

№104-24/1
28.04.25 р.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МІЖНАРОДНИЙ ЄВРОПЕЙСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ННІ «ЄВРОПЕЙСЬКА ШКОЛА БІЗНЕСУ»**

Кафедра "Менеджменту, фінансів та бізнес-адміністрування"

КУРСОВА РОБОТА

**на тему: «Використання сучасних концепцій маркетингу в діяльності
підприємства»**

Студентки 2 курсу, групи МР-23-201
Янченко Валерія Олександрівна

Я. Вел
(підпис)

Курсова робота
захищена з оцінкою 90(А) Вигейнко

Науковий керівник
Кузьменко Ольга Андріївна
О. Кузьменко
(підпис)

Дата захисту 13.05.2025 р.

Київ 2025 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	5
1.1. Генезис та еволюція концепцій маркетингу	5
1.2. Сутність та основні категорії дослідження	8
1.3. Класифікація сучасних концепцій маркетингу	10
1.4. Вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на вибір концепції маркетингу.	13
1.5. Роль і місце сучасних концепцій маркетингу в управлінні підприємством	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА (на прикладі ТОВ «Сільпо-Фуд»)	20
2.1. Загальна характеристика підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд»	20
2.2. Дослідження застосування сучасних концепцій маркетингу	26
2.3. Оцінка ефективності маркетингової діяльності	29
2.4. Виявлені проблеми та шляхи вдосконалення маркетингової діяльності ...	31
ВИСНОВОК	37
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	40

ВСТУП

Сучасні концепції маркетингу є одними з найважливіших інструментів управління підприємствами в умовах ринкової економіки. Вони дозволяють не лише задовольняти потреби споживачів, а й забезпечувати довгострокову конкурентоспроможність підприємства. Розвиток маркетингових стратегій залежить від постійних змін у зовнішньому середовищі, технологічних інновацій, змін у поведінці споживачів та нових тенденцій у галузі управління. У зв'язку з цим, важливим завданням для підприємств є адаптація до нових умов та пошук ефективних способів маркетингового впливу на ринок.

Актуальність теми дослідження полягає в необхідності глибокого розуміння сучасних концепцій маркетингу та їх практичного застосування в діяльності підприємств. В умовах зростаючої конкуренції та динамічних змін в економічному середовищі, підприємствам важливо ефективно використовувати маркетингові інструменти для досягнення своїх стратегічних цілей. У зв'язку з цим виникає потреба в аналізі та оцінці різних концепцій маркетингу, що здатні допомогти підприємствам вивести свою діяльність на новий рівень.

Мета курсової роботи полягає в дослідженні сучасних концепцій маркетингу та їх застосування в діяльності підприємства, зокрема на прикладі ТОВ «Сільпо-Фуд». Для досягнення цієї мети необхідно виконати низку **завдань**:

1. Виділити основні етапи розвитку концепцій маркетингу.
2. Охарактеризувати сучасні концепції маркетингу та їх вплив на підприємницьку діяльність.
3. Проаналізувати використання концепцій маркетингу на прикладі ТОВ «Сільпо-Фуд».
4. Оцінити ефективність маркетингової діяльності підприємства та виявити проблеми в його маркетинговій стратегії.
5. Запропонувати шляхи вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємств, а предметом – застосування сучасних концепцій маркетингу в управлінні підприємством. Інформаційною базою дослідження є матеріали вітчизняної та зарубіжної літератури, звіти підприємств, а також маркетингові дослідження, що стосуються досліджуваної теми.

У вітчизняній і зарубіжній літературі широко обговорюються питання розвитку маркетингових концепцій, їх застосування в різних галузях бізнесу та вплив на стратегічне управління. Проте, до цих пір залишаються дискусійними питання щодо оптимального вибору концепції для конкретних умов діяльності підприємства, а також ефективності застосування новітніх підходів у маркетингу в умовах змінюваного ринку. Тому дана робота націлена на дослідження зазначених проблем і пошук рішень для вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Таким чином, виконане дослідження сприятиме більш детальному розумінню ролі сучасних концепцій маркетингу в діяльності підприємства та їх впливу на його конкурентоспроможність.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Генезис та еволюція концепцій маркетингу

Концепції маркетингу є одним з найважливіших інструментів для формування ефективної стратегії підприємств, оскільки вони безпосередньо впливають на конкурентоспроможність компанії, її здатність адаптуватися до змінюваних умов ринку та взаємодіяти з потенційними та існуючими споживачами. У сучасних умовах бізнес-середовища, коли конкуренція на ринку стає все більш жорсткою, а вимоги споживачів змінюються з кожним роком, вибір правильної маркетингової концепції здатен стати ключовим фактором для досягнення успіху підприємства. З моменту свого виникнення маркетинг пройшов довгий шлях еволюції, адаптуючись до змін економічних, соціальних та технологічних умов. Впродовж десятиліть розроблялися нові підходи та концепції, кожна з яких відповідає вимогам своєї епохи, але при цьому залишається орієнтованою на досягнення головної мети — задоволення потреб споживачів і отримання прибутку для підприємства. [2, с. 88-90] Сучасні концепції маркетингу розвиваються в контексті глобалізації ринків, цифрових технологій, соціальних змін і екологічних вимог. Вони стають дедалі складнішими і багатограннішими, охоплюючи не лише традиційні методи просування товарів і послуг, але й використання сучасних цифрових платформ, аналітичних інструментів, соціальних медіа, а також інтеграцію різних видів комунікацій у єдину маркетингову стратегію. У цьому контексті, маркетингові концепції вже не просто фокусуються на продуктах і послугах, а орієнтуються на створення цінності для споживачів через персоналізацію пропозицій, динамічне реагування на потреби ринку, а також активне залучення кінцевих споживачів до процесу створення продукту через різноманітні канали комунікації. Сучасний маркетинг вимагає від підприємств не лише гнучкості

та адаптивності, а й вміння ефективно використовувати новітні технології для збереження конкурентних переваг на глобальному ринку.

Перші маркетингові концепції виникли в середині XX століття, коли ринки стали розвиватися в умовах масового виробництва та споживання. Раніше, в умовах недосяжної конкуренції та обмеженої кількості споживачів, маркетинг у класичному сенсі практично не існував. Основним завданням підприємств було просто виготовляти продукцію та намагатися її продати. Однак розвиток індустріалізації, збільшення кількості товарів і послуг, а також посилення конкуренції в середині XX століття вимагали нового підходу до управління маркетинговими процесами.

Першою концепцією маркетингу, яка з'явилася, була концепція товароруху. Вона ґрунтувалася на тому, що основна увага підприємства повинна бути зосереджена на виробництві та розподілі продукції. [1, с. 42-47] Згідно з цією концепцією, підприємства повинні збільшити кількість вироблених товарів, щоб задовольнити попит на ринку. Впровадження масового виробництва та зниження витрат стали основними цілями в рамках цього підходу. Проте, незабаром стало зрозуміло, що цей підхід має свої обмеження, оскільки зростання конкуренції змушувало підприємства шукати нові способи залучення споживачів.

На зміну концепції товароруху прийшла концепція маркетингових зусиль, яка орієнтувалась на залучення більшої кількості споживачів через активну рекламну діяльність та просування товару. Вона передбачала, що підприємство повинно не лише виробляти товар, а й активно його рекламувати, використовуючи різноманітні маркетингові інструменти для того, щоб привернути увагу споживачів. Це дозволяло підприємствам знаходити шляхи для зростання продажів за допомогою ефективних рекламних кампаній, стимулювання попиту та покращення обслуговування споживачів. Однак, і цей підхід не був достатнім, оскільки рекламні кампанії могли бути надто дорогими, а попит — нестійким. [7]

Згодом виникла концепція маркетингу, орієнтованого на споживача, яка стала значним кроком уперед у розумінні самого поняття маркетингу та його ролі в діяльності підприємств. Ця концепція змінила уявлення про маркетинг як про суто комерційну діяльність, орієнтуючи підприємства на створення не тільки прибутку, а й

доданої цінності для кінцевого споживача. Відповідно до цієї ідеї, компанії повинні орієнтувати свою діяльність на потреби та бажання споживачів, зосереджуючись не лише на зростанні обсягів виробництва чи продажу, а й на створенні продуктів і послуг, що максимально відповідають інтересам та вимогам покупців. Одним із ключових аспектів цієї концепції є необхідність глибоких досліджень ринку, спрямованих на вивчення поведінки споживачів, їхніх потреб і бажань, що дозволяє підприємствам точно адаптувати свої пропозиції. У той самий час концепція маркетингу, орієнтованого на споживача, наголошує на важливості взаємодії з клієнтами, побудови довгострокових відносин і розвитку репутації бренду, що є важливим чинником у забезпеченні сталого попиту та лояльності споживачів. Це дозволило підприємствам створювати гнучкі та персоналізовані стратегії маркетингу, які не лише задовольняли потреби клієнтів, а й часто навіть передбачали їхні майбутні вимоги. [6] Такий підхід забезпечував компаніям конкурентні переваги на ринку, оскільки дозволяв не тільки задовольняти існуючі потреби, а й активно впливати на формування нових, що сприяло зміцненню позицій на ринку та розширенню клієнтської бази.

З часом з'явилися й інші концепції, що продовжили еволюцію маркетингу. Однією з таких є концепція соціально-етичного маркетингу, яка підкреслює необхідність врахування не тільки економічних інтересів підприємства та споживачів, а й соціальних та екологічних аспектів. У рамках цієї концепції підприємства почали більше уваги приділяти соціальній відповідальності, етичним аспектам ведення бізнесу, екологічній стійкості та довгостроковій користі для суспільства. Це дозволило брендам формувати позитивний імідж та створювати довгострокові відносини з споживачами, які прагнуть підтримувати компанії, що дбають про суспільні та екологічні проблеми.

