

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Удосконалення політики просування продукції ТОВ «ФОЗЗІ ГРУП»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Спеціальність 075 Маркетинг

Освітня програма Маркетинг

Виконала: студента 4 курсу групи БДМР-21

Кулик Валерія В`ячеславівна

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник Квіта Г.М., к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

Рецензент Шіковець К.О. к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

Київ 2025

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет Управління та бізнес-дизайну
Кафедра маркетингу та комунікаційного дизайну
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 075 Маркетинг
Освітня програма Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри МКД

_____ к.е.н., доц. Олена ЄВСЕЙЦЕВА

« _____ » _____ 2025 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Кулик Валерія В`ячеславівна

1.Тема кваліфікаційної роботи «Удосконалення політики просування продукції ТОВ «ФОЗЗІ ГРУП»

Науковий керівник роботи Квіта Галина Миколаївна, к.е.н., доцент
затверджені наказом КНУТД від «5» березня 2025 року № 50-уч

2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи Закони України, положення, законодавчо-нормативні акти, наукова література з теоретико-методологічних основи удосконалення політики просування продукції, публікації в періодичних виданнях та в мережі Інтернет, матеріали звітності підприємства

3. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно опрацювати):
Вступ, Розділ 1. Теоретичні основи формування політики просування продукції Розділ 2. Аналіз удосконалення політики просування продукції ТОВ «ФОЗЗІ ГРУП» Розділ 3. Заходи, щодо удосконалення політики просування продукції ТОВ «ФОЗЗІ ГРУП». Список використаних джерел.

4.Дата видачі завдання 10.02.2025

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	<u>Галина КВІТА к.е.н.,доцент</u>		
Розділ 2	<u>Галина КВІТА к.е.н.,доцент</u>		
Розділ 3	<u>Галина КВІТА к.е.н.,доцент</u>		

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапу кваліфікаційної роботи	Орієнтовний термін виконання	Примітка про виконання
1	Вступ	30.04.2025 р.	
2	Розділ 1. Теоретичні основи формування політики просування продукції	28.02.2025 р.	
3	Розділ 2. Аналіз удосконалення політики просування продукції ТОВ «ФОЗЗІ ГРУП»	20.03.2025 р.	
4	Розділ 3. Заходи, щодо удосконалення політики просування продукції ТОВ «ФОЗЗІ ГРУП». Список використаних джерел	20.04.2025 р.	
5	Висновки	30.04.2025 р.	
6	Оформлення (чистовий варіант)	04.05.2025 р.	
7	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку (за 14 днів до захисту)	20.05.2025 р.	
8	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)	25.05.2025 р.	
9	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)	30.05.2025 р.	Коефіцієнт подібності _____% Коефіцієнт цитування _____%
10	Подання кваліфікаційної роботи завідувачу кафедри (за 7днів до захисту)	01.06.2025 р.	

З завданням ознайомлений:

Студент _____

Валерія КУЛИК

Науковий керівник _____

Галина КВІТА

АНОТАЦІЯ

Кулик В.В. «Удосконалення політики просування продукції ТОВ «ФОЗЗІ ГРУП», м. Київ – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти зі спеціальності 075 Маркетинг. – Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ, 2025.

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні основи, сучасні підходи та практичні аспекти формування та вдосконалення політики просування продукції на прикладі ТОВ «ФОЗЗІ ГРУП». Проаналізовано поняття та складові політики просування, її роль у діяльності підприємства в умовах сучасного ринку. Оцінено маркетингові інструменти, що використовуються компанією, зокрема рекламу, стимулювання збуту, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю та цифрові канали комунікацій. Проведено аналіз ринку, організаційно-економічної діяльності підприємства, ефективності наявної стратегії просування продукції, а також сформульовано напрями її вдосконалення з урахуванням ринкових тенденцій, конкурентного середовища та специфіки діяльності компанії. Запропоновано заходи щодо оптимізації просування продукції, оцінено очікувані результати впровадження рекомендованих заходів та їх вплив на фінансові показники підприємства.

Ключові слова: політика просування, маркетинг, реклама, стимулювання збуту, програми лояльності, цифровий маркетинг, Fozzy Group.

ANNOTATION

Kulyk V.V. "Improvement of the product promotion policy of LLC "FOZZI GROUP", Kyiv – Manuscript.

Qualification work for obtaining the first (bachelor's) level of higher education in the specialty 075 Marketing. – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2025.

Qualification work for obtaining the first (bachelor's) level of higher education in the specialty 075 Marketing. – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2025.

The bachelor's qualification work explores the theoretical foundations, modern approaches and practical aspects of forming and improving product promotion policy using the example of LLC "FOZZI GROUP". The concept and components of promotion policy, its role in the company's activities in the conditions of the modern market are analyzed. The marketing tools used by the company, in particular advertising, sales promotion, direct marketing, public relations and digital communication channels, are evaluated.

An analysis of the market, organizational and economic activities of the company, the effectiveness of the existing product promotion strategy is carried out, and directions for its improvement are formulated taking into account market trends, the competitive environment and the specifics of the company's activities. Measures are proposed to optimize product promotion, the expected results of implementing the recommended measures and their impact on the financial indicators of the company are assessed.

Key words: promotion policy, marketing, advertising, sales incentives, loyalty programs, digital marketing, Fozzy Group.

ЗМІСТ

Вступ.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ	9
1.1. Сутність політики просування продукції підприємства.....	9
1.2. Складові політики просування продукції підприємства	14
1.3. Особливості формування політики просування продукції на підприємстві.....	18
Висновки до розділу 1	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УДОСКОНАЛЕННЯ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ФОЗЗІ ГРУП»	23
2.1 Аналіз ринку продукції ТОВ «ФОЗЗІ ГРУП».....	23
2.2 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ФОЗЗІ ГРУП»	24
2.3 Аналіз складових політики просування продукції підприємства	32
Висновки до розділу 2	33
РОЗДІЛ 3. ЗАХОДИ, ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ФОЗЗІ ГРУП».....	35
3.1 Напрями вдосконалення стратегії просування продукції ТОВ «ФОЗЗІ ГРУП».....	35
3.2 Очікувані результати вдосконалення політики просування продукції ТОВ «ФОЗЗІ ГРУП»	40
Висновки до розділу 3	42
Висновки	45
Список використаних джерел	47

Вступ

Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю адаптації підприємств до динамічних змін ринкового середовища та підвищеної конкуренції, що вимагає ефективного використання маркетингових стратегій для просування продукції та формування стійкої ринкової позиції. У сучасних умовах важливою є не лише якість товару, а й рівень його впізнаваності серед споживачів, що досягається шляхом реалізації комплексних маркетингових заходів. Зростання значення цифрових технологій актуалізує потребу в модернізації традиційних методів просування та розвитку інноваційних підходів до маркетингової комунікації. У цьому контексті, розробка і впровадження ефективних маркетингових стратегій є необхідною умовою забезпечення конкурентоспроможності підприємства, що зумовлює наукову та практичну значущість обраного напрямку дослідження.

ТОВ «ФОЗЗІ ГРУП» є одним із найбільших підприємств роздрібною торгівлі в Україні. Компанія використовує різноманітні методи маркетингу, які впливають на підвищення впізнаваності брендів, стимулювання продажів та приваблюють нових покупців. З метою розробки шляхів удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «ФОЗЗІ ГРУП» буде проведено аналіз політики просування продукції.

Метою дослідження є аналіз існуючої політики просування продукції ТОВ «ФОЗЗІ ГРУП».

Завдання дослідження:

- розкрити сутність політики просування продукції підприємства;
- описати складові політики просування продукції підприємства;
- дослідити особливості формування політики просування продукції на підприємстві;
- провести аналіз ринку продукції ТОВ «ФОЗЗІ ГРУП»;

- описати організаційно-економічну характеристику ТОВ «ФОЗЗІ ГРУП»;
- провести аналіз складових політики просування продукції підприємства;
- визначити напрями вдосконалення стратегії просування продукції ТОВ «ФОЗЗІ ГРУП»;
- описати очікувані результати вдосконалення політики просування продукції ТОВ «ФОЗЗІ ГРУП».

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є маркетингова політика ТОВ «ФОЗЗІ ГРУП».

Предметом дослідження є сукупність маркетингових інструментів та методів для просування продукції ТОВ «ФОЗЗІ ГРУП».

Методи дослідження: аналіз і синтез, дедукція і індукція, класифікація, порівняння, абстрагування, системний підхід, спостереження, історичний, узагальнення.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, основної частини, висновків, списку використаних джерел, додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ

1.1. Сутність політики просування продукції підприємства

Політика просування продукції – це не просто набір маркетингових інструментів, а спосіб налагодити живий зв'язок між компанією та її клієнтами. Вона допомагає зробити бренд ближчим, зрозумілим і привабливим, щоб люди не просто дізнались про товар чи послугу, а й захотіли обрати саме їх. У наш час, коли навколо стільки інформації, важливо не лише створити хороший продукт, а й вміти цікаво й щиро розповісти про нього. Без продуманої стратегії просування навіть найкращі ідеї можуть залишитися непоміченими.

За класичною маркетинговою моделлю «4Р», основою успішного просування є гармонійне поєднання чотирьох елементів: продукту, ціни, каналів розповсюдження та власне просування. Саме останній компонент відповідає за те, щоб про товар дізналися, ним зацікавилися і захотіли його придбати. Це реклама, піар, акції, прямі комунікації – усе, що допомагає побудувати зв'язок між брендом і людиною.

Таблиця 1.1

Визначення «просування» та «політика просування» згідно наукових
джерел

Науковець	Визначення
Хрупович С.Є. [27]	Політика просування – це сукупність дій і рішень, які допомагають підприємству налагодити ефективне спілкування зі своїми споживачами.
Болотіна І.М. [5]	Просування товару це своєрідний діалог між виробником та потенційними споживачами, реалізований, з одного боку, через інформаційно-переконливі дії, а з іншого – через комерційну пропозицію підприємства з метою задоволення споживчих потреб

Просування продукції – це спосіб, за допомогою якого компанія розповідає світові про свої товари чи послуги. У цьому процесі задіяні різні інструменти маркетингових комунікацій: реклама, акції, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю та персональний продаж. Кожен з них виконує свою роль і обирається залежно від того, кому саме компанія хоче донести своє повідомлення, якими є особливості ринку й цілі підприємства. Ці інструменти не просто допомагають привернути увагу клієнтів – вони формують їхнє ставлення до бренду, спонукають до покупки та сприяють появі лояльних покупців. Особливо важливою політика просування стає для компаній, які працюють у конкурентному середовищі, де щодня доводиться боротися за увагу споживача. У таких умовах не можна обмежуватися стандартними підходами – потрібно постійно шукати нові, цікаві рішення [17].

Успішне просування безпосередньо впливає на фінансовий успіх бізнесу, його репутацію та позиції на ринку. Воно дозволяє збільшити продажі, посилити конкурентоспроможність і забезпечити стабільний попит. Основна мета цього процесу – побудова довготривалих стосунків із клієнтами, заснованих на довірі й взаєморозумінні [17].

У сучасному світі, де глобалізація та цифрові технології постійно змінюють правила гри, компаніям важливо бути гнучкими. Просування має враховувати нові канали комунікації, зміну вподобань споживачів і швидкий розвиток технологій. Тому серед головних завдань – визначення своєї цільової аудиторії, розробка дієвих стратегій комунікації, вибір найбільш ефективних каналів взаємодії та оцінка результатів, щоб вчасно коригувати підходи та залишатися «на хвилі» [17].

Основними функціями просування є інформування, переконання, нагадування та підкріплення відносин із клієнтами (рис.1.1).



Рис.1.1. Основні функції просування

Коли компанія просуває свій товар, вона вирішує одразу кілька важливих задач. По-перше, це інформування — клієнт має зрозуміти, що за товар перед ним, чим він відрізняється і чому може бути корисним саме йому. Далі завдання зробити так, щоб товар виділявся серед інших і викликав довіру. Клієнт має подумати: «О, це саме те, що я шукав». Навіть після першої покупки треба залишатися в полі зору клієнта: нагадувати про себе, запускати нові акції, показувати, що бренд живий. І вже після цього важливо підтримувати зв'язок — через програми лояльності, якісь персональні пропозиції, підтримку.

