



**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД «ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
«ЛЬВІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ»**

Кафедра маркетингу та аналітичної економіки

Допустити до захисту
В.о. зав. каф. _____ доцент Дацишин М. Б.
« ____ » червня 2025 р.

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
**«Особливості розвитку маркетингової комунікаційної політики ТОВ
«Сільпо-Фуд» в умовах війни»**

Студентки 4 курсу, групи МТ-41з
спеціальності 075 «Маркетинг»
Свідрак Юліани Миколаївни
(прізвище, ім'я, по-батькові)

Науковий керівник: _____
(підпис)

Струк Наталія Романівна
(прізвище, ім'я, по-батькові)
кандидат економічних наук, доцент
(науковий ступінь, вчене звання)

Рецензент: _____
(підпис)

Нескуба Богдан Тарасович
(прізвище, ім'я, по-батькові)
Виконавчий директор з маркетингу
(науковий ступінь, вчене звання, або посада)

ЛЬВІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра	маркетингу та аналітичної економіки
Ступінь	бакалавр
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність	075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри маркетингу та аналітичної економіки

Дацишин М.Б.

«__» лютого 2025 року

З А В Д А Н Н Я СТУДЕНТЦІ НА БАКАЛАВРСЬКУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Свідрак Юліані Миколаївні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: **«Особливості розвитку маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Сільпо-Фуд» в умовах війни»**

Керівник роботи:

Струк Наталія Романівна

кандидат економічних наук, доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по інституту від 12 лютого 2025 року №12

2. Строк подання студентом роботи 30 травня 2025 року

3. Вихідні дані до роботи Нормативно-правові акти та закони

України, наукові публікації за темою дослідження, статистичні дані

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Теоретичний розділ – методологічні основи

дослідження. Практичний розділ – розрахунково-аналітичні

матеріали. Прогнозний розділ. Висновки. Список використаних джерел.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

Рис. 1.1 – 1.5, табл. 1.1-1.3 теоретико-методологічні засади комунікаційної політики на ринку

Рис. 2.1 – 2.2 і табл. 2.1. – 2.25 – дослідження маркетингової діяльності компанії ТОВ «Сільпо-Фуд»

Рис.3.1 – 3.2, табл. 3.1-3.6 – особливості розвитку маркетингової політики комунікацій ТОВ «Сільпо-Фуд» в умовах війни

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
	<i>Консультанти відсутні</i>		

7. Дата видачі завдання: 19 лютого 2025 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	<i>Збір та опрацювання літературних джерел</i>	<i>лютий- 2025 р.</i>	<i>Остаточне затверджен- ня плану роботи</i>
2.	<i>Написання першого розділу роботи</i>	<i>березень- 2025р.</i>	
3.	<i>Написання другого розділу роботи</i>	<i>квітень- 2025 р.</i>	
4.	<i>Написання рекомендаційної частини роботи</i>	<i>травень- 2025 р.</i>	<i>Перевірка на унікальність</i>
5.	<i>Захист бакалаврської кваліфікаційної роботи</i>	<i>червень – 2025 р.</i>	

Студентка

(підпис)

Свідрак Ю. М.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

Струк Н. Р.

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Свідрак Ю. М. «Особливості розвитку маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Сільпо-Фуд» в умовах війни». Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня бакалавр за галуззю знань «Управління та адміністрування» спеціальності «Маркетинг». Львів, 2025.

Обсяг роботи становить 76 сторінок, включаючи 34 таблиць, 9 рисунків.

Автором визначено теоретико-методологічні засади маркетингової комунікаційної політики; досліджено механізми реформування маркетингової політики комунікації; з'ясовано напрями адаптації маркетингової комунікаційної політики; надано загальну характеристику маркетингової діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд»; здійснено аналіз інструментів комунікаційної політики підприємства; розглянуто напрями адаптації маркетингової комунікаційної політики підприємства до умов воєнного стану; запропоновано заходи адаптації маркетингової комунікаційної політики компанії до умов воєнного стану.

На основі опрацювання теоретичного та практичного матеріалів зроблені відповідні висновки та внесено пропозиції.

Ключові слова: роздрібна торгівля продуктами харчування, комунікаційна політика, адаптація, воєнний стан, лояльність клієнтів, медіа-канали, стратегія комунікації.

ANNOTATION

Juliana Svidrak. "Peculiarities of the development of the marketing communication policy of Silpo-Food LLC in the conditions of war". Manuscript.

Study for obtaining a bachelor's degree in the field of knowledge "Management and administration" specialty "Marketing". Lviv, 2025.

The volume of work is 76 pages, including 34 tables, 9 figures.

The author defined the theoretical and methodological principles of marketing communication policy; the mechanisms of reforming the marketing policy of communication were investigated; directions for adapting the marketing communication policy have been clarified; a general description of the marketing activity of Silpo-Food LLC is provided; an analysis of communication policy tools of "Silpo-Food" LLC was carried out; directions for adapting the marketing communication strategy of "Silpo-Food" LLC to the conditions of martial law were considered; measures to adapt the marketing communication policy of "Silpo-Food" LLC to the conditions of martial law are proposed.

Based on the processing of theoretical and practical materials, appropriate conclusions were made and suggestions were made.

Key words: retail food market, communication policy, adaptation, wartime conditions, customer loyalty, media channels, communication strategy.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НА РИНКУ	6
1.1 Маркетингова комунікаційна політика: поняття та сутність	9
1.2 Напрями адаптації маркетингової комунікаційної політики	18
Висновки до I розділу.....	31
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ ТОВ «СІЛЬПО- ФУД».....	33
2.1 Аналіз маркетингової діяльності підприємства	33
2.2 Інструменти комунікаційної політики ТОВ «Сільпо-Фуд».....	55
Висновки до II розділу.....	64
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» В УМОВАХ ВІЙНИ.....	64
3.1 Напрями адаптації маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Сільпо-Фуд» до умов воєнного стану.....	64
3.2 Заходи адаптації маркетингової комунікаційної політики політики ТОВ «Сільпо-Фуд» до умов воєнного стану.....	72
Висновки до III розділу.....	76
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	80

ВСТУП

Актуальність роботи. У сучасних реаліях ринок роздрібної торгівлі продуктами харчування переживає безпрецедентні труднощі, що зумовлені запровадженням воєнного стану. Такі виклики потребують від підприємств негайного перегляду та оновлення своїх комунікаційних підходів, аби забезпечити стабільність функціонування, зберегти довіру клієнтів та підтримати стійкість бізнесу в умовах кризової ситуації.

Організації повинні демонструвати високу швидкість реагування на нові обставини, щоб залишатися актуальними на ринку, відповідати запитам споживачів та продовжувати реалізовувати свої соціальні функції в умовах нестабільності та невизначеності.

Введення воєнного стану має значний вплив на споживчу поведінку, трансформує споживчі цінності та уявлення про сервіс, що змушує компанії по-новому вибудовувати свої комунікаційні та маркетингові підходи. Економічна нестабільність, збої у постачанні та постійна невизначеність на ринку обумовлюють потребу у швидких і гнучких управлінських рішеннях, спрямованих на адаптацію до нових умов господарювання.

Для ТОВ «Сільпо-Фуд», як одного з ключових представників національного ринку роздрібної торгівлі харчовими товарами, надзвичайно важливо сформулювати й реалізувати ефективну стратегію взаємодії з аудиторією, яка враховуватиме особливості функціонування бізнесу в умовах воєнного часу. У цьому дослідженні робиться спроба визначити найбільш доцільні способи оновлення комунікаційної політики, що дасть змогу не лише забезпечити безперервний розвиток компанії, а й задовольнити актуальні потреби споживачів, підтримуючи високу якість обслуговування та доступність продукції.

Мета і завдання роботи. Головною метою цього дослідження є поглиблення та удосконалення теоретичних і методичних основ адаптації комунікаційної політики підприємства до умов функціонування в період

воєнного стану на вітчизняному ринку роздрібної торгівлі продуктами харчування.

Для реалізації зазначеної мети визначено такі завдання:

- розкрити теоретичні та методологічні основи побудови маркетингової комунікаційної політики;
- проаналізувати способи трансформації маркетингової політики комунікацій;
- встановити основні вектори адаптації комунікаційної політики маркетингу;
- охарактеризувати загальні особливості маркетингової діяльності компанії ТОВ «Сільпо-Фуд»;
- вивчити складові інструментарію комунікаційної політики, що застосовуються ТОВ «Сільпо-Фуд»;
- дослідити можливості та підходи до адаптації маркетингової комунікаційної політики підприємства в умовах воєнного стану;
- розробити конкретні пропозиції щодо вдосконалення адаптаційних заходів маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Сільпо-Фуд» з урахуванням сучасних викликів.

Мета дослідження. Основною метою дослідження є вивчення процесів адаптації маркетингової комунікаційної політики українських компаній до реалій воєнного часу.

Об'єкт дослідження. Комунікаційна стратегія підприємства, що функціонує на ринку роздрібної торгівлі харчовими продуктами в Україні.

Предмет дослідження. Теоретичні основи та прикладні аспекти розроблення і впровадження адаптованої комунікаційної політики в умовах воєнного стану.

Методи дослідження. Методологія проведення дослідження базується на загальних наукових засадах аналізу трансформації комунікаційної політики в умовах кризових ситуацій, а також на застосуванні спеціалізованих методичних підходів: методів систематизації та узагальнення (для дослідження наукових

концепцій щодо сутності поняття «комунікаційна політика» та її адаптації в період нестабільності), методів аналізу й синтезу (з метою оцінки сучасного стану комунікаційної діяльності підприємства та результативності використання комунікаційних каналів), статистичних методів (використовуваних для аналізу даних опитувань клієнтів та оцінювання впливу впроваджених змін на споживацьку поведінку), матричних методів (у тому числі ABC-аналіз для класифікації клієнтів і каналів зв'язку), а також розрахунково-оптимізаційних методів (наприклад, застосування методу лінійного програмування для ефективного розподілу бюджету між комунікаційними каналами). Додатково було використано модель 4С, яка дала змогу зіставити існуючу комунікаційну політику з очікуваннями та потребами цільової аудиторії.

Практична значущість проведеного дослідження полягає у можливості впровадження запропонованих елементів маркетингової комунікаційної системи у практику діяльності підприємств, а також у використанні розробленого алгоритму для побудови більш ефективної системи комунікації, яка відповідатиме актуальним ринковим умовам і забезпечить досягнення визначених комунікаційних завдань компанії.

Структура та обсяг роботи. Бакалаврська кваліфікаційна робота на тему «Особливості розвитку маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Сільпо-Фуд» в умовах війни» складається зі вступу, трьох розділів, висновків і списку використаної літератури. Загальний обсяг роботи становить 76 сторінок, у тому числі міститься 34 таблиці та 9 ілюстрацій. Було використано 70 джерел інформації з відповідними бібліографічними посиланнями.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НА РИНКУ

1.1 Маркетингова комунікаційна політика: поняття та сутність

Комунікація являє собою процес передавання інформації, ідей, поглядів або емоцій між індивідами з використанням різних засобів взаємодії. Це механізм донесення повідомлень, який виконує ключову роль у встановленні та підтримці контактів між людьми.

Під поняттям «комунікація» розуміють також взаємообмін думками й досягнення спільного розуміння під час міжособистісної взаємодії. Відомо, що особливості комунікації в межах однієї культурної спільноти значною мірою зумовлюються соціальним середовищем, вихованням, рівнем освіти, професійною підготовкою та індивідуальним світоглядом учасників спілкування.

Ці фактори можуть стати причиною труднощів у процесі взаємодії. Водночас, завдяки культурним орієнтирам, що є складовою колективної свідомості суспільства, такі бар'єри часто долаються без суттєвих зусиль [11].

Початком процесу комунікації виступає формування ідеї або вибір релевантної інформації, яку необхідно передати. Ініціатор повідомлення визначає, яке саме смислове навантаження має бути передано. Проте вже на цьому етапі можливі невдачі в комунікації, якщо ініціатор не приділяє належної уваги точності та зрозумілості формулювання. Важливо усвідомлювати, що сама по собі ідея не має сталої форми, тому її слід перетворити на таку, що легко сприйматиметься як повідомлення [42].

Для досягнення ефективного результату, ідею потрібно адаптувати до особливостей цільової аудиторії. Це означає врахування мовних особливостей, контексту сприйняття, рівня підготовки та очікувань реципієнта. Правильне кодування ідеї передбачає її перетворення у доступне та логічне повідомлення, яке буде здатне точно передати зміст, викликати відповідну реакцію та сприяти

зворотному зв'язку.

Основні стадії комунікаційного процесу охоплюють такі ключові складові (див. рис. 1.1).

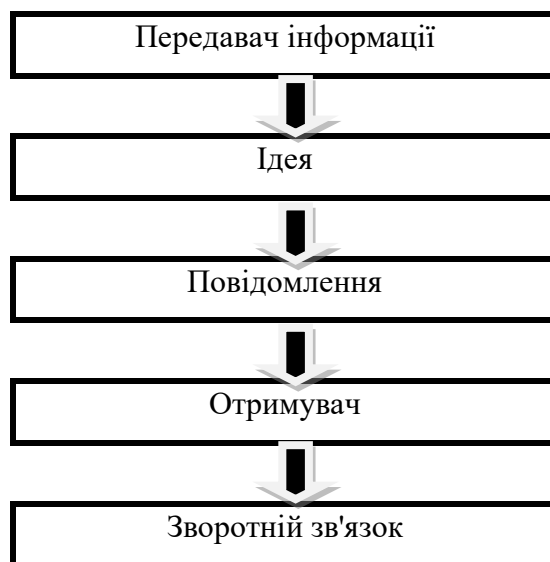


Рис. 1.1. Етапи комунікації*

*Джерело: Складено на основі [11]

Термін «маркетингова комунікаційна політика» охоплює сукупність заходів та стратегічних рішень, які підприємство використовує з метою донесення інформації, переконання і нагадування цільовим споживачам про свої товари або послуги. Це поняття сформувалося в ході еволюції маркетингових концепцій упродовж XX століття й набуло широкого поширення разом із розвитком маркетингових комунікацій як ключового елементу взаємодії компанії з ринковим середовищем.

У склад маркетингової комунікаційної політики входять такі основні інструменти, як реклама, заходи зі стимулювання продажів, зв'язки з громадськістю (PR), прямі маркетингові дії та персональні продажі. Усі ці складові функціонують у взаємозв'язку, спрямованому на досягнення встановлених бізнес-цілей.

У науковій літературі існують різні підходи до визначення поняття маркетингової комунікаційної політики, що зумовлюється зміною економічних умов, специфікою ринку та контекстом, у якому перебуває дослідник чи

практик.

У таблиці подано підходи до трактування маркетингової комунікаційної політики, запропоновані як вітчизняними, так і зарубіжними науковцями (див. табл. 1.1).

Аналіз представлених у таблиці визначень свідчить про спільне розуміння ролі маркетингової комунікаційної політики як інтегрованого процесу, спрямованого на результативну взаємодію компанії з ринковими суб'єктами. Незважаючи на відмінності у формулюваннях, усі автори наголошують на її функціях інформування, переконання та формування позитивного іміджу компанії шляхом використання різноманітних каналів комунікації.

Таблиця 1.1

Визначення маркетингової комунікаційної політики вітчизняних та зарубіжних авторів*

Сутність	Автор
Маркетингова комунікаційна політика — це процес планування та реалізації різних методів взаємодії, спрямованих на досягнення маркетингових цілей, таких як збільшення обсягу продажів та формування споживацької лояльності.	Філіп Котлер
Маркетингова комунікаційна політика — це процес формування та поширення інформації про бренд, який сприяє створенню та підтримці його унікального образу.	Девід Ейкер
Маркетингова комунікаційна політика — це набір інструментів і методів, що використовуються для привернення уваги та донесення інформації про продукти й послуги компанії до цільової аудиторії.	Гарі Армстронг
Маркетингова комунікаційна політика - налагодження та підтримання постійних зв'язків між компанією і ринком з метою стимулювання продажів і створення позитивного образу фірми через інформування, переконання та регулярні нагадування про її діяльність.	С.С. Гаркавенко
Маркетингова комунікаційна політика - надання покупцям інформації про сильні та слабкі сторони товару, який пропонує компанія.	Ф.І. Євдокимов В.М. Гавва
Маркетингова комунікаційна політика - комплекс різноманітних методів та форм передачі інформації, таких як реклама, особисті продажі, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та прямий маркетинг, орієнтований на цільову аудиторію, з метою досягнення підприємством своїх маркетингових цілей.	Т.Г. Діброва

*Джерело: Складено на основі [9, 11, 17, 18, 33, 40]

Філіп Котлер разом із Девідом Ейкером акцентують увагу на важливості стратегічного планування та підтримки впізнаваного іміджу бренду, що сприяє

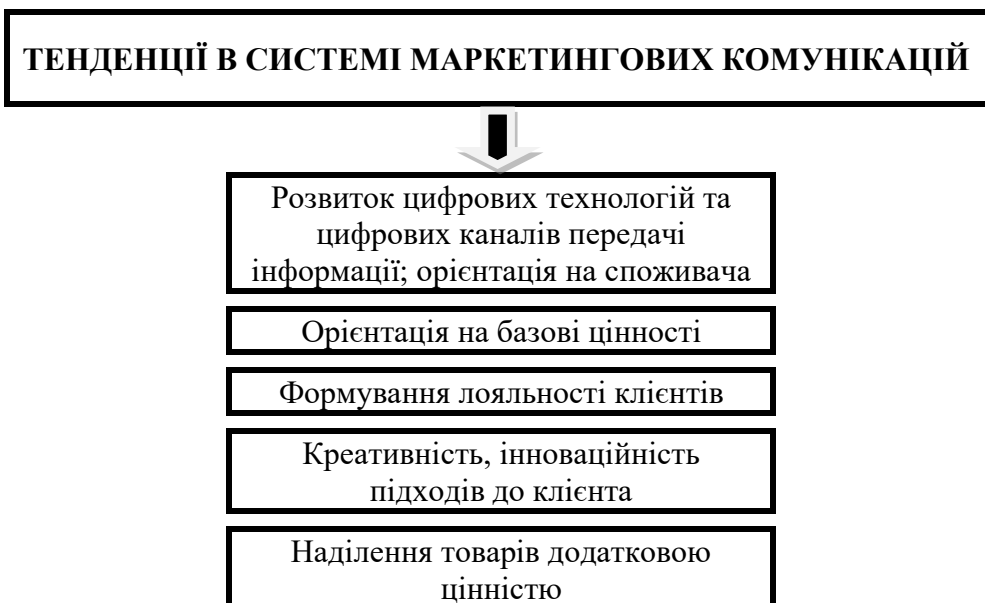
формуванню споживчої лояльності та позитивного сприйняття серед цільової аудиторії. У свою чергу, Гарі Армстронг зосереджується на значущості інструментів і методів, що забезпечують ефективне передавання інформації про товар до споживача.

С.С. Гаркавенко підкреслює необхідність постійної взаємодії з ринком як засобу стимулювання збуту та формування позитивного іміджу підприємства. Тим часом Ф.І. Євдокимов і В.М. Гавва звертають увагу на важливість донесення до споживачів інформації як про сильні сторони товару, так і про його обмеження.

Т.Г. Діброва розглядає маркетингову комунікаційну політику як комплексний підхід, який включає використання таких методів, як рекламна діяльність, прямий маркетинг та інші інструменти, що взаємодіють для досягнення цілей організації.

Узагальнюючи вищезазначене, можна стверджувати, що маркетингова комунікаційна політика відіграє провідну роль у формуванні довготривалих та ефективних відносин із ринковим середовищем, а також у реалізації стратегічних завдань підприємства шляхом гармонійного поєднання комунікаційних засобів.