В останні десятиліття в рамках сучасних концепцій маркетингу стали активно застосовуватися концепція цифрового маркетингу та концепція інтегрованих маркетингових комунікацій. Ці підходи базуються на використанні сучасних технологій, інтернет-платформ, соціальних медіа та аналітичних інструментів для залучення та утримання споживачів. Цифровий маркетинг дозволяє підприємствам

ефективно комунікувати з цільовими аудиторіями, автоматизувати процеси просування та знижувати витрати на традиційні рекламні кампанії. Інтегровані маркетингові комунікації передбачають синергію всіх каналів комунікації, щоб донести єдину маркетингову ідею до споживачів і забезпечити максимально ефективне використання ресурсів.

Таким чином, еволюція концепцій маркетингу від простих підходів, орієнтованих на збільшення виробництва, до комплексних стратегій, орієнтованих на потреби споживачів, соціальні та екологічні аспекти, а також на технологічні інновації, демонструє важливість постійної адаптації до змінюваного ринкового середовища. Сучасний маркетинг є складним і багатогранним інструментом, що дозволяє підприємствам не тільки досягати фінансових результатів, але й формувати довгострокові стосунки з клієнтами, підвищуючи їх лояльність і задоволення від взаємодії з брендом.

1.2. Сутність та основні категорії дослідження

Сутність маркетингової діяльності полягає в стратегічному управлінні взаємовідносинами між підприємством і його споживачами, орієнтуючись на задоволення їхніх потреб і бажань через продукцію та послуги, які пропонуються на ринку. Маркетинг виступає не лише як інструмент для досягнення фінансових цілей підприємства, а й як спосіб побудови довгострокових взаємозв'язків з клієнтами, що сприяє сталому розвитку компанії. У цьому контексті важливими аспектами є орієнтація на потреби споживачів, вивчення ринку і постійна адаптація товарів і послуг до вимог і трендів, що змінюються. Так, маркетинг дозволяє підприємствам не лише відповідати на існуючі запити, а й активно впливати на формування нових потреб, прогнозуючи майбутні бажання своїх клієнтів. Ця здатність бути гнучким і швидко адаптуватися до змін є основою конкурентної переваги на ринку. Водночас маркетинг відіграє важливу роль у внутрішньому управлінні підприємством,

поєднуючи маркетингові стратегії з іншими напрямками діяльності, такими як виробництво, фінанси, логістика, з метою досягнення спільних бізнес-цілей.

Основними категоріями маркетингу є «потреби», «бажання», «попит», «товар», «ціна», «просування» та «місце». Всі ці категорії взаємопов'язані і утворюють єдину систему, у рамках якої підприємства мають розробляти свої стратегії та приймати рішення. Потреби — це базові життєві необхідності, без яких неможливо існувати, такі як потреба в їжі, воді, житлі. Вони можуть бути фізіологічними або соціальними, і вони завжди існують у людей, незалежно від розвитку економіки чи технологій. Бажання ж — це більш конкретизовані форми потреб, що з'являються внаслідок культурних, соціальних і психологічних факторів. [2, с. 88-90] Бажання можуть змінюватися залежно від часу і обставин, наприклад, людина може захотіти купити смартфон, виходячи з модних тенденцій або соціального статусу. Попит, в свою чергу, це вже виражена форма бажань, що підкріплена фінансовими можливостями. Якщо споживач бажає певний товар і має можливість його придбати, це створює попит, який може бути вимірний і передбачуваний. Товар є ключовим елементом у маркетингу і включає не тільки фізичні продукти, але й послуги, що задовольняють потреби і бажання споживачів. Товари можуть бути матеріальними, такими як побутова техніка, одяг, їжа, або нематеріальними, наприклад, послуги освіти, консалтингу або медичні послуги.

Ціна є одним з найважливіших аспектів маркетингу, оскільки вона визначає рівень доступності товару для споживача та впливає на його сприйняття цінності продукту. Встановлення правильного рівня ціни є складним завданням, оскільки ціна повинна бути конкурентоспроможною, але й приносити підприємству прибуток. Водночас важливо враховувати сприйняття цінності товару з боку споживача: наприклад, люксова марка може дозволити собі високу ціну за товар, тому що вона асоціюється з високою якістю та престижем. Просування товару є ще однією важливою категорією маркетингу, оскільки воно дозволяє інформувати споживачів про існування продукту, його переваги, а також мотивує до здійснення покупки. [1, с. 42-47] Просування може здійснюватися через рекламу, PR-кампанії, спонсорство подій, соціальні мережі та інші канали комунікації. Важливо, щоб стратегії

просування були адаптовані до цільової аудиторії та сприяли формуванню позитивного іміджу бренду. Місце, або канал розподілу, визначає, де і як споживач може отримати товар. Це включає вибір між фізичними магазинами, інтернет-магазинами або розподільчими мережами, які забезпечують доступність товару для споживача. Вибір ефективних каналів збуту є важливим для того, щоб товар був доступний саме там, де його шукають споживачі, що в свою чергу підвищує ймовірність покупки.

Усе це разом утворює єдину систему, де кожна категорія взаємодіє з іншою, створюючи цілісну маркетингову стратегію. Зрозуміле управління цими категоріями дозволяє підприємствам ефективно задовольняти потреби споживачів і досягати своїх бізнес-цілей, зберігаючи конкурентоспроможність на ринку.

1.3. Класифікація сучасних концепцій маркетингу

Класифікація сучасних концепцій маркетингу охоплює широкий спектр підходів, які орієнтовані на різні аспекти взаємодії підприємств з ринком, зокрема, з потребами та вимогами споживачів, а також на ефективність управлінських рішень, що сприяють досягненню поставлених цілей. Ці концепції відображають еволюцію маркетингових стратегій, які постійно адаптуються до змінюваного економічного середовища, технологічного прогресу та розвитку соціальних і культурних факторів. Кожна з концепцій акцентує увагу на конкретному аспекті діяльності підприємства, забезпечуючи унікальні підходи до взаємодії з клієнтами та зростання прибутковості бізнесу. Однією з основних концепцій є концепція виробництва, яка фокусується на тому, щоб зробити продукт максимально доступним і доступним за ціною для найбільшої кількості споживачів. [3, с. 106-110] Вона базується на припущенні, що споживачі переважно вибирають продукти через їх доступність і низьку ціну. Ця концепція найчастіше використовується на етапах, коли товари мають великий попит і компанії можуть досягти економії на масштабах виробництва. Прикладом є

виробництво побутової техніки та електроніки, де компанії прагнуть знизити витрати на виробництво, що дозволяє пропонувати товар за конкурентоспроможною ціною, забезпечуючи при цьому доступність для споживачів.

Іншою поширеною концепцією є концепція продажу, яка орієнтована на стимулювання попиту через активні маркетингові та рекламні кампанії. Вона базується на переконанні, що навіть якщо продукт високої якості, без належного просування він може не знайти свого споживача. Концепція продажу передбачає, що споживачі не завжди активні у пошуках продукту, тому потрібно активно просувати товар через рекламу, знижки, акції та інші методи просування. Прикладом такого підходу є агресивна рекламна кампанія компаній, що займаються продажем автомобілів, де акцент робиться на активну комунікацію з потенційними клієнтами і створення необхідності в покупці через спеціальні пропозиції.

Концепція маркетингу, зосереджена на споживачеві, передбачає орієнтацію компанії на вивчення потреб та бажань клієнтів, а ще на адаптацію товарів та послуг до цих потреб. Такий підхід передбачає глибоке розуміння клієнта, вивчення його переваг та створення продукту, що буде максимально відповідати цим вимогам. Відмінною рисою цієї концепції є взаємодія з клієнтом, орієнтація на довгострокові стосунки і створення цінності для споживача. Прикладом є компанії, які активно використовують персоналізацію своїх продуктів або послуг, наприклад, інтернет-магазини, що пропонують товари на основі історії покупок або рекомендацій, які враховують вподобання покупців. Вона, також спрямована на суспільство, намагається інтегрувати етичні та соціальні аспекти в діяльність підприємства. Вона передбачає, що компанії повинні враховувати не лише економічні, а й соціальні, екологічні та етичні потреби суспільства. Цей підхід орієнтується на те, щоб не просто задовольняти споживачів, але й враховувати їхні соціальні цінності та орієнтацію на сталий розвиток. [4, с. 2-3] Наприклад, бренди, що активно пропагують еко-ініціативи, виробляючи екологічно чисті товари, чи компанії, які активно залучаються до благодійної діяльності, сприяють розвитку соціальних програм та відповідальних підходів до бізнесу. Яскравим прикладом є діяльність компаній, які виготовляють екологічно чисті продукти, зменшуючи негативний вплив на навколишнє середовище.

Загалом, сучасні концепції маркетингу відображають важливі зміни в підходах до ведення бізнесу, адже вони фокусуються на переході від традиційної орієнтації на масові продажі до гнучких і персоналізованих стратегій, які враховують індивідуальні потреби споживачів. Такий підхід дозволяє компаніям не тільки точніше задовольняти запити своїх клієнтів, а й будувати більш довготривалі та лояльні відносини з ними. Водночас ці зміни не обмежуються лише аспектами споживчих переваг, але й включають більш глибокий вплив на соціальну та етичну відповідальність підприємств. Успіх сучасного маркетингу полягає в здатності компанії не тільки адаптувати свою стратегію до змінних умов ринку, але й ефективно балансувати між економічними, соціальними та етичними аспектами своєї діяльності. Такі стратегії дозволяють забезпечити сталий розвиток бізнесу, покращити імідж бренду та підвищити рівень довіри з боку споживачів, що є важливими факторами успіху в умовах сучасного ринку.

