencer маркетингу. В 2024 році за прогнозами експертів зростання продовжиться, але динаміка вже буде на рівні 15-20%:

Дослідження обсягу ринку Digital реклами України протягом 2022-2023 рр. свідчить про досить динамічний розвиток Інтернет-реклами (табл. 3.2). [32]

Таблиця 3.2

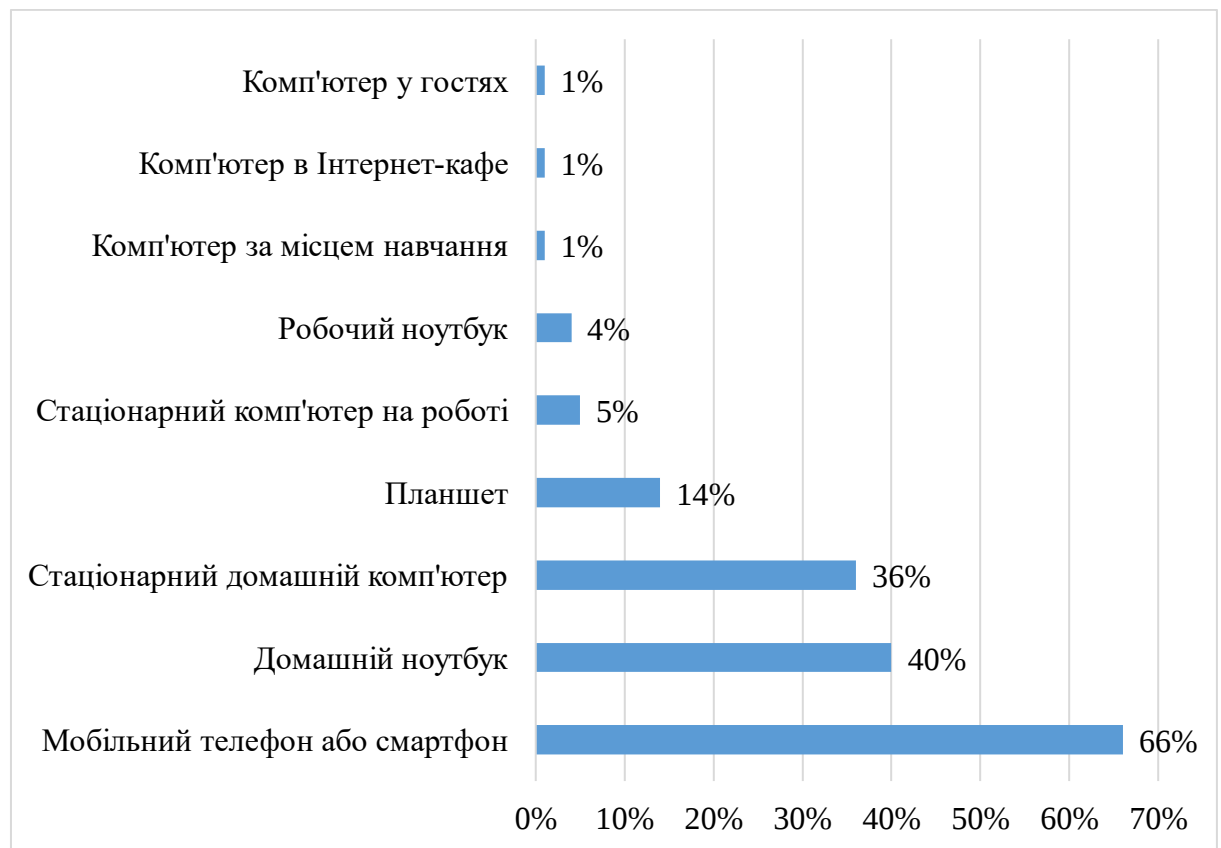
Обсяг ринку Інтернет-реклами України протягом 2022-2023 рр. з прогнозом на 2024 р.

Digital реклама	Прогноз 2023, млн. грн.	Динаміка 23/22	Прогноз 2024, млн. грн.	Динаміка 24/23
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	7 546	143%	8 678	15%
Цифрове відео, вкл YouTube	5 264	68%	6 054	15%
Всього інтернет медіа	12 810	105% (з врахуванням переглянутого 2022)	14 732	15%
пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину gdn	15 606	25%	18 727	20%
інфлюенсер маркетинг	523	164%	654	25%
smm	512	30%	819	60%
seo	682	23%	818	20%
digital development	1465	24%	1758	20%
інший диджитал**	398	15%	438	10%
Всього інтернет ринок	31 996	49%	37 946	19%

1. Дані табл. 3.2 свідчить про розширення ринку інтернет-реклами, загальний приріст становив 49%, що пояснюється низьким порогом входу, розвитком Programmatic, і, частково, постковідним адаптаційним

пожвавленням індустрії та перелокацією бюджетів з традиційних офлайн медіа.

2. Розвитку інтернет-реклами сприяє розвиток інтернет-індустрії. За результатами дослідження DataReportal, у 2023 році в Україні було 28,5 млн інтернет-користувачів, а рівень проникнення інтернету в країні становив понад 79,2% від загальної кількості населення, що є доволі високим показником.
3. Ключовою причиною такого росту по праву можна вважати «смартфонізацію» населення. На підтвердження цього розглянемо основні типи доступу «регулярних» інтернет-користувачів, які відображено на рисунку 3.2 [10].



- 4.
5. Рис. 3.2 - Типи доступу «регулярних» інтернет-користувачів в Україні у відсотках до загальної кількості населення
6. Згідно з даними цього дослідження, 66% Інтернет-користувачів вхід до мережі Інтернет здійснюють за допомогою смартфона, 40% – завдяки домашньому ноутбуку, 36% – стаціонарного домашнього комп'ютеру, 5% – стаціонарного комп'ютеру на робочому місці.