Жила О.А. зазначає, що основні функції системи просування полягають у наступному:

- стимулювання попиту;
- створення сприятливих умов для цінової еластичності ринкового механізму попиту та пропозиції;
- інформування про властивості і види товару, його якості;
- формування і поширення іміджу і престижу фірми;
- оповіщення про розпродажі, ярмарки, виставки;
- нагадування персональним клієнтам про цінову і товарну політику фірми;

- поширення порівняльної інформації про результати діяльності фірми і фірм-конкурентів;
- переклад кількісних і якісних характеристик товарів і послуг на мову потреб покупців [10].

Система просування дуже важлива для компанії, бо впливає не тільки на продажі, а й на те, як її взагалі сприймають на ринку. Якщо стратегія просування грамотно продумана, це допомагає не просто продати більше, а й закріпитися на ринку, стати впізнаваним і викликати довіру у клієнтів. Це напряду впливає на прибутки, розвиток і репутацію.

Взаємозв'язок політики просування з іншими елементами маркетингової діяльності, такими як ціноутворення, асортиментна політика та збут, робить її невід'ємною частиною загальної стратегії підприємства (рис.1.2).

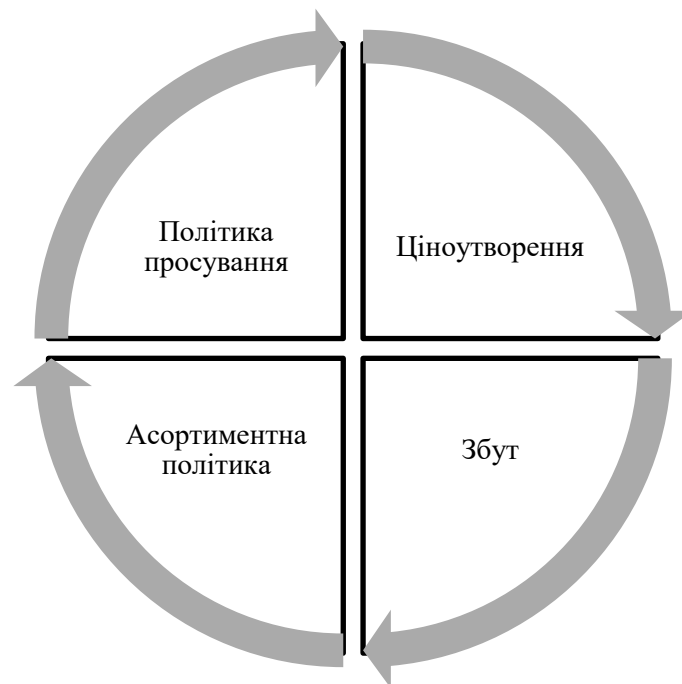


Рис.1.2. Взаємозв'язок політики просування з іншими елементами маркетингової діяльності

Коли підприємство грамотно комбінує різні маркетингові інструменти (рис. 1.2), це дає відчутний синергійний ефект – тобто результат перевищує

те, що можна було б отримати від кожного інструменту окремо. У підсумку компанія не тільки краще інформує клієнтів про свої товари чи послуги, а й ефективніше залучає їх і досягає поставлених бізнес-цілей.

Зараз ринок дуже динамічний – усе змінюється швидко, тому компаніям важливо адаптуватися до нових умов, особливо до змін у поведінці споживачів. Багато комунікацій перейшли в онлайн, і це суттєво впливає на підходи до просування. Потрібні нові ідеї, більше гнучкості та готовність експериментувати. Соцмережі, контент-маркетинг, відеореклама чи персоналізовані розсилки – усе це дає компаніям більше можливостей для того, щоб бути ближчими до своїх клієнтів. Але при цьому й вимоги зростають: просто реклама вже не працює так добре, як раніше. Люди хочуть, щоб з ними спілкувались, розповідали щось цікаве, враховували їхні потреби.

Сучасні технології допомагають зрозуміти споживача глибше, передбачити його дії і краще вплинути на процес прийняття рішень. Ті компанії, які вміють поєднувати класичні методи з новими інструментами, уважно стежать за ринком і постійно вдосконалюють свої підходи, мають більше шансів не тільки утриматись на плаву, а й успішно розвиватися. Такі бізнеси стають ближчими до клієнта і впевнено почуваються на конкурентному ринку [8].

Таким чином, політика просування — це не просто якийсь набір рекламних інструментів. Це цілий комплекс дій, який допомагає компанії бути ближчою до своїх клієнтів, зрозуміло пояснити, що вона пропонує, і зробити так, щоб люди дійсно хотіли купувати. Якщо все зробити правильно — і продажі ростуть, і бренд стає впізнаваним, і клієнти залишаються з компанією надовго.. У кожного з механізмів виконується своя функція та значення для формування сталого попиту. В сучасних умовах розвитку економіки підприємства зобов'язані постійно адаптувати методи просування до цифрового середовища та зміни поведінки покупців; використання персоналізованих інтеракцій, соціальних мереж, контент-маркетинг, маркетингові автоматизовані системи.

1.2. Складові політики просування продукції підприємства

Політика просування продукції – це набір різних методів, за допомогою яких компанія спілкується зі своєю цільовою аудиторією.

До основних складових просування відносяться реклама, стимулювання збуту, персональні продажі, піар і прямий маркетинг. Кожен з цих елементів виконує свою роль у загальній стратегії компанії. Якщо правильно їх поєднувати, можна гнучко реагувати на зміни на ринку й адаптуватися під споживача (як це видно на рис.1.3).

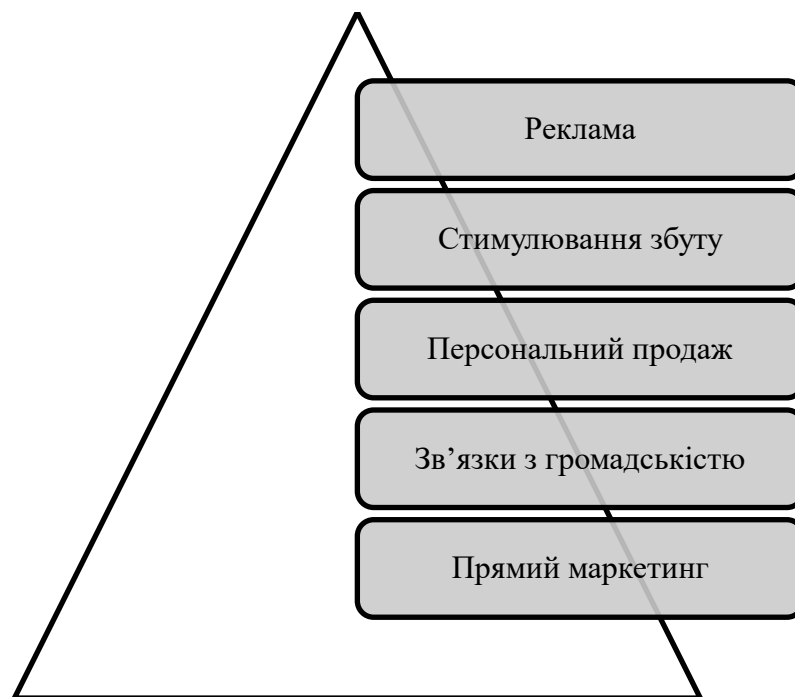


Рис.1.3. Складові політики просування

Аналіз складових політики просування (рис.1.3) дає змогу зрозуміти їхню специфіку, визначити найбільш ефективні комбінації та обґрунтувати вибір методів просування, що сприятиме досягненню стратегічних цілей підприємства.

Реклама – один із головних інструментів, бо дозволяє донести інформацію до потенційних покупців і вплинути на їхній вибір. Вона може бути різною: інформаційною, переконувальною, іміджевою або нагадувальною. Наприклад, інформаційна реклама пояснює, що за товар, чим

він корисний, скільки коштує і де його можна купити. А переконувальна намагається показати, чому саме цей продукт – кращий за інші. Іміджева ж працює на довгострокову перспективу – створює гарне враження про бренд загалом [30].

Сьогодні реклама може бути в будь-якому форматі: від банерів у соцмережах до роликів по телевізору. Особливо важливою стала цифрова реклама – вона дозволяє точно націлюватися на потрібну аудиторію, робити персоналізовані пропозиції, і загалом краще працює в сучасних умовах. Для оцінки ефективності реклами зазвичай дивляться на показники впізнаваності, приріст клієнтів, ріст продажів і рентабельність [2].

Стимулювання збуту – це ще один важливий метод. Його суть – тимчасово збільшити інтерес до покупки за рахунок акцій, знижок, бонусів, подарунків і т. д. Наприклад, «купи два – третій безкоштовно» або «отримай купон на наступну покупку». Це добре працює, коли треба швидко підвищити продажі. Але якщо такими акціями зловживати, люди можуть почати сприймати бренд як такий, що постійно «скидає ціну» [14].

Також важливим є персональний продаж – це коли продавець безпосередньо спілкується з клієнтом [11]. Такий підхід добре працює в ситуаціях, коли товар складний або дорогий, і покупцю треба більше інформації перед тим, як щось придбати. Наприклад, коли мова йде про техніку, авто чи банківські послуги. Тут особистий контакт може суттєво вплинути на рішення клієнта.

Завдяки безпосередньому контакту продавець може встановити довірчі відносини з клієнтом, пояснити переваги товару та відповісти на всі запитання, що сприяє підвищенню ймовірності укладання угоди [15].

Процес персонального продажу складається з кількох етапів, і кожен з них по-своєму важливий. Все починається з підготовки, далі йде встановлення контакту з клієнтом, потім потрібно зрозуміти, що саме він хоче або потребує. Після цього продавець презентує товар, відповідає на заперечення (якщо вони є), укладає угоду і в ідеалі підтримує зв'язок після

продажу. Завдяки такому підходу клієнт отримує хороший досвід, і зростає шанс, що він ще не раз повернеться.

Успіх персонального продажу сильно залежить від самого продавця – його комунікабельності, вміння слухати та підлаштовуватись під людину. Важливо, щоб продавець міг запропонувати саме те, що клієнту дійсно потрібно. Крім того, сьогодні в роботі активно використовують різні CRM-системи, аналітику клієнтської поведінки та інші технології. Все це допомагає краще розуміти покупця і працювати з ним більш персоналізовано. У результаті – клієнт задоволений, компанія отримує лояльного покупця, а продажі зростають. У сучасних умовах такий підхід стає великою перевагою, бо допомагає виділитись серед конкурентів.

Ще один важливий інструмент просування – це прямий маркетинг. Це коли компанія напряду контактує зі споживачем, щоб щось запропонувати чи проінформувати. Наприклад, це може бути розсилка листів на email, смс, телефонні дзвінки, реклама в інтернеті або навіть спеціальні платформи з персональними пропозиціями [21].

Особливістю прямого маркетингу – це індивідуальний підхід. Завдяки збору та аналізу даних про клієнтів можна краще зрозуміти їхню поведінку й адаптувати рекламу під конкретну людину. Це дозволяє досягати кращих результатів і часто коштує дешевше, ніж класична реклама. Плюс – можна швидко побачити, що працює, а що ні.

Але важливо не перегнути палицю. Якщо компанія буде занадто настирливою – наприклад, часто дзвонити чи надсилати купу спаму – це викличе тільки роздратування. Тому все має бути грамотно налаштовано.

Зараз прямий маркетинг активно розвивається завдяки новим технологіям – таким як штучний інтелект, чат-боти, CRM-системи та аналітика великих даних. Це дозволяє компаніям краще взаємодіяти з клієнтами, персоналізувати повідомлення і підвищувати ефективність реклами.

Зв'язки з громадськістю є важливою складовою політики просування продукції, оскільки вони формують імідж компанії, сприяють встановленню довірчих відносин із суспільством і підтримують довготривалу лояльність споживачів. Основною метою цього напрямку є створення позитивного сприйняття бренду, підвищення його впізнаваності та забезпечення комунікації між підприємством і його цільовою аудиторією [9].

