

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Організація маркетингової діяльності підприємства»

(за матеріалами ТОВ «Сільпо-Фуд», м.Київ)

Студентки 2 курсу, 5м групи,
спеціальності 075 «Маркетинг»,
спеціалізації «Маркетинг
менеджмент»

Демчук Вікторії
Олександрівни

підпис студента

Науковий керівник,
доктор економічних наук,
професор

Бондаренко
Олена Сергіївна

підпис керівника

Гарант освітньої програми,
кандидат економічних наук,
доцент

Монтрін
Ірина Ігорівна

підпис гаранта

КИЇВ 2021

АНОТАЦІЯ

Демчук В.О. Організація маркетингової діяльності підприємства. –

Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг», спеціалізації «Маркетинг менеджмент». – Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, 2021.

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено теоретико-методичним і практичним засадам організації маркетингової діяльності на підприємстві. У роботі розкрито сутність поняття “маркетинг” та визначено його місце в системі організації підприємницької діяльності підприємства. Розроблено напрямки вдосконалення організації маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд», м.Київ.

Ключові слова: маркетинг, організація, підприємство, комунікації, маркетингове середовище.

ANNOTATION

Demchuk VO Organization of marketing activities of the enterprise. - Manuscript.

Graduation qualification work in specialty 075 "Marketing", specialization "Marketing Management". - Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, 2021.

The final qualifying work is devoted to the theoretical and methodological and practical principles of marketing activities at the enterprise.

The essence of the concept of "marketing" is revealed in the work and its place in the system of organization of entrepreneurial activity of the enterprise is determined.

The directions of improvement of the organization of marketing activity of the enterprise of LLC Silpo-Food, Kyiv are developed.

Key words: marketing, organization, enterprise, communications, marketing environment.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД».....	18
2.1 Маркетингове середовище підприємства ТОВ «СІЛЬПО-ФУД».....	18
2.2 Характеристика маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Сільпо- Фуд».....	27
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД».....	32
3.1 Обґрунтування напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «СІЛЬПО-ФУД».....	32
3.2 Вдосконалення організації маркетингової діяльності та оцінювання ефективності пропозицій.....	41
ВИСНОВКИ.....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	50
ДОДАТКИ.....	53

ВСТУП

Актуальність випускної кваліфікаційної роботи обумовлюється зростанням значущості організації маркетингової діяльності, як вагомого чинника забезпечення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах ведення бізнесу. На сьогоднішній день співвідношення запитів ринку і можливостей підприємства повинно полягати в забезпеченні і розробці нових напрямів підприємницької діяльності на основі обґрунтування маркетингових стратегій та вибору раціональної. Слід зазначити, що провідну роль в даному аспекті займає маркетингова діяльність, адже вона повинна сприяти розвитку підприємства в заданому напрямку. Розглядаючи ефективність її організації, зазначимо, що більшість підприємств нехтують дотриманням певних правил і методик, щодо дієвого інструменту впливу на споживача. Даний інструмент забезпечується організацією маркетингової діяльності на підприємствах торгівлі, а його ефективність і є проблематикою багатьох досліджень.

Власне, суть маркетингу залежить від рішень, що приймаються і які спрямовані на ефективне задоволення потреб споживачів, у результаті отримання вагомих переваг серед конкурентів, завдяки власним розробкам, та інноваціям у маркетинговій стратегії підприємства.

Маркетинг на підприємстві надає можливість проводити дослідження ринку, отримувати інформацію про цільову аудиторію, конкурентне середовище, місткість ринку, прогнозувати попит на товари/послуги. Також маркетинг допомагає визначати засоби, за допомогою яких підприємство може організувати продаж товарів, сформувавши стратегію просування товарів новинок на галузевому ринку. Тому актуальність випускної кваліфікаційної роботи полягає в тому, що ефективно сформована і організована маркетингова діяльність на підприємствах забезпечує виживання на ринку за несприятливих умов макро-, та мікросередовищ.

Дослідження з приводу організації маркетингової діяльності, знайшли своє відображення в працях вітчизняних і зарубіжних науковців, серед яких варто відмітити: Г.Армстронга, А.В. Кузьменка, В.Вонга, Ф.Котлера, Д.Л.Мельника, І.Ансоффа, В.Г.Шинкаренка, В.М.Геєць, Ж.Ж.Ламбен, Ф.Вірсема, В.Г.Герасимчука, М.Трейсі та інших. Однак окремі аспекти удосконалення маркетингової діяльності у сфері ритейлу потребують удосконалення.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення організації маркетингової діяльності на ТОВ «СІЛЬПО-ФУД». Для досягнення цієї мети було визначено та вирішено такі завдання:

- розглянути теоретико-методичні аспекти організації маркетингової діяльності підприємства;
- охарактеризувати маркетингове середовище підприємства ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»;
- надати характеристику маркетингової діяльності підприємства ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»;
- обґрунтувати напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»;
- оцінити ефективність заходів щодо удосконалення організації маркетингової діяльності.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ТОВ «СІЛЬПО-ФУД».

Предметом дослідження є принципи, методи та інструменти удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «СІЛЬПО-ФУД».

Методи дослідження засновані на положеннях науковців, працях вітчизняних і зарубіжних дослідників з маркетингу, зокрема було використано метод системного підходу, порівняльного аналізу, математичних розрахунків.

Інформаційною базою випускної кваліфікаційної роботи стали показники фінансово-господарської діяльності підприємства ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» та показники маркетингової діяльності підприємства.

Наукова новизна одержаних результатів. Виконане дослідження дало змогу розвинути теоретичні та методичні підходи до організації маркетингової діяльності ТОВ «СІЛЬПО-ФУД».

Структура та обсяг роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел, додатків. Структура роботи відображає логіку дослідження та особливості характеру розробки наукової проблеми, щодо організації маркетингової діяльності на вітчизняних підприємствах. Основний зміст випускної кваліфікаційної роботи викладено на 48 сторінках. Випускна кваліфікаційна робота містить 15 таблиць, 14 рисунків. Список використаних джерел включає 23 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.

Досліджуючи тематику організації маркетингу на підприємстві слід виокремити, що маркетинг виконує провідну функцію. Особлива увага приділяється інтеграції різноманітних методик, та інструментів в організацію маркетингової діяльності. В діяльності багатьох підприємств служба маркетингу є недостатньо розвиненою і в результаті це призводить до зниження ефективності діяльності. Надамо характеристику і визначимо сутність поняття «організація маркетингу на підприємстві» за різними науковцями у табл.1.1.

Таблиця 1.1.

Сутність поняття «організація маркетингу на підприємстві»

Автор	Визначення
Т.Д. Гірченко	Організація маркетингу на підприємстві – це: аналіз, планування, реалізація та контроль за виконанням програм, спрямованих на створення, підтримку й розширення вигідних відносин із цільовим покупцем для досягнення цілей організації [1]
І.В. Мосійчук	Організація маркетингу – це діяльність із виявлення цільових ринків, вивчення потреб споживачів, розробки товарів, встановлення цін на них, вибору способів просування й розподілу з метою здійснення обміну, який задовольняє потреби заінтересованих споживачів[2]
В. М. Бондаренко	Організація маркетингової діяльності – це цілеспрямована діяльність фірми з регулювання своєї позиції на ринку через планування, організацію, облік, контроль виконання кожної фази поведінки фірми з урахуванням впливу закономірностей ринкового простору, конкурентного середовища для досягнення прибутковості [3]
І. О. Щєбликіна	Організація маркетингу на підприємстві – процес аналізу, розробки і перетворення в життя заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення й підтримання вигідних обмінів з покупцем і заради досягнення цілей організації – одержання прибутку, росту обсягу збуту, збільшення частки ринку тощо[4]
О.П Костенко	Організація маркетингового планування – це широкий комплекс заходів стратегічного й тактичного характеру, спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення його основної мети – задоволення потреб споживачів товарів і послуг і отримання на цій основі максимального прибутку[5]

Джерело: складено автором на основі [1, 2, 3, 4, 5]

Згідно вищевикладених понять, сформуємо власне визначення організації маркетингової діяльності, що характеризується процесом, основними складовими якого є аналіз, планування, реалізація планів і контроль за здійсненням різноманітних заходів, що спрямовуються на встановлення, зміцнення і підтримку взаємовигідних обмінів з цільовими ринками для досягнення цілей підприємства (отримання прибутку, збільшення обсягів збуту, збільшення частки ринку тощо).

Застосування організації маркетингової діяльності в функціонуванні підприємства відіграє значну роль у сучасному середовищі і насамперед характеризується у споживанні пропонованих товарів чи послуг і здійснюється у трьох напрямках [6]:

1. Маркетинг асортименту де застосовується організація маркетингової діяльності, характеризується процесами, що відіграють значну роль у просуванні окремих товарів, або товарних груп різноманітного споживчого асортименту.

2. Галузевий напрям характеризується використанням різноманітних прийомів, що стосуються організації маркетингової діяльності, виконання конкретних завдань діяльності підприємства і забезпечуються за рахунок процесів виробництва і продажу.

3. Функціональний напрям, характеризується елементами управління маркетинговою діяльністю, операціями з вивчення потреб споживача при формуванні нового каналу збуту товарів підприємством.

Ефективна маркетингова діяльність підприємства неможлива без організації відповідних управлінських структур – відділів, підрозділів, бюро тощо. Їхня діяльність повинна базуватись на дев'яти основних принципах, суть яких полягає в наступному [7, 8]:

1) забезпечення цілеспрямованості – полягає у відповідності місії, цілям і розробці стратегії і політики підприємства, їх діяльність спрямована на розв'язані лише маркетингових проблем і забезпечують задоволення потреб споживачів;

2) дотримання чіткості побудови маркетингової системи, полягає у забезпеченні єдності керівництва, виконавці при цьому виконують поставлені задачі;

3) гнучкість – полягає у своєчасному реагуванні на зміни макро- і мікросередовища;

4) принцип координації дій і обов'язків, полягає у забезпеченні комплексу маркетингових заходів, для досягнення ефекту поєднання;

5) принцип фінансової забезпеченості полягає у залученні інвестицій і виділення коштів підприємства на вдосконалення маркетингової діяльності;

6) достатня фінансова забезпеченість, як з точки зору виконання маркетингових дій, так і мотивації праці працівників маркетингових служб;

7) принцип економічності підприємства, забезпечується за рахунок покриття витрат на маркетинг доходами від реалізації маркетингової стратегії;

8) принцип високої кваліфікації кадрів і забезпечення їх перепідготовки;

9) дотримання активної політики, що полягає у пошуку цільових ринків, споживачів і творчих підходів, щодо поставлених маркетингових завдань.

Також зазначимо, що діяльність і результативність організації маркетингової діяльності потребує від структури підприємства дотримання наступних вимог [9]:

– формування складу спеціалістів, для цього необхідна присутність спеціалістів з маркетингу, кількість яких напряму залежить від розміру підприємства, а також напрямку його діяльності;

– стабільність розподілу, делегування, дотримання прав і обов'язків;

– ефективність у делегуванні повноважень;

– необхідність забезпечення високої якості розробки і дотримання нормативних документів, що регламентуються маркетинговим управлінням і

відповідають «положенням про службу маркетингу», «посадовим інструкціям, що стосуються спеціалістів з маркетингу».

Організаційна культура є невід'ємним елементом організації маркетингу на підприємствах. Організаційну культуру підприємства характеризують: стиль управління, характер комунікаційних зв'язків підприємств, рівень формалізації корпоративної культури, форма прийняття управлінських рішень, рівень конфліктності та методи вирішення конфліктів, морально-психологічний клімат у колективі [10].

Проведення стратегічних змін є головним у процесі організації маркетингової діяльності. Стратегічні зміни мають чітко плануватись й охоплювати не лише процеси перебудови організаційної структури управління, але й процеси, що пов'язані із здійсненням маркетингової діяльності. При цьому важливо забезпечити участь максимально можливої кількості працівників у реалізації стратегічних змін, своєчасно виявляти причини опору стратегічним змінам і розробляти заходи щодо їхнього подолання [11].

Таким чином, ефективна організація буде сприяти підвищенню результативності маркетингового управління і, як наслідок, підвищенню ефективності діяльності підприємств і зміцненню їхніх позицій на ринку.

Провідну роль в ринкових відносинах віддають маркетингу у сфері виробничого і торговельного бізнесу, основу якої складає – збутова діяльність, а саме реалізація товарів, та послуг. Успішна організація, аналіз та аудит маркетингової діяльності підприємства надає можливість отримати достатньо високі результати.

Маркетингова діяльність в даних галузях повинна забезпечувати:

- сучасну, достовірну, надійну інформацію про становище на ринку, надавати структуру і динаміку конкретного попиту, запити покупців, загалом інформацію стосовно зовнішніх умов функціонування фірми;

-створення певного товару, або його комплементарності, для більш ефективного задоволення потреб споживачів, отримуючи перевагу над конкурентами;

-вплив на лояльність споживача, на попит який він формує.

На рис.1.1 зобразимо алгоритм організації маркетингу на підприємствах, що полягає у семи послідовних етапах.



Рис. 1.1 Складові ефективно організації маркетингової діяльності на підприємствах [12]

Характеризуючи складову дослідження ринку, варто зазначити, що воно розпочинається з визначення його найбільш загальних параметрів, до яких належать:

-величина (тобто потенціал) ринку, а саме очікувані обсяги збуту даного товару протягом визначеного терміну, в певних логістичних межах;

-тенденції розвитку даного ринку, основні відомості про ріст, стабілізацію, демпінг, зменшення ринку даного товару за останні роки, що впливали на збут і будуть впливати у майбутньому.