У дослідженнях Васильченка Л. С. окреслено основні тенденції розвитку маркетингових комунікацій у діяльності підприємств, які візуалізовано на рисунку 1.2.



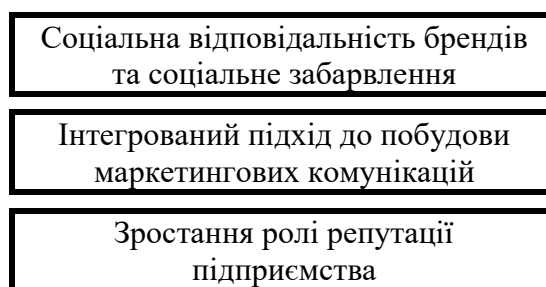


Рис. 1.2. Тенденції в системі маркетингових комунікацій*

*Джерело: Складено на основі [17]

Маркетингові комунікації становлять основу усієї ринкової діяльності, орієнтованої на задоволення потреб споживачів. У сучасних реаліях українські підприємства стикаються з викликами, що обумовлені стрімкими змінами ринкового середовища, технологічним розвитком і підвищеними очікуваннями з боку клієнтів. Це зумовлює необхідність трансформації стратегій маркетингових комунікацій для забезпечення ефективнішої взаємодії з цільовою аудиторією. Зокрема, йдеться як про модернізацію існуючих інструментів, так і про перегляд каналів комунікації.

Ключовим чинником стає інтеграція цифрових технологій, що дає змогу підприємствам створювати персоналізовані пропозиції, раціональніше розподіляти рекламні бюджети та досягати вищого рівня залученості клієнтів. Використання соціальних мереж, програматик-реклами й аналітичних інструментів дозволяє адаптуватися до потреб споживачів у реальному часі.

В умовах воєнного стану особливого значення набуває споживацькоцентричний підхід, що полягає у гнучкому реагуванні на зміни попиту, врахуванні ціннісних орієнтирів аудиторії та побудові довготривалих відносин з клієнтами для підвищення їхньої лояльності. Паралельно підприємства розвивають креативні та інноваційні методи комунікації, прагнучи надати товарам додаткову цінність, що виходить за межі функціональних характеристик.

Соціальна відповідальність бренду стає важливою складовою маркетингових стратегій — компанії дедалі частіше демонструють залученість до розв'язання актуальних соціальних проблем, що позитивно впливає на

споживче сприйняття.

Інтегрований підхід до формування системи маркетингових комунікацій дозволяє ефективно поєднувати різні канали і засоби взаємодії в єдину логічну структуру. У цьому контексті вагомого значення набуває репутація підприємства — вона виступає одним із головних чинників конкурентоспроможності на сучасному ринку.

Загалом, мета маркетингових комунікацій полягає у створенні попиту та стимулюванні збуту. Серед підпорядкованих цілей — зростання впізнаваності бренду, інформування потенційних споживачів, формування позитивного іміджу компанії, що сприяє зміцненню ринкових позицій. Структуру цілей комунікаційної політики подано на рисунку 1.3.

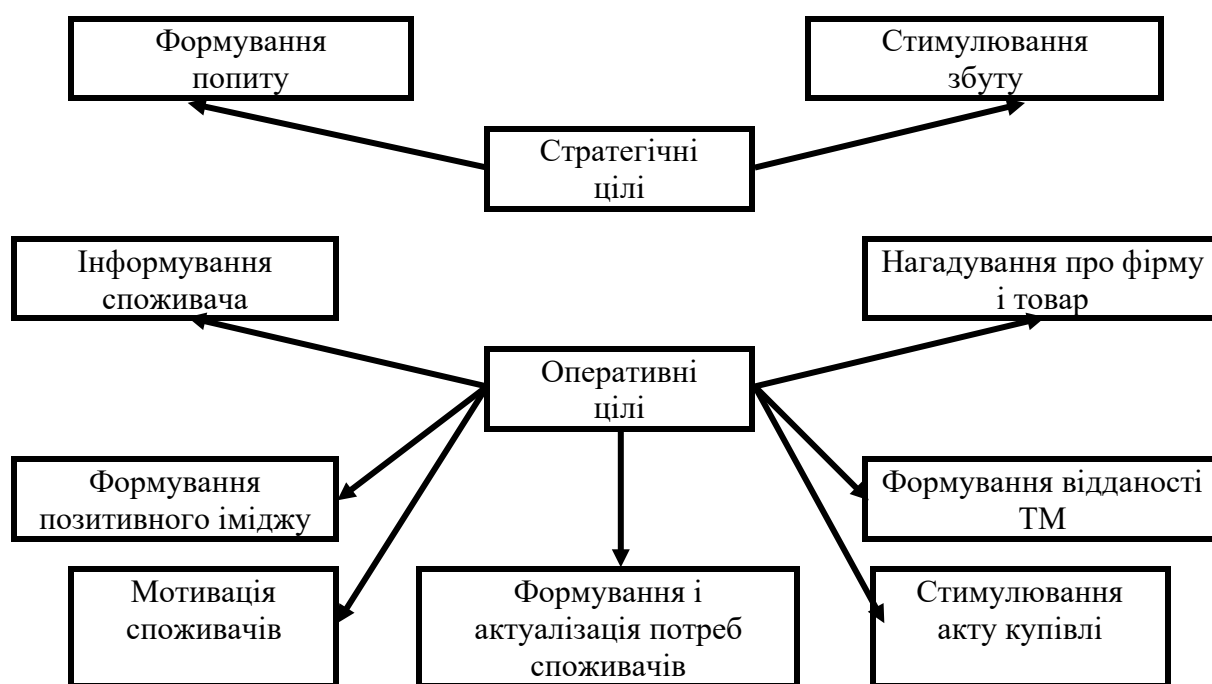


Рис. 1.3. Стратегічні та оперативні цілі маркетингових комунікацій*

*Джерело: Складено на основі [33]

Як видно з рисунка, маркетингова комунікаційна політика включає як стратегічні, так і оперативні цілі, які взаємодіють між собою для досягнення комплексної та ефективної взаємодії з ринковим середовищем.

Стратегічні цілі, зокрема формування попиту та стимулювання збуту, мають фундаментальне значення для довгострокового розвитку підприємства. Вони спрямовані на зміцнення ринкових позицій і забезпечення стабільного

зростання компанії. Сформований сталий попит на продукцію підприємства створює умови для прогнозованості фінансових показників, що сприяє загальній фінансовій стабільності бізнесу. До того ж, ефективне управління попитом дає змогу гнучко реагувати на зміни ринкової кон'юнктури та знижує ризики збоїв у процесі реалізації.

Оперативні цілі охоплюють такі завдання, як інформування цільової аудиторії, формування сприятливого іміджу бренду, мотивація до здійснення покупки, регулярне нагадування про компанію та її продукцію. Ці цілі безпосередньо впливають на щоденну комунікаційну активність і сприяють формуванню сталої зацікавленості споживачів, розширенню клієнтської бази та посиленню лояльності до торгової марки.

Таким чином, поєднання стратегічних і оперативних цілей дозволяє забезпечити системний підхід до реалізації маркетингових комунікацій, що, у свою чергу, сприяє досягненню підприємством своїх комерційних завдань через підтримку ефективного діалогу з цільовою аудиторією.

Не менш важливою складовою вивчення маркетингової комунікаційної політики є аналіз основних інструментів, що використовуються у цьому процесі. Згідно з сучасними науковими підходами, всі інструменти комунікаційної стратегії доцільно поділити на три ключові групи: традиційні, синтетичні та інноваційні. Така систематизація дає змогу впорядкувати набір засобів впливу, що використовуються промисловими підприємствами у межах маркетингової стратегії (див. рис. 1.4).



Рис. 1.4. Інструменти маркетингової політики комунікацій

*Джерело: Складено на основі [17]

Реклама виступає одним із провідних інструментів маркетингової комунікаційної політики, оскільки дає змогу охопити широку цільову аудиторію та ефективно донести ключову інформацію про товари чи послуги. Згідно з Ламбенем, реклама зміцнює зв'язок між брендом і споживачем, сприяючи формуванню впізнаваності марки й підвищенню рівня лояльності [11].

Стимулювання збуту — ще один популярний метод, який включає знижки, акції, бонуси та інші засоби заохочення, що спонукають до негайної покупки. Примак і Васильченко наголошують на актуальності цього підходу в умовах посиленої ринкової конкуренції, коли покупцям важливо надати додаткові аргументи для прийняття рішення [11].

Значну роль у формуванні іміджу компанії та зміцненні її ринкових позицій відіграють зв'язки з громадськістю (PR). Як зазначають Войчак та інші дослідники, ефективна PR-діяльність сприяє вибудовуванню довгострокових взаємин із ключовими аудиторіями, що має велике значення для сталого розвитку підприємства [11].

Особисті продажі особливо дієві у випадках складних або дорогих товарів, які вимагають додаткового пояснення. Цей інструмент базується на прямій взаємодії між продавцем і потенційним покупцем, що дозволяє індивідуалізувати комунікацію й точніше врахувати потреби клієнта. Євдокимов і Гавва підкреслюють, що така форма комунікації підвищує рівень довіри до бренду та задоволення клієнтів [11].

Прямий маркетинг — зокрема, через телемаркетинг та електронну пошту — забезпечує можливість персоналізованого контакту зі споживачем. За словами Ромата, такий підхід дозволяє компаніям формувати тісні зв'язки зі своєю аудиторією, забезпечуючи ефективну індивідуалізовану взаємодію [11].

Зазначені традиційні інструменти маркетингових комунікацій можуть

використовуватися як окремо, так і в поєднанні в межах інтегрованого підходу. Об'єднане застосування цих методів дає змогу створити цілісний імідж бренду та посилити комунікаційний вплив на ринку.

Водночас, поряд із традиційними засобами, дедалі більшого значення набувають інноваційні інструменти маркетингової комунікації, які хоч і не надто поширені на вітчизняному ринку, проте демонструють високу ефективність. Йдеться про такі формати, як тренд-сеттінг, buzz-маркетинг, WOM-технології, event-маркетинг, product placement, life placement, провокаційний та розважальний маркетинг.

Застосування цих підходів дозволяє значно розширити можливості взаємодії зі споживачем завдяки креативним і нестандартним форматам. Вони забезпечують емоційне залучення аудиторії, сприяють формуванню лояльності до бренду, а також мають високу здатність до вірусного поширення інформації. Особливо ефективними ці методи є на перенасиченому ринку, де критично важливо виділитися серед конкурентів.

Крім того, новітні інструменти дозволяють адаптувати маркетингову комунікацію до актуальних культурних трендів і зменшити витрати на традиційні рекламні кампанії, оскільки базуються на контенті, створеному самими користувачами або амбасадорами бренду.

Серед усіх інноваційних засобів доцільно виділити два найрезультативніших — тренд-сеттінг і buzz-маркетинг.

Тренд-сеттінг — це один із найпотужніших інструментів, що дозволяє компаніям не лише адаптуватися до вже наявних тенденцій, але й формувати нові. Завдяки цьому механізму підприємство може впливати на споживчі вподобання, задаючи напрямок розвитку ринку. Це дає змогу бренду позиціонувати себе як інноватора, посилюючи свою привабливість і конкурентоспроможність.

Buzz-маркетинг вирізняється здатністю миттєво захоплювати увагу цільової аудиторії завдяки використанню нетрадиційних, а подекуди й провокативних форматів взаємодії. Цей інструмент базується на створенні

інформаційного шуму навколо бренду, продукту чи події, що викликає активні обговорення у споживацькому середовищі, насамперед у соціальних мережах. На відміну від класичної реклами, buzz-маркетинг акцентує на емоційному впливі та вірусному поширенні контенту, що допомагає бренду виділятися серед конкурентів і формувати яскравий, запам'ятовуваний образ. Для українського споживача, який дедалі частіше цінує креативність і новизну, цей підхід відкриває широкі можливості для швидкої популяризації товару або послуги.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що маркетингова комунікаційна політика є однією з ключових складових успішного функціонування підприємства в умовах динамічного ринку. Вона забезпечує не лише ефективне донесення інформації до споживачів, а й побудову довірливих, стабільних відносин з аудиторією. Завдяки комунікаційним заходам підприємства можуть формувати попит, стимулювати збут, підтримувати лояльність клієнтів і адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі. Ретельно спланована й реалізована комунікаційна стратегія сприяє досягненню як оперативних, так і стратегічних бізнес-цілей, забезпечуючи довгострокову конкурентну перевагу на ринку.

1.2 Напрями адаптації маркетингової комунікаційної політики

Необхідність оновлення комунікаційної політики в умовах сучасних змін є надзвичайно важливою через швидкі трансформації в технологіях, поведінці споживачів і умовах ринку. Традиційні підходи до маркетингових комунікацій вже не дають бажаних результатів для досягнення конкурентних переваг на ринку. Глобалізація, цифрові технології та зміни в потребах споживачів ставлять перед брендами нові завдання, змушуючи їх оперативно коригувати свої комунікаційні стратегії для підтримки конкурентоспроможності та задоволення вимог цільової аудиторії.

Одним із ключових факторів, що вимагає оновлення, є бурхливий розвиток цифрових технологій. Інтернет, соціальні мережі, мобільні додатки та

сучасні інструменти збору й аналізу даних кардинально змінили способи комунікації між брендами та їх споживачами. Сучасні споживачі очікують негайного та індивідуалізованого підходу до взаємодії з компаніями, і це можливо лише завдяки використанню новітніх технологій. Компанії змушені перебудовувати свої комунікаційні стратегії в напрямку інтерактивності, багатоканальності та персоналізації, щоб відповідати цим вимогам.

Зміни в поведінці споживачів також значно впливають на потребу в адаптації комунікаційної політики. Сучасні споживачі більш обізнані, вимогливі та активно взаємодіють з брендами через різноманітні канали. Багато покупців приймають рішення, спираючись на досвід інших споживачів, читаючи відгуки та оцінки, і шукають унікальний досвід взаємодії з брендом. Це вимагає від компаній не лише змінювати методи комунікації, а й створювати більш інтегровані й послідовні повідомлення через всі канали, а також впроваджувати елементи двосторонньої комунікації для забезпечення зворотного зв'язку та активної участі споживачів у діяльності бренду.

Глобалізація та зростаюча конкуренція на міжнародних ринках також вимагають коригування комунікаційної політики. Компанії, що працюють в різних культурних і економічних умовах, повинні враховувати специфіку кожного ринку та адаптувати свої стратегії комунікації до локальних умов. Це потребує більшої гнучкості в формулюванні маркетингових повідомлень і виборі каналів комунікації, що дозволяє брендам зберігати свою конкурентоспроможність на міжнародному рівні при збереженні єдиного глобального позиціонування.

Адаптація маркетингової комунікаційної політики залежить від низки факторів, що впливають на ефективність взаємодії між компанією та споживачем. До таких факторів можна віднести технологічні, соціальні, економічні та культурні аспекти, кожен з яких має визначальний вплив на формування сучасних комунікаційних стратегій.

Технологічні фактори.

Технічний прогрес суттєво змінив способи взаємодії брендів зі споживачами.

Завдяки розвитку Інтернету, соціальних мереж, мобільних додатків та інших цифрових інструментів бренди мають можливість досягати свою аудиторію через нові канали зв'язку і створювати індивідуалізовані повідомлення. Використання інструментів для збору і аналізу великих даних (Big Data) дає змогу маркетологам краще розуміти потреби споживачів і розробляти таргетовані рекламні кампанії. Окрім того, автоматизація маркетингових процесів (CRM-системи, маркетингова автоматизація) дозволяє підвищити ефективність комунікацій, зменшити витрати і пришвидшити реагування на зміни в поведінці споживачів.

Соціальні фактори.

Соціальні фактори, зокрема зміни в поведінці споживачів і підвищення їхніх вимог до брендів, істотно впливають на адаптацію маркетингових комунікацій. Сучасні споживачі прагнуть більшої взаємодії з брендами, очікуючи персоналізованих пропозицій і можливості бути почутими через двосторонні канали зв'язку. Соціальні мережі дають змогу користувачам легко ділитися своїми враженнями про товари та послуги, що впливає на формування громадської думки щодо бренду. Ці зміни змушують компанії коригувати стратегії комунікації, орієнтуючись на створення довгострокових відносин з клієнтами та забезпечення постійного зворотного зв'язку.

Економічні фактори.

Економічні умови мають значний вплив на поведінку споживачів та здатність компаній здійснювати маркетингові комунікації. Економічні кризи, зміни рівня доходів і купівельної спроможності споживачів можуть змусити компанії переглядати свої маркетингові бюджети, адаптуючи стратегії комунікації до обмежених ресурсів. В таких умовах ефективність стає вирішальним фактором, тому компанії змушені застосовувати інноваційні та економічно ефективні методи комунікації. Крім того, зміни в економічному середовищі вимагають точнішої таргетування та сегментації, оскільки різні групи споживачів можуть по-різному реагувати на економічні зміни.

Культурні фактори.

Культурні відмінності впливають на сприйняття маркетингових повідомлень в різних регіонах. Культура визначає не лише споживчі звички, але й норми поведінки, вподобання та цінності, які можуть суттєво різнитися між країнами. Бренди, що працюють на міжнародних ринках, повинні адаптувати свої повідомлення до культурних особливостей кожної країни або регіону. Це включає коригування мовних аспектів, візуальних елементів, цінностей та стратегій просування продуктів, що дозволяє зберігати актуальність у різних культурних контекстах.

Далі розглянемо окремо кожен напрямок адаптації політики маркетингових комунікацій.

Одним із головних і перших напрямків є персоналізація комунікацій.

У сучасному маркетингу персоналізація комунікацій займає одну з провідних ролей для забезпечення успішної взаємодії з споживачами. В умовах, коли споживачі стикаються з великою кількістю рекламних повідомлень, персоналізовані комунікації дозволяють компаніям виділитися серед інших і налагодити більш глибокий зв'язок із клієнтами. Ось основні аспекти важливості персоналізації в сучасному маркетингу:

- коли маркетингові кампанії адаптовані під специфічні потреби або переваги споживачів, є значно більша ймовірність, що споживачі звернуть увагу на бренд і взаємодіятимуть з ним. Персоналізовані електронні листи, таргетована реклама та індивідуальні пропозиції привертають більшу увагу та підвищують зацікавленість споживачів;

- персоналізація допомагає створити індивідуальний досвід для кожного клієнта, що відповідає його потребам і очікуванням. Це може включати персоналізовані рекомендації товарів чи послуг на основі попередніх покупок або поведінкових даних, що дозволяє бренду надавати найбільш релевантні пропозиції кожному споживачеві;

- споживачі високо оцінюють компанії, які розуміють їхні потреби та пропонують саме те, що їм потрібно. Персоналізовані комунікації допомагають зміцнити зв'язки зі споживачами та сприяють збільшенню їх лояльності.

Постійне використання персоналізованих підходів в комунікаціях допомагає утримати клієнтів, адже вони отримують більше користі і задоволення від взаємодії з брендом;

– персоналізовані маркетингові кампанії дозволяють компаніям зосереджуватися на тих сегментах аудиторії, які з більшою ймовірністю відреагують на пропозиції. Це дозволяє зменшити витрати на масштабні рекламні кампанії, які можуть не досягти необхідної цільової аудиторії, і підвищує ефективність витрат на маркетинг.

Техніку ефективних комунікацій можна побачити на рисунку (див. рис. 1.5).