До основних інструментів зв'язків з громадськістю (PR) можна віднести різні заходи, які допомагають створити позитивний образ компанії. Це можуть бути пресконференції, участь у благодійних чи соціальних акціях, підтримка культурних і спортивних подій, робота зі ЗМІ, активність у соцмережах, створення корпоративного контенту тощо.

Актуальним є, коли компанія показує себе як соціально відповідальний бізнес. Тобто не просто заробляє, а ще й робить щось корисне: підтримує екоініціативи, допомагає дітям, долучається до освітніх або соціальних проєктів. Людям це важливо — бо зараз вони часто обирають не тільки продукт, а й цінності бренду. І якщо PR працює грамотно, то це допомагає залучити нових клієнтів і зробити бренд сильнішим.

Загалом, можна систематизувати елементи просування продукції та їх інструменти у табл.1.2.

Таблиця 1.2

Елементи просування продукції та їх інструменти

Елемент політики просування	Основні інструменти
Реклама	Телебачення, радіо, друковані видання, зовнішня реклама, цифрова реклама (банери, соціальні мережі, контекстна реклама), email-маркетинг.
Стимулювання збуту	Знижки, купони, акції, програми лояльності, бонуси, подарункові сертифікати, конкурси, безкоштовні пробники.
Персональний продаж	Особисті зустрічі, телефонні дзвінки, онлайн-консультації, демонстрації товару, тестування продукції.
Зв'язки з громадськістю (PR)	Прес-конференції, прес-релізи, спонсорство, благодійність, співпраця з лідерами думок, соціальні ініціативи.
Прямий маркетинг	Телефонний маркетинг, email-розсилки, персоналізована реклама, каталоги продукції, SMS-маркетинг.

Можна зробити висновки, що політика просування продукції базується на комплексному підході, де використовуються різні інструменти – реклама, стимулювання збуту, персональні продажі, прямий маркетинг і PR. Усі ці елементи працюють разом, кожен по-своєму впливаючи на споживача: хтось зацікавлює, хтось формує довіру, хтось підштовхує до покупки. Головне – правильно їх комбінувати, щоб досягати і короткострокових, і довгострокових цілей. А ще важливо постійно адаптувати ці стратегії до змін на ринку та нових очікувань клієнтів – тільки так можна залишатися конкурентним.

1.3. Особливості формування політики просування продукції на підприємстві

Формувати політику просування продукції на підприємстві – складний процес, який вимагає комплексного підходу і врахування різних факторів. Те, які саме інструменти просування буде використовувати компанія, залежить від багатьох речей: чим займається підприємство, який у нього продукт, які в нього клієнти, наскільки сильна конкуренція та що взагалі зараз відбувається на ринку.

Політика просування продукції є важливим інструментом для забезпечення її успішного виходу на ринок [14]. Вона залежить від безлічі факторів, які впливають як на загальну стратегію просування, так і на вибір конкретних методів і каналів комунікації. Серед основних факторів, що впливають на формування політики просування, можна виділити такі: бюджет підприємства, характеристики цільової аудиторії, особливості товару, конкурентне середовище та стратегічні цілі компанії (рис.1.4).

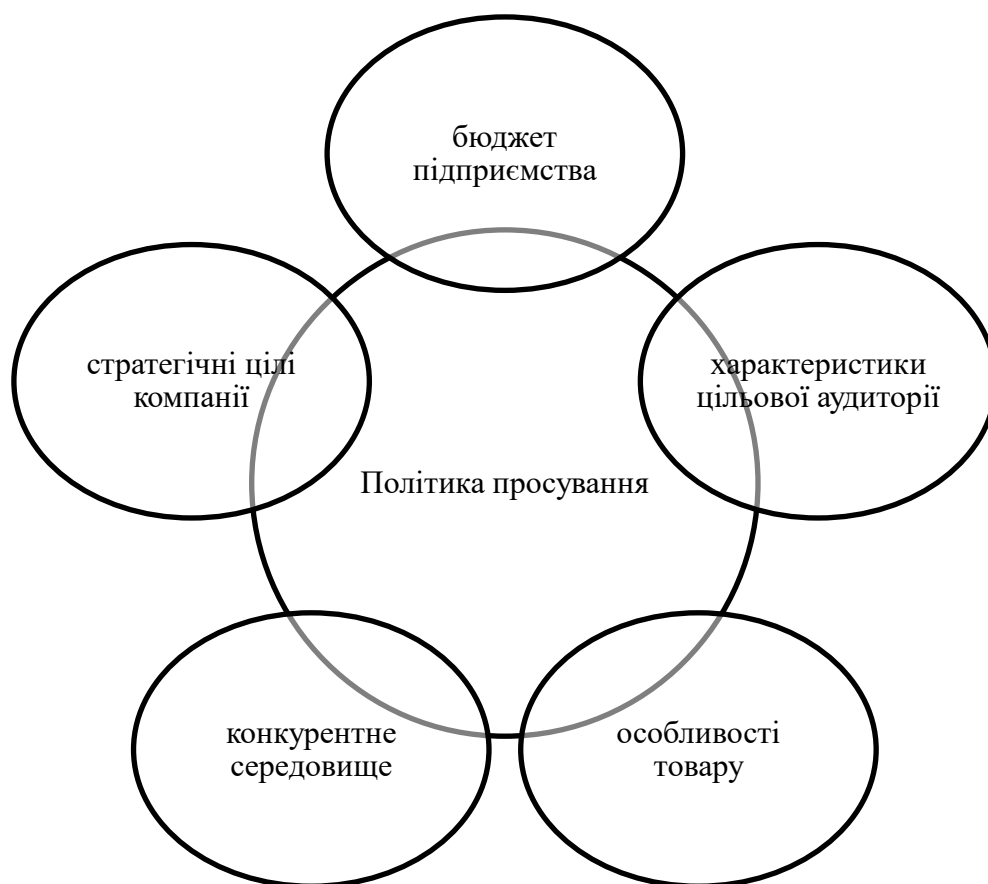


Рис.1.4. Фактори, що впливають на формування політики просування

Важливим є бюджет підприємства. Важливо вміти правильно розподіляти кошти і вибирати ті інструменти, які дадуть найкращий результат при наявному бюджеті. Не менш важливо – це знати свою цільову аудиторію. Тобто хто ті люди, для яких створений продукт: чим вони цікавляться, як себе поведуть, де найчастіше проводять час. Наприклад, якщо це молодь, то доцільно робити рекламу в Instagram, TikTok або співпрацювати з блогерами. А от для старшої аудиторії більше підійдуть традиційні канали типу телебачення, газет чи радіо. Якщо правильно визначити свою аудиторію, можна уникнути зайвих витрат на рекламу, яка просто не спрацює.

На вибір методів просування впливає багато різних факторів, і один із головних — це конкуренція. Якщо на ринку вже є багато схожих товарів, і конкуренти активно просувають свої продукти, тоді компанії доводиться більше старатися, щоб виділитися. У такому випадку не вистачає простої

реклами. Треба придумувати щось нестандартне — те, що приверне увагу і запам'ятається.

Ще один важливий фактор — це сам продукт. Від його типу залежить, який метод просування буде найбільш ефективним. Якщо компанія продає новий або складний товар (наприклад, щось технологічне або таке, чого ще немає на ринку), тоді важливо пояснити людям, що це таке, як ним користуватись і чому їм це потрібно. Тут добре працюють відеоогляди, презентації, демонстрації, майстер-класи або навіть пряма комунікація з консультантами. Якщо продукт простий і вже знайомий споживачам (наприклад, вода, печиво, побутові засоби тощо), то досить звичайної реклами — банери, промо в соцмережах, знижки або акційні пропозиції [16].

Не менш важливо враховувати й те, на якому етапі розвитку знаходиться компанія. Якщо вона тільки заходить на новий ринок, то потрібно якнайшвидше заявити про себе. Тут добре працюють масштабні кампанії: реклама на ТБ, зовнішня реклама (білборди, транспорт), онлайн-просування з великим охопленням. Такі методи допомагають швидко донести інформацію до великої кількості людей. А якщо компанія вже має стабільну аудиторію і хоче її втримати, тоді логічно більше зосередитися на підтримці контакту з клієнтами: розсилки, індивідуальні пропозиції, бонусні програми, клуби покупців. Це створює відчуття турботи й персонального підходу, що зараз дуже важливо.

Загалом, щоб сформувати справді ефективну стратегію просування, потрібно врахувати купу речей: продукт, цільову аудиторію, конкурентів, бюджет, позицію компанії на ринку. Лише після всього цього можна визначити, які інструменти дадуть найбільший ефект. У сучасних умовах найкраще працює поєднання традиційних і цифрових каналів. Наприклад, зробити гучну рекламу по ТБ, а потім далі працювати з тими, хто зацікавився: показувати їм банери в інтернеті, надсилати персональні пропозиції, нагадувати про акції. Так компанія не тільки охоплює більше

людей, а ще й буде з ними більш «живий» контакт. А це вже впливає на довіру до бренду і збільшує шанси, що клієнт повернеться [6].

Вибір методів просування — це не просто технічне рішення. Це частина загальної стратегії розвитку компанії. І від того, наскільки грамотно цей вибір зроблений, залежить успіх на ринку: чи помітять бренд, чи запам'ятають його, чи куплять товар і чи повернуться знову.

Також потрібно враховувати масштаб і географію бізнесу. Якщо це невелике місцеве підприємство, то йому, скоріш за все, буде достатньо реклами в місцевих медіа або участі в подіях у своєму регіоні. А от великі компанії з більшою аудиторією вже вкладаються у міжнародні рекламні кампанії, співпрацюють із великими медіа та активно використовують цифрові платформи для виходу на глобальний ринок [16].

Важливо оцінювати ефективність методів просування, бо саме це допомагає зрозуміти, що працює, а що ні. Коли компанія бачить, що якась стратегія не дає очікуваного ефекту, вона може швидко все підкоригувати, спробувати інший підхід і не втратити клієнтів. Для оцінки використовують різні показники: скільки людей перейшло за посиланням, наскільки виросли продажі, які відгуки залишають клієнти, чи підвищується рівень лояльності. Все це разом дає розуміння, чи правильно просувається продукт.

У підсумку можна сказати, що просування має бути комплексним. Не існує одного універсального способу, який працює завжди й для всіх. Треба дивитися на ситуацію, адаптуватися до змін, вивчати поведінку клієнтів і постійно оцінювати результати. Тільки так можна раціонально витратити бюджет, досягати маркетингових цілей і будувати сильний бренд.

Висновки до розділу 1

Після аналізу основних аспектів формування політики просування можна зробити кілька важливих висновків. По-перше, просування — це одна з найважливіших частин усього бізнесу. Саме через рекламу, комунікацію з клієнтами та різні акції компанія доносить свою ідею, показує товар і формує

до себе інтерес. Без цього навіть хороший продукт може залишитися непоміченим.

Друге — це важливість правильного підбору методів. Тут не можна діяти наосліп: усе залежить від того, яка аудиторія, який продукт і який бюджет. Те, що спрацює для одного бізнесу, може взагалі не підійти іншому. Тому потрібно завжди аналізувати ситуацію й адаптувати підхід.

Ще один важливий момент — це поєднання різних каналів. Компанії, які вміло комбінують традиційні інструменти (типу ТБ, радіо, зовнішня реклама) з цифровими (соцмережі, розсилки, контент), зазвичай досягають кращих результатів. Такий мікс дозволяє і охопити широку аудиторію, і при цьому працювати точково — з тими, хто вже зацікавився.

Ну і нарешті — завжди потрібно перевіряти, що працює, а що ні. Без оцінки ефективності можна просто втратити купу грошей. Якщо регулярно відстежувати результати, тестувати нові ідеї й оперативно реагувати, тоді просування буде не просто витратою, а інвестицією в розвиток бізнесу.

Отже, для стабільного розвитку компанії потрібно підходити до просування продумано і комплексно. Поєднувати старі перевірені методи з новими діджитал-інструментами, аналізувати результати і адаптуватися до змін на ринку. Тільки так можна отримати максимальний результат і залишатися конкурентним.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УДОСКОНАЛЕННЯ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ФОЗЗІ ГРУП»

2.1 Аналіз ринку продукції ТОВ «ФОЗЗІ ГРУП»

У мережах Fozzy Group представлені товари під власними торговими марками «Премія», Premiya Select, «Повна чаша», EXTRA! та інші.