-основні засоби, та способи задоволення попиту споживачів даної продукції і їх можливі конкуренти.

Досконале знання ринку — головна передумова створення ефективної маркетингової організаційної структури на підприємстві [13].

Наступним проводять аналіз маркетингової діяльності підприємства, його сильні та слабкі сторони, з'ясовується наявна концепція управління маркетингом. Залежно від умов навколишнього бізнес-середовища і намірів підприємства можливі такі концепції організації маркетингу на підприємстві [14]:

- відділ збуту – маркетингові функції, як правило, виконуються спеціалістами, яких наймають тимчасово;
- маркетингово-збутовий відділ – збутові й окремі маркетингові функції виконують штатні працівники відділу;
- відділ маркетингу – збутові функції виносять за межі відділу, працівники концентрують увагу на виконанні тільки маркетингових функцій;
- сучасна схема управління маркетингом – виконання маркетингових і збутових функцій об'єднують у єдиний комплекс під керівництвом заступника директора зі збуту і маркетингу, а до виконання маркетингових функцій залучаються в разі потреби всі робітники і службовці підприємства.

Альтернативну організацію маркетингової діяльності на підприємствах можна представити у виді схеми, зображеної на рис 1.2.

Місія підприємства - це визначення «конкретної причини існування підприємства»; твердження, що ідентифікує мету організації, методи її досягнення та групи адресатів.

Місія організації може визначатись цінностями, якими керується організація. Постає запитання: для чого потрібна місія організації. Можна стверджувати, що це організація потрібна місії, а не місія організації. Як правило, буває так, що саме з місії і починається організація. Створення організації починається з того, що якась група людей вирішує зробити щось спільно. Перш ніж організація була створена, вже існувала певна причина, яка на думку її засновників, спонукала їх до цього, якась невирішена суспільна проблема, ідея та інше. Були також певні уявлення про те, чим

повинна займатись організація.

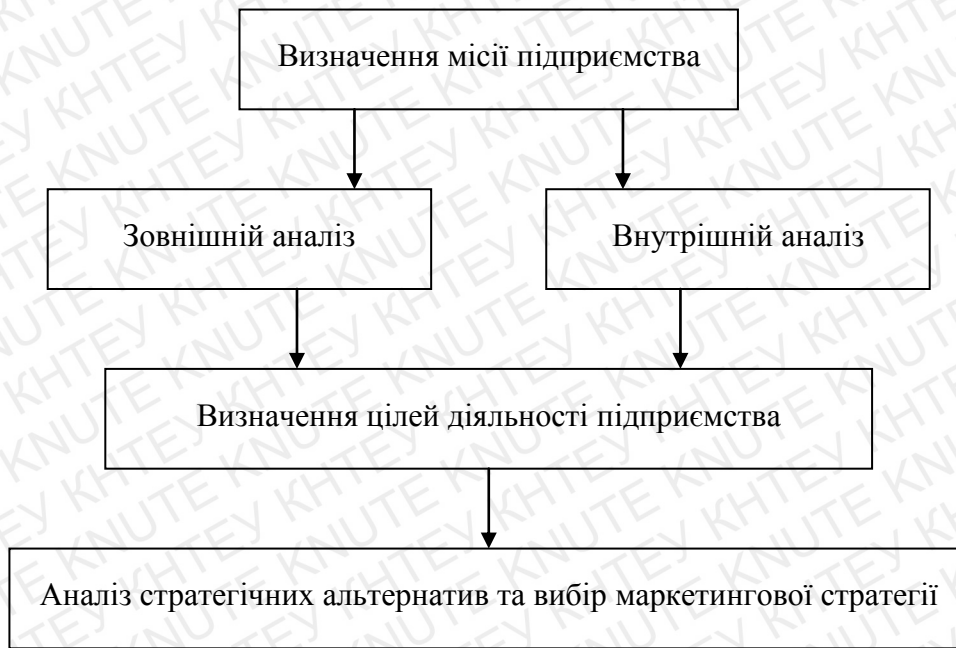


Рис. 1.2. Етапи альтернативної організації маркетингової діяльності на підприємстві [15]

Відправною точкою організації маркетингової діяльності є встановлення цільових показників. В умовах стабільної економіки вихідними даними для цього слугують багаторічний досвід, середні темпи економічного розвитку, умови кредитування, вимоги акціонерів до прибутковості акцій, національні особливості, конкурентні амбіції. В перехідній економіці для збору інформації необхідно організувати спеціальні дослідження.

Завершальний етап полягає у аналізі альтернатив та виборі маркетингової стратегії. Після визначення цілей черговим етапом організації маркетингової діяльності на підприємстві є окреслення методів їх досягнення. Наступним кроком буде вибір найкращого варіанту. Цей етап планування вимагає від його учасників найбільш творчого мислення. Група, яка займається організацією повинна використовувати методи роботи, що полегшують процес творчого мислення, в т.ч. «мозковий штурм», різні форми дискусій в малих групах тощо. На вітчизняних підприємствах моделі організаційних структур відділів маркетингу мають певні переваги та недоліки (табл. 1.2.)

Таблиця 1.2

Переваги та недоліки організаційних структур відділу маркетингу на підприємствах

Модель	Призначення	Переваги	Недоліки
Функціональна організаційна структура	Характеризується впровадженням на великих підприємствах з невеликим асортиментом і невеликою кількістю ринків.	Увага спрямована на досягнення маркетингових завдань, до яких належать: -опис обов'язків співробітників; -можливість функціональної спеціалізації маркетологів; -Досить високий професійний рівень залучених спеціалістів маркетингу -простота в управлінні.	Головні недоліки полягають у тому, що: - присутня одноманітність роботи виконавців -гнучкість маркетингової системи є незначною -можливість конкуренції між існуючими відділами -важко порівнювати ефективність підрозділів.
Товарна організаційна структура	Вона забезпечується на підприємствах із диверсифікованим виробництвом.	Перевага полягає у наявності: -координованих дій; -концентрації уваги на маркетинговому комплексі кожного продукту; -присутня можливість вивчення специфіки потреб основних споживачів по кожному товару; -можливе оперативне вирішення проблем;	Недоліки полягають у: -високих витратах на впровадження; -присутність паралельності розробок; -наявність конкуренції між окремими підрозділами; -досить великий обсяг обов'язків у кожного працівника.
Сегментна організаційна структура	Використовується на підприємствах, що мають у своєму складі великий сегмент.	Стає можливим прослідкувати кожен елемент взаємодії із цільовою аудиторією, а також існує можливість розробки комплексної програми виходу на нові галузеві ринки.	трудомісткість роботи складність структури високі витрати низький ступінь спеціалізації підрозділів дублювання функцій.

Джерело: складено автором на основі [15,16]

До безперечних переваг даних організаційних структур додається також можливість удосконалити комунікаційний обмін між структурними відділами, в результаті їх синергії ефективність підприємства буде

покращуватись. Функціональна організаційна структура представлена на рис.1.3.



Рис.1.3. Функціональна організаційна структура підприємств [15, 16]

Така структура є доцільною, коли кількість ринків і товарів у підприємства невеликі і розглядаються як однорідні. Тепер на рис.1.4 зобразимо товарну організаційну структуру.



Рис.1.4. Товарна організаційна структура підприємств [15, 16]

Організація за товарною ознакою доцільна за наявності широкого асортименту товарів, різко відмінних один від одного. На рис.1.5 зобразимо сегментну організаційну структуру підприємства.



Рис.1.5. Сегментна організаційна структура підприємств [15, 16]

На рис.1.6. розглянемо матричну організаційну структуру.

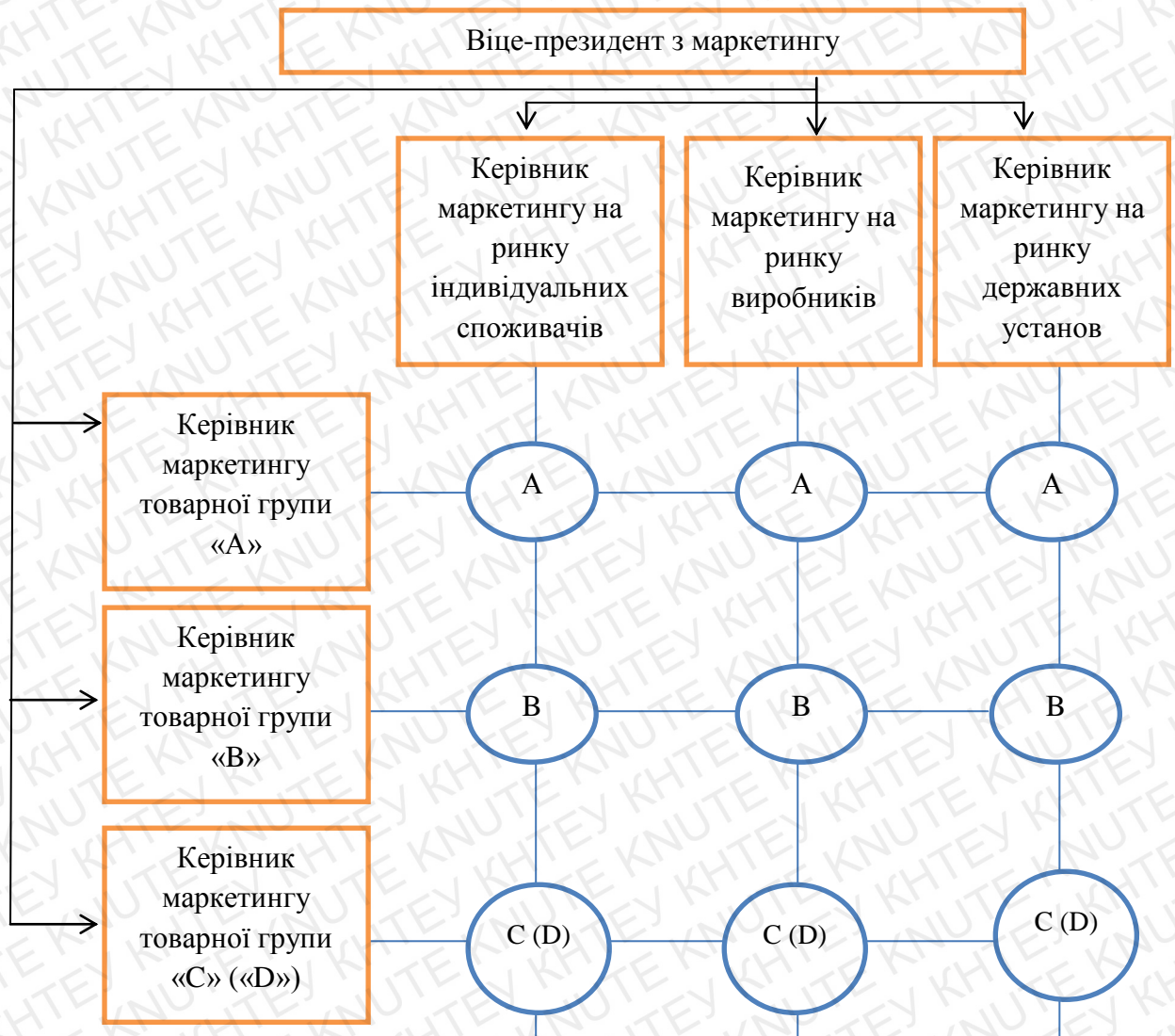


Рис.1.6. Матрична організаційна структура підприємств [15, 16]

Згідно вищевикладеної матричної організаційної структури можна відмітити, що досить часто комбінації змінюється, наприклад на товарно-ринкову, функціонально-товарну, функціонально-ринкову і функціонально-товарно-ринкову структуру в організації маркетингової діяльності на підприємстві.

Підсумовуючи, варто звернути увагу на те, що ідеальної моделі організації маркетингу на підприємствах не існує, досить часто використовуються різноманітні концепції, що у поєднанні є особливими для кожного підприємства, що функціонує на ринку. Під час проведення даного дослідження можливо, стверджувати, що маркетинг являє собою нову філософію організації сучасного бізнесу і сприяє активізації підприємницької діяльності. Організація маркетингової діяльності на підприємствах, сприяє розвитку ринкових відносин держави, що надасть можливість покращити сучасне становище економіки України, практичні аспекти організації маркетингу на підприємстві буде викладено у наступних розділах даного дослідження.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

2.1 Маркетингове середовище підприємства ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Сільпо-Фуд» належить торговій корпорації Fozzy Group. Fozzy Group – одна з найбільших торгово-промислових груп в Україні, налічує понад 600 торгових точок по всій країні, а асортимент продукції налічує понад 35 000 товарів. Компанія має власні торгові марки «Преміум», «Премія Селект», «Повна чаша» та доп. Як лідер стабільного зростання в багатоформатній мережі, станом на 18 січня 2020 року роздрібна мережа «Сільпо» налічує 259 магазинів, у тому числі 4 ресторани високої кухні Le Silpo, загальний обсяг продажів яких перевищує 30,5 млрд ОАЕ. Продажі, кількість українських домогосподарств, зареєстрованих лише у плані власного рахунку, перевищує 4 мільйони [17].

Підприємством ТОВ «Сільпо-Фуд» проводиться ретельний аналіз власної діяльності в контексті системи цінностей, до неї в основному належать [17]:

- цінності інноваційного характеру;
- мотивація працівників підприємства;
- довіра до бренду підприємства;
- клієнтоорієнтованість на цільового споживача;
- забезпечення мотивації для працівників;
- збереження екології в Україні;
- прагнення до розвитку і розширення власної діяльності.

