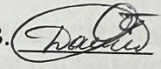


Вінницький національний технічний університет  
Факультет менеджменту та інформаційної безпеки  
Кафедра підприємництва, логістики та менеджменту

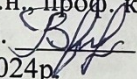
**Бакалаврська дипломна робота на тему:**

**ОРГАНІЗАЦІЯ ЕФЕКТИВНОЇ РЕКЛАМНО-  
ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА  
(НА ПРИКЛАДІ ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ  
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «СІЛЬПО-ФУД»)**

Виконала: студентка 4 курсу, групи П-206  
076 «Підприємництво, торгівля та біржова  
діяльність»

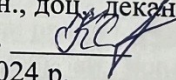
Столярчук Д.В. 

Керівник: д.е.н., проф. каф. ПЛМ

Боковець В.В. 

«28» травня 2024 р.

Рецензент: к.е.н., доц., декан ФМІБ

Краєвська А.С. 

«03» червня 2024 р.

Допущено до захисту  
Завідувач кафедри ПЛМ

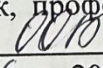
д.е.н., проф. 

Мороз О.О.

«08» червня 2024 р.



Факультет менеджменту та інформаційної безпеки  
Кафедра підприємництва, логістики та менеджменту  
Рівень вищої освіти - перший (бакалаврський)  
Галузь знань – Управління та адміністрування  
Спеціальність – 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»  
Освітньо - професійна програма – «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

ЗАТВЕРДЖУЮ  
завідувач кафедри ПЛМ  
д-р екон. наук, професор  
Мороз О. О.   
«18» 06 2024 р.

### ЗАВДАННЯ НА БАКАЛАВРСЬКУ ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Столярчук Дар'ї Володимирівні  
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Організація ефективної рекламно-збутової діяльності підприємства (на прикладі товариства з обмеженою відповідальністю «Сільпо-Фуд»).

керівник роботи Боковець Вікторія Вікторівна, канд. екон. наук, доцент,  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ВНТУ від «11» березня 2024 року № 80.

2. Термін подання студентом роботи: 18.06.2024

3. Вихідні дані до роботи: основні положення наукових праць вітчизняних і зарубіжних вчених, матеріали періодичних видань, наукових конференцій та інші матеріали, оприлюднені у друкованій формі чи розміщені в мережі Internet у межах досліджуваного проблемного поля, фінансова звітність ТОВ «Сільпо-Фуд» (додаток Б)

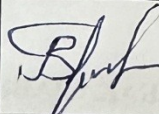
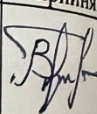
4. Зміст текстової частини (перелік питань, які потрібно розробити):  
Теоретичні аспекти організації ефективної рекламно-збутової діяльності підприємства; Аналіз фінансового становища та господарської діяльності ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»; Пропозиції щодо вдосконалення організації ефективної рекламно-збутової діяльності ТОВ «СІЛЬПО-ФУД».

5. Перелік ілюстративного матеріалу: Таблиця 1.1 – Місце реклами в маркетинговій стратегії; Таблиця 1.2 – Завдання рекламно-збутової діяльності підприємства; Рисунок 1.1 – Види реклами в мас-медіа; Таблиця 1.3 – Методи залучення клієнтів через інтернет; Рисунок 1.2 – Можливості використання торговельного маркетингу; Рисунок 1.3 – Типи рекламних акцій; Таблиця 1.4 – Структура рекламно-збутового відділу; Рисунок 2.1 – Організаційна структура управління ТОВ



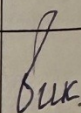
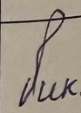
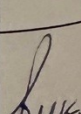
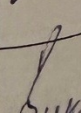
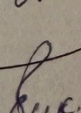
«Сільпо-Фуд»; Рисунок 2.2 – Діаграма порівняння динаміки фінансової мережі пропозицій магазинів «Сільпо»; Таблиця 2.1 – Динаміка фінансового стану господарської діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» у 2020-2022 рр., тис. грн.; Таблиця 2.2 – Асортиментний ряд товарів, що реалізуються у мережах магазинів «Сільпо» та «Le Silpo»; Таблиця 2.3 – Види цінкових стратегій; Таблиця 2.4 – SWOT-аналіз ТОВ «Сільпо-Фуд»; Рисунок 3.1 – Шляхи покращення email-маркетингу; Таблиця 3.1 План рекомендацій (пропозицій, заходів), які потрібно впровадити на підприємстві з метою покращення результатів його діяльності;

6. Консультанти розділів роботи:

| Розділ                | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата                                                                        |                                                                                     |
|-----------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|                       |                                           | Завдання видав                                                                      | завдання прийняв                                                                    |
| 1. Спеціальна частина | Боковець В. В., доцент кафедри ПЛМ        |  |  |

7. Дата видачі завдання «18» березня 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

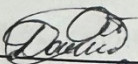
| Ч.ч. | Назва етапів бакалаврської дипломної роботи                                                | Строк виконання етапів роботи | Примітка                                                                              |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 1    | Формування та затвердження теми бакалаврської кваліфікаційної роботи (БДР)                 | березень                      |  |
| 2    | Виконання спеціальної частини БДР. Перший рубіжний контроль виконання БДР (1-й розділ БДР) | Березень - квітень            |  |
| 3    | Виконання спеціальної частини БДР. Другий рубіжний контроль виконання БДР (2-й розділ БДР) | травень                       |  |
| 4    | Виконання спеціальної частини БДР. Третій рубіжний контроль виконання БДР (3-й розділ БДР) | Травень - червень             |  |
| 5    | Нормоконтроль. Попередній захист БДР                                                       | 1-а декада червня             |  |

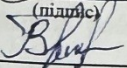


|   |                  |                                   |      |
|---|------------------|-----------------------------------|------|
| 6 | Рецензування БДР | 2-а декада червня                 | Бик. |
| 7 | Захист БДР       | 2,3-я декада червня (за гарфіком) | Бик. |

Студент

Керівник роботи

  
(підпис)

  
(підпис)

Столярчук Д. В.

Боковець В. В.

# ANNOTATION

## **АНОТАЦІЯ**

Столярчук Д.В. Бакалаврська дипломна робота на тему: Організація ефективної рекламно-збутової діяльності підприємства (на прикладі товариства з обмеженою відповідальністю «Сільпо-Фуд»).

У бакалаврській дипломній роботі розглядається організація ефективної рекламно-збутової діяльності підприємства. Проведено дослідження загального стану господарської діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» м. Київ, проаналізовано його фінансовий стан та оцінено комплекс маркетингу. Наведено пропозиції і рекомендації щодо вдосконалення організації ефективної рекламно-збутової діяльності.

Ключові слова: реклама, збут, рекламно-збутова діяльність, інструменти рекламно-збутової діяльності, організація ефективної рекламно-збутової діяльності.

## **ANNOTATION**

Stoliarchuk D. Bachelor's Thesis on Organizing Effective Advertising and Sales Activities of an Enterprise (Case Study of Limited Liability Company «Silpo-Food»). The bachelor's thesis explores the organization of effective advertising and sales activities of an enterprise. An investigation into the overall state of the business activities of LLC «Silpo-Food» in Kyiv has been conducted, its financial status analyzed, and the marketing complex evaluated. Suggestions and recommendations for improving the organization of effective advertising and sales activities are provided.

Key words: advertising, sales, advertising and sales activities, advertising and sales tools, organization of effective advertising and sales activities.

## ЗМІСТ

|                                                                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП                                                                                                     | 4  |
| 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕФЕКТИВНОЇ РЕКЛАМНО-ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА                     |    |
| 1.1 Теоретико-методологічна база рекламно-збутової діяльності підприємства                                | 6  |
| 1.2 Види рекламно-збутової діяльності підприємства для комунікації з цільовою аудиторією                  | 14 |
| 1.3 Особливості організації ефективної рекламно-збутової діяльності підприємства та методи її дослідження | 21 |
| 2 АНАЛІЗ ФІНАНСОВОГО СТАНОВИЩА ТА ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»                               |    |
| 2.1 Загальна характеристика господарської діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд»                                     | 27 |
| 2.2 Аналіз фінансового стану ТОВ «Сільпо-Фуд»                                                             | 35 |
| 2.3 Дослідження комплексу маркетингу ТОВ «Сільпо-Фуд»                                                     | 37 |
| 3 ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕФЕКТИВНОЇ РЕКЛАМНО-ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»      |    |
| 3.1 Аналіз поточних стратегій реклами та збуту ТОВ «Сільпо-Фуд»                                           | 48 |
| 3.2 Напрями вдосконалення рекламно-збутової діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд»                                   | 52 |
| 3.3 Розробка механізму вдосконалення ефективної рекламно-збутової діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд»             | 53 |
| ВИСНОВКИ                                                                                                  | 62 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ                                                                                | 66 |
| ДОДАТОК А Фінансова звітність ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2020-2022 рр.                                           | 71 |
| ДОДАТОК Б Протокол перевірки дипломної роботи на плагіат                                                  | 81 |
| ДОДАТОК В Ілюстративний матеріал                                                                          | 82 |

## ВСТУП

**Актуальність теми.** В умовах постійних змін на ринку, конкуренції та швидкого розвитку технологій, підприємствам необхідно постійно вдосконалювати свої стратегії реклами та збуту для збільшення конкурентоспроможності та збільшення обсягів продажів.

Зосередження на ефективній рекламно-збутовій діяльності дозволяє підприємствам привертати увагу своєї цільової аудиторії, позиціонувати свої товари чи послуги на ринку, підвищувати свій бренд та створювати сприятливий імідж. Крім того, в умовах економічних викликів та нестабільності ефективна рекламно-збутова діяльність може допомогти підприємствам збільшити свою ринкову частку та забезпечити стабільність у конкурентному середовищі.

Дослідження та вдосконалення організації ефективної рекламно-збутової діяльності підприємства є ключовими для його успішного функціонування та розвитку в сучасних умовах українського ринку. Вивченням цього питання займається велика кількість науковців, серед яких: Котлер Ф., Ансофф І., Шульц Д., Левітт Т., Бернетт Дж., Лебедев О.І., Мазаракі А.А., Кардаш В.Я. тощо.

**Метою бакалаврського дослідження** є розробка рекомендацій щодо вдосконалення організації ефективної рекламно-збутової діяльності підприємства.

**Для досягнення мети необхідно виконати такі завдання:**

- визначити теоретико-методологічну базу рекламно-збутової діяльності підприємства;
- розглянути види та особливості організації рекламно-збутової діяльності підприємства для комунікації з цільовою аудиторією;
- дослідити стан комплексу маркетингу та господарської діяльності товариства з обмеженою відповідальністю «Сільпо-Фуд»;
- проаналізувати фінансовий стан товариства з обмеженою відповідальністю «Сільпо-Фуд»;
- оцінити поточні стратегії реклами та збуту товариства з обмеженою відповідальністю «Сільпо-Фуд»;

- обґрунтувати напрями вдосконалення рекламно-збутової діяльності товариства з обмеженою відповідальністю «Сільпо-Фуд»;
- розробити механізм вдосконалення ефективної рекламно-збутової діяльності товариства з обмеженою відповідальністю «Сільпо-Фуд».

**Об'єктом дослідження** є процес організації ефективної рекламно-збутової діяльності підприємства

**Предметом дослідження** є теоретико-методичні та прикладні аспекти, методи і механізми вдосконалення організації ефективної рекламно-збутової діяльності підприємства.

Для досягнення поставленої мети та вирішення визначених завдань у ході роботи були використані такі **методи**: аналізу і синтезу (для вивчення об'єкта і предмета дослідження); системний (для формування системи залежностей та вимог до моделі економічної поведінки підприємства, яка спроможна забезпечити безпеку його розвитку); експертних оцінок (для визначення пріоритетних факторів впливу на економічну поведінку промислових підприємств).

**Апробація результатів роботи.** Основні положення і результати проведених досліджень апробовані автором на конференції «Молодь в науці: Дослідження проблеми, перспективи (МН-2024).

## **1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕФЕКТИВНОЇ РЕКЛАМНО-ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**



## 1.1 Теоретико-методологічна база рекламно-збутової діяльності підприємства

Рекламно-збутова діяльність - це комплекс заходів, спрямованих на просування товарів чи послуг підприємства на ринку з метою збільшення обсягів продажів. Ця діяльність включає в себе як рекламні кампанії, так і стратегії та дії, пов'язані з безпосереднім продажем продуктів або послуг.

Рекламно-збутова діяльність є необхідною для підприємства з кількох ключових причин, які суттєво впливають на його успішність і конкурентоспроможність на ринку. По-перше, вона сприяє залученню нових клієнтів, оскільки ефективні рекламні кампанії підвищують впізнаваність бренду і дозволяють охопити ширшу аудиторію. Інформування споживачів про продукти та їхні переваги допомагає зацікавити потенційних клієнтів і стимулює їх до здійснення покупки.

Крім того, рекламно-збутова діяльність сприяє збільшенню обсягів продажів і, відповідно, доходів підприємства. Стимулюючи попит через різні маркетингові заходи, компанія може не лише залучити нових клієнтів, але й підтримати лояльність вже існуючих, заохочуючи їх до повторних покупок. За словами Боковець В.В., регулярна присутність на ринку через рекламу і збутові акції допомагає підприємству виділитися серед конкурентів, захистити свою частку ринку і забезпечити довгострокову фінансову стабільність [6].

Реклама є важливим інструментом маркетингу, який спрямований на інформування, переконання та нагадування потенційним споживачам про товари, послуги або ідеї. Вона грає ключову роль у процесі створення попиту та підтримки продажів продукції.

Реклама - це платна, неособиста форма комунікації, яку проводить ідентифікований спонсор через різні засоби масової інформації з метою впливу на думки, переконання або поведінку цільової аудиторії. Сутність реклами полягає в тому, що:

1. Реклама є засобом передачі повідомлень від виробника або продавця до споживача. Це може бути інформація про новий продукт, покращення існуючого продукту або спеціальні пропозиції.

2. Завжди відомо, хто є джерелом рекламного повідомлення, що додає довіри до повідомлення.

3. Реклама передбачає витрати на створення і розміщення повідомлень у засобах масової інформації. Це відрізняє рекламу від інших форм комунікації, таких як публікації новин або соціальні медіа, де зміст може бути створений і розповсюджений безкоштовно.

4. Реклама передається через засоби масової інформації, що дозволяє досягти широкої аудиторії, але не має прямої взаємодії з окремими споживачами.

5. Реклама планується і виконується згідно з маркетинговими цілями компанії. Вона може бути спрямована на збільшення впізнаваності бренду, просування нових продуктів або стимулювання повторних покупок.

Реклама є невід'ємною частиною компонента «просування» у маркетинговому міксі і відіграє критично важливу роль у досягненні маркетингових цілей підприємства. У таблиці 1.1 відображено місце реклами в маркетинговій стратегії.

Таблиця 1.1 – Місце реклами в маркетинговій стратегії [17]

| № | Функція      | Значення                                                                                                                                                                                                   |
|---|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | 2            | 3                                                                                                                                                                                                          |
| 1 | Інформування | Реклама повідомляє потенційним споживачам про існування продукту, його характеристики та переваги. Це особливо важливо при виході на ринок нових продуктів або при внесенні змін до існуючих.              |
| 2 | Переконання  | Реклама спрямована на формування позитивного сприйняття продукту і стимулювання бажання здійснити покупку. Вона може впливати на рішення споживачів, підкреслюючи унікальні переваги та вирішуючи сумніви. |
| 3 | Нагадування  | Реклама підтримує контакт зі споживачами, нагадуючи їм про продукт і стимулюючи повторні покупки. Це важливо для збереження лояльності клієнтів і підтримки обсягів продажів.                              |

Продовження таблиці 1.1

| 1 | 2             | 3                                                               |
|---|---------------|-----------------------------------------------------------------|
| 4 | Диференціація | Ефективна реклама допомагає виділити продукт серед конкурентів, |

|   |                |                                                                                                                                                                                                        |
|---|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                | підкреслюючи його унікальні характеристики і створюючи сильний бренд.                                                                                                                                  |
| 5 | Позиціонування | Реклама сприяє формуванню бажаного образу продукту в свідомості споживачів. Вона допомагає позиціонувати продукт у конкретному сегменті ринку, відповідно до його характеристик та цільової аудиторії. |

Реклама не існує окремо, вона інтегрується з іншими елементами маркетингового міксу для створення єдиної маркетингової стратегії:

1. Продукт (реклама підкреслює основні характеристики та переваги продукту, формуючи його імідж).
2. Ціна (рекламні повідомлення можуть містити інформацію про цінкові акції, знижки та інші фінансові стимули).
3. Місце (реклама інформує споживачів про місця продажу, полегшуючи доступ до продукту).

Збут є критично важливою частиною маркетингової діяльності, яка охоплює процеси, пов'язані з переміщенням товарів або послуг від виробника до кінцевого споживача. Він включає в себе управління каналами дистрибуції, логістику, управління запасами, а також техніки продажу.

Збут - це сукупність заходів і процесів, спрямованих на реалізацію продукції підприємства, забезпечення її доступності для споживачів та задоволення їхніх потреб через ефективну дистрибуцію і продаж.

Збутова діяльність включає управління логістичними процесами, що дозволяє знизити витрати на транспортування, зберігання і обробку товарів та допомагає встановлювати та підтримувати взаємовигідні відносини з дистриб'юторами, роздрібними торговцями та іншими учасниками каналу збуту.

Збут сприяє досягненню маркетингових цілей підприємства, таких як збільшення ринкової частки, зростання обсягів продажів та підвищення прибутковості. Завдяки ефективній системі збуту споживачі можуть отримати доступ до необхідних товарів та послуг у потрібний час і в потрібному місці [28].

Ефективне запровадження збуту потребує комплексного підходу, який охоплює кілька ключових аспектів. Насамперед, слід ретельно вибрати канали



збуту. Прямі канали, такі як власні магазини або інтернет-магазини, дозволяють підприємству мати повний контроль над процесом продажу, але можуть бути більш затратними. Непрямі канали, які включають співпрацю з оптовиками, дистриб'юторами або роздрібними торговцями, допомагають охопити ширшу аудиторію, знижуючи витрати на інфраструктуру, але вимагають ефективного управління відносинами з партнерами.

Логістика і управління запасами є наступним критичним аспектом. Важливо оптимізувати логістичні процеси для забезпечення своєчасної доставки товарів та мінімізації витрат на транспортування та зберігання. Управління запасами, зокрема впровадження методів Just-In-Time, дозволяє знизити ризики надлишкових або дефіцитних запасів, що забезпечує стабільність постачання та зменшує витрати на зберігання [21].

Кваліфікований персонал також відіграє вирішальну роль у ефективному запровадженні збуту. Навчання та підвищення кваліфікації працівників, особливо у сфері технік продажу та роботи з клієнтами, сприяє підвищенню їх продуктивності та ефективності. Використання систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) допомагає відстежувати взаємодії з клієнтами, аналізувати дані про продажі та покращувати якість обслуговування.

Стимулювання збуту є ще одним важливим аспектом. Організація промо-акцій, знижок, бонусів та спеціальних пропозицій може суттєво збільшити попит на продукцію. Впровадження програм лояльності допомагає залучити та утримати постійних клієнтів, пропонуючи їм додаткові вигоди та привілеї.

Нарешті, важливо постійно аналізувати та контролювати результати збутової діяльності. Регулярний моніторинг ринкових тенденцій, аналіз конкурентного середовища та поведінки споживачів дозволяють швидко адаптувати стратегію збуту до змінних умов ринку. Вимірювання ефективності за допомогою ключових показників, таких як обсяги продажів, рівень запасів, час доставки та задоволеність клієнтів, допомагає оцінити успішність збутової стратегії та вносити необхідні корективи [29].

Таким чином, ефективне запровадження збуту вимагає інтегрованого підходу, який включає оптимізацію каналів дистрибуції, логістики, управління запасами, навчання персоналу, стимулювання збуту та постійний аналіз результатів. Це забезпечує стабільність постачання продукції на ринок, задоволення потреб споживачів та досягнення маркетингових цілей підприємства.

Рекламно-збутова діяльність підприємства спрямована на досягнення низки цілей та завдань, які допомагають реалізувати його маркетингову стратегію, підвищити конкурентоспроможність і задовольнити потреби споживачів. Цілями рекламно-збутової діяльності є [2, с. 38-41]:

1. Збільшення обсягів продажів. Основною метою рекламно-збутової діяльності є збільшення обсягів продажів продукції або послуг, що досягається через ефективне просування товарів на ринку, залучення нових клієнтів та стимулювання повторних покупок існуючих клієнтів.

2. Розширення ринкової частки. Рекламно-збутова діяльність спрямована на збільшення частки підприємства на ринку. Для цього варто залучати нові сегменти споживачів, розширювати географічне охоплення та забезпечувати конкурентні переваги.

3. Формування і підвищення впізнаваності бренду. Одна з ключових цілей реклами - створення та підтримка впізнаваності бренду. Це допомагає підприємству виділитися серед конкурентів і сформувати позитивне сприйняття бренду у споживачів.

4. Підвищення лояльності клієнтів. Завдяки ефективній рекламно-збутовій діяльності підприємство може формувати лояльність клієнтів. Це включає програми лояльності, спеціальні пропозиції для постійних клієнтів та підтримку високого рівня обслуговування.

5. Просування нових продуктів. Коли підприємство запускає новий продукт або послугу, рекламно-збутова діяльність грає вирішальну роль у створенні попиту та інформуванні споживачів про новинку. Це допомагає швидко вивести продукт на ринок і досягти необхідних обсягів продажів.

6. Оптимізація асортименту. Рекламно-збутова діяльність також сприяє управлінню асортиментом продукції, допомагаючи ідентифікувати найбільш популярні товари та послуги і вчасно реагувати на зміни в споживчих вподобаннях.