ВТМ «Премія» (перша ВТМ Fozzy Group) запущена в 2006 році в мережах «Сільпо», «Фора» і Fozzy. Сьогодні «Премія» демонструє асортимент із понад 2 571 найменування у 435 категоріях продовольчих і непродовольчих товарів. Товари ВТМ «Премія» – це високоякісна продукція від надійних вітчизняних і закордонних виробників, яка виготовляється і постачається на пряме замовлення без зайвих витрат на рекламу, дистрибуцію і без посередників, але з обов'язковим контролем якості на всіх етапах виробництва і доставки товарів на полиці нашої службою контролю якості (рис.А.1 додатку А)

Преміальна власна торгова марка Fozzy Group - Premiya Select, в лінійці якої випускається продукція ексклюзивної якості. Запущена в 2009 році для всіх торговельних мереж Групи компаній. Select (англ.) означає «добірний». Продукція Premiya Select відбирається для виробництва і розповсюдження за ознаками: безкомпромісно висока, добірна якість, а також унікальні для торговельних мереж України характеристики в різних товарних категоріях. ВТМ Premiya Select завжди високої якості і навіть може випереджати очікування покупців. Купуючи Premiya Select, можна бути абсолютно впевненим у тому, що продукт дійсно такий, яким він описаний і зображений. Асортимент торгової марки налічує 88 позицій у 35 товарних категоріях. Продукція Premiya Select гідна смаку справжніх цінителів і гурманів (рис.А.2 Додатку А).

Власна торгова марка Fozzy Group - «Повна чаша», яка з 2008 року представлена в усіх мережах Групи компаній. ВТМ «Повна Чаша» – це продукція низького цінового сегмента, досить популярного серед гостей.

Асортимент ВТМ «Повна Чаша» налічує 971 найменування у 251 категорії продовольчих і непродовольчих товарів (рис.А.3 Додатку А).

Власна торгова марка Групи компаній - EXTRA!, яка з'явилася у 2011 році виключно в мережі гіпермаркетів Fozzy. Продукція ВТМ EXTRA! розрахована насамперед на оптових покупців, а також на кінцевого роздрібного споживача. Головна відмінність ВТМ EXTRA! – доступність і економія для покупців, впізнаваний дизайн упаковки товарів від перевірених виробників, з якими Fozzy Group протягом багатьох років працює в напрямі власних торгових марок. Асортимент ВТМ EXTRA!, представлений в економ-сегменті, налічує 577 найменувань, серед яких продукти харчування і товари непродовольчої групи соціального сегмента у 182 категоріях загалом (рис.А.4 Додатку А).

Щодо частки компанії на ринку, Fozzy Group разом із мережею АТБ контролюють понад 50% продажів свіжих овочів і фруктів у мережевому роздробі України. Власні логістичні центри та партнерства з місцевими фермерами дозволяють компанії пропонувати споживачам широкий асортимент свіжих продуктів за конкурентними цінами.

2.2 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ФОЗЗІ ГРУП»

ТОВ «ФОЗЗІ ГРУП» – це одна з найбільших компаній в Україні, яка працює у сфері торгівлі. Її діяльність дуже різноманітна: це і роздрібна, і оптова торгівля, і виробництво продуктів, і логістика, і навіть ресторанний бізнес. До компанії належать відомі мережі магазинів, такі як «Сільпо», «Фора», Fozzy Cash & Carry та «Le Silpo».

Управлінська структура Fozzy Group побудована на поєднанні централізованого стратегічного керівництва та децентралізованої операційної діяльності, що дозволяє кожному напрямку бізнесу ефективно реагувати на зміни ринку. Головний офіс компанії займається стратегічним плануванням, розвитком торгових марок, фінансовим менеджментом та управлінням інвестиційними проектами. Водночас кожна мережа має власну операційну

команду, відповідальну за закупівлі, маркетинг, управління персоналом і роботу з постачальниками.

Розглянемо фінансові показники ТОВ «ФОЗЗІ ГРУП» у табл.2.1-2.5.

Таблиця 2.1

Динаміка активів ТОВ «ФОЗЗІ ГРУП» в 2022 - 2024 рр., тис. грн.

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +,-		Відносний приріст (відхилення), %		
	2022	2023	2024	2023 / 2022	2024 / 2023	2023 / 2022	2024 / 2023	2024 / 2022
Нематеріальні активи	0,2	0,8	0,2	0,6	-0,6	300	-75	0
Основні засоби:	1,1	0,5	0	-0,6	-0,5	-54,55	-100	-100
Довгострокові фінансові інвестиції	437 826,9	435 675,9	432 501	-2 151	-3 174,9	-0,49	-0,73	-1,22
Інші необоротні активи	0	0	11,6	0	11,6	-	-	-
НЕОБОРОТНІ АКТИВИ	437 828,2	435 677,2	432 512,8	-2 151	-3 164,4	-0,49	-0,73	-1,21
Запаси	0,7	0,7	0,7	0	0	0	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	0	109 167,2	106 911,2	109 167,2	-2 256	-	-2,07	-
Гроші та їх еквіваленти	1,1	57,6	3,6	56,5	-54	5 136,36	-93,75	227,27
Витрати майбутніх періодів	22,6	17,55	12,3	-5,05	-5,25	-22,35	-29,91	-45,58
ОБОРОТНІ АКТИВИ	24,4	109 243,05	106 927,8	109 218,65	-2 315,25	447 617,42	-2,12	438 128,69
БАЛАНС	437 852,6	544 920,25	539 440,6	107 067,65	-5 479,65	24,45	-1,01	23,2

Згідно табл.2.1, активи ТОВ «ФОЗЗІ ГРУП» з 2022 по 2024 роки зросли на 23,2%. Спостерігається зменшення необоротних активів на 1,21% за рахунок довгострокових фінансових інвестицій та основних засобів. Особливо це стосується основних засобів — у 2023 році їх вартість знизилася більше ніж наполовину (на 54,55%), а вже у 2024 році їх взагалі списали. Причинами цього може бути знос, продаж або просто зміни в бухгалтерському підході компанії. У 2023 році в порівнянні з 2022 роком вартість нематеріальних активів зросла у 4 рази порівняно, але вже у 2024

знову впала до рівня 2022 року. Також протягом цих років поступово зменшувались довгострокові фінансові інвестиції. У 2023 році вони зменшилися на 2 151 тис. грн (це приблизно -0,49%), а у 2024 ще на 3 174,9 тис. грн (тобто -0,73%). Це свідчить про те, що компанія або виводила кошти з довгострокових проектів, або ці проекти просто завершувалися.

Оборотні активи також зазнали значних змін за рахунок грошей та їх еквівалентів. Запаси протягом 2022-2024 залишались без змін, що вказує на стабільну політику управління товарними ресурсами. Водночас з'явилася значна сума іншої поточної дебіторської заборгованості у 2023 році (109 167,2 тис. грн), яка у 2024 році скоротилася на 2 256 тис. грн (-2,07%), що вказує на часткове погашення заборгованості. У 2023 році гроші та їх еквіваленти збільшилися у 51 раз порівняно з 2022 роком, досягнувши 57,6 тис. грн, а у 2024 році різко зменшився на 93,75%, що свідчить про активне використання грошових коштів та зміну фінансової політики підприємства. Спостерігається скорочення витрат майбутніх періодів на 45,58%. Загальна балансова вартість активів компанії у 2023 році значно зросла на 24,45% (+107 067,65 тис. грн). Проте у 2024 році баланс скоротився на 1,01% (-5 479,65 тис. грн), що свідчить про незначне зменшення активів компанії. Отже, підприємство демонструє зміни в структурі активів, зменшуючи частку необоротних активів та коригуючи склад оборотних активів, що може свідчити про адаптацію до змін у фінансово-економічному середовищі.

Згідно табл.2.2, спостерігається найбільше зростання спостерігається в зареєстрованому капіталі, де абсолютний приріст за три роки становить 267 000 тис. грн, а відносний приріст в 2024 році до 2022 року досягає 1 043,72%. Така тенденція свідчить про значне збільшення власних ресурсів компанії. Водночас нерозподілений прибуток (непокритий збиток) демонструє значне зростання в 2023 році на 112 335,3 тис. грн, але в 2024 році спостерігається зниження на 5 438 тис. грн. Відносний приріст у 2023 році становить 488,61%, а в 2024 році -4,02%, що свідчить про зниження позитивної динаміки.

Таблиця 2.2

Динаміка джерел фінансування ТОВ «ФОЗЗІ ГРУП» в 2022 - 2024 рр.,

тис. грн.

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +,-		Відносний приріст (відхилення), %		
	2022	2023	2024	2023 / 2022	2024 / 2023	2023 / 2022	2024 / 2023	2024 / 2022
Зареєстрований (пайовий) капітал	33 009	110 529	377 529	77 520	267 000	234,85	241,57	1 043,72
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	22 990,8	135 326,1	129 888,1	112 335,3	-5 438	488,61	-4,02	464,96
ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ	55 999,8	245 855,1	507 417,1	189 855,3	261 562	339,03	106,39	806,11
Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	300 200,7	51,1	32 001,7	-300 149,6	31 950,6	-99,98	62 525,64	-89,34
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	2,1	2,1	4,1	0	2	0	95,24	95,24
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками зі страхування	2,4	2,3	3,9	-0,1	1,6	-4,17	69,57	62,5
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з оплати праці	8,6	8,6	13,8	0	5,2	0	60,47	60,47
Інші поточні зобов'язання	81 639	299 001	0	217 362	-299 001	266,25	-100	-100
ПОТОЧНІ ЗОБОВ'ЯЗАННЯ І ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	381 852,8	299 065,1	32 023,5	-82 787,7	-267 041,6	-21,68	-89,29	-91,61
Баланс	437 852,6	544 920,2	539 440,6	107 067,6	-5 479,6	24,45	-1,01	23,2

Власний капітал компанії також зазнав значного зростання, збільшившись на 261 562 тис. грн в 2024 році порівняно з 2023 роком. Це вказує на стабільне зростання фінансової стійкості підприємства. Щодо поточної кредиторської заборгованості, то найбільше скорочення відбулося за товарними зобов'язаннями: з 300 200,7 тис. грн у 2022 році до 32 001,7 тис. грн у 2024 році.. Інші поточні зобов'язання, що становили 81 639 тис. грн у 2022 році, знизилися до нуля в 2024 році, що вказує на значне зменшення зобов'язань компанії в цій категорії.

Таблиця 2.3

Динаміка фінансових результатів ТОВ «ФОЗЗІ ГРУП» в 2022 - 2024

гр., тис. грн.

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +,-		Відносний приріст (відхилення), %		
	2022	2023	2024	2023 / 2022	2024 / 2023	2023 / 2022	2024 / 2023	2024 / 2022
Інші операційні доходи	0,6	8,9	17,2	8,3	8,3	1 383,33	93,26	2 766,67
Інші операційні витрати	4 723,4	5 078,2	5 512,9	354,8	434,7	7,51	8,56	16,71
Інші доходи	163,5	119 555,6	3 221	119 392,1	-116 334,6	73 022,69	-97,31	1 870,03
Інші витрати	0	2 151	3 163,3	2 151	1 012,3	-	47,06	-
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток)	-4 559,3	112 335,3	-5 438	116 894,6	-117 773,3	-2 563,87	-104,84	19,27
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)	-4 559,3	112 335,3	-5 438	116 894,6	-117 773,3	-2 563,87	-104,84	19,27
Разом доходи	164,1	119 564,5	3 238,2	119 400,4	-116 326,3	72 760,76	-97,29	1 873,31
Разом витрати	4 723,4	7 229,2	8 676,2	2 505,8	1 447	53,05	20,02	83,69

Динаміка фінансових результатів ТОВ «ФОЗЗІ ГРУП» у період 2022–2024 років демонструє значні зміни в прибутковості та витратах підприємства. Інші операційні доходи зросли з 0,6 тис. грн у 2022 році до 17,2 тис. грн у 2024 році, що показує велике зростання, з абсолютним приростом у 8,3 тис. грн і відносним приростом на 2 766,67%. Інші операційні витрати збільшились з 4 723,4 тис. грн у 2022 році до 5 512,9 тис. грн у 2024 році, що відображає помірне зростання витрат на 16,71% за три роки. Зміни в інших доходах виглядають вражаючими: з 163,5 тис. грн у 2022 році до 3 221 тис. грн у 2024 році, з істотним приростом у 119 392,1 тис. грн, однак в 2024 році ці доходи знизились на 116 334,6 тис. грн порівняно з 2023 роком. Відносний приріст доходів у 2023 році склав 73 022,69%, проте в 2024

році відбулося значне падіння на 97,31%. Інші витрати також значно зросли, з 0 у 2022 році до 3 163,3 тис. грн у 2024 році, з приростом 47,06%. Фінансовий результат до оподаткування демонструє значні коливання: компанія мала збиток у 2022 році (-4 559,3 тис. грн), отримала прибуток у 2023 році (112 335,3 тис. грн), але знову зазнала збитків у 2024 році (-5 438 тис. грн). Чистий фінансовий результат має аналогічну динаміку, показуючи значний приріст у 2023 році та різке зниження в 2024 році.