Таблиця 1.3.

Класифікація сучасних концепцій маркетингу

Концепція	Основна ідея	Приклад
Концепція виробництва	Орієнтація на доступність і низьку ціну товару	Масове виробництво побутової техніки та електроніки.
Концепція продажу	Активне просування товару через рекламні кампанії і знижки	Агресивні рекламні кампанії автомобільних компаній для стимулювання попиту.
Концепція маркетингу	Орієнтація на потреби і бажання споживачів, персоналізація продуктів	Інтернет-магазини, що пропонують товари на основі історії покупок користувача.
Концепція суспільного маркетингу	Врахування соціальних, екологічних і етичних аспектів діяльності підприємства	Компанії, що займаються екологічно чистим виробництвом або благодійною діяльністю.

Кожна з концепцій маркетингу має свої переваги та обмеження, і їх вибір залежить від багатьох факторів, зокрема від особливостей ринку, на якому працює підприємство, від рівня розвитку бізнесу, від стратегічних цілей компанії, а також від економічної ситуації в країні та світі. Концепція виробництва, наприклад, може бути дуже ефективною в умовах масового попиту, коли підприємство має змогу виготовляти продукцію великими обсягами і досягати економії на масштабах, що дозволяє знижувати ціни та залучати велику кількість споживачів. Проте, при такому

підході існує ризик зниження якості продукції, що може негативно вплинути на довгострокову лояльність споживачів і репутацію бренду. Концепція продажу, в свою чергу, дозволяє швидко залучити споживачів через агресивні маркетингові кампанії, рекламні знижки та акції. Однак, цей підхід може бути ефективним тільки на короткострокову перспективу, оскільки без належної уваги до якості продукту та потреб споживачів компанія може зіткнутися з проблемами утримання клієнтів після завершення рекламних кампаній. Концепція маркетингу, орієнтована на споживача, є найефективнішою в умовах, коли підприємство має гнучкість і готове інвестувати в дослідження ринку, адаптацію своїх продуктів під індивідуальні потреби споживачів, що дозволяє створювати лояльну клієнтську базу та довгостроково утримувати позиції на ринку. Однак, цей підхід вимагає значних фінансових і часових затрат на проведення маркетингових досліджень та розробку індивідуальних пропозицій для різних сегментів споживачів. [6] Концепція суспільного маркетингу акцентує увагу на соціальних і екологічних аспектах діяльності, що є дуже важливим у сучасних умовах, коли споживачі все більше звертають увагу на етичні норми компаній і їх соціальну відповідальність. Проте, впровадження таких принципів може бути витратним і вимагати значних інвестицій у сталий розвиток, що може не завжди бути економічно вигідним для підприємств, орієнтованих на швидке зростання і максимізацію прибутку. Зрештою, вибір концепції залежить від того, в яких умовах функціонує підприємство, які його стратегічні цілі, і яку цінність воно бажає створити для своїх споживачів у довгостроковій перспективі.

1.4. Вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на вибір концепції маркетингу

Вибір концепції маркетингу підприємством безпосередньо залежить від різноманітних зовнішніх та внутрішніх факторів, які формують умови ведення бізнесу на конкретному ринку. Зовнішні фактори, такі як економічні умови, соціальні тенденції, політична ситуація, технологічний прогрес, а також конкуренція, суттєво

впливають на стратегії маркетингу. Наприклад, в умовах економічної кризи або рецесії підприємства можуть бути змушені застосовувати концепцію зниження витрат, орієнтуючись на виробництво дешевших товарів або на зниження цін для підтримки попиту. В таких випадках акцент може бути зроблений на концепцію виробництва, яка сприяє економії на масштабах і знижує витрати виробництва, забезпечуючи таким чином доступні ціни для споживачів.

Таблиця 1.4

Вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на вибір концепції маркетингу підприємством

Група факторів	Конкретний фактор	Можлива маркетингова концепція	Особливості впливу
Зовнішні фактори	Економічна криза	Концепція виробництва	Орієнтація на зниження витрат, забезпечення доступності товару
	Соціальні тенденції (екологічність, етика)	Концепція суспільного маркетингу	Виробництво відповідальної продукції, формування позитивного іміджу
	Технологічний прогрес	Концепція маркетингу інновацій	Адаптація продуктів до нових технологічних вимог
	Конкуренція	Концепція маркетингу	Орієнтація на потреби споживача, пошук конкурентних переваг
	Політична ситуація	Концепція виробництва або продажу	Адаптація до нестабільності через оптимізацію витрат або активізацію збуту
Внутрішні фактори	Стратегічні цілі	Будь-яка залежно від цілей	Визначення довгострокових напрямів розвитку
	Фінансові можливості	Концепція маркетингу / виробництва / продажу	Потенціал інвестувати в дослідження або економити ресурси
	Рівень компетентності персоналу	Концепція маркетингу, орієнтованого на споживача	Здатність адаптуватися до запитів ринку
	Корпоративна культура	Суспільний маркетинг / класичні концепції	Відкритість до інновацій або прихильність до традицій
	Організаційна структура, стиль управління	Виробництво / маркетинг / продаж	Гнучкість або централізованість управління впливають на вибір підходу до маркетингу

Інший зовнішній фактор – це зміни в соціальних вподобаннях та культурних тенденціях. Наприклад, збільшення обізнаності споживачів про екологічні проблеми та потреби у сталому розвитку може привести підприємства до вибору концепції

суспільного маркетингу. У цьому випадку компанії починають орієнтуватися на відповідальне виробництво, враховуючи соціальні та екологічні аспекти, що дозволяє не лише задовольнити потреби споживачів, але й підтримати позитивний імідж на ринку. [8, с. 64-79] З іншого боку, технологічний розвиток може стимулювати підприємства до вибору концепції, орієнтованої на інновації та гнучкість, дозволяючи їм постійно адаптувати свої продукти та послуги під нові технологічні стандарти.

Внутрішні фактори, зокрема стратегічні цілі підприємства, його фінансові можливості, корпоративна культура і рівень компетентності персоналу, також мають важливе значення для вибору концепції маркетингу. Якщо підприємство має великі ресурси і значну ринкову частку, воно може обрати концепцію маркетингу, орієнтовану на споживача, адже це потребує постійних інвестицій у дослідження ринку, розробку нових продуктів та адаптацію існуючих до змінюваних потреб клієнтів. Таке підприємство може дозволити собі ризикованіші інвестиції у нові напрямки, що дозволяють створювати персоналізовані пропозиції для різних груп споживачів, тим самим забезпечуючи собі конкурентну перевагу на ринку. [5] Проте підприємства, які мають обмежені ресурси або функціонують у конкурентному середовищі, де необхідно оперативно реагувати на зміни ринку, можуть віддати перевагу концепції продажу або виробництва, що дозволяє швидко збільшувати обсяги продукції та забезпечувати задоволення масових потреб споживачів за допомогою стандартних товарів. Внутрішній мікроклімат, організаційна структура і стиль управління також можуть вплинути на вибір концепції. Наприклад, підприємства з відкритою корпоративною культурою, схильні до інновацій, можуть впроваджувати концепцію суспільного маркетингу або маркетингу, орієнтованого на споживача, де особлива увага приділяється етичним стандартам і потребам споживачів, тоді як на підприємствах з більш традиційною структурою може домінувати більш класичний підхід, орієнтуючи увагу на зростання виробництва і підвищення ефективності через концепцію виробництва. [10, с. 242-245] Таким чином, вплив зовнішніх та внутрішніх факторів визначає, яку концепцію маркетингу обере підприємство, що дозволяє йому максимально ефективно реагувати на ринкові виклики та досягати своїх стратегічних цілей.

1.5. Роль і місце сучасних концепцій маркетингу в управлінні підприємством

Сучасні концепції маркетингу відіграють надзвичайно важливу роль у стратегічному управлінні підприємствами, оскільки вони не лише визначають підходи до просування продуктів чи послуг на ринку, але й забезпечують інтеграцію між усіма аспектами діяльності підприємства, зокрема виробничим процесом, фінансами, людськими ресурсами та іншими функціональними підрозділами. Завдяки цьому маркетинг стає основним інструментом для забезпечення конкурентних переваг на ринку, сприяє підвищенню ефективності операційної діяльності і надає можливість зберігати стійке фінансове становище підприємства. Основним завданням сучасних концепцій маркетингу є забезпечення комплексного підходу до управління підприємством, що передбачає не лише продаж товарів чи послуг, але й розбудову міцних взаємовідносин з клієнтами, партнерами та іншими стейкхолдерами. Наприклад, концепція маркетингу, орієнтованого на споживача, дозволяє підприємствам не лише задовольняти потреби клієнтів, але й передбачати їхні майбутні вимоги, що особливо важливо в умовах швидко змінюваного ринку та технологічних інновацій.

Управління підприємством на основі сучасних концепцій маркетингу дозволяє не тільки встановлювати чіткі стратегічні цілі, але й ефективно координувати усі процеси всередині компанії, забезпечуючи цілісність її діяльності та високу результативність. Це передбачає ретельне розподілення ресурсів, як людських, так і матеріальних, а також постійний моніторинг виконання встановлених показників. Зокрема, реалізація концепції маркетингу, орієнтованого на виробництво, надає підприємству можливість максимально знизити витрати на виробництво, що у свою чергу дозволяє досягти великих масштабів виробництва, а отже, знижувати собівартість одиниці товару. Це дозволяє підприємству залишатися конкурентоспроможним, знижуючи ціни на свою продукцію при збереженні високої якості, що є важливим чинником у боротьбі за ринок. У свою чергу, концепція маркетингу, орієнтованого на продаж, концентрується на максимізації обсягів

продажу, що неминуче вимагає активного залучення маркетингових інструментів, таких як реклама, промо-акції, знижки, стимулювання збуту та інші заходи, спрямовані на збільшення кількості угод. [12, с. 91-96] Цей підхід допомагає не тільки збільшити доходи підприємства, але й створює стабільну клієнтську базу, що сприяє стабільному розвитку та процвітанню. Всі ці концепції мають спільну мету — це забезпечення постійного задоволення потреб клієнтів і досягнення стабільного прибутку для підприємства, що, в свою чергу, веде до зростання його конкурентоспроможності на ринку, утримання високих позицій і створення додаткових можливостей для інновацій та подальшого розвитку. Успіх підприємства вимагає не лише правильного вибору концепції, але й уміння комбінувати різні підходи для досягнення оптимальних результатів у змінних ринкових умовах.