Завдання є невід’ємною частиною рекламно-збутової діяльності, оскільки вони надають структурований підхід до досягнення маркетингових цілей підприємства. Вони забезпечують чітку спрямованість і фокус, організованість та координацію, підвищення мотивації та відповідальності співробітників, можливість вимірювання ефективності, гнучкість та адаптацію до змін ринку, ефективне планування ресурсів і підвищення якості ухвалення рішень. Завдяки виконанню завдань підприємство може більш ефективно працювати, забезпечуючи стабільний розвиток і конкурентоспроможність на ринку. В таблиці 1.2 наведені завдання рекламно-збутової діяльності підприємства.

Таблиця 1.2 – Завдання рекламно-збутової діяльності підприємства [25]

| № | Завдання                                  | Опис                                                                                                                                                                                                                                              |
|---|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | 2                                         | 3                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 1 | Розробка та реалізація рекламних кампаній | Одним із основних завдань є створення ефективних рекламних кампаній, які включають розробку креативних концепцій, вибір відповідних медіа-каналів і планування бюджету.                                                                           |
| 2 | Сегментація ринку та таргетинг            | Важливим завданням є визначення цільових сегментів ринку, на які спрямована рекламно-збутова діяльність. Це включає аналіз демографічних, психографічних та поведінкових характеристик споживачів для точного налаштування рекламних повідомлень. |
| 3 | Управління каналами збуту                 | Завдання включає вибір та управління каналами дистрибуції, щоб забезпечити максимальну доступність продукції для кінцевих споживачів.                                                                                                             |
| 4 | Стимулювання продажів                     | Організація різних акцій, знижок, програм лояльності та інших заходів, що стимулюють попит, є важливим завданням рекламно-збутової діяльності. Це допомагає збільшити короткострокові продажі і залучити нових клієнтів.                          |

Продовження таблиці 1.2

|   |   |   |
|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
|---|---|---|

|   |                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5 | Забезпечення зворотного зв'язку | Збір і аналіз відгуків від споживачів щодо продукції і рекламних кампаній допомагає поліпшити якість обслуговування і вдосконалити рекламні стратегії.                                                                                                              |
| 6 | Контроль та оцінка ефективності | Постійний моніторинг та оцінка ефективності рекламних і збутових заходів є необхідними для виявлення сильних і слабких сторін кампаній. Використання ключових показників ефективності (KPI) дозволяє оптимізувати витрати та підвищити результативність діяльності. |

Виконання цілей та завдань рекламно-збутової діяльності є критично важливим для досягнення успіху підприємства на ринку. Це забезпечує збільшення прибутковості, підвищення конкурентоспроможності, формування впізнаваності бренду, задоволення потреб споживачів, оптимізацію витрат, адаптацію до змін ринку та підтримку відносин з партнерами. Ефективна рекламно-збутова діяльність допомагає підприємству досягати своїх стратегічних цілей і забезпечувати стабільний розвиток.

Рекламно-збутова діяльність підприємства охоплює широкий спектр стратегій, спрямованих на досягнення його маркетингових цілей. Однією з основних стратегій є масовий маркетинг, який передбачає спрямування рекламних зусиль на широкий ринок без розподілу на сегменти. Метою цієї стратегії є створення загального попиту на продукцію, яка підходить для всіх споживачів. Ця стратегія може бути ефективною для продуктів широкого споживання, таких як харчові продукти, напої або предмети побуту [3, с. 131-135].

Сегментований маркетинг передбачає розподіл ринку на окремі групи споживачів (сегменти) та розробку окремих маркетингових програм для кожного сегмента. Це дозволяє підприємству краще задовольняти специфічні потреби різних груп споживачів. Наприклад, автомобільні компанії можуть мати окремі рекламні кампанії для молоді, сімей та бізнесменів.

Нішевий маркетинг спрямований на вузько спеціалізовані сегменти ринку, де конкуренція може бути меншою, але споживачі мають дуже специфічні



потреби. Ця стратегія підходить для компаній, які пропонують унікальні або спеціалізовані продукти. Наприклад, виробники спортивного обладнання можуть орієнтуватися на професійних спортсменів або ентузіастів певного виду спорту [26].

Локальний маркетинг фокусується на задоволенні потреб споживачів у конкретних географічних регіонах або громадах. Це може включати адаптацію продуктів, цін, рекламних повідомлень та каналів дистрибуції під місцеві особливості та уподобання споживачів. Інтернет-маркетинг використовує цифрові канали для просування продукції та залучення клієнтів. Це включає SEO (пошукову оптимізацію), контент-маркетинг, соціальні медіа, електронну пошту, контекстну рекламу та інші онлайн-інструменти. Інтернет-маркетинг дозволяє ефективно таргетувати різні групи споживачів та вимірювати результати рекламних кампаній.

Стратегія прямих продажів передбачає безпосередній контакт з потенційними клієнтами через торгових агентів, телефонні дзвінки, каталоги або інтернет-магазини. Це дозволяє підприємству контролювати процес продажу, отримувати зворотний зв'язок від клієнтів і забезпечувати високий рівень обслуговування. Інтегрований маркетинг об'єднує всі маркетингові комунікації (реклама, PR, продажі, просування) у єдину, узгоджену програму. Це дозволяє досягти синергії та забезпечити єдине послання бренду через всі канали комунікації, підвищуючи ефективність маркетингових зусиль [38].

Стратегія стимулювання збуту включає використання різних заходів для стимулювання короткострокового зростання продажів, таких як знижки, купони, акції, бонуси, лотереї та програми лояльності. Стимулювання збуту може допомогти залучити нових клієнтів і підвищити рівень повторних покупок. Контент-маркетинг полягає у створенні та поширенні цінного, релевантного та послідовного контенту для залучення та утримання чітко визначеної аудиторії. Це може включати статті, блоги, відео, інфографіку та інші формати, які надають корисну інформацію та вирішують проблеми споживачів.

Співпраця та партнерства передбачають встановлення партнерських відносин з іншими компаніями для взаємовигідного просування продукції. Співпраця може включати спільні рекламні кампанії, крос-промоції, партнерські програми та інші форми взаємодії [45].

Стратегії рекламно-збутової діяльності підприємства можуть варіюватися залежно від специфіки продукції, ринку та цільової аудиторії. Використання різних підходів, таких як масовий маркетинг, сегментований маркетинг, інтернет-маркетинг, стратегія прямих продажів та інтегрований маркетинг, дозволяє ефективно досягати маркетингових цілей, задовольняти потреби споживачів та забезпечувати стабільний розвиток підприємства.

Таким чином, рекламно-збутова діяльність є критично важливою для підприємства, оскільки вона забезпечує видимість та впізнаваність бренду, залучає нових клієнтів і утримує існуючих, підвищує продажі та прибутковість, формує конкурентні переваги, дозволяє адаптуватися до змін ринку, підтримує партнерські відносини та оптимізує витрати. Успішна реалізація рекламно-збутових стратегій сприяє стійкому розвитку бізнесу та його довгостроковому успіху на ринку.

## 1.2 Види рекламно-збутової діяльності підприємства для комунікації з цільовою аудиторією

Види рекламно-збутової діяльності підприємства можна класифікувати за різними критеріями, такими як медіуми використання, спрямованість заходів та методи комунікації з цільовою аудиторією. Ось кілька основних видів рекламно-збутової діяльності [4, с. 90-91]:

1. Реклама в мас-медіа.
2. Онлайн-реклама.
3. Пряма маркетингова комунікація.
4. Продажі з використанням інтернету.
5. Торговельний маркетинг.

6. Спонсорські заходи та партнерські програми.

7. Рекламні акції.

Реклама в мас-медіа - це форма маркетингової комунікації, яка використовується для просування продуктів, послуг або брендів через різноманітні засоби масової інформації. Ця форма реклами охоплює широкий спектр медійних платформ, включаючи газети, журнали, радіо, телебачення та інтернет. На рисунку 1.1 зображені види реклами в мас-медіа.

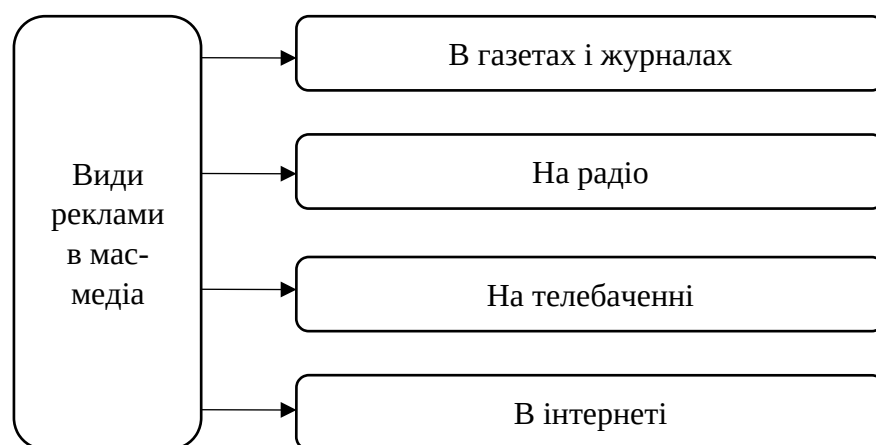


Рисунок 1.1 – Види реклами в мас-медіа [32]

Реклама в мас-медіа є важливим інструментом для підприємств для досягнення широкої аудиторії та просування їхніх продуктів або послуг. Вона надає можливість комунікувати з великою кількістю людей через різноманітні канали масової інформації.

По-перше, мас-медіа, такі як телебачення, радіо, газети та журнали, мають широке охоплення, що дозволяє рекламодавцям досягати великої аудиторії. Це особливо корисно для продуктів або послуг, спрямованих на масовий ринок.

По-друге, реклама в мас-медіа може використовувати емоційні аспекти, візуальні ефекти та інші засоби для створення сильного враження на аудиторію. Це допомагає привернути увагу та зацікавити цільову аудиторію [36].

По-третє, реклама в мас-медіа може надати корисну інформацію про продукти, послуги або події. Це дозволяє споживачам отримати необхідну інформацію для прийняття рішень щодо покупки. Крім того, завдяки постійному

присутності в мас-медіа, компанії можуть підсилювати свій бренд, підвищувати свою впізнаваність та підтримувати позитивний імідж серед аудиторії. Нарешті, деякі форми реклами в мас-медіа, такі як онлайн-реклама, дозволяють точно спрямовувати повідомлення на конкретні цільові групи аудиторії, використовуючи методи таргетингу та аналітику даних [28].

Щодо онлайн-реклами, то вона в рекламно-збутовій діяльності підприємства є ключовим елементом сучасного маркетингу, оскільки інтернет став одним з найважливіших каналів комунікації з аудиторією через те, що [5, с. 85-92]:

1. Онлайн-реклама дозволяє точно визначити цільову аудиторію та спрямувати рекламу лише на ті аудиторії, які відповідають певним параметрам, таким як вік, місце проживання, інтереси тощо. Це забезпечує більш ефективну витрату рекламного бюджету та підвищує конверсію.

2. Один з великих переваг онлайн-реклами - це можливість точно виміряти її ефективність. Відслідковуючи кількість переходів, конверсій, вартість за перехід і інші метрики, підприємства можуть оцінити результати своїх рекламних кампаній та внести корективи в стратегію.

3. Онлайн-реклама дозволяє використовувати різноманітні формати реклами, такі як банери, текстові оголошення, відеоролики, рекламні статті, реклама в соціальних медіа та інше. Це дає можливість підприємствам створювати рекламу, яка найкращим чином підходить для їхнього бренду та цільової аудиторії.

4. Онлайн-реклама надає можливість підприємствам просувати свої продукти або послуги не тільки на локальному, але і на міжнародному рівні. Це особливо важливо для підприємств, які мають амбіції для розширення свого бізнесу за межами національного ринку.

5. Онлайн-реклама може бути інтерактивною, дозволяючи аудиторії взаємодіяти з рекламою, наприклад, шляхом натискання на кнопки, заповнення форм або залишення коментарів. Це створює можливості для залучення аудиторії та підвищення зацікавленості у продукті або послугі.

Онлайн-реклама відкриває широкі можливості для підприємств у спілкуванні зі своєю аудиторією, залученні нових клієнтів та розширенні бізнесу в інтернеті [9].

Пряма маркетингова комунікація - це стратегія зв'язку з клієнтами, яка передбачає безпосереднє спілкування підприємства з індивідуальними споживачами або потенційними клієнтами. Це може включати в себе відправку персоналізованих листівок, електронних листів, телефонних дзвінків, SMS-повідомлень, а також взаємодію через соціальні медіа та інші канали.

Головною перевагою прямої маркетингової комунікації є можливість створення індивідуального зв'язку з кожним клієнтом. Це дозволяє підприємствам точно налаштувати свої повідомлення та пропозиції відповідно до потреб та інтересів кожного клієнта, що часто призводить до більш високої відповідності та конверсії [32].

Крім того, пряма маркетингова комунікація є ефективним інструментом для побудови довгострокових відносин з клієнтами. Вона дозволяє підприємствам забезпечити постійний зв'язок зі своїми клієнтами, надсилаючи їм актуальну інформацію, спеціальні пропозиції та рекламні акції.

Таким чином, пряма маркетингова комунікація є важливим елементом рекламно-збутової діяльності підприємства, оскільки вона дозволяє побудувати індивідуальний зв'язок з клієнтами, підвищити їхню лояльність та сприяти зростанню продажів [29].

Продажі з використанням інтернету в рекламно-збутовій діяльності є ключовим аспектом сучасного бізнесу, оскільки інтернет став одним з найважливіших каналів залучення клієнтів та здійснення продажів. В таблиці 1.3 наведено методи залучення клієнтів шляхом використання інтернету.

Таблиця 1.3 – Методи залучення клієнтів через інтернет [36]

| № | Метод           | Опис                                                                                                                    |
|---|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | 2               | 3                                                                                                                       |
| 1 | Онлайн-магазини | Створення власного веб-сайту або онлайн-магазину дозволяє підприємствам представляти свої продукти або послуги онлайн і |



|  |  |                                                                                                                                                             |
|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  | здійснювати продажі безпосередньо через Інтернет. Це розширює потенційну аудиторію і дає змогу клієнтам здійснювати покупки в зручний для них час та місце. |
|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Продовження таблиці 1.3

| 1 | 2                              | 3                                                                                                                                                                                                                                   |
|---|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2 | Онлайн-реклама та маркетинг    | Використання різних видів онлайн-реклами, таких як банери, контекстна реклама, відеоролики та соціальні медіа, дозволяє підприємствам привертати увагу цільової аудиторії та залучати нових клієнтів.                               |
| 3 | Електронна комерція            | Використання електронних платіжних систем та онлайн-платформ для здійснення оплати за товари або послуги спрощує процес покупки для клієнтів і підвищує зручність покупки.                                                          |
| 4 | Аналітика та відстеження даних | Інтернет дозволяє збирати велику кількість даних про клієнтів та їх поведінку в онлайн-середовищі. Це надає можливість аналізувати та використовувати ці дані для покращення стратегій маркетингу та збуту.                         |
| 5 | Контент-маркетинг              | Створення цікавого та корисного контенту, такого як статті, блоги, відео-уроки, допомагає привертати увагу цільової аудиторії, підвищувати її зацікавленість у продуктах або послугах, а також підвищувати рівень довіри до бренду. |
| 6 | Реклама в соціальних мережах   | Використання соціальних медіа для розміщення реклами та залучення аудиторії через різноманітні формати, такі як рекламні пости, рекламні кампанії, рекламні анкети тощо.                                                            |

Продажі через інтернет відкривають широкі можливості для підприємств у рекламно-збутовій діяльності, дозволяючи їм ефективно просувати свої продукти або послуги та здійснювати продажі в онлайн-середовищі [6, с. 229-231].

Торговельний маркетинг - це стратегія маркетингу, спрямована на просування продуктів або послуг через канали продажу, зокрема роздрібну торгівлю. Основна мета торговельного маркетингу - забезпечити оптимальне розміщення продуктів на ринку та забезпечити їхню максимальну доступність для споживачів.



Рисунок 1.2 – Можливості використання торговельного маркетингу [12]

Спонсорські заходи - це події або програми, які підприємство фінансово або іншим чином підтримує, зазвичай з метою просування свого бренду або продуктів. Це може включати спонсорство спортивних заходів, культурних подій, конференцій, благодійних акцій тощо. Партнерські програми, з свого боку, це стратегічні партнерства між підприємствами або організаціями з метою спільного проведення маркетингових заходів або реалізації спільних проектів. Обидва ці механізми використовуються для просування бренду, залучення уваги споживачів та партнерів, а також для забезпечення позитивного іміджу підприємства серед цільової аудиторії [40].

Спонсорські заходи та партнерські програми використовуються для просування бренду, залучення уваги споживачів та партнерів, підвищення впізнаваності та довіри до бренду, розширення мережі контактів та партнерів, а також для зміцнення позиції підприємства на ринку. Також допомагають підприємству підсилити свій імідж, залучити нових клієнтів, збільшити продажі

продуктів або послуг, а також знайти нові можливості для розвитку та розширення бізнесу.

Рекламні акції - це стратегічний інструмент маркетингу, спрямований на просування товарів або послуг шляхом пропозицій спеціальних умов для споживачів на певний час. Мета рекламних акцій полягає в тому, щоб залучити увагу цільової аудиторії, збільшити продажі, підвищити впізнаваність бренду та підтримати існуючих клієнтів. Ці акції можуть приймати різні форми, такі як знижки на товари, безкоштовні подарунки при покупці, акційні пропозиції на обмежений час тощо. Вони можуть бути організовані в магазинах, онлайн-платформах, відомством, що надає послуги, чи будь-яким іншим місцем, де проводяться торговельні операції або надаються послуги. Рекламні акції допомагають компаніям привернути увагу споживачів, зробити їх товари чи послуги більш привабливими порівняно з конкурентами і стимулювати покупців до придбання. На рисунку 1.3 зображені типи рекламних акцій.

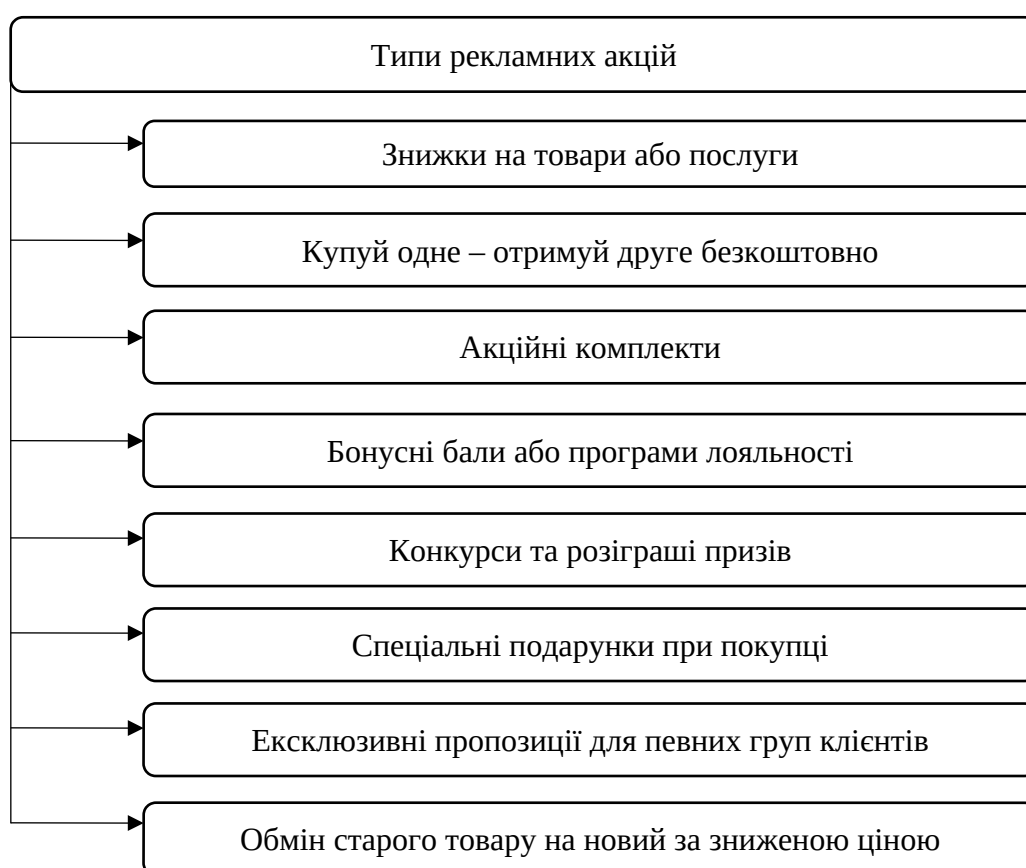


Рисунок 1.3 – Типи рекламних акцій [35]

Використання різних видів рекламно-збутової діяльності має кілька важливих переваг для підприємства. По-перше, це дозволяє диверсифікувати комунікаційні канали та досягати більш широкого охоплення аудиторії. Кожен споживач сприймає інформацію по-різному, тому використання різноманітних каналів дозволяє підприємству долучити до свого бренду різні групи споживачів.

По-друге, різні види рекламно-збутової діяльності можуть доповнювати один одного, підсилюючи ефект. Наприклад, реклама в мас-медіа може привернути увагу великої аудиторії, тоді як пряма маркетингова комунікація може створити більш індивідуалізований зв'язок з клієнтами, забезпечуючи персоналізовані пропозиції та послуги [28].

Крім того, використання різних видів рекламно-збутової діяльності дозволяє підприємству ефективно реагувати на зміни в ринковому середовищі та поведінці споживачів. Наприклад, зростання популярності онлайн-покупок може змусити підприємство звернутися до інтернет-реклами та електронної комерції для збільшення продажів.

Тому, узгоджене використання різних видів рекламно-збутової діяльності дозволяє підприємству створювати комплексні маркетингові стратегії, які максимально спрямовані на досягнення маркетингових цілей та задоволення потреб клієнтів.

### 1.3 Особливості організації ефективної рекламно-збутової діяльності підприємства та методи її дослідження

Зважаючи на сучасну конкурентну природу бізнесу, ефективна організація роботи рекламно-збутових відділів стає критичною для успіху підприємства. Ці відділи відіграють ключову роль у привертанні нових клієнтів та підтримці існуючих. Шляхом розробки стратегій реклами, проведення рекламних кампаній та аналізу ринкових тенденцій вони сприяють підвищенню обсягів продажів і збільшенню прибутковості.