7. При цьому, перспективним є застосування соціальних медіа для реалізації маркетингових цілей організації обумовлена такими чинниками, як популярність даних ресурсів, існуюча втота від вже традиційної реклами, а також довіра до рекомендацій товаришів і знайомих. Соціальні мережі роблять можливим сегментувати користувачів за певними традиційними критеріями, завдяки чому комунікаційний вплив має значно вагомійший характер, що підсилює ефективність маркетингових зусиль. За результатами оцінювання експертів в сфері SMM, головні очікування від застосування соціальних медіа з боку організацій є підвищення впливу на ринку, зростання трафіку, створення відданих прихильників і забезпечення усвідомлення специфіки ринку, Рис.. 3.3.



Рис. 3.3 - Експертна оцінка переваг застосування соціального медіа маркетингу

Джерело: сформовано автором за матеріалами [32]

Отже, ефективне застосування маркетингових Інтернет-комунікацій сьогодні є значимою складовою конкурентоспроможності значної кількості об'єктів господарювання. Найважливішим є ефективне застосування Інтернет-

комунікацій для таких онлайн-комерційних проєктів, як Інтернет-магазини, саме функціонування останніх значною мірою залежить від правильного визначення з вибором засобів маркетингового просування.

Узагальнюючи, зазначимо, що вибір найбільш оптимальних засобів маркетингових комунікацій та сприяння їх раціонального поєднання може відбуватися за загальними параметрами, таким як: здатність цільового поширення комунікацій, асортимент та здатність поєднання елементів комплексу комунікацій, сукупність можливих повідомлень, тривалість дії комунікацій, стан поточної ситуації та місце комунікацій, здатність ізоляції впливу конкурентів – відношення комуніканта до іміджу носія комунікацій в цілому.

3.2. Кроки вдосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Сільпо-Фуд»

Отже, враховуючи доцільність розширення значимості соціальних мереж, варто сформулювати контент-план, який дозволить сформулювати бачення того, на яку тему, коли саме та як часто і у якій кількості ТОВ «Сільпо-Фуд» має розміщувати публікації. Щоб сформулювати робочу схему контент-плану доцільно брати до уваги, те що відповідно до статистичних даних, найбільш оптимальним має бути співвідношення контенту за наступними критеріями:

1. 30% - контент у розважальному напрямі: сприяє розвазі / надиханню користувачів
2. 30% - контент у інформаційному напрямі: робить можливість продавати / навчати.
3. 20% - контент у інтерактивному напрямі: промо-знижки, купони, вікторини, конкурси з призами.
4. 20% - контент у пізнавальному напрямі: персональний / особиста думка.

При цьому, доцільно розуміти точне співвідношення публікацій за різними тематиками. Адже люди відвідують соціальні мережі з метою розваги, враховуючи це ключовим є не перетворити сторінку лише в «нестримні веселощі».

Наведемо план просування офіційного сайту <https://silpo.ua> ТОВ «Сільпо-Фуд» у соціальних мережах Facebook та Instagram (табл. 3.3).

Вище наведений план можливо застосувати не більш ніж 3 місяці, по закінченні цього терміну, потрібна детальна аналітика за минулий період та його коригування з урахуванням отриманих даних і нові тренди.

Таблиця 3.3

Контент план офіційного сайту <https://silpo.ua> ТОВ «Сільпо-Фуд» у соціальних мережах Facebook та Instagram

№ з.п.	Тип контенту	Напрямок тематики	Таймінг							
			Понеділок	Вівторок	Середа	Четвер	П'ятниця	Субота	Неділя	Усього
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Інформаційний	Цікава інформація про новинки галузевого ринку (Facebook)	13:00			11:00				2
		Новинки послуг (Facebook та Instagram)		14:00						1
		Відгуки клієнтів (Facebook)			16:00					1
		Актуальні новини клініки (Facebook)			14:00		11:00			2

Продовження табл. 3.3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
2	Розважальний	Надихаюче тематичне фото з цитатою (Instagram)	14:00		15:00			10:00		3
		Відео, картинка, новина (Facebook та Instagram)		11:00		15:00	17:00			3
3	Рекламний	Пропозиції новинок (Facebook та Instagram)	11:00	17:00	12:00	16:00	14:00	17:00		6
		Порівняння послуг (Facebook)		15:00		13:00		14:00		3
4	Інтерактивний	Проведення акцій (Facebook)	18:00							1
		Промокоди для знижок Facebook					17:00			1
		Інтер-активне спілкування (Facebook)							11:00	1
5	Усього		4	4	4	4	4	3	1	24

Виправданість наведеного напряму просування офіційного сайту <https://silpo.ua> ТОВ «Сільпо-Фуд», обґрунтована тим, що відповідно до здійснених опитувань маркетологів провідних компаній, було відмічено, що навіть з мінімальними витратами часу соціальний медіа маркетинг здатен призвести до збільшення кількості регулярних відвідувачів сайту. А також сприяє у зборі корисної інформації щодо конкурентів, партнерів, вподобань потенційних споживачів. Також дозволяє стежити за новинками, трендами, вподобаннями та преференціями.

Зазначимо, що створювати об'єктивні прогнози, а головне стверджувати стосовно їх суттєвої ймовірності сьогодні доволі складно. Адже, вітчизняний

діджитал-сектор, не дивлячись на виклики війни, і далі демонструє стійкість та спроможність до адаптації.

Як наслідок, у перспективі є можливість очікувати наступного підвищення проникнення швидкісного Інтернету, головними чином саме фіксованого широкосмугового доступу. Також, у майбутньому може мати місце і відновлення інфраструктури в регіонах, які будуть де окупованими, і саме там він може стати одним з пріоритетів. При цьому, загальне покриття мобільного інтернету може і тимчасово погіршитися у наслідок пошкодження телекомунікаційного обладнання.

3.3. Впровадження системи контролю за реалізацією маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Сільпо-Фуд»

В першу чергу, зазначимо, що значним напрямом функціонування у сфері менеджменту є спостереження за макроекономічними показниками, плинністю процесів соціально-економічного розвитку. В цій ситуації, внутрішній контроль посідає один із ключових аспектів адекватної економічної системи. Сутність даного процесу полягає у сприянні розвитку та ефективного впровадження у застосування економічних ресурсів, в тому числі і у сприянні реалізації фінансової стратегії господарюючого суб'єкта. Хоча і має місце твердження, що в умовах ринку роль та значимість внутрішнього контролю стає дедалі слабшою, а умови ринку самотійно, завдяки фінансовим стимулам нівелюють його роль.