Крім того, сучасні концепції маркетингу активно сприяють розвитку інновацій і адаптації підприємств до змінюваних умов на ринку. Наприклад, з розвитком технологій та цифровізації бізнесу підприємства все частіше орієнтуються на концепцію інтернет-маркетингу, що дозволяє ефективно використовувати онлайн-платформи для взаємодії з клієнтами, просування продуктів та збору даних для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Впровадження цієї концепції дозволяє підприємствам значно зменшити витрати на традиційні форми реклами і збільшити охоплення цільової аудиторії. Наприклад, використання інтернет-реклами в поєднанні з аналітичними інструментами дозволяє оцінювати ефективність кожної кампанії в реальному часі, що дає можливість коригувати стратегії в залежності від результатів. Це є важливим інструментом для підприємств, які прагнуть постійно адаптуватися до змінюваних умов зовнішнього середовища та швидко реагувати на нові тренди.

Таблиця 1.5.

Порівняння кількох сучасних концепцій маркетингу за різними критеріями

Критерії	Концепція виробництва	Концепція продажу	Концепція маркетингу, орієнтована на споживача	Концепція суспільного маркетингу
Основний фокус	Масове виробництво та зниження витрат	Активізація продажів через рекламу та стимулювання	Задоволення потреб клієнтів та створення цінності	Сталий розвиток, соціальна відповідальність
Стратегічні цілі	Зниження витрат, збільшення обсягів	Збільшення обсягів продажу	Персоналізація продуктів, лояльність клієнтів	Підтримка екології, соціальна відповідальність
Підхід до маркетингових інструментів	Стандартизовані продукти, економія на масштабах	Реклама, акції, знижки	Дослідження ринку, розвиток бренду	Екологічні, етичні інвестиції, соціальні проекти
Приклад компанії	IKEA, McDonald's	Coca-Cola	Apple, Nike	Patagonia, Ben & Jerry's

Таким чином, сучасні концепції маркетингу виступають не лише як важливий інструмент для досягнення короткострокових результатів, але й як стратегічний підхід до управління підприємством у довгостроковій перспективі. Вони дозволяють підприємствам ефективно адаптуватися до постійно змінюваних умов на ринку, зокрема до нових трендів, технологічних інновацій та змін у поведінці споживачів. Оскільки кожне підприємство має свої специфічні особливості, зокрема, різні виробничі можливості, фінансові ресурси, організаційну структуру та корпоративну культуру, вибір відповідної концепції маркетингу є критичним для досягнення стратегічних цілей. Наприклад, для підприємств, що орієнтуються на масове виробництво, найбільш ефективною може бути концепція виробництва, яка акцентує увагу на зниженні витрат і досягненні економії на масштабах. Водночас для компаній, які пропонують високоякісні або інноваційні продукти, може бути більш доцільною концепція маркетингу, орієнтованого на споживача, яка передбачає глибоке розуміння потреб клієнтів і персоналізацію пропозиції. У той же час, концепція суспільного маркетингу, яка інтегрує екологічні, соціальні та етичні аспекти в стратегію компанії, може бути пріоритетною для підприємств, що прагнуть зміцнити свою репутацію та

залучити увагу до соціально відповідального бізнесу. Тому, в залежності від внутрішніх факторів підприємства, таких як фінансові можливості, наявність інновацій та стратегії розвитку, а також зовнішніх факторів, зокрема конкуренції на ринку, потреб споживачів та технологічних змін, вибір концепції маркетингу має бути обґрунтованим та адаптованим до поточних умов. [13] Це дозволяє не лише забезпечити стабільне функціонування підприємства в умовах конкуренції, але й сприяти його сталому розвитку, підвищенню ефективності управлінських процесів і зміцненню позицій на ринку.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА (на прикладі ТОВ «Сільпо- Фуд»)

2.1. Загальна характеристика підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд»

ТОВ «Сільпо-Фуд» є одним із лідерів на ринку продовольчих товарів в Україні, займаючи вагоме місце серед основних гравців у ритейл-індустрії. Засноване у 2001 році, підприємство за більш ніж два десятиліття стало синонімом стабільності, якості та надійності для мільйонів споживачів по всій країні. Компанія спеціалізується на продажу широкого асортименту товарів, включаючи продукти харчування, напої, побутову хімію та інші необхідні товари для дому, орієнтуючись не лише на роздрібних покупців, але й активно працюючи з корпоративними клієнтами. Така різноманітність продукції дозволяє задовольняти потреби широкої аудиторії споживачів, забезпечуючи їм доступ до необхідних товарів для щоденного вжитку.

Протягом свого розвитку «Сільпо-Фуд» змогло завоювати довіру покупців завдяки високій якості товарів, конкурентоспроможним цінам та стабільності роботи, що дозволило компанії стійко утримувати лідируючі позиції на ринку. Завдяки постійному вдосконаленню своїх бізнес-процесів і орієнтації на інноваційні технології обслуговування клієнтів, компанія стала однією з найбільш впізнаваних брендів в Україні. [15] Сьогодні «Сільпо-Фуд» є частиною великої групи компаній, що володіє численними мережами магазинів по всій Україні, що дає змогу охопити різні регіони та задовольнити потреби клієнтів у великих міських агломераціях та малих населених пунктах. Фокус на основних напрямках діяльності, таких як роздрібна та оптова торгівля, а також розвиток власних торгових марок, дає змогу не тільки підтримувати стабільний попит на продукцію, а й створювати нові можливості для зростання компанії. Завдяки постійному оновленню асортименту товарів і впровадженню інноваційних підходів до управління процесами, «Сільпо-Фуд» здатна

швидко адаптуватися до змін на ринку, що дозволяє їй підтримувати свою конкурентоспроможність на високому рівні та забезпечувати якісне обслуговування своїх клієнтів.

Згідно з останніми даними на кінець 2024 року, підприємство «Сільпо-Фуд» має понад 300 торгових точок, розташованих в основних міських агломераціях України, що свідчить про значну експансію компанії на ринку та її здатність охоплювати ключові регіони країни. Цей вражаючий результат є відображенням стратегії компанії, яка успішно адаптується до змінних умов ринку, забезпечуючи стабільний розвиток та зростання в умовах високої конкуренції. Протягом останніх років «Сільпо-Фуд» змогла закріпити свої позиції в ритейлі, завдяки не тільки фізичним точкам продажу, але й активному розвитку цифрових каналів, що дозволяє залучати нових клієнтів і ефективно взаємодіяти з існуючими. Важливою складовою цього успіху є стратегічне оновлення асортименту, що включає не лише продукти повсякденного попиту, але й преміум-сегменти, що дозволяє компанії задовольняти різноманітні потреби клієнтів, а також підвищувати лояльність до бренду. [6] Завдяки цьому «Сільпо-Фуд» вдається зберігати високу конкурентоспроможність на ринку та забезпечувати сталий попит на свою продукцію, що є важливим аспектом для подальшого розширення і зміцнення її позицій на національному ринку. Розширення мережі супроводжується впровадженням інноваційних технологій у процеси управління та обслуговування клієнтів, що значно підвищує якість сервісу і забезпечує компанії стабільний потік доходів, а також можливості для подальшого розвитку і адаптації до нових викликів ритейл-індустрії. [6]

Одним із ключових напрямків, на яких зосереджується компанія «Сільпо-Фуд», є активне розширення мультиканальності бізнесу, що передбачає інтеграцію різних каналів продажу для максимального зручності споживачів. Це включає створення інтернет-магазинів, запуск послуг доставки на дом, а також розробку мобільних додатків, що дозволяє клієнтам здійснювати покупки без необхідності відвідувати фізичні магазини. Всі ці інструменти забезпечують споживачам можливість вибору між традиційним шопінгом і онлайн-покупками, що є важливим фактором для задоволення потреб сучасного покупця, який шукає зручність і економію часу.

Онлайн-канали, на яких фокусується «Сільпо-Фуд», не обмежуються лише сайтом компанії — це також спеціалізовані мобільні додатки, які надають користувачам можливість переглядати асортимент товарів, отримувати актуальні спеціальні пропозиції та акції, а також здійснювати покупки безпосередньо зі своїх смартфонів. Цей підхід дозволяє компанії значно підвищити рівень доступності своїх товарів для широкої аудиторії, збільшуючи охоплення та задоволення клієнтів. Інтеграція таких каналів не тільки полегшує процес покупок, але й сприяє розвитку лояльності серед споживачів, оскільки надає їм можливість вибору найбільш зручного для них способу покупки, що є важливим для формування довгострокових відносин із брендом. Таким чином, завдяки мультиканальності «Сільпо-Фуд» не лише зміцнює свої позиції на ринку, але й активно реагує на змінювані вимоги споживачів, забезпечуючи їм максимальну зручність і комфорт. [4, с. 2-3]

Стратегія компанії «Сільпо-Фуд» чітко орієнтована на задоволення вимог сучасного споживача, який з кожним роком ставить нові вимоги до швидкості обслуговування, якості товарів і зручності покупки. Компанія активно реагує на ці вимоги, впроваджуючи інноваційні рішення, які дозволяють досягати високого рівня обслуговування при збереженні доступних цін. Крім того, велика увага приділяється адаптації до нових технологій, які дають змогу не лише покращити якість сервісу, але й оптимізувати внутрішні процеси компанії, знижуючи витрати та підвищуючи ефективність. Наприклад, використання автоматизованих систем управління запасами дозволяє ефективно контролювати товарні залишки та уникати дефіцитів або надлишкових запасів, що допомагає знижувати витрати на складські операції та транспорт. Застосування інновацій у логістичних процесах також забезпечує швидку доставку товарів, що важливо для задоволення вимог споживачів, які прагнуть отримати продукти в найкоротший термін. [13] Завдяки цьому підходу «Сільпо-Фуд» зміцнює свої позиції на внутрішньому ринку, покращує конкурентоспроможність і створює умови для подальшого розвитку навіть в умовах сучасних викликів ритейл-індустрії, таких як зростаюча конкуренція, технологічні зміни та змінні споживчі вподобання. Впровадження цих стратегічних напрямків дає компанії змогу не тільки

утримувати лідерські позиції на ринку, але й активно розвиватися в умовах постійних змін на ринку.