Рекламні акції та кампанії допомагають не лише залучити увагу споживачів, а й сформувати позитивний імідж бренду. Важливою складовою роботи рекламно-збутових відділів є також аналіз ефективності проведених заходів. Це дозволяє вчасно виявляти успішні стратегії та коригувати невдалий маркетинг.

Завдяки ефективній роботі рекламно-збутових відділів підприємство може зберігати конкурентну перевагу, реагуючи на зміни в ринковій ситуації та вимоги споживачів. Така команда професіоналів, яка забезпечує якісну просування продукції чи послуг на ринку, є невід’ємною складовою успішного бізнесу в сьогоденному світі [7, с. 3-6].

Структура та функції відділу реклами та збуту можуть варіюватися залежно від конкретного підприємства та його потреб. Однак, основні складові та завдання такого відділу можна зобразити в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4 – Структура рекламно-збутового відділу [24]

| № | Посада                            | Спеціалізація відділу                      | Функції                                                                                                          |
|---|-----------------------------------|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | 2                                 | 3                                          | 4                                                                                                                |
| 1 | Менеджер з реклами або маркетингу | Рекламні стратегії та планування           | Він відповідає за розробку рекламних стратегій та координацію роботи відділу.                                    |
| 2 | Медіа-планер                      | Медіапланування та закупівля медіаресурсів | Спеціаліст, який відповідає за розробку медіапланів та вибір медіаресурсів для розміщення реклами.               |
| 3 | Креативний директор               | Керівництво відділом                       | Він керує роботою креативного відділу та відповідає за розробку креативних концепцій.                            |
| 4 | Графічний дизайнер                | Креативний відділ                          | Він створює графічні матеріали для рекламних кампаній, такі як банери, офлайн та онлайн реклама, логотипи тощо   |
| 5 | Копірайтер                        | Креативний відділ                          | Це особа, яка пише текст для рекламних матеріалів, включаючи оголошення, статті, сценарії для відеореклами тощо. |
| 6 | Аналітик ринку                    | Дослідження ринку та аналіз                | Він проводить дослідження ринку та аналізує дані про ефективність рекламних кампаній.                            |
| 7 | Менеджер зі збуту                 | Відділ збуту                               | Відповідає за забезпечення продажів продукції або послуг компанії та управління відділом збуту.                  |

Продовження таблиці 1.4

| 1 | 2                                | 3                          | 4                                                                                                                            |
|---|----------------------------------|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 8 | Спеціаліст з інтернет-маркетингу | Відділ інтернет-маркетингу | Займається цифровим маркетингом, включаючи управління веб-сайтом, соціальні медіа, контент-маркетинг та інші цифрові канали. |

Планування та бюджетування рекламних витрат - це важливий етап для організації ефективної рекламно-збутової діяльності підприємства, який відбувається в такій послідовності:

1. Визначення маркетингових цілей. Перш ніж розпочати планування рекламних витрат, необхідно чітко визначити маркетингові цілі підприємства. Це може бути збільшення обсягів продажів, збільшення впізнаваності бренду, привертання нових клієнтів тощо.

2. Аналіз ринку та конкурентів. Для ефективного планування рекламних витрат важливо провести аналіз ринку та конкурентів. Це допоможе зрозуміти, які рекламні стратегії використовують конкуренти та які можливості існують для власної компанії.

3. Визначення цільової аудиторії. Налаштування рекламних кампаній повинно базуватися на характеристиках цільової аудиторії. Це допоможе ефективно спрямувати рекламні зусилля на тих, хто найбільш схильний до покупки.

4. Вибір медіа та каналів комунікації. Вибір медіа та каналів комунікації повинен відповідати характеру цільової аудиторії та маркетинговим цілям компанії. Наприклад, для молодіжної аудиторії може бути ефективним використання соціальних медіа, тоді як для старшого покоління - традиційні медіа, такі як телебачення чи преса.

5. Визначення рекламних кампаній та стратегій. На основі попередніх кроків потрібно розробити конкретні рекламні кампанії та стратегії, включаючи обсяги витрат на кожен з них.

6. Бюджетування. Після визначення рекламних кампаній та стратегій можна розпочати бюджетування рекламних витрат. Бюджет повинен бути розподілений



між різними каналами комунікації та видами реклами відповідно до їхньої ефективності та очікуваного впливу на цільову аудиторію.

7. Моніторинг та аналіз результатів. Після запуску рекламних кампаній важливо проводити моніторинг та аналіз їхньої ефективності. Це дозволить вчасно виявляти успішні стратегії та коригувати невдалий маркетинг.

Планування та бюджетування рекламних витрат - це процес, що вимагає уважності, аналізу та стратегічного мислення, але правильно виконаний він може призвести до ефективної рекламно-збутової діяльності, яка сприятиме досягненню маркетингових цілей підприємства.

При організації рекламно-збутової діяльності важливим аспектом є врахування її ефективності. Оцінка ефективності рекламно-збутової діяльності є важливим етапом для підприємства з кількох причин. Вона дозволяє відстежувати результати рекламних кампаній та визначати, наскільки вони відповідають маркетинговим цілям. Цей процес також допомагає коригувати стратегії маркетингу та рекламні підходи для досягнення кращих результатів. Виявлення помилок і недоліків в рекламних кампаніях та їх виправлення, а також оптимізація бюджету шляхом зменшення витрат на менш ефективні методи є іншими важливими аспектами оцінки ефективності. Знання про результати минулих рекламних заходів надає цінну інформацію для розробки стратегій майбутніх кампаній та максимізації їх результатів. Таким чином, оцінка ефективності рекламно-збутової діяльності сприяє досягненню успіху в маркетингу та оптимізації використання ресурсів підприємства.

Оцінка ефективності рекламно-збутової діяльності є важливою для декількох причин [8, с. 81-85]:

- оцінка дозволяє відстежувати результати рекламних кампаній та визначати, наскільки вони відповідають маркетинговим цілям підприємства;
- результати оцінки дозволяють виявити успішні та невдачі кампанії, а також визначити фактори, що впливають на їхню ефективність. Це дозволяє коригувати стратегії маркетингу та рекламні підходи для досягнення кращих результатів;

- оцінка допомагає виявляти помилки та недоліки в рекламних кампаніях та дозволяє вчасно їх виправляти;

- аналіз ефективності рекламно-збутових заходів допомагає визначити, які канали та методи маркетингу приносять найкращі результати за витрачений бюджет. Це дозволяє оптимізувати розподіл коштів та зменшити витрати на менш ефективні методи;

- оцінка результатів минулих рекламних заходів надає цінну інформацію для розробки стратегій майбутніх кампаній. Знання про те, що працює або не працює, допомагає удосконалити стратегії та максимізувати результати.

Таким чином, проведення оцінки ефективності рекламно-збутової діяльності є важливим кроком для досягнення успіху в маркетинговій діяльності та забезпечення ефективного використання ресурсів підприємства.

Методологія дослідження рекламно-збутової діяльності підприємства охоплює комплекс підходів і методів, спрямованих на аналіз та оцінку ефективності маркетингових зусиль. Насамперед, використовуються кількісні та якісні методи дослідження. До кількісних методів належать опитування, анкетування, аналіз продажів, дослідження ринку та оцінка конкурентоспроможності. Ці методи дозволяють отримати об'єктивні дані щодо впливу рекламних кампаній на збут продукції та поведінку споживачів [5].

Якісні методи включають фокус-групи, глибинні інтерв'ю та спостереження, які допомагають зрозуміти мотивацію та переваги споживачів, їх сприйняття реклами та продукту. Застосування таких методів сприяє виявленню прихованих проблем та можливостей для покращення рекламної стратегії.

Крім того, для комплексного аналізу ефективності рекламно-збутової діяльності важливо використовувати методи статистичного аналізу, такі як регресійний аналіз, факторний аналіз та кластерний аналіз. Вони дозволяють виявити закономірності та взаємозв'язки між різними маркетинговими змінними.

Також слід звертати увагу на сучасні інструменти цифрового маркетингу, такі як аналітика веб-сайтів, соціальних мереж та поведінковий аналіз споживачів в онлайні. Використання цих інструментів дозволяє більш точно оцінювати

результативність рекламних заходів та оперативно коригувати маркетингову стратегію.

Загалом, поєднання різних методологічних підходів забезпечує комплексне розуміння ефективності рекламно-збутової діяльності та сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень.

Отже, рекламно-збутова діяльність є ключовою для підприємства з декількох причин. По-перше, вона допомагає залучити увагу цільової аудиторії до продуктів або послуг компанії. Це стимулює попит і сприяє збільшенню продажів. Крім того, реклама допомагає створити унікальний образ бренду, підкреслити його переваги та відмінності від конкурентів, що сприяє побудові лояльності споживачів.

Розвиток рекламно-збутової діяльності включає в себе використання різноманітних маркетингових інструментів та стратегій, які дозволяють максимізувати ефективність рекламних кампаній. Наприклад, використання цифрових каналів комунікації дозволяє досягти більшої аудиторії за менший бюджет, а впровадження персоналізованих підходів дозволяє залучити увагу конкретних груп споживачів [6].

На споживачів рекламно-збутова діяльність впливає на кілька способів. По-перше, вона надає їм інформацію про нові продукти та послуги, що допомагає їм приймати краще обґрунтовані рішення під час покупки. Крім того, реклама може викликати емоційну реакцію у споживачів, стимулюючи їхнє бажання отримати певний продукт або послугу. Вплив реклами також може змінювати уявлення споживачів про бренди та їхні переваги, формуючи певні стереотипи та асоціації, які впливають на їх вибір товарів чи послуг.

Таким чином, рекламно-збутова діяльність відіграє важливу роль як для підприємства, так і для споживачів, впливаючи на їхні взаємовідносини та взаємодію на ринку.

## **2 АНАЛІЗ ФІНАНСОВОГО СТАНОВИЩА ТА ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»**

## 2.1 Загальна характеристика господарської діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд»

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

ТОВ «Сільпо-Фуд» входить до складу однієї з найбільших українських непублічних бізнес-груп Fozzy Group, що наразі у своєму складі нараховує близько 78 компаній. Fozzy Group засновано у 1997 році чотирьома партнерами із міста Дніпро, а саме: Володимиром Костельманом, Олегом Сотниковим, Юрієм Гнатенко та Романом Чигирем. Після заснування Fozzy Group, першим торговельним об'єктом було відкрито гіпермаркет Фоззі. Варто зазначити, що торговельну мережу «Сільпо» було засновано у 1998 році, за вісімнадцять років до реєстрації ТОВ «Сільпо-ФУД».

Наразі група компаній є одним із передових вітчизняних ритейлерів, що містить на території країни більше 700 торговельних об'єктів та власні торговельні марки. Бізнес-модель групи компаній включає: продуктовий ритейл, ресторани, птахофабрики, рибне господарство, аптеки, мережу електроніки, службу доставки та банк, що говорить про значну диверсифікованість у діяльності компанії [41].

У своїй діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» керується Статутом підприємства та законодавчими актами України.

Форма управління компанії представлена лінійно-функціональною структурою, в основі якої покладено «шахтний» принцип створення та спеціалізації

управлінських процесів відповідно функціональних підсистем організації. При цьому, деякі підсистеми також включають в себе ієрархічні ланки складових елементів.

Організаційна структура управління ТОВ «Сільпо-Фуд» схематично представлена на рисунку 2.1.

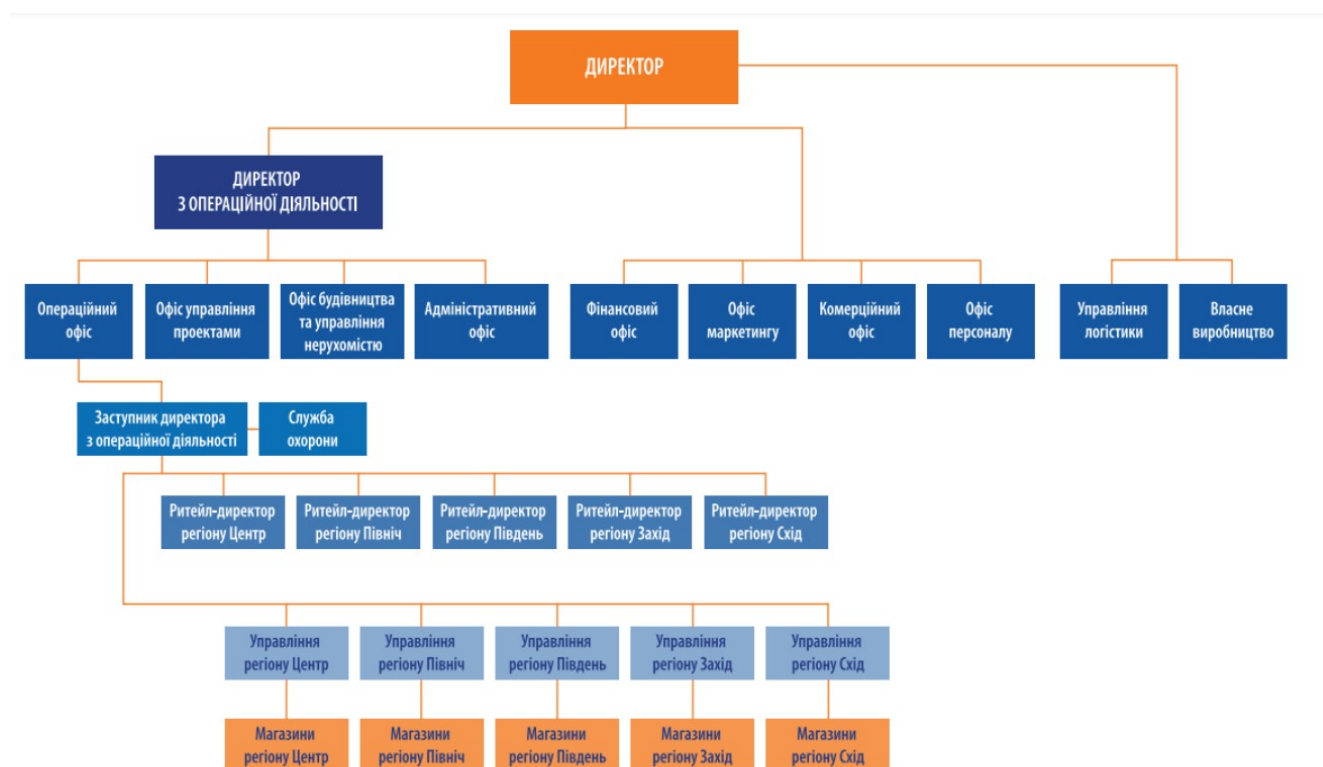


Рисунок 2.1 – Організаційна структура управління ТОВ «Сільпо-Фуд» [41]

Аналізуючи організаційну структуру управління можна чітко побачити, що найвищим органом Товариства є генеральний директор. Усі підрозділи підприємства виведені йому в пряме підпорядкування задля забезпечення найбільшої продуктивності їх роботи [9].

У розпорядженні директора знаходяться, зокрема, питання стратегічного характеру. Він організує діяльність на основі широкого використання прогресивних форм і організації праці, науково-обґрунтованих нормативів матеріальних, фінансових і трудових витрат, вивчення кон'юнктури ринку та

передового досвіду. Також в його компетенції вирішення питань, що стосуються управління логістикою та власним виробництвом.

Директор з операційної діяльності – безпосередньо підпорядкований генеральному директору і фактично керує діяльністю компанії на оперативному рівні. У його повноваження входять:

- здійснення оперативного управління компанією;
- контроль діяльності персоналу компанії;
- організація роботи, в рамках узгоджених стратегічних, тактичних і оперативних планів.

У свою чергу у директора з операційної діяльності є заступник, в обов’язки якого входить управління та контроль за діяльністю кожного з регіонів, в яких знаходяться філії компанії.

В обов’язки директорів кожного з регіонів – входять не тільки контроль за виробничим процесом, а й організація роботи організації та її персоналу.

Відповідно в кожному регіоні є керівник торгівельного відділу – це спеціаліст, до завдань якого входить організація продажів товарів або послуг. Цей фахівець відповідає за роботу в цілому відділі. До його завдань входить:

- забезпечення виконання плану продажів;
- відстеження строків поставки;
- участь в відповідальних переговорах з постачальниками;
- керування і навчання менеджерів;
- спілкування з партнерами і постачальниками. Успішний керівник відділу продажів може швидко вирости до виконавчого, фінансового або генерального директора.

Підрозділи і працівники підприємства, що виконують певні функції управління, утворюють функціональну підсистему управління. Функції управління діяльності підприємства реалізуються підрозділами апарату управління і окремими працівниками, які при цьому набувають економічні, організаційні, соціальні, психологічні відносини один з одним. Але дана структура має як переваги, так і недоліки.

Управління процесом маркетингу підприємства, тобто аналіз, планування, організація, мотивація та контроль за здійсненням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети підприємства у ТОВ «Сільпо-Фуд» здійснюється офісом маркетингу.

Управління маркетингом на підприємстві включає в себе розробку та впровадження стратегій і тактик з метою досягнення маркетингових цілей організації. Основною метою управління маркетингом є задоволення потреб та бажань клієнтів, підвищення продажів та позиціонування компанії на ринку.

До ключових етапів управління маркетингом на підприємстві можна віднести: аналіз ринку, розробку маркетингової стратегії, реалізацію маркетингової стратегії, аналіз результатів, взаємодію з клієнтами, використання інтернет-маркетингу, моніторинг та адаптація.

Організаційна структура повинна бути досконалою, задля ефективного впливу на процес управління, а саме надання послуг та процес виробництва. Саме для цього вона повинна відповідати конкретним вимогам, таким як: дієвість, адаптованість (здатність пристосовуватися до зовнішніх змін середовища), адекватність, гнучкість (можливість динамічно змінюватися відносно попиту, вдосконалювати технології та виявляти інновації), стійкість (здатність забезпечити правдиву передачу інформації), легка для розуміння.

У випадку ТОВ «Сільпо-Фуд», розглядаючи переваги даної структури управління, можна помітити, що їх більше ніж недоліків, наприклад: установка між підрозділами зрозумілих і чітких зв'язків, оперативність і зкоординованість у прийнятті рішень, чітка схема розпоряджень, гармонійність у діях виконуючих, завдання для виконавців отримуються чітко та забезпечуються ресурсами, відповідальність за кінцевий результат лежить на керівнику.

Але, можна виділити і декілька недоліків, серед них: керівнику необхідно мати великий досвід у різних сферах діяльності, так як на нього покладатимуться складні завдання та високі вимоги, що може обмежувати його ефективність управління, наступним недоліком можна виділити великий потік інформації,



документації, часті контакти з підлеглими та колегами, вищих та нижчих ланок, також відсутність спеціалістів з окремих функцій управління.

Галузь, у якій працює підприємство – роздрібна торгівля. Вона є однією з ключових галузей економіки, яка включає в себе продаж товарів та послуг безпосередньо кінцевому споживачеві. Роздрібна торгівля є досить конкурентним сектором економіки. Конкуренція може бути як між різними роздрібними торговцями, так і між різними форматами магазинів. На рисунку 2.2 найбільші конкуренти мережевих магазинів.

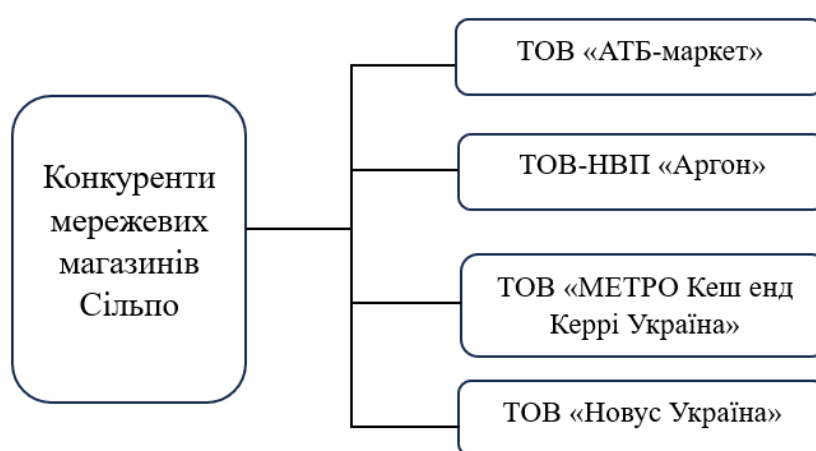


Рисунок 2.2 – Найбільші конкуренти мережевих магазинів ТОВ «Сільпо-Фуд»

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

Зокрема це: 10.71 Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання; 10.85 Виробництво готової їжі та страв; 10.89 Виробництво інших харчових продуктів, не віднесених до інших угруповань; 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; 46.35 Оптова торгівля тютюновими виробами; 47.25 Роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах; 47.26 Роздрібна торгівля тютюновими виробами в спеціалізованих магазинах 49.41 Вантажний автомобільний транспорт; 56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування; 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна тощо.

Основними споживачами ТОВ «Сільпо-Фуд» є чоловіки та жінки віком від 15 до 80 років з середнім або високим економічним становищем. Вони є споживачами товарів широкого призначення. Така широка вибірка показує те, що компанія націлена на якомога ширше коло потенційних клієнтів, що гарно впливає на її становище на ринку.

У склад ТОВ «Сільпо-ФУД» входять: мережа супермаркетів «Сільпо», делікатес маркетів Le Silpo, власна логістична мережа, що включає в себе складські приміщення та автопарк, потужності з виробництва продуктів харчування під власними торговими марками, фудкорт Resto в торговельних центрах та заклад громадського харчування формату піцерії Positano.

Загалом, станом на 2023 рік, матеріально-технічна база ТОВ «Сільпо-Фуд» складається з наступних складових: 309 супермаркетів «Сільпо» у 60 містах України і 4 делікатес-маркети Le Silpo – в Києві, Дніпрі, Харкові та Одесі, 690 ліцензій, 7 земельних ділянок та 4 регіональних розподільчих центрів.