Що ж стосується внутрішнього контролю для умов господарюючого суб'єкта, то він являє собою суцільний комплекс різноманітних операцій, які сприяють досягненню стабільного рівня функціонування підприємства, дають можливість здійснити оцінку результативності менеджменту, сприяти дотриманню стійкого рівня, як розвитку, так і підвищення рентабельності. При цьому, внутрішній контроль має цілу низку специфічних параметрів, які

застосовуються поруч із низкою інших структурних складових системи управління суб'єктом господарювання.

Зазначимо, що система внутрішнього контролю має проявляти не лише спроможність ідентифікувати виявлені помилки та коливання, а і змінюватися за для скорочення ймовірності появи можливих помилок та відхилень у майбутньому періоді.

Як демонструє вже існуюча практика, при здійсненні неупередженого, об'єктивного оцінювання раціональності та ефективності системи внутрішнього контролю доволі ймовірно можуть бути використані та запропоновані для застосування підходи, які містять подібності та відмінні риси.

Можна стверджувати, що на сьогоднішній день, того або іншого універсального підходу для здійснення оцінки ефективності системи для здійснення внутрішнього контролю нажалі не існує. Власні переваги паралельно з недоліками має абсолютно кожен підхід, хоча за результатами здійсненої оцінки способів можна точно стверджувати, чи є ефективною система внутрішнього контролю. Це, в свою чергу, дає можливість виокремити наступні критерії:

- існування регламентів, які створюють у системі внутрішнього контролю певну формальну організацію, її дієвість та вчасно і оперативну перевірку її дієвості;

- відповідність та адекватність процедур здійснення контролю, які застосовуються для організації, визначення ризиків, також обсягу їх достатності та дієвості;

- особливості практики та принципів формування ризик-орієнтованої системи, які є підґрунтям розбудови структурної організації, яка буде необхідною для здійснення внутрішнього контролю;

- існування необхідних інформаційних потоків, за для забезпечення ухвалення управлінських рішень на основі результатів проведених контролюючих дій;

- наявність інфраструктури, спроможної сприяти забезпеченню реальності, прозорості та ефективності контролю;
- існування та функціонування системи моніторингу саме ефективності системи внутрішнього контролю.

Доцільно зауважити, що у підходах до застосування різних моделей матимуть місце певні відмінні риси, через те необхідно здійснити аналіз та порівняння витрат на їх здійснення, а також переваг можливих альтернативних підходів.

Таким чином, невід'ємною та дуже важливою складовою будь-якої системи менеджменту є внутрішній контроль, як дуже важлива та невід'ємна форма організації зворотного зв'язку. Саме він допомагає керуючій системі ухвалювати найбільш раціональні рішення, адже надає реальну інформацію щодо справжнє становище керованої системи.

Узагальнюючи вище описане, доцільно відмітити, що спільним у всіх методиках внутрішнього контролю можна виокремити те, що вони:

- спрямовані на створення тих або інших оцінок головним чином у структурній частині не лише системи внутрішнього контролю, а і її організації;
- жоден з них не сприяє розвитку нових спроможностей системи внутрішнього контролю з метою самовдосконалення;
- головним чином являють собою як певний спосіб подальшого контролю, а не як остаточна форма.

В свою чергу, сфера забезпечення внутрішнього контролю у свою структуру включає додержання зазначених нормативів та певних умов здійснення виробничо-господарської діяльності, моніторингу виконаних рішень зі сфери менеджменту. При цьому, система внутрішнього контролю у свою структуру включаю всю сукупність, отриману від певних процедур та контрольних дій, структурних елементів та принципів організації внутрішнього контролю до її форм, видів та галузей].

Зазначимо, що в умовах ТОВ «Сільпо-Фуд» можливою характеристикою внутрішнього контролю може бути наступна (див. табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Характеристика системи внутрішнього контролю ТОВ «Сільпо-Фуд»

Основні ознаки	Характеристика
Форма здійснення	Проявляється специфікою структурно-функціональною формою здійснення контролю, тобто визначається функціями, які виконують внутрішні контролери такі як керівники тих чи інших структурних підрозділів господарюючого суб'єкта.
Рівень автоматизації	Визначає автоматизований внутрішній контроль.
Методичні прийоми	Поміж застосовуваних прийомів головним чином мають місце: - загальні, до яких належить збір, аналіз, в тому числі класифікація інформації, а також інші; - емпіричні, які включають інвентаризацію, також якісний та кількісний моніторинг, метод порівняння та співставлення однорідних фактів, окрім цього і логічна перевірка та інші; - специфічні, до складу якого входять загальновживані прийоми економічного аналізу, а також і економіко-математичні методи.
Функціональна спрямованість	Визначається областю контролю, тобто це може бути бухгалтерський, правовий, техніко-технологічний чи ж то кадровий контроль.
Спосіб взаємовідносин між співробітниками	Може бути односторонній (функціонально-примусовий) контроль, або і взаємний двосторонній чи ж багатосторонній контроль.
Повнота охоплення об'єктів	Частковий або суцільний контроль.
Інтенсивність здійснення	Головним чином контроль реалізується в нормальному режимі.

Таким чином, узагальнюючи вище описане та наведене у табл. 3.4 доцільно відмітити, що ТОВ «Сільпо-Фуд» має доволі розвинуту систему контролю, яка функціонує на регулярній основі та сприяє ефективному, безперервному функціонуванню господарюючого суб'єкта. Головними виконавцями при цьому є керівники відділів.