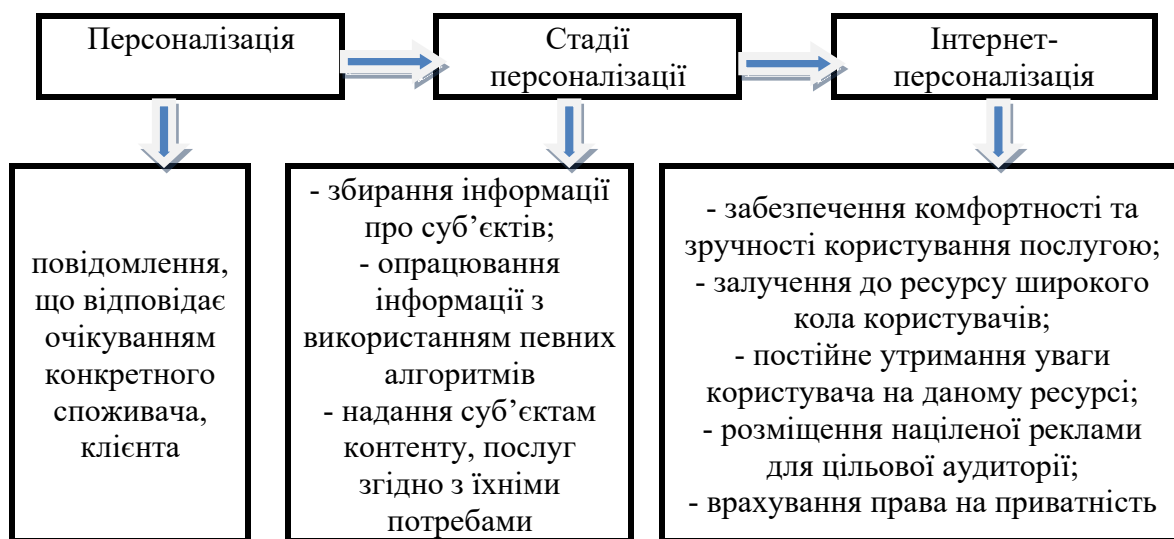


Рис. 1.5. Техніка ефективних комунікацій*

*Джерело: Складено на основі [41]

Розглянемо підходи до персоналізації в комунікаційній стратегії.

Одним з основних інструментів цього процесу є аналітика даних. Вона дозволяє збирати та аналізувати інформацію про поведінку споживачів, що дає змогу брендам краще зрозуміти потреби та уподобання своїх клієнтів. Використання аналітики допомагає виявляти патерни в споживчій поведінці, що в подальшому веде до формування персоналізованих пропозицій і рекламних кампаній.

Сегментація аудиторії є ще одним важливим методом, що дає можливість компаніям коригувати свої комунікаційні стратегії з урахуванням специфічних груп споживачів. Поділяючи аудиторію на різні категорії за демографічними,

поведінковими або психографічними ознаками, бізнес може створювати цільові повідомлення, які найбільше відповідають потребам кожної групи. Це не лише підвищує ефективність комунікації, але й укріплює відносини з клієнтами, адже вони відчують, що їх розуміють і враховують.

CRM-системи (системи управління взаємовідносинами з клієнтами) також займають важливе місце в персоналізації комунікацій. Вони дають змогу компаніям збирати, зберігати та обробляти дані про клієнтів, що дозволяє глибше розуміти їхні потреби і вподобання. Завдяки CRM-системам бренди можуть автоматизувати процеси взаємодії, надсилаючи персоналізовані пропозиції та повідомлення на основі історії покупок, переваг та інших факторів. Це сприяє підвищенню лояльності клієнтів і поліпшенню загального споживчого досвіду. У таблиці 1.2 ми розглянемо переваги та недоліки методів.

Таблиця 1.2

Переваги та недоліки методів персоналізації комунікаційної політики*

Метод	Переваги	Недоліки
Аналітика даних	Дозволяє зрозуміти поведінку клієнтів та їх уподобання.	Вимагає великих обсягів даних та їх обробки.
Сегментація аудиторії	Дозволяє адаптувати комунікацію до специфічних груп споживачів.	Може бути складним в реалізації та потребує часу.
CRM-системи	Забезпечує централізоване управління інформацією про клієнтів.	Необхідність інвестицій у технології та навчання персоналу.
Персоналізовані електронні листи	Збільшує ймовірність відкриття і взаємодії з листами.	Ризик потрапляння в спам-фільтри.
Рекомендаційні системи	Покращує релевантність пропозицій для споживачів.	Необхідність постійного вдосконалення алгоритмів.
Динамічний контент	Забезпечує більш персоналізований досвід користувача на сайті.	Вимоги до технічного забезпечення та підтримки.
Соціальні мережі	Дозволяє оперативно реагувати на запити та інтереси клієнтів.	Потребує активного управління та моніторингу.

*Джерело: Складено автором

Наступним напрямком є впровадження цифрових технологій та штучного інтелекту. Діджиталізація радикально змінила підходи до маркетингових комунікацій, відкривши нові можливості для взаємодії з клієнтами. Завдяки розвитку цифрових технологій компанії отримали доступ до величезних обсягів даних про своїх споживачів. Аналіз цих даних дозволяє брендам краще

зрозуміти поведінку клієнтів, їхні уподобання та потреби, що, у свою чергу, сприяє розробці персоналізованих пропозицій і комунікацій.

Крім того, цифровізація змінила способи комунікації. Соціальні мережі, електронна пошта, контент-маркетинг і інші цифрові платформи стали основними інструментами для взаємодії з цільовою аудиторією. Завдяки цим каналам компанії можуть швидко реагувати на запити споживачів і підтримувати з ними прямий контакт. Соціальні мережі, зокрема, забезпечують двостороннє спілкування, де клієнти можуть залишати відгуки, запитання та коментарі, що робить бренди більш доступними та прозорими.

Проте разом з новими можливостями діджиталізація приносить і нові виклики. Конкуренція в цифровому середовищі зростає, і брендам необхідно постійно інвестувати в нові технології та стратегії для збереження конкурентоспроможності. Окрім того, питання етики використання даних і конфіденційності набувають все більшого значення, оскільки споживачі стають дедалі обізнанішими щодо того, як їхні персональні дані використовуються.

Цифрові платформи відкривають величезні можливості для бізнесу, допомагаючи ефективно взаємодіяти зі споживачами та підвищувати ефективність маркетингових кампаній. Соціальні мережі, контекстна реклама та e-mail маркетинг є важливими інструментами, які допомагають компаніям досягати своїх цілей.

Соціальні мережі стали важливим каналом комунікації, надаючи брендам можливість взаємодіяти зі споживачами в реальному часі. Платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter і LinkedIn, дозволяють компаніям формувати спільноти навколо своїх товарів і послуг, публікувати контент, який цікавить їхню аудиторію, а також отримувати зворотний зв'язок. Завдяки функції таргетування реклами, бренди можуть досягати певних груп споживачів на основі їхніх інтересів, демографічних характеристик і поведінки, що підвищує релевантність комунікацій. Контекстна реклама є ще одним потужним інструментом у цифровому маркетингу. Вона дозволяє брендам демонструвати рекламу у відповідь на запити користувачів, що забезпечує високий рівень

конверсії. Завдяки технологіям машинного навчання та аналітики, компанії можуть налаштовувати свої рекламні кампанії в реальному часі, оптимізуючи витрати на рекламу та підвищуючи ROI. Це дозволяє не лише залучати нових клієнтів, але й нагадувати існуючим про продукти або послуги.

E-mail маркетинг залишається одним із найефективніших способів комунікації з споживачами. Він дає можливість компаніям надсилати персоналізовані повідомлення безпосередньо в інбокс користувачів. Завдяки сегментації аудиторії, бізнес може адаптувати свої повідомлення для різних груп споживачів, підвищуючи ймовірність відкриття та взаємодії з листами. Крім того, e-mail маркетинг дає змогу автоматизувати процеси, налаштовуючи розсилки відповідно до поведінки споживачів, наприклад, при покинутих кошиках чи попередніх покупках.

Узагальнивши переваги та недоліки цих цифрових платформ з точки зору інтегрованих маркетингових комунікацій, можна побудувати відповідну таблицю (див. табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Переваги та недоліки цифрових платформ з точки зору комунікацій*

Цифрові платформи	Переваги	Недоліки
Соціальні мережі	Висока залученість користувачів, можливість двостороннього спілкування.	Висока конкуренція, складність управління.
Контекстна реклама	Таргетування реклами на специфічні аудиторії, високий ROI.	Можливість блокування реклами, необхідність постійної оптимізації.
E-mail маркетинг	Персоналізація повідомлень, висока ймовірність конверсії.	Проблеми з доставкою листів, ризик потрапляння в спам.
Вебінари	Залучення аудиторії, можливість навчання та інформування.	Необхідність підготовки матеріалів, може вимагати часу.
Мобільні додатки	Прямий доступ до споживачів, можливість збору даних.	Високі витрати на розробку та підтримку.
Блогінг	Покращує видимість бренду, формує авторитет.	Потребує регулярного оновлення та підтримки.
SEO (Пошукова оптимізація)	Збільшує органічний трафік, покращує позиції у пошукових системах.	Довгий процес досягнення результатів, необхідність аналізу.

*Джерело: Складено автором

Штучний інтелект стає важливим інструментом у маркетингових

комунікаціях, дозволяючи компаніям покращувати взаємодію з клієнтами та підвищувати результативність своїх кампаній. Одним із найбільш помітних застосувань ШІ є чат-боти, які надають швидкий і зручний доступ до інформації для споживачів. Завдяки цим чат-ботам, клієнти можуть отримувати відповіді на свої запитання в режимі реального часу, що сприяє підвищенню рівня обслуговування та зменшенню навантаження на служби підтримки. Ці системи, здатні обробляти великі обсяги даних, стають все більш інтелектуальними, навчаються з часом і можуть поліпшувати якість своїх відповідей.

Іншим важливим застосуванням ШІ у маркетингу є персоналізовані рекомендації. Алгоритми машинного навчання можуть аналізувати поведінку споживачів, їхні покупки та інші дані, щоб пропонувати індивідуальні рекомендації. Це не лише підвищує рівень задоволення клієнтів, але й збільшує ймовірність здійснення покупки, адже споживачі отримують пропозиції, що відповідають їхнім інтересам і потребам.

Впровадження ШІ в маркетингові кампанії істотно покращує їх ефективність. Завдяки можливості обробляти величезні обсяги даних у реальному часі, ШІ дає змогу компаніям точніше визначати цільову аудиторію та створювати адаптовані стратегії. Це дозволяє ефективніше використовувати ресурси, знижуючи витрати на рекламу та підвищуючи ROI (повернення інвестицій).

Штучний інтелект також допомагає автоматизувати численні процеси, що дозволяє економити час та ресурси, необхідні для виконання рутинних завдань. Наприклад, автоматизація кампаній у соціальних мережах чи email-маркетингу сприяє швидшому запуску акцій та їх адаптації відповідно до результатів ефективності. Такий підхід дає змогу швидше реагувати на зміни у поведінці споживачів або змінні ринкові умови.

Отже, штучний інтелект значно змінює маркетингові комунікації, пропонуючи нові можливості для взаємодії з клієнтами та покращення результативності кампаній. Компанії, які використовують ці технології,

отримують конкурентні переваги, покращуючи розуміння потреб споживачів і оптимізуючи свої маркетингові зусилля.

Омніканальність є ще одним важливим напрямом адаптації маркетингової комунікаційної політики.

Омніканальність у маркетингових комунікаціях передбачає інтеграцію всіх доступних каналів взаємодії з клієнтами, що дозволяє забезпечити неперервний і узгоджений досвід. Цей підхід дозволяє споживачам безперешкодно переходити між різними каналами – від фізичних магазинів до онлайн-ресурсів, соціальних мереж та мобільних додатків – зберігаючи при цьому всю необхідну інформацію та контекст. Омніканальність формує єдину картину бренду в очах споживачів, що зміцнює довіру та лояльність до компанії.

Впровадження омніканальних рішень потребує детального планування і координації між різними підрозділами компанії. Важливо забезпечити інтеграцію технологій, які використовуються на різних каналах, щоб інформація про клієнтів була доступна на всіх точках взаємодії. Це може включати впровадження CRM-систем, аналітичних платформ та інших технологій, що дозволяють збирати та аналізувати дані про споживачів.

Компанії повинні навчати своїх співробітників ефективно працювати в омніканальному середовищі. Це включає не лише освоєння технічних навичок, а й розвиток комунікаційних вмінь, щоб персонал міг надавати високий рівень обслуговування на всіх каналах взаємодії. Важливо також створювати маркетингові кампанії, які охоплюють різноманітні канали. Це може включати спільні акції, крос-промоції та інтеграцію контенту з метою забезпечення єдиного посилання та послідовності в повідомленнях.

Розглянемо сильні та слабкі сторони омніканального підходу для бренду та споживача.

Переваги для бренду:

- омніканальний підхід дозволяє створювати цілісний і узгоджений досвід для клієнтів, що сприяє формуванню їхньої довіри та лояльності;

- інтеграція різних каналів взаємодії дає можливість споживачам отримувати потрібну інформацію і підтримку швидше та зручніше;
- через збір даних з різних каналів бренди можуть точніше налаштовувати свої маркетингові стратегії, що дозволяє краще відповідати на потреби клієнтів;
- омніканальність може збільшити рівень конверсії, оскільки споживачі можуть безперешкодно переміщатися між каналами в процесі покупки; – компанії, що запроваджують омніканальні рішення, можуть вирізнитися серед конкурентів, які використовують традиційні методи взаємодії.

Переваги для споживача:

- омніканальний підхід дозволяє споживачам обирати найбільш зручний спосіб взаємодії з брендом, надаючи їм можливість вибору між різними каналами (онлайн, офлайн, мобільні додатки тощо);
- завдяки збору та аналізу даних, бренди можуть пропонувати персоналізовані рекомендації та акції, що відповідають інтересам споживачів; – споживачі мають можливість переміщатися між каналами без втрати контексту, що робить їхню взаємодію більш комфортною та приємною;
- омніканальний підхід дозволяє споживачам отримувати інформацію про продукти та послуги з різних джерел, що сприяє прийняттю обґрунтованих рішень.

Недоліки для бренду:

- інтеграція різних каналів та технологій може потребувати значних інвестицій у системи управління та навчання персоналу; координація між різними каналами та підрозділами може бути складною, що вимагає додаткових зусиль для підтримки узгодженості;
- з розширенням кількості каналів стає важче контролювати інформацію, яка надходить до споживачів, що може призвести до невизначеності та зміщення іміджу бренду.

Недоліки для споживача:

- надмірна кількість каналів і повідомлень може спричиняти

інформаційне перевантаження, ускладнюючи вибір;

– відсутність узгодженості між каналами може призводити до різних стандартів обслуговування, що негативно позначається на досвіді споживачів; – масове збирання даних може викликати занепокоєння щодо конфіденційності та безпеки особистої інформації споживачів.

Наступним аспектом адаптації маркетингової комунікаційної політики, який ми розглянемо, є адаптація до змін у споживчій поведінці.

Сучасні зміни в поведінці споживачів характеризуються значними змінами в їхніх ціннісних орієнтирах і пріоритетах. Наразі споживачі все більше зосереджуються на питаннях соціальної та екологічної відповідальності, що значно впливає на їхні покупки. Фокус на соціальній відповідальності став одним із головних критеріїв при виборі брендів. Споживачі, особливо молоде покоління, віддають перевагу компаніям, які проявляють етичний підхід і беруть на себе відповідальність за соціальні та екологічні наслідки своєї діяльності.

Цей тренд також тісно пов'язаний зі сталим розвитком, оскільки споживачі дедалі частіше обирають екологічно чисті продукти і послуги, які зменшують негативний вплив на навколишнє середовище. Бренди, що активно реалізують стратегії сталого розвитку та відкрито інформують про свої досягнення в цій галузі, мають можливість здобути довіру і лояльність своїх клієнтів. Таким чином, зміни в цінностях споживачів спричиняють формування нової маркетингової реальності, де соціальна відповідальність і сталий розвиток є невід'ємними елементами брендових стратегій.

Інтеграція різноманітних каналів та технологій може вимагати значних інвестицій в управлінські системи та навчання персоналу:

– координація між різними каналами і відділами може бути складною і вимагати додаткових зусиль для забезпечення узгодженості;

– із збільшенням кількості каналів може виникнути складність у контролюванні інформації, що надходить до споживачів, що може призвести до розмиття іміджу бренду.

Негативні наслідки для споживача:

- надлишок каналів та повідомлень може призвести до інформаційного перевантаження, ускладнюючи вибір;
- якщо канали не синхронізовані, споживачі можуть зіткнутися з різними стандартами обслуговування, що погіршує їхній досвід;
- збір великої кількості даних може викликати занепокоєння з приводу конфіденційності та безпеки особистої інформації споживачів.

Останнім напрямком адаптації маркетингової комунікаційної стратегії є адаптація до змін у споживчій поведінці.

Інтерактивність і зворотний зв'язок стали ключовими компонентами сучасних маркетингових комунікацій. В умовах цифровізації споживачі не лише отримують інформацію про продукти, але й активно взаємодіють з брендами, обмінюючись враженнями та ставлячи запитання. Такий двосторонній діалог дає можливість компаніям не тільки отримувати важливу інформацію про потреби й уподобання клієнтів, але й будувати міцніші та довгострокові відносини.

Зворотний зв'язок дозволяє брендам швидко реагувати на зміни на ринку, вдосконалюючи свої продукти і послуги відповідно до очікувань споживачів. Відповідаючи на коментарі, відгуки та питання, компанії демонструють свою готовність до співпраці, що сприяє зміцненню довіри та лояльності клієнтів. Інтерактивність також дає можливість брендам організовувати опитування, конкурси та інші заходи, які мотивують споживачів до активної участі.

Також важливим елементом сучасної комунікаційної стратегії є UGC (User Generated Content). Цей підхід дозволяє брендам залучати споживачів до створення контенту, який відображає реальний досвід користування продуктами. UGC включає відгуки, фотографії, відео та інші матеріали, створені самими користувачами. Це не тільки підвищує автентичність бренду, але й сприяє формуванню довіри, адже споживачі зазвичай більше довіряють контенту, створеному іншими покупцями, ніж брендовому матеріалу.

Спільноти навколо брендів також стають важливими майданчиками для

взаємодії. Коли споживачі об'єднуються в спільноти, вони не лише обмінюються досвідом, але й мають можливість обговорювати ідеї, надавати відгуки та висловлювати свої очікування щодо продуктів. Бренди, які активно залучають своїх клієнтів до створення таких спільнот, мають змогу краще розуміти потреби своєї аудиторії і адаптувати свої стратегії відповідно до змін у поведінці споживачів. Сучасні тренди в поведінці споживачів, зокрема збільшення уваги до соціальної відповідальності та сталого розвитку, вимагають від брендів адаптації своїх стратегій. Інтерактивність і зворотний зв'язок стали основними елементами успішних комунікацій, що допомагають створювати глибші стосунки з клієнтами. Залучення UGC та спільнот у маркетингові стратегії дає змогу брендам отримувати важливу інформацію про споживачів і підвищувати автентичність. Все це підкреслює значення адаптації до нових умов ринку та активного залучення споживачів у процес взаємодії.

Висновок до I розділу

У першому розділі були детально розглянуті основні теоретичні підходи та концепції маркетингових комунікацій. Особлива увага була приділена виявленню ключових етапів комунікаційного процесу, який передбачає передачу інформації між відправником та отримувачем через відповідні канали. Розгляд маркетингової комунікаційної політики з погляду як вітчизняних, так і закордонних авторів дозволив виокремити основні інструменти та методи взаємодії з ринком, серед яких реклама, PR, стимулювання збуту та інші.