Таблиця 2.4

Динаміка показників ліквідності ТОВ «ФОЗЗІ ГРУП» в 2022 - 2024 рр.

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +, -		
	2022	2023	2024	2023 / 2022	2024 / 2023	2024 / 2022
Коефіцієнт поточної ліквідності (покриття)	0	0,37	3,34	0,37	2,97	3,34
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0	0,37	3,34	0,37	2,97	3,34
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0	0	0	0	0	0
Співвідношення короткострокової дебіторської та кредиторської заборгованості	0	1 703,08	3,34	1 703,08	-1 699,74	3,34

Згідно табл.2.4, у 2024 році в порівнянні з 2022 роком спостерігається збільшення коефіцієнту поточної ліквідності (покриття) та коефіцієнту швидкої ліквідності на 3,34. Це вказує на покращення ліквідності. Коефіцієнт абсолютної ліквідності залишався на нульовому рівні протягом всього періоду, що може свідчити про відсутність значних запасів високорідних активів, які можуть бути швидко використані для покриття зобов'язань. Співвідношення короткострокової дебіторської та кредиторської заборгованості в 2023 році становило 1 703,08, що вказує на значну дебіторську заборгованість порівняно з кредиторською. Загалом, динаміка показників ліквідності ТОВ «ФОЗЗІ ГРУП» демонструє значне поліпшення ліквідності компанії, що свідчить про її здатність ефективно виконувати фінансові зобов'язання.

Таблиця 2.5

Динаміка показників фінансової стійкості ТОВ «ФОЗЗІ ГРУП» в 2022 - 2024

рр.

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +, –		
	2022	2023	2024	2023 / 2022	2024 / 2023	2024 / 2022
Власні обігові кошти, тис. грн.	-381 828,4	-189 822,1	74 904,3	192 006,3	264 726,4	456 732,7
Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами	-15 648,7	-1,74	0,7	15 646,96	2,44	15 649,4
Маневреність власних оборотних коштів	0	0	0	0	0	0
Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами запасів	-545 469,14	-271 174,43	107 006,14	274 294,71	378 180,57	652 475,28
Коефіцієнт фінансової автономії	0,13	0,45	0,94	0,32	0,49	0,81
Коефіцієнт фінансової залежності	7,82	2,22	1,06	-5,6	-1,16	-6,76
Коефіцієнт фінансового левериджу	6,82	1,22	0,06	-5,6	-1,16	-6,76
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	-6,82	-0,77	0,15	6,05	0,92	6,97
Коефіцієнт короткострокової заборгованості	1	1	1	0	0	0
Коефіцієнт фінансової стійкості (покриття інвестицій)	0,13	0,45	0,94	0,32	0,49	0,81
Коефіцієнт мобільності активів	0	0,25	0,25	0,25	0	0,25

Динаміка показників фінансової стійкості ТОВ «ФОЗЗІ ГРУП» у період 2022-2024 років відображає суттєві зміни у фінансовому стані компанії. Власні обігові кошти компанії змінилися з негативного значення -381 828,4 тис. грн у 2022 році до позитивних 74 904,3 тис. грн у 2024 році. Абсолютний приріст у 2024 році склав 264 726,4 тис. грн, що свідчить про значне поліпшення в обігових коштах компанії. Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами у 2023 році став позитивним, зрісши з -1,74 у 2022 році до 0,7 у 2024 році, що відображає покращення здатності підприємства фінансувати оборотні активи власними коштами. Маневреність власних оборотних коштів залишалася на нульовому рівні протягом усього періоду, що може свідчити про відсутність значних резервів для маневрування коштами у разі потреби. Коефіцієнт забезпечення власними оборотними

засобами запасів також змінився на краще, з -545 469,14 тис. грн у 2022 році до 107 006,14 тис. грн у 2024 році, що вказує на зростання забезпечення запасів власними коштами, з абсолютним приростом у 378 180,57 тис. грн. У період з 2022 по 2024 рік ТОВ «ФОЗЗІ ГРУП» показало помітні зміни у фінансових показниках, які загалом можна оцінити позитивно. Одним із головних досягнень є зростання коефіцієнта фінансової автономії: з 0,13 у 2022 році до 0,94 у 2024, що означає, що компанія стала значно менше залежною від позик і почала фінансувати свою діяльність переважно за рахунок власних коштів.

Коефіцієнт фінансової залежності теж помітно зменшився — з 7,82 у 2022 до 1,06 у 2024 році, тобто частка позикових коштів у фінансуванні суттєво знизилась. Ще яскравіше це видно на прикладі коефіцієнта фінансового левериджу: з 6,82 до всього 0,06. Це дуже хороший сигнал — компанія зменшила боргове навантаження майже до мінімуму.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу також змінився на краще: з негативного значення -6,82 у 2022 році до 0,15 у 2024. Це означає, що компанія тепер може ефективніше використовувати свої власні ресурси для оперативної діяльності. А коефіцієнт фінансової стійкості (або покриття інвестицій) зріс з 0,13 до 0,94, що теж показує посилення фінансової незалежності.

Основні засоби зменшувалися поступово, а в 2024 році були повністю списані. Це може свідчити або про продаж активів, або про перегляд облікової політики. Довгострокові інвестиції також скорочувались два роки поспіль.

Отже, з одного боку, ми бачимо позитивну динаміку у фінансовій стійкості — компанія стала менш залежною від позикових коштів, краще використовує власний капітал. З іншого боку, є нестабільність у структурі активів, особливо оборотних. Це може бути ознакою адаптації до змін на ринку, але також і сигналом про необхідність більш чіткого фінансового планування.

2.3 Аналіз складових політики просування продукції підприємства

Політика просування продукції в ТОВ «ФОЗЗІ ГРУП» базується на поєднанні різних маркетингових інструментів. Головна мета — зробити бренди впізнаваними, залучити нових клієнтів і мотивувати постійних покупців повертатися знову. Компанія підходить до цього комплексно — використовує рекламу, просування в цифрі, формування позитивного іміджу, різні акції та програми лояльності.

Щодо реклами, то тут компанія поєднує класичні та сучасні методи. Наприклад, реклама йде по телебаченню, у друкованих ЗМІ, на білбордах, але паралельно активно використовується і таргетована онлайн-реклама — через соцмережі та різні інтернет-платформи. Це дозволяє охопити різні вікові та соціальні групи.

Окрему увагу Fozzy Group приділяє своїм власним торговим маркам — таким як «Премія», «Повна чаша», «Зелена країна». Їх активно просувають через різні канали, щоб зміцнити їхню позицію на ринку й підвищити інтерес покупців саме до українських продуктів власного виробництва.

Стимулювання збуту реалізується через акційні пропозиції, знижки (рис.2.4), програми кешбеку та спеціальні пропозиції для учасників програм лояльності. Наприклад, періодично проводяться акції «Щасливі години», під час яких покупці можуть отримати додаткові знижки або збільшений кешбек на певні товари. Окрім цього, Fozzy Group активно використовує механізми тимчасових знижок і спеціальних пропозицій для залучення клієнтів, такі як акція «Купуй більше – плати менше», яка передбачає зниження вартості товару при купівлі більшої кількості одиниць. У рамках святкових кампаній компанія пропонує ексклюзивні пропозиції, наприклад, новорічні набори зі знижками або великодні акції на популярні продукти (додаток Б).

Мережа «Сільпо» пропонує клієнтам програму «Власний рахунок», що дозволяє накопичувати бонуси та обмінювати їх на знижки. Використання персоналізованих знижок (додаток Б) та спеціальних пропозицій сприяє збільшенню середнього чека та підвищенню лояльності покупців.

Формування іміджу бренду ґрунтується на створенні унікального досвіду покупок. Наприклад, мережа «Сільпо» відома своїми тематичними магазинами, кожен з яких оформлений у певному стилі.

Цифровий маркетинг відіграє важливу роль у просуванні продукції. Fozzy Group використовує мобільні додатки, чат-боти та електронні розсилки для інформування клієнтів про нові акції та персоналізовані пропозиції. Інтернет-магазини мережі забезпечують зручність онлайн-покупок, що особливо актуально у періоди високого попиту (додаток Б).

Таким чином, політика просування продукції ТОВ «ФОЗЗІ ГРУП» є багатокомпонентною та гнучкою, поєднуючи традиційні та інноваційні маркетингові стратегії.

Висновки до розділу 2

ТОВ «ФОЗЗІ ГРУП» – це одна з найбільших компаній в Україні, яка працює у сфері торгівлі.

Аналіз просування продукції ТОВ «Фоззі Груп» показує, що компанія успішно використовує різні стратегії, щоб утримувати сильні позиції на ринку. У неї є свої власні торгові марки – наприклад, «Премія», «Premiua Select», «Повна чаша» та «EXTRA!», які покривають як бюджетний сегмент, так і більш дорогі товари. Завдяки цьому Fozzy може задовольнити запити різних споживачів. Компанія постійно оновлює асортимент і підлаштовується під зміни попиту, що допомагає залишатися конкурентною. Товари ВТМ «Премія» – це високоякісна продукція від надійних вітчизняних і закордонних виробників. Преміальна власна торгова марка Fozzy Group - Premiua Select, в лінійці якої випускається продукція ексклюзивної якості. Запущена в 2009 році для всіх торговельних мереж Групи компаній. Select (англ.) означає «добірний». ВТМ «Повна Чаша» – це продукція низького цінового сегмента, досить популярного серед гостей. Продукція ВТМ EXTRA! розрахована насамперед на оптових покупців, а також на кінцевого роздрібного споживача.

Управлінська структура Fozzy Group побудована на поєднанні централізованого стратегічного керівництва та децентралізованої операційної діяльності.

Фінансовий аналіз активів ТОВ «Фоззі Груп» показує тенденцію до зменшення обсягу необоротних активів, що може бути пов'язано зі змінами в обліковій політиці або з амортизацією основних засобів. Однак значні зміни в оборотних активах та стабільність запасів свідчать про ефективне управління ресурсами та підтримання стабільної роботи підприємства.

Політика просування продукції в ТОВ «ФОЗЗІ ГРУП» базується на поєднанні різних маркетингових інструментів. Компанія підходить до цього комплексно — використовує рекламу, просування в цифрі, формування позитивного іміджу, різні акції та програми лояльності. Стимулювання збуту реалізується через акційні пропозиції, знижки, програми кешбеку та спеціальні пропозиції для учасників програм лояльності. Fozzy Group використовує мобільні додатки, чат-боти та електронні розсилки для інформування клієнтів про нові акції та персоналізовані пропозиції

Таким чином, політика просування продукції ТОВ «Фоззі Груп» є вдалою та сприяє зміцненню конкурентних переваг компанії на українському ринку роздрібної торгівлі.