Висновки до розділу 3

Узагальнюючі вище описане, доцільно відмітити, що виходячи з того, що найбільший конкурентний вплив на ТОВ «Сільпо-Фуд» мають сили: споживачів, потенційних конкурентів, постачальників, то господарюючому суб'єкту доцільно спрямувати власні зусилля на утримання споживачів, які вже існують та на сприяння залученню нових, окрім цього, на утримання фахівців, формування напрямів на покращення умов роботи, впровадження кращого світового досвіду. Для цього, перспективним напрямом формування стратегічного маркетингу є формування більш раціональної комунікаційної політики.

Дослідження ринку рекламних заходів дав змогу визначити, що на сьогодні для ТОВ «Сільпо-Фуд» перспективним є застосування соціальних медіа для реалізації маркетингових цілей. Соціальні мережі роблять можливим сегментувати користувачів за певними традиційними критеріями, завдяки чому комунікаційний вплив має значно вагоміший характер, що підсилює ефективність маркетингових зусиль.

При розробці тієї чи іншої комунікаційної політики у сфері маркетингу, не останню роль відіграє система контролю. Адже саме завдяки постійному моніторингу та контролю є можливість вчасно та оперативно відреагувати на ті чи інші можливі проблеми та відкоригувати вже сформовані планові заходи.

ВИСНОВКИ

Узагальнюючі вище описане, доцільно відмітити, що за сучасних умов, а саме під час військових дій та турбулентності у сфері бізнесу, маркетингові комунікації посідають вагоме місце поміж складових маркетингової стратегії господарюючих суб'єктів. Саме вони дають змогу не лише залучати абсолютно нових споживачів, але й надалі утримувати вже існуючих, окрім цього і підвищувати лояльне відношення до бренду.

За для чіткого розуміння сутності та значення комунікативної політики у сфері маркетингу, було розглянуто що ж собою являють дефініції «маркетинг» та «маркетингова діяльність». Відповідно до отриманих результатів було з'ясовано, що маркетинг являє собою низку заходів, які є спрямованими на як можна повне задоволення потреб і сподівань споживачів завдяки формуванню, просуванню та реалізації виготовленої продукції, товарів та послуг, які є відповідними до вимог ринку та сприяють забезпеченню високого рівня конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта.

В свою чергу, маркетингова діяльність посідає вагоме значення в досягненні успіху бізнес-діяльності суб'єкта господарювання, сприяючи досягненню маркетингових цілей, забезпеченні конкурентоспроможності товарів та послуг, налагодженні контактів зі споживачами та одержанні позитивного фінансового результату у формі прибутку. При цьому, для того щоб маркетингова політика була вдалою не останнє місце належить вдало обраним комунікаційним інструментам.

Маркетингові комунікації по праву є підґрунтям для різноманітних напрямів ринкової діяльності, метою яких можна назвати досягнення позитивного ефекту у процесі задоволення низки потреб суспільства. В свою чергу, їх використовують у ролі раціонального маркетингового інструменту, який включає практику донесення до споживачів важливої для господарюючого суб'єкта інформації, а також розглядаються як невід'ємний

процес управління рухом продуктів, товарів чи послуг на всіх етапах, а саме починаючи з моменту виведення продукції на ринок, також перед реалізацією, і звичайно, під час здійснення безпосередньо акту продажу, і, звичайно, по завершенню і процесу споживання.

В той же час, комунікаційна політика являє собою важливий та необхідний структурний елемент системи управління за для забезпечення розвитку підприємства, який впливає на результативність діяльності усього колективу. При цьому, важливу роль у цьому відіграє саме якість інформаційних потоків, які створюють підґрунтям комунікаційної політики.

Здійснений аналіз наукових праць у напрямку комунікацій у сфері маркетингу дає можливість виокремити два ключові блоки інструментів комунікативної політики, а саме: базових та синтетичних. Розглядаючи базові інструменти комунікаційної політики, можна назвати рекламу, персональний продаж, стимулювання збуту, пропаганду також паблік рілейшнз і, звичайно, директ-маркетинг. Поміж синтетичних інструментів доцільно виокремити виставки, брендинг, спонсорство, а також і інтегровані комунікації у сфері маркетингу саме на місці реалізації товару чи послуги.

В свою чергу, вибір оптимальних інструментів комунікацій у сфері маркетингу, а також сприяння у їх раціональному поєднанні може реалізовуватися відповідно до загальних критеріїв, до яких відносять: здатність цільового просування комунікацій, асортимент і спроможність поєднання низки елементів спектру комунікацій, обсяг можливих повідомлень, термін дії комунікацій, існуючий характер поточної ситуації, а також місце здійснення комунікацій, здатність уникнення ізоляції впливу конкурентів.

Проведений у другому розділі аналіз маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Сільпо-Фуд» довів, що підприємство було засновано в 2001 р.. Юридична адреса: вулиця Бутлерова, будинок 1, м. Київ, 02090, Україна. Стратегічними напрямками компанії є власний імпорт, а також розвиток власних торгівельних марок. Станом на 31.12.2023 р. загальна величина

торгівельних об'єктів дорівнює 312 супермаркетів «Сільпо», що на 11 більше порівняно з 2022 р., які знаходяться у 79 містах нашої країни (у 2022 р. знаходилися у 71 місті).

Основним видом діяльності підприємства є 47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами.

Матеріально-технічна база ТОВ «Сільпо-Фуд» включає наступні складові: 329 об'єктів нерухомості, 2829 зареєстрованих ліцензій, 16 власних земельних ділянок, 6 центрів розподільчих, кількість автотранспорту становить 417 одиниць.

Організаційну структуру менеджменту ТОВ «Сільпо-Фуд» можна віднести до лінійно-функціонального типу. Дана структура управління має на увазі наявність відповідальності та розподіл повноважень по вертикалі, застосовуючи підхід до формування та спеціалізації процесу менеджменту виходячи з обов'язків, які делегуються функціональним керівникам. Керівник ТОВ «Сільпо-Фуд» відповідає демократичному стилю управління з елементами авторитаризму. Має здатність ділити владу, відповідальність та ініціативу між керівником та підлеглими.