Процес адаптації маркетингової політики комунікацій вимагає врахування сучасних тенденцій та актуальних викликів. Зокрема, особливу увагу було приділено змінам у поведінці споживачів, впровадженню цифрових технологій та штучного інтелекту, а також омніканальності як підходу для створення єдиного клієнтського досвіду. Використання нових інструментів маркетингової політики, таких як тренд-сеттінг та buzz-маркетинг, сприяє залученню споживачів та формуванню емоційного зв'язку з брендами.

Ключовим аспектом сучасних маркетингових комунікацій є

персоналізація, яка дає можливість брендам налагоджувати більш ефективну взаємодію зі своєю аудиторією, надаючи індивідуальний підхід до кожного споживача. Крім того, інтеграція цифрових каналів комунікації, таких як соціальні мережі та e-mail маркетинг, дозволяє компаніям покращувати взаємодію зі споживачами.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

2.1 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Аналіз внутрішнього середовища компанії ТОВ «Сільпо-Фуд» спрямований на виявлення головних чинників, які впливають на її ефективність та здатність конкурувати на ринку роздрібної торгівлі продуктами харчування. Завдання цього аналізу полягає в оцінці сильних і слабких сторін компанії, перевірці ресурсного потенціалу, управлінських процесів та виявленні можливостей для підвищення ефективності роботи і адаптації до змінюваних умов ринку, зокрема в умовах воєнного стану. Результати цього аналізу дозволять керівництву приймати обґрунтовані рішення щодо розвитку і удосконалення бізнес-процесів для забезпечення стабільного функціонування та розширення діяльності компанії.

Аналіз внутрішнього середовища підприємства базується на застосуванні різних методів, кожен з яких дає змогу оцінити окремі аспекти діяльності компанії. Одним із основних методів є SWOT-аналіз, який дозволяє виявити сильні і слабкі сторони підприємства, а також можливості і загрози, що виникають через внутрішні чинники. Цей метод дає можливість всебічно оцінити поточний стан компанії та її готовність до майбутнього розвитку.

Іншим важливим підходом є ресурсний аналіз, що зосереджується на вивченні фінансових, людських, матеріальних та інформаційних ресурсів підприємства. Він дає змогу оцінити ефективність використання ресурсів компанії та виявити потенційні можливості для їх оптимізації або розвитку.

Також буде застосовано функціональний аналіз, який включає в себе оцінку ефективності управлінських процесів, організаційної структури та корпоративної культури. Цей метод дозволяє виявити слабкі місця в управлінні та прийнятті рішень, що можуть негативно позначатися на продуктивності підприємства.

Фінансові показники діяльності компанії ТОВ «Сільпо-Фуд» є важливим інструментом для оцінки її економічного стану, оскільки вони відображають здатність підприємства ефективно використовувати свої ресурси для досягнення стратегічних цілей. Для ТОВ «Сільпо-Фуд» це особливо важливо, оскільки компанія працює в умовах високої конкуренції на ринку роздрібної торгівлі продуктами харчування.

Розглянемо ключові показники активів компанії за останні три роки, щоб проаналізувати тенденції у використанні її ресурсів (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Основні показники активів ТОВ «Сільпо-Фуд»*

Показник	2022 рік, тис. грн	2023 рік, тис. грн	2024 рік, тис. грн
Нематеріальні активи	4 226 036	2 951 855	2 155 614
Основні засоби	16 590 031	16 907 634	15 463 929
Інвестиційна нерухомість	0	289 880	965 871
Оборотні активи	6 461 632	5 973 577	4 819 319
Грошові кошти	1 163 038	1 066 300	1 418 482
Баланс (всього активів)	38 660 465	33 668 858	33 358 509

*Джерело: Складено на основі [48]

Протягом періоду з 2022 по 2024 рік спостерігається тенденція до зменшення вартості нематеріальних активів та основних засобів, що може бути наслідком їх амортизації чи вибуття. Одночасно відзначається збільшення інвестицій у нерухомість, що може свідчити про розширення чи модернізацію інфраструктури підприємства. Загальна вартість активів зменшується, що вказує на зниження обсягу ресурсів компанії.

Для детальнішого аналізу джерел фінансування та рівня заборгованості компанії варто звернутися до основних фінансових показників (див. табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Основні фінансові показники ТОВ «Сільпо-Фуд»*

Показник	2022 рік, тис. грн	2023 рік, тис. грн	2024 рік, тис. грн
Власний капітал	-2 994 714	-10 689 056	-10 434 623
Довгострокові зобов'язання	15 148 922	15 998 056	14 045 697
Короткострокові зобов'язання	26 506 257	28 396 118	29 747 435
Баланс (всього пасивів)	38 660 465	33 668 858	33 358 509

*Джерело: Складено на основі [48]

Від'ємне значення власного капіталу вказує на постійні фінансові втрати компанії, які істотно збільшились у період з 2022 по 2023 рік, але мали незначне поліпшення в 2024 році. Довгострокові зобов'язання поступово зменшуються, водночас короткострокові зобов'язання зростають, що свідчить про зростання поточних боргових зобов'язань підприємства.

Далі розглянемо доходи, витрати та фінансові результати підприємства за останні три роки, щоб оцінити ефективність його діяльності (див. табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Доходи та витрати ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2022-2024 роки*

Показник	2022 рік, тис. грн	2023 рік, тис. грн	2024 рік, тис. грн
Чистий дохід	72 784 232	69 990 601	84 727 987
Собівартість реалізованої продукції	52 182 936	50 815 360	60 419 457
Валовий прибуток	20 601 296	19 175 241	24 308 530
Адміністративні витрати	2 775 765	3 379 927	4 342 286
Фінансові витрати	2 358 809	2 503 139	2 909 288
Чистий прибуток / (збиток)	-1 846 179	-7 632 318	-1 850 930

*Джерело: Складено на основі [48]

У 2024 році компанія зафіксувала значне збільшення чистого доходу порівняно з попередніми роками, але чистий фінансовий результат залишився від'ємним через високі адміністративні та фінансові витрати. Попри значне зростання доходів, витрати перевищили прибутки, що призвело до збитків.

Порівняльний аналіз активів, пасивів та фінансових результатів ТОВ «Сільпо-Фуд» за період 2022-2024 років дозволяє зробити кілька важливих висновків.

Протягом вивченого періоду загальна сума активів підприємства зменшилась. Відбулося скорочення основних засобів та нематеріальних активів, що може свідчити про амортизацію або вибуття активів. Водночас збільшення обсягу інвестиційної нерухомості вказує на зростання інвестицій у нерухомі активи, які можуть приносити дохід у майбутньому. Скорочення оборотних активів і грошових коштів також свідчить про наявні труднощі з ліквідністю підприємства.

Власний капітал залишався від'ємним на протязі всіх трьох років, що

вказує на постійні збитки, які значно збільшились у 2023 році. Хоча в 2024 році спостерігається певне поліпшення ситуації, власний капітал залишається на низькому рівні. Короткострокові зобов'язання компанії зростають, що свідчить про збільшення поточних боргів. Довгострокові зобов'язання поступово знижуються, що може бути результатом часткової сплати або реструктуризації фінансових зобов'язань.

Хоча чистий дохід зріс у 2024 році, підприємство все ще зазнає збитків через суттєве збільшення адміністративних та фінансових витрат. У 2023 році збитки досягли свого максимального рівня, але в 2024 році ситуація дещо покращилася, хоча фінансовий результат все ще залишається від'ємним. Це вказує на проблеми з управлінням витратами і потребу в перегляді стратегії діяльності підприємства.

Загалом ТОВ «Сільпо-Фуд» потребує оптимізації витрат та більш ефективного використання своїх активів для покращення фінансових результатів і забезпечення стабільного розвитку в майбутньому.

Далі звернемо увагу на ліквідність компанії (див. табл. 2.4). Ліквідність характеризує здатність компанії виконувати свої короткострокові зобов'язання за рахунок наявних активів. Головними показниками ліквідності є коефіцієнт поточної ліквідності (відношення поточних активів до поточних зобов'язань) та коефіцієнт швидкої ліквідності (відношення найбільш ліквідних активів, таких як грошові кошти та дебіторська заборгованість, до короткострокових зобов'язань).

Таблиця 2.4

Показники ліквідності ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2022-2024 роки*

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Коефіцієнт поточної ліквідності	1.6	1.8	2.0
Коефіцієнт швидкої ліквідності	1.2	1.4	1.6

*Джерело: Складено на основі [48]

Коефіцієнт поточної ліквідності збільшився з 1.6 у 2022 році до 2.0 у 2024 році. Це вказує на те, що підприємство має достатньо оборотних активів для виконання своїх короткострокових зобов'язань, і його фінансова ситуація щодо

ліквідності поступово поліпшується.

Коефіцієнт швидкої ліквідності також зріс з 1.2 у 2022 році до 1.6 у 2024 році, що свідчить про підвищення здатності компанії оперативно виконувати свої фінансові зобов'язання без необхідності реалізації запасів.

В цілому, позитивні зміни цих показників свідчать про те, що ТОВ «Сільпо-Фуд» поступово зміцнює свою фінансову стійкість і здатність своєчасно погашати поточні зобов'язання.

Матеріальні ресурси підприємства є однією з основних складових, які визначають ефективність виробничого процесу, стабільність постачання товарів і послуг, а також конкурентоспроможність на ринку. ТОВ «Сільпо-Фуд», як один з лідерів у галузі роздрібної торгівлі, володіє значним потенціалом у сфері матеріальних ресурсів, що включають виробничі потужності, обладнання та нерухоме майно.

Виробничі потужності ТОВ «Сільпо-Фуд» спрямовані на забезпечення безперебійного постачання товарів і створення необхідного запасу для підтримки обсягів продажу (див. табл. 2.5). Основні виробничі об'єкти компанії розташовані в різних регіонах України і включають склади, логістичні центри та виробничі площі.

Таблиця 2.5

Виробничі потужності компанії ТОВ «Сільпо-Фуд»*

Показник	2022 рік, тис. грн	2023 рік, тис. грн	2024 рік, тис. грн
Кількість виробничих об'єктів	20	22	24
Виробничі площі, м ²	150 000	165 000	180 000
Кількість робітників на виробництві	5 000	5 200	5 400

*Джерело: Складено на основі [48]

Збільшення кількості виробничих об'єктів та площ вказує на розширення потенціалу компанії. Зростання числа працівників також свідчить про розширення обсягу операційної діяльності.

ТОВ «Сільпо-Фуд» застосовує сучасне виробниче та технологічне обладнання, що дозволяє ефективно задовольняти потреби своїх клієнтів. Оновлення технічних засобів та впровадження нових технологій сприяють

підвищенню продуктивності та якості продукції (див. табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Обладнання компанії ТОВ «Сільпо-Фуд»*

Показник	2022 рік, тис. грн	2023 рік, тис. грн	2024 рік, тис. грн
Вартість обладнання	100 000	120 000	140 000
Ступінь зносу, %	15%	20%	22%
Кількість модернізованих одиниць обладнання	200	250	300

*Джерело: Складено на основі [48]

Вартість технічного обладнання демонструє тенденцію до збільшення протягом останніх трьох років, що вказує на спрямування коштів на модернізацію та оновлення технічної бази. Підвищення рівня зносу свідчить про потребу в подальших інвестиціях в оновлення основних засобів, адже зростання цього показника може негативно позначитися на ефективності роботи технічних засобів.

Нерухомість виступає однією з ключових складових активів ТОВ «Сільпо-Фуд», включаючи в себе не лише торгові приміщення, але й офісні, складські приміщення та інші об'єкти, що мають важливе значення для розвитку компанії (див. табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Нерухомість компанії ТОВ «Сільпо-Фуд»*

Показник	2022 рік, тис. грн	2023 рік, тис. грн	2024 рік, тис. грн
Загальна площа нерухомості, м²	250 000	270 000	300 000
Вартість нерухомості	500 000	600 000	700 000
Кількість орендованих об'єктів	30	32	35

*Джерело: Складено на основі [48]

Загальний розмір нерухомого майна та його вартість стабільно збільшуються, що є свідченням розширення компанійної мережі. Ріст кількості орендованих приміщень може вказувати на тимчасове розширення або адаптацію операційних процесів.

Матеріальні ресурси ТОВ «Сільпо-Фуд» демонструють стабільне зростання, що підтверджує наявність постійного розвитку підприємства. Розширення виробничих потужностей, оновлення технічного обладнання та збільшення обсягів нерухомості свідчать про прагнення компанії підвищити

свої операційні можливості для зміцнення конкурентних переваг на ринку.

Тепер розглянемо людські ресурси компанії.

Людські ресурси є важливим елементом для будь-якої організації, оскільки саме вони забезпечують ефективну діяльність і прогрес компанії. Оцінка персоналу ТОВ «Сільпо-Фуд» дає можливість визначити кваліфікацію співробітників, рівень їх мотивації, ефективність роботи та вплив корпоративної культури на загальний результат компанії.

ТОВ «Сільпо-Фуд» є однією з найбільших роздрібних мереж України, тому кількість її співробітників значна. Персонал компанії включає працівників різних рівнів кваліфікації — від топ-менеджерів до співробітників в області роздрібною торгівлі та логістики (див. табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Кількість персоналу ТОВ «Сільпо-Фуд»*

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Загальна кількість співробітників	12 000	12 500	13 000
Число керівного персоналу	800	850	900
Кількість працівників торгових точок	7 000	7 200	7 500
Кількість працівників логістики	3 000	3 200	3 400

*Джерело: Складено автором

Протягом останніх трьох років відзначається поступове збільшення чисельності працівників, що вказує на розширення масштабу діяльності компанії. Особливу увагу варто звернути на зростання кількості співробітників у сфері логістики та на торгових точках, що, ймовірно, пов'язано з відкриттям нових магазинів і збільшенням обсягів продажу.

ТОВ «Сільпо-Фуд» здійснює інвестиції в розвиток своїх працівників через програми підвищення кваліфікації та організацію внутрішніх тренінгів. Це сприяє зростанню продуктивності праці та підвищенню конкурентоспроможності компанії (див. табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Рівень кваліфікації та підвищення кваліфікації ТОВ «Сільпо-Фуд»*

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Кількість тренінгів	50	60	70
Кількість сертифікованих працівників	2 500	2 800	3 100
Інвестиції в навчання, тис. грн	1 000	1 200	1 500

*Джерело: Складено автором

Спостерігається стійке збільшення кількості тренінгів і сертифікованих фахівців, що свідчить про посилене орієнтування компанії на розвиток професійних навичок своїх працівників. Інвестиції в освітні програми також зростають, що позитивно позначається на загальному рівні знань і вмінь співробітників.

Мотивація персоналу є визначальним чинником у підвищенні продуктивності та ефективності роботи. ТОВ «Сільпо-Фуд» застосовує різноманітні методи мотивації, серед яких бонусні програми, соціальні пакети та організація корпоративних заходів (див. табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Мотивація та продуктивність ТОВ «Сільпо-Фуд»*

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Середній рівень задоволеності працею (%)	70%	75%	80%
Кількість мотиваційних програм	5	7	8
Продуктивність на одного працівника	120%	125%	130%

*Джерело: Складено автором

Задоволеність працівників поступово збільшується, що вказує на поліпшення робочих умов та впровадження нових програм мотивації. Продуктивність на одного працівника також демонструє зростання, що можна пов'язати з успішною мотиваційною політикою та вдосконаленням розвитку кадрів.

Корпоративна культура є ключовим фактором, який суттєво впливає на результативність команди. У ТОВ «Сільпо-Фуд» активно реалізуються різноманітні ініціативи, спрямовані на поліпшення співпраці в команді, внутрішньої комунікації та зміцнення лояльності працівників до компанії (див. табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Корпоративна культура ТОВ «Сільпо-Фуд»*

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Кількість корпоративних заходів	10	12	15
Участь працівників у заходах (%)	50%	55%	60%
Лояльність до компанії (%)	85%	88%	90%

*Джерело: Складено автором

Збільшення кількості корпоративних заходів та підвищення активності працівників у них є свідченням покращення внутрішньої атмосфери в компанії. Високий рівень лояльності до організації вказує на те, що працівники відчують свою приналежність до команди та мають інтерес до довгострокової співпраці.

Ресурси персоналу ТОВ «Сільпо-Фуд» демонструють позитивну динаміку розвитку. Спостерігається зростання кількості працівників, підвищення їхньої кваліфікації, задоволення умовами праці та зростання продуктивності. Корпоративна культура і мотиваційні програми створюють високий рівень лояльності серед працівників, що сприяє підвищенню загальної ефективності діяльності компанії.

Розглянемо інформаційні ресурси підприємства.

Інформаційні ресурси становлять важливу складову сучасного бізнесу, що забезпечує ефективну роботу компанії, оптимізацію процесів і прийняття управлінських рішень, ґрунтуючись на надійних даних. ТОВ "Сільпо-Фуд", як лідер на ринку роздрібної торгівлі, активно застосовує системи управління інформацією та новітні технології для покращення ефективності своєї діяльності.

Управління інформаційними потоками є одним із важливих аспектів функціонування ТОВ «Сільпо-Фуд». Компанія використовує інтегровані системи управління ресурсами (ERP-системи), які об'єднують процеси закупівель, складування, фінансового обліку та логістики в одну інформаційну платформу (див. табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Системи управління інформацією*

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Кількість інтегрованих систем	3	5	7
Впровадження нових ERP модулів	2	3	4
Кількість користувачів систем	500	600	700

*Джерело: Складено автором

ТОВ «Сільпо-Фуд» активно впроваджує інноваційні технології та цифрові інструменти для покращення взаємодії з клієнтами та оптимізації

внутрішніх бізнес-процесів. Серед основних технологічних рішень варто зазначити використання автоматизованих складських систем, платформ електронної комерції та мобільних додатків для зручності покупців (див. табл. 2.13).

Також спостерігається поступове інтегрування нових модулів ERP-систем та зростання кількості їхніх користувачів. Це демонструє, що компанія активно вдосконалює свої інформаційні системи для ефективного управління бізнес-процесами та підвищення продуктивності операційної діяльності.

Таблиця 2.13

Сучасні технології та цифрові рішення ТОВ «Сільпо-Фуд»*

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Автоматизовані склади	2	3	4
Кількість онлайн-замовлень	200 000	250 000	300 000
Кількість користувачів мобільних додатків	100 000	120 000	150 000

*Джерело: Складено автором

ТОВ «Сільпо-Фуд» активно використовує сучасні інформаційні технології та цифрові інструменти для покращення управління ресурсами та оптимізації бізнес-процесів. Впровадження ERP-систем, автоматизація складських операцій та розвиток електронної комерції дозволяють компанії ефективно обробляти великі обсяги даних і швидко реагувати на зміни попиту. Завдяки сучасним аналітичним інструментам компанія має змогу прогнозувати обсяги продажів, що є важливою складовою стратегії її розвитку.

Місце маркетингу в діяльності підприємства. Маркетинг є невід'ємною складовою діяльності будь-якого сучасного підприємства, і особливо це важливо для роздрібної торгівлі. Для ТОВ «Сільпо-Фуд», однієї з найбільших продуктових мереж в Україні, маркетинг стає важливим інструментом у конкурентній боротьбі та адаптації до динамічних змін на ринку, зокрема в умовах воєнного стану.