РОЗДІЛ 3. ЗАХОДИ, ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ФОЗЗІ ГРУП»

3.1 Напрями вдосконалення стратегії просування продукції ТОВ «ФОЗЗІ ГРУП»

У наш час, коли цифрові технології розвиваються дуже швидко, а вимоги споживачів постійно зростають, компаніям у сфері роздрібної торгівлі доводиться постійно оновлювати свої підходи до просування. Для ТОВ «ФОЗЗІ ГРУП», як одного з лідерів ринку, важливо не просто зберігати свої позиції, а й рухатися вперед, розвиватися і вдосконалювати маркетинг.

Сьогодні вже недостатньо використовувати стандартні методи реклами. Потрібно вміти адаптуватися до нових каналів комунікації — наприклад, працювати з соцмережами, використовувати мобільні додатки, збирати й аналізувати дані про поведінку клієнтів. Чим краще компанія розуміє своїх споживачів і будує з ними персональний контакт, тим більша ймовірність, що ці люди будуть повертатись і радити бренд іншим.

З огляду на стрімкий розвиток цифрових технологій і зміщення уваги споживачів у цифровий простір, першочерговим кроком має стати посилення присутності ТОВ «ФОЗЗІ ГРУП» у цифровому середовищі [1]. Рекомендується розширити використання соціальних мереж (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube) для просування брендів групи, зокрема «Сільпо», «Le Silpo», «Фора», та власних торгових марок. Необхідно створити динамічний контент – відеоогляди продукції, лайфхаки, рецепти, інтерактиви, які будуть орієнтовані на різні сегменти цільової аудиторії. Ще один важливий напрям у просуванні — це співпраця з блогерами та лідерами думок, яких також називають інфлюенсерами. Люди їм довіряють, особливо якщо це не просто «зірки», а ті, хто дійсно близький до своєї аудиторії. Тому участь інфлюенсерів у рекламних кампаніях допомагає не тільки збільшити охоплення, а й зробити комунікацію більш «живою» та автентичною.

Особливо добре тут можуть спрацювати фуд-блогери, lifestyle-інфлюенсери та родинні блогери — саме їхня аудиторія часто перетинається з цільовими клієнтами «Сільпо». Такі колаборації виглядають природно і краще впливають на довіру до бренду.

Також компанії варто активніше використовувати email-маркетинг та push-сповіщення в мобільному додатку «Сільпо». Це зручні інструменти, через які можна надсилати персоналізовані пропозиції, повідомляти про знижки, новинки чи бонуси, орієнтуючись на дані з програми лояльності. Такий підхід дозволяє не просто інформувати, а дійсно мотивувати клієнтів зробити покупку.

Для підвищення рівня задоволеності клієнтів та посилення їхньої лояльності необхідно сформувати стратегію двосторонньої комунікації зі споживачами [19]. Запровадження інтерактивних механізмів, таких як онлайн-опитування, опції «зворотного зв'язку» у мобільному додатку, голосування за нові смаки чи формати продукції, дозволить залучити клієнтів до процесу формування асортименту та сервісу. Зараз дуже важливо розвивати омніканальне обслуговування клієнтів — тобто поєднати всі дані з магазинів, сайту shop.silpo.ua, додатку та соцмереж в одну CRM-систему. Це допоможе краще розуміти, хто наші покупці, що вони люблять, і робити для них персональні пропозиції. Наприклад, для сімей з дітьми — акції на дитячі товари, для вегетаріанців — новинки без м'яса, для молоді — щось креативне і цікаве.

Також у «Фоззі Груп» є хороший потенціал для розвитку своїх брендів, таких як «Повна Чаша», «Добра Хата», «Premia» та інші. Було б добре зробити окремі рекламні кампанії для кожного бренду, щоб показати їхні плюси: якість, доступність, локальне виробництво, натуральність і т.д.

Щодо «Сільпо», варто підтримувати ідею оформлення і магазинів, і в рекламі — показувати унікальність кожного магазину, підкреслювати, що він підтримує українських виробників і культуру.

Важливою є соціальна відповідальність. Наприклад, екологічні ініціативи типу сортування сміття, зменшення пластику, прийом тари на переробку, а також партнерство з благодійними фондами (як у програмі «Є змога допомогти»). Це викликає повагу і залучає тих, кому важлива етика бізнесу.

Впровадження CRM, Big Data дасть змогу краще зрозуміти клієнтів і будувати з ними довготривалі стосунки.

Завдяки CRM-системам можна:

- сегментувати клієнтську базу за критеріями частоти покупок, середнього чека, демографічних характеристик;
- автоматизувати розсилки та пропозиції;
- формувати персоналізовані програми лояльності;
- інтегрувати офлайн- і онлайн-поведінку покупця в єдину аналітичну модель.

Для ТОВ «ФОЗЗІ ГРУП», яке має потужну мережу супермаркетів, CRM може стати основою для покращення взаємодії з мільйонами клієнтів, зокрема користувачами мобільного застосунку «Сільпо», що дає змогу відслідковувати поведінку в режимі реального часу [24].

Обробка великих масивів даних (Big Data) відкриває нові можливості для розуміння споживчих звичок. Аналітика дозволяє виявити зв'язки між різними категоріями товарів і створювати рекомендаційні модулі (наприклад, «разом з цим часто купують...»). На основі Big Data також можлива побудова моделей споживчого життєвого циклу – наприклад, ідентифікація клієнтів, що схильні до зниження лояльності, з метою надання їм спеціальних пропозицій.

В умовах високої конкуренції споживачі очікують від брендів не масових, а індивідуальних звернень. Персоналізація є важливою складовою успішного просування. Завдяки CRM та аналітиці Big Data ТОВ «ФОЗЗІ ГРУП» має змогу формувати рекламні повідомлення, адаптовані до інтересів, потреб і поведінки кожного клієнта [22].

Зокрема, компанія може:

- пропонувати індивідуальні акційні пропозиції, виходячи з історії покупок;
- запускати автоматичні тригерні розсилки (наприклад, привітання з днем народження або знижка після тривалої перерви в покупках);
- використовувати динамічні банери в інтернет-рекламі з товарами, які клієнт переглядав;
- створювати персоналізовані push-повідомлення в додатку з врахуванням місця перебування покупця.

Але ефективна стратегія просування — це не тільки про роботу з клієнтами. Дуже важливо також налагодити хороші відносини з партнерами: постачальниками, франчайзі, логістичними компаніями, маркетплейсами та іншими. Для ТОВ «ФОЗЗІ ГРУП», як для одного з лідерів ринку, це критично важливо. Компанія має дбати про стабільність і взаємну вигоду у співпраці.

Щоб це працювало, варто впроваджувати мотиваційні програми для партнерів, розширювати асортимент у їхніх мережах, проводити спільні рекламні кампанії. Такий підхід вигідний для всіх сторін: партнери отримують підтримку й продажі, а бренд — ширше охоплення й кращу впізнаваність. Побудова довгострокових взаємин з дистриб'юторами та постачальниками значною мірою залежить від рівня мотивації та залученості партнерів у реалізацію загальної маркетингової стратегії. З цією метою ТОВ «ФОЗЗІ ГРУП» доцільно запровадити систему мотиваційних програм, які б стимулювали партнерів до активнішого просування товарів компанії.

Серед таких заходів можна виокремити:

- бонусні програми за досягнення обсягів продажу;
- преміювання за розміщення продукції на вигідних торгових площах;
- знижки для партнерів, що забезпечують високий рівень обслуговування та дотримання стандартів мерчандайзингу;

– організацію конкурсів та рейтингів серед партнерських точок продажу.

Такі програми не лише стимулюватимуть зростання продажів, а й формуватимуть позитивний імідж компанії серед партнерської мережі, підвищуючи її лояльність і зацікавленість у спільному розвитку.

Одним із напрямів удосконалення співпраці є розширення асортименту продукції, представленої в торговельних точках партнерів. Це особливо актуально у випадку власних торгових марок, таких як «Premiua», «Повна Чаша», «Сільпо Collection» тощо.

Для досягнення цієї мети компанії варто:

- проводити регулярний аудит асортименту в торговельних точках і виявляти нереалізований потенціал окремих категорій товарів;
- розробити гнучкі умови поставок для невеликих партнерських мереж;
- формувати тематичні товарні набори або комплекти (наприклад, до свят чи сезонів), які легко імплементувати у різні формати магазинів.

Такі дії дозволять не лише збільшити обсяги продажу, а й покращити представленість брендів ТОВ «ФОЗЗІ ГРУП» на ринку, сприяючи зміцненню позицій компанії як виробника та постачальника якісної продукції.

Важливим напрямом співпраці з партнерами є проведення спільних маркетингових кампаній. Це дозволяє не лише розділити витрати на рекламу, але й посилити ефект просування завдяки синергії зусиль.

Формати таких кампаній можуть бути різноманітними:

- спільні акції зі знижками або подарунками при купівлі певних товарів;
- крос-промоції із залученням товарів партнерів;
- організація дегустацій або демонстрацій у точках продажу;
- проведення локальних фестивалів чи подій, що просувають продукцію компанії;

– створення спільного візуального оформлення торгових залів, плакатів, вітрин.

Можна зробити висновок: у ТОВ «ФОЗЗІ ГРУП» є всі шанси ще більше підсилити свої позиції на ринку, якщо компанія зосередиться на розвитку сучасних підходів до просування. Завдяки використанню цифрових інструментів, глибокій персоналізації комунікацій із клієнтами, активній роботі в соцмережах, співпраці з блогерами, CRM-системи й аналітику на основі Big Data можна краще розуміти споживача та пропонувати йому саме те, що потрібно.

3.2 Очікувані результати вдосконалення політики просування продукції ТОВ «ФОЗЗІ ГРУП»

Зараз ринок дуже динамічний – все змінюється швидко, особливо через нові технології, тому треба використовувати сучасні підходи до маркетингу: соцмережі, діджитал-платформи, інфлюенсерів тощо. Головна мета – зробити бренд впізнаваним, збільшити продажі і закріпити свої позиції на ринку.

У разі практичного впровадження запропонованих заходів щодо вдосконалення політики просування продукції ТОВ «ФОЗЗІ ГРУП» можна очікувати значного покращення у взаємодії з цільовою аудиторією, а також у загальній ефективності маркетингової діяльності компанії.

По-перше, розширення присутності компанії в цифровому середовищі, зокрема в соціальних мережах, через мобільний застосунок, а також за допомогою email-маркетингу, сприятиме встановленню більш тісного і персоналізованого контакту з клієнтами. Це дозволить не тільки швидше реагувати на запити споживачів, але й формувати довгострокові відносини, засновані на довірі та взаєморозумінні. Очікується зростання рівня лояльності клієнтів, а також підвищення їхньої зацікавленості у нових пропозиціях компанії.

По-друге, впровадження інструментів персоналізованого маркетингу на основі аналізу великих масивів даних (Big Data) дасть змогу компанії

точніше ідентифікувати поведінкові моделі споживачів. Це означає, що просування буде не загальним, а адресним, тобто спрямованим на конкретні групи покупців, що значно підвищить ефективність рекламних кампаній і зменшить витрати на їх проведення.

Також важливим очікуваним результатом є посилення іміджу бренду через співпрацю з інфлюенсерами та створення якісного візуального і текстового контенту, який буде цікавим для цільової аудиторії. Сучасний споживач дедалі більше звертає увагу на «обличчя» бренду, його стиль і спосіб комунікації. Відтак, вдале позиціонування компанії в соціальному просторі сприятиме зростанню її впізнаваності, особливо серед молоді.

У межах вдосконалення політики просування також очікується зростання ефективності омніканального підходу в обслуговуванні клієнтів. Поєднання онлайн- та офлайн-інструментів дає змогу забезпечити комфортний і зручний сервіс незалежно від того, де саме клієнт вирішує здійснити покупку — у фізичному магазині чи через інтернет. Такий підхід підвищує рівень задоволеності клієнтів, що, своєю чергою, впливає на частоту їхніх звернень і збільшує середній чек.

Крім того, акцент на розвитку власних торгових марок сприятиме зменшенню залежності від зовнішніх постачальників і дозволить компанії формувати унікальні конкурентні переваги. Продукція під власним брендом, за умови належного просування, може не тільки забезпечити стабільний прибуток, а й зміцнити ринкові позиції компанії в умовах конкуренції.