Здійснюючи свою діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд», як і всі інші господарюючі суб'єкти відчуває на собі наслідки повномасштабного вторгнення росії на територію нашої країни, яка розпочалася 22 лютого 2024 р.. Не зважаючи на зростання показників діяльності впродовж 2021-2023 рр. підприємство є збитковим, сума збитку у 2021 р. становила 1846 млн. грн., що на 5 млн. грн. менше порівняно з 2023 р..

Відповідно до рейтингу ShareUAPotential ТОП-10 українських продовольчих ритейлерів за обсягами виторгу Сільпо посідає другу позицію. Важливим аспектом функціонування компанії є усвідомлення необхідності впровадження перспективної на сьогодні електронної комерції.

Існуюча на сьогодні продуктова політика ТОВ «Сільпо-Фуд» забезпечує конкурентоспроможність компанії. Дана політика включає рекламну

діяльність, яка тісно пов'язана з плануванням, виконанням низки дій та стратегій для встановлення конкурентних переваг та формування асортименту товарів з характеристиками, які забезпечують їх цінність для покупців, і, тим самим, задовольняють інші їхні потреби, забезпечуючи підвищенню фінансового результату.

Ключовими конкурентними перевагами торгових марок ТОВ «Сільпо-Фуд» є:

- наявність унікального товару, реалізацію якого здійснюють саме у власній роздрібній мережі;
- наявність порівняно нижчих цін на особисті бренди порівняно з товарами більш впізнаваних брендів;
- швидкість відповідної реакції торгових мереж на існуючі зміни попиту завдяки тому, що їх виготовляють торгові марки, які комунікують зі споживачами більш швидко, порівняно з товаровиробниками.

Окрім цього, головними чинниками, завдяки яким є можливість звести до мінімуму наявні ризики є:

- активна діяльність у напрямку забезпечення безперебійної діяльності завдяки придбанню генераторів, Старлінку та ін.;
- заходи, спрямовані на економію та оптимізацію бізнес-процесів;
- підвищення лояльного ставлення споживачів;
- розвиток можливостей онлайн магазину та розширення сервісів доставки;
- розширення мережі фірмових магазинів.

Розглядаючи напрям комунікативної політики ТОВ «Сільпо-Фуд» у сфері маркетингу, доцільно зазначити, що воно застосовує інструменти для зв'язку та просування інформації до контрагентів та споживачів, як стимулювання збуту; персональні продажі; засоби прямого маркетингу; рекламу та ін..

Відмітимо, що хоча ТОВ «Сільпо-Фуд» і має чітко розроблену комунікаційну політику у сфері маркетингу, та активно застосовую і нові

інструменти, але діяльність його в цілому є збитковою, а отже існуюча ситуація потребує дій у напрямку пошуку можливостей залучення додаткових споживачів та нарощення обсягів реалізації.

Зважаючи, що найбільший конкурентний вплив на ТОВ «Сільпо-Фуд» мають сили: споживачів, потенційних конкурентів, постачальників, то господарюючому суб'єкту доцільно спрямувати власні зусилля на утримання споживачів, які вже існують та на сприяння залученню нових, окрім цього, на утримання фахівців, формування напрямів на покращення умов роботи, впровадження кращого світового досвіду. Що ж до інструментів маркетингу, то вони можуть бути спрямованими, як на споживача, так і на персонал.

Проведений аналіз ринку інтернет-реклами дав можливість обґрунтувати доцільність розширення значимості соціальних мереж, на основі чого було сформульовано контент-план, який дозволить визначити бачення того, на яку тему, коли саме та як часто і у якій кількості ТОВ «Сільпо-Фуд» має розміщувати публікації.

Зважаючи на те, що при розробці тієї чи іншої комунікаційної політики у сфері маркетингу, не останню роль відіграє система контролю, було обґрунтовано доцільність його впровадження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ареф'єва О. Розвиток підприємства на основі комплексної вартості в контексті цифрового маркетингу. О. Ареф'єва, В. Титикало, С. Ареф'єв Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка. 2023. № 15(30). URL: <https://amtp.org.ua/index.php/journal2/article/view/559>
2. Барзилович А. Д. Моніторинг ефективності регулювання ринку медичних послуг. А.Д. Барзолович Інвестиції: практика та досвід. 2020. № 23. С. 124–130
3. Баран Р. Формування маркетингової комунікативної політики туристичних підприємств в умовах розвитку цифрових комунікацій. Р. Баран Економічний аналіз. 2021 рік. Том 31. - № 2 С. 80-89
4. Васильченко Л.С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. Л.С. Васильченко Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 48–2. С. 27–30
5. Вдовічена О.Г. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. О.Г. Вдовічена, О.М. Дюгованець, І.В. Чернова Економічна наука. Інвестиції: практика та досвід № 2/2022. С. 81-87
6. Дайновський Ю.А. Стан та перспективи розвитку маркетингових комунікацій підприємств оптової та роздрібної торгівлі. Ю.А. Дайновський, Н.Р. Балук, Н.Ф. Басій URL: http://journals-lute.lviv.ua/journal/21_2017/7.pdf
7. Дані досліджень інтернет-аудиторії України. Підсумки 1-го етапу дослідження ринку медійної інтернет-реклами за I півріччя 2021 р. URL: <https://inau.ua/news/pidsumky-1-go-etapu-doslidzhennya-rynku-mediynoyi-internet-reklamy-za-i-pivrichchya-2021-r>
8. Держак Н.О. Просування маркетингових онлайн-сервісів у цифровому середовищі. Н.О. Держак, Т.Ю. Зінченко Ефективна економіка. 2021. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9539>