Ринок роздрібної торгівлі продуктами харчування в Україні характеризується високою конкуренцією. У цих умовах маркетинг допомагає «Сільпо-Фуд» не лише утримувати свої позиції, але й адаптуватися до нових викликів. Головні завдання маркетингу в умовах конкуренції — це залучення

нових клієнтів і підтримка їхньої лояльності. Завдяки ефективно проведеним маркетинговим кампаніям компанія постійно працює над розширенням своєї клієнтської бази, розробляючи програми лояльності, акції та спеціальні пропозиції. Це сприяє не лише збільшенню обсягів продажу, а й збереженню клієнтів на довгостроковій основі: – диференціація бренду. Маркетинг грає важливу роль у формуванні та підтримці унікального іміджу бренду «Сільпо», який асоціюється з високою якістю товарів, оригінальним дизайном магазинів і нестандартними маркетинговими рішеннями; – інновації та розширення асортименту. Завдяки детальному аналізу споживчих уподобань і тенденцій на ринку маркетинг допомагає компанії розширювати продуктову лінійку, додаючи нові категорії товарів, зокрема власні торгові марки.

В умовах економічної нестабільності та змін у споживчих звичках маркетинг грає критичну роль у швидкому реагуванні на ці зміни. Це включає: – зміни у споживчій поведінці; – перехід до онлайн-торгівлі; – підтримку лояльності клієнтів.

Під час воєнного стану споживачі приділяють більше уваги вартості товарів, їх доступності та швидкості доставки. ТОВ «Сільпо-Фуд» активно використовує маркетингові інструменти для гнучкої адаптації своїх комунікацій і сервісів до нових вимог споживачів.

З початком війни та введенням обмежень на пересування, онлайн-торгівля стала ще важливішою. Компанія активно використовує цифрові маркетингові інструменти для розвитку онлайн-замовлень через свій Інтернет-магазин і мобільний додаток.

Під час кризи маркетингові зусилля зосереджені на забезпеченні постійної комунікації з клієнтами, надаючи їм інформацію про наявність товарів, актуальні знижки та умови доставки.

Маркетинговий відділ є одним з ключових підрозділів ТОВ «Сільпо-Фуд», безпосередньо впливаючи на стратегічний розвиток компанії та її операційну ефективність. В умовах високої конкуренції на ринку роздрібно́ї торгівлі продуктами харчування маркетинговий відділ грає важливу роль у

розробці і реалізації стратегії, що орієнтована на залучення клієнтів, розвиток бренду, інновації та адаптацію до змін на ринку.

Основні функції маркетингового відділу.

1. Аналіз ринку та споживчих настроїв. Маркетинговий відділ здійснює моніторинг ринку, аналізує поведінку споживачів, вивчає конкурентне середовище та ринкові тенденції. Отримані дані дозволяють точно визначити потреби клієнтів і сформулювати пропозиції, що найкраще відповідають їхнім вимогам.

Дослідження сезонних коливань попиту, змін у споживчих вподобаннях і впливу макроекономічних чинників дають можливість компанії «Сільпо-Фуд» оперативно адаптувати свої стратегії і залишатися на рівні конкурентів.

2. Розробка маркетингової стратегії. Маркетинговий відділ бере активну участь у формуванні як загальної стратегії розвитку компанії, так і в організації окремих маркетингових кампаній. Ця стратегія охоплює планування рекламних заходів, просування нових товарів, створення спеціальних акцій і програм лояльності для клієнтів.

Відділ визначає основні цільові сегменти і розробляє стратегії залучення клієнтів через різноманітні канали комунікації (як офлайн, так і онлайн).

3. Управління брендом та розвиток корпоративної ідентичності. Один з ключових напрямків роботи маркетингового відділу – це підтримка та розвиток бренду «Сільпо». Це включає створення іміджевих кампаній, які відображають цінності компанії, її місію та конкурентні переваги. Бренд «Сільпо» позиціонується як мережа, що пропонує високоякісні товари і незабутні покупки для своїх споживачів.

Відділ постійно працює над поліпшенням корпоративної ідентичності, що включає в себе розробку дизайну магазинів, упаковку продукції власних марок і рекламні матеріали.

4. Просування продукції та комунікація з клієнтами. Основною функцією маркетингового відділу є розробка і втілення в життя успішних рекламних кампаній, що дозволяють привертати увагу нових

споживачів та зміцнювати лояльність існуючих клієнтів.

Відділ активно використовує різноманітні канали комунікації, включаючи традиційні ЗМІ, цифровий маркетинг (соціальні мережі, SEO, контекстну рекламу) і прямі канали комунікації з клієнтами (емейл-маркетинг, програми лояльності).

Окрім цього, розробляються спеціальні акції, що сприяють збільшенню попиту на окремі продукти або групи товарів, що забезпечує високий рівень продажів і рентабельність.

5. Управління цифровими рішеннями та інноваціями. У умовах цифровізації ринку маркетинговий відділ ТОВ «Сільпо-Фуд» активно розвиває цифрові платформи для взаємодії з клієнтами, серед яких мобільний додаток і Інтернет-магазин. Ці інструменти не тільки відкривають нові можливості для комфортного шопінгу клієнтів, але й дають компанії доступ до важливої інформації про споживчі звички.

Відділ також відповідає за впровадження інновацій в галузі маркетингових технологій, таких як автоматизація процесів аналізу даних, сегментація клієнтів для надання персоналізованих пропозицій і застосування штучного інтелекту для поліпшення взаємодії з клієнтами.

Маркетинговий відділ ТОВ «Сільпо-Фуд» реалізує стратегічну функцію, яка включає не тільки операційну діяльність (просування продукції, дослідження ринку), а й активну участь у розробці довгострокових стратегічних рішень компанії. Вдале виконання маркетингової стратегії сприяє зміцненню ринкових позицій компанії, зростанню лояльності клієнтів і розширенню можливостей для розвитку в умовах високої конкуренції.

Опис основних компонентів системи продуктово-ринкових стратегій підприємства.

Продуктово-ринкові стратегії є ключовим елементом у розвитку будь-якого бізнесу, оскільки вони визначають підходи до виходу на ринок, формування продуктових пропозицій та методи їх просування. Для таких компаній, як ТОВ «Сільпо-Фуд», ці стратегії забезпечують ефективне та

систематичне управління товарами та ринками, сприяючи досягненню стратегічних цілей.

Головне значення продуктово-ринкових стратегій полягає в здатності адаптувати діяльність підприємства до змін зовнішнього середовища, зокрема змін у потребах споживачів, ринкових тенденціях та рівні конкуренції. Вони також сприяють оптимальному використанню ресурсів, покращенню конкурентоспроможності та підвищенню рентабельності компанії через впровадження нових товарів, освоєння нових ринків або збільшення частки на наявних ринках.

ТОВ «Сільпо-Фуд» є одним з лідерів ринку роздрібної торгівлі продуктами харчування в Україні, що пропонує широкий асортимент товарів, орієнтуючись на різні групи споживачів. Продуктова лінія компанії є основою її комерційної діяльності, оскільки забезпечує їй конкурентні переваги та задовольняє різноманітні потреби покупців (див. табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Основні категорії продуктової лінії ТОВ «Сільпо-Фуд»*

Категорія продуктів	Опис	Приклади товарів
Продукти першої необхідності	Товари для повсякденного використання, що забезпечують базові потреби.	Хліб, молоко, макарони, овочі, м'ясо, риба
Власні торгові марки	Продукти під брендом "Сільпо",	Макарони "Сільпо", молочні продукти, консервовані товари
Продукти преміум-класу	Ексклюзивні продукти, які орієнтовані на споживачів із вищими вимогами до якості та унікальності.	Імпортні сири, органічні вина, делікатесні м'ясні вироби
Екологічні та органічні продукти	Товари, що відповідають екологічним стандартам та сертифіковані як органічні.	Органічні овочі та фрукти, екологічно чисті продукти харчування
Сезонні та спеціалізовані товари	Товари, що пропонуються у певні періоди або для спеціальних подій.	Великодні набори, новорічні продукти, святкові десерти
Товари для здорового харчування	Продукти, орієнтовані на споживачів, які підтримують здоровий спосіб життя.	Безглютенові хліби, органічні батончики, продукти з низьким вмістом цукру та жиру

*Джерело: Складено автором

Продуктовий асортимент ТОВ «Сільпо-Фуд» є різноманітним і розрахований на задоволення потреб широкої категорії споживачів. Завдяки

продуманій стратегії формування асортименту, компанія пропонує своїм клієнтам як звичайні товари для повсякденного споживання, так і спеціалізовані продукти, які відповідають сучасним харчовим тенденціям. Така адаптивність дозволяє компанії зберігати конкурентні переваги, оперативно реагувати на зміни в ринковому середовищі та підтримувати високий рівень лояльності серед своїх клієнтів.

Управління продуктовим портфелем є важливим компонентом успішної діяльності компанії ТОВ «Сільпо-Фуд», оскільки від цього залежить її рентабельність, ринкова позиція та задоволення потреб клієнтів. Ця стратегія націлена на оптимізацію асортименту товарів, забезпечення гармонії між різними категоріями продуктів, а також на ефективне управління життєвим циклом товарів, що пропонуються на ринку (див. табл. 2.15).

Таблиця 2.15

**Стратегічні підходи до управління продуктовим портфелем
ТОВ «Сільпо-Фуд»***

Стратегічний підхід	Опис	Приклади застосування
Диверсифікація продуктової лінії	Розширення асортименту для різних груп споживачів та зниження ризиків, пов'язаних зі зміною попиту.	Продукти першої необхідності, преміум-категорія, власні торгові марки
Управління життєвим циклом продуктів	Оптимізація асортименту за рахунок управління етапами життєвого циклу товарів.	Впровадження нових товарів, заміна застарілих продуктів
ABC та XYZ аналіз	Класифікація товарів за їхньою важливістю для компанії та оцінка стабільності попиту.	Продукти категорії "А" (найприбутковіші), продукти категорії "С" (найменш важливі)
Інновації та ринкові тренди	Адаптація продуктової лінії відповідно до змін у ринкових трендах та вподобаннях споживачів.	Органічні продукти, екологічні товари, товари для здорового харчування
Розвиток власних торгових марок	Створення та просування власних торгових марок для підвищення конкурентоспроможності та рентабельності.	Власні торгові марки "Сільпо", що включають молочну продукцію, консерви, крупи

*Джерело: Складено автором

Стратегія управління продуктовим портфелем компанії ТОВ «Сільпо-Фуд» є адаптивною та постійно змінюваною, що дає змогу підприємству оперативно реагувати на зміни на ринку та змінювані вимоги споживачів. Розвиток власних брендів, керування життєвим циклом товарів і впровадження

нововведень дозволяють компанії утримувати лідерські позиції в галузі, забезпечуючи при цьому високу прибутковість та конкурентоздатність.

Стратегії ринкової діяльності підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд». ТОВ «Сільпо-Фуд» є одним із найбільших гравців на ринку роздрібно́ї торгівлі продуктами харчування в Україні. Компанія має присутність на численних ринках, які можна класифікувати за такими критеріями, як географічний охоплення, асортимент продукції та тип клієнтів.

Географічне охоплення. Мережа «Сільпо» представлена у всіх ключових містах України, а також у багатьох регіональних центрах, що дозволяє їй охопити значну частину національного ринку. Налічується понад 300 магазинів по всій країні, і компанія активно розвиває свої канали електронної торгівлі, що дає змогу обслуговувати клієнтів у будь-якому куточку України.

Типи ринків. Компанія працює на ринку роздрібно́ї торгівлі продуктами харчування та товарами широкого вжитку. Крім того, вона активно займається продажем товарів під власними брендами, пропонуючи споживачам альтернативи високої якості за доступнішими цінами.

Онлайн-ринок. Відповідаючи на новітні тенденції на ринку та розвиток цифрових технологій, «Сільпо-Фуд» активно розвиває онлайн-продажі. Клієнти можуть замовляти продукти через мобільний додаток та сайт компанії (див. табл. 2.16).

Таблиця 2.16

Основні ринки діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд»*

Тип ринку	Характеристика	Географія
Ринок роздрібно́ї торгівлі продуктами харчування	Магазини формату супермаркетів та гіпермаркетів, продаж продуктів харчування.	Вся Україна, за виключенням тимчасово окупованих територій
Ринок споживчих товарів широкого вжитку	Продаж непродовольчих товарів: побутова хімія, засоби особистої гігієни.	Міста і регіони України, за виключенням тимчасово окупованих територій
Ринок власних торгових марок	Пропозиція товарів власного виробництва під брендом "Сільпо".	Вся Україна, за виключенням тимчасово окупованих територій

Онлайн-ринок	Продаж через Інтернет-платформу та мобільний додаток.	Україна, доставка по країні, за виключенням тимчасово окупованих територій
--------------	---	--

*Джерело: Складено автором

Сегментація ринку є важливою складовою частиною стратегії компанії. Беручи до уваги значну кількість клієнтів, компанія «Сільпо-Фуд» класифікує споживачів на кілька основних груп (див. табл. 2.17):

Таблиця 2.17

Основні цільові сегменти ринку для ТОВ «Сільпо-Фуд»*

Сегмент	Характеристика	Приклади товарів та послуг
Сім'ї з середнім рівнем доходу	Переважно купують продукти першої необхідності, економлять за рахунок акцій та знижок.	Продукти першої необхідності, товари власних торгових марок
Молодь та працюючі люди	Перевага онлайн-покупок, шукають швидкі та зручні рішення.	Мобільні додатки для замовлення, швидка доставка, зручні готові продукти
Клієнти з високим рівнем доходу	Цінують високу якість, ексклюзивність, преміум-продукти.	Імпортні та органічні товари, товари преміум-класу
Лояльні клієнти	Постійні покупці, які використовують програми лояльності та шукають вигідні пропозиції.	Програми лояльності, знижки, спеціальні акції для постійних клієнтів

*Джерело: Складено автором

Аналіз результативності продуктово-ринкових стратегій ТОВ «Сільпо-Фуд».

Для визначення результативності продуктово-ринкових стратегій ТОВ «Сільпо-Фуд» застосовуються такі основні показники: ринкова частка, обсяг реалізації та рівень доходності. Кожен із зазначених критеріїв дає змогу оцінити ефективність компанії у впровадженні своїх стратегій і досягненні поставлених ринкових завдань. У таблиці наведено дані щодо ринкової частки, обсягів продажів та рівня прибутковості (див. табл. 2.18).

Таблиця 2.18

Ефективність продуктово-ринкових стратегій ТОВ «Сільпо-Фуд»*

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Частка ринку	15%	16.5%	18%
Обсяги продажів (млрд грн)	70	85	92
Рівень прибутковості (%)	6%	5.5%	6.2%

*Джерело: Складено автором

Оцінка позиції компанії на ринку. ТОВ «Сільпо-Фуд» займає одну з провідних ролей на українському ринку роздрібної торгівлі продуктами харчування. Завдяки лідерству в багатьох регіонах країни компанія користується високою впізнаваністю серед споживачів і має значну лояльність до свого бренду.

Лідерство на ринку. Завдяки добре розвиненій мережі магазинів і потужній програмі лояльності, «Сільпо-Фуд» стабільно зберігає значну частку ринку. Компанія має конкурентні переваги завдяки власним торговим маркам, що дозволяє їй краще контролювати асортимент і ціноутворення.

Присутність в онлайн-просторі. «Сільпо-Фуд» активно розвиває канали онлайн-продажів, що дозволяє компанії зберігати сильні ринкові позиції навіть в умовах економічних чи соціальних криз, таких як пандемія COVID-19 чи воєнний стан.

Стратегія розвитку на ринку. Компанія реалізує стратегії збільшення своєї частки на ринку через активне відкриття нових торгових точок та розвиток мобільних додатків і онлайн-платформ. Це дозволяє «Сільпо-Фуд» залишатися конкурентоспроможною навіть в умовах високої конкуренції на ринку (див. табл. 2.19).

Таблиця 2.19

Ринкова позиція ТОВ «Сільпо-Фуд» у порівнянні з конкурентами*

Компанія	Частка ринку	Кількість магазинів	Онлайн-продажі (%)
"Сільпо-Фуд"	18%	300+	25%
"АТБ-Маркет"	22%	1000+	15%
"Novus"	10%	150+	30%
"Metro"	5%	25	10%

*Джерело: Складено автором

Переваги та ризики, які супроводжують впровадження обраних стратегій.

Переваги. Широкий вибір і диверсифікація. Завдяки різноманіттю товарів, «Сільпо-Фуд» здатна задовольняти потреби різних груп споживачів, охоплюючи як економічні, так і преміум-сегменти. Це дозволяє компанії залишатися стабільною навіть при коливаннях попиту.

Ефективність власних брендів. Маючи власні торгові марки, компанія зменшує свою залежність від постачальників, що дає можливість забезпечити

більшу прибутковість. Крім того, власні бренди сприяють формуванню стабільної лояльної аудиторії споживачів.

Розвиток онлайн-продажів та інновацій. Посилення онлайн-продажів дає компанії змогу виходити на нові ринки та залучати нових клієнтів. Використання цифрових технологій дозволяє компанії швидше адаптуватися до змін на ринку та до вимог споживачів.

Ризики. Залежність від економічної ситуації. Оскільки «Сільпо-Фуд» працює в сфері роздрібної торгівлі продуктами харчування, її фінансові результати безпосередньо залежать від загального економічного стану в країні. У випадку економічної нестабільності чи зниження купівельної спроможності населення, компанія може зазнати значних збитків.

Конкуренція. Конкуренція в українському ринку роздрібної торгівлі продуктами є дуже інтенсивною. Такі гравці, як «АТБ-Маркет» та "Novus", активно розширюють свою присутність і пропонують конкурентоспроможні ціни, що може негативно позначитись на ринковій частці «Сільпо-Фуд».

Військовий стан та соціально-політична нестабільність. Умови військового стану створюють додаткові ризики для функціонування бізнесу, включаючи можливі проблеми з логістикою та зниження попиту в окремих регіонах.

Управління маркетингом на підприємстві (див. рис. 2.1).



Рис. 2.1. Структура відділу маркетингу ТОВ «Сільпо-Фуд»*

*Джерело: Складено автором

Генеральний директор компанії відповідає за загальне стратегічне управління організацією. Всі відділи компанії, включаючи маркетинг, підкоряються йому через відповідні департаменти.

Виконавчий директор з маркетингу (Chief Marketing Officer, CMO) є ключовою посадою, що займається стратегічним управлінням маркетинговими ініціативами підприємства. Ця особа підпорядковується безпосередньо генеральному директору і здійснює координацію роботи всіх маркетингових відділів.

Основні завдання CMO: – формулювання загальної маркетингової стратегії компанії; – координація діяльності всіх підрозділів маркетингу; – вивчення ринку та аналіз конкурентів; – управління брендом та його просуванням.

Департамент стратегічного маркетингу займається довгостроковим плануванням маркетингових активностей компанії. Важливими функціями цього підрозділу є проведення аналізу ринку, розробка стратегій для виходу на нові ринки та планування рекламних заходів.

Основні ролі: маркетингові аналітики – здійснюють дослідження ринку та конкурентного середовища, вивчають тенденції споживацької поведінки; стратегічні планувальники – створюють маркетингові стратегії на основі аналізу даних, наданих аналітиками.

Відділ продуктового маркетингу відповідає за управління продуктовим асортиментом компанії. Цей підрозділ розробляє та реалізує стратегії для просування товарів на ринку.

Основні ролі: менеджери з продуктів – займаються розробкою нових продуктів та керуванням їх життєвим циклом; координатори рекламних кампаній – організовують реалізацію маркетингових стратегій для кожного окремого продукту, від розробки рекламних матеріалів до взаємодії з відділом продажів.

Відділ цифрового маркетингу спеціалізується на використанні цифрових каналів для просування та взаємодії з клієнтами. Він відповідає за розвиток онлайн-продажів, просування в соціальних мережах та управління вебсайтом компанії.

Основні ролі: менеджери з цифрових комунікацій – відповідають за просування бренду в соціальних мережах, e-mail маркетинг та інші цифрові канали; SEO та PPC фахівці – займаються оптимізацією сайту та рекламою в пошукових системах для залучення трафіку на сайт; контент-менеджери – створюють та публікують контент на цифрових платформах для підтримки бренду та взаємодії з аудиторією.