Не можна залишити поза увагою і соціальний аспект. Підтримка екологічних ініціатив, зменшення використання пластику, участь у благодійних проєктах тощо — усе це формує позитивний імідж socially responsible бренду. Така репутація приваблює споживачів, які керуються не лише критеріями ціни чи якості, але й етичними цінностями.

На завершення, завдяки покращенню комунікації з партнерами, постачальниками та логістичними компаніями можливе удосконалення механізмів постачання, зменшення витрат і підвищення гнучкості в

управлінні товарними потоками. Це позитивно позначиться на рентабельності діяльності підприємства.

У результаті реалізації вказаних змін очікується комплексний ефект:

- зміцнення позицій компанії на національному ринку роздрібно́ї торгівлі;
- підвищення прибутковості через ефективніше використання маркетингових ресурсів;
- збільшення кількості постійних клієнтів та розширення цільової аудиторії;
- формування сучасного, відкритого до інновацій бренду, якому довіряють споживачі.

Таким чином, вдосконалення політики просування продукції стане не лише маркетинговим інструментом, а й важливою частиною стратегії сталого розвитку ТОВ «ФОЗЗІ ГРУП».

Висновки до розділу 3

Для такої великої компанії, як ТОВ «ФОЗЗІ ГРУП», важливо не тільки втримати свої позиції на ринку, а й постійно рухатись уперед. Сьогодні без сучасного підходу до маркетингу це зробити дуже складно. Треба вміти адаптуватися до нових умов, працювати з актуальними каналами зв'язку та бути максимально близькими до своїх клієнтів. Усе більше значення мають цифрові інструменти — вони дозволяють краще зрозуміти потреби людей і пропонувати їм саме те, що їм потрібно.

Великі можливості для просування дають соцмережі — Facebook, Instagram, TikTok, YouTube. Через них можна доносити ідеї бренду до різних аудиторій і будувати постійний контакт. Але сьогодні просто постити щось у стрічку — цього вже замало. Потрібна справжня двостороння комунікація: слухати, що говорять клієнти, реагувати на запити, відповідати на коментарі. Це допомагає не лише просувати товар, а й зміцнювати довіру до бренду та робити його «своїм» для людей.

Також є сенс серйозно попрацювати над просуванням власних ТМ – «Повна Чаша», «Добра Хата», «Premia» та інших. Для кожної з них варто зробити окрему кампанію, яка показуватиме, в чому її унікальність: якість, ціна, українське виробництво, натуральність тощо.

Окрім активного використання соціальних мереж та вдосконалення комунікаційних стратегій, ключовим чинником успішної взаємодії з клієнтами є впровадження сучасних цифрових інструментів. Насамперед, йдеться про застосування CRM-систем (систем управління взаємовідносинами з клієнтами), аналітики великих даних (Big Data) та персоналізованої реклами. Завдяки цим інструментам компанія отримує можливість не лише зібрати та обробити детальну інформацію про споживачів, а й зрозуміти їхню поведінку, потреби, вподобання та частоту покупок.

Важливим елементом цифрового просування є також співпраця з лідерами думок (інфлюенсерами), правильне позиціонування бренду в інформаційному просторі та створення актуального, цінного для споживача контенту. Завдяки цьому компанія не лише підвищує рівень упізнаваності свого бренду, а й формує позитивний імідж, який приваблює нових покупців. Водночас зростає й рівень довіри з боку постійних клієнтів, оскільки вони відчують, що компанія орієнтується на їхні реальні потреби й готова пропонувати актуальні рішення.

Використання сучасних цифрових технологій дозволяє уникати витрат на застарілі та малоефективні методи реклами, фокусуючи ресурси на тих каналах, які забезпечують максимальну віддачу. Крім того, в умовах активного розширення діяльності компанії — як географічно (на нові міста, регіони, країни), так і за напрямками (введення нових товарних ліній або послуг) — така стратегія дозволяє забезпечити сталий приріст прибутку. Вона також сприяє зміцненню конкурентних позицій підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Таким чином, впровадження цифрових інструментів у політику просування продукції є не просто технічним нововведенням, а стратегічним кроком, що здатний суттєво вплинути на рентабельність бізнесу, рівень клієнтського задоволення та динаміку розвитку компанії в довгостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ

У першому розділі дипломної роботи були розглянуті основи формування ефективної політики просування продукції. З'ясувалося, що без якісного просування жодне підприємство не зможе успішно працювати, бо саме маркетинг допомагає привернути увагу покупців і створити стабільний попит. Важливо правильно обирати методи просування залежно від ринку та цільової аудиторії. Найкращий результат дає поєднання традиційної реклами (як-от телебачення, радіо, білборди) з цифровими каналами – соцмережами, контекстною рекламою тощо. Такий підхід дозволяє охопити більшу кількість споживачів, підвищити їхню лояльність і, як наслідок, збільшити продажі. Але не варто забувати й про аналіз ефективності – потрібно постійно оцінювати, що працює, а що ні, і відповідно змінювати стратегію. Тільки так можна не витратити зайве і при цьому досягати бажаних результатів.

В другому розділі дипломної роботи було проведено аналіз удосконалення політики просування продукції ТОВ «Фоззі груп». Аналіз діяльності ТОВ «Фоззі Груп» показав, що компанія вже впевнено використовує стратегії просування. Її власні торгові марки, як-от «Премія», «Premiya Select», «Повна чаша» та «EXTRA!», орієнтовані на різні сегменти ринку – від преміум до економ. Це дозволяє охоплювати широку аудиторію. Компанія постійно оновлює асортимент і адаптує продукцію під потреби споживачів, що є дуже важливим у нинішніх умовах. Також активно впроваджуються інновації у виробництво, що допомагає покращувати якість товарів і знижувати витрати. Один із важливих кроків – це співпраця з місцевими фермерами. Це не тільки гарантує свіжі продукти, а й зміцнює зв'язки з регіоном.

Що стосується загальної структури компанії, то вона дуже потужна – крім роздрібної торгівлі, «Фоззі Груп» займається логістикою, виробництвом і навіть ресторанним бізнесом. Така багатопрофільність дозволяє компанії швидко реагувати на зміни ринку й залишатися конкурентною. До того ж,

компанія активно підтримує соціально важливі ініціативи – від екологічних проектів до програм корпоративної відповідальності.

. Фінансовий аналіз активів ТОВ «Фоззі Груп» показує тенденцію до зменшення обсягу необоротних активів, що може бути пов'язано зі змінами в обліковій політиці або з амортизацією основних засобів. Однак значні зміни в оборотних активах та стабільність запасів свідчать про ефективне управління ресурсами та підтримання стабільної роботи підприємства. Таким чином, політика просування продукції ТОВ «Фоззі Груп» є вдалою та сприяє зміцненню конкурентних переваг компанії на українському ринку роздрібної торгівлі.

В третьому розділі дипломної роботи були визначені заходи, щодо удосконалення політики просування продукції ТОВ «Фоззі Груп». Щоб і надалі залишатися серед лідерів, компанії потрібно ще активніше впроваджувати сучасні маркетингові інструменти. Зокрема, варто розширити свою присутність у соціальних мережах – Facebook, Instagram, TikTok, YouTube – для просування не тільки основного бренду «Сільпо», а й інших: «Le Silpo», «Фора», а також власних ТМ. Комунікація зі споживачем має бути двосторонньою – важливо не просто рекламувати, а й слухати зворотний зв'язок.

Особливу увагу потрібно приділити просуванню власних брендів – таких як «Повна Чаша», «Добра Хата», «Premia». Рекомендується розробити для кожної з них окремі рекламні кампанії, які покажуть, у чому саме їхня унікальність – наприклад, натуральність, українське виробництво чи доступна ціна. У підсумку, завдяки таким діям, «Фоззі Груп» зможе не тільки збільшити продажі, а й покращити впізнаваність бренду, зміцнити свої позиції на ринку, розширити джерела доходу і покращити фінансові результати. До того ж, діяльність компанії має позитивний вплив на суспільство: створюються робочі місця, підвищується рівень життя населення, підтримується економіка регіону. Це доводить, що маркетинг – це не лише про рекламу, а й про розвиток як бізнесу, так і суспільства загалом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багорка М.О. Напрями підвищення ефективності комплексу маркетингу аграрних підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Випуск 43, 2022. С. 7-12. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/43_2022ua/3.pdf (дата звернення 15.04.2025).
2. Бідило М.С. Удосконалення політики просування товару в системі маркетингу машинобудівного підприємства. URL: https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2019/29.11.19/_29_11_2019_18.pdf (дата звернення 13.03.2025).
3. Білецька І., Романчукевич М. Маркетингові інструменти просування продукції на ринок. Modeling the development of the economic systems, (2), 2023. С. 34–41. URL: <https://mdes.khmnu.edu.ua/index.php/mdes/article/download/195/170/429> (дата звернення 15.04.2025).
4. Білоус С., Калита Н. Удосконалення маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Економіка та суспільство, (60), 2024. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/3630/3560/> (дата звернення 15.04.2025).
5. Болотіна І.М. Розвиток стратегії просування товарів на зовнішній ринок. Ефективна економіка №1, 2022. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2022/86.pdf (дата звернення 13.03.2025).
6. Бондаренко В.М., Омеляненко О.В. Цифровий маркетинг сьогодення: переваги та недоліки. Економіка та суспільство. Випуск №67, 2024. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/4681/4623/> (дата звернення 13.03.2025).

7. Борисяк О.В. Напрями удосконалення маркетингу підприємства у соціальних мережах. Вісник Західноукраїнського національного університету. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/41852/1/Борисяк_Кипка.pdf (дата звернення 15.04.2025).
8. Букало Н.А. Маркетинг послуг: курс лекцій. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2022. 84 с. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/23329/1/MP_bukalo.pdf (дата звернення 13.03.2025).
9. Гапоненко В.А. Зв'язки з громадськістю: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2015. 238 с. URL: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/452464/mod_resource/content/0/Гапоненко%20В.А.%20С%20Рихлык%20В.А.%20Звязки%20з%20громадськiстю.pdf (дата звернення 13.03.2025).
10. Дергоусова А.О. Розробка маркетингових заходів просування продукції підприємства. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука» № 14(76), 2 т., 2019. С. 17-20. URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/14346/1/Derhousova.pdf> (дата звернення 13.03.2025).
11. Ільченко Т., Помазан Л. Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві. Економіка та суспільство, (43), 2022. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1736> (дата звернення 13.03.2025).
12. Кавтиш О.П. Управління маркетинговою політикою підприємства з метою забезпечення його сталого розвитку. Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/061ad244-f41e-470c-9432-fa9d7d258eee/content> (дата звернення 13.03.2025).

13. Кондратюк І.В., Малініна М.Я. Професійні продажі: Навчальний посібник. Івано-Франківськ: «Лілея-НВ», 2015. 192 с. URL: http://umo.edu.ua/images/content/depozitar/navichki_pracevlasht/prof_prodazh.pdf (дата звернення 13.03.2025).

14. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань: ВПЦ «Візаві», 2017. 151 с URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/7900/1/Навчально-методичний%20посібник%20Маркетингові%20комунікації.pdf> (дата звернення 13.03.2025).

15. Мигаль О.Ф. Особливості персонального продажу на зарубіжному ринку. Вісник Західноукраїнського Національного Університету. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/13573/1/особливості%20персонального%20продажу%20на%20зарубіжному%20ринку.pdf> (дата звернення 13.03.2025).

16. Морохова В. О. Товарна інноваційна політика: навч. посіб. Луцьк: Вежа-Друк, 2017. 248 с. URL: <https://lib.lntu.edu.ua/sites/default/files/2021-01/товарна%20інноваційна%20політика.pdf> (дата звернення 13.03.2025).

17. Наумова О.О. Сутність та сучасні методи просування продукції в системі маркетингу. Вчені записки Університету «КРОК». 2017. Випуск 46. С. 146-153. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/598593.pdf> (дата звернення 13.03.2025).

18. Овсієнко Н.В. Маркетингові стратегії просування товарів та послуг в мережі інтернет. Економічний простір № 196, 2024. С. 67-52. URL: <https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2025/01/196-67-72-ovsiyenko.pdf> (дата звернення 15.04.2025).