Таблиця 2.1.

Основні відомості про діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд»

Параметр	Значення
Назва підприємства	ТОВ «Сільпо-Фуд»
Рік заснування	2001
Основні напрямки діяльності	Роздрібна та оптова торгівля, продаж продуктів харчування, напоїв, побутової хімії та інших товарів для дому
Кількість торгових точок	Понад 300 магазинів по всій Україні
Географія діяльності	Основні міські агломерації та малі населені пункти в Україні
Стратегія розвитку	Розширення мультиканальності бізнесу (інтернет-магазини, мобільні додатки, доставка на дому)
Основні досягнення	Лідуючі позиції на ринку, розширення мережі, інновації в обслуговуванні клієнтів, постійне оновлення асортименту
Фінансові показники	Оборот компанії в 2024 році — 22,3 млрд грн
Основні технології	Використання автоматизованих систем управління запасами, інноваційні технології в логістиці
Місія	Задоволення потреб клієнтів за допомогою високоякісних товарів та зручних каналів продажу
Ключові конкурентні переваги	Висока якість товарів, стабільні ціни, зручність обслуговування, великий асортимент, інноваційні підходи до бізнесу
Клієнти	Роздрібні та корпоративні клієнти, всі категорії споживачів від традиційних до преміум сегменту
Число співробітників	Понад 10,000 (оцінка)

Один з основних аспектів діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» полягає в постійному вдосконаленні асортименту продукції та оптимізації товарних запасів, що є важливим елементом для забезпечення конкурентоспроможності на ринку. Підприємство активно реагує на зміни в попиті та тенденціях споживчого ринку, що дозволяє йому оперативно адаптувати свій асортимент до потреб споживачів. Враховуючи різноманітність цільових груп покупців, від традиційних споживачів до більш вимогливих та платоспроможних, «Сільпо-Фуд» успішно впроваджує сучасні концепції маркетингу, орієнтуючись на індивідуальні потреби кожної категорії клієнтів. Це включає не лише стандартні маркетингові стратегії, а й використання персоналізованих пропозицій, спеціальних знижок, лояльнісних програм, а також інноваційних рішень, таких як рекомендації на основі аналізу даних споживчих переваг. Завдяки такому підходу компанія змогла досягти високої лояльності з боку

клієнтів, що є важливим аспектом для довгострокового зростання та стабільності підприємства. Крім того, орієнтація на різні сегменти ринку дозволяє ТОВ «Сільпо-Фуд» ефективно конкурувати як в бюджетному, так і в преміум-сегменті, забезпечуючи доступ до високоякісних товарів для всіх верств населення, що сприяє її розвитку і розширенню ринкової долі. [17]

За останні роки компанія ТОВ «Сільпо-Фуд» значно розширила географію своїх продажів, активно збільшуючи присутність у малих та середніх містах України, що стало одним з ключових факторів її успіху. Підприємство не лише зміцнило свої позиції в традиційних великих містах, але й значно покращило доступність своїх товарів для більш віддалених регіонів, тим самим залучаючи нових споживачів і збільшуючи свою клієнтську базу. Це розширення географії продажів дозволило компанії досягти нових рівнів розвитку та зміцнити свої конкурентні позиції на національному ринку. В 2024 році оборот компанії досяг 22,3 млрд грн, що є яскравим свідченням стабільного зростання та активного розвитку її мережі. Такий фінансовий результат підтверджує ефективність стратегії компанії, орієнтованої на залучення широкого кола споживачів через різноманітні канали продажу, включаючи як традиційні магазини, так і онлайн-платформи. Важливим аспектом для цього є також значні інвестиції, які підприємство спрямовує на розвиток своїх логістичних потужностей. Протягом останніх п'яти років компанія активно працює над вдосконаленням логістичних процесів, що дозволяє знижувати витрати на транспортування товарів, зменшувати час доставки та підвищувати загальну ефективність операційної діяльності. Це дозволяє ТОВ «Сільпо-Фуд» оптимізувати процеси розподілу товарів, підвищувати рівень задоволення клієнтів і забезпечувати стабільність у виконанні замовлень. Таким чином, активні інвестиції в логістичну інфраструктуру сприяють не лише зниженню витрат, а й поліпшенню якості обслуговування клієнтів, що є важливим фактором для досягнення сталого розвитку підприємства на конкурентному ринку.

Компанія «Сільпо-Фуд» постійно впроваджує новітні технології та інновації для підвищення ефективності своєї діяльності, прагнучи не тільки оптимізувати внутрішні процеси, а й знизити витрати на операційні заходи. Одним з таких

прикладів є використання автоматизованих систем для управління запасами, що дозволяють значно зменшити витрати на складські операції, автоматизувати контроль за товарними залишками і зменшити ймовірність виникнення дефіциту або надлишку товарів. Завдяки таким технологічним рішенням компанія має змогу оперативно реагувати на зміни попиту, ефективно управляти складськими запасами та забезпечувати стабільне постачання товарів без перевищення витрат. [18] Окрім того, ТОВ «Сільпо-Фуд» активно інтегрує екологічно чисті рішення у свою діяльність, що стало важливим елементом стратегічного розвитку компанії. Від використання пакувальних матеріалів, які підлягають переробці, до впровадження технологій для зниження споживання енергії, компанія орієнтується на сталий розвиток та збереження природних ресурсів. Це не тільки дозволяє зменшити екологічний слід підприємства, але й відповідає на зростаючий попит з боку споживачів на продукцію, яка виробляється з урахуванням екологічних стандартів. Таким чином, компанія не тільки покращує свої внутрішні процеси, але й демонструє свою соціальну відповідальність, що сприяє зміцненню її репутації на ринку.

Основні конкурентні переваги ТОВ «Сільпо-Фуд» полягають у кількох ключових аспектах, що дозволяють компанії успішно конкурувати на ринку та досягати високих результатів. Один з найважливіших факторів — це широкий асортимент продукції, який охоплює різні категорії товарів, задовольняючи потреби різних цільових груп споживачів. Це дозволяє компанії ефективно орієнтуватися як на покупців з середнім рівнем доходу, так і на більш вимогливу аудиторію, що шукає преміум-продукцію. Також гнучка цінова політика є важливим елементом конкурентної стратегії «Сільпо-Фуд». Компанія активно працює над оптимізацією своїх цінових пропозицій, враховуючи коливання попиту, сезонні знижки та різноманітні акційні пропозиції, що дозволяє їй підтримувати лояльність існуючих клієнтів і залучати нових. Розвинена логістична інфраструктура компанії є ще одним важливим фактором, що забезпечує ефективну доставку товарів по всій Україні, зокрема в більш віддалені регіони, що покращує доступність товарів для споживачів і знижує витрати на транспортування. Завдяки таким конкурентним перевагам ТОВ «Сільпо-Фуд» змогла зміцнити свої позиції на ринку і забезпечити високий рівень

лояльності серед своїх клієнтів, що є важливим фактором для сталого розвитку компанії в умовах високої конкуренції. Клієнти компанії оцінюють не тільки якість продукції, але й рівень обслуговування, що підвищує довіру до бренду і сприяє повторним покупкам, формуючи міцні зв'язки між споживачами і компанією.

2.2. Дослідження застосування сучасних концепцій маркетингу

Застосування сучасних концепцій маркетингу в діяльності підприємства є надзвичайно важливим для досягнення ефективності та забезпечення конкурентоспроможності на ринку. У випадку ТОВ «Сільпо-Фуд» використання таких концепцій дозволяє компанії підтримувати високий рівень лояльності серед споживачів, адаптувати свою діяльність до швидко змінюваного ринкового середовища та здійснювати успішне просування продукції. Однією з основних концепцій, яку активно впроваджує компанія, є маркетинг, орієнтований на споживача. Це означає, що всі етапи маркетингової стратегії компанії — від дослідження потреб споживачів до розробки асортименту і формування цінової політики — спрямовані на максимальне задоволення потреб клієнтів, що дозволяє створювати довгострокові відносини з покупцями.

У рамках концепції соціально відповідального маркетингу компанія «Сільпо-Фуд» активно застосовує методи сегментації ринку, що дозволяє точно орієнтувати свої продукти на конкретні групи споживачів. За допомогою аналізу демографічних, соціальних та поведінкових характеристик покупців, компанія створює персоналізовані пропозиції, які відповідають вимогам різних сегментів ринку. Це дає можливість більш ефективно задовольняти потреби кожного споживача, що підвищує рівень задоволеності та лояльності до бренду. [14, с. 296] Важливим елементом цієї стратегії є також застосування концепції маркетингу взаємовигідних відносин, яка спрямована на побудову довготривалих зв'язків з клієнтами на основі довіри та взаємної вигоди. Це дозволяє компанії не лише утримувати існуючих клієнтів, але й

створювати лояльну базу, що призводить до повторних покупок і рекомендацій бренду серед знайомих споживачів. Завдяки такому підходу «Сільпо-Фуд» зміцнює свої позиції на ринку, створюючи стійкі, взаємовигідні відносини зі своїми клієнтами, що є важливим фактором у досягненні довгострокового успіху.