Відділ маркетингу для клієнтів і програм лояльності займається підтримкою та залученням постійних клієнтів. Основною метою цього підрозділу є забезпечення утримання наявних клієнтів за допомогою лояльності, акцій і спеціальних пропозицій. Основні функції: менеджери програм лояльності — створюють і координують бонусні програми, спеціальні акції та індивідуальні пропозиції для постійних споживачів; аналітики клієнтської бази — вивчають купівельні звички та розробляють персоналізовані оферти.

Відділ управління брендом відповідає за підтримку іміджу та репутації бренду «Сільпо». Завдання цього підрозділу включають позиціонування бренду на ринку, просування його соціальної відповідальності та організацію іміджевих кампаній. Основні ролі: бренд-менеджери — розробляють стратегію позиціонування бренду та його визнання у суспільстві; PR-менеджери — організовують взаємодію з медіа та проведення публічних заходів.

Відділ збуту є важливою складовою діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд», оскільки він безпосередньо відповідає за реалізацію продукції та досягнення фінансових цілей компанії. Основними завданнями цього підрозділу є планування, організація, моніторинг та керування процесом продажу, включаючи взаємодію з клієнтами та роботу з каналами збуту (див. рис. 2.2).

Відділ прогнозування продажів займається стратегічним плануванням

процесів збуту. Аналітики і планувальники працюють разом для точного прогнозування та забезпечення досягнення цілей продажів.

Відділ взаємодії з клієнтами. Головною метою цього підрозділу є забезпечення ефективної комунікації з ключовими замовниками організації, підтримка високої якості обслуговування, що сприяє стабільному розвитку та задоволенню вимог споживачів.



Рис. 2.2. Структура відділу збуту ТОВ «Сільпо-Фуд»*

*Джерело: Складено автором

Відділ роздрібної торгівлі. Забезпечує ефективне управління мережею магазинів компанії, контролюючи діяльність на рівні окремих точок продажу та розвиток онлайн-продажів.

Відділ дистрибуції та логістики. Здійснює доставку товарів до кінцевих споживачів. Одним із основних завдань є вдосконалення процесів логістики та складування, що дозволяє забезпечити своєчасну доставку та підтримку необхідного рівня товарних запасів. На основі зібраних даних буде проведено SWOT-аналіз ТОВ «Сільпо-Фуд» (див. табл. 2.20).

SWOT аналіз для компанії ТОВ «Сільпо-Фуд»*

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Широка мережа магазинів, що забезпечує високе покриття ринку. Сильний бренд і висока лояльність клієнтів. Розвинена система лояльності Активне використання цифрових каналів комунікацій	Висока залежність від фізичної інфраструктури магазинів. Обмежена гнучкість у змінах стратегії через велику корпоративну структуру.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Збільшення частки онлайн-продажів та розширення цифрових комунікаційних каналів дозволить охопити ширшу аудиторію та адаптуватися до змін у поведінці споживачів. Посилення ринкових позицій через соціальні ініціативи сприятиме формуванню позитивного іміджу та залученню лояльних клієнтів. Розширення програм лояльності та впровадження персоналізованих пропозицій підвищить утримання клієнтів і стимулює зростання продажів.	Нестабільність ринку та регіонального попиту через воєнні дії. Зростання конкуренції за увагу споживачів у складних економічних умовах. Ризик пошкодження фізичних магазинів через бойові дії зниження купівельної спроможності населення

*Джерело: Складено автором

В результаті проведеного аналізу встановлено, що ТОВ «Сільпо-Фуд» утримує стабільні позиції на ринку завдяки наявності розгалуженої мережі магазинів, сильному бренду та успішно реалізованим програмам лояльності. Однак компанія стикається з труднощами, спричиненими воєнним станом і економічною нестабільністю.

Основними напрямками для подальшого прогресу є розвиток онлайн-продажів, зміцнення комунікаційних стратегій через цифрові платформи та підвищення здатності до швидкої адаптації до змінюваних умов ринку. При цьому компанія повинна бути готова до потенційних загроз, що виникають через фізичну інфраструктуру та зміни в купівельній спроможності споживачів.

2.2 Інструменти комунікаційної політики ТОВ «Сільпо-Фуд»

Мета комунікаційної стратегії ТОВ «Сільпо-Фуд» у сфері роздрібної торгівлі продуктами харчування полягає в установленні та розвитку довгострокових стосунків з клієнтами. Це досягається завдяки підвищенню лояльності покупців, забезпеченню високоякісного обслуговування та

індивідуалізованому підходу, що відповідає їхнім вимогам і очікуванням.

Комунікаційна політика також націлена на формування позитивного іміджу компанії в межах ринку. Це включає в себе активне позиціонування «Сільпо-Фуд» як надійного, соціально відповідального бренду, який пропонує продукцію високої якості, підтримує українських виробників і піклується про добробут суспільства. Особливу увагу приділяється комунікації основних цінностей компанії, таких як прозорість, довіра та постійне оновлення асортименту.

Іншим важливим аспектом є інформування покупців про переваги продуктів, акційні пропозиції, знижки та спеціальні умови. Використання ефективних комунікаційних каналів дозволяє залучати нових клієнтів, стимулювати попит та підвищувати інтерес до асортименту. Зокрема, активне застосування цифрових каналів, таких як соціальні мережі та email-маркетинг, дозволяє компанії швидко передавати основні повідомлення цільовій аудиторії.

В умовах війни мета комунікаційної стратегії ТОВ «Сільпо-Фуд» набуває особливої актуальності, орієнтуючись на підтримку стабільності, довіри та забезпечення потреб населення. Компанія ставить перед собою завдання залишатися надійним постачальником продуктів харчування, забезпечуючи доступність і високу якість товарів навіть у складних умовах. Це включає оперативне інформування споживачів щодо змін у графіку роботи, наявності товарів і нових заходів безпеки, що критично важливо для збереження лояльності покупців.

Також одним із пріоритетів під час війни є соціальна відповідальність та підтримка громад, постраждалих від військових дій. «Сільпо-Фуд» через свої комунікаційні канали має на меті не лише інформувати про продукцію, але й ділитися ініціативами допомоги — від пожертвувань на гуманітарні потреби до надання спеціальних умов для окремих категорій населення, таких як ветерани, переселенці чи волонтери. Це сприяє зміцненню зв'язку з громадою і підвищенню соціального іміджу компанії.

Не менш важливим є забезпечення моральної підтримки та збереження

позитивного настрою серед працівників і клієнтів. Публікації, що підтримують патріотичні настрої, популяризують національні цінності та підкреслюють єдність, сприяють збереженню впевненості в кращому майбутньому. У той же час важливо, щоб комунікація залишалася ясною, прозорою та відповідала актуальним потребам аудиторії, що сприяє стабільності та витримці в умовах стресу.

Огляд основних інструментів комунікаційної політики Реклама. Реклама є основним інструментом комунікації, який дозволяє споживачам дізнатися про асортимент товарів і акційні пропозиції, створюючи мотивацію для покупок. Для компанії «Сільпо-Фуд» реклама допомагає охоплювати різні сегменти споживачів через багатоканальну стратегію, яка включає телевізійні трансляції, зовнішню рекламу, друковані видання та інтернет-рекламу. Компанія застосовує як класичні методи (ТБ, радіо), так і сучасні цифрові інструменти, зокрема контекстну рекламу, соціальні мережі та мобільні програми.

У секторі роздрібної торгівлі продуктами реклама має важливе значення для інформування клієнтів про акції, спеціальні пропозиції та новинки, що стимулює попит і допомагає споживачам зробити обґрунтований вибір. Вона також сприяє зміцненню лояльності до бренду, підкреслюючи якість і вигідність товарів. Наприклад, регулярні рекламні кампанії дозволяють не тільки залучити нових споживачів, але й нагадати постійним клієнтам про переваги вибору «Сільпо». У умовах високої конкуренції на ринку продуктів реклама надає компанії необхідну видимість і допомагає зміцнити її репутацію. «Сільпо-Фуд» знизило витрати на телевізійну рекламу, перенаправивши бюджет на цифрові канали та друковані медіа. Така зміна в розподілі ресурсів свідчить про зростаючу важливість онлайн-реклами та соціальних мереж для продуктової роздрібної торгівлі, що дозволяє ефективно досягати цільову аудиторію і швидко реагувати на зміни на ринку.

Рекламні кампанії є важливим інструментом просування товарів та послуг «Сільпо-Фуд». Вони допомагають залучати нових споживачів,

підвищувати лояльність існуючих клієнтів і інформувати покупців про акції та спеціальні пропозиції. У таблиці нижче наведені приклади рекламних кампаній, що демонструють різні цілі, канали комунікацій і результати, яких вдалося досягти завдяки цим ініціативам (див. табл. 2.21).

Рекламні кампанії «Сільпо-Фуд» відзначаються високою ефективністю завдяки правильному вибору каналів комунікації, орієнтованих на цільову аудиторію та сезонні пропозиції. Кожна кампанія спрямована на досягнення конкретних результатів, що сприяють зростанню відвідуваності, підвищенню обсягу продажу та зміцненню лояльності споживачів, що є важливими чинниками для збереження конкурентних позицій на ринку роздрібної торгівлі.

Таблиця 2.21

Приклади кампаній просування*

Кампанія	Мета	Канали	Результат
Літні знижки	Залучення клієнтів у літній період	Телебачення, соціальні мережі	Збільшення відвідувань на 15%
Чорна п'ятниця	Продаж сезонних товарів	Інтернет, друковані видання	Підвищення продажів на 25%
Зимова колекція	Просування новинок	ТБ, зовнішня реклама	Збільшення лояльності клієнтів

*Джерело: Складено автором

PR та взаємодія з громадськістю. PR (взаємодія з громадськістю) націлений на створення позитивного іміджу компанії та підтримку комунікації з різними соціальними групами. У випадку з «Сільпо-Фуд» PR охоплює партнерство з медіа, організацію соціальних ініціатив, таких як надання допомоги громадам та благодійні проекти. Завдяки PR компанія демонструє свою соціальну відповідальність, що набуває особливого значення в умовах воєнного стану, коли підтримка громадськості стає ще більш важливою.

PR у сфері роздрібної торгівлі продуктами харчування має важливе значення для зміцнення брендової репутації. Наприклад, участь компанії в благодійних проектах і підтримка місцевих виробників допомагає сформувати відчуття довіри серед покупців. PR-стратегії, такі як кампанії, що інформують про екологічність продукції, сприяють залученню більш свідомих споживачів та формують позитивне ставлення до компанії.

PR-діяльність «Сільпо-Фуд» спрямована на підтримку позитивного образу бренду, зміцнення зв'язку з громадськістю та реагування на кризові ситуації. Компанія реалізує низку ініціатив, серед яких інформаційні кампанії, підтримка соціальних проєктів та кризовий PR, що допомагають зміцнити довіру клієнтів і посилити корпоративну відповідальність.

Структура PR-діяльності «Сільпо-Фуд» вказує на збалансований підхід до комунікації з різними аудиторіями. Більшість зусиль зосереджено на інформаційних кампаніях, що сприяють підвищенню обізнаності споживачів, та соціальних проєктах, що зміцнюють зв'язки з громадою. Такий підхід дозволяє компанії ефективно будувати довіру та підтримувати позитивний імідж навіть у складних обставинах.

PR-кампанії «Сільпо-Фуд» є важливою складовою комунікаційної політики, орієнтованої на формування позитивного іміджу компанії та підвищення соціальної відповідальності. У рамках PR-ініціатив компанія активно підтримує місцеві громади, налагоджує партнерства з медіа та реалізує екологічні програми, що робить бренд ближчим до своїх споживачів та суспільства в цілому (див. табл. 2.22).

Таблиця 2.22

Приклади PR-кампаній*

Кампанія	Мета	Формат	Результат
Підтримка локальних фермерів	Сприяння розвитку місцевого виробництва	Прес-релізи, соцмережі	Збільшення довіри клієнтів
Соціальна акція для громад	Благодійна допомога у кризових ситуаціях	Публікації в медіа, соцмережі	Позитивний імідж бренду
Програма екологічної упаковки	Підвищення обізнаності про екологію	Еко-сторіз, відеоролики	Підвищення репутації компанії

*Джерело: Складено автором

PR-кампанії компанії «Сільпо-Фуд» демонструють високий рівень ефективності в побудові довіри та лояльності серед споживачів. Акцент на підтримку локальних виробників і вирішення екологічних проблем підвищує соціальну вагу бренду, що сприяє зміцненню його позицій на ринку та встановленню тривалих позитивних взаємин з громадськістю.

Соціальні мережі та контент-маркетинг є важливими інструментами для «Сільпо-Фуд», адже вони дозволяють компанії активно взаємодіяти з

клієнтами, поширювати інформацію про свої продукти та встановлювати контакти з аудиторією. Компанія активно використовує платформи Facebook, Instagram і YouTube для створення контенту, який включає рецепти, поради, огляди товарів та відгуки споживачів. Такий підхід сприяє залученню нових клієнтів і формує позитивний імідж компанії.

Використання соціальних мереж надає компанії можливість зробити свої продукти більш доступними для широкої аудиторії, а також отримувати миттєвий зворотний зв'язок від клієнтів. За допомогою своїх сторінок в соціальних мережах «Сільпо-Фуд» може швидко реагувати на запити споживачів, рекламувати нові товари, проводити конкурси та опитування. Цей процес не тільки сприяє зростанню лояльності клієнтів, але й дозволяє залучати нових користувачів серед цифрових споживачів.

Контент, який створюється компанією для своїх соціальних мереж, спрямований на задоволення різних інтересів і потреб аудиторії. Для цього використовуються відео, рецепти та відгуки покупців, що підвищує рівень взаємодії з підписниками та зміцнює лояльність до бренду. Популярність різноманітних типів контенту відображає вподобання клієнтів і допомагає компанії вибрати найбільш ефективні формати комунікації.

Відео є найпопулярнішим форматом контенту, оскільки має велику здатність привертати увагу завдяки своїй візуальній привабливості та інформативності. Постинги з рецептами також користуються значним попитом, адже вони дають споживачам корисні поради щодо використання продукції. Відгуки клієнтів, хоча і менш популярні, відіграють важливу роль у формуванні довіри до бренду. Така стратегія дозволяє «Сільпо-Фуд» ефективно комунікувати з різними сегментами своєї цільової аудиторії.

Таблиця 2.23

Основні метрики для соціальних мереж*

Платформа	Формат контенту	Кількість підписників	Взаємодія (лайки, коментарі)
Facebook	Пости з оглядами, акції	250,000	Висока
Instagram	Фото рецептів	300,000	Середня
YouTube	Відеоогляди товарів	150,000	Висока

*Джерело: Складено автором

З таблиці 2.23 видно, що найбільше зацікавлення серед користувачів викликають відеоконтент і пости з оглядами товарів, що сприяє високій взаємодії з аудиторією на платформах Facebook і YouTube. Instagram показує середній рівень залученості, що вказує на необхідність вдосконалення стратегії для цієї платформи. В цілому, аналіз показників допомагає компанії «Сільпо-Фуд» ухвалювати обґрунтовані рішення для покращення ефективності контенту та зміцнення зв'язків з клієнтами.

CRM-системи та цифрові канали комунікації дозволяють компанії «Сільпо-Фуд» підтримувати персоналізовану взаємодію з клієнтами. Використання CRM-системи дає можливість автоматизувати надсилання повідомлень про акції, передавати персональні пропозиції та обробляти дані клієнтів для аналізу їхніх переваг. До цього набору входять електронна пошта, мобільний додаток та чат-боти для швидкої відповіді на питання користувачів.

У сфері роздрібної торгівлі продуктами CRM-системи мають велике значення, оскільки вони дають змогу персоналізувати взаємодію з клієнтами, що, в свою чергу, підвищує рівень їхнього задоволення та сприяє формуванню довготривалих відносин. Цифрові канали також зручні для інформування споживачів про нові надходження, зміни в наявності товарів та спеціальні пропозиції. Наприклад, використання мобільного додатку для знижок або кешбеку заохочує клієнтів до регулярних покупок.

CRM-система є важливим інструментом для підтримки ефективної комунікації з клієнтами, забезпечуючи персоналізацію та сегментацію. Для «Сільпо-Фуд» вона дає змогу оптимізувати маркетингові кампанії, автоматизувати процеси та поліпшувати взаємодію з покупцями, що сприяє зростанню лояльності та задоволення споживачів. Таблиця 2.24 демонструє основні функції CRM, що використовуються для комунікації.

Таблиця 2.24

Основні функції CRM для комунікації ТОВ «Сільпо-Фуд»*

Функція	Опис функції	Переваги для клієнтів
Автоматизація	Надсилання акційних пропозицій	Регулярне інформування
Персоналізація	Індивідуальні знижки	Підвищення лояльності
Сегментація	Розподіл аудиторії за категоріями	Таргетовані повідомлення

Аналітика	Відстеження взаємодії	Покращення якості пропозицій
Зворотний зв'язок	Можливість оцінювання послуг	Підвищення задоволеності клієнтів

*Джерело: Складено автором

CRM-система надає «Сільпо-Фуд» можливість реалізовувати стратегії комунікації на високому рівні, пропонуючи інструменти для автоматизації, персоналізації та аналітики. Це сприяє більш точному визначенню сегментів аудиторії та покращенню якості сервісу, що, у свою чергу, сприяє підвищенню лояльності клієнтів. Згідно з даними таблиці, CRM є потужним інструментом, який дозволяє компанії швидко реагувати на потреби споживачів та підтримувати довгострокові відносини з ними.

Інструменти комунікації «Сільпо-Фуд» орієнтовані на забезпечення ефективної взаємодії з клієнтами та стабільну позицію бренду на ринку роздрібної торгівлі продуктами харчування. Таблиця 2.25 наводить основні інструменти, що використовуються компанією, з характеристиками, прикладами застосування та оцінкою ефективності за шкалою від 1 до 10.

Таблиця 2.25

Основні комунікаційні інструменти, які використовуються ТОВ «Сільпо-Фуд»*

Інструмент	Характеристика	Приклад	Ефективність (1-10)
Реклама	Забезпечує широке охоплення через ТБ, зовнішню рекламу та онлайн-канали	Кампанія для просування нових продуктів у літній сезон	8
PR	Підвищує довіру та формує позитивний імідж компанії	Соціальна акція для підтримки локальних виробників	7
Соціальні мережі	Інтерактивна комунікація з клієнтами, залучення аудиторії через контент	Сторінка в Instagram з рецептами і відгуками	9
CRM	Персоналізована комунікація з клієнтами, індивідуальні пропозиції	Email-розсилка з індивідуальними знижками	8

*Джерело: Складено автором

З таблиці видно, що кожен інструмент комунікаційної стратегії відіграє свою специфічну роль у досягненні цілей компанії «Сільпо-Фуд». Найвищі результати показують соціальні мережі завдяки високому рівню взаємодії та близькості з цільовою аудиторією, а CRM-система забезпечує збереження

лояльності клієнтів завдяки індивідуалізації. Реклама охоплює найбільшу кількість людей, а PR допомагає укріпити імідж та підвищити соціальну відповідальність бренду.

Висновки до II розділу

У цьому розділі проведено аналіз внутрішнього середовища ТОВ «Сільпо-Фуд» із фокусом на основні аспекти діяльності компанії та її стратегію комунікацій. За допомогою SWOT-аналізу було визначено як сильні, так і слабкі сторони, а також можливості й загрози, з якими зустрічається компанія.