Головною місією компанії є задоволення потреб клієнтів. Основними цінностями компанії визначено: турбота про співробітників, чесність та відкритість, співпраця, невинне перевершення, гостинність, інновації, мінімізація відходів, експерименти.

У своїй діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» дотримується принципів сталого розвитку, компанія розробила власні стратегії управління екологічним навантаженням, енергоефективності, використання води, мінімізації відходів та соціальні програми. Крім того, у 2020 році компанією було підписано договір з

ЄБРР та залучено 40 млн. дол. США довгострокового кредиту, що стало надійним підґрунтям та значним поштовхом для впровадження нових ініціатив.

Однією з головних особливостей об'єктів мережі «Сільпо», є розробка концептуальних дизайнерських супермаркетів, кількість яких у 2023 році становить більше 100 магазинів. Усі вони оформлені у відповідності до обраної тематики, мають власний стиль але при цьому відчуюються частиною мережі.

Варто зазначити, що 10 листопада 2020 року компанією було відкрито перший «зелений» супермаркет, на даху якого розташовано 664 сонячні батареї, що генерують близько 410 ват-годин електроенергії, яку використовують для потреб об'єкту. Крім того, під час будівництва зазначеного супермаркету, було встановлено два геотермальні насоси, що використовують енергію тепла землі для опалення та охолодження приміщення. У 2020 та 2022 роках по три дизайнерських супермаркетів мережі «Сільпо» увійшли у перелік найкращих інноваційних дизайнів європейських магазинів, за версією European Supermarket Magazine. Ключові аспекти мережі магазинів «Сільпо» зображено на рисунку 2.3.

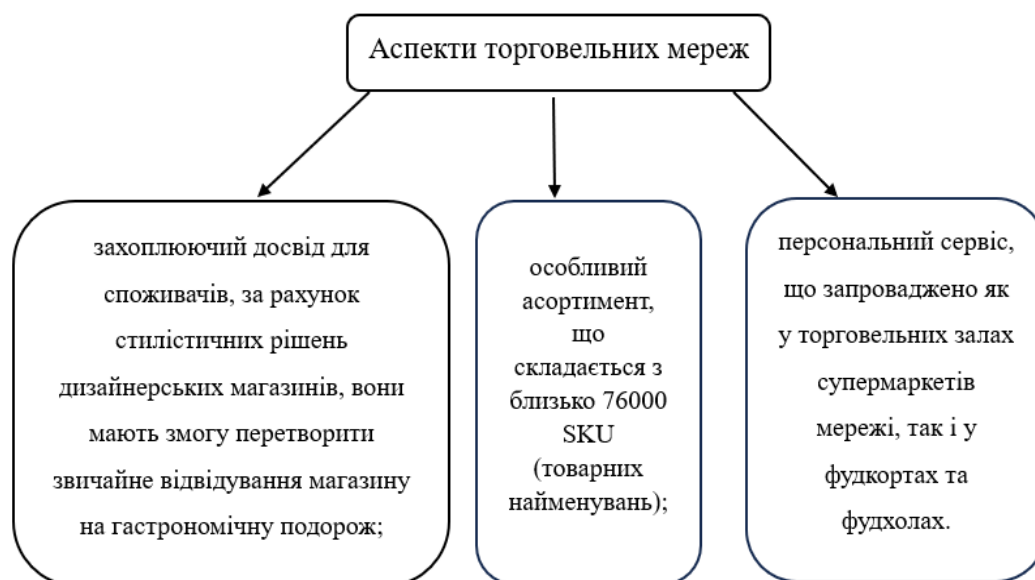


Рисунок 2.3 – Ключові аспекти аналізу торговельної мережі пропозицій магазинів «Сільпо»

Якщо ж говорити про мережу Le Silpo, то асортимент становить близько 23600 SKU (товарних найменувань), серед яких переважно товари преміальної якості. При цьому об'єкти цієї мережі мають високий рівень сервісу та можливість окрім купівлі їжі відвідати авторський заклад Le Grill.

Стрімке зростання кількості торговельних об'єктів мережі у 2021 році пов'язано із придбанням підприємством мережі супермаркетів «Фуршет», на місці об'єктів яких після їхнього переобладнання, згідно вимог ТОВ «Сільпо-Фуд», було перевідкрито нові супермаркети «Сільпо».

Завдяки впровадженню інноваційних рішень задля реалізації продукції, мережу «Сільпо» у 2019 та 2020 роках було визнано найінноваційнішим ритейлером України у трьох номінаціях: «Топ-20 інноваційних компаній України»; «Інноваційність у роботі з клієнтами» (Mind Innovation Index 2019/2020); «Топ-50 інноваційних компаній України (Ekonomika Communication Hub) [10, с. 60-65].

Стрімкий розвиток спостерігається у напрямку самостійної оплати товарів покупцями на касах самообслуговування. Так у 2019 році 54 супермаркети було обладнано 347-ми касами самообслуговування, а вже протягом 2020-2021 років було встановлено 536 нових кас у 39 супермаркетах.

Окрім цього, також варто зазначити що у 2019 році 27% чеків у середньому оплачувались через каси самообслуговування мережі, коли у 2020 році цей показник значно зріс, а покупці за допомогою нових кас здійснили уже більше 27 мільйонів покупок.

Крім того, у 2020 році мережа запустила проєкт «Вільнокаса», за допомогою якого, гості, що є учасниками програми лояльності мережі у 59 магазинах можуть купувати товар без участі касира. Задля здійснення покупки необхідно мати встановлений на мобільний телефон застосунок «Сільпо», завдяки сканеру якого можна додавати обрані продукти у віртуальний кошик та оплачувати їх на касі. Це рішення допомогло компанії пришвидшити обслуговування гостей та дозволило знизити черги на касах у пікові навантаження, що є важливо у період впровадження карантинних обмежень.

Протягом 2020-2021 років більше 136 тис. гостей було підключено до даного сервісу.

ТОВ «Сільпо-Фуд» є одним із найбільших імпортерів в Україні. У 2023 році компанія імпортувала товарів на суму понад 10 мільярдів гривень. Основними статтями імпорту є алкогольні та безалкогольні напої, солодощі, кондитерські вироби, фрукти та овочі, м'ясо та м'ясопродукти.

Власний імпорт ТОВ «Сільпо-Фуд» має ряд переваг. По-перше, він дозволяє компанії контролювати якість та походження товарів. По-друге, він дає можливість компанії пропонувати своїм клієнтам широкий асортимент товарів, який не завжди можна знайти на українському ринку. По-третє, іноді він здатний бути більш рентабельним, ніж закупівля товарів у дистриб'юторів. Він є ефективним інструментом для забезпечення компанії конкурентними перевагами, оскільки дозволяє їй пропонувати своїм клієнтам широкий асортимент товарів високої якості за привабливими цінами.

Таким чином, господарська діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд» є надзвичайно гарно організованим та складним механізмом, який охоплює в собі величезну кількість різноманітних процесів, починаючи від виробничих та закінчуючи логістичними.

## 2.2 Аналіз фінансового стану ТОВ «Сільпо-Фуд»

Аналіз фінансової звітності є ключовим етапом у оцінці фінансового стану та ефективності діяльності підприємства. Тому для повноцінного аналізу досліджуваного підприємства, було проведено детальний аналіз фінансової звітності ТОВ «Сільпо Фуд» за останні звітні періоди. Аналіз включатиме огляд основних фінансових показників, аналіз балансу та звіту про фінансові результати.

В результаті проведення дослідження щодо фінансового стану підприємства ТОВ «Сільпо Фуд» за період 2020-2022 рр. (Додаток А), були сформовані наступні результати – таблиця 2.1.

Таблиця 2.1 – Динаміка фінансового стану господарської діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» у 2020-2022 рр., тис. грн.

| Показники                                       | 2020 р.  | 2021 р.  | 2022 р.  | Абсолютні відхилення |            | Темпи приросту, % |            |
|-------------------------------------------------|----------|----------|----------|----------------------|------------|-------------------|------------|
|                                                 |          |          |          | 2021 / 2020          | 2022/ 2021 | 2021 / 2020       | 2022/ 2021 |
| 1                                               | 2        | 3        | 4        | 5                    | 6          | 7                 | 8          |
| Чистий дохід від реалізації продукції           | 64402634 | 72784231 | 69990601 | 8381597              | -2793630   | 113,01            | 96,16      |
| Собівартість реалізованої продукції             | 47249897 | 52182935 | 50815360 | 4933038              | -1367575   | 110,44            | 97,37      |
| Валовий прибуток                                | 17152737 | 20601296 | 19175241 | 3448559              | -1426055   | 120,10            | 93,07      |
| Інші операційні доходи                          | 323521   | 412331   | 725090   | 88810                | 312759     | 127,45            | 175,85     |
| Адміністративні витрати                         | 1685089  | 2775764  | 3379927  | 1090675              | 604163     | 164,72            | 121,76     |
| Витрати на збут                                 | 15581479 | 18533954 | 17517114 | 2952475              | -1016840   | 118,94            | 94,51      |
| Інші операційні витрати                         | 56162    | 121299   | 160302   | 65137                | 39003      | 215,98            | 132,15     |
| Фінансовий результат від операційної діяльності | 153528   | 417390   | 1157012  | 263862               | 739622     | 271,86            | 277,20     |
| Інші фінансові доходи                           | 201154   | 314875   | 58748    | 113721               | -256127    | 156,53            | 18,65      |
| Фінансові витрати                               | 2225413  | 2358809  | 2503139  | 133396               | 144330     | 105,99            | 106,11     |
| Фінансовий результат до оподаткування           | -3157847 | -1926148 | -7436039 | 1231699              | -5509891   | 60,99             | 385,93     |
| Витрати на збут                                 | 2800000  | 3100000  | 3500000  | 300000               | 400000     | 10,71             | 12,90      |
| Витрати з податку на прибуток                   | 43609    | 79969    | 196279   | 36360                | 116310     | 183,37            | 245,44     |
| Чистий фінансовий результат                     | -3114238 | -1846179 | -7632318 | 1268059              | -5786139   | 59,28             | 413,41     |

Проаналізувавши фінансові результати господарської діяльності ТОВ «Сільпо Фуд» у 2020-2022 рр., варто зазначити, що чистий дохід від реалізації продукції в 2022 році зріс відносно 2020 року, навіть не зважаючи на важку економічну ситуацію, спричинену спочатку розпалом пандемією коронавірусу та падінням економіки внаслідок війни. Собівартість продукції у 2022 році виявилась вищою, ніж в 2020 році, проте нижчою аніж у 2021, що свідчить про те, що хоч і підвищення затрат на закупівлю та транспортування товару, зумовлене підняттям цін на продукцію у постачальників, подорожчання палива тощо, в умовах пандемії та воєнного стану в Україні було суттєвим, проте за кризовий період підприємство змогло навчитись вміло розподіляти витрати та відмовлятися від зайвих товарних найменувань, чим і оптимізувало свої витрати [11, с. 200-215].

Величина таких показників, як: валовий прибуток, та витрати на збут збільшилися, при цьому адміністративні витрати – навпаки, зменшилися. Фінансовий результат від операційної діяльності у 2022 році зріс на 5,34% відносно 2021 року, що свідчить про ефективні дії зі сторони компанії, за рахунок чого продукція у мережі магазинів продовжує продаватись, незважаючи на загальний спад економіки [12].

Зростання витрат на збут на 10.71% у 2021 році свідчить про збільшення активності компанії у сфері маркетингу, логістики та розширення мережі магазинів. Це може бути пов'язано з необхідністю підтримки конкурентоспроможності на ринку та збільшенням обсягу операцій. Подальше зростання витрат у 2022 році на 12.90% вказує на продовження активного розширення мережі магазинів та збільшення витрат на збутові операції. Це може відображати інфляційні процеси та збільшення витрат на логістику, а також інвестиції в маркетингові стратегії для підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів.

Чистий фінансовий результат ТОВ «Сільпо Фуд» у 2022 році склав - 7632318 тис. грн, що показує про загальні збитки компанії. У порівнянні з 2021 роком показник зріс до 413,41%, це показує, що не дивлячись на прийняті

рішення, військові дії не дозволили компанії зменшити розміри збитків, порівняно з результатом 2021 року, коли через пандемію фінансовий результат знизився до - 1846179 тис. грн., що склало 59,28% у порівнянні з показниками 2020 року.

Підприємство активно працює навіть під час війни, покращує свої сервіси, розширює асортимент, оновлює свої старі магазини та відкриває нові супермаркети на території усіх областей України, виходячи при цьому у міста, у яких до цього не було представлене. Не дивлячись на знищені та пошкоджені торгові точки, ТОВ «Сільпо-Фуд» продовжує розширюватись по всій території України.

### 2.3 Дослідження комплексу маркетингу ТОВ «Сільпо-Фуд»

Успішна діяльність будь-якого підприємства в ринковій економіці може бути реалізована лише при його націленні на запити, потреби і вимоги споживачів та їхнє задоволення, тобто в тому випадку, коли основною управлінською концепцією підприємства стає маркетинг.

Для досягнення цілей, поставлених перед собою підприємством, використовують комплекс маркетингу або «4Р», до якого належать товар, ціна, збут та реклама. Хоч зараз і виділяють окремо концепції «5Р» та «7Р», що включають в себе такі додаткові аспекти як люди, процес та фізичне оточення, ми розглядатимемо саме класичну концепцію, оскільки розширені, в першу чергу орієнтовні на такі підприємства, що надають послуги. Саме тому, для повноцінного аналізу діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд», а також визначення його конкурентоспроможності на ринку, необхідно детально розглянути кожен з цих елементів.

Товар виступає основним елементом комплексу маркетингу. Інструментами у сфері товарної політики є якість продукції, її асортимент, зовнішній вигляд, гарантія тощо. ТОВ «Сільпо-Фуд» це, перш за все, роздрібна мережа магазинів, а отже товар виступає ключовим фактором у його діяльності, оскільки саме він визначає задоволеність споживачів, рівень їхньої лояльності,



конкурентоспроможність на ринку та обсяги продажів, забезпечуючи при цьому стабільний розвиток і прибутковість компанії.

Асортиментний ряд товарів, що реалізуються у мережі магазинів ТОВ «Сільпо-Фуд» та «Le Silpo» представлений у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Асортиментний ряд товарів, що реалізуються у мережах магазинів «Сільпо» та «Le Silpo» [38]

| № | Категорія товарів             | Асортимент                                                                                                                                                                                         |
|---|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Продукти харчування           | свіжі овочі та фрукти, м'ясо, риба, молочні продукти, хлібобулочні вироби, заморожені продукти, кондитерські вироби, делікатеси, крупи, олії, спеції та інші продукти для готування та харчування. |
| 2 | Напої                         | води солодкі та мінеральні, соки, газовані та безалкогольні напої, кава, чай, алкогольні напої (включаючи пиво, вино та спиртні напої).                                                            |
| 3 | Продукти для догляду за домом | мийні засоби, засоби для чищення, засоби для прання та м'якого очищення, засоби особистої гігієни та побутова хімія.                                                                               |
| 4 | Товари для побуту             | посуд, кухонні прилади, рушники, товари для ванної кімнати, товари для догляду за домом, світильники, електроприлади, меблі.                                                                       |
| 5 | Дитячі товари                 | підгузки, дитяче харчування, дитячі іграшки, товари для догляду за дітьми                                                                                                                          |
| 6 | Товари для тварин             | корм для собак, котів та інших домашніх тварин та товари для догляду за тваринами.                                                                                                                 |
| 7 | Товари для господарства       | знаряддя, зокрема для саду, дрібні інструменти.                                                                                                                                                    |

Список товарів наведений у таблиці 2.2 не є вичерпним, оскільки асортимент магазинів «Сільпо» та «Le Silpo» може варіюватися залежно від конкретного магазину та його місця розташування.

Окрім того, практично серед усіх перерахованих категорій ТОВ «Сільпо-Фуд» має власні торгові марки – такі товари, що продаються виключно у мережі магазинів «Сільпо». Це означає що торгова компанія не лише реалізує товари, але

і бере на себе їх розробку, вибір виробників, розповсюдження, а також контроль якості.

До таких торгових марок відносяться товари представлені під ТМ «Премія» (з 2006 р.), ТМ «Повна чаша» (з 2008 р.), ТМ «Premiya Select» (з кінця 2009 р.), ТМ «Повна Чарка» (з кінця 2009 р.), ТМ «Protex» (з 2009 р.), ТМ «Зелена країна» (з 2010 р.), ТМ «Instinct» (з 2012 р.), ТМ «Zonk» (з 2012 р.), ТМ «Premiya Wine Club» (з 2012 р.), ТМ «Zenergy Drink» (з 2012 р.) і ТМ «Премія Пікі Тікі» (з 2013 р.).

До переваг власних торгових марок можна віднести відсутність посередників, витрат на рекламу та просування товарів, що дозволяє робити ці товари дешевшими, ніж аналогічні від інших виробників, та більш привабливими для покупця.

У більшості магазинів мережі також присутня продукція «Лавки традицій». Це – проєкт підтримки та розвитку маленьких українських виробників натуральної їжі, що був запущений у 2011 році. З того часу Товариство співпрацює з людьми, що виготовляють продукти за авторськими або сімейними рецептами у всіх куточках України, чим розширюють свій асортимент та розвивають культуру споживання локальної гастрономії.

До продуктів «Лавки традицій» відносяться: м'ясо та м'ясна продукція, молочна продукція, продукти з пасіки, сири, соки і натуральні напої, соуси, варення і конфітюри, чаї, корисні снеки, яйця, олії холодного віджиму, борошно і алкогольні напої.

Окрім цього, значну частку товарів у мережах магазинів «Сільпо» займає продукція власного імпорту. Це товари, що були закуплені безпосередньо у закордонних виробників, без залучення посередників.

Серед таких продуктів, у мережі представлені: вина, коньяки і вермути, вироби з Італії (макарони, тверді та м'які сири, сири з пліснявою, прошутто), традиційні м'ясні вироби з Іспанії (хамони), бельгійські паштети, кондитерські і борошняні вироби, оливкові олії з Іспанії, Італії, Греції тощо.

Загалом, дивлячись на все перераховане вище можна зробити висновок, що асортимент мереж супермаркетів ТОВ «Сільпо-Фуд» широкий, за рахунок великої кількості різноманітних категорій представлених товарів, та глибокий, завдяки широкому асортименту товарів кожної категорії.

Наступним елементом маркетингового комплексу є ціна, яка має великий вплив на споживачів і на успіх підприємства. В умовах нестабільної ринкової економіки ціна виступає надзвичайно важливим регулюючим елементом комплексу маркетингу. Її формування залежить від величезної кількості факторів, таких як вартість закупівлі, витрати на логістику та просування.

Види різноманітних цінових стратегій, які використовуються підприємствами, представлені у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Види цінових стратегій [39]

| Ціна<br>Якість | Висока                           | Середня                                     | Низька                       |
|----------------|----------------------------------|---------------------------------------------|------------------------------|
| 1              | 2                                | 3                                           | 4                            |
| Висока         | 1) стратегія преміальних націнок | 2) стратегія глибокого проникнення на ринок | 3) стратегія переваг         |
| Середня        | 4) стратегія показного блиску    | 5) стратегія середнього рівня               | 6) стратегія доброякісності  |
| Низька         | 7) стратегія «пограбування»      | 8) стратегія завищеної ціни                 | 9) стратегія дешевих товарів |

ТОВ «Сільпо-Фуд» реалізує продукцію різної цінової категорії, при цьому їй вдається урівноважити залежність між ціною та якістю, включаючи потреби та побажання споживачів, стосовно необхідного асортименту.

Цінова стратегія, яку використовує ТОВ «Сільпо-Фуд» – стратегія середньоринкових цін, яка полягає у випуску нових товарів за середньогалузевою ціною. Дана стратегія передбачає збут стандартизованого товару широкого

споживання з нормальним життєвим циклом і орієнтованого на покупця із середнім рівнем доходів і чутливого до ціни товару [13, с. 10-20].

Головна перевага даної стратегії – відносно спокійна конкурентна ситуація на ринку. До недоліку стратегії можна віднести труднощі з ідентифікацією компанії.

Звичайно, варто зазначити що хоч продукція мережі магазинів «Сільпо» доступна для більшості категорій населення, переважно підприємство орієнтується на великі чеки. Однак, у зв'язку з повномасштабним вторгненням Росії до України у 2022 році, підприємство змінило фокус уваги на середні чеки, оскільки розуміють що велика кількість споживачів під час таких кризових ситуацій має значні фінансові проблеми.

У сучасних, кризових ринкових умовах, зумовленими спершу пандемією COVID-19, а в подальшому війною на території України, однією з найважливіших умов ефективного функціонування компаній на цільовому ринку є забезпечення конкурентної переваги у збуті. Збут є важливим етапом усієї комерційної діяльності компаній і виконує одну з найважливіших функцій. Це діяльність, завдяки якій товар стає доступним для цільових споживачів.

Компанія веде власну імпорتنу діяльність, яка здійснюється силами власного логістичного центру, що дозволяє їй привозити товари з різних країн світу для задоволення потреб споживачів [14, с. 50-75].

Однак, успішна збутова політика компанії не обмежується лише імпортом товарів. ТОВ «Сільпо-Фуд» має власну логістичну мережу та автопарк, що є ключовими складовими ефективної поставки продуктів до магазинів. Складовими логістичної системи ТОВ «Сільпо Фуд» є наступні об'єкти: офіси операційної та складської логістики, контролю, транспорту, персоналу, доставки, прогнозування, трансформацій, управління товарними запасами. Компанія має ретельно вивчений процес логістики, який включає складське зберігання, транспортування та доставку товарів безпосередньо до точок продажу. Це дозволяє забезпечити швидку та безперебійну поставку продуктів до всіх магазинів мережі «Сільпо», «Trash» та частково покриває товарний потік мережі «Фора» та «Fozzy».

Враховуючи широку географію розташування клієнтів логістики, необхідним є забезпечення надійно налагоджених ланцюгів роботи системи. Якщо розглянути географічне розташування об'єктів мережі, ми можемо бачити, що об'єкти мережі розташовані по всій території України. Найбільша ж концентрація об'єктів спостерігається у Київській області. Варто зазначити, що 95% потреб у ритейлі Fozzy Group забезпечується власною логістикою. Інші 5% реалізують дрібні постачальники, які напряду транспортують продукцію на магазини мережі супермаркетів.