Згідно КВЕД основним видом діяльності мережі ТОВ «Сільпо-Фуд», та «LeSilpo» є [18]:

47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно харчовими продуктами, напоями та тютюновими виробами [18]:

10.71 Виробництво хліба та хлібобулочних виробів, виробництво

борошняних цукерок, тортів і тістечок короткочасного зберігання;

10.85 Виробництво готових страв;

10.89 Виробництво інших харчових продуктів, які не відносяться до інших угруповань;

46.17 Діяльність посередників у торгівлі продуктами, напоями та тютюновими виробами;

46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту та інші.

Основні завдання ТОВ «Сільпо-Фуд»:

1. В галузі управління - підвищення стабільності підприємства за рахунок збільшення впливу підприємства на ринку, підвищення якості послуг, що надаються, і вдосконалення структури управління;

2. В галузі маркетингу та збуту - підтримувати репутацію компанії як надійного партнера, стабільність цін, підтримувати та збільшувати частку ринку, шукати та розвивати нові бренди;

3. У сфері управління персоналом - створення такої системи підготовки талантів допоможе оптимізувати систему заохочення працівників;

4. У фінансовому секторі - ефективне управління потоками капіталу.

Усі вищезазначені цілі базуються на стратегії ТОВ «Сільпо-Фуд» – збільшення частки ринку та розвиток конкурентних переваг шляхом розвитку нових технологій продажу та обслуговування клієнтів.

На підприємстві «Сільпо-Фуд» створена лінійно-функціональна структура управління, в її основу покладено так званий «шахтний» принцип побудови і спеціалізації управлінського процесу за службами (маркетинг, фінанси, персонал тощо).

На рис. 2.1. відобразимо загальну організаційну структуру окремих супермаркетів ТОВ «Сільпо-Фуд» (розширена по мережі у Додатку А).



Рис. 2.1. Функціонально організаційна структура управління супермаркетів ТОВ «Сільпо-Фуд» (складено автором)

Для більш детального опису маркетингового середовища досліджуваного підприємства варто охарактеризувати ринок на якому воно функціонує. На рис.2.2. сформуємо обсяги товарообороту впродовж років.

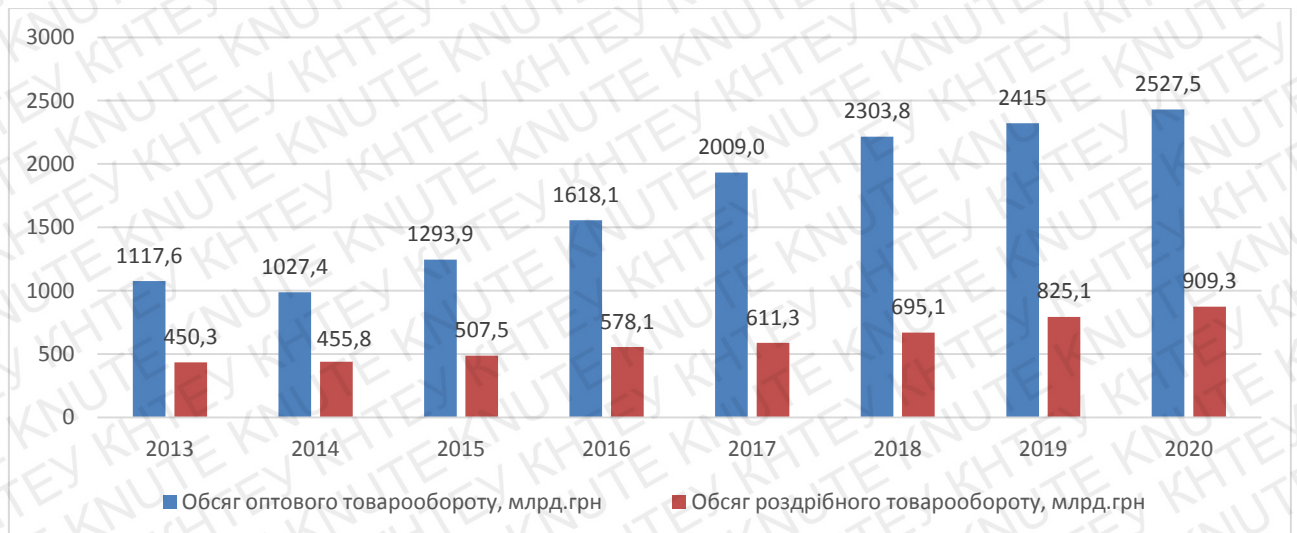


Рис. 2.2. Динаміка роздрібного та оптового товарообороту підприємств торгівлі за 2013- 2020 роки, млрд.грн [19]

Джерело: складено автором

Проаналізувавши динаміку роздрібного та оптового товарообороту підприємств торгівлі за 2013- 2020 роки, можемо зробити висновок, що роздрібний та оптовий товарообіг має позитивну динаміку. В основному це пов'язано з кризовим процесом, який розвинувся в різних галузях економіки, та пандемією, де люди мають можливість робити покупки лише в торгових мережах.

Отже, аналіз внутрішньої торгівлі України показує, що галузь швидко розвивається та конкурентоспроможна. Тому для контролю своєї конкурентної позиції ТОВ «Сільпо Фуд» має постійно вивчати галузевий ринок, щоб зрозуміти своїх конкурентів, характер і сферу діяльності, конкурентні стратегії та переваги тощо. Важливим фактором зовнішнього середовища є його конкурентоспроможність.

Проаналізуємо обсяги ринку роздрібною торгівлі та частку ТОВ «Сільпо - Фуд» у розрізі років 2017-2019 рр. у рис.2.3.

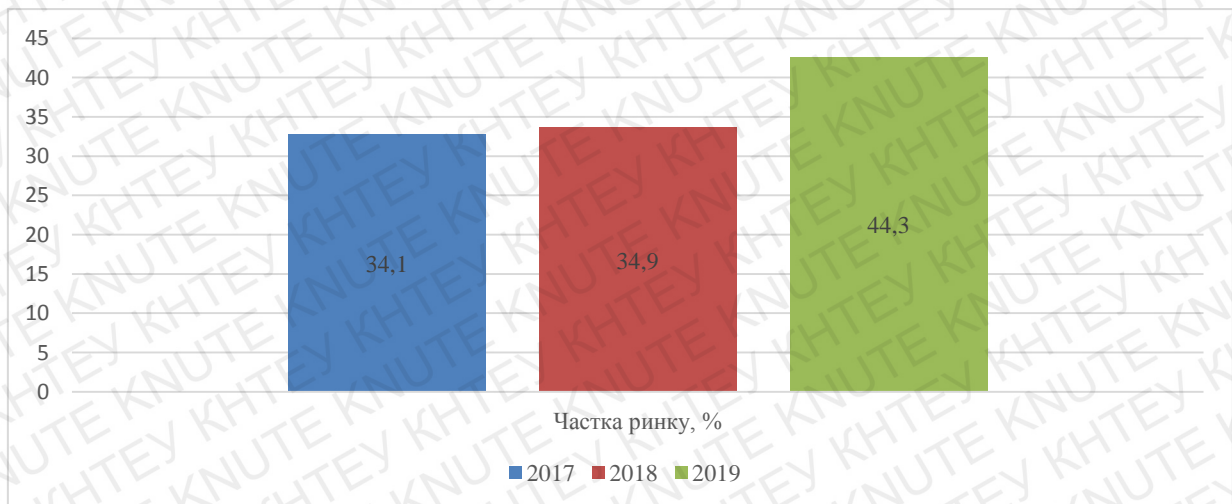


Рис.2.3 Частка ринку ТОВ «Сільпо- Фуд» у 2017-2019 роках, % [20]

Джерело: складено автором

Проаналізувавши частку ринку ТОВ «Сільпо- Фуд» у 2017-2019 роках, можемо зробити висновок, що ТОВ «Сільпо - Фуд» протягом досліджуваного періоду збільшує частку ринку. У 2017 році з частки ринку в розмірі – 34,1% зросла у 2019 році до 44,3%.

Ринок роздрібної торгівлі є висококонкурентним. Тож сьогодні інші великі ринки, що займаються торгівлею гастротоварами, можуть конкурувати з ТОВ «Сільпо-Фуд».

У табл. 2.1. сформуємо перелік основних конкурентів досліджуваного підприємства за кількістю магазинів станом на 2017-2019 рр.

Таблиця 2.1

**Узагальнений аналіз конкурентного середовища досліджуваного
ТОВ «Сільпо-Фуд»**

№	Компанія	Мережі	Кількість магазинів		
			2017	2018	2019
1	ТОВ «АТБ-маркет»	АТБ	905	934	946
2	Фоззі Груп	Сільпо, Фора, Фоззі,	550	551	556
3	Волвест Груп	«Наш край», «Наш край експрес»	209	223	253
4	ТОВ «ГПК Львівхолд»	«Рукавичка», «Під боком»	106	119	135
5	ТОВ «Еко»	«Екомаркет»	119	119	119
6	ТОВ «ОПТторг»	«Делві»	129	125	113
7	ТОВ «Український ртейл»	Брусничка, Брусниця	105	105	105
8	ТОВ «ЛК-Транс»	«Лоток»	64	69	90
9	ТОВ «Пакко- холдинг»	«Вопак», «Пакко»	96	94	84
10	ТДВ «Фуршет»	«Фуршет»	86	84	80

Джерело: складено автором на основі [22]

Згідно результатів дослідження, можна спостерігати, що мережа АТБ налічує 946 магазинів, на другому місці Fozzy Group, що управляє мережами «Сільпо», «Фора», Thrash!, Le Silpo, Favore, - 556 об'єктів, третє місце в топ-10 займає волинська компанія Volwest Group (бренди «Наш Край», SPAR) - 253 магазина. Варто зазначити, що на маркетингове середовище ТОВ «Сільпо-Фуд» впливає цільова аудиторія. У табл.2.2. представлено аналіз цільової аудиторії.

За результатами проведеного дослідження у табл.2.2 варто зазначити, що основними цільовими клієнтами ТОВ «Сільпо-Фуд» є другий та третій сегменти. Так, продукти мережі Ле Сільпо, де продаються делікатеси та

ексклюзивні товари, націлені на споживачів із високим рівнем доходів, мережеві магазини Сільпо продають товари під ТМ Повна чаша та націлені на споживачів із середнім та низькими доходами.

Таблиця 2.2

Цільова аудиторія досліджуваного ТОВ «Сільпо-Фуд»

Сегмент	Характеристика	Тип продукції
Перший сегмент ринку – споживачі з низькими доходами.	15-20% клієнтів магазинів. Це – пенсіонери, студенти, значна частина сільського населення, яка веде підсобне господарства, споживачі з низьким рівнем доходів.	Ця група споживачів купує товари основні і дешеві. Дуже рідко купуються товари дорожчі і марочні.
Другий сегмент	20-35 % споживачів. Його утворюють як фізичні, так і розумові працівники разом з сім'ями. Дана категорія має більший рівень доходів.	Дана група є однією з основних і цільових для ТОВ «СІЛЬПО ФУД». Проте ця група дуже відрізняється за рівнем доходів і вимог, в основному купує продукти середньої якості, реагує однак і на ціни.
Третій сегмент «середній клас»	35% споживачів. Він включає працівників (спеціалістів) різних галузей та дрібних бізнесменів.	Більше зорієнтовані на марку продукту, очікують високої якості і урізноманітнення продукту, менше вразливі на ціни.
Четвертий сегмент	15 % споживачів . Середовище вітчизняного (офіційного і неофіційного) бізнесу, високопоставлені службовці та їх сім'ї.	Для цієї групи споживачів враховується якість, смак, марка, а ціна не є істотною.

Джерело: складено автором

Зазначимо, що ТОВ «Сільпо-Фуд» інвестує у охоплення цільової аудиторії та підвищення лояльності до бренду, акцентуючи увагу на соціальній відповідальності.

Ми вважаємо, що в маркетинговій діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» показники соціальної відповідальності найбільш точно відображають позицію компанії на ринку, оскільки високі показники відображають рівень довіри цільової аудиторії до бренду.

У процесі дослідження було проведено експертне опитування за сформованими показниками у Додатку Г (кількісні показники), та Додатку Д (якісні показники).

Експерти дають найвищі оцінки наступним факторам:

1. безпека на робочому місці ($9,4 \pm 0,4$);
2. Якість продукції та рівень безпеки ($9,1 \pm 0,7$);
3. Маркування продуктів відповідають вимогам законодавства ($7,6 \pm 1,1$);
4. Забезпечити високий ступінь фінансової стабільності підприємства ($9,6 \pm 1,0$);
5. добросовісна реклама товару ($8,5 \pm 1,1$).

Узагальнені результати сформуємо у вигляді експертного опитування для підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд» у табл.2.3.