Згідно з результатами аналізу, хоча компанія має сильні ринкові позиції та високу лояльність клієнтів, одним з основних недоліків є недостатньо ефективна комунікаційна політика в умовах воєнного стану. Це вказує на потребу в адаптації комунікаційних інструментів і впровадженні більш гнучких та результативних методів взаємодії, що враховували б сучасні ризики та невизначеність на ринку. Такий підхід дозволить зберегти довіру споживачів і підвищити ефективність управління комунікаційними процесами.

РОЗДІЛ 3

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» В УМОВАХ ВІЙНИ

3.1 Напрями адаптації маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Сільпо-Фуд» до умов воєнного стану

У період воєнного стану маркетингова комунікаційна стратегія ТОВ «Сільпо-Фуд» стикається з низкою унікальних проблем, які мають значний вплив на ефективність взаємодії з аудиторією. Серед головних викликів, які потребують вирішення, можна виділити:

- зміни у споживчих звичках під час кризових ситуацій;
- обмеження в доступі до традиційних каналів комунікації; – зростання конкуренції в онлайн-середовищі;
- необхідність оптимізації витрат у умовах економічної нестабільності.

Згідно з результатами теоретичних досліджень, проведених у першому та другому розділах, де було проаналізовано основні аспекти маркетингової політики та особливості комунікацій в умовах кризових ситуацій, було визначено, що адаптація маркетингової комунікаційної стратегії ТОВ «Сільпо-Фуд» до воєнного стану є критично важливим кроком для забезпечення стійкості бізнесу та підтримки його конкурентоспроможності. Для адаптації маркетингової комунікаційної політики в цьому розділі буде застосована модель 4С (рисунок 3.1), яка акцентує увагу на таких важливих елементах:

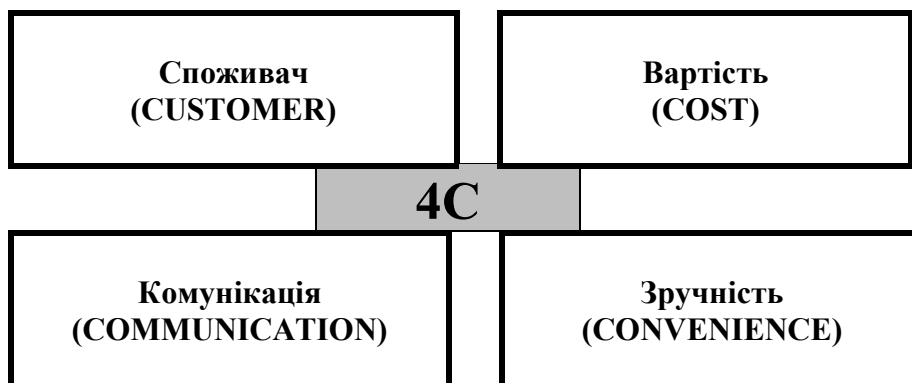


Рис. 3.1. Модель 4С (Consumer, Cost, Convenience, Communication)*

*Джерело: Складено на основі [43]

Потреби та бажання споживачів: дослідження споживчих вимог під час

воєнного стану, зміщення акцентів на основні товари та надання доступу до необхідної інформації.

Вартість для клієнта: удосконалення політики ціноутворення та формування ціннісної пропозиції, яка враховує економічні обмеження споживачів.

Зручність: застосування зручних каналів комунікації та доставки, зокрема в умовах складної логістики.

Комунікація: організація ефективної взаємодії з клієнтами через адаптовані канали, такі як соціальні мережі, email-маркетинг та мобільні додатки.

Застосування концепції 4C допоможе врахувати актуальні зміни у споживчих звичках та умовах ринку. В даному розділі буде запропоновано рішення, які сприятимуть удосконаленню маркетингових комунікацій, зокрема через оптимізацію бюджетів, вибір найбільш ефективних каналів взаємодії та персоналізацію комунікацій для підвищення рівня довіри і лояльності споживачів.

Обґрунтування використання цієї моделі наступне. Актуальність клієнтоорієнтованого підходу. В умовах кризи споживачі стають більш чутливими до своїх основних потреб, цін на товари та зручності їх придбання. Модель 4C дозволяє зосередитися на споживачеві, а не на самому товарі чи послугі, що є особливо важливим для збереження лояльності та конкурентоспроможності.

Гнучкість адаптації. Модель 4C є універсальною, оскільки дозволяє оцінювати як традиційні, так і цифрові канали комунікації. Це має велике значення для компанії, яка змушена швидко адаптувати свої стратегії в умовах зовнішніх обмежень і викликів.

Перевага інтеграції з методами розрахунків і оптимізації. Модель добре інтегрується з аналітичними інструментами, такими як SWOT-аналіз, методи сегментації клієнтів, а також розрахунковими методами, зокрема A/B тестуванням, що дозволяє оцінити ефективність різних каналів комунікації.

Модель 4С ґрунтується на її основних складових:

- customer needs and wants (Потреби споживачів): аналіз потреб і пріоритетів клієнтів під час воєнних дій дає змогу розробляти адаптовані повідомлення та пропозиції;
- cost to satisfy (Вартість для клієнта): вивчення фінансових можливостей споживачів дозволяє оптимізувати ціноутворення та витрати;
- convenience (Зручність): орієнтація на зручність доступу до товарів через онлайн-платформи та полегшення процесу придбання;
- communication (Комунікація): коригування рекламних стратегій із акцентом на взаємодію через цифрові канали.

Для оцінки результативності маркетингових комунікацій і вдосконалення розподілу бюджету застосовано такі методи.

Метод лінійного програмування (див. рис. 3.2).



Рис. 3.2. Приклад лінійного методу*

*Джерело: Складено автором

Цей математичний інструмент використовується для досягнення оптимального розподілу обмежених ресурсів з метою виконання конкретної мети, наприклад, максимізації прибутку, мінімізації витрат або оптимізації інших ключових показників. В рамках нашої теми лінійне програмування

застосовується для раціонального розподілу маркетингових коштів серед різних каналів комунікації, з урахуванням обмежень, таких як загальний бюджет, охоплення аудиторії, ефективність каналів і часові обмеження.

Цільова функція являє собою математичне вираження, яке має бути або максимізоване, або мінімізоване. У контексті маркетингової стратегії це може бути: максимізація рентабельності інвестицій (ROI); досягнення максимального охоплення цільової аудиторії; мінімізація витрат на залучення нових клієнтів.

Алгоритм застосування методу Формулювання задачі Створення цільової функції та визначення обмежень.

1. Збір даних. Оцінка результативності кожного каналу (ROI, охоплення, CPL) та наявного бюджету.
2. Розв'язання задачі. Застосування математичних методів (симплекс-метод, метод гілок і меж) або використання спеціалізованих програмних засобів (Excel, MATLAB, Python).
3. Оцінка результатів. Вибір найкращого варіанту розподілу бюджету та перевірка відповідності обмеженням.

Таблиця 3.1

Переваги, недоліки та застосування лінійного методу*

Аспект	Переваги	Недоліки	Застосування в нашому контексті
Точність	Забезпечує точний розподіл ресурсів відповідно до поставленої мети.	Обмежений застосуванням лінійних залежностей	Точне визначення бюджету для кожного каналу комунікацій
Гнучкість	Може враховувати різні обмеження та метрики.	Не враховує зовнішніх факторів, таких як зміна ринкових умов чи поведінки споживачів.	Урахування бюджету, часових рамок та ефективності каналів у кризових умовах.
Простота реалізації	Реалізується за допомогою спеціалізованих програм або таблиць Excel.	Потребує якісних даних, які не завжди доступні.	Використання доступних даних про ефективність каналів (ROI, CPL) та побудова моделі в Excel або Python.
Ефективність	Швидке розв'язання задачі великою кількістю змінних.	У деяких випадках потребує значного часу для збору та підготовки даних.	Швидкий розрахунок оптимального розподілу бюджету між каналами з мінімальними витратами на додаткові ресурси.

Прогнозування	Дозволяє оцінити наслідки різних сценаріїв (базовий, оптимістичний, антикризовий).	Вимагає регулярного оновлення даних для точного прогнозування.	Оцінка кількох сценаріїв розподілу бюджету, з урахуванням поточних умов ринку та змін у споживчій поведінці.
---------------	--	--	--

*Джерело: Складено автором

АВС-аналіз є методологією для класифікації та сегментації елементів (наприклад, товарів, клієнтів, каналів тощо) залежно від їхнього внеску у загальний результат, такий як дохід, витрати чи інші ключові показники ефективності. Цей підхід базується на принципі Парето, який передбачає, що 20% елементів можуть забезпечувати 80% кінцевого результату.

У рамках маркетингової комунікаційної стратегії ТОВ «Сільпо-Фуд», АВС-аналіз допомагає визначити найбільш ефективні комунікаційні канали, ключові сегменти споживачів або найбільш вигідні товари, що дозволяє зосередити ресурси на найбільш важливих напрямках діяльності.

Основні етапи виконання АВС-аналізу:

1. Визначення об'єкта аналізу:

- маркетингові канали (соціальні мережі, контекстна реклама, email-маркетинг);
- клієнтські сегменти (за рівнем витрат, лояльністю або частотою покупок);
- продукти або товарні групи (за прибутковістю).

2. Збір даних:

- внесок у загальний дохід;
- частка витрат у загальному бюджеті;
- рівень ROI для кожного каналу.

3. Класифікація елементів на категорії:

- група А: найважливіші елементи, які формують 70-80% результату;
- група В: елементи середньої важливості, що дають близько 15-20% результату;
- група С: елементи з мінімальним внеском, що забезпечують близько 5% результату.

Візуалізація результатів: результати зазвичай презентуються у вигляді таблиць, діаграм або графіків Парето; проводиться їх інтерпретація. Залежно від класифікації груп визначаються пріоритети: визначається, на що зосередити ресурси, які елементи потребують оптимізації, а які можна скоротити або видалити.

Таблиця 3.2

Переваги, недоліки та застосування ABC-аналізу*

Аспект	Переваги	Недоліки	Застосування в нашому контексті
Простота	Метод легкий у використанні та не потребує складних математичних розрахунків.	Підходить для лінійної оцінки, не враховує складних взаємозв'язків між елементами.	Класифікація каналів комунікацій (наприклад, які приносять найбільше ROI чи генерують найбільше охоплення).
Ефективність	Дозволяє швидко виявити ключові сегменти, канали чи продукти, які мають найбільший вплив на результат.	Орієнтований на минулі дані, тому не завжди враховує динаміку змін у поведінці клієнтів.	Виділення ключових каналів (група А) для подальшого збільшення інвестицій у маркетинг.
Фокусування	Дає змогу зосередити ресурси на найважливіших елементах.	Може призвести до недооцінки групи С, яка може мати перспективу для розвитку.	Визначення пріоритетних сегментів клієнтів, які приносять найбільший дохід (група А) і аналіз групи С для можливостей.
Гнучкість	Може використовуватись для різних об'єктів: клієнтів, товарів, каналів комунікації.	Не враховує якісних аспектів, таких як лояльність чи довгострокова вартість клієнтів.	Сегментація клієнтів для побудови персоналізованих кампаній (групи В і С можуть потребувати спеціальних активностей).

*Джерело: Складено автором

Застосування в маркетинговій стратегії ТОВ «Сільпо-Фуд».

В умовах воєнного часу ABC-аналіз дає змогу визначити ключові канали комунікації, а також виявити ті, які забезпечують найбільше охоплення споживачів або приносять найвищий ROI.

Соціальні мережі (Група А). Ці канали забезпечують максимальне охоплення цільової аудиторії та високу взаємодію при мінімальних витратах. Таргетована реклама в таких соціальних мережах, як Facebook і Instagram, дає змогу точно досягати необхідні сегменти з високим ROI. Залучення користувачів та можливість налаштування персоналізованих повідомлень роблять ці платформи незамінними в маркетинговій стратегії.

Email-маркетинг (Група В). Email-маркетинг показує високі показники конверсії серед постійних покупців, проте його охоплення обмежується лише тими, хто є учасниками програми лояльності. Цей канал ефективний для пропозицій з персоналізацією та демонструє середній ROI, хоча за масштабами і швидкістю охоплення поступається соціальним мережам.

Офлайн-реклама (Група С). Високі витрати та низька ефективність роблять офлайн-рекламу менш привабливою в умовах активного розвитку цифрових медіа. Однак вона все ще є важливою для підвищення впізнаваності бренду в локальних регіонах, хоча ROI та можливість оцінки результатів значно відстають від онлайн-каналів.

Оптимізація розподілу бюджету. Рекомендується спрямувати основні фінансові ресурси на канали з групи А, зменшивши витрати на канали з групи С або навіть повністю їх виключити з плану.

Сегментація клієнтів. Необхідно визначити групу клієнтів, яка приносить 80% прибутку, і зосередити зусилля на утриманні цієї аудиторії через персоналізовані повідомлення.

Таблиця 3.3

Приклад результатів ABC-аналізу для маркетингових каналів*

Канал комунікації	Внесок у загальний результат, %	Група
Соціальні мережі	50	А
Контекстна реклама	25	А
Email-маркетинг	15	В
Офлайн-реклама	7	С
Інші (акції, бонуси)	3	С

*Джерело: Складено автором

Аналіз маркетингової комунікаційної стратегії ТОВ «Сільпо-Фуд» під час воєнного стану виявив кілька основних напрямків для покращення. По-перше, цифрові канали, зокрема соціальні мережі, контекстна реклама та email-маркетинг, демонструють високу ефективність у порівнянні з традиційними офлайн-методами. Їхня важливість зростає через обмеження фізичної активності споживачів і їхній перехід в онлайн-простір.

Одночасно поточний розподіл маркетингових витрат вказує на необхідність оптимізації. Велика частина бюджету спрямована на офлайн-

рекламу, яка, з огляду на знижену ефективність, вже не відповідає сучасним вимогам ринку. Перерозподіл фінансів на цифрові канали може значно підвищити ефективність маркетингових заходів. Зокрема, варто збільшити витрати на соціальні мережі та email-маркетинг, що дозволяють досягати високого рівня персоналізації та залучення аудиторії.

Іншим важливим аспектом є покращення взаємодії з клієнтами через персоналізовані комунікації. Використання аналітичних інструментів для сегментації споживачів дає змогу виявити найбільш прибуткові категорії та зосередити зусилля на підвищенні їхньої лояльності. За допомогою ABC-аналізу встановлено, що близько 20% клієнтів генерують основну частину доходу компанії, що робить цю групу пріоритетною для маркетингових стратегій.

Також важливо збільшити цифрові активності. Соціальні мережі можна використовувати для створення інтерактивного контенту, який стимулює активну участь клієнтів і зміцнює їхню лояльність до бренду. Email-маркетинг, у свою чергу, дає можливість надсилати персоналізовані пропозиції та актуальну інформацію, що відповідає потребам конкретних груп споживачів.

Для покращення маркетингової діяльності необхідно впровадити систематичний моніторинг результатів. Регулярний аналіз ефективності маркетингових кампаній дозволить оперативно реагувати на зміни на ринку та вносити корективи в стратегію. Це забезпечить більшу гнучкість і здатність адаптуватися до змін зовнішніх умов.

Перерозподіл бюджету на цифрові канали виглядає наступним чином (див. табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Зміна структури бюджету на користь цифрових каналів*

Канал комунікації	Поточна частка бюджету, %	Рекомендована частка бюджету, %
Соціальні мережі	30	40
Контекстна реклама	20	25
Email-маркетинг	10	20
Офлайн-реклама	30	10
Інші витрати	10	5

*Джерело: Складено автором

Пропоновані зміни в результаті повинні сприяти підвищенню ефективності використання бюджету, збільшенню рівня залученості цільової аудиторії та забезпеченню стабільності бізнесу в умовах воєнного часу. Впровадження індивідуальних підходів до комунікації, розширення цифрових ініціатив та постійний моніторинг результатів дозволить ТОВ «Сільпо-Фуд» гнучко реагувати на нові виклики та підтримувати лояльність своїх споживачів.

3.2 Заходи до адаптації маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Сільпо-Фуд» до умов воєнного стану

Виходячи з попередніх досліджень, цей розділ буде зосереджено на двох основних напрямках адаптації маркетингової політики комунікацій ТОВ «Сільпо-Фуд» до умов воєнного стану:

1. Інтеграція соціальної відповідальності в комунікаційні стратегії.
2. Розробка антикризових пропозицій для споживачів. Зараз звернемо увагу на впровадження соціальної відповідальності в комунікаціях.

Значення інтеграції соціальної відповідальності. Соціальна відповідальність є важливим компонентом формування позитивного іміджу компанії та зміцнення її взаємозв'язків із суспільством. Особливо це стає актуальним в умовах воєнного стану з кількох причин: – зміна очікувань споживачів. Суспільство звертає увагу на компанії, що активно підтримують гуманітарні, військові або соціальні ініціативи; – посилення лояльності клієнтів. Соціальна активність компанії сприяє створенню емоційного зв'язку між брендом та споживачами; – реалізація корпоративної відповідальності. Бізнес, орієнтований на інтереси суспільства, не лише зберігає довіру, але й підвищує свою конкурентоспроможність.

Результати опитування серед клієнтів ТОВ «Сільпо-Фуд», проведеного під час практики, показали, що 62% респондентів готові вибирати продукцію бренду, якщо компанія активно займається благодійною діяльністю або підтримує важливі соціальні ініціативи.

Етапи інтеграції соціальної відповідальності в комунікаційні стратегії. Для того щоб втілити соціальну відповідальність в комунікаціях, компанії слід

проаналізувати вже реалізовані ініціативи та виявити сфери, що потребують додаткової уваги. За результатами аналізу, визначено основні напрямки, на яких компанія зосередить свою увагу: – надання гуманітарної допомоги місцевим громадам; – співпраця з волонтерськими організаціями на місцях; – запровадження програм для підтримки власних співробітників; – визначення пріоритетних напрямків підтримки.

На основі аналізу та опитувань були виокремлені три основні напрями, в яких компанія може реалізовувати свою соціальну відповідальність:

1. Гуманітарна допомога місцевим громадам, що включає роздачу продуктових наборів та підтримку найбільш вразливих верств населення.

2. Підтримка Збройних сил України шляхом організації благодійних акцій, кошти з яких спрямовуються на підтримку військових.

3. Освітні ініціативи, що включають проведення інформаційних кампаній щодо безпеки та підтримку місцевих шкіл.

Напрями реалізації соціальної відповідальності. Підтримка місцевих громад. Компанія організує роздачу продуктових наборів для постраждалих категорій населення. За результатами опитування, 78% клієнтів позитивно сприймають цю ініціативу, а 53% вказали, що це вплине на їхнє рішення залишатися клієнтами «Сільпо» (див. табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Напрямки реалізації соціальної відповідальності *

Напрямок	Регіони реалізації, області	Кількість наборів	Залученість клієнтів, %
Гуманітарна допомога	Київська, Харківська	10,000	78%
Гуманітарна допомога	Дніпропетровська, Запорізька	7,500	74%
Гуманітарна допомога	Одеська, Миколаївська	5,000	72%
Програми підтримки громад	Полтавська, Львівська області	6,000	65%
Програми підтримки громад	Вінницька, Тернопільська	4,000	63%
Підтримка переселенців	Хмельницька, Рівненська	3,000	58%

*Джерело: Складено автором

Підтримка Збройних сил України: Ініціатива «Купуй – допомагай».

Основною метою цієї ініціативи є залучення покупців до активної участі у підтримці армії через їхні звичні покупки. Це дозволяє досягти наступного:

- залучити споживачів до благодійних ініціатив;
- підвищити рівень соціальної відповідальності організації;
- посилити довіру до бренду та створити емоційний зв'язок із покупцями.