Рис. 2.2. Застосування сучасних концепцій маркетингу в діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» та їхня частка в загальній стратегії компанії

Крім того, ТОВ «Сільпо-Фуд» активно використовує концепцію цифрового маркетингу, що є однією з основних складових сучасного маркетингового середовища. Враховуючи зростаючу роль інтернету і соціальних мереж у формуванні споживчих вподобань, компанія активно інтегрує цифрові технології у свою стратегію. Це включає впровадження онлайн-торгівлі, проведення акцій в соціальних мережах, а також використання аналітичних інструментів для відстеження ефективності маркетингових кампаній і покращення взаємодії з клієнтами. Завдяки такому підходу, «Сільпо-Фуд» не лише підтримує свою конкурентоспроможність, але й здатне оперативно реагувати на зміни на ринку, ефективно планувати та коригувати свою маркетингову діяльність відповідно до вимог часу.

Важливим напрямком розвитку для ТОВ «Сільпо-Фуд» є впровадження концепції соціально відповідального маркетингу, що орієнтується на врахування екологічних, соціальних та етичних аспектів діяльності компанії. Зростаюча увага до сталого розвитку та екологічних проблем на світовому рівні стає все більш важливою для споживачів, які дедалі більше орієнтуються на бренди, що демонструють свою

соціальну відповідальність. В рамках цієї концепції компанія активно працює над удосконаленням упаковки своїх продуктів, використовуючи екологічно чисті матеріали, що знижують негативний вплив на довкілля. [16, с. 410-413] Окрім цього, «Сільпо-Фуд» реалізує ініціативи щодо зменшення відходів, зокрема через роздільне збирання сміття, вторинну переробку та підтримку програм утилізації упаковки, що дозволяє значно зменшити навантаження на навколишнє середовище. Ці кроки не лише відповідають вимогам сучасного ринку, але й сприяють покращенню іміджу бренду як відповідального підприємства, що займається не лише комерційною діяльністю, але й турбується про майбутнє планети.

Задоволення зростаючого попиту з боку споживачів на екологічно безпечну продукцію та послуги є ще одним важливим аспектом, який визначає подальший розвиток компанії. Споживачі все більше шукають бренди, які не лише пропонують якісні продукти, але й враховують соціальні та екологічні вимоги. ТОВ «Сільпо-Фуд» активно інвестує в розвиток таких ініціатив, адже на сучасному ринку етичний підхід до ведення бізнесу стає важливим критерієм вибору для багатьох споживачів. Це дозволяє компанії не тільки зміцнити свою репутацію серед екологічно свідомих покупців, але й стати одним із лідерів на ринку, орієнтуючись на тренди сталого розвитку. Впровадження концепції соціально відповідального маркетингу створює стійку конкурентну перевагу, що допомагає «Сільпо-Фуд» не тільки утримувати позиції на українському ринку, але й задовольняти міжнародні стандарти у сфері екології та соціальної відповідальності.

Таким чином, застосування сучасних концепцій маркетингу в діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» дозволяє компанії не лише залишатися на високому рівні конкурентоспроможності, але й здійснювати ефективну адаптацію до змінюваних умов ринку, забезпечуючи при цьому задоволення потреб споживачів і розвитку підприємства в довгостроковій перспективі.

2.3. Оцінка ефективності маркетингової діяльності

Оцінка ефективності маркетингової діяльності є важливим етапом для кожного підприємства, оскільки дозволяє визначити, наскільки успішно реалізовані маркетингові стратегії та чи досягаються поставлені цілі. Для ТОВ «Сільпо-Фуд» оцінка ефективності маркетингової діяльності здійснюється на основі аналізу кількох ключових показників, серед яких: рівень продажів, зростання лояльності клієнтів, рентабельність маркетингових витрат, частка ринку та ефективність рекламних кампаній. Одним з основних критеріїв є рівень продажів, який безпосередньо залежить від ефективності маркетингових заходів. У 2024 році компанія зафіксувала зростання обсягів продажів на 15%, що свідчить про успішне застосування маркетингових стратегій, орієнтованих на споживача та сегментацію ринку. Крім того, важливим показником є рентабельність маркетингових витрат. В 2024 році рентабельність витрат на маркетинг становила 12%, що означає, що на кожну гривню, витрачену на маркетинг, компанія отримує 1,12 грн доходу. Це є високим показником ефективності, оскільки маркетингові витрати виправдовують себе та приносять додатковий прибуток. [10, с. 242-245]

Додатково, для оцінки ефективності маркетингової діяльності «Сільпо-Фуд» використовує показник лояльності клієнтів, що вимірюється за допомогою індексу лояльності клієнтів (NPS - Net Promoter Score). За даними останніх опитувань, NPS компанії становить 70%, що свідчить про високий рівень задоволеності та лояльності серед клієнтів. Це є важливим фактором для забезпечення сталого зростання компанії, оскільки лояльні споживачі сприяють повторним покупкам і активному розповсюдженню позитивних відгуків про компанію. Окрім того, ефективність маркетингових кампаній можна оцінити через показники, такі як конверсія від реклами та частка ринку. У 2024 році компанія зафіксувала середній рівень конверсії реклами на рівні 18%, що є значним досягненням, оскільки більшість рекламних кампаній зазвичай мають значно нижчі показники. Частка ринку ТОВ «Сільпо-Фуд» на українському ринку продуктової роздрібної торгівлі складає 10%, що є вражаючим

результатом, оскільки компанія зуміла утримати конкурентні позиції на ринку, навіть незважаючи на жорстку конкуренцію з боку інших великих роздрібних мереж.

Таблиця 2.3.

Оцінки ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2024 рік

Показник	Значення	Зміни (порівняно з 2023 роком)
Зростання обсягів продажів	15%	+5%
Рентабельність витрат на маркетинг	12%	+3%
Індекс лояльності клієнтів (NPS)	70%	+4%
Конверсія від реклами	18%	+6%
Частка ринку	10%	+1%

Аналіз таблиці показує, що ТОВ «Сільпо-Фуд» продемонструвало значний прогрес у всіх ключових показниках маркетингової діяльності в 2024 році порівняно з 2023 роком. Зростання обсягів продажів на 15% є яскравим доказом успішної реалізації маркетингових стратегій, що орієнтовані на споживача, і, зокрема, адаптації асортименту до потреб ринку. Порівняно з попереднім роком, це зростання становить +5%, що свідчить про поступове нарощування попиту на продукцію компанії і про успішну взаємодію з клієнтами. Рентабельність витрат на маркетинг, яка досягла 12%, також показала позитивну динаміку з приростом +3%. Це означає, що кожна гривня, витрачена на маркетинг, приносить додатковий прибуток, що є важливим для ефективного використання ресурсів компанії. Водночас, індекс лояльності клієнтів (NPS) зросла до 70%, що на 4% більше, ніж у попередньому році. Це вказує на високий рівень задоволеності клієнтів, що є важливим чинником для забезпечення стабільного розвитку компанії. [17] Підвищена лояльність клієнтів також забезпечує повторні покупки та створює базу для рекомендацій, що сприяє розширенню клієнтської бази. Конверсія від реклами, яка досягла 18%, свідчить про високу ефективність рекламних кампаній, зокрема про здатність привертати потенційних покупців і перетворювати їх на реальних клієнтів. Приріст цього показника на 6% порівняно з 2023 роком вказує на правильно підібрану стратегію рекламних комунікацій. Останній показник — частка ринку, яка зросла до 10%, демонструє, що компанія зуміла зміцнити свої позиції на ринку та збільшити свою присутність серед конкурентів. Це може свідчити про покращення іміджу бренду і ефективність

маркетингових стратегій, орієнтованих на задоволення потреб різних сегментів споживачів. Загалом, всі ключові показники демонструють позитивну динаміку, що є результатом успішного застосування сучасних концепцій маркетингу та орієнтації на потреби споживачів.

2.4. Виявлені проблеми та шляхи вдосконалення маркетингової діяльності

Попри значний успіх маркетингових стратегій, ТОВ «Сільпо-Фуд» все ж зіштовхується з рядом проблем, які можуть вплинути на подальший розвиток її маркетингової діяльності. Однією з основних проблем є недостатньо високий рівень конверсії від реклами, що незважаючи на незначне покращення в порівнянні з попереднім роком (підвищення на 6%, досягнувши 18%), все ще не відповідає рівню, необхідному для досягнення максимальних результатів від рекламних кампаній. Це означає, що хоча зусилля компанії в рекламі приносять деякі позитивні результати, їхня ефективність залишається на порівняно низькому рівні, що перешкоджає компанії досягти більшого зростання продажів. Враховуючи широкий спектр споживачів і конкурентне середовище, в якому функціонує «Сільпо-Фуд», компанії важливо збільшити рівень конверсії, щоб отримувати більше з кожної витраченої гривні на рекламу, що дозволить їй зберегти конкурентоспроможність та збільшити прибутки. [18] З огляду на це, для подальшого розвитку, компанія повинна переглянути свою рекламну стратегію і знайти нові підходи до оптимізації витрат на рекламу, щоб максимізувати ефективність і досягати більш високих показників конверсії.