Таблиця 2.3

Комплексні результати експертного опитування щодо рівня соціальної відповідальності ТОВ «Сільпо-Фуд»

Напрямок реалізації	Код показника	Назва показника	Середнє значення, бали	Вага у відповідній групі	Вага напрямку
1. Дотримання чинного законодавства	1.1.	Дотримуватись законів щодо корпоративної соціальної відповідальності на ринку продуктів харчування.	$8,1 \pm 1,3$ *	0,30	0,15
	1.2.	Дотримання стандартів корпоративної соціальної відповідальності (Accountability 1000, Глобальна ініціатива звітності, Стандарт SA 8000)	$9,1 \pm 0,6$ *	0,55	
	1.3.	Забезпечення високого рівня фінансової стабільності підприємства	$8,6 \pm 1,2$ *	0,15	
2. Забезпечити якісні товари та послуги	2.1.	Рівень якості та безпеки продукції	$9,0 \pm 0,4$ *	0,45	0,25
	2.2.	Відповідати вимогам стандартів якості продукції (НАССР, ISO 22000, ISO 9001)	$8,4 \pm 0,6$ *	0,35	
	2.3.	Маркування продукції відповідає вимогам законодавства	$9,3 \pm 0,8$ *	0,20	
3. Забезпечити гідні та безпечні умови праці	3.1.	Безпека робочого місця	$9,5 \pm 0,3$ *	0,30	0,20
	3.2.	Рівень задоволеності працівників умовами праці	$7,5 \pm 0,8$ *	0,50	
	3.3.	Розвиток соціальної інфрастр.	$8,0 \pm 1,3$	0,20	

Продовження табл.2.3

4. Інформаційна відкритість і добросовісне рекламування продукції	4.1.	Прозора та відкрита звітність	8,5 ±0,3 *	0,35	0,15
	4.2.	Повна та точна інформація про продукт	7,2 ±2,0 *	0,50	
	4.3.	Реклама	9,5 ±0,4 *	0,15	
5. Екологічна відповідальність	5.1.	Використання безпечних технологій у виробництві	8,1 ±1,1 *	0,50	0,15
	5.2.	Захист і відновлення навколишнього середовища	8,0 ±1,0 *	0,35	
	5.3.	Участь у забезпеченні сталого розвитку регіону	8,1 ±1,1 *	0,15	
6. Корпоративна реалізація соціальних ініціатив	6.1.	Реалізація соціальних проектів	7,2 ±1,9 *	0,40	0,10
	6.2.	Реалізація благодійного плану	8,8 ±0,6 *	0,50	
	6.3.	Брати участь у вирішенні проблем місцевої громади	8,0 ±1,2 *	0,10	

Джерело: складено автором

ТОВ «Сільпо-Фуд» має найнижчий бал за такими показниками соціальної відповідальності: прозора та відкрита звітність корпоративної діяльності (7,1 ± 0,6); участь у забезпеченні сталого розвитку району (7,7 ± 1,0); участь у вирішенні локальних проблем. проблеми громади (7,7 ±1,1); дотримання законодавства, що регулює питання соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів (7,7 ±1,2).

Комплексний індекс соціальної відповідальності ТОВ «Сільпо-Фуд» на продовольчому ринку слід розрахувати за формулою (2.1):

$$СВБ = \sum_{j=1}^n I_j / I_{maxj} \quad (2.1)$$

де $I_{СВБ}$ – інтегральний показник корпоративної соціальної відповідальності;

n – кількість показників, од.;

q_j – вага j -го показника в загальній їх кількості, частка;

I_j – фактичне значення j -го показника, бали;

$I_{\max j}$ – максимально можливе j -го показника, бали.

Наведемо розрахунки інтегрального показника соціальної відповідальності підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд» в таблиці 2.4.

Підсумовуючи зазначимо, що висока соціальна відповідальність підприємства за третім і другим напрямом – «забезпечення гідних та безпечних умов праці» (0,8) та «забезпечення високої якості товарів і послуг» (0,8).

За результатами розрахунків на основі даних табл. 2.4, значення інтегрального показника соціальної відповідальності підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд» дорівнює 0,8.

Таблиця 2.4

Розрахунок комплексного індексу соціальної відповідальності ТОВ «Сільпо-Фуд» за кожним напрямом

Код напрямку і показника	Фактичне значення оцінки (x_{ij})	Максимально можливе значення оцінки ($x_{\max ij}$)	X_{ij}	Вага показника (b_{ij})	$\frac{x_{ij}}{x_{\max ij}}$	Інтегральний показник (I_j)
			$\frac{x_{ij}}{x_{\max ij}}$		$\frac{x_{ij}}{x_{\max ij}}$	
1.	1.1.	8,1	10	0,8	0,3	0,8
	1.2.	8,3	10	0,8	0,6	
	1.3.	8,8	10	0,9	0,2	
2.	2.1.	8,9	10	0,9	0,5	0,8
	2.2.	8,1	10	0,8	0,4	
	2.3.	8,9	10	0,9	0,2	
3.	3.1.	9,6	10	1,0	0,3	0,8
	3.2.	8,7	10	0,9	0,5	
	3.3.	8,2	10	0,8	0,2	
4.	4.1.	7,5	10	0,7	0,4	0,7
	4.2.	8,7	10	0,9	0,5	
	4.3.	8,8	10	0,9	0,2	
5.	5.1.	8,6	10	0,9	0,5	0,8
	5.2.	8,4	10	0,8	0,4	
	5.3.	8,1	10	0,8	0,2	
6.	6.1.	8,6	10	0,9	0,4	0,8
	6.2.	8,7	10	0,9	0,5	
	6.3.	8,1	10	0,8	0,3	

Джерело: складено автором

2.2 Характеристика маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд»

Аналіз результатів опитування свідчить про наявність вичерпної інформації лише за чотирма напрямками реалізації соціальної відповідальності. Це дотримання законів, що стосуються корпоративної соціальної відповідальності на ринку харчових продуктів, рівня якості та безпеки продукції, дотримання стандартів якості продукції, розкриття інформації та чесної реклами.

Достатній рівень продажу підприємством ТОВ «Сільпо-Фуд» неможливий без ефективної маркетингової діяльності, так як споживачі купуватимуть продукцію, маючи достатню кількість інформації. Серед більшості маркетингових прийомів на підприємстві доцільно виокремити діджитал, та офлайн. При цьому важливо сформувати таку сукупність, яка б дозволяла успішно просувати товари, мала б максимальний вплив на цільову аудиторію і була б прийнятна для підприємства за витратами. Проте варто відмітити, що маркетингові прийоми ТОВ «Сільпо-Фуд» мають досить розвинений рівень.

Маркетингова діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд» є багатоаспектною діяльністю і тільки комплексне використання всіх комунікацій маркетингу забезпечить ефективне просування товару, послуги чи ідеї на ринок.

Але маркетинговий відділ ТОВ «Сільпо-Фуд», зважаючи на досить розвинені маркетингові комунікації конкурентів, потребує інноваційного підходу і постійного вдосконалення політики просування товарів на ринок, підвищуючи продаж товарів.

Звернемо увагу на варіативність існуючих маркетингових завдань у діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» (рис. 2.4.)

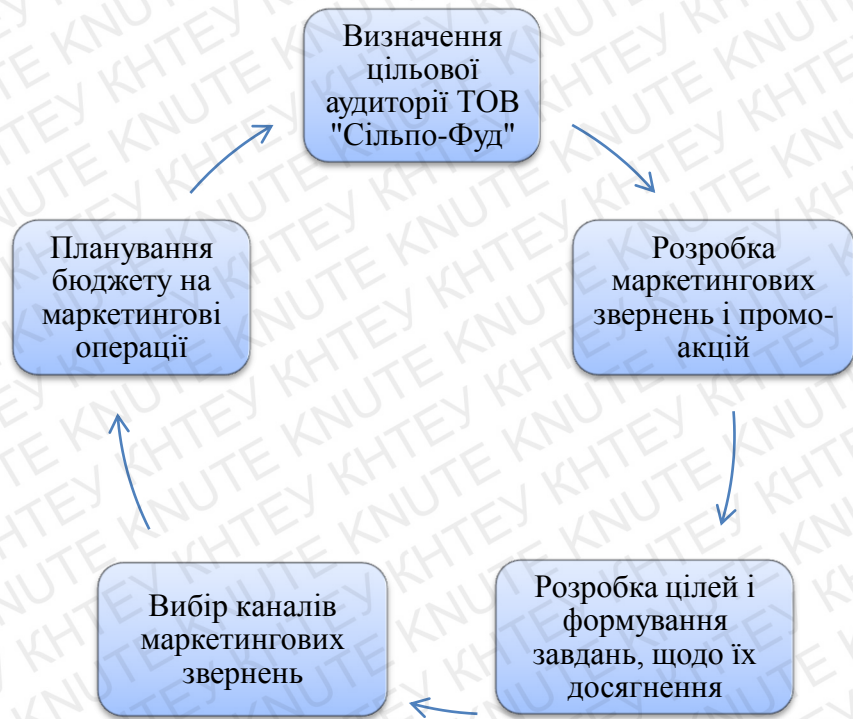


Рис. 2.4 Комплекс маркетингових завдань, що виникають в діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» (складено автором)

Структура маркетингових витрат ТОВ «Сільпо-Фуд» змінюється відповідно до визначених маркетингових цілей, зміни ринкової ситуації, вартості та ефективності рекламних інструментів, розглянемоу табл. 2.5.

Таблиця 2.5

**Оцінка маркетингових витрат ТОВ «Сільпо-Фуд»
за період 2018-2020 рр.**

Статті маркетингових витрат	2018	2019	2020	Темп росту, %
	Тис.грн	Тис.грн	Тис.грн	Тис.грн
Маркетингові дослідження	129,3	535,3	897,5	768,2
Зовнішня реклама	387,9	1606,0	2692,4	2304,6
Брендування автотранспорту	775,9	3212,2	5384,9	4609,0
Розміщення рекламних носіїв в торгових точках	7758,9	32121,5	53848,9	46090,0
Реклама в друкованих виданнях	646,7	2676,8	4487,4	3840,8
Реклама на радіо	2250,0	9315,2	15616,1	13366,1
Реклама в мережі Internet	982,8	4068,6	6820,9	5838,2
Мотивація працівників	1,1	1,3	1,8	0,7
Сума	12932,5	53536,8	89749,9	76817,4

Джерело: сформовано автором

Згідно проведеного аналізу і наданої оцінки у табл. 2.5 можна стверджувати, що підприємство ТОВ «Сільпо-Фуд» проводить досить активну маркетингову діяльність, про що говорить сума маркетингових витрат. Проте доцільним у процесі дослідження стає визначення рентабельності даних маркетингових витрат.

Таким чином, одним з основних показників було розраховано рентабельність маркетингової діяльності. Ефективність маркетингу пов'язана з показником прибутковість інвестицій у маркетингу або рентабельність маркетингових інвестицій (англ. — marketing ROI, return on marketing investment, скорочено ROMI). Він розраховується за формулою:

$$ROMI = \left(\frac{GP - MC}{MC} \right) * 100 \quad 2.2$$

де GP — валовий прибуток, MC — витрати на маркетингову діяльність.

Маркетинговий бюджет (витрати), є інвестиціями і це свідчить, що показник ROMI — найважливіший маркетинговий показник.

Проаналізуємо розрахунок рентабельності маркетингових витрат для ТОВ «Сільпо-Фуд» за період 2018-2020 роки діяльності (табл.2.6.).

Таблиця 2.6

**Аналіз рентабельності маркетингових витрат ТОВ «Сільпо-Фуд»
за період 2018-2020 рр.**

Показник		2018	2019	2020	Зміни, %
Валовий прибуток	GP	11802508,6	12526380,9	15710317,0	133,1
Витрати на маркетингову діяльність	MC	12931,6	53535,7	89748,1	694,0
Рентабельність маркетингових інвестицій	ROMI	9,5	2,4	1,8	19,2

Джерело: сформовано автором

Проаналізувавши рентабельність маркетингових витрат ТОВ «Сільпо-Фуд» за період 2018-2020 рр., можемо зробити висновок, що рентабельність маркетингових витрат стрімко зменшилася. Причиною такого падіння для

підприємства може бути недоцільність використання маркетингових коштів. Ще однією причиною нерезультативності стає недосконала мотивація працівників маркетингової сфери на підприємстві, не в повному обсязі виконуються відповідні дослідження даного відділу та реалізація маркетингових заходів.

Для більш змістовного аналізу маркетингової діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» варто провести SWOT-аналіз. Керівництво ТОВ «Сільпо-Фуд» та маркетологи підприємства щорічно проводять та оновлюють інформацію щодо загроз та перспектив розвитку даного підприємства. Сформуємо матрицю аналізу у табл.2.7.

Таблиця 2.7

SWOT-аналіз для ТОВ «Сільпо-Фуд»

Можливості (O)	Загрози (T)
<ul style="list-style-type: none"> - Подальше розширення мережі в Україні шляхом відкриття нових магазинів і купівлі наявних - Поліпшення платоспроможності населення і зростання споживання - Впровадження і продаж продуктів під власною торговельною маркою - Підвищення операційної ефективності за допомогою впровадження новітніх технологій 	<ul style="list-style-type: none"> - Короткострокове погіршення деяких фінансових показників через збільшення боргового навантаження у зв'язку з фінансуванням розширення групи і коливаннями курсу валют - Збільшення конкуренції на ринку з боку вітчизняних компаній - Вихід на ринок України зарубіжних компаній, які мають дешевші джерела фінансування - Погіршення платоспроможності населення - Карантинні обмеження (COVID-19)
Сили (S)	Слабкості (W)
<ul style="list-style-type: none"> - Відома торговельна марка - Розгалужена мережа магазинів, що покриває більшість регіонів країни - Ефективне використання ефекту масштабітності - Нееластичний попит на більшість товарів в асортименті забезпечить постійний попит навіть у разі зниження економічного зростання 	<ul style="list-style-type: none"> - Наявність значних обсягів кредиторської заборгованості та залежність від домовленостей із постачальниками, однак це в цілому є поширеною практикою на ринку

Джерело: сформовано автором

Сформуємо заключну матрицю SWOT-аналізу ТОВ «Сільпо-Фуд» у табл.2.8. Підприємству доцільним є застосування активної маркетингової

стратегії по запровадженню нового асортиментного ряду; вдосконаленню категорій соціальної відповідальності, що набрали найменший результат, за проведеною оцінкою факторного показника; вдосконаленню організаційної структури; впровадженню інноваційного маркетингового підходу у комунікації із цільовою аудиторією, а саме розробка Telegram-боту, з метою обробки рекомендацій і відгуків споживачів, адже згідно проведеного аналізу сформувалась думка, що існує ряд споживачів – незадоволених діяльністю і товарами досліджуваного підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд» .