Основний принцип акції полягає в тому, що покупці, обираючи товари з маркуванням «Купуй – допомагай», автоматично стають учасниками збору коштів на потреби армії. Частина прибутку від продажу цих товарів (наприклад, 5-10%) буде направлена на:

- закупівлю необхідного обладнання та матеріалів для військових;
- фінансування реабілітаційних програм для поранених бійців;
- забезпечення гуманітарної підтримки підрозділів на фронті.

Для ефективної реалізації цієї ініціативи заплановано наступне:

- відбір товарів для участі в акції. Участь братимуть популярні товари, такі як продукти першої необхідності, дитячі товари та побутова хімія;
- маркування товарів. На полицях магазинів та в інтернет-магазинах товари будуть позначені спеціальними наклейками чи етикетками з написом «Купуй – допомагай»;
- рекламна кампанія. Активна промоція через соціальні мережі, email-розсилки, мобільні додатки та зовнішню рекламу;
- звітність. Регулярне оприлюднення інформації про зібрані кошти та їх подальше використання, що сприятиме підвищенню прозорості та довіри серед споживачів.

Очікувані результати. В рамках акції «Купуй – допомагай» планується зібрати до 2 млн грн за перші три місяці її проведення. Ці кошти будуть спрямовані на реалізацію конкретних проектів, орієнтованих на потреби військових, таких як закупівля бронежилетів, медичних аптечок, генераторів та інших важливих предметів.

Залучення споживачів до ініціативи. Для того, щоб мотивувати клієнтів долучитися до акції, передбачається:

- впровадження системи вдячності. Наприклад, надсилання листів подяки через email або повідомлення в мобільному додатку;

- організація інтерактивних активностей, таких як онлайн-лічильник зібраних коштів або можливість клієнтів вибирати напрямок витрат;
- проведення постійних оновлень у соціальних мережах щодо прогресу акції та досягнутих результатів.

До потенційних ризиків можна віднести можливу недовіру до прозорості збору коштів, тому важливим буде забезпечення публічного звітування та залучення незалежних організацій для проведення аудиту. Також необхідно забезпечити доступність товарів-учасників за ціною, щоб уникнути зниження рівня зацікавленості покупців.

Другим кроком адаптації стане розробка антикризових пропозицій для постраждалих від кризових явищ верств населення. Під час опитування серед клієнтів було з'ясовано, які антикризові пропозиції є найбільш очікуваними. Результати опитування показали таке:

- 45% респондентів вважають найважливішими знижки на основні товари;
- 30% підтримують ідею пакетних пропозицій (комплекти товарів за зниженою ціною);
- 20% хочуть побачити програми лояльності, такі як бонуси чи кешбек;
- 15% вважають важливими пропозиції безкоштовної доставки;
- 10% хочуть фіксовані ціни на основні товари; – 5% запропонували інші варіанти.

На основі отриманих даних було визначено кілька основних напрямків для розробки антикризових пропозицій (див. табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Антикризові пропозиції для постраждалих верств населення *

Тип пропозиції	Підтримка клієнтів, %	Очікуваний ефект	Рекомендовані знижки/умови
Знижки на базові товари	45	Підвищення доступності основних товарів	Знижки 10-15% на товари першої необхідності
Пакетні пропозиції	30	Збільшення продажів завдяки комплексним наборам	Комплекти зі знижкою 10%
Програми лояльності	20	Зміцнення довгострокових відносин із клієнтами	Бонуси: 5 грн за кожні 100 грн витрат

*Джерело: Складено автором

1. Зниження вартості основних товарів: визначити перелік необхідних товарів (хліб, молоко, крупи, олія тощо); реалізувати постійні знижки на ці категорії товарів; здійснювати рекламу цих знижок через соціальні мережі, мобільний додаток та в торгових точках.

2. Спеціальні пропозиції наборів: створити комплекти продуктів з фіксованою ціною, що включають необхідні товари; запропонувати «Сімейний набір» із основними продуктами за зниженою ціною; організувати акції для переселенців або сімей з низьким рівнем доходу.

3. Програми для постійних клієнтів: розширити існуючу програму лояльності, включивши бонуси за покупки певних груп товарів; впровадити акції з кешбеком на окремі категорії продукції; пропонувати додаткові бонуси для покупців, які підтримують соціальні ініціативи компанії (наприклад, допомога ЗСУ).

Ці ініціативи є важливими елементами адаптації маркетингової стратегії ТОВ «Сільпо-Фуд» до умов воєнного часу. Зниження цін на основні товари, пакети пропозицій та програми лояльності відповідають актуальним потребам споживачів і сприяють підтримці їх фінансової стабільності в складні часи.

Висновки до III розділу

У третьому розділі було визначено два основні напрямки адаптації маркетингової комунікаційної стратегії ТОВ «Сільпо-Фуд» до умов воєнного стану: включення соціальної відповідальності в комунікаційні процеси та розробка антикризових пропозицій для клієнтів. Обидва напрямки мають на меті підтримку споживачів у складних ситуаціях, зміцнення їх лояльності та підвищення конкурентоспроможності компанії.

Розрахунки економічної доцільності показали, що реалізація ініціатив, спрямованих на соціальну відповідальність, дасть змогу досягти терміну окупності в 4,3 місяці при рентабельності інвестицій (ROI) 183%. Проект, що передбачає антикризові пропозиції, демонструє ще кращі фінансові результати: термін окупності становить 4 місяці, а рентабельність (ROI) – 171%. Чисті теперішні вартості (NPV) для обох напрямків мають позитивне значення, що

підтверджує ефективність запропонованих заходів.

Здійснення запропонованих ініціатив дозволить ТОВ «Сільпо-Фуд» не тільки адаптуватися до змін в умовах ринку, а й укріпити свої позиції на ньому. Це сприятиме підвищенню довіри з боку споживачів, збільшенню обсягів продажів та забезпечить стабільність бізнесу, навіть у складних кризових умовах.

ВИСНОВКИ

Було встановлено особливості зовнішнього та внутрішнього середовища ТОВ «Сільпо-Фуд» у період воєнного стану. Аналіз виявив, що зовнішнє середовище компанії характеризується високими ризиками, зокрема економічною нестабільністю, змінами в поведінці споживачів та загостренням конкуренції в онлайн-середовищі. Водночас внутрішнє середовище підприємства демонструє велику адаптивність завдяки розвиненій мережі магазинів та використанню цифрових каналів зв'язку. SWOT-аналіз показав сильні сторони, такі як висока впізнаваність бренду, але й виявив недоліки, серед яких — недостатня адаптація традиційних маркетингових інструментів до нових умов.

Визначено цілі, завдання та методи дослідження. Головною метою роботи було розроблення заходів для адаптації комунікаційної політики підприємства до умов воєнного стану. Для цього були застосовані методи аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища, SWOT-аналіз, лінійне програмування та ABC-аналіз для оптимізації маркетингових ресурсів. Завданням дослідження було вивчення поточного стану компанії, розробка інструментів для адаптації комунікаційної політики та обґрунтування економічної доцільності запропонованих рішень.

На основі різних джерел інформації були вивчені результати. Аналіз комунікаційної політики показав, що частка бюджету на офлайн-рекламу складає 30%, у той час як цифрові канали використовуються лише на 40%. Однак соціальні мережі демонструють найвищу ефективність, з рівнем залученості аудиторії 9 з 10 можливих балів. Опитування серед клієнтів підтвердило, що 62% респондентів віддають перевагу брендам, які підтримують соціальні ініціативи, а 45% очікують знижок на основні товари.

Запропоновано дві основні стратегії для адаптації комунікаційної політики: – Інтеграція соціальної відповідальності в комунікацію. Розроблено ініціативу «Купуй – допомагай», що передбачає залучення клієнтів до благодійних заходів. Очікується, що ця програма дозволить збільшити продажі

товарів-учасників на 15% та підвищити середній чек на 5%. – Розробка антикризових пропозицій. Знижки на основні товари (10-15%), пакетні пропозиції зі знижками 10% та розширення програми лояльності з бонусами 5 грн за кожні 100 грн витрат сприятимуть збільшенню доступності товарів і підвищенню обсягів продажів на 20%.

Дослідження підтвердило, що адаптація маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Сільпо-Фуд» до умов воєнного стану є необхідним кроком для збереження конкурентоспроможності та підтримки лояльності клієнтів. Запропоновані заходи дозволяють збільшити обсяги продажу, зміцнити довіру клієнтів і забезпечити стійкість бізнесу навіть в умовах криз. Економічні розрахунки підтверджують ефективність інвестицій у соціальну відповідальність та антикризові ініціативи, що забезпечить довгостроковий розвиток компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Ангелко І. В., Лех І. А. Практичні аспекти застосування маркетингових комунікацій у діяльності суб'єктів господарювання. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 5. С.11-14.
2. Апчел Ю. С. Сучасні моделі маркетингових комунікацій. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=194> (дата звернення 12.05.25)
3. Баран Р. Формування маркетингової комунікативної політики туристичних підприємств в умовах розвитку цифрових комунікацій. *Економічний аналіз*. 2021. Вип. 31. № 2. С. 80-89. URL: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/view/1912/6565656995> (дата звернення: 12.05.2025 р.).
4. Безчасний О. Моделювання контролю стабільності комунікаційних каналів при управлінні розвитком промислового підприємства. *Схід*. 2018. № 2 (154). С. 5-12.
5. Бондар М. Реклама не найкращих часів. *Контракти*. 2018. № 24. С. 32–36.
6. Брадулов П. О., Ординський В. І. Оцінювання цифрових маркетингових комунікацій: кількісні та якісні показники. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2020. Випуск 33. С.28-32.
7. Василик М. А. Основи теорії комунікації. Харків : Гардарика, 2018. 615 с.
8. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. 2019. С. 27–30.
9. Виноградова О. В., Недопако Н.М. Маркетинг у соціальних мережах : навчальний посібник. Київ : ДУТ, 2022. 202 с.
10. Всеукраїнська рекламна коаліція [Електронний ресурс]. [офіц. веб-сайт]. 2021. URL: <http://www.adcoalition.org.ua>
11. Гой І. В., Смелянська Т. Т. Підприємництво : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 368 с.

12. Головкіна Н. В. Зв'язки з громадськістю в структурі маркетингу: світова практика. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 4. С. 24–30.
13. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. Формування та особливості ефективної рекламної кампанії. *Економіка, управління та адміністрування*. 2020. № 1 (91). С. 21-26.
14. Дергоусова А. О. Розробка маркетингових заходів просування продукції. 2019. С. 19.
15. Державна служба статистики України. Офіційний сайт. URL:[https:// ukrstat.gov.ua/](https://ukrstat.gov.ua/)
16. Дибчук Л. В., Васількова А. О. Інноваційні технології подання інформації в інтернет-рекламі. *Економіка і суспільство*. 2018. № 19. С. 358-390.
17. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій : стратегії, вітчизняна практика : навч. посібник. Київ : «Видавничий дім «Професіонал», 2019. 320 с.
18. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг [Електронний ресурс] : навч.посіб. Київ : КНЕУ, 2020. 560 с. URL:[http://studentbooks.com.ua /content/ view/ 142 /44](http://studentbooks.com.ua/content/view/142/44)
19. Жалдак Г. П. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємства. *European scientific journal of Economic and Financial innovation*. 2019. №2 (4). С. 4-12.
20. Закревська Л. М. Особливості маркетингової політики підприємства в процесі просування продукції. Київ : НУХТ, 2020. [Електронний ресурс]. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/31490/3/104.PDF>
21. Зеліч В. В., Сойма С. Ю. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. Випуск 43. С.160-167.
22. Зоріна О. І., Фадєєнко В. Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. *Науковий вісник Миколаївського національного університету ім. В.О. Сухомлинського. «Економіка та управління підприємством»*. 2018. Випуск 21. С. 284–287.

23. Зростання онлайн-продажів у 2023 році.URL: <https://skilky-skilky.info/u-2023-rotsi-suma-onlayn-prodazhiv-zrosla-na-17/>
24. Зростання частки онлайн-покупок продуктів харчування в Україні. URL: <https://skilky-skilky.info/u-2023-rotsi-suma-onlayn-prodazhiv-zrosla-na-17/>
25. Ільченко Т. В., Помазан Л. М. Економіка та суспільство. Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві. 2022. С. 43–47.
26. Касян С. Я., Юферова Д. О. Управління Інтернет-маркетинговими комунікаційними стратегіями високотехнологічних підприємств і стартап-проектів. *Економічний простір*. 2020. №161. С. 36-42.
27. Кириченко С. О., Цвях П. В. Проблеми формування комунікацій на підприємстві. *Агросвіт*. 2020. №12. С. 79-86.
28. Кобєлев В. М., Климентова М. В., Анічкіна І. О. Інноваційні технології в рекламі. *Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Економічні науки = Bulletin of the National Technical University "KhPI". Economic sciences : зб. наук. пр.* Харків : НТУ «ХПІ». 2019. № 23. С. 86-91.
29. Ковальчук С. В., Цурська Б. Г. Застосування інструментів маркетингових комунікацій в умовах кризи. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 6. С. 125-129. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2020-288-6-19>.
30. Колесник О. С. Основні прийоми психологічного впливу в сучасній телевізійній соціальній рекламі. Острог : Острозька академія, 2020. [Електронний ресурс]. URL: <https://naub.ua.edu.ua/2020/основні-прийоми-психологічного-впливу>
31. Колосок В. М., Лазаревська Ю. А. Розвиток цифрових комунікацій в сучасному менеджменті організацій. *Зб. наук. пр. Університетська наука: в 4 т. ДВНЗ «ПДТУ». Маріуполь*. 2020. Т. 3. С. 190-195.
32. Конюкова І. Я., Сидоровська Є. А. Цифровий етикет комунікативної культури ХХІ століття. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2022. С. 112–114.

33. Король І. В. Маркетингові комунікації : навчально-методичний посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
34. Кугай К. Комунікація. Її базові концепти. Рушійна сила науки та тенденції її розвитку. 2021. Розділ 5. С. 7–10.
35. Кудирко Л. П., Ніколаєць О. Ю. Модернізація маркетингових комунікацій компаній в умовах розвитку глобального інформаційного суспільства. *Економічний простір*, 2020. № 156. С. 52-55.
36. Лазебник М. Р., Ковальчук С. В., Стахов Ю. Комплекс маркетингових комунікацій підприємства в процесі формування клієнтоорієнтованого маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. № 6, т. 1. С. 282–287.
37. Лементовська В. А. Інноваційні форми комунікаційної діяльності в маркетингу. *Інвестиції: практика 60 та досвід*. 2020. № 19-20. С. 59-63.
38. Ліпчаківська Ж. М. Вдосконалення рекламної діяльності підприємства. Рукопис. Від 05.11.2018. С. 50-54.
39. Луценко К. О., Луценко В. Ю. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу. *Вчені записки університету «Крок». Серія «Економіка»*. 2018. № 3(51). С. 151–156.
40. Маркетинг : навчальний посібник / Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. / за заг.ред. проф. Старостіної А. О. Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
41. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія. С. М. Ілляшенко, В. Я. Заруба та ін.; за ред. д.е.н., професора С. М. Ілляшенко. Суми : ВТД «Університетська книга», 2018. 615 с.
42. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник. Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін.; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. Суми : Сумський державний університет, 2021. 259 с.
43. Маркетингові комунікації : навчальний посібник / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська, Т. В. Нескуба, О. М. Мкртичян. Харків : УкрДУЗТ, 2022. 228 с.

44. Мельничук І. М. Зв'язки з громадськістю як інструмент маркетингових комунікацій : наук.-допом. бібліогр. покажч. (2000-2017 рр.). Нац. ун-т харч. технол., Наук.-техн. б-ка. Київ, 2018. 102 с.
45. Михайлик А. А. Особливості застосування сучасних методів маркетингової комунікаційної політики підприємствами. *Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics»*. 2020. №23. С. 169-173.
46. Новікова Л. В., Чернишова Л. О. Маркетингові комунікації як складова маркетингової політики підприємства на міжнародному ринку. *Бізнесінформ*. 2018. №11. С. 340-345.
47. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. URL:<http://www.ukrstat.gov.ua>
48. Офіційний сайт ТОВ «Сільпо-ФУТ». URL: https://silpo.ua/?srsltid=AfmBOoouwm_MC5BOcOXdk8mFsnkV6BMRspup1VVImFLjUrWnOyb4YBoD
49. Пахуча Е. В. Маркетингові комунікації : конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Харків, 2022. 62с. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/4461/1/075_KL_Marketing%20communications.pdf
50. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації : підручник / під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків : «Факт», 2020. 315 с.
51. Примак Т. О., Васильченко Л. С. Сучасні тенденції маркетингової політики комунікацій. 2020. С. 112–115.
52. Разінькова М. М. Інтегровані маркетингові комунікації в умовах сучасного ринку. 2020. С. 56–59.
53. Романова А. В., Андрушкевич З. М., Вальков О. Б. Таргетована реклама як ефективний спосіб просування в соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. №5. С. 207-210.

54. Ромат Є. В. До питання про класифікацію маркетингових комунікацій. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 6. С. 17–18.
55. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації: теорія та практика. 2019. С. 64–66.
56. Ромат Н. В. Маркетингові комунікації : підручник. Київ, 2022. 321 с.
57. Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8423>
58. Сагач Г. М. Мистецтво ділової комунікації : навч. посібник. Київ : Ін-т банкірів банку «Україна», 2018. 180 с.
59. Садовська І. І., Петропавловська С. Є. Особливості та основні відмінності комунікаційної політики на b2b та b2c-ринках. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 3. С. 327–334.
60. Скавінська Н., Вашків О. Сучасні тенденції управління комунікаціями. *Актуальні проблеми вітчизняної економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі*: матеріали IV Міжнародної наук.-практ. конф. студентів та молодих вчених, Тернопіль, 7 листопада 2019 р. : у 2 ч. Ч.1. Тернопіль : ТНЕУ, 2019. С. 390-393.
61. Скригун Н. П., Семененко К. Ю., Крайнюченко О. Ф., Белова Т. Г. Маркетингові комунікації : навч. посіб. Київ, 2018. 58 с.
62. Слюсарєва Л. А., Костіна О. М. Удосконалення комунікаційної політики підприємства. *Економіка і суспільство*. Випуск 16. 2018. С. 484-494.
63. Сміт П. Комунікація стратегічного маркетингу. Київ : Знання, 2019. 414 с.
64. Фірмао. Що таке модель AIDA і як вона використовується в маркетингу? URL: https://firmao.com.ua/blog_net/ua/marketing/what-is-the-aida-model-and-how-is-it-used-in-marketing..
65. Цурська Б.Г. Стратегія маркетингової комунікації крупноформатного підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки) №2(40)*, 2019. С. 264-270.
66. Чикалова А. С. Теоретико-методичні засади класичних та новітніх

концепцій комунікаційної політики підприємницьких структур. *Modern economics*. 2018. № 10. С. 139-145.

67. Чубукова О., Марциновський В. Інтегровані маркетингові комунікації: актуальні питання теорії. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2019. № 6. С. 67-72.
68. Шевчук Н. Аналіз комунікаційної діяльності підприємства. *Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі: матеріали IX Регіональної науково-практичної Інтернет- конференції молодих вчених та студентів*. Тернопіль : ТНТУ. 2018. С. 50-51.
69. Яловега Н. І. Везомський Д. Р. Планування рекламної підтримки продукту. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки*. Полтава : ПУЕТ, 2020. № 3 (99). С. 56-64.
URL: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1727>
70. Яловега Н. І. Везомський Д. Р. Планування рекламної підтримки продукту. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки*. Полтава: ПУЕТ. 2020. № 3 (99). С. 56-64.