19. Пенькова О., Лементовська В., Бортник Т. Стратегії просування бренду на різних етапах життєвого циклу продукції. Економіка та суспільство, (66), 2024. URL:

<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/4561/4504/>
(дата звернення 15.04.2025).

20. Приходько Д. О. Маркетинг: навч. посіб. Х.: ФОП Бровін О.В., 2019. 240 с. URL: https://fmab.khadi.kharkov.ua/fileadmin/FUB/Економіки_і_підприємництва/ek_predpriyatiy/posobiya_pdf/Marketing_Pr_ykhodko.pdf (дата звернення 13.03.2025).

21. Скригун Н.П. Прямий маркетинг як інструмент комунікаційної політики підприємства. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/bitstreams/c5b02797-1e2e-4d6a-bc70-5fc9559b2a95/download> (дата звернення 13.03.2025).

22. Слюсарєва Л.А. Формування стратегії просування продукції підприємства з урахуванням напрямку його розвитку. Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика, 2017. С. 1-2. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/16319/1/Слюсарєва%20Л.А.%20Формування%20стратегії%20просування%20продукції%20підприємства%20з%20урахуванням%20напрямку%20його%20розвитку.pdf> (дата звернення 15.04.2025).

23. Степановський В.Ю. Удосконалення маркетингової стратегії просування торгового підприємства на автомобільному ринку. Харків: ДБТУ, 2024. 60 с. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/58516?locale=uk> (дата звернення 15.04.2025).

24. Фасолько Т.М., Сем'янчук П.М. Напрями покращення маркетингової стратегії. Університетські наукові записки, 2019, Том 18, № 4 (72). С. 160-175. URL: https://unz.univer.km.ua/article/download/72_160-175/pdf/ (дата звернення 15.04.2025).

25. Фірсова О.А. Розроблення стратегії виведення і просування продукції на ринку. Сумський державний університет, 2022. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/90753/1/Firsowa_mag_rob.pdf (дата звернення 15.04.2025).

26. Франк В.І. Пріоритетні напрями удосконалення стратегії маркетингової діяльності агропідприємств України. URL: [https://vz.kneu.ua/download/2023/33\(4\).27/Priority%20directions%20for%20improving%20the%20marketing%20strategy%20of%20agricultural%20enterprises%20of%20Ukraine.pdf](https://vz.kneu.ua/download/2023/33(4).27/Priority%20directions%20for%20improving%20the%20marketing%20strategy%20of%20agricultural%20enterprises%20of%20Ukraine.pdf) (дата звернення 15.04.2025).

27. Хрупович С.Є. Маркетингова політика розподілу: Опорний конспект. Тернопільський національний економічний університет. Тернопіль, 2018. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/31712/1/ПМР%20Опорний%20конспект%20лекцій.pdf> (дата звернення 13.03.2025).

28. Хурса В.В. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства. Полтава: Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2023. URL: <https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PoltNTU/15285/1/диплом%20маг%20075%20Хурса.pdf> (дата звернення 15.04.2025).

29. Шандрівська О.Є., Соколов Ю.С. Процес формування стратегії SMM-просування: особливості та етапи створення. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку № 2 (8), 2022. С. 137-147. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/dec/29520/220972maket-141-151.pdf> (дата звернення 15.04.2025).

30. Шелест О., Сидоренко К. Комунікаційна політика як елемент комплексу маркетингу підприємства. Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка, 17(34), 2023. URL: <https://amtp.org.ua/index.php/journal2/article/view/617> (дата звернення 13.03.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Ринок продукції Фоззі груп



Рис.А.1. Продукція ВТМ «Премія»



Рис.А.2. Продукція Premiya Select



Рис.А.3. Продукція ВТМ «Повна чаша»



Рис.А.4. Продукція ВТМ «EXTRA!»

Реклама Сільпо



Рис.2.5. Реклама Сільпо

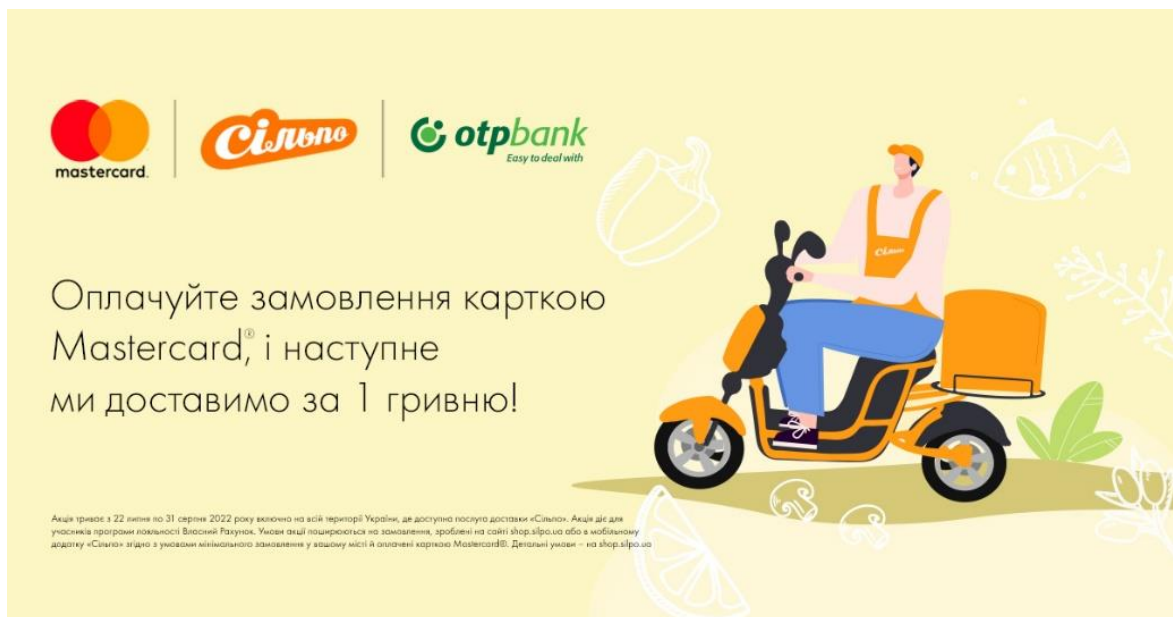


Рис.2.6. Реклама Сільпо (Mastercard)

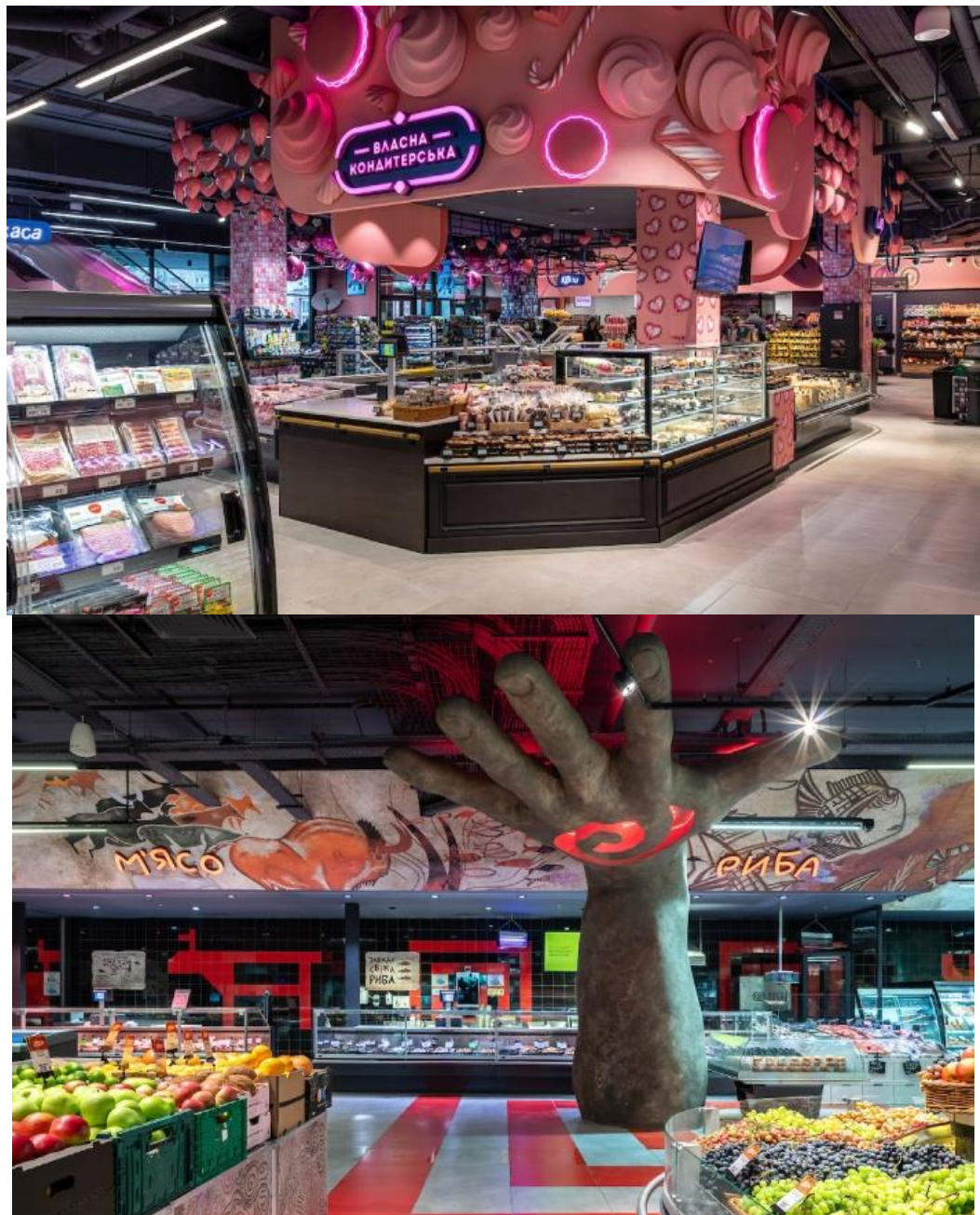


Рис.2.7. Сільпо в дизайнерському стилі



ВСІ ПОКУПКИ БЕЗКОШТОВНО*
Кожному 25-му Гостю з мобільним застосунком

ЧОРНА
П'ЯТНИЦЯ
ТІЛЬКИ 24.11

*МАЄТЬСЯ НА УВАГУ: ОЗНАКА ТОВАРІВ «СИЛЬПО-ЧОРНА» ПОКАЗУЄ ДОСТАТНІСТЬ ПОДАРУНКОВИХ СЕРТИФІКАТІВ «СИЛЬПО» ЗА ВІДНОШЕННЯМИ НАГОРІВ ТА ТЕСТОВИМИ ВІРШЕВ. ДЛЯ ЦЬОГО ЧЕХ УЧАСНИКА АКЦІЇ ВІДПОВІДНО ДО ВСТАНОВЛЕНОГО НА КАСІ АЛГОРИТМУ МАЄ БУТИ ВИЗНАЧЕНИЙ В ЗАГАЛЬНІЙ СИСТЕМІ ЗА ПОСЛІДОВІСТЮ ЯК 25-Й ЧЕХ УЧАСНИКА «ВІДНОСНОГО РАХУНКУ», ЩО ПОДАКАВАВ МОБІЛЬНИЙ ЗАСТОСУНОК «СИЛЬПО» АБО НА ТІЛЬКИ ДО 11.2023 В СІСТЕМІ «СИЛЬПО» ТРЕБОВАТИ АБО ПІДПИСАТИ ПРОСІМКАМИ МІСЦЬ ПРОВІДЕННЯ АКЦІЇ ТА НА САЙТІ SILEPO.UA. ДЕТАЛІ - НА САЙТІ SILEPO.UA АБО ЗА ТЕЛЕФОННОМ ГАРЯНОЇ ЛІНІЇ 0 800 301 701 ЦЕЛЮМІ БЕЗКОШТОВНО З УРАХУВАННЯМ ТЕРМІНІВ.

Рис.2.8. Акції Сільпо з мобільним застосунком