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

3.1 Обґрунтування напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

Згідно проведеного маркетингового аналізу підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд» було встановлено, що на організацію маркетингової діяльності впливає безліч чинників, узагальнюючи зазначимо 4 основних напрями удосконалення маркетингової діяльності об'єкту дослідження:

Напрямок №1. *Запровадження нового асортиментного ряду для ТОВ «Сільпо-Фуд».*

Маркетинговий план на запуск нової серії ТОВ «Сільпо-Фуд» передбачає реалізацію маркетингових планів у сфері 4Р (продукт, ціна, розташування, просування). Для підтвердження цього, за результатами попередніх досліджень, сформовано найбільш впливові фактори, які безпосередньо впливають на вибір асортименту супермаркету.

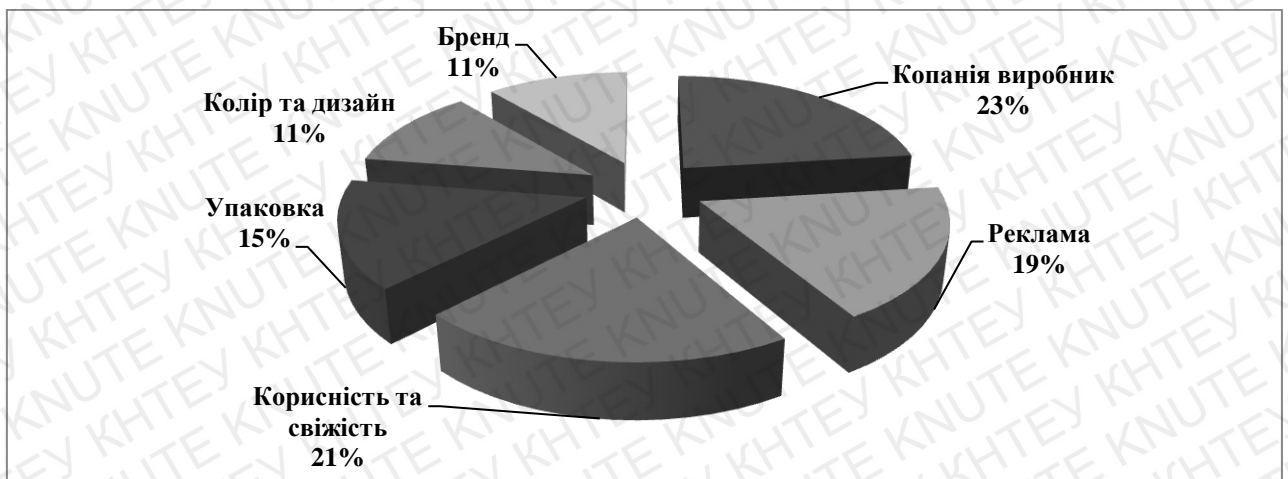


Рис.3.1 Вплив ключових чинників на вибір асортиментного ряду споживачами ТОВ «Сільпо-Фуд»(складено автором)

Тобто найбільший вплив на вибір споживача при покупці нової товарної групи має компанія-виробник, на другому місці виступає корисність

та свіжість продукту, далі – реклама, а вже потім упаковка, колір, дизайн та бренд. Таким чином, проект просування нової органічної продукції у процесі діяльності ТОВ «Сільпо- Фуд» є доцільним до впровадження, адже на ринку його очікує високий рівень попиту та стабільна цільова аудиторія.

Для обґрунтування даного напрямку сформуємо «план-факт» впровадження асортименту органічної продукції у табл.3.1. для подальшої реалізації підприємством ТОВ «Сільпо-Фуд».

Таблиця 3.1

«План-факт», щодо розширення існуючого асортименту підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд»

№п/п	Захід розширення	Ціна, грн.	Період реалізації	Відповідальна особа
Product				
1	Маркетингові дослідження	53,5	Січень-лютий 2022	Маркетолог
2	Брендування	60,7	Лютий-грудень 2022	Супервайзери
Promotion				
3	Зовнішня реклама	151,2	Лютий-грудень 2022	Супервайзери
4	Розміщення рекламних носіїв в торгових точках	1391,8		Супервайзери
5	Реклама в друкованих виданнях	28,9		Супервайзери
6	Реклама на радіо	28,2		Супервайзери
7	Реклама в мережі Internet	20,3		Супервайзери
Price				
8	Мотивація працівників	6,2	Січень-грудень 2022	Дирекція підприємства
9	Визначення середніх цін на ринку	2,16	Січень 2022	Маркетолог
10	Встановлення конкурентних цін	1,1	Січень 2022	Маркетолог
Place				
	Переоснащення торгових точок	281,5	Квітень-червень 2022	Виробничий персонал
Всього		2025,56	-	-

Джерело: складено автором

Маркетингова програма розширення асортименту за рахунок впровадження органічної продукції для ТОВ «Сільпо - Фуд» зорієнтована на всі напрями реалізації даної стратегії.

Напрямок №2. *Вдосконалення соціальної відповідальності ТОВ «Сільпо-Фуд» перед своєю цільовою аудиторією.*

Для обґрунтування даного напрямку, варто використати бенчмаркінг. Бенчмаркінг – це систематичний процес вивчення й оцінки продуктів, бізнес-процесів, організаційних структур, фінансових показників, стратегій розвитку найбільш успішних компаній з метою удосконалення діяльності підприємства і підвищення його конкурентоспроможності [22].

Досліджуваному підприємству ТОВ «Сільпо - Фуд», запропонуємо виконати сім етапів, що представлені на рис. 3.2.



Рис. 3.2. Етапи проведення бенчмаркінгу на підприємстві ТОВ «Сільпо - Фуд» (складено автором)

У порівнянні з іншими інструментами, переваги використання бенчмаркінгу соціальної відповідальності ТОВ «Сільпо-Фуд» включають [23]:

– На основі результатів аналізу показників, функцій, процесів і стратегій інших компаній можна покращити бізнес-процеси компанії з

мінімальними фінансовими витратами.;

– Використовувати досвід конкурентів та успішних компаній у неконкурентному середовищі, дозволяючи знизити витрати, збільшити прибуток та оптимізувати вибір бізнес-стратегії;

– Орієнтація на передовому досвіді та подальшій синергії, що дозволить вам досягти та перевершити рівень ваших конкурентів.

Запорукою високоефективних бенчмарк-тестів ТОВ «Сільпо-Фуд» є вдалий відбір аналітичних об'єктів.

Об'єктом бенчмаркінгу виступають:

– продукція і послуги: порівняльний аналіз за допомогою інструментів опитування та інтерв'ю дозволяє оцінити ринок, діяльність основних конкурентів та визначити місцезнаходження компанії;

– фінансові показники діяльності підприємства: у порівнянні з конкурентами, оцінка фінансового стану компанії не завжди ефективна, але вона допомагає використовувати публічну інформацію за низькою ціною для визначення позиції компанії на ринку;

– бізнес-процеси: Аналіз бізнес-процесу конкурентів пов'язаний зі складністю отримання інформації, але є одним з ефективних інструментів для аналізу конкурентоспроможності учасників ринку ;

– стратегічні альтернативи: через конфіденційність та декларативний характер інформації вивчення стратегій інших компаній є надзвичайно складним завданням, але це дозволяє зрозуміти бачення розвитку;

– система управління підприємством: порівняльний конкурентний аналіз може виявити «вузьке місце», і більше уваги слід приділяти його роботі з підвищення конкурентоспроможності;

– система управління персоналом: аналіз показників дозволяє порівняти витрати на персонал компанії з аналогічними показниками компаній-конкурентів, а також оцінити ефективність служб управління

персоналом та їх співробітників окремо.

Напрямок №3. *Вдосконалення організації продажу підприємства для пришвидшення здійснення торговельно-технологічних операцій.*

Проведений аналіз організації продажу товарів на підприємстві показав, що в останні роки обсяг продаж знижувався, а основними причинами були як незалежні фактори (введення карантинних заходів, падіння платоспроможності населення), також при цьому необхідно було проводити ретельний контроль товарних запасів.

Для підвищення ефективності роботи відділу продаж ТОВ «Сільпо - Фуд» необхідна автоматизація бізнес-процесів відділу продажів, за допомогою впровадження модуля «Продажі і маркетинг» Perfectum ERP / ERP PRO (<https://perfectum.ua/ua/price>). З його допомогою з'явиться можливість одноразово вирішити деякі виявлені в ході аналізу процесів проблеми. Система дозволяє бачити інформацію по кожному майбутньому потенційному покупцеві або замовникові в режимі реального часу. Це дозволить централізовано напрацьовувати базу потенційних клієнтів, організаторів тендерів (для оптової торгівлі), відстежувати роботу кожного менеджера з кожним клієнтом, скорочує терміни і покращує якість обробки вхідних заявок, що в результаті призводить до вдосконалення рівня комерційної діяльності підприємства, а керівництво отримує оперативну інформацію про роботу без нарад і звітів.

Розглянемо напрямки оптимізації процесу продажу товарів і якості обслуговування покупців на підприємстві ТОВ «Сільпо - Фуд» на рис.3.3.

Проаналізувавши існуючі проблеми роботи складу, стає зрозумілим, що для ефективної роботи необхідна автоматизація. Максимально вільний доступ до інформації в ході контролю мають і працівники управлінської бухгалтерії, яким необхідно бути в курсі найрізноманітнішої інформації, отже існує необхідність всебічного розвитку інформаційної моделі управлінського обліку.



Рис. 3.3. Напрямки оптимізації процесу продажу товарів і якості обслуговування покупців ТОВ «Сільпо – Фуд» (розроблено автором)

Автоматизація є одним із важливих етапів розвитку можливостей маркетингового аудиту. Для цих основних цілей слід використовувати тільки найсучасніші програмні продукти, адаптовані до конкретних умов роздрібногo бізнесу.

Структура апаратної частини розміщується на одному центральному комп'ютері (сервері), що є ядром системи. До нього підключені касові апарати, термінали та інші пристрої. Термінали утворюють робочі місця користувачів в різних підрозділах ТОВ «Сільпо - Фуд». Завдання комплексної системи в організації грамотного розподілу і регулювання інформаційних нащадків, для надання ефективного доступу до даних менеджерам всіх рівнів для швидкого прийняття правильних мотивованих управлінських рішень.

Рішення, покладені в основу апаратної архітектури комплексу, мають багато переваг, перерахуємо деякі з них:

- істотне зменшення вартості технічних засобів - при збереженні і навіть збільшенні функціональності і продуктивності, - в порівнянні з

типовими рішеннями на базі локальних мереж і комп'ютерних касових апаратів;

- весь облік руху товарів, в тому числі продажів і секціях, відбувається в реальному відрізку часу, що дозволяє з робочих місць директора, товарознавця або комірника в будь-який момент часу отримувати поточну точну інформацію про завантаження торгового залу, і про хід продажів, залишки в секціях і на складі.

- стійкість і стабільність роботи при зростанні навантаження - як числа користувачів, так і числа виконуваних ними програм і дій;

- збільшення ступеня надійності і ремонтпридатності системи.

Рух товару автоматично розподіляється по серіях і прибуткової ціною товару, яка вказується тільки при його придбанні. Також підтримується система реалізації товару поштучно. Інформацію про загальний рух товарів за період показує звіт «Товарний оборот».

Так само можна побачити розшифровку руху окремого товару в звіті «Картка товару». Пошук товарів підтримує використання штрих-код сканера, а також ручний пошук, використовуючи багаторівневий фільтр, що дозволяє швидко знайти потрібний товар, в списку вказавши кілька символів. Функція пошуку доступна у всіх звітах формах програми.

Ціна реалізації товару формується автоматично при його придбанні, а також може фіксуватися вручну для кожного окремого товару. При цьому контролюється націнка на базову ціну. Додаткова функція дозволяє роздрукувати цінники для товару, що надійшов. Список наявних товарів в наявності і ціна реалізації товару доступні в звіті «Залишки на складі»

Інформація про індивідуальному замовленні покупця вводиться окремою операцією, в якій вказується ім'я та телефон замовника, після чого автоматично формується список замовлень на поточний день. При надходженні замовленого товару його запис автоматично видаляється в списку замовлень, при цьому відправляється СМС повідомлення замовнику (додаткова функція).

Додатковий звіт «необхідно придбати» дозволяє отримати список товарів, наявність яких під кінець.

Введення даних здійснюється за допомогою п'яти операцій:

1. «прихід товарів»;
2. «реалізація товарів»;
3. «переміщення товарів»;
4. «замовлення»;
5. «прихід замовлених товарів».