9. Жалдак Г.П. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємств. Г.П. Жалдак, А.А. Бичковська European scientific journal of Economic and Financial innovation. №2(4) (2019) С. 4-12.
10. Звіт про управління ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2023 р. URL: <https://static.silpo.ua/content/2024/07/05/6687db249d826.pdf>
11. Зеліч В.В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємства. В.В. Зеліч, Сойма С.Ю., Криса В.В. Інфраструктура ринку. Випуск 43. 2020. С. 160-167
12. Зозульов О.В. Новий підхід до управління в маркетингу. О.В. Зозульов, К.А. Полторак Маркетинг в Україні. 2018. №5 (80). С. 48-54
13. Зорін О.І. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. О.І. Зорін, В.Ю. Фадєєнко Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. Глобальні та національні проблеми економіки. Випуск 21. 2018. С. 284-287.
14. Ілляшенко Н.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент Інтернет-маркетингу. Н.С. Ілляшенко, О.С. Савченко Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 3. С. 63-74
15. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій. С.М. Ілляшенко
URL:[http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2018_4\(2\)__10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2018_4(2)__10)
16. Ільченко Т.В. Актуальні аспекти формування ефективної маркетингової комунікаційної політики підприємства. Т.В. Ільченко Науковий вісник Ужгородського національного університету. Випуск 18, частина 2 2018. С. 29-33
17. Ільченко Т.В. Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві. Т.В. Ільченко, Л.М. Помазан Економіка та суспільство. Випуск 43 2022. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1736>
18. Інтернет Асоціація України URL: <https://inau.ua/pro-asociaciyu>

19. Ковальова О.М. Основні форми інтернет-торгівлі: особливості, переваги, недоліки. О.М. Ковальова, В.В. Кірсанова Економіка та держава. 2020. № 7. С. 85-92
20. Колосок В.М. Розвиток цифрових комунікацій в сучасному менеджменті організацій. В.М. Колосок, Ю.А. Лазаревська Зб. наук. пр. Університетська наука: в 4 т. ДВНЗ «ПДТУ». Маріуполь. 2020. Т. 3. С. 190–195
21. Консолідований звіт про управління групи ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2023 р. URL: <https://static.silpo.ua/content/2024/07/05/6687db3b7d0fd.pdf>
22. Консолідована фінансова звітність за рік, що закінчився 31 грудня 2023 р. URL: <https://static.silpo.ua>
23. Коренюк П.І. Оцінка ефективності цифрових маркетингових комунікацій для забезпечення розвитку підприємства. П.І. Коренюк, М.В. Дмитроченков Економіка та управління підприємствами. Економічний вісник Дніпровського державного технічного університету. 2023. № 2(7) С. 63-69
24. Котис. Н.В. Інноваційні підходи до організації комунікацій на ринку медичних послуг. Н.В. Котис, В.О. Мацик Економіка та конкурентоспроможність підприємств. 1'2022 [90] С. 67-73
25. Кравцова Т. Використання маркетингового підходу в діяльності органів публічного управління медичною сферою. Т. Кравцова, О. Лашенко, О. Кравцов Аспекти публічного управління Том 9 № 4 2021 С. 72-84
26. Куплю здоров'я: ТОП приватних медичних закладів України. 05.07.2018. URL: <https://youcontrol.com.ua/data-research/kupliu-zdorovia-top-pryvatnykh-medychnykh-zakladiv-ukrayiny/>
27. Маковецька І.М. Організація комунікаційної діяльності на підприємстві. І.М. Маковецька Економіка та суспільство. Випуск №3. 2021. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/905>
28. Мальчик М.В. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. М.В. Мальчик, І.П. Адасюк. URL:

<https://science.lpnu.ua/uk/semi/vsi-vypusky/tom-5-nomer-1-2021/reklama-v-interneti-teoretychnyy-analiz-ta-osoblyvosti>

29. Марцінковська О., Легкий О. Організаційні аспекти впровадження CRM систем у діяльність підприємства. О. Марцінковська, О. Легкий Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. - 2018. Вип. 23. - С. 81-85

30. Мудрак Л.М. Комунікація і криза. Посібник. Київ, 2020. 106 с.

31. Нечипорук О. В. Аналіз тенденцій та динаміки розвитку ринку приватних медичних послуг в Україні. О. В. Нечипорук, Т. В. Орехова // URL: <https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/view/12850>

32. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2023 і прогноз об'ємів ринку 2024. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2023/ad-volume-2024.html>

33. Офіційний сайт ТОВ «Сільпо-Фуд» URL: [https:// silpo.ua](https://silpo.ua)

34. Помаз О.М. Особливості застосування сучасних методів маркетингової комунікаційної політики підприємствами. О.М. Помаз, Т.В. Воронько-Невіднича, В.В. Дереза, А.А. Михайлик. Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics» - №23 (2020) С. 169-173

35. Полторак К.А. Управління маркетинговими комунікаціями в епоху краудтехнологій. К.А. Полторак Маркетинг і менеджмент інновацій: журнал Сумського державного університету України. 2019. № 3. С. 66- 75

36. Пономаренко І.В. Інструмент Інтернет-маркетингу SEO-оптимізація сайту підприємства. І.В. Пономаренко, А.С. Сапян Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. Серія: Економіка та менеджмент. 2021. № 25. С. 84-89.

37. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.

38. Рекламний ринок. Статистика. URL: <https://vrk.org.ua/admarket/>

39. Садов'як М.С. Роль цифрового маркетингу в діяльності бізнес-структури. М.С. Садов'як, І.В. Секретар, Л.І. Любчинський, О.В. Бобко, Т.С. Тимкевич, С.Р. Цвик Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2023. № 8. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/42528/1/16934017349379.pdf>
40. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. - 347 с.
41. Складено рейтинг популярності соціальних мереж в Україні URL: <https://web-promo.ua/blog/dinamika-rosta-auditorii-socialnyh-setej-cravnivaem-kvartalnye-otchety-datareportal-za-2020-i-2021-gody/>
42. Слюсарева Л.А. Удосконалення комунікаційної політики підприємства. Л.А, Слюсарева, О.М, Костіна Мукачівський державний університет. Економіка і суспільство. - Випуск № 16 // 2018. – С. 484-494
43. Смирнова Т. Взаємозв'язок комунікацій підприємства з процесом формування маркетингової стратегії. Т. Смирнова, Ю. Голей Актуальні питання у сучасній науці. 2023. № 5 (11). - URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/48718>
44. Соколова Ю.О. Особливості стратегії маркетингових комунікацій підприємства в мережі інтернет. Ю.О. Соколова, К.О. Кисельова // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво, 2019 р., № 6 (111). – С. 96-100
45. Соколова Ю.О. Удосконалення діяльності державного медичного закладу на засадах маркетингу. Ю.О. Соколова, К.В. Пасічник Економіка та управління національним господарством. Випуск 37. 2019. – С. 150-158
46. Соціальна мережа Facebook URL: <https://www.facebook.com/SymbiotykaMG/>
47. Топ-10 продуктивних мереж України за кількістю працюючих магазинів у 2023 році Джерело: <https://rau.ua/novyni/top-10-produktivnih-merezh-2023/> URL: <https://rau.ua/novyni/top-10-produktivnih-merezh-2023/>
48. Шульга Л.В. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Л.В. Шульга, І.О. Терещенко, Т.В. Боровик, О.С. Чухліб