Для забезпечення швидкості та надійності поставок у різних регіонах, компанія у кожному з них розташувала регіональні розподільчі центри (РЦ). Загальна площа складських приміщень компанії становить 176782 м<sup>2</sup>, при цьому кількість складської техніки 425 одиниць, штат становить 2381 особу, а загальна кількість місць для зберігання товарів 110284. При цьому річний обсяг прийнятих автомобілів становить 191747, відвантажених - 310722, зокрема кількість відвантажених палет за рік становить 3187789 шт. На РЦ мережі застосовуються такі типи зберігання товару як: стелажний, набивний та штабельний.

Важливість правильної логістичної системи стає особливо актуальною в кризових умовах, таких як економічні кризи або глобальні пандемії. У цих умовах може виникнути підвищений попит на продукти харчування, а також обмеження в їх поставках. Завдяки ефективній логістичній системі, ТОВ «Сільпо-Фуд» може реагувати на зміни в попиті та забезпечувати поставку товарів навіть у складних умовах.

Це дозволяє уникнути дефіциту товарів у магазинах та забезпечити клієнтів продуктами першої необхідності навіть під час кризових ситуацій. ТОВ «Сільпо-Фуд» розуміє важливість забезпечення споживачів продуктами харчування, тому вкладає значні зусилля у підтримку ефективної логістичної системи та постійне вдосконалення своїх логістичних ланцюгів, що можна було спостерігати впродовж перших тижнів повномасштабного вторгнення.

Важливим елементом як цифрового маркетингу, так і його складової, інтернет-маркетингу, є електронна комерція. Характерною ознакою останніх

років є значне зростання цього ринку. Так з початком пандемії COVID-19 обсяги реалізованих товарів електронної торгівлі становлять 16,4% від загальних роздрібних продажів. При цьому, важливим є те, що за результатами глобального опитування 84 % споживачів, під час пандемії використовували онлайн покупки. ТОВ «Сільпо-Фуд» на початку 2020 року не мало чітко сформованої моделі роботи на ринку e-commerce. Так, для мінімізації негативного впливу пандемії, та утримання клієнтів мережі у 2020 році, після введення карантинних заходів, протягом трьох тижнів компанією було запроваджено онлайн магазин із власною доставкою. Це дозволило підприємству не лише розширити спектр послуг, які ними надаються, а й втримати постійних клієнтів не лише під час пандемії, а й під час війни. Після успішного тестування та повноцінного запуску ТОВ «Сільпо-Фуд» має власну систему доставки, яка ще більше покращує сервіс, та дозволяє отримувати споживачам продукти з супермаркету прямо в дім.

Маркетингові комунікації – одна з ключових складових комплексу маркетингу, що включає в себе різноманітні стратегії та інструменти для передачі інформації та сприяння взаємодії між компанією і її цільовою аудиторією з метою досягнення маркетингових цілей.

Основна мета маркетингових комунікацій – створення і підтримка сприятливого іміджу бренду, просування продукту або послуги, залучення нових клієнтів та збереження існуючих, стимулювання продажів та підвищення лояльності споживачів.

До основних інструментів маркетингових комунікацій відносяться реклама, пряма маркетингова комунікація (наприклад, просування через пошту або телефон), відносини з громадськістю (PR), особистий продаж, спонсорство, промоакції, цифровий маркетинг (в тому числі соціальні медіа), а також інші канали інформаційної взаємодії зі споживачами.

Використання маркетингових комунікаційних стратегій індивідуалізується для кожного бізнесу і залежить від цільової аудиторії, продукту або послуги, конкурентного середовища та бюджетних обмежень. Ефективне використання маркетингових комунікацій може позитивно вплинути на сприйняття бренду,

збільшити увагу споживачів і підвищити конкурентоспроможність компанії на ринку.

ТОВ «Сільпо-Фуд» активно використовує більшість класичних маркетингових рекламних каналів, таких як:

- телебачення: компанія розміщує рекламні ролики на популярних телевізійних каналах, які досягають широкої аудиторії. «Сільпо» створює привабливі відеоролики, демонструючи свій асортимент, а також акції на нього у жартівливій формі;

- радіо: «Сільпо-Фуд» використовувати радіо рекламу, щоб донести своє повідомлення до слухачів. Компанія запускає рекламні аудіоролики на популярних радіостанціях, вказуючи на свої акції, спеціальні пропозиції та інші рекламні повідомлення, часто при цьому копіюючи зміст з рекламного звернення на телебаченні;

- друкована реклама: регулярний друк акційних каталогів, у яких наявні свіжі знижки та акції, а саме фото акційного товару, його ціна, або ж текст спеціальної пропозиції;

- зовнішня реклама: компанія активно використовує зовнішню рекламу, таку як білборди, рекламні щити, плакати тощо, розміщених як на стінах магазинів мережі, так і в стратегічних місцях населених пунктів, щоб привернути увагу місцевих жителів та потенційних клієнтів.

Окрім класичних рекламних каналів, ТОВ «Сільпо-Фуд» також активно використовує для власного просування інструментарій digital-маркетингу, а саме веб-сайт компанії, її соціальні медіа, електронну пошту, мобільні застосунки та інші цифрові платформи для розповсюдження інформації. Вони створюють зручність для клієнтів, дозволяючи швидко знайти і замовити потрібні товари онлайн. Варто зупинитись на кожному з них окремо [15, с. 1-7].

- соціальні медіа: Компанія активно присутня на популярних платформах соціальних медіа, таких як Facebook, Instagram, Twitter (X) тощо. Вони використовують ці канали для реклами своїх акцій, знижок, нових продуктів та розповсюдження цікавого контенту, що привертає увагу клієнтів;

– електронна пошта: ТОВ «Сільпо-Фуд» використовує електронну пошту для надсилання персоналізованих розсилок своїм підписникам. Це може бути інформація про акції, новини компанії або індивідуальні пропозиції, що заохочують клієнтів до відвідування магазину;

– мобільні застосунки: Компанія має свій власний мобільний застосунок, який дозволяє клієнтам зручно шукати товари, переглядати акції та замовляти доставку. Це ще один зручний та надійний спосіб залучення клієнтів та підвищення продажів.

Окремо варто зазначити про програму лояльності «Власний Рахунок». За допомогою неї, мережа заохочує покупців здійснювати більше покупок, адже бонусні бали нараховуються за кожную покупку, за принципом 1 гривня – 1 бал. При переведенні балів (до літа 2023 року період збору балів складав 3 місяці, зараз, після оновлення правил виведення бонусів на рахунок – 1 місяць) вони конвертуються на бонусну картку за схемою 100 балів – 1 гривня.

Загалом, ТОВ «Сільпо-Фуд» використовує різноманітні інструменти цифрового маркетингу, щоб залучити та зберегти клієнтів. Це дозволяє їм ефективно комунікувати з аудиторією, пропонувати персоналізовані пропозиції та забезпечувати зручність покупок як у фізичних магазинах, так і онлайн, завдяки використанню мобільних додатків, соціальних мереж, електронних розсилок, програм лояльності та систем аналізу поведінки споживачів для оптимізації маркетингових кампаній і підвищення задоволеності клієнтів.

Для повноти дослідження маркетингового комплексу ТОВ «Сільпо-Фуд» необхідно провести SWOT-аналіз підприємства. Це такий процес встановлення логічних зв'язків серед характерних для фірми можливостей, загроз, переваг та слабкостей, результати якого можуть використовуватися для сформування стратегій розвитку досліджуваної компанії.

Саме дякуючи SWOT-аналізу можна провести комплексне вивчення зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Під зовнішнім середовищем маються на увазі всі умови і фактори, які так чи інакше можуть



виникнути в зовнішньому середовищі та не залежать від вектору діяльності підприємства.

У кожного підприємства є своє зовнішнє середовище, яке охоплює в собі величезну кількість факторів, що мають вплив на фірму як у теперішньому так і в майбутньому часі. Зовнішнє середовище прямого впливу включає в себе різноманітні джерела та постачальників сировини, конкурентів та споживачів компанії.

Вдало проведений SWOT-аналіз дасть змогу визначити проблемні сектори у підприємницькій діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд», та здатний задати вектор для подальших досліджень підприємства, що дасть не лише об'єктивну оцінку, а й покаже спектр для розвитку.

Результати проведеного SWOT-аналізу представлені у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – SWOT-аналіз ТОВ «Сільпо-Фуд» [40]

| Сильні сторони                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Слабкі сторони                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Широкий асортимент і наявність топ-продукції;</li> <li>- Присутність в асортименті популярних брендів і відомих виробників;</li> <li>- Адекватні ціни і спеціальні акції на популярні товари;</li> <li>- Зручне розташування для цільової аудиторії, високий рівень географічної експансії;</li> <li>- Висока репутація та імідж фірми;</li> <li>- Високий ступінь технічного оснащення;</li> <li>- Успішні маркетингові заходи по просуванню;</li> <li>- Розвинена торговельна марка, яка має популярність в Україні;</li> <li>- Низька еластичність попиту на більшість кількості товарів;</li> <li>- Розгалуженість об'єктів мережі;</li> <li>- Наявність власної логістики;</li> <li>- Наявність власного імпорту;</li> <li>- Висока популярність дизайнерських магазинів в Україні.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Невисока сума середнього чека;</li> <li>- Не для всіх верств населення;</li> <li>- Слабка система стимулювання збуту;</li> <li>- Недостатнє використання інструментів цифрового маркетингу;</li> <li>- Значний кредитний тягар;</li> <li>- Значна розгалуженість діяльності;</li> <li>- Залежність від домовленостей із постачальниками;</li> <li>- Залежність від іноземних постачальників;</li> <li>- Великий рівень плинності робітників;</li> <li>- Низький рівень планування.</li> </ul> |
| Можливості                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Загрози                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Використання інтернету як каналу для нових покупок;</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Вагомі конкуренти та нечесна конкуренція;</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Залучення нових споживачів за рахунок введення нових категорій товарів;</li> <li>- Зростання обсягу покупки на одного покупця за допомогою вигідних акцій на супутні товари;</li> <li>- Розширення мережі;</li> <li>- Нарощення асортименту на різні сегменти ринків (орієнтація на більш широкий спектр платоспроможності населення);</li> <li>- Розширення асортименту та обсягу реалізації власних торговельних марок;</li> <li>- Зниження монополізації на ринку постачальників;</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Погіршення фінансового становища покупців через економічний спад або нестабільної економіки;</li> <li>- Зростання витрат на оренду приміщення, закупівлю сировини і підтримку торгової марки перевищить зростання продажів;</li> <li>- Поява на ринку конкурентів, які продають порівнянний продукт або більш дешеві аналоги;</li> <li>- Необхідність розроблення індивідуальних стратегій розвитку та управління для кожного бізнесу мережі;</li> <li>- Виникнення конкуренції між суб'єктами мережі;</li> </ul> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Продовження таблиці 2.4

|                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Підвищення конкурентних позицій на ринку; Зниження операційних витрат;</li> <li>- Вихід на міжнародний ринок.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Збільшення конкуренції на ринку;</li> <li>- Зростання конкуренції на ринку праці;</li> <li>- Вихід на ринок іноземних компаній;</li> <li>- Погіршення платоспроможності населення;</li> <li>- Нестабільність курсу;</li> <li>- Зниження доходів через кредитний тягар.</li> </ul> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Дивлячись на SWOT-аналіз ТОВ «Сільпо-Фуд» можна помітити, що підприємство має значний список як сильних так і слабких сторін, це означає, що попри свою успішну діяльність йому варто звертати увагу і на ті сторони компанії, що здатні принести їй збитки, або ж перерости в потенційні загрози, яких, з огляду на аналіз, більше, ніж можливостей.

Отже, ТОВ «Сільпо-Фуд» має сильний комплекс маркетингу, який активно використовується задля надання послуг з продажу продукції в магазинах мережі. Не дивлячись на кризову ситуацію популярність компанії на ринку лише зростає, що дозволяє з впевненістю говорити про успішні маркетингові дії підприємства.

## **З ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕФЕКТИВНОЇ РЕКЛАМНО-ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»**

### **3.1 Аналіз поточних стратегій реклами та збуту ТОВ «Сільпо-Фуд»**

Після розгляду та всебічного вичерпного аналізу комплексу маркетингу ТОВ «Сільпо-Фуд» стає зрозуміло, що компанія вже наразі активно використовує різноманітні рекламно-збутові стратегії у своїй діяльності, має успішне ринкове становище та продовжує функціонувати навіть попри складну економічну кризу.

Проте, для підприємства, що займається роздрібною торгівлею, важко переоцінити вплив правильно використаних стратегій збуту та реклами на його діяльність. Вони включають комплекс заходів, спрямованих на підвищення видимості продукту та збільшення його продажів. Рекламні стратегії можуть охоплювати цифровий маркетинг, традиційні методи та зовнішню рекламу. Стратегії збуту ж орієнтуються на оптимізацію каналів дистрибуції, управління відносинами з клієнтами, проведення акцій та знижок, а також впровадження програм лояльності. Притому, вдало використані рекламні стратегії допомагають стимулювати збутові.

Для підтримки та зміцнення своїх позицій, ТОВ «Сільпо-Фуд» активно застосовує такі стратегії. Розуміння та аналіз цих стратегій є ключовими для оцінки ефективності діяльності підприємства та визначення напрямків для подальшого розвитку [16].

ТОВ «Сільпо-Фуд» використовує комплексний підхід до реклами, поєднуючи традиційні та сучасні методи. Серед традиційних методів варто

виділити друковану рекламу в газетах та журналах, рекламні ролики на телебаченні, а також зовнішню рекламу, таку як бігборди та постери. Ці канали дозволяють досягти широкої аудиторії та підвищити впізнаваність бренду.

Водночас, компанія активно інтегрує цифрові канали у свої рекламні кампанії. Використання соціальних мереж, онлайн-реклами, а також співпраця з інфлюенсерами стали невід'ємною частиною маркетингової стратегії «Сільпо-Фуд». Завдяки цьому, компанія не тільки охоплює молодшу аудиторію, але й підтримує постійний контакт із існуючими клієнтами, забезпечуючи швидкий зворотній зв'язок.

Основу стратегії збуту компанії складають власні супермаркети, які розташовані у багатьох містах України. «Сільпо-Фуд» пропонує широкий асортимент товарів, що задовольняє потреби різних категорій покупців. Окрім цього, компанія активно розвиває власні торгові марки, які дозволяють контролювати якість продукції та пропонувати конкурентні ціни.

Іншим важливим напрямком є розвиток онлайн-продажів. В умовах зростаючої популярності інтернет-магазинів, «Сільпо-Фуд» запустила власну платформу для онлайн-замовлень, що дозволяє покупцям зручно здійснювати покупки, не виходячи з дому. Це не лише розширює клієнтську базу, але й дозволяє компанії адаптуватися до змін у поведінці споживачів.

У сучасних умовах ринку, ефективність стратегій реклами та збуту значною мірою залежить від правильної маркетингової політики. Традиційний маркетинг продовжує відігравати важливу роль, однак цифровий маркетинг набуває все більшої значущості. Інтернет і соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя споживачів, і компанії, які успішно інтегрують цифрові інструменти у свої стратегії, отримують значну конкурентну перевагу.

Цифровий маркетинг дозволяє більш точно таргетувати аудиторію, аналізувати ефективність кампаній у реальному часі та швидко адаптуватися до змін на ринку. Використання аналітичних інструментів та платформ для автоматизації маркетингових процесів дозволяє «Сільпо-Фуд» ефективно взаємодіяти з клієнтами, збільшуючи їхню лояльність та задоволеність.

Як і будь-яке сучасне, розвинуте підприємство, воно вміло застосовує велику частину його інструментів, і що найголовніше, робить це комплексно. Комплексність їх застосування обумовлюється тим, що вихід у інтернет-простір повинен бути всебічним. Стратегія застосування лише певних інструментів діджитал-маркетингу приречена на провал, оскільки вона не здатна буде конкурувати з іншими підприємствами, що вміло опановують інтернет-середовище.

Під час розгляду комплексу маркетингу у попередньому розділі, можна було помітити, що застосування класичних маркетингових рекламних каналів, таких як телебачення, радіо, друкована, зовнішня та внутрішня реклама помітно програють за своєю ефективністю перед інструментами цифрового маркетингу. Це не означає що вони неефективні чи взагалі непотрібні, просто вкотре доводить факт того, що використання функціоналу діджитал-маркетингу дає не менш, а набагато частіше і більш позитивні результати, при набагато менших витратах.

Серед інструментів, які застосовує ТОВ «Сільпо-Фуд», можна виділити наступні:

1. Власний вебсайт та мобільний застосунок: мережа продуктових супермаркетів «Сільпо» має свій офіційний вебсайт та мобільний застосунок, де клієнти можуть ознайомитися з асортиментом товарів, перевірити наявність акційних пропозицій, робити замовлення товарів онлайн та оформити доставку від магазину. При цьому існує одразу 2 версії сайту: перша – загальний сайт компанії, який містить базову інформацію про мережу, розташування торгових точок, новини та анонси, посилання на соціальні мережі тощо, а друга – повноцінний онлайн-магазин, з товарами, де є їхній опис, фото та відгуки клієнтів. Це також відноситься і до збутової стратегії, оскільки розширює можливості для збуду товарів підприємства.

2. Електронна розсилка: ТОВ «Сільпо-Фуд» активно використовує електронну пошту для розсилки рекламних листів, у яких повідомляє клієнтів про акційні пропозиції та знижки. Вони можуть надсилати персоналізовані пропозиції на основі історії покупок та інших даних клієнта, сповіщати про відкриття нових

магазинів, проведення майстер класів та надавати іншу інформацію, що дозволяє стимулювати збут.

3. Соціальні медіа: компанія ТОВ «Сільпо-Фуд» присутня в соціальних мережах, таких як Instagram, Facebook, Twitter (X) тощо, де вони розміщують актуальні новини, рекламують спеціальні акції, анонсують відкриття нових магазинів, проведення майстер класів, ділиться порадами щодо екосвідомості, а також взаємодіють із споживачами через коментарі та приватні повідомлення.

Також варто зазначити, що компанія має свій чат-бот у соціальних мережах Telegram та Viber, проте він націлений не на допомогу споживачам при покупці, а на рекрутинг – наймання людей на роботу у ТОВ «Сільпо-Фуд» [17].

4. Маркетинг у пошукових системах: підприємство активно використовує контекстну рекламу в пошукових системах, таких як Google, задля просування своїх продуктів і послуг, так при пошуку доставки продуктів, або запиту про купівлю чогось з асортиментного ряду мережі, буде надано релевантне посилання на вебсайт магазину, де за декілька хвилин клієнт зможе повністю здійснити процес покупки та замовити доставку у будь-яку зручну точку.

5. Цифрові купони та знижки: «Сільпо» пропонують своїм клієнтам цифрові купони та знижки, які вони можуть переглянути через мобільний застосунок. Це дозволяє залучити увагу клієнтів та стимулювати їх до покупок.

6. Програми лояльності: ТОВ «Сільпо-Фуд» має програму лояльності «Власний Рахунок», де клієнти отримують бонуси або знижки за кожну покупку. Це сприяє залученню повторних покупців і збільшенню вірогідності, що клієнти будуть обирати цю мережу для своїх потреб.

Після розгляду та аналізу застосування інструментів цифрового маркетингу в діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» можна сказати, що їхнє використання є в цілому успішним. Воно охоплює різні сторони інтернет-простору, мають чіткі взаємозв'язки чим створюють майже безшовний єдиний простір. Компанія досягла значного зростання продажів за рахунок цього, в тому числі через комплексність їх використання.

Наприклад, у 2022 році Сільпо збільшила продажі в своєму онлайн-магазині на 50% порівняно з попереднім роком. Це сталося завдяки активному розвитку веб-сайту магазину та мобільного застосунку, а також розширенню зони доставки, що ще раз доводить зв'язок між рекламною та збутовою діяльністю. Крім того, ТОВ «Сільпо-Фуд» має високу активність у соціальних мережах. Компанія має понад 100 тисяч підписників у Facebook і майже 150 тисяч у Instagram. Це дозволяє компанії бути на зв'язку з великою аудиторією потенційних клієнтів.

### 3.2 Напрями вдосконалення рекламно-збутової діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд»

Незважаючи на безперечно вдале застосування рекламних інструментів для стимулювання та покращення збутової діяльності підприємства, деякі інструменти цифрового маркетингу ТОВ «Сільпо-Фуд» все ще потребують удосконалення, що дозволить ефективніше використовувати поточні рекламно-збутові стратегії. Саме тому варто розглянути слабкі місця у цій системі та сформувати напрями для її вдосконалення [18, с. 108-110].

Так, до прикладу, використання email-маркетингу компанії не є достатньо ефективним. Підприємство отримує низький відсоток відкриття листів і кліків на свої email-розсилки, що свідчить про недостатнє зацікавлення споживачами таким методом діджитал-маркетингу. У цьому випадку необхідно або переглянути концепцію ведення розсилок, або ж відмовитись від них взагалі, чого компанії робити не вигідно.

Тож, незважаючи на все вище перераховане ТОВ «Сільпо-Фуд» недосконало використовує інструментарій цифрового маркетингу, більшість його елементів, які є ефективними та важливими для сучасних компаній, потребують значного удосконалення в їхньому застосуванні.

Наприклад, хоча наявність вебсайту та мобільного застосунку є вагомою перевагою, їх можливості та функціонал можуть доволі обмежений, через перевантажений інтерфейс, а внаслідок чого – неоптимізований під більшість

пристроїв. Електронна розсилка та ведення соціальних мереж не використовуються в повній мірі для активного залучення та взаємодії з клієнтами, а можливості чат-бота настільки обмежені, що його важко назвати повноцінним маркетинговим інструментом на озброєнні компанії.

Також варто зазначити, що використання цифрових купонів та знижок є недостатньо персоналізованим, що свідчить про недосконалість алгоритму вирахування, що, в свою чергу, знижує їх ефективність у стимулюванні покупок та залученні повторних клієнтів та, як наслідок, не дає очікуваних результатів по продажах.