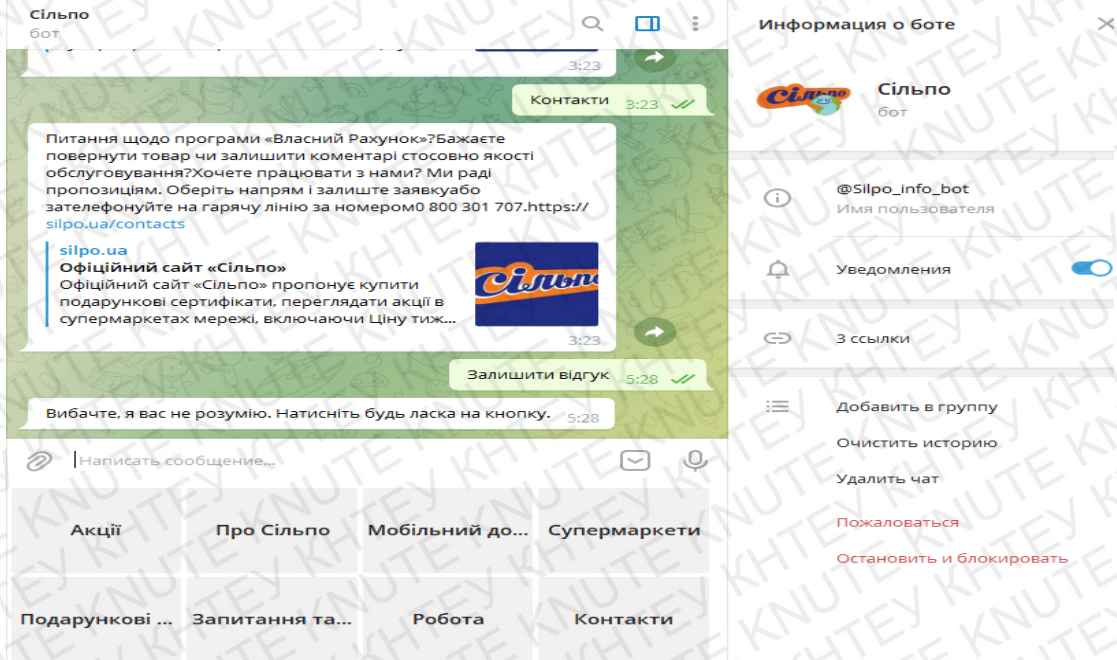
Здійснення соціально-відповідальних заходів у маркетинговій діяльності залежить від розуміння реальних потреб споживачів та навколишнього середовища, в якому функціонує підприємство.

Соціально-відповідальну спрямованість маркетингу, основою якої виступає аналіз істотних питань бізнесу підприємства, потрібно доводити до відома, усвідомлювати та враховувати кожному працівнику підприємства, а також мають поділяти всі ключові контрагенти.

Стосовно популяризації СВМ, то слід віддати належне таким організаціям, які займаються просвітницькою діяльністю, ділячись знаннями і виховуючи спеціалістів з СВМ, які зможуть поширювати інформацію з застосування принципів СВМ у компаніях і контролювати відповідальність бізнесу.

Напрямок №4. *Вдосконалення роботи з споживачами за рахунок використання цифрових додатків (TelegramBot), впровадження категорії «консультація СільпоOnline» у додаток, з метою обробки вхідних звернень цільової аудиторії і вдосконалення роботи з відгуками.*

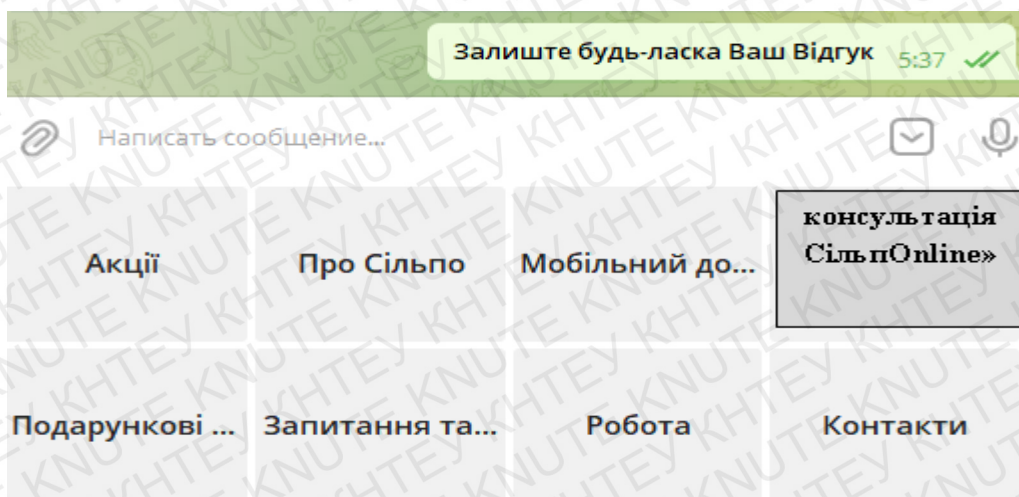
Інноваційним кроком для опрацювання звернень ще більшої аудиторії на сайт і мобільний додаток ТОВ «Сільпо - Фуд» може стати програмування телеграм-бота, який зможе з легкістю відповідати на запити відвідувачів сайту, направляти клієнтів на необхідні закладки та давати рекомендації, щодо використання послуг супермаркету. Приклад телеграм боту слід зобразити на рис. 3.4.



*Рис. 3.4. Телеграм-бот ТОВ «Сільпо - Фуд»
(відображено автором)*

Як бачимо, на сьогоднішній день в існуючому телеграм-боті неможливо залишити відгук, що погіршує довіру до бренду підприємства негативно впливаючи на комунікаційний обмін із споживачами і на організацію маркетингової діяльності вцілому.

Обґрунтуванням даного напрямку буде розробка додаткової кнопки «консультація СільпOnline», детальніше зобразимо її на рис.3.5.



*Рис. 3.5. Розроблена «консультація СільпOnline» ТОВ «Сільпо - Фуд»
(розроблено автором)*

На нашу думку дане впровадження забезпечить вдосконалення комунікаційного обміну між «підприємством», та «цільовим споживачем» у довготривалому періоді.

3.2 Вдосконалення організації маркетингової діяльності та оцінювання ефективності пропозицій

За результатами обґрунтованих напрямів у Додатку Ж доцільно прийняти рішення щодо збільшення маркетингових витрат, оскільки вони будуть сприяти їх успішній реалізації. Проведений аналіз діяльності та сформовані прогностні показники свідчать про те, що витрати на маркетинг в наступному звітньому періоді збільшаться в 1,5 рази.

Сама структура та динаміка потоків маркетингових витрат підприємства не змінилася, ці показники збільшилися лише у вартісному вимірнику. У процесі розширення асортименту, за рахунок органічної продукції ТОВ «Сільпо-Фуд» варто проаналізувати рівень потенційного попиту та цільовий сегмент ринку.

Продукція українських фермерів знаходиться в різних відділах, наприклад овочевий відділ, гастрономія. Окрім цього, супермаркет пропонує своїм покупцям спробувати товари власних торгових марок, що представлені в більшості категорій і більше 500 одиниць товарів, а також товарами власного імпорту.

У магазині є ряд допоміжних послуг, а саме: власна пекарня, власна кулінарія, кондитерський відділ та відділ випічки, піцестанція (піца робиться перед покупцем, акваріум зі свіжою рибою, а також паркувальна зона на 50 місць. Також існує «Ресто-Сільпо» із посадочними місцями для споживачів.

Таким чином, за результатами табл. 3.2 кількість осіб які забезпечать попит на нову товарну групу у 2022 році становитиме 103441 осіб, у 2023 році – 187359 осіб, а у 2024 році вже 360309 осіб, але за тієї умови, що

підприємство буде розвиватися та розширювати точки продажу, проводити ефективну маркетингову політику комунікацій.

Таблиця 3.2

Оцінка потенційного попиту у процесі розширення асортименту

ТОВ «Сільпо -Фуд» на період 2022-2024 рр.

Показник	2022	2023	2024
t – час, за який потенційно можна реалізувати n од. i -го товару, років	3	3	3
C_i – ціна однієї од. i -го товару, грн	15	15	16
E_i – ємність цільового ринку для i -го товару, %	33	34	35
D_{pi} – прогнозований рівень попиту на i -й товар, осіб	1418	1477	1615
Прибуток підприємства P_{ni} , тис.грн	2818	3812	5544
\square – коефіцієнти, що характеризують відповідно здатність споживачів до новаторства або ймовірність закупівлі за час t ,	132	177	234
δ – прогнозована частота закупівель i -го товару за час Δt , %	40	53	70
Рівень попиту PD_i , осіб	107579	194853	374722

Джерело: складено автором

Після визначення потенційного рівня попиту на нову товарну групу ТОВ «Сільпо-Фуд» необхідно реалізувати другий крок маркетингової стратегії з просування нової товарної групи на українському ринку – визначення та аналіз цільового ринку та ставлення споживачів до цінової політики. У таблиці наведені результати органічної продукції ТОВ «Сільпо-Фуд» та розмір цільового ринку потенційних споживачів та їхнє ставлення до пропонованої продукції представлено на рис.3.3.

Таблиця 3.3

Визначення сегментів цільового ринку розширеного асортименту

ТОВ «Сільпо -Фуд» на період 2020-2022 рр.

Показник	2020	2021	2022
Рівень попиту PD_i ,	107578,8	194853,3	374722,2
споживачі, що погоджуються з ціновою політикою	79608,3	144191,4	277294,4
споживачі, що не згодні з ціновою політикою	27970,4	50661,8	97427,7

Джерело: складено автором

За результатами табл.3.5, зазначимо, що за 3 майбутні роки, потенційні споживачі ознайомляться з новими органічними товарами, його перевагами, переконуються у доцільності їхнього споживання та приймуть цінову політику даного підприємства, схилившись до переваг, ніж до недоліків.

Для реалізації другого заходу з посилення соціальної відповідальності рекомендується спочатку впровадити кодекс поведінки в ТОВ «Сільпо-Фуд». Це допоможе сформувати відповідну систему соціальної відповідальності для цільової аудиторії (табл. 3.4.)

Таблиця 3.4

Положення кодексу поведінки ТОВ «Сільпо - Фуд»

№	Напрями	Положення, що регулюють соціальну відповідальності
1	Якість продукції підприємства	Продукти завжди повинні відповідати вимогам клієнтів і споживачів, тому відповідні процеси, методи роботи та контролю постійно переглядаються; продукти, сировина та виробничі матеріали перевіряються відповідно до обраних та впроваджених стандартів
2	Захист і здоров'я	Компанія використовує техніку безпеки та вживає превентивних заходів для забезпечення гідних умов праці та запобігання нещасним випадкам працівників, використовує плани управління, розроблені для забезпечення безпеки та здоров'я працівників, а також спеціальні концепції гігієни на робочому місці.
3	Навколишнє середовище	Мета компанії – мінімізувати вплив на навколишнє середовище, тому необхідною вимогою є дотримання встановлених рекомендацій та стандартів.
4	Гідні умови праці	Компанія забезпечує отримання працівниками заробітної плати, яка відповідає їх роботі, і визначає тривалість робочого дня відповідно до мінімальних вимог законодавства.
5	Рівність під час роботи	Компанія піклується про роботу без будь-якої дискримінації, особливо за кольором, віком, статтю, національністю чи релігійними переконаннями, що є табу для всіх компаній.
6	Інтеграція	Вибір партнерів може ґрунтуватися лише на їхніх показниках успіху, а не на результатах особистих переваг. Забороняється приймати особисті подарунки або запрошення від партнерів.
7	Законодавство	Компанія вимагає від усіх співробітників дотримуватись чинного законодавства у своїй діяльності.
8	Комунікація	Він повинен бути безперервним і відкритим, швидким, синхронізованим і прозорим, інформувати компанію, її стратегію та розвиток, а також забезпечувати найбільш вірогідне бачення минулого і майбутнього.

Джерело: складено автором

Нижче наведено можливі заходи, спрямовані на підвищення соціальної відповідальності цільової аудиторії ТОВ «Сільпо-Фуд» за кожним із напрямів.

1. Для забезпечення та дотримання чинного національного законодавства необхідно забезпечити перевірку ділової поведінки на дотримання чинного законодавства щодо діяльності ТОВ «Сільпо - Фуд».

2. Забезпечити розкриття інформації компанії та відповідну рекламу продукції, оскільки це важливі елементи корпоративної соціальної відповідальності, які безпосередньо пов'язані з комунікаційною політикою ТОВ «Сільпо – Фуд» і передбачає належне інформування про продукцію; відмову від недобросовісної реклами; прозору і відкрити звітність про діяльність підприємства; надання повної та правдивої інформації про діяльність підприємства ТОВ «Сільпо – Фуд» та її результати, плани розвитку, фінансові показники і продукцію.

3. Зазначимо, що екологічна відповідальність компанії «Сільпо-Фуд» може пройти сертифікацію екологічного менеджменту, відповідно до вимог різних стандартів, а також сформувати та впровадити план соціальної відповідальності за охорону навколишнього середовища.

Необхідно також забезпечити роздрібну торгівлю високоякісними товарами, включаючи сертифікацію та ліцензування діяльності, впровадження стандартів якості продукції, ініціативу компанії щодо котирування ринку високоякісної продукції, звернення уваги на потреби споживачів.

Оцінку ефективності вдосконаленої системи соціальної відповідальності перед цільовими споживачами, доцільно проводити з використанням відповідного анкетного опитування відвідувачів ТОВ «Сільпо -Фуд».

Розглянемо головні питання анкети :

1. Де ви купуєте необхідні продукти для повсякденного життя?

а) магазини; б) супермаркети; в) міні – маркети; в) важко відповісти.

2. Як ви ставитесь до інтер'єру підприємств – ритейлерів?

а) позитивно; б) негативно; в) не помічаю його.

3. Критерії вибору магазину, супермаркету, тощо, який ви збираєтесь відвідати?

а) ціна; б) обслуговування; в) інтер'єр; г) свій варіант.

4. Чи доцільна наявність технічного і інноваційного забезпечення у торговельному залі?

а) так; б) ні; в) що це ?

5. Чи користуєтесь ви промо – акціями і знижками?

а) так; б) ні; в) не знаю.

Апробації розробленої анкети свідчить дозволила отримати такі результати:

42% опитаних віддають переваги міні - маркетам, проте основну конкуренцію ТОВ «Сільпо-Фуд» формують супермаркети, адже серед опитаних, їх охоче відвідують 29%.