Ефективна економіка 2021. №11. URL:

<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9528>

49. Янковець Т. Стратегічне управління цифровим маркетингом. Т. Янковець *Scientia·fructuosa* (Вісник Київського національного торговельно-економічного університету). 2022. № 145(5). С. 93-112.

50. О. Zghurska Analysis of the volume and structure of health care services in Ukraine. О. Zghurska Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики Том 4 (45) 2022 С. 346-354

ДОДАТКИ

Фінансова звітність за 2022 рік
Баланс (Звіт про фінансовий стан)
Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	4 226 036.00	2 951 855.00
первісна вартість	1001	8 116 526.00	8 424 573.00
накопичена амортизація	1002	3 890 490.00	5 472 718.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	255 753.00	465 211.00
Основні засоби	1010	16 590 031.00	16 907 634.00
первісна вартість	1011	23 813 183.00	26 261 270.00
знос	1012	7 223 152.00	9 353 636.00
Інвестиційна нерухомість	1015	0.00	289 880.00
первісна вартість	1016	0.00	414 840.00
знос	1017	0.00	124 960.00
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
первісна вартість	1021	0.00	
накопичена амортизація	1022	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	272 809.00	252 234.00
інші фінансові інвестиції	1035	1 400 396.00	1 036 487.00
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0.00	828.00
Відстрочені податкові активи	1045	196 279.00	
Гудвіл	1050	0.00	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	
Інші необоротні активи	1090	711 069.00	310 626.00
Усього за розділом I	1095	23 652 373.00	22 214 755.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	6 461 622.00	5 973 577.00
Виробничі запаси	1101	319 301.00	305 648.00
Незавершене виробництво	1102	0.00	
Готова продукція	1103	0.00	
Товари	1104	6 142 321.00	5 667 929.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Депозити перестрахування	1115	0.00	
Векселі одержані	1120	1 075 259.00	1 546 379.00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	3 540 581.00	1 682 271.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	605 523.00	556 377.00
з бюджетом	1135	51 862.00	46 200.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
з нарахованих доходів	1140	0.00	16 259.00
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1 336 626.00	365 585.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	635 910.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітної періоду, тис. грн	На кінець звітної періоду, тис. грн
Гроші та їх еквіваленти	1165	1 163 038.00	1 066 300.00
Готівка	1166	225 097.00	204 572.00
Рахунки в банках	1167	208 553.00	148 093.00
Витрати майбутніх періодів	1170	0.00	
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	
резервах незароблених премій	1183	0.00	
інших страхових резервах	1184	0.00	
Інші оборотні активи	1190	137 549.00	201 155.00
Усього за розділом II	1195	15 007 970.00	11 454 103.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	38 660 343.00	33 668 858.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітної періоду, тис. грн	На кінець звітної періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	13 047 703.00	13 047 703.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	
Капітал у дооцінках	1405	0.00	
Додатковий капітал	1410	0.00	
Емісійний дохід	1411	0.00	
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-16 105 027.00	-23 736 759.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Вилучений капітал	1430	0.00	
Інші резерви	1435	0.00	
Усього за розділом I	1495	-3 057 324.00	-10 689 056.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	1500	0.00	
Відстрочені податкові зобов'язання	1505	0.00	
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	
Довгострокові кредити банків	1510	1 464 696.00	1 397 278.00
Інші довгострокові зобов'язання	1515	12 147 214.00	14 600 778.00
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	
Цільове фінансування	1525	0.00	
Благодійна допомога	1526	0.00	
Страхові резерви	1530	0.00	
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	
резерв незароблених премій	1533	0.00	
інші страхові резерви	1534	0.00	
Інвестиційні контракти	1535	0.00	
Призовий фонд	1540	0.00	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
Усього за розділом II	1595	13 611 910.00	15 998 056.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	33 335.00	628 007.00
Векселі видані	1605	32 050.00	564 923.00
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	4 468 135.00	5 543 654.00
товари, роботи, послуги	1615	18 961 805.00	15 619 248.00
розрахунками з бюджетом	1620	259 915.00	1 114 449.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	
розрахунками зі страхування	1625	36 048.00	51 722.00
розрахунками з оплати праці	1630	126 084.00	159 054.00
за одержаними авансами	1635	279 727.00	520 536.00
за розрахунками з учасниками	1640	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	409 449.00	1 481 551.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	3 499 209.00	2 676 714.00
Усього за розділом III	1695	28 105 757.00	28 359 858.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	38 660 343.00	33 668 858.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	69 990 601.00	72 784 231.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестраховування	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	50 815 360.00	52 182 935.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	19 175 241.00	20 601 296.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	725 090.00	412 331.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	3 379 927.00	2 775 764.00
Витрати на збут	2150	17 517 114.00	18 533 954.00
Інші операційні витрати	2180	160 302.00	121 299.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
збиток	2195	1 157 012.00	417 390.00
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220	58 748.00	314 875.00
Інші доходи	2240	514 944.00	563 547.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	2 503 139.00	2 358 809.00
Втрати від участі в капіталі	2255	4 859.00	2 814.00
Інші витрати	2270	4 344 721.00	25 557.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
збиток	2295	7 436 039.00	1 926 148.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-196 279.00	79 969.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
збиток	2355	7 632 318.00	1 846 179.00