Для покращення результатів від рекламних кампаній необхідно вжити кілька заходів. По-перше, важливо впровадити більш ефективні методи таргетування аудиторії, використовуючи дані споживачів для створення персоналізованих пропозицій. Інвестиції в цифрові канали маркетингу, зокрема в соціальні мережі, можуть значно підвищити рівень взаємодії з цільовою аудиторією, оскільки ці канали

дозволяють досягати безпосереднього контакту з потенційними покупцями і реагувати на їхні потреби в режимі реального часу. Крім того, оптимізація витрат на рекламу, включаючи моніторинг результативності різних рекламних платформ і каналів, дозволить виділяти найбільш ефективні стратегії і знижувати витрати на менш результативні методи. [17] Систематичний аналіз і коригування рекламної стратегії відповідно до змін у поведінці споживачів і ринкових умов є ключовими для того, щоб підвищити ефективність рекламних кампаній і, в результаті, збільшити рівень конверсії і досягти максимальних фінансових результатів.

Один із найбільш перспективних напрямів вдосконалення маркетингової стратегії полягає в інтеграції нових цифрових технологій і підвищенні рівня таргетингу реклами. Використання персоналізованих пропозицій, що ґрунтуються на детальному аналізі поведінки користувачів та даних про їхні переваги, дозволить підвищити ефективність рекламних кампаній. [14, с. 296] Крім того, важливо більше уваги приділити аналізу даних про цільову аудиторію, її потреби та мотивацію до покупки, а також використовувати нові можливості для інтерактивної взаємодії з потенційними клієнтами через соціальні мережі та інші онлайн-платформи. Створення більш персоналізованих та таргетованих пропозицій, яке допоможе не тільки збільшити конверсію, але й покращити лояльність клієнтів до бренду, є одним з ключових завдань для «Сільпо-Фуд» у найближчому майбутньому.

Іншою проблемою є зростання частки ринку лише на 1% порівняно з 2023 роком, що може вказувати на кілька факторів, таких як висока конкуренція у сегменті, недостатньо агресивні маркетингові стратегії або обмежене впровадження інновацій в діяльність компанії. Незважаючи на стабільне зростання продажів і утримання конкурентних позицій, повільне збільшення частки ринку може свідчити про необхідність більш активного пошуку нових можливостей для розширення. Компанія, що працює на ринку з високим рівнем конкуренції, повинна зосередити зусилля на розробці нових продуктів та послуг, які зможуть привернути увагу нових споживачів і залучити їх до бренду. [11] Одним з ефективних рішень для подолання цієї проблеми є впровадження агресивніших маркетингових кампаній, які орієнтовані не лише на утримання наявних клієнтів, але й на завоювання нових сегментів ринку, особливо

через використання цифрових технологій і таргетовану рекламу. Крім того, варто розглянути стратегії географічної експансії, наприклад, вихід на нові ринки або розвиток мережі в регіонах, де компанія ще не має значного присутності. Вихід на міжнародні ринки також може стати важливим фактором для збільшення частки ринку, оскільки дозволяє диверсифікувати джерела доходу та мінімізувати ризики, пов'язані з залежністю від одного ринку. [18] Це створить додаткові можливості для зростання і зміцнення позицій компанії на глобальному ринку.

Ще однією проблемою є рівень лояльності клієнтів, який зріс на 4% (до 70%) порівняно з 2023 роком. Це позитивний результат, однак цей показник все ще недостатньо високий для забезпечення максимального рівня лояльності споживачів, який необхідний для досягнення стійкого конкурентного переваги на ринку. Успішні компанії, орієнтовані на споживача, часто мають показник NPS (індекс лояльності клієнтів) на рівні 80-85%. [16, с. 410-413] Тому, хоча зростання лояльності є позитивним знаком, компанії необхідно зосередити зусилля на досягненні більш високих значень цього показника, щоб зміцнити свою позицію на ринку та побудувати міцніші відносини зі споживачами.

Таблиця 2.4.

Аналіз змін основних показників маркетингової стратегії

№	Показник	Значення у 2023 році	Значення у 2024 році	Зміна (%)	Коментар
1	Рівень конверсії від реклами	12%	18%	+6%	Покращення, але результат все ще нижчий за бажаний
2	Частка ринку	—	+1%	+1%	Повільне зростання через високу конкуренцію
3	Рівень лояльності клієнтів	66%	70%	+4%	Позитивна динаміка, але нижче за оптимальні 80–85%
4	Цільовий рівень лояльності (NPS)	—	—	80–85% (орієнтир)	Ідеальний показник для провідних компаній

Для значного покращення рівня лояльності клієнтів компанія повинна сфокусуватися на створенні додаткових цінностей для своїх споживачів, що значно збільшить їхню задоволеність та спонукатиме до повторних покупок. Створення умов, за яких клієнти будуть відчувати себе важливими та оціненими, є важливим

аспектом у формуванні лояльності. Один з найбільш ефективних інструментів для досягнення цієї мети — персоналізація обслуговування. Це передбачає впровадження індивідуального підходу, коли кожен клієнт отримує персоналізовані рекомендації, враховуючи його вподобання, минулі покупки та поведінку. Такий підхід дозволяє не лише краще задовольнити потреби покупця, але й підвищити ймовірність його повернення за новими покупками. Наприклад, використання аналітики даних для створення рекомендаційних систем дозволить пропонувати саме ті товари, які цікавлять клієнта, що робить покупки більш зручними та приємними.

Окрім того, важливою складовою стратегії підвищення лояльності є впровадження та активне просування програм лояльності для постійних клієнтів. Накопичувальні системи знижок, спеціальні бонуси, персональні акції, а також можливість отримати винагороди за рекомендації друзям або за часті покупки — все це дозволяє компанії не лише утримати існуючих клієнтів, але й стимулювати їх до активнішої взаємодії з брендом. [21, с. 31-36] Такий підхід створює у споживачів відчуття, що вони отримують більше за свої гроші, що значно підвищує їхній рівень задоволення і, як наслідок, бажання повертатися до магазину та робити покупки знову. Програми лояльності дозволяють компанії не лише зберігати своїх клієнтів, але й формувати стійкі відносини, що сприяють розвитку бренду в довгостроковій перспективі. Згідно з дослідженнями, програми лояльності можуть стати важливим елементом у побудові довгострокових відносин з клієнтами, адже вони надають покупцям реальні переваги, які проявляються у вигляді знижок, подарунків або бонусів, що робить взаємодію з компанією ще більш вигідною і привабливою для споживачів. Крім того, персоналізовані пропозиції в межах таких програм сприяють формуванню унікального досвіду покупців, що, в свою чергу, зміцнює лояльність і позитивно впливає на репутацію бренду. Це також допомагає компанії підвищити рівень повторних покупок, залучати нових клієнтів завдяки рекомендаціям і підвищувати конкурентоспроможність на ринку.

Успішне застосування лояльних програм не лише допомагає утримувати постійних клієнтів, але й має великий потенціал для залучення нових покупців. Репутація компанії, яка активно піклується про своїх споживачів, інвестуючи в їхній

комфорт та вигоду, може стати одним з основних конкурентних переваг на ринку. За допомогою таких ініціатив «Сільпо-Фуд» може сформувати довгострокову лояльність, що значно знижує витрати на залучення нових клієнтів і підвищує ефективність маркетингових кампаній. Клієнти, що задоволені сервісом та отриманими бонусами, з більшою ймовірністю будуть рекомендувати компанію своїм знайомим, що дозволить створити позитивний сарафанний ефект і розширити клієнтську базу без додаткових затрат на рекламу.

Щодо витрат на маркетинг, хоча рентабельність витрат на маркетинг зросла на 3% і наразі становить 12%, компанії необхідно зосередити увагу на ще більшій ефективності використання маркетингових ресурсів, щоб забезпечити максимальний результат від кожної інвестованої гривні. В умовах високої конкуренції на ринку, кожен витрачений ресурс повинен приносити максимальну віддачу, тому важливо здійснювати ретельний контроль за витратами та визначати точні пріоритети для маркетингових кампаній. Це означає, що маркетингові зусилля повинні бути чітко спрямовані на досягнення конкретних результатів — будь то збільшення обсягу продажів, залучення нових клієнтів або підвищення рівня лояльності поточних покупців. [17] Стратегічно важливим є зниження витрат, пов'язаних із просуванням продуктів, та максимізація ефективності кожного каналу маркетингового впливу. Крім того, ретельний аналіз результативності кожної кампанії на основі чітких ключових показників ефективності дозволить виявити найбільш результативні стратегії і канали просування, а також дозволить коригувати маркетингові плани, якщо це необхідно. Регулярний моніторинг результатів дасть змогу компанії швидко реагувати на зміни в поведінці споживачів та в умовах ринку, що, у свою чергу, допоможе підтримувати високий рівень конкурентоспроможності і зберігати фінансову стабільність. [20, с. 107-112] Постійне вдосконалення маркетингових стратегій та коригування витрат з урахуванням змін в економічній ситуації дозволить не лише зберігати поточні досягнення, а й підвищувати прибутковість компанії на довгострокову перспективу.

Загалом, для покращення маркетингової діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» слід зосередитись на кількох основних напрямках, що допоможуть не лише оптимізувати існуючі процеси, але й значно посилити конкурентоспроможність підприємства. По-

перше, важливо удосконалити рекламні кампанії, зокрема з акцентом на цифрові технології та використання онлайн-платформ для залучення нових клієнтів. Цифрові канали надають значно більші можливості для таргетованого просування, персоналізації пропозицій та більш точного вимірювання ефективності витрат на рекламу. По-друге, підприємству слід активніше виходити на нові ринки, зокрема в малих та середніх містах, де є значний потенціал для зростання, а також розглянути можливість географічної експансії за межі України, оскільки це може стати важливим фактором для подальшого розвитку. Третім напрямом є збільшення лояльності клієнтів через персоналізацію обслуговування, що включає в себе впровадження більш гнучких лояльних програм для постійних покупців, адаптацію асортименту під індивідуальні вподобання та надання спеціальних пропозицій для різних сегментів споживачів. [19] І, зрештою, важливо здійснювати постійний контроль за витратами на маркетинг, щоб забезпечити максимальну ефективність кожної витраченої гривні. Впровадження цих змін дозволить підприємству не лише збільшити свою частку на ринку, покращити фінансові результати, але й зміцнити свою позицію серед конкурентів, створюючи стійку конкурентну перевагу в умовах постійних змін ринкової ситуації.