Отже, не зважаючи на всеосяжність використання інструментів цифрового маркетингу у своїй діяльності, для поліпшення ефективності їх застосування ТОВ «Сільпо-Фуд» повинно ретельно переглянути свою стратегію розвитку на діджитал-арені. Це допоможе залучати більше клієнтів, підвищувати продажі та підвищувати задоволення клієнтів у сучасній цифровій епохі.

Окрім очевидних недоліків, наведених вище, підприємство має ще вагому кількість сліпих зон та невикористаних можливостей, які варто розглянути детальніше. Ефективна інтеграція стратегії реклами та збуту, з урахуванням цих аспектів, дозволить бізнесу привернути увагу цільової аудиторії, стимулювати попит і збільшити прибутки.

### 3.3 Розробка механізму вдосконалення ефективної рекламно-збутової діяльності

У сучасних умовах високої конкуренції та стрімкого розвитку цифрових технологій ТОВ «Сільпо-Фуд» постає необхідність постійного вдосконалення своєї рекламно-збутової діяльності. Ефективне управління цими процесами є ключовим фактором для забезпечення стабільного зростання компанії та підвищення її конкурентоспроможності.



У попередньому пункті було розглянуто поточний стан рекламних та збутових стратегій ТОВ «Сільпо-Фуд», який включав в себе як сильні так і слабкі сторони.

Зокрема, аналіз застосування інструментів цифрового маркетингу у діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» показав, що підприємство активно використовує велику кількість рекламних інтернет-каналів для стимулювання збуту, залучення та інформування споживачів. Проте варто розуміти, що важлива не лише кількість використаних інструментів, але й їхня загальна ефективність. Навіть попри низькі затрати, у порівнянні з традиційними маркетинговими каналами, потрібно вміло оптимізувати витрати, щоб використання цифрового маркетингу не стало збитковим.

Саме тому варто розглянути усі недоліки та можливі шляхи покращення уже застосованих інструментів діджитал-маркетингу, а також розглянути його нові, ще невикористані можливості.

Спершу варто звернути увагу на головний інформаційний ресурс та водночас онлайн-магазин мережі – на вебсайт. Хоч він і виглядає продуманим та насиченим з точки зору зручності для покупця, проте має низку досить суттєвих недоліків.

Перший з них це нав'язлива банерна реклама, що займає половину користувацького екрану при першому ж заході на сайт. З одного боку зрозуміло, що таким чином ТОВ «Сільпо-Фуд» рекламує головні пропозиції тижня та чисельні знижки на які варто звернути увагу, з іншого ж – такими громіздкими та агресивними банерами легко можна відлякати потенційного покупця, який вперше відвідав сайт. Таким чином, зменшення розміру банерної реклами, або переробка цього розділу на сайті у щось більш органічне зможе вирішити потенційні відмови від послуг онлайн-магазину.

Іншою проблемою вебсайту ТОВ «Сільпо-Фуд» є погана оптимізація ресурсу. При завантаженні його комп'ютерної версії, час відклику сягає 3-6 секунд, мобільної – 4-9, що хоч і здається коротким проміжком часу, проте в результаті може стати причиною переходу з сторінки на користь іншої мережі.

Такий час завантаження пов'язаний з великою кількістю медіафайлів які завантажуються одночасно. Швидкість завантаження сторінок сайту є важливим фактором для успіху онлайн-магазину, адже вона напряду впливає на такі показники, як:

- відвідуваність сайту. Відвідувачі, які чекають на завантаження сторінки більше 3 секунд, часто просто закриватимуть її;
- конверсія. Відвідувачі, які швидко можуть побачити потрібну інформацію, частіше здійснюють покупки;
- рейтинг у пошуку. Пошукові системи, такі як Google, враховують швидкість завантаження сторінок при їхньому оцінюванні.

Для того, щоб зменшити час завантаження сторінок сайту онлайн-магазину ТОВ «Сільпо-Фуд», варто виконати наступні кроки [19, с. 30-42].

- оптимізувати зображення, оскільки вони є одними з найбільших файлів на сторінках сайту. Існує величезна кількість інструментів для зменшення розмірів файлів без втрати їхньої якості;

– зменшити розмір файлів CSS і JavaScript. Ці файли також можуть бути досить великими, за рахунок чого здатні викликати довгі завантаження сторінок. Для їхнього зменшення, можна використовувати такий метод, як мініфікацію. Вона дозволяє видалити непотрібний код із файлів CSS і JavaScript, не впливаючи при цьому на їхню функціональність. Також можна використати стиснення сторінок. Технології ZIP і GZIP дозволяють стиснути сторінку на стороні сервера і збільшити швидкість завантаження сайту;

- вибрати надійний хостинг, який має хорошу пропускну здатність і швидкість, це може значно покращити швидкість завантаження сайту;

– використовувати CDN. CDN (Content Delivery Network) – це мережа серверів, розташованих по всьому світу. CDN дозволяє користувачам отримувати контент зі сервера, розташованого найближче до них, що може значно покращити швидкість завантаження сайту;

- використовувати кешування. Цей метод спрацює лише на постійних клієнтів мережі, адже він дозволяє зберігати скопійовані версії сторінок на

комп'ютері користувача. При повторному відвідуванні сторінки користувачеві не потрібно завантажувати її знову, що може значно покращити швидкість завантаження.

Виправивши проблемні місця сайту, можна посилити становище компанії у SEO-оптимізації та маркетингу у пошукових системах загалом, адже бездоганний сайт буде показуватись вище інших завдяки алгоритмам вебпошуковиків.

Отже, при правильному аналізі недоліків технічної частини сайту, можна покращити швидкість його завантаження, чим скласти краще враження від взаємодії з онлайн-магазином компанії для споживача.

Наступним варто розглянути мобільний застосунок «Сільпо». У сучасному світі мобільні гаджети використовуються кожним з нас, саме тому застосунок магазину має бути максимально зручним у використанні. Проте, як і вебсайт мережі, його мобільна версія має кілька проблем. Перша з них все та ж оптимізація. Запуск застосунку не відбувається швидко, через насиченість послуг та медіафайлів у ньому. У такому випадку може допомогти покращення вихідного коду додатку, та все те ж кешування, яке хоч і займе певну кількість пам'яті на девайсі споживача, але значно покращить досвід взаємодії із застосунком.

Друга проблема є куди вагомішою, і вона зосереджена в доступності функцій додатку. За рахунок великої кількості послуг, їхнє зручне розміщення не представляється можливим. Саме тому ТОВ «Сільпо-Фуд» виносить основні функції на головний екран, а інші, побічні ховає у розділі «Додатково». Проте, дані функції розміщені неергономічно відносно покупця, адже, наприклад, можливість просканувати штрих-код занесена у самий кінець категорії «Додатково», що робить доступ до цієї можливості дуже складним. В той же час набагато вище за ієрархією розташовані пропозиції від партнерів та інші побічні послуги. Тому ТОВ «Сільпо-Фуд» варто переглянути розміщення функцій в залежності від їхньої важливості та частоти їх використання.

Із застосувань різноманітних функцій впливає третій недолік додатку – велика кількість екранів підтвердження, що на певному етапі викликає роздратування та бажання перестати використовувати застосунок тут і зараз. Ці

сповіщення переслідують споживача на кожному кроці: при виборі конкретного магазину мережі, перевірці ціни, пошуку персональних пропозицій, відкритті списку супермаркетів та їх графіку роботи тощо. Підприємству варто переглянути таке рішення, додати сталі налаштування, чи можливість відключень спливаючих сповіщень, які здатні знизити бажання покупця користуватися застосунком.

Про email-маркетинг ТОВ «Сільпо-Фуд» не можна сказати нічого суттєвого, адже він страждає такою ж проблемою яка наявна і у конкурентів мережі – відсутність будь-якої унікальності. Уся розсилка складається з шаблонних сповіщень про щотижневі акції, спеціальні пропозиції, оновлення асортименту чи відкриття нових супермаркетів. На цьому різноманіття рекламних розсилок припиняється та вводить гортання чергового листа в рутинне заняття [20, с. 312-313].

Існує декілька шляхів, як покращити свій email-маркетинг та зробити його більш виразним та унікальним. На рисунку 3.1 шляхи покращення email-маркетингу.

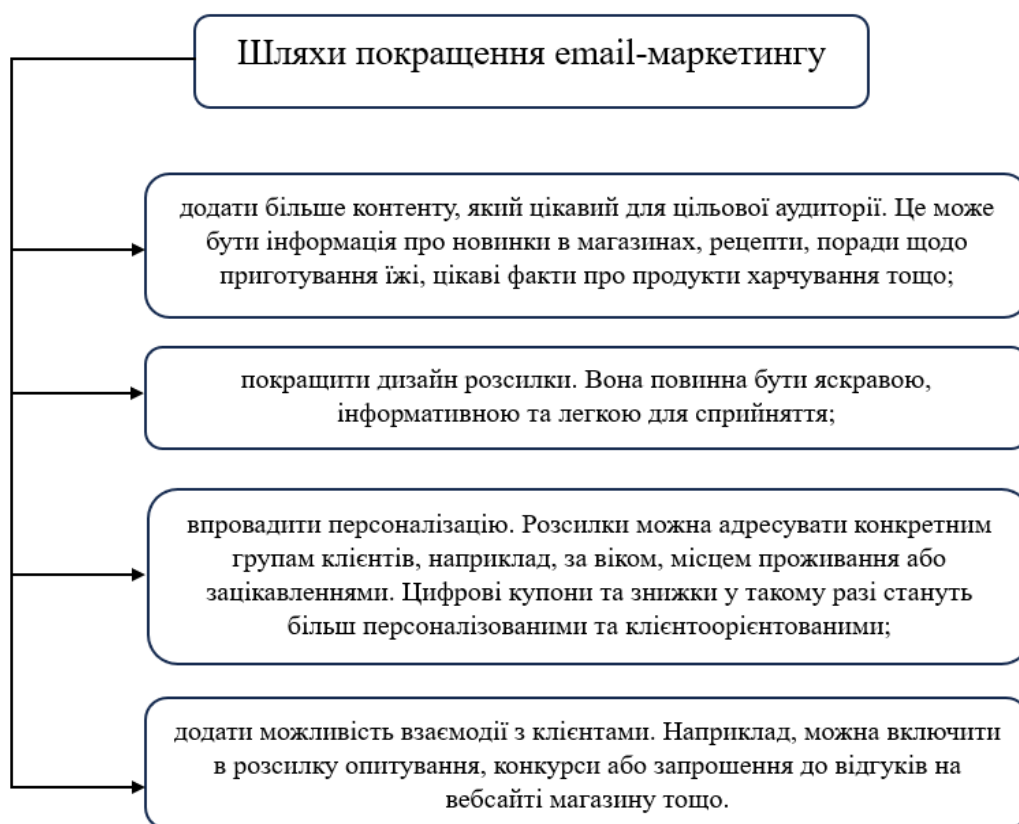


Рисунок 3.1 – Шляхи покращення email-маркетингу

SMM діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд» дуже різноманітна, на відміну від тієї ж електронної пошти. Мережа слідує трендам соціальних мереж, робить колаборації з відомими блогерами та творцями контенту. Очевидно, що на цей інструмент цифрового маркетингу компанія робить найвищі ставки.

Проте варто згадати й іншу сторону ситуації, адже усе вищезазначене стосується основного профілю магазину у Instagram, тоді як профіль «Екосільпо» у тій же мережі вийшов невдалим, оскільки не привносив нічого нового у мережу, а лише трансліював уже відому інформацію про екологічне виробництво, споживання тощо. Сторінка у Twitter (X) та Facebook не мають такої віддачі від клієнтів, оскільки не пропонують нічого нового. У Facebook ТОВ «Сільпо-Фуд» просто дублює свої дописи з Instagram, це ж саме стосується Twitter (X), тоді як під останню варто розробляти окрему стратегію, відмінну від інших.

Зокрема, через різноманітність аудиторій у різних месенджерах страждає і таргетована реклама, яка часто застосовується за одним шаблоном, та проходить безрезультатно, не знайшовши свою аудиторію, як, наприклад, спроби реклами акційних пропозицій «Ціни тижня» за стандартним шаблоном у низці каналів новин у Telegram.

У окремому підході до ведення кожної соціальної мережі знаходить ключ до успіху та охоплення аудиторій. ТОВ «Сільпо-Фуд» опановує Tik Tok, але жодне їхнє відео не стало трендовим та вірусним, усі вони дублюються у Reels та не привносять нічого унікального. Унікальність контенту для кожної соціальної мережі здатна надати друге дихання до і без цього успішного SMM-маркетингу компанії.

Окремо хочеться зазначити що компанії вкрай не вистачає зручного чат-бота для орієнтування клієнта. Не усім людям комфортно дзвонити на гарячу лінію щоб щось повідомити чи дізнатися. У такому випадку чат-бот би допоміг мережі покращуватись за рахунок відгуків, а також допомагати клієнтам, наприклад, дізнатись про наявність того чи іншого товарного найменування у магазині чи мережі загалом тощо. Нинішня програма застосовується лише для

рекрутингу нових працівників, хоча могла б вмістити в себе набагато ширше коло можливостей.

Також згадки заслуговує новітній інструмент цифрового маркетингу, або радше його складова – штучний інтелект. Зараз ШІ, такі як ChatGPT від компанії OpenAI все частіше інтегруються у найрізноманітніші сфери діяльності, спрощують роботу багатьом SMM-спеціалістам, дизайнерам тощо. Компанії слід розглянути можливість інтеграції штучного інтелекту у свою рекламну стратегію та створити унікальний образ своєї мережі, як сучасної.

Усі наведені вище пропозиції рекомендації розроблялись з урахуванням існуючих відкритих даних та висновку щодо нинішнього курсу розвитку мережі, що націлений на максимальну глобалізацію бренду «Сільпо». Деякі з них можуть вже бути в планах чи розробці, як-от власний штучний інтелект, проте простір його застосування здатний бути дуже широким та неочевидним як на етапі впровадження, так і під час безпосереднього активного застосування.

В іншому ж, велика кількість змін та впроваджень націлені в першу чергу на споживачів мережі, адже зручність яку вони отримують на усіх етапах взаємодій – починаючи від гортання вебсторінки чи мобільного застосунку та закінчуючи гортанням пропозицій на електронній пошті напряму впливає на загальні емоції від здійснення покупок та взаємодій з мережею супермаркетів компанії.

Створення довірливих відносин за рахунок різних видів комунікації, поширення інформації, залучення нових споживачів та підтримка відносин з уже лояльними клієнтами, взаємодія повсякчас у повсякденному житті – усе це завдання, які при вдалому застосуванні здатні відкрити необмежений ресурс для успішної підприємницької діяльності, оскільки розширять можливості рекламно-збутової діяльності підприємства та піднімуть їх на новий рівень.

Крім того, важливо інвестувати в навчання персоналу, зокрема продавців та консультантів. Професійний та ввічливий персонал, який добре знає продукцію і може дати корисні поради покупцям, сприятиме підвищенню рівня задоволеності клієнтів та їхньої лояльності.

Ще одним напрямом для вдосконалення є оптимізація логістики та управління запасами. Використання сучасних систем управління складом та автоматизованих рішень для планування постачання дозволить забезпечити наявність необхідних товарів на полицях, зменшити витрати на зберігання та уникнути дефіциту або надлишкових запасів.

Важливо також проводити регулярні маркетингові дослідження для виявлення потреб та уподобань клієнтів. Це може включати опитування, фокус-групи, аналіз поведінки покупців та збір відгуків. Отримані дані допоможуть краще розуміти споживачів і адаптувати асортимент та маркетингові стратегії відповідно до їхніх очікувань.

Нарешті, розширення співпраці з місцевими виробниками та пропозиція ексклюзивних товарів, яких немає в інших супермаркетах, може стати додатковою перевагою. Це допоможе не лише диференціювати ТОВ «Сільпо» від конкурентів, але й задовольнити зростаючий попит на локальні та екологічно чисті продукти.

Деякі з запропонованих вище заходів із розрахунком терміну виконання, витрат та економічної ефективності представлені у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 План рекомендацій (пропозицій, заходів), які потрібно впровадити на підприємстві з метою покращення результатів його діяльності

| Найменування та зміст заходу, що пропонується                                   | Відповідальні за реалізацію заходу | Терміни виконання | Витрати, грн. | Економічний та інші види ефектів, грн.          |
|---------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|-------------------|---------------|-------------------------------------------------|
| 1                                                                               | 2                                  | 3                 | 4             | 5                                               |
| Покращення досвіду від користування вебсайтом компанії та її цифровим магазином | Відділ ІТ                          | 3 місяці          | 200,000       | Підвищення конверсії на 15%, зростання продажів |

|                                         |                   |          |         |                                                               |
|-----------------------------------------|-------------------|----------|---------|---------------------------------------------------------------|
| Проведення глибокої SEO-оптимізації     | Відділ маркетингу | 2 місяці | 100,000 | Збільшення відвідуваності на 25%, зростання рейтингу          |
| Оптимізація мобільного додатку магазину | Відділ IT         | 4 місяці | 150,000 | Підвищення рівня задоволеності користувачів, зменшення відмов |

Продовження таблиці 3.1

| 1                                                                                         | 2                 | 3               | 4       | 5                                                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------------|---------|---------------------------------------------------------------------|
| Перегляд ролі електронної пошти та розсилки                                               | Відділ маркетингу | 1 місяць        | 50,000  | Підвищення відкриття листів на 20%, зростання продажів від розсилок |
| Створення унікального контенту для кожної соціальної мережі                               | Відділ маркетингу | 2 місяці        | 80,000  | Підвищення активності користувачів на 30%, збільшення охоплення     |
| Оптимізація логістики та управління запасами                                              | Відділ логістики  | 5 місяців       | 250,000 | Зменшення витрат на зберігання, покращення оборотності запасів      |
| Проведення регулярних маркетингових досліджень для виявлення потреб та уподобань клієнтів | Відділ маркетингу | Кожні 6 місяців | 50,000  | Актуалізація асортименту, підвищення задоволеності клієнтів         |

Отже, вдосконалення рекламно-збутової діяльності «Сільпо» може бути досягнуто через активне використання цифрових технологій, покращення



програми лояльності, навчання персоналу, оптимізацію логістики, проведення маркетингових досліджень та розширення співпраці з місцевими виробниками.

## ВИСНОВКИ

У ході написання даної кваліфікаційної роботи були визначені теоретико-методичні та прикладні аспекти, методи і механізми вдосконалення організації ефективної рекламно-збутової діяльності підприємства на базі матеріалів діяльності Товариства з обмеженою діяльністю «Сільпо-Фуд», м. Київ. Окрім цього, були виконані усі поставлені перед початком роботи завдання:

- визначено теоретико-методологічну базу рекламно-збутової діяльності підприємства;
- розглянуто види та особливості організації рекламно-збутової діяльності підприємства для комунікації з цільовою аудиторією;
- досліджено стан комплексу маркетингу та господарської діяльності товариства з обмеженою відповідальністю «Сільпо-Фуд»;
- проаналізовано фінансовий стан товариства з обмеженою відповідальністю «Сільпо-Фуд»;
- оцінено поточні стратегії реклами та збуту товариства з обмеженою відповідальністю «Сільпо-Фуд»;
- обґрунтовано напрями вдосконалення рекламно-збутової діяльності товариства з обмеженою відповідальністю «Сільпо-Фуд»;
- розроблено механізм вдосконалення ефективної рекламно-збутової діяльності товариства з обмеженою відповідальністю «Сільпо-Фуд».

Товариство з обмеженою відповідальністю «Сільпо-Фуд» було зареєстровано 5 серпня 2016 року у м. Київ, вул. Бутлерова 1. Засновником юридичної особи є ПАТ «Закритий недиверсифікований корпоративний інвестиційний фонд «Ритейл Капітал», що є власником 100% акцій, при цьому розмір статутного капіталу становить 13047703,135 тис грн. Органами управління товариства загальні збори учасників та директор.

ТОВ «Сільпо-Фуд» входить до складу однієї з найбільших українських непублічних бізнес-груп Fozzy Group, що наразі у своєму складі нараховує близько 78 компаній. Варто зазначити, що торговельну мережу «Сільпо» було засновано у 1998 році, за вісімнадцять років до реєстрації ТОВ «Сільпо-Фуд».

Наразі група компаній є одним із передових вітчизняних ритейлерів, що містить на території країни більше 700 торговельних об'єктів та власні торговельні марки. Бізнес-модель групи компаній включає: продуктовий ритейл, ресторани, птахофабрики, рибне господарство, аптеки, мережу електроніки, службу доставки та банк, що говорить про значну диверсифікованість у діяльності компанії.

Проаналізувавши фінансові результати господарської діяльності ТОВ «Сільпо Фуд» у 2020-2022 рр., варто зазначити, що чистий дохід від реалізації продукції в 2022 році зріс відносно 2020 року, навіть не зважаючи на важку економічну ситуацію, спричинену спочатку розпалом пандемією коронавірусу та падінням економіки внаслідок війни. Собівартість продукції у 2022 році виявилась вищою, ніж в 2020 році, проте нижчою аніж у 2021, що свідчить про те, що хоч і підвищення затрат на закупівлю та транспортування товару, зумовлене підняттям цін на продукцію у постачальників, подорожчання палива тощо, в умовах пандемії та воєнного стану в Україні було суттєвим, проте за кризовий період підприємство змогло навчитись вміло розподіляти витрати та відмовлятися від зайвих товарних найменувань, чим і оптимізувало свої витрати.

Проведений аналіз фінансової діяльності вказує на успішну маркетингову діяльність компанії, що допомагає їй успішно функціонувати навіть у важкий кризовий фінансовий період викликаний пандемією та війною.

У ході роботи визначено, що ефективна організація рекламно-збутової діяльності є надзвичайно важливою для підприємства з кількох причин. По-перше, вона сприяє зростанню обізнаності про бренд та продукт серед цільової аудиторії, що, в свою чергу, може збільшити попит на продукцію та підвищити рівень продажів. Завдяки вдало спланованій рекламній кампанії підприємство може виділитися серед конкурентів, привертаючи увагу потенційних покупців і стимулюючи їх до здійснення покупки.