92% опитаних позитивно ставляться до інтер'єру торговельного залу, це свідчить про доцільність інвестування у ремонт і технічне забезпечення.

Більшість опитаних обрали головними критеріями ціну і обслуговування на підприємствах ритейлерів, 62% і 24% відповідно.

65% опитаних не звертали увагу на технічне, та інноваційне забезпечення у торговельному залі.

На запитання чи користуєтесь ви промо – акціями і знижками у супермаркетах, міні – маркетах і магазинах 90 % відповіли – «Так».

Отже, це свідчить, про те що обраний напрямок розвитку і формування соціальної політики ТОВ «Сільпо-Фуд» із впровадженням інновацій є доцільним. Зазначимо, що результатом впровадження бенчмаркінгу на ТОВ «Сільпо -Фуд». є становлення системи соціальної відповідальності бізнесу, що включає провідний досвід і має на меті досягнення економічних, соціальних і екологічних результатів, що також стосуються підвищення якості і тривалості задоволення споживачів.

В свою чергу розробка додаткового функціоналу «консультація СільпOnline» ТОВ «Сільпо-Фуд» для телеграм-боту коштуватиме лише 10 тис.грн одноразово, прогнозована довіра споживачів до бренду за рахунок даного комунікаційного обміну і звернень он-лайн зросте на 30% і виокремить підприємство на ринку, як соціально-відповідальне.

ВИСНОВКИ

Згідно проведеного дослідження у даній випускній кваліфікаційній висвітлено сутність і характеристику організації маркетингової діяльності на підприємствах. За допомогою аналізу теоретико-методичного інструментарію встановлено, що впровадження рекламних стратегій забезпечує вдосконалення не лише фінансових структур, а і організаційної структури підприємства, що є сприятливим, для такого ритейлера як ТОВ «Сільпо-Фуд». Безпосередньо було розглянуто основні етапи і визначено основний алгоритм організації маркетингової діяльності, за рахунок кадрових відділів, маркетингового інструментарію і сучасних методів організації продажу товарів.

У другому розділі випускної кваліфікаційної роботи досліджено діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд». Проведений аналіз показав, що Сільпо-Фуд належить торговій корпорації Fozzy Group.

Підприємство ТОВ «Сільпо-Фуд» провадить власну діяльність в досить серйозних умовах, з однієї сторони тиск конкурентів, що розвиваються щодня, з іншої сторони пандемія і карантинні обмеження, що знижують ефективність провадження діяльності і ритейлу на ринку.

Характеризуючи систему соціальної відповідальності в організації маркетингової діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» було встановлено балову шкалу та виокремлено найнижчі оцінки показникам: прозора та відкрита звітність корпоративної діяльності ($7,1 \pm 0,6$); участь у забезпеченні сталого розвитку району ($7,7 \pm 1,0$); участь у вирішенні локальних проблем. проблеми громади ($7,7 \pm 1,1$); дотримання законодавства, що регулює питання соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів ($7,7 \pm 1,2$). Це свідчить про те, що висока соціальна відповідальність підприємства за третім і другим напрямом – «забезпечення гідних та безпечних умов праці» ($0,8$) та «забезпечення високої якості товарів і послуг» ($0,8$).

У третьому розділі випускної кваліфікаційної роботи розроблено напрями удосконалення організації маркетингової діяльності ,ТОВ «Сільпо-Фуд». Це такі як:

1. Запровадження нового асортиментного ряду для ТОВ «Сільпо-Фуд. Передбачає реалізацію маркетингових планів у сфері 4P: продукт, ціна, розташування, просування. Виокремлення такого напрямку обумовлено, тим що існуюча система організації маркетингової діяльності є доцільною до впровадження, адже на ринку його очікує високий рівень попиту та стабільна цільова аудиторія.

2. Вдосконалення соціальної відповідальності ТОВ «Сільпо-Фуд» перед своєю цільовою аудиторією. Даний напрям дозволить в організації маркетингової діяльності забезпечити покращити бізнес-процеси компанії з мінімальними фінансовими витратами.

3. Вдосконалення організації продажу підприємства для пришвидшення здійснення торговельно-технологічних операцій.

4. Вдосконалення роботи з споживачами за рахунок вдосконалення технічного забезпечення (TelegramBot), впровадження категорії «консультація СільпOnline» у додаток, з метою обробки вхідних звернень цільової аудиторії і вдосконалення роботи з відгуками.

В межах їх реалізації оцінено рівень потенційного попиту у процесі просування нової товарної групи і виявлено, що у 2022 році він становитиме 103441 осіб, у 2023 році – 187359 осіб, а у 2024 році вже 360309 осіб, але за тієї умови, що підприємство буде розвиватися та розширювати точки продажу, проводити ефективну маркетингову політику комунікацій.

Під час проведеного анкетування, за результатами впровадження другого напрямку було встановлено, що 42% опитаних віддають переваги міні - маркетам, проте основну конкуренцію ТОВ «Сільпо -Фуд» формують супермаркети, адже серед опитаних, їх охоче відвідують 29%.

Інноваційним кроком для опрацювання звернень ще більшої аудиторії на сайт і мобільний додаток ТОВ «Сільпо – Фуд» стало програмування телеграм-бота, який зможе з легкістю відповідати на запити відвідувачів сайту, направляти клієнтів на необхідні закладки та давати рекомендації, щодо використання послуг супермаркету.

Досліджено, що розробка додаткового функціоналу «консультація СільпоOnline» ТОВ «Сільпо – Фуд» для телеграм-боту коштуватиме лише 10 тис.грн одноразово, прогнозована довіра споживачів до бренду за рахунок даного комунікаційного обміну і звернень он-лайн зросте на 30% і виокремить підприємство на ринку, як соціально-відповідальне.

Таким чином, врахування на підприємстві даного напрямку дозволить підвищити ефективність маркетингової діяльності, посилити рівень організації маркетингу на підприємстві та забезпечить успішний розвиток.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: Навч. посібник. – Київ: ІНКОС, 2007.– 255 с.
2. Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні/ І. В. Мосійчук. – 2017. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081>.
3. Бондаренко В. М. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві / В. М. Бондаренко, З. О. Тягунова. // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2015. – №1. – С. 95.
4. Щєбликіна І. О. Механізм управління маркетинговою діяльністю сучасного підприємства / І. О. Щєбликіна, Р. Бобровський. – 2016. – URL: http://www.rusnauka.com/2_ANR_2016/Economics/6_206292.doc.htm.
5. Костенко О. П. Модель оцінювання маркетингового потенціалу промислового підприємства / О. П. Костенко, Т. О. Адєєва // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2011. – № 3. – С. 87-91.
6. Балабанова Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: навч. посіб. / Л. В. Балабанова, Р. В. Мажинський; М-во освіти і науки України, Донец. держ. ун-т екон. і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Школа маркетингового менеджменту. – К. : Професіонал, 2006. – 288 с
7. Маркетинг менеджмент : науч. изд. / под ред. М.Туган-Барановского, Л. В. Балабановой. — Донецк : ДонГУЭТ, 2001. — 594 с.
8. Артїмонова І. В. Засади та напрями впровадження сучасної концепції маркетингу у практичну діяльність аграрних товаровиробників / І. В. Артїмонова // Вісник Білоцерківського державного аграрного університету. – Біла Церква, 2009. – Вип. 63. – С. 136-140.

9. Волкова М. В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства / М. В. Волкова. // Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – №16. – С. 281–286.
10. Резніченко А. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства / А. Резніченко. – 2016.
11. Штучка Т. В. Методичні підходи до оцінки маркетингової діяльності підприємств агропродовольчого сектору / Т. В. Штучка. // Економічний аналіз – 2014. – №3. – С. 96–102.
12. Воронов, А. А. Маркетинговый подход к измерению эффективности производства/ А. А. Воронов, О. Н. Валькович // Маркетинг. – 2012. – №6. – С. 32-42.
13. Соломянюк М.Н. Еволюція теорії маркетингу / М. Н. Соломянюк // [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/>
14. Новохатська Л.В. Теоретико-методологічний аналіз дефініції «концепції маркетингу» / Л. В. Новохатська, Л. С. Філатова // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://global-national.in.ua/archive/4-2015/106.pdf>
15. Райко Д.В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія та організація : монографія / Д.В. Райко. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2018. – 632 с.
16. Райко Д.В. Роль маркетингу в забезпеченні життєдіяльності промислових підприємств / Д.В. Райко // Збірник тез доповідей Четвертої міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу». – 2017. – С. 177-179.
17. Офіційний сайт мережі «Сільпо» від «FozzyGroup» // Мережа найяскравіших магазинів України. // [Електронний ресурс]. - Режим доступу: silpo.ua.(Дата звернення: 27.09.2021).
18. Онлайн – ресурс. Щодо надання інформації про фізичних і юридичних осіб, – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://smida.gov.ua/>.(Дата звернення: 27.09.2021).

19. Аналітичний портал «Retail» // Топ-10 продуктових ритейлерів України за кількістю магазинів і темпам відкриттів магазинів – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://allretail.ua/ru/analytics/69782-top-10-produktovyh-riteylerov-ukrainy-po-kolichestvu-magazinov-i-tempam-otkrytiy-v-2020-godu>. (Дата звернення: 22.09.2021).

20. Аналітичний портал «Rau» // Темпи розвитку вітчизняних ритейлерів – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/ru/analytics>. (Дата звернення: 22.09.2021).

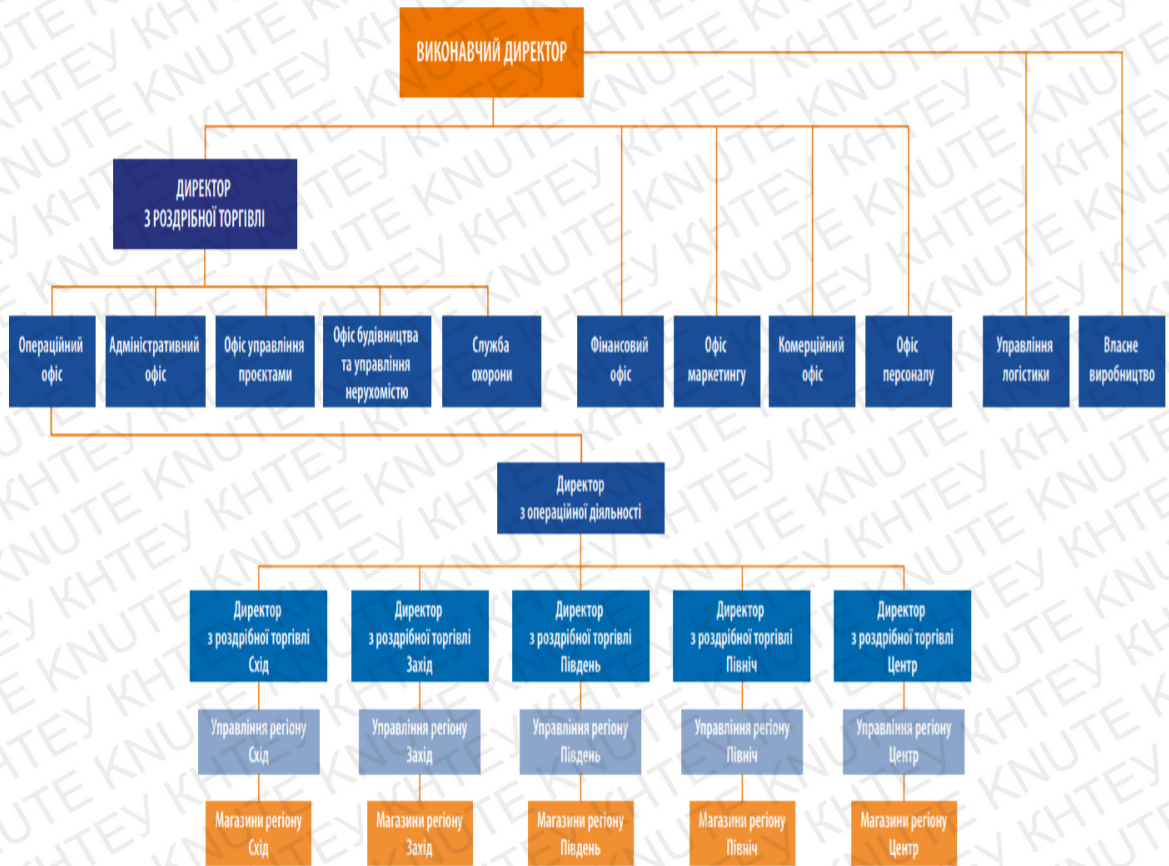
21. Ринок ритейлу в Україні: тенденції та перспективи розвитку в умовах кризи – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/342566644_RINOK_RITEJLU_V_UKRAINI_TENDENCII_TA_PERSPEKTIVI_ROZVITKU_V_UMOVAN_KRIZI. (Дата звернення: 6.10.2021).

22. Гончарук А.Г. Бенчмаркінг як метод управління ефективністю підприємства / А.Г. Гончарук // Економіка: реалії часу. – Одеса : Одеський національний політехнічний університет. – 2017. – № 1(27). – С. 12–15.