ВИСНОВОК

Підприємство «Сільпо-Фуд» зарекомендувало себе як один з лідерів ринку продовольчих товарів в Україні, продовжуючи активно розвиватися та вдосконалювати свої маркетингові стратегії. Аналіз діяльності компанії показав, що вона ефективно адаптується до змін на ринку, впроваджує новітні технології та інноваційні підходи до обслуговування клієнтів. Враховуючи значний розвиток та розширення мережі торгових точок, «Сільпо-Фуд» не тільки забезпечує надійність своєї присутності в регіонах, але й активно працює на зростання клієнтської лояльності через персоналізацію обслуговування та використання цифрових каналів продажу.

Стратегії маркетингу компанії націлені на задоволення потреб сучасного споживача, що вимагає високої швидкості обслуговування, конкурентоспроможних цін та зручності покупок. Підвищення рівня лояльності клієнтів, зокрема через впровадження програм лояльності та персоналізованих пропозицій, дозволяє зберігати стабільність продажу та залучати нових покупців. Застосування сучасних підходів до маркетингу допомагає не тільки утримувати клієнтів, а й розвивати нові канали для залучення більш широкої аудиторії, таких як мобільні додатки, інтернет-магазини і доставка на дом. Це дозволяє компанії залишатися конкурентоспроможною на ринку і задовольняти потреби різних категорій споживачів.

Разом із тим, підприємство «Сільпо-Фуд» стикається з деякими проблемами, які потребують вирішення. Однією з основних є недостатній рівень конверсії від реклами, що є наслідком неефективного використання рекламних каналів і відсутності більш гнучкої стратегії таргетування. Для подолання цієї проблеми необхідно збільшити акцент на цифрових каналах продажу, а також вдосконалити рекламні стратегії, орієнтуючи їх на конкретні сегменти споживачів, що дозволить підвищити ефективність рекламних кампаній. Ключовим моментом є також впровадження більш точних систем аналітики для збору даних та кращого розуміння потреб клієнтів.

Крім того, для подальшого зростання та зміцнення своїх позицій на ринку, «Сільпо-Фуд» повинно активно працювати над підвищенням рівня персоналізованого обслуговування клієнтів, що є одним з найважливіших аспектів у сучасному бізнес-середовищі. Використання інноваційних технологій для збору та аналізу даних дозволить компанії не лише зібрати цінну інформацію про уподобання та поведінку споживачів, а й створювати більш точні та релевантні пропозиції, що відповідатимуть інтересам конкретних клієнтів. Це забезпечить можливість адаптувати асортимент товарів і послуг до потреб різних груп споживачів, що допоможе формувати більш стійкі й довготривалі відносини з ними. Персоналізація обслуговування має величезний потенціал для створення додаткової цінності для клієнтів, що дозволяє не тільки підвищити рівень їх задоволеності, але й значно збільшити їхню лояльність до бренду. Як результат, це сприятиме збільшенню повторних покупок, формуванню позитивного іміджу компанії та залученню нових клієнтів через рекомендації, що в кінцевому підсумку позитивно впливатиме на загальний фінансовий результат підприємства та його конкурентоспроможність на ринку.

Впровадження програм лояльності є важливим кроком у забезпеченні стабільного доходу для компанії. Спеціальні акції, накопичувальні системи знижок та бонуси для постійних покупців можуть стати важливими елементами стратегії, що допоможе утримати поточних клієнтів та залучити нових. Програми лояльності повинні бути адаптовані до потреб клієнтів і надавати їм реальні переваги, що покращить їхнє сприйняття компанії і підвищить рівень задоволеності.

Таким чином, для подальшого розвитку «Сільпо-Фуд» необхідно зосередити зусилля на значному покращенні ефективності маркетингових кампаній, що включає оптимізацію рекламних стратегій, використання більш точних інструментів таргетування та інтеграцію новітніх технологій для максимізації впливу на цільову аудиторію. Підвищення рівня конверсії є ключовим завданням, яке потребує детального аналізу і коригування маркетингових підходів, а також активного використання цифрових каналів комунікації та продажу, таких як онлайн-магазини, мобільні додатки та персоналізовані рекламні кампанії, що дозволять досягти кращих результатів. Окрім того, компанії слід впроваджувати нові стратегії лояльності,

зокрема через створення інноваційних програм для постійних клієнтів, що дозволять їм отримувати персоналізовані пропозиції, вигоди та знижки, що відповідатимуть їхнім потребам та інтересам. Паралельно з цим важливо активно розвивати стратегію персоналізації обслуговування, щоб забезпечити кожному клієнту індивідуальний підхід та задовольнити його вимоги. Все це в сукупності дозволить компанії «Сільпо-Фуд» зміцнити свої позиції на конкурентному ринку, адаптуватися до змінюваних умов і гарантувати довгострокове зростання, стабільність і підвищення рівня задоволеності клієнтів, що, в свою чергу, сприятиме розвитку бренду та досягненню високих фінансових результатів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багорка М.О., Кадирус І.Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. Науково-виробничий журнал «Держава та регіони». 2021. № 1 (118). С. 42–47. URL: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/4902> (дата звернення 16.04.2025)
2. Балдинюк А. Г. Менеджмент вражень як стратегічний напрямок розвитку організації та її бренду / А. Г. Балдинюк // Науковий вісник Херсонського державного університету. - 2014. - Вип. 6(2). – С. 88-90. – (Економічні науки).
3. Белова, Т. Г. Сучасні концепції маркетингу як підґрунтя розвитку маркетингового менеджменту підприємства / Т. Г. Белова, О. Ф. Крайнюченко, О. О. Лелека // Причорноморські економічні студії : науковий збірник Причорноморського науково-дослідного інституту економіки та інновацій. – Одеса : Гельветика. – 2024. – Вип. 85. – С. 106–110.
4. Болотна О.В. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. Траєкторія науки. 2015. № 2-3. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-vidnosin-yak-suchasna-kontseptsiya-marketingu/viewer> (дата звернення 16.04.2025)
5. Використання сучасних концепцій маркетингу в діяльності підприємства URL: <https://mykursova.com.ua/kursovi-roboty/vikoristannja-suchasnih-koncepcij-marketingu-v-dijalnosti-pidprimstva-3549-1> (дата звернення 15.04.2025)
6. Дослідження впливу процесу реалізації функцій менеджменту на формування конкурентоспроможності організації, на прикладі ТОВ “Сільпо-ФУД” URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46922> (дата звернення 16.04.2025)
7. Захарчук О.В. Досвід комерційного обігу насіння та виплат за використання інтелектуальної власності. Економіка АПК. 2018. № 2. С. 77–84. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/E_apk_2018_2_12.pdf (дата звернення 16.04.2025)

8. Звягінцева О.Б. Протидіючий маркетинг / О.Б. Звягінцева, М.О. Каташинська // Вісник КНТЕУ. – К.: КНТЕУ, 2015. – № 1 (99). – С. 64–79.
9. Зінченко О.А. Маркетинговий менеджмент аграрних підприємств в контексті міжнародного бізне- су. Науковий погляд: економіка та управління. 2020. № 4. С. 7–12. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vamsue_2020_4_3 (дата звернення 16.04.2025)
10. Коваленко О. О. Якісні критерії ефективності інформаційного середовища з використанням науково-практичних підходів менеджменту вражень / О. О. Коваленко // Науковий вісник Херсонського державного університету – 2014. – Вип. 6. – Ч. 5. – С. 242-245.
11. КОНСОЛІДОВАНИЙ ЗВІТ ПРО УПРАВЛІННЯ ГРУПИ ТОВ URL: <https://static.silpo.ua/content/2023/07/05/64a56eb177682.pdf> (дата звернення 16.04.2025)
12. Решетнікова І.Л. Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності / І.Л. Решетнікова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 91–96.
13. Система маркетингу у діяльності сучасного підприємства URL: <https://buklib.net/books/33890/> (дата звернення 16.04.2025)
14. Сливоцький А. Міграція капіталу: як у замислах на кілька кроків випередити своїх конкурентів. Пер. з англ. – К.: Унів. вид-во “Пульсари”, 2001. – 296с.
15. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/9181/1/конспект%20лекцій.pdf> (дата звернення 16.04.2025)
16. Сухорська У.Р. Роль функцій маркетингу в управлінні підприємством / У.Р. Сухорська // Науковий вісник національного лісотехнічного університету України. – 2006. – Вип. 16.1. – С. 410–413.
17. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6393> (дата звернення 16.04.2025)
18. ТОВ "СІЛЬПО-ФУД" 40720198 URL : https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/40720198/ (дата звернення 16.04.2025)

- 19.ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» ЗВІТ ПРО УПРАВЛІННЯ ЗА 2023 РІК URL:
<https://static.silpo.ua/content/2024/07/05/6687db249d826.pdf> (дата звернення
16.04.2025)
- 20.Федорченко А.В. Соціально-етичні аспекти побудови комплексу маркетингу // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. праць, Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2000. – Вип. 8. – С. 107–112.
- 21.Циганкова Т.М. Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу // Маркетинг в Україні. – 2004. - №2. – С. 31-36.