По-друге, ефективна організація збутової діяльності дозволяє оптимізувати процес постачання продукції до споживача. Це включає належне управління складськими запасами, логістикою та дистрибуцією, що забезпечує своєчасне і безперебійне постачання товарів. В результаті цього знижується ймовірність виникнення дефіциту товарів або надлишкових запасів, що може призвести до фінансових втрат.

Крім того, ефективна рекламно-збутова діяльність допомагає підприємству краще зрозуміти потреби та уподобання своїх клієнтів. Використовуючи різні методи збору та аналізу даних, такі як опитування, аналіз поведінки покупців та відгуків, підприємство може адаптувати свою продукцію і маркетингові стратегії до вимог ринку. Це дозволяє не лише задовольняти потреби споживачів, але й передбачати їхні майбутні бажання та тенденції ринку.

Тому, варто назвати деякі пропозиції, які були розроблені для удосконалення рекламно-збутової діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд»:

- покращення досвіду від користування вебсайтом компанії та її цифровим магазином за рахунок оптимізації вебресурсу, зменшення кількості часу на завантаження сторінки та перегляду дизайнерських рішень щодо розміщення банерної реклами на більшій частині екрану;
- проведення глибокої SEO-оптимізації, а відповідно рейтингу у пошуку та відвідуваності сайту, цього можна досягти, в тому числі за рахунок виправлення помилок вебсайту;

- оптимізація мобільного додатку магазину, переглянувги та розмістивши у логічному порядку за важливістю функції які у ньому доступні, а також зменшити кількість екранів підтвердження;
- здійснення перегляду ролі електронної пошти та розсилки, створення унікальні пропозиції які будуть йти з листами, унікальний контент, покращену персоналізацію та розробити її покращений дизайн;
- створення унікального контенту для кожної соціальної мережі, чим посилити SMM діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд, а також покращити таргетовану рекламу в залежності від охоплюваних аудиторій;
- розширення функціоналу вже існуючого чат-боту, за рахунок чого покращити досвід комунікації з підприємством;
- розгляд можливості інтеграцій функцій сучасного ШІ (штучного інтелекту) у різноманітні сфери діяльності компанії;
- оптимізація логістики та управління запасами;
- навчання персоналу, зокрема продавців та консультантів;
- проведення регулярних маркетингових досліджень для виявлення потреб та уподобань клієнтів.

Отже, підприємство активно працює навіть під час війни, покращує свої сервіси, розширює асортимент, оновлює свої старі магазини та відкриває нові супермаркети на території усіх областей України, виходячи при цьому у міста, у яких до цього не було представлене. Не дивлячись на знищені та пошкоджені торгові точки, ТОВ «Сільпо-Фуд» продовжує розширюватись по всій території України.

Впровадження наданих у роботі рекомендацій допоможе ТОВ «Сільпо-Фуд» ще більше підвищити ефективність рекламно-збутових діяльності та досягти кращих результатів у подальшому веденні бізнесу. Це може бути досягнуто шляхом впровадження низки стратегічних заходів. Сюди входить активне використання цифрових технологій, вдосконалення програм лояльності, підвищення кваліфікації персоналу, оптимізація логістичних процесів,

проведення маркетингових досліджень та розширення співпраці з місцевими виробниками.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азьмук Н.А. Сучасні виклики ринку праці при переході до цифрової економіки. *Modern Economics*. 2020. № 19. С. 6–13. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V19\(2020\)-01](https://doi.org/10.31521/modecon.V19(2020)-01).
2. Андрушкевич З. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. № 2. Т. 1. С. 163–166.
3. Арестенко В.В. Маркетингові дослідження: сутність, стан та перспективи розвитку сталий розвиток економіки. *Міжнародний науково-виробничий журнал*. 2015. № 2 (27). С. 290–296.
4. Белікова О.Ю., Фоміченко І.П., Шашко В.О. Тенденції розвитку цифрового маркетингу як інноваційного інструменту управління підприємствами. *Вісник економічної науки України*. 2020. № 2 (39). С. 1–7.
5. Білик В.В., Сергієнко О.А., Крупенна І.А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. *Науковий вісник Чернівецького університету*. 2020. Вип. 825. С. 33–40.
6. Боковець В.В. Оцінка ефективності управління підприємствами в конкурентному середовищі. *Innovation and Sustainability*. 2023. № 2. С. 97–109.

7. Боковець В.В. Управління іміджем підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки». 2022. № 2. С. 128-130.

8. Вдовічена О.Г., Догованець О.М., Чернова І.В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Агросвіт*. 2021. № 29. С. 81–87. DOI: 10.32702/2306 6814.2022.2.81.

9. Витвицька О., Суворова С., Корюгін А. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. С. 28–35. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66>.

10. Віннікова І.І., Гребньов Г.М., Пузанова Ю.О. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2017. № 14. С. 6–8.

11. Втрати на 3 мільярди, 21 магазин в окупації і супершвидка доставка: як «Сільпо» працює під час війни. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/business/buisness-interview/328161-silpo-fozzy-group-interview-2022> (дата звернення 13.05.2024).

12. Гвоздецька І.В., Дисик О.О., Сітарчук О.В. Особливості застосування інноваційних підходів до інтернет-маркетингу на вітчизняному ринку. Вісник Хмельницького національного університету. *Економічні науки*. 2017. № 3. С. 60–64.

13. Герасимова В.О., Резанов Е.О. Конкурентоспроможність підприємства: сутність та фактори впливу в сучасних умовах. *Економічний простір*. 2020. № 154. С. 93–97.

14. Гуменна О. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Економічні науки*. 2016. № 1(1), С. 48–53. DOI: <https://doi.org/10.18523/2519-4739112016124787>.

15. Держак Н.О., Зінченко Т.Ю. Просування маркетингових онлайн-сервісів у цифровому середовищі. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. С. 23–36. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.11.80.

16. Дериколенко А.О., Ілляшенко С.М. Web-сайт як інструмент просування продукції промислового використання. *Бізнес Інформ*, 2014. С. 229–235. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf\\_2014\\_10\\_39](http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_10_39).
17. Івашова Н.В. Застосування Internet-технологій у маркетингу: міжнародний досвід. *Механізм регулювання економіки*. 2015. №4. С. 36–45.
18. Ігнатенко Р. Цифрові комунікації в маркетингу: сутність та перспективи розвитку в умовах пандемії COVID-19. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*. 2021. № 31. С. 40–46.
19. Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є. Проблеми і перспективи просування продукції вітчизняних підприємств в Internet. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка*. 2015. Т. 20. № 1/2. С. 101–107.
20. Кияниця Є. Види та функції контенту в сучасній системі просування товарів. *Вісник Національного торговельно-економічного університету*. Київ. 2017. С. 60–63.
21. Кібець Є.І., Черниш Т.О. Інструменти цифрового маркетингу та реклами. *Вісник Державного Торговельно-економічного університету*. 2023. № 14. С. 312–315.
22. Ковальова О.М., Кірсанова В.В. Основні форми інтернет-торгівлі: особливості, переваги, недоліки. *Економіка та держава*. 2020. № 7. С. 85–92.
23. Ковальчук С., Лазерник М. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2016. №3. С. 18–33.
24. Косович, Б. І. Екологізація як напрям інноваційного розвитку підприємництва. *Підприємництво та інновації*. 2021. № 17. С. 60–65.
25. Луценко О.І., Цимбалюк К.В. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: «Економічні науки»*. 2021. №6. С. 288–293. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-300-6-44>.
26. Марчук О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. 2018. № 17. С. 296–299.

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

28. «Ми надаємо працівникам підтримку на 360 градусів»: HR-директор мережі «Сільпо» про роботу під час війни. URL: <https://budni.rabota.ua/ua/victory/mi-nadayemo-pratsivnikam-pidtrimku-na-360-gradusiv-hr-direktor-merezhi-silpo-pro-robotu-pid-chas-viyni> (дата звернення 13.05.2024).

29. Нянько В.М., Нездоровін О.В. Маркетингове забезпечення діяльності підприємств як складова їх успішного розвитку. *Інноваційна економіка*. 2017. № 11–12 (72). С. 90–94.

30. Патраманська Л. Ю. Електронна комерція: переваги та недоліки. *Ефективна економіка*. 2015. № 11. С. 131–138. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4505>

31. Петрова А., Шеховцова І. Конкурентоспроможність підприємства в умовах нестабільності. *Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць*. 2015. № 9. С. 28–36.

32. Поліщук Н.В., Громова О.Є., Абдуллаєва А.Є., Лопатюк Р.І. Ситуаційний менеджмент: навчальний посібник. Вінниця: ТОВ «Меркьюрі-Поділля». 2018. 152с.

33. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів. Київ: Наш формат, 2019. 624 с.

34. Просович О.П., Боцман Ю.С. Маркетплейс як дієвий інструмент цифрового маркетингу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Проблеми економіки та управління». 2018. № 897. С. 32–38.

35. Сак Т.В. Електронна комерція: світові тренди, діагностика, стратегічні орієнтири. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. №3. С. 30–42.

36. Сафонов Ю.М. Методологія застосування SWOT та PEST-аналізу для оцінки конкурентоспроможності. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2020. № 19 (46). С. 36–47.



37. Семенда О.В., Корман І.І. Інструменти лідогенерації в цифровому маркетингу для формування попиту споживачів. *Ефективна економіка*. 2023. №2. С. 13–18. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.2.22>.

38. «Сільпо» втратила 23 магазини, 68 – закриті. Як працює в умовах війни одна з найбільших мереж супермаркетів. URL: <https://forbes.ua/news/silpo-za-chas-viyni-vtratila-23-magazini-yak-pratsyue-v-umovakh-viyni-odna-z-naybilshikh-merezh-supermarketiv-05042022-5280> (дата звернення 13.05.2024).

39. Сільпо планує відкрити свої супермаркети в Польщі, – ЗМІ. URL: <http://vsetutpl.com/silpo-planue-vidkryty-svoyi-supermarkety-v-polschi--zmi> (дата звернення 13.05.2024).

40. Топ-10 українських продуктових мереж за кількістю магазинів і темпам відкриттів. URL: <https://allretail.ua/analytics/67081-top-10-ukrajinskih-produktovih-merezh-za-kilkistyu-magaziniv-i-tempam-vidkrittiv-1> (дата звернення 14.05.2024).

41. Українська торгова мережа «Сільпо» продовжує відкривати нові магазини. URL: <https://east-fruit.com/uk/novyny/ukrayinska-torhova-merezha-silpo-prodovzhuye-vidkryvaty-novi-mahazyny/> (дата звернення 13.05.2024).

## **ДОДАТОК А ФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ**

Баланс (звіт про фінансовий стан)  
ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» за 2020 – 2022 рр.

**ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «СІЛЬПО-ФУД»**  
**БАЛАНС (ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВИЙ СТАН)**  
**СТАНОМ НА 31 ГРУДНЯ 2020 РОКУ**

(в тисячах українських гривень, якщо не вказано інше)

Підприємство ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

Територія ДНІПРОВСЬКА

Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю

Вид економічної діяльності Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами

Середня кількість працівників<sup>1</sup> 39 434

Адреса, телефон вулиця Бутлерова, будинок 1, м. КИЇВ, 02090

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака

Складено (зробити позначку «v» у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку

за міжнародними стандартами фінансової звітності

Дата (рік, місяць, число)

за ЄДРПОУ

за КОАТУУ

за КОПФГ

за КВЕД

| КОДИ       |    |    |
|------------|----|----|
| 2020       | 12 | 31 |
| 40720198   |    |    |
| 8036600000 |    |    |
| 240        |    |    |
| 47.11      |    |    |

|   |
|---|
|   |
| v |

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)**  
**на 31 грудня 2020 року**

Форма № 1 Код за ДКУД

| Актив                                                                   | Код рядка   | Примітка | 31 грудня 2020    | 31 грудня 2019    |
|-------------------------------------------------------------------------|-------------|----------|-------------------|-------------------|
| I                                                                       | 2           | 2а       | 3                 | 4                 |
| <b>I. Необоротні активи</b>                                             |             |          |                   |                   |
| Нематеріальні активи                                                    | 1000        | 6        | 4 121 238         | 5 314 749         |
| первісна вартість                                                       | 1001        |          | 6 783 325         | 6 660 993         |
| накопичена амортизація                                                  | 1002        |          | (2 662 087)       | (1 346 244)       |
| Незавершені капітальні інвестиції                                       | 1005        | 7        | 123 481           | 92 844            |
| Основні засоби                                                          | 1010        | 7        | 10 644 721        | 8 931 420         |
| первісна вартість                                                       | 1011        |          | 15 577 186        | 11 646 233        |
| знос                                                                    | 1012        |          | (4 932 465)       | (2 714 813)       |
| Відстрочені податкові активи                                            | 1045        | 33       | 116 311           | 72 702            |
| Інші необоротні активи                                                  | 1090        | 9        | 403 539           | 278 490           |
| <b>Усього за розділом I</b>                                             | <b>1095</b> |          | <b>15 409 290</b> | <b>14 690 205</b> |
| <b>II. Оборотні активи</b>                                              |             |          |                   |                   |
| Запаси                                                                  | 1100        | 10       | 5 622 338         | 5 225 838         |
| Векселі одержані                                                        | 1120        | 11       | 1 270 258         | 576 903           |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги        | 1125        | 12       | 3 207 687         | 3 110 798         |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами        | 1130        |          | 498 673           | 457 106           |
| з бюджетом                                                              | 1135        | 13       | 19 900            | 27 657            |
| у тому числі з податку на прибуток                                      | 1136        |          | -                 | 6 775             |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів        | 1140        |          | -                 | 31                |
| Інша поточна дебіторська заборгованість                                 | 1155        | 12       | 1 688 382         | 1 611 856         |
| Поточні фінансові інвестиції                                            | 1160        | 14       | 1 307 484         | 890 683           |
| Гроші та їх еквіваленти                                                 | 1165        | 15       | 1 091 012         | 1 637 364         |
| Інші оборотні активи                                                    | 1190        | 16       | 120 450           | 466 070           |
| <b>Усього за розділом II</b>                                            | <b>1195</b> |          | <b>14 826 184</b> | <b>14 004 306</b> |
| <b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b> | <b>1200</b> |          | <b>-</b>          | <b>-</b>          |
| <b>Баланс</b>                                                           | <b>1300</b> |          | <b>30 235 474</b> | <b>28 694 511</b> |

Продовження додатку А

**ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «СІЛЬПО-ФУД»**  
**БАЛАНС (ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВИЙ СТАН) (ПРОДОВЖЕННЯ)**  
**СТАНОМ НА 31 ГРУДНЯ 2020 РОКУ**  
*(в тисячах українських гривень, якщо не вказано інше)*

| Пасив                                                                                                    | Код рядка   | Примітка | 31 грудня 2020     | 31 грудня 2019    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------|--------------------|-------------------|
| I                                                                                                        | 2           | 2а       | 3                  | 3                 |
| <b>I. Власний капітал</b>                                                                                |             |          |                    |                   |
| Зареєстрований (пайовий) капітал                                                                         | 1400        | 17       | 13 047 703         | 12 846 065        |
| Капітал у дооцінках                                                                                      | 1405        |          | -                  | -                 |
| Додатковий капітал                                                                                       | 1410        |          | -                  | -                 |
| Резервний капітал                                                                                        | 1415        |          | -                  | -                 |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)                                                              | 1420        |          | (14 155 395)       | (11 041 157)      |
| Неоплачений капітал                                                                                      | 1425        |          | -                  | -                 |
| Вилучений капітал                                                                                        | 1430        |          | -                  | -                 |
| <b>Усього за розділом I</b>                                                                              | <b>1495</b> |          | <b>(1 107 692)</b> | <b>1 804 908</b>  |
| <b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>                                                     |             |          |                    |                   |
| Довгострокові кредити банків                                                                             | 1510        | 18       | 2 752 820          | 739 204           |
| Інші довгострокові зобов'язання                                                                          | 1515        | 18       | 9 532 866          | 8 391 700         |
| <b>Усього за розділом II</b>                                                                             | <b>1595</b> |          | <b>12 285 686</b>  | <b>9 130 904</b>  |
| <b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>                                                          |             |          |                    |                   |
| Короткострокові кредити банків                                                                           | 1600        | 18       | -                  | 85 464            |
| Векселі видані                                                                                           | 1605        |          | 1 300              | 3 700             |
| Поточна кредиторська заборгованість за:<br>довгостроковими зобов'язаннями                                | 1610        | 18       | 2 506 766          | 2 747 845         |
| товари, роботи, послуги                                                                                  | 1615        |          | 14 440 624         | 13 363 898        |
| розрахунками з бюджетом                                                                                  | 1620        |          | 189 189            | 73 309            |
| розрахунками зі страхування                                                                              | 1625        |          | 26 306             | 19 984            |
| розрахунками з оплати праці                                                                              | 1630        |          | 89 223             | 70 722            |
| за одержаними авансами                                                                                   | 1635        | 20       | 558 718            | 410 510           |
| Поточні забезпечення                                                                                     | 1660        | 21       | 304 681            | 238 717           |
| Інші поточні зобов'язання                                                                                | 1690        | 22       | 940 673            | 744 550           |
| <b>Усього за розділом III</b>                                                                            | <b>1695</b> |          | <b>19 057 480</b>  | <b>17 758 699</b> |
| <b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b> | <b>1700</b> |          | <b>-</b>           | <b>-</b>          |
| <b>Баланс</b>                                                                                            | <b>1900</b> |          | <b>30 235 474</b>  | <b>28 694 511</b> |

Директор  
ТОВ «Сільпо-Фуд»

Головний бухгалтер  
ТОВ «Сільпо-Фуд»

Лесько Ю.А

Терещенко Т.І

Продовження додатку А

## ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «СІЛЬПО-ФУД»

Окремий звіт про фінансовий стан  
Станом на 31 грудня 2021

|                                                     | Примітки | 31 грудня 2021<br>тис.грн. | 31 грудня 2020<br>тис.грн. | 31 грудня 2019<br>тис.грн. |
|-----------------------------------------------------|----------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| <b>АКТИВИ</b>                                       |          |                            |                            |                            |
| <b>Необоротні активи</b>                            |          |                            |                            |                            |
| Основні засоби                                      | 18       | 16 845 784                 | 10 768 202                 | 9 024 264                  |
| Нематеріальні активи                                | 19       | 4 226 036                  | 4 121 238                  | 5 314 749                  |
| Інвестиції в дочірні компанії                       | 20       | 272 809                    | -                          | -                          |
| Фінансові інвестиції                                | 21       | 1 400 396                  | -                          | -                          |
| Відстрочені податкові активи                        | 17       | 196 279                    | 116 311                    | 72 702                     |
| Передплати за основні засоби                        | 22       | 711 069                    | 403 539                    | 278 490                    |
| <b>Всього необоротні активи</b>                     |          | <b>23 652 373</b>          | <b>15 409 290</b>          | <b>14 690 205</b>          |
| <b>Оборотні активи</b>                              |          |                            |                            |                            |
| Запаси                                              | 23       | 6 461 632                  | 5 622 330                  | 5 225 838                  |
| Торгова та інша поточна дебіторська заборгованість  | 24       | 5 482 757                  | 5 379 752                  | 5 179 791                  |
| Поточні фінансові інвестиції                        | 25       | 635 910                    | 1 307 484                  | 890 683                    |
| Векселі одержані                                    | 26       | 1 075 259                  | 1 270 258                  | 576 903                    |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками бюджетом | 17,27    | 51 946                     | 19 883                     | 27 657                     |
| Гроші та їх еквіваленти                             | 28       | 1 163 038                  | 1 091 012                  | 1 637 364                  |
| Інші оборотні активи                                | 30       | 137 550                    | 120 450                    | 466 070                    |
| <b>Всього оборотні активи</b>                       |          | <b>15 008 092</b>          | <b>14 811 169</b>          | <b>14 004 306</b>          |
| <b>Всього активи</b>                                |          | <b>38 660 465</b>          | <b>30 220 459</b>          | <b>28 694 511</b>          |

Продовження додатку А

**ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «СІЛЬПО-ФУД»**

**Окремий звіт про фінансовий стан (продовження)  
Станом на 31 грудня 2021**

|                                                          | Примітки | 31 грудня 2021<br>тис.грн. | 31 грудня 2020<br>тис.грн. | 31 грудня 2019<br>тис.грн. |
|----------------------------------------------------------|----------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| <b>ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ ТА ЗОБОВ'ЯЗАННЯ</b>                   |          |                            |                            |                            |
| <b>Власний капітал</b>                                   |          |                            |                            |                            |
| Статутний капітал                                        | 31       | 13 047 703                 | 13 047 703                 | 12 846 065                 |
| Нерозподілений прибуток/(непокритий збиток)              |          | (16 042 417)               | (14 196 238)               | (11 041 157)               |
| <b>Всього власний капітал</b>                            |          | <b>(2 994 714)</b>         | <b>(1 148 535)</b>         | <b>1 804 908</b>           |
| <b>Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>         |          |                            |                            |                            |
| Банківські кредити                                       | 32       | 1 464 696                  | 2 752 810                  | 739 204                    |
| Непоточні зобов'язання з оренди                          | 33       | 9 583 891                  | 6 101 569                  | 4 862 567                  |
| Інші непоточні фінансові зобов'язання                    | 34       | 2 498 761                  | 3 397 890                  | 3 496 041                  |
| Інші непоточні зобов'язання                              | 39       | 64 562                     | 33 407                     | 33 092                     |
| <b>Всього непоточні зобов'язання</b>                     |          | <b>13 611 910</b>          | <b>12 285 676</b>          | <b>9 130 904</b>           |
| <b>Поточні зобов'язання і забезпечення</b>               |          |                            |                            |                            |
| Банківські кредити                                       | 32       | 2 373 923                  | 774 588                    | 1 662 671                  |
| Поточні зобов'язання з оренди                            | 33       | 1 604 645                  | 1 438 015                  | 1 115 986                  |
| Інші поточні фінансові зобов'язання                      | 34       | 522 902                    | 294 163                    | 54 652                     |
| Торгова та інша поточна кредиторська заборгованість      | 35       | 22 511 700                 | 15 513 661                 | 14 195 207                 |
| Кредиторська заборгованість за розрахунками з бюджетом - | 36       | 259 916                    | 189 213                    | 73 308                     |
| Зобов'язання за одержаними авансами                      | 37       | 264 605                    | 558 718                    | 410 510                    |
| Поточні забезпечення                                     | 38       | 409 449                    | 304 681                    | 238 717                    |
| Інші поточні зобов'язання                                | 39       | 96 129                     | 10 279                     | 7 648                      |
| <b>Всього поточні зобов'язання</b>                       |          | <b>28 043 269</b>          | <b>19 083 318</b>          | <b>17 758 699</b>          |
| <b>Всього зобов'язання</b>                               |          | <b>41 655 179</b>          | <b>31 368 994</b>          | <b>26 889 603</b>          |
| <b>Всього власний капітал та зобов'язання</b>            |          | <b>38 660 465</b>          | <b>30 220 459</b>          | <b>28 694 511</b>          |

Ця фінансова звітність була затверджена до випуску 18 серпня 2022 від імені керівництва:

Директор ТОВ "Сільпо-Фуд"      Головний бухгалтер ТОВ "Сільпо-Фуд"  
Лесько Ю.А.      Козак В.В.