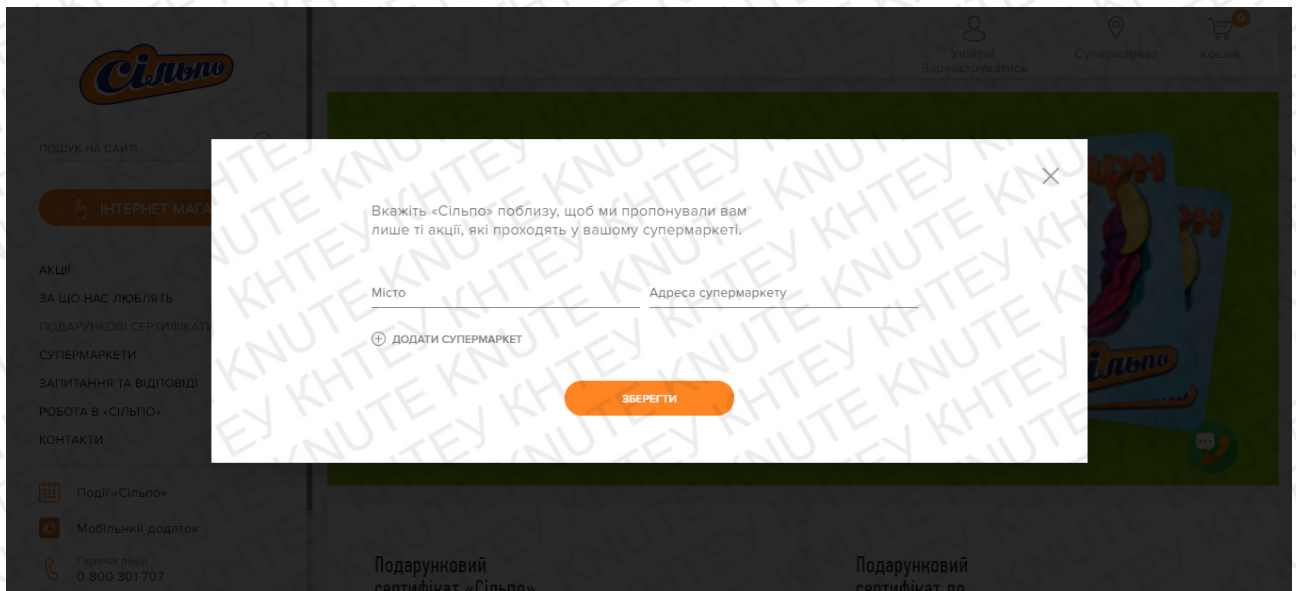
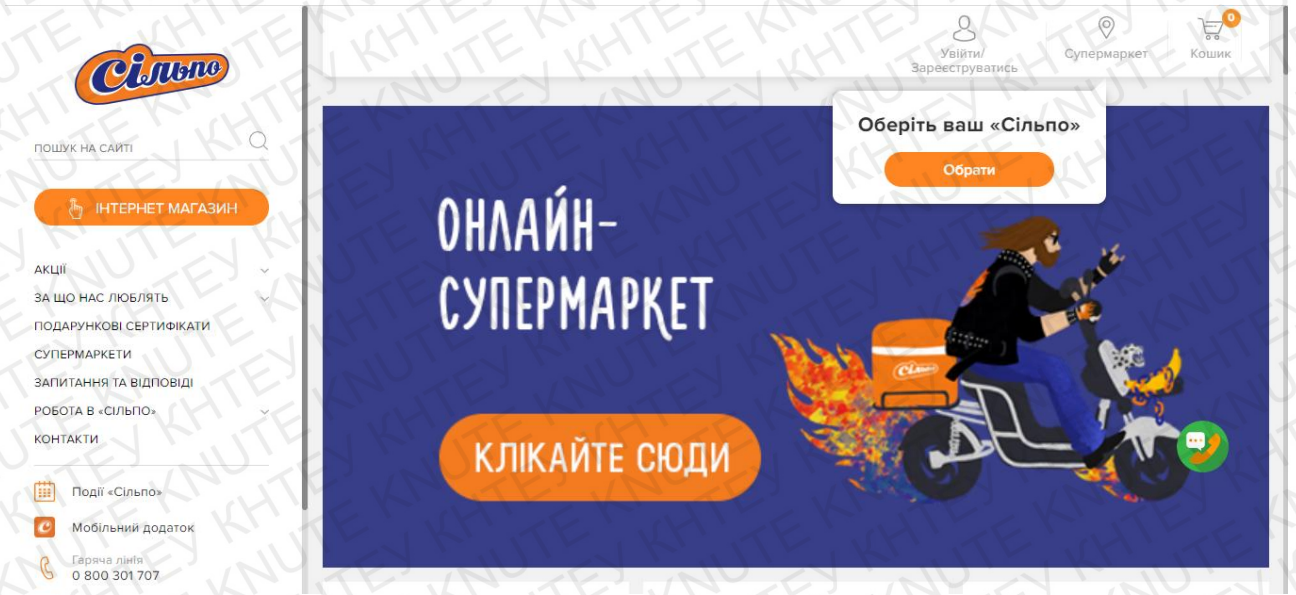
23. Харченко Т. Б. Підвищення конкурентоспроможності банківського сектору України на основі впровадження бенчмаркінгу / Т. Б. Харченко // Глобальні та національні проблеми економіки. – Вип. 11. – 2018. – С. 813–816.

ДОДАТКИ

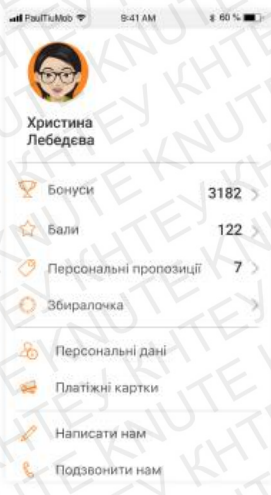
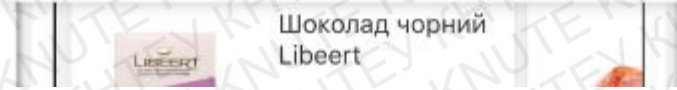
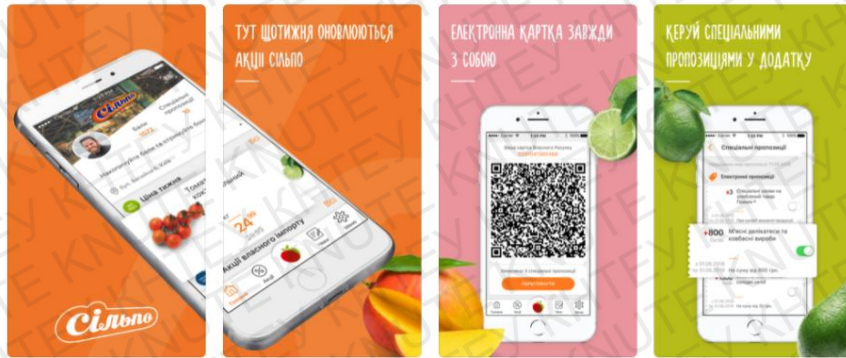
Організаційна структура управління мережі ТОВ «Сільпо-Фуд»



Офіційний сайт мережі магазинів ТОВ «Сільпо-Фуд»



Приклад роботи мобільного додатку ТОВ «Сільпо-Фуд»



Основні кількісні показники соціальної відповідальності ТОВ «Сільпо-Фуд»

Напрями реалізації	Кількісні показники соціальної відповідальності бізнесу
1. Дотримання вимог чинного законодавства	коефіцієнт податкового навантаження
	коефіцієнт рівня сплати податків і зборів у бюджет
	коефіцієнт заборгованості перед бюджетом
2. Забезпечення високої якості товарів і послуг	коефіцієнт використання системи управління якістю
	показник якості обслуговування клієнтів
	кількість отриманих рекламаций та претензій від споживачів
3. Забезпечення гідних і безпечних умов праці на підприємстві	коефіцієнт фінансування заходів з охорони праці
	коефіцієнт відповідності умов праці санітарно-гігієнічним нормам
	коефіцієнт частоти виробничого травматизму
	коефіцієнт захворюваності персоналу
	коефіцієнт плинності кадрів
	коефіцієнт освітнього рівня співробітників
	показник професійного рівня персоналу
	коефіцієнт рівня витрат на розвиток персоналу
	коефіцієнт рівня витрат на оплату праці
	коефіцієнт заборгованості з оплати праці
	коефіцієнт зростання заробітної плати
	коефіцієнт відповідності рівня оплати праці на підприємстві середньому рівню оплати праці по Україні
	коефіцієнт рівня сплати дивідендів
	коефіцієнт працевлаштування інвалідів
	показник зайнятості молодих спеціалістів
	показник зайнятості жінок, які мають дітей дошкільного віку
	коефіцієнт витрат на соціальний захист працівників
	показник повноти соціального пакету
	коефіцієнт забезпеченості закладами соціальної інфраструктури
показник розвитку корпоративної культури	
відношення задоволених скарг щодо порушення прав людини до поданих	

Продовження Додатку Г

4. Інформаційна відкритість і добросовісне рекламування продукції	коефіцієнт інформаційної відкритості
5. Екологічна відповідальність підприємства	коефіцієнт співвідношення витрат на охорону навколишнього середовища та собівартості продукції
	коефіцієнт витрат на довкілля до чистого прибутку
	коефіцієнт впливу діяльності на покращення екологічної ситуації
	коефіцієнт сплати екологічних зборів
	коефіцієнт втрат від нерационального природокористування
	коефіцієнт <u>екологічності</u> продукції підприємства
	темпи економії енергоресурсів
коефіцієнт відповідності обсягу викидів шкідливих речовин їх гранично допустимим нормам	
6. Реалізація підприємством соціальних ініціатив	коефіцієнт зміни витрат на соціальну підтримку територіальних громад
	коефіцієнт відношення витрат на соціальну підтримку територіальних громад до чистого прибутку
	коефіцієнт впливу на покращення економічної ситуації в регіоні
	коефіцієнт впливу на рівень і якість життя населення регіону
	коефіцієнт рівня поточних "соціальних" витрат
	коефіцієнт рівня соціальних інвестицій
	питома вага коштів, які спрямовуються на благодійні заходи, у чистому прибутку підприємства
	відношення новостворених робочих місць до загальної чисельності робочих місць підприємства
	частка витрат на проведення соціальних програм спільно із громадськими організаціями в чистому прибутку
	частка витрат на проведення соціальних програм спільно із органами місцевої влади в чистому прибутку
питома вага соціальних інвестицій у розвиток територій присутності в чистому прибутку підприємства	
питома вага інвестицій на розвиток науки, освіти і технологій в загальній сумі інвестицій підприємства	

Якісні показники соціальної відповідальності ТОВ «Сільпо-Фуд»

Напрями реалізації	Якісні показники соціальної відповідальності бізнесу
1. Дотримання вимог чинного законодавства	1.1. Дотримання норм законів, що регулюють соціальну відповідальність бізнесу на ринку продовольчих товарів
	1.2. Дотримання вимог стандартів, що регулюють соціальну відповідальність бізнесу (<u>Accountability 1000</u> , Глобальна ініціатива звітності, Стандарт SA 8000)
	1.3. Забезпечення високої фінансової стійкості підприємства
2. Забезпечення високої якості товарів і послуг	2.1. Рівень якості і безпеки продукції
	2.2. Дотримання положень стандартів якості продукції (НАССР, ISO 26000, ISO 22000, ISO 14000, ISO 9001)
	2.3. Відповідність маркування продукції вимогам законодавства
3. Забезпечення гідних і безпечних умов праці на підприємстві	3.1. Безпека робочого місця
	3.2. Рівень задоволеності працівників умовами праці
	3.3. Розвиток соціальної інфраструктури
4. Інформаційна відкритість і добросовісне рекламування продукції	4.1. Прозора і відкрита звітність про діяльність підприємства
	4.2. Повна і точна інформація про продукцію
	4.3. Добросовісне рекламування продукції
5. Екологічна відповідальність підприємства	5.1. Використання безпечних технологій у виробництві
	5.2. Охорона і відновлення навколишнього середовища
	5.3. Участь у забезпеченні сталого розвитку регіону
6. Реалізація підприємством соціальних ініціатив	6.1. Реалізація соціальних проектів
	6.2. Реалізація благодійних програм
	6.3. Участь у вирішенні проблем місцевої громади

Заключна матриця SWOT-аналізу для ТОВ «Сільпо-Фуд»

	<p>Можливості (О)</p> <p>Подальше розширення мережі в Україні шляхом відкриття нових магазинів і купівлі наявних</p> <p>Поліпшення платоспроможності населення і зростання споживання</p> <p>Впровадження і продаж продуктів під власною торговельною маркою</p> <p>Підвищення операційної ефективності за допомогою впровадження новітніх технологій</p>	<p>Загрози (Т)</p> <p>Короткострокове погіршення деяких фінансових показників через збільшення боргового навантаження у зв'язку з фінансуванням розширення групи і коливаннями курсу валют</p> <p>Збільшення конкуренції на ринку з боку вітчизняних компаній</p> <p>Вихід на ринок України зарубіжних компаній, які мають дешевші джерела фінансування</p> <p>Погіршення платоспроможності населення</p>
<p>Сили (S)</p> <p>Відома торговельна марка</p> <p>Розгалужена мережа магазинів, що покриває більшість регіонів країни</p> <p>Ефективне використання ефекту масштабності</p> <p>Нееластичний попит на більшість товарів в асортименті забезпечить постійний попит навіть у разі зниження економічного зростання</p>	<p>Поле SO (СІМ)</p> <ol style="list-style-type: none"> <i>1.Завпровадження нового асортиментного ряду</i> <i>2.Вдосконалення соціальної відповідальності</i> <i>3.Покращення організації продажу</i> <i>4.Вдосконалення роботи з споживачами за рахунок технічного забезпечення</i> 	<p>Поле ST («Максі-Міні»)</p>
<p>Слабкості (W)</p> <p>Наявність значних обсягів кредиторської заборгованості та залежність від домовленостей із постачальниками, однак це в цілому є поширеною практикою на ринку</p>	<p>Поле WO («Міні-Максі»)</p>	<p>Поле WT («Міні-Міні»)</p>