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	586.00	0.00
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		0.00
Накопичені курсові різниці	2410		0.00
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		0.00
Інший сукупний дохід	2445		0.00
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	586.00	0.00
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		0.00
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	586.00	0.00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	-7 631 732.00	-1 846 179.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	1 851 063.00	1 325 663.00
Витрати на оплату праці	2505	6 301 347.00	8 010 129.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	1 390 330.00	1 742 574.00
Амортизація	2515	5 010 809.00	4 326 453.00
Інші операційні витрати	2520	6 503 794.00	6 026 198.00
Разом	2550	21 057 343.00	21 431 017.00

Фінансова звітність за 2022 рік

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	2 951 855.00	2 155 614.00
первісна вартість	1001	8 424 573.00	2 918 245.00
накопичена амортизація	1002	5 472 718.00	762 631.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	465 211.00	176 247.00
Основні засоби	1010	16 907 634.00	15 463 929.00
первісна вартість	1011	26 261 270.00	27 533 424.00
знос	1012	9 353 636.00	12 069 495.00
Інвестиційна нерухомість	1015	289 880.00	965 871.00
первісна вартість	1016	414 840.00	1 549 579.00
знос	1017	124 960.00	583 708.00
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
первісна вартість	1021	0.00	
накопичена амортизація	1022	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	252 234.00	252 016.00
інші фінансові інвестиції	1035	1 036 487.00	953 171.00
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	828.00	45 173.00
Гудвіл	1050	0.00	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	
Інші необоротні активи	1090	310 626.00	374 721.00
Усього за розділом I	1095	22 214 755.00	20 386 742.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	5 973 568.00	4 819 319.00
Виробничі запаси	1101	305 648.00	236 610.00
Незавершене виробництво	1102	0.00	
Готова продукція	1103	0.00	
Товари	1104	5 667 920.00	4 582 709.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Депозити перестрахування	1115	0.00	
Векселі одержані	1120	1 546 379.00	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1 682 266.00	3 228 925.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	557 049.00	372 571.00
з бюджетом	1135	46 204.00	40 278.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
з нарахованих доходів	1140	16 258.00	1 925.00
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	365 503.00	2 895 556.00

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	77 995.00
Гроші та їх еквіваленти	1165	1 066 300.00	1 418 482.00
Готівка	1166	204 572.00	250 660.00
Рахунки в банках	1167	148 093.00	732 864.00
Витрати майбутніх періодів	1170	0.00	
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	
резервах незароблених премій	1183	0.00	
інших страхових резервах	1184	0.00	
Інші оборотні активи	1190	201 156.00	116 716.00
Усього за розділом II	1195	11 454 683.00	12 971 767.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	33 669 438.00	33 358 509.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	13 047 703.00	15 188 703.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	
Капітал у дооцінках	1405	0.00	43.00
Додатковий капітал	1410	0.00	
Емісійний дохід	1411	0.00	
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-23 772 439.00	-25 623 369.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Вилучений капітал	1430	0.00	
Інші резерви	1435	0.00	
Усього за розділом I	1495	-10 724 736.00	-10 434 623.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	1500	0.00	
Відстрочені податкові зобов'язання			
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	
Довгострокові кредити банків	1510	1 397 278.00	1 673 193.00
Інші довгострокові зобов'язання	1515	14 600 778.00	12 372 504.00
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	
Цільове фінансування	1525	0.00	
Благодійна допомога	1526	0.00	
Страхові резерви	1530	0.00	
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	
резерв незароблених премій	1533	0.00	
інші страхові резерви	1534	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітної періоду, тис. грн	На кінець звітної періоду, тис. грн
Інвестиційні контракти	1535	0.00	
Призовий фонд	1540	0.00	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	
Усього за розділом II	1595	15 998 056.00	14 045 697.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	628 007.00	658 733.00
Векселі видані	1605	564 923.00	57 750.00
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	5 543 659.00	6 205 038.00
товари, роботи, послуги	1615	15 651 500.00	18 550 369.00
розрахунками з бюджетом	1620	1 114 658.00	1 007 478.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	
розрахунками зі страхування	1625	51 722.00	44 437.00
розрахунками з оплати праці	1630	159 054.00	170 958.00
за одержаними авансами	1635	517 061.00	269 118.00
за розрахунками з учасниками	1640	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	1 481 551.00	483 922.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	2 683 983.00	2 299 632.00
Усього за розділом III	1695	28 396 118.00	29 747 435.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	33 669 438.00	33 358 509.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	84 727 987.00	69 990 601.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестраховування	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	60 419 457.00	50 815 360.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	24 308 530.00	19 175 241.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	906 959.00	725 090.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	4 342 286.00	3 379 934.00
Витрати на збут	2150	19 669 097.00	17 517 107.00
Інші операційні витрати	2180	63 819.00	160 302.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	1 140 287.00	
збиток	2195		1 157 012.00
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220	384 148.00	58 748.00
Інші доходи	2240	571 777.00	514 944.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	2 909 288.00	2 503 139.00
Втрати від участі в капіталі	2255	9 668.00	4 859.00
Інші витрати	2270	1 028 186.00	4 344 721.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
збиток	2295	1 850 930.00	7 436 039.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300		-196 279.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
збиток	2355	1 850 930.00	7 632 318.00

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	43.00	586.00
Накопичені курсові різниці	2410		0.00
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		0.00
Інший сукупний дохід	2445		0.00
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	43.00	586.00
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		0.00
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	43.00	586.00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	-1 850 887.00	-7 631 732.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	1 463 751.00	1 851 063.00
Витрати на оплату праці	2505	7 064 227.00	6 301 347.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	1 507 741.00	1 390 330.00
Амортизація	2515	5 327 437.00	5 010 809.00
Інші операційні витрати	2520	8 712 046.00	6 503 794.00
Разом	2550	24 075 202.00	21 057 343.00