Продовження додатку А

**ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «СІЛЬПО-ФУД»**

**Окремий звіт про фінансовий стан  
Станом на 31 грудня 2022**

|                                                     | Примітки | 31 грудня 2022<br>тис.грн. | 31 грудня 2021<br>тис.грн. |
|-----------------------------------------------------|----------|----------------------------|----------------------------|
| <b>АКТИВИ</b>                                       |          |                            |                            |
| <b>Необоротні активи</b>                            |          |                            |                            |
| Основні засоби                                      | 19       | 17 226 900                 | 16 813 770                 |
| Нематеріальні активи                                | 21       | 3 097 800                  | 4 258 050                  |
| Інвестиційна нерухомість                            | 20       | 289 880                    | -                          |
| Інвестиції в дочірні компанії                       | 22       | 252 234                    | 272 809                    |
| Інвестиції в асоційовані компанії                   | 23       | 1 036 487                  | -                          |
| Фінансові інвестиції                                | 24       | -                          | 1 400 396                  |
| Відстрочені податкові активи                        | 18       | -                          | 196 279                    |
| Передплати за основні засоби                        | 25       | 310 626                    | 711 069                    |
| Дебіторська заборгованість по суборенді             | 26       | 828                        | -                          |
| <b>Всього необоротних активів</b>                   |          | <b>22 214 755</b>          | <b>23 652 373</b>          |
| <b>Оборотні активи</b>                              |          |                            |                            |
| Запаси                                              | 27       | 5 973 577                  | 6 461 622                  |
| Торгова та інша поточна дебіторська заборгованість  | 28       | 2 620 491                  | 5 482 730                  |
| Фінансові інвестиції                                | 29       | 1 546 379                  | 1 711 169                  |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками бюджетом | 30       | 46 200                     | 51 862                     |
| Гроші та їх еквіваленти                             | 31       | 1 066 300                  | 1 163 038                  |
| Інші оборотні активи                                | 33       | 201 156                    | 137 549                    |
| <b>Всього оборотних активів</b>                     |          | <b>11 454 103</b>          | <b>15 007 970</b>          |
| <b>Всього активів</b>                               |          | <b>33 668 858</b>          | <b>38 660 343</b>          |

Продовження додатку А

## ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «СІЛЬПО-ФУД»

Окремий звіт про фінансовий стан (продовження)  
Станом на 31 грудня 2022

|                                                        | Примітки | 31 грудня 2022<br>тис.грн. | 31 грудня 2021<br>тис.грн. |
|--------------------------------------------------------|----------|----------------------------|----------------------------|
| <b>ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ ТА ЗОБОВ'ЯЗАННЯ</b>                 |          |                            |                            |
| <b>Власний капітал</b>                                 |          |                            |                            |
| Статутний капітал                                      | 34       | 13 047 703                 | 13 047 703                 |
| Нерозподілений прибуток/(непокритий збиток)            |          | (23 736 759)               | (16 105 027)               |
| <b>Всього власний капітал</b>                          |          | <b>(10 689 056)</b>        | <b>(3 057 324)</b>         |
| <b>Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>       |          |                            |                            |
| Банківські кредити                                     | 35       | 1 397 278                  | 1 464 696                  |
| Непоточні зобов'язання з оренди                        | 36       | 12 088 615                 | 9 583 891                  |
| Інші фінансові зобов'язання                            | 37       | 2 499 178                  | 2 498 761                  |
| Інші зобов'язання                                      | 42       | 12 985                     | 64 562                     |
| <b>Всього непоточні зобов'язання та забезпечення</b>   |          | <b>15 998 056</b>          | <b>13 611 910</b>          |
| <b>Поточні зобов'язання і забезпечення</b>             |          |                            |                            |
| Поточні забезпечення                                   | 41       | 1 481 551                  | 409 449                    |
| Банківські кредити                                     | 35       | 3 274 126                  | 2 373 923                  |
| Поточні зобов'язання з оренди                          | 36       | 2 017 474                  | 1 604 645                  |
| Інші фінансові зобов'язання                            | 37       | 880 061                    | 522 902                    |
| Торгова та інша поточна кредиторська заборгованість    | 38       | 19 001 625                 | 22 559 067                 |
| Кредиторська заборгованість за розрахунками з бюджетом | 39       | 1 114 449                  | 259 915                    |
| Зобов'язання за одержаними авансами                    | 40       | 520 536                    | 279 727                    |
| Інші зобов'язання                                      | 42       | 70 036                     | 96 129                     |
| <b>Всього поточні зобов'язання та забезпечення</b>     |          | <b>28 359 858</b>          | <b>28 105 757</b>          |
| <b>Всього зобов'язань</b>                              |          | <b>44 357 914</b>          | <b>41 717 667</b>          |
| <b>Всього власного капіталу та зобов'язань</b>         |          | <b>33 668 858</b>          | <b>38 660 343</b>          |



Директор ТОВ "Сільпо-Фуд"

Лесько Ю.А.

Головний бухгалтер ТОВ

"Сільпо-Фуд"

Козак В.В.

Продовження додатку А

Звіт про фінансові результати (звіт про сукупний дохід)



## ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» за 2020 – 2022 рр.

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «СІЛЬПО-ФУД»  
ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВИЙ РЕЗУЛЬТАТ (ЗВІТ ПРО СУКУПНИЙ ДОХІД)  
ЗА РІК, ЯКИЙ ЗАКІНЧИВСЯ 31 ГРУДНЯ 2020 РОКУ  
(в тисячах українських гривень, якщо не вказано інше)

Підприємство ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

Дата (рік, місяць, число)  
за ЄДРПОУ

| КОДИ     |    |    |
|----------|----|----|
| 2020     | 12 | 31 |
| 40720198 |    |    |

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)  
за 2020 рік

Форма № 2 Код за ДКУД 1801003

## І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

| Стаття                                                           | Код рядка   | Примітка | За звітний період  | За аналогічний період попереднього року |
|------------------------------------------------------------------|-------------|----------|--------------------|-----------------------------------------|
| 1                                                                | 2           | 2а       | 3                  | 4                                       |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)   | 2000        | 23       | 64 402 634         | 62 446 681                              |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)     | 2050        | 24       | (47 249 897)       | (47 340 607)                            |
| <b>Валовий прибуток</b>                                          | <b>2090</b> |          | <b>17 152 737</b>  | <b>15 106 074</b>                       |
| <b>збиток</b>                                                    | <b>2095</b> |          | -                  | -                                       |
| Інші операційні доходи                                           | 2120        | 25       | 323 521            | 295 502                                 |
| Адміністративні витрати                                          | 2130        | 26       | (1 685 089)        | (814 406)                               |
| Витрати на збут                                                  | 2150        | 27       | (15 581 479)       | (12 940 168)                            |
| Інші операційні витрати                                          | 2180        | 28       | (56 162)           | (8 685)                                 |
| <b>Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток</b> | <b>2190</b> |          | <b>153 528</b>     | <b>1 638 317</b>                        |
| <b>збиток</b>                                                    | <b>2195</b> |          | -                  | -                                       |
| Дохід від участі в капіталі                                      | 2200        |          | -                  | -                                       |
| Інші фінансові доходи                                            | 2220        | 29       | 201 154            | 122 547                                 |
| Інші доходи                                                      | 2240        | 30       | 578 354            | 1 025 781                               |
| Фінансові витрати                                                | 2250        | 31       | (2 225 413)        | (2 105 372)                             |
| Втрати від участі в капіталі                                     | 2255        | 8        | (22 025)           | (106 091)                               |
| Інші витрати                                                     | 2270        | 32       | (1 843 445)        | (306 599)                               |
| <b>Фінансовий результат до оподаткування: прибуток</b>           | <b>2290</b> |          |                    | <b>268 583</b>                          |
| <b>збиток</b>                                                    | <b>2295</b> |          | <b>(3 157 847)</b> |                                         |
| Витрати з податку на прибуток                                    | 2300        | 33       | 43 609             | 20 994                                  |
| Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування  | 2305        |          | -                  | -                                       |
| <b>Чистий фінансовий результат: прибуток</b>                     | <b>2350</b> |          |                    | <b>289 577</b>                          |
| <b>збиток</b>                                                    | <b>2355</b> |          | <b>(3 114 238)</b> |                                         |

## ІІ. СУКУПНИЙ ДОХІД

| Стаття                                                              | Код рядка   | Примітка | За звітний період  | За аналогічний період попереднього року |
|---------------------------------------------------------------------|-------------|----------|--------------------|-----------------------------------------|
| І                                                                   | 2           | 2а       | 3                  | 4                                       |
| Дооцінка (уцінка) необоротних активів                               | 2400        |          | -                  | -                                       |
| Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів                           | 2405        |          | -                  | -                                       |
| Накопичені курсові різниці                                          | 2410        |          | -                  | -                                       |
| Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств | 2415        |          | -                  | -                                       |
| Інший сукупний дохід                                                | 2445        |          | -                  | -                                       |
| <b>Інший сукупний дохід до оподаткування</b>                        | <b>2450</b> |          | -                  | -                                       |
| Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом            | 2455        |          | -                  | -                                       |
| <b>Інший сукупний дохід після оподаткування</b>                     | <b>2460</b> |          | -                  | -                                       |
| <b>Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)</b>              | <b>2465</b> |          | <b>(3 114 238)</b> | <b>289 577</b>                          |

Продовження додатку А

**ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «СІЛЬПО-ФУД»**  
**ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВІЙ РЕЗУЛЬТАТ (ЗВІТ ПРО СУКУПНИЙ ДОХІД) (ПРОДОВЖЕННЯ)**  
**ЗА РІК, ЯКИЙ ЗАКІНЧИВСЯ 31 ГРУДНЯ 2020 РОКУ**  
*(в тисячах українських гривень, якщо не вказано інакше)*

**III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ**

| Стаття                           | Код рядка   | Примітка       | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|----------------------------------|-------------|----------------|-------------------|-----------------------------------------|
| 1                                | 2           | 2а             | 3                 | 4                                       |
| Матеріальні затрати              | 2500        | 24, 26, 27, 28 | 966 221           | 927 801                                 |
| Витрати на оплату праці          | 2505        | 26, 27         | 6 321 110         | 4 795 380                               |
| Відрахування на соціальні заходи | 2510        | 26, 27         | 1 386 776         | 1 054 414                               |
| Амортизація                      | 2515        | 26, 27         | 3 852 363         | 3 219 864                               |
| Інші операційні витрати          | 2520        | 26, 27, 28     | 4 796 260         | 3 836 959                               |
| <b>Разом</b>                     | <b>2550</b> |                | <b>17 322 730</b> | <b>13 834 418</b>                       |

**IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ**

| Стаття                                                     | Код рядка | Примітка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|------------------------------------------------------------|-----------|----------|-------------------|-----------------------------------------|
| 1                                                          | 2         | 2а       | 3                 | 4                                       |
| Середньорічна кількість простих акцій                      | 2600      |          | -                 | -                                       |
| Скоригована середньорічна кількість простих акцій          | 2605      |          | -                 | -                                       |
| Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію              | 2610      |          | -                 | -                                       |
| Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2615      |          | -                 | -                                       |
| Дивіденди на одну просту акцію                             | 2650      |          | -                 | -                                       |

Директор  
ТОВ «Сільпо-Фуд»

Головний бухгалтер  
ТОВ «Сільпо-Фуд»

Лесько Ю.А

Терещенко Т.І

Продовження додатку А

## ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «СІЛЬПО-ФУД»

Окремий звіт про сукупний дохід  
за рік, що закінчився 31 грудня 2021

|                                                                                                                           | Примітки | 2021<br>тис.грн.   | 2020<br>тис.грн.   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|--------------------|--------------------|
| Дохід від реалізації                                                                                                      | 5        | 72 784 231         | 64 402 634         |
| Собівартість реалізації                                                                                                   | 6        | (52 182 935)       | (47 249 897)       |
| <b>Валовий прибуток</b>                                                                                                   |          | <b>20 601 296</b>  | <b>17 152 737</b>  |
| Інші операційні доходи                                                                                                    | 7        | 412 331            | 323 521            |
| Витрати на збут                                                                                                           | 8        | (18 533 954)       | (15 581 479)       |
| Адміністративні витрати                                                                                                   | 9        | (2 775 764)        | (1 685 089)        |
| Інші операційні витрати                                                                                                   | 10       | (121 299)          | (56 162)           |
| <b>Операційний (збиток)/прибуток</b>                                                                                      |          | <b>(417 390)</b>   | <b>153 528</b>     |
| Інші доходи                                                                                                               | 11       | 563 547            | 84 957             |
| Інші витрати                                                                                                              | 12       | (16 678)           | (1 350 048)        |
| Фінансові доходи                                                                                                          | 13       | 314 875            | 201 154            |
| Фінансові витрати                                                                                                         | 14       | (2 358 809)        | (2 225 413)        |
| Дохід/(витрати) від участі в капіталі                                                                                     | 15       | (2 814)            | (22 025)           |
| Прибуток/(збиток) від переоцінки фінансових інвестицій, які оцінюються за справедливою вартістю через прибуток або збиток | 16       | (8 879)            | -                  |
| <b>Збиток до оподаткування</b>                                                                                            |          | <b>(1 926 148)</b> | <b>(3 157 847)</b> |
| Дохід/(витрати) з податку на прибуток                                                                                     | 17       | 79 969             | 43 609             |
| <b>Збиток за рік</b>                                                                                                      |          | <b>(1 846 179)</b> | <b>(3 114 238)</b> |
| Інший сукупний дохід за рік                                                                                               |          | -                  | -                  |
| <b>Загальний сукупний збиток за рік</b>                                                                                   |          | <b>(1 846 179)</b> | <b>(3 114 238)</b> |

Директор ТОВ "Сільпо-Фуд"  Головний бухгалтер ТОВ "Сільпо-Фуд"   
 Лесько Ю.А. Козак В.В.



Закінчення додатку А

## ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «СІЛЬПО-ФУД»

Окремий звіт про сукупний дохід  
за рік, що закінчився 31 грудня 2022

|                                                                                                                           | Примітки | 2022<br>тис.грн.   | 2021<br>тис.грн.   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|--------------------|--------------------|
| Дохід від реалізації                                                                                                      | 5        | 69 990 601         | 72 784 231         |
| Собівартість реалізації                                                                                                   | 6        | (50 815 360)       | (52 182 935)       |
| <b>Валовий прибуток</b>                                                                                                   |          | <b>19 175 241</b>  | <b>20 601 296</b>  |
| Інші операційні доходи                                                                                                    | 7        | 725 090            | 412 331            |
| Витрати на збут                                                                                                           | 8        | (17 517 114)       | (18 533 954)       |
| Адміністративні витрати                                                                                                   | 9        | (3 379 927)        | (2 775 764)        |
| Інші операційні витрати                                                                                                   | 10       | (160 302)          | (121 299)          |
| <b>Збиток від операційної діяльності</b>                                                                                  |          | <b>(1 157 012)</b> | <b>(417 390)</b>   |
| Інші доходи                                                                                                               | 11       | 514 944            | 563 547            |
| Інші витрати                                                                                                              | 12       | (3 980 812)        | (16 678)           |
| Фінансові доходи                                                                                                          | 13       | 58 748             | 314 875            |
| Фінансові витрати                                                                                                         | 14       | (2 503 139)        | (2 358 809)        |
| Дохід/(витрати) від участі в капіталі                                                                                     | 15       | (4 859)            | (2 814)            |
| Прибуток/(збиток) від переоцінки фінансових інвестицій, які оцінюються за справедливою вартістю через прибуток або збиток | 16       | -                  | (8 879)            |
| Дохід/(витрати) від інвестицій в асоційовані компанії                                                                     | 17       | (363 909)          | -                  |
| <b>Збиток до оподаткування</b>                                                                                            |          | <b>(7 436 039)</b> | <b>(1 926 148)</b> |
| Дохід/(витрати) з податку на прибуток                                                                                     | 18       | (196 279)          | 79 969             |
| <b>Збиток за рік</b>                                                                                                      |          | <b>(7 632 318)</b> | <b>(1 846 179)</b> |
| Інший сукупний дохід, за вирахуванням податку                                                                             |          |                    |                    |
| Статті, які згодом не будуть перекласифіковані до прибутку або збитку:                                                    |          |                    |                    |
| Прибуток від переоцінки основних засобів                                                                                  |          | 586                | -                  |
| <b>Загальний сукупний збиток за рік</b>                                                                                   |          | <b>(7 631 732)</b> | <b>(1 846 179)</b> |

Директор ТОВ "Сільпо-Фуд"

Лесько Ю.А.

Головний бухгалтер ТОВ

"Сільпо-Фуд"

Козак В.В.

ДОДАТОК Б

## ПРОТОКОЛ ПЕРЕВІРКИ БАКАЛАВРСЬКОЇ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ НА НАЯВНІСТЬ ТЕКСТОВИХ ЗАПОЗИЧЕНЬ

Назва роботи: Організація ефективної рекламно-збутової діяльності підприємства (на прикладі товариства з обмеженою відповідальністю «СІЛЬПО-ФУД»).

Тип роботи: БДР

Підрозділ : кафедра підприємництва, логістики та менеджменту

### Показники звіту подібності Unicheck

|                |       |          |       |
|----------------|-------|----------|-------|
| Оригінальність | 84,4% | Схожість | 15,6% |
|----------------|-------|----------|-------|

### Аналіз звіту подібності (відмітити потрібне)

- ☒ Запозичення, виявлені у роботі, оформлені коректно і не містять ознак плагіату.
- ☐ Виявлені у роботі запозичення не мають ознак плагіату, але їх надмірна кількість викликає сумніви щодо цінності роботи і відсутності самостійності її автора. Роботу направити на доопрацювання.
- ☐ Виявлені у роботі запозичення є недобросовісними і мають ознаки плагіату та/або в ній містяться навмисні спотворення тексту, що вказують на спроби приховування недобросовісних запозичень.

Особа, відповідальна за перевірку \_\_\_\_\_  
(підпис)

Пілявоз Т.М.  
(ініціали, прізвище)

Ознайомлені з повним звітом подібності, який був згенерований системою Unicheck щодо роботи.

Автор роботи \_\_\_\_\_  
(підпис)

Столярчук Д.В.  
(ініціали, прізвище)

Керівник роботи \_\_\_\_\_  
(підпис)

Боковець В.В.  
(ініціали, прізвище)

## ДОДАТОК В

Вінницький національний технічний університет  
Факультет менеджменту та інформаційної безпеки  
Кафедра підприємництва, логістики та менеджменту

## **ІЛЮСТРАТИВНИЙ МАТЕРІАЛ**

до бакалаврської дипломної роботи

на тему:

**Організація ефективної рекламно-збутової діяльності підприємства (на прикладі товариства з обмеженою відповідальністю «Сільпо-Фуд»)**

Виконала: студентка 4 курсу, групи П-206  
Спеціальності 076 Підприємництво,  
торгівля та біржова діяльність  
Столярчук Д.В. \_\_\_\_\_

Керівник: д.е.н., проф. каф. ПЛМ  
Боковець В.В. \_\_\_\_\_

Вінниця-2024

Продовження додатку В

## Банерна реклама на сайті онлайн-магазину «Сільпо»

Сільпо

Всі товари

Я шукаю...

Доставка  
Вкажіть адресу

Увійти

Кошик

Акції 10 чорних п'ятниць Піца, бургери та суші Знижки на ковбаску Знижки на каву та чай Знижки від ТМ Молокія Знижки від ТМ Ювілейний Перерва з KitKat

Milka MMAX Новинки від Моршинська Фестиваль віскі Happy Beer & Drink Еко прання з Alles GUT! Акційні набори для вашої краси Знижки на Fairy

**ВСІ ПОКУПКИ БЕЗКОШТОВНО\***

Кожному 25-му Гостю з мобільним застосунком

**ЧОРНА П'ЯТНИЦЯ**

**ТІЛЬКИ 24.11**

\*Мастер на увазі! Оплата ТОВ «Сільпо-Фуд» покупки Гостя на повну вартість. Подарунок: сертифікат «Сільпо» за винятком алкогольних напоїв та топлених виробів. Для цього чек учасника акції відповідно до встановленого на касі алгоритму має бути визначений загальною системою як 25-й чек учасника «Власного Рахунку», що відсканував мобільний застосунок «Сільпо». Акція діє тільки 24.11.2023 в супермаркетах «Сільпо» згідно з адресною програмою місця проведення акції та на сайті shop.silpo.ua. Деталі – на сайті або за телефоном гарячої лінії 0 800 301 707 (дзвінки безкоштовні з усіх телефонів України).

Акції Показати всі

Сільпо

Сільпо

Сільпо

Сільпо

Сільпо

Закінчення додатку В

## Розташування функцій у мобільному застосунку «Сільпо»

