МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
_____
(підпис)
"___"_____20___ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 Маркетинг

за освітньою програмою «Маркетинг і міжнародна логістика»

на тему: **«Програма стимулювання збуту та пропозиції по її втіленню в маркетингову діяльність ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»»**
(тема кваліфікаційної роботи)

Виконавець:
студент ФМЕ
Мезенцев Ігор Ігорович
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:
к.е.н., ст.викладач
(науковий ступінь, вчене звання)
Васильченко Кирило Генадійович
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП 3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОГРАМИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ 6

1.2 Методи та інструменти стимулювання збуту 11

1.3 Теоретичні підходи до оцінки ефективності програм стимулювання збуту 17

Висновок до розділу 1 22

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕРЕЖІ "СІЛЬПО" 25

2.1 Загальна характеристика діяльності мережі "Сільпо" 25

2.2 Оцінка поточних маркетингових програм 27

2.3 Аналіз результатів маркетингового дослідження 30

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОГРАМ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ 37

3.1 Аналіз поточних програм стимулювання збуту мережі "Сільпо" 37

3.2 Рекомендації щодо вдосконалення програм стимулювання збуту 40

3.3 Впровадження інноваційних підходів у маркетингову стратегію мережі "Сільпо" 50

ВИСНОВКИ 60

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 63

ВСТУП

Актуальність обраної теми пояснюється тим, що ефективні програми стимулювання збуту є ключовим елементом успішної маркетингової діяльності в умовах високої конкуренції на ринку роздрібної торгівлі. Сьогоднішні споживачі мають безліч варіантів для вибору, тому компаніям необхідно постійно шукати нові способи залучення та утримання клієнтів. Мережа супермаркетів "Сільпо", будучи одним з лідерів роздрібного ринку України, активно використовує різні маркетингові інструменти для стимулювання збуту. Вивчення та вдосконалення цих інструментів є надзвичайно важливим для підтримки конкурентоспроможності компанії. Актуальність теми дослідження підтверджується необхідністю розробки ефективних стратегій стимулювання збуту, що дозволить "Сільпо" залишатися на передових позиціях у своїй галузі.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка рекомендацій щодо вдосконалення програми стимулювання збуту та її втілення в маркетингову діяльність мережі супермаркетів "Сільпо".

Для досягнення поставленої мети були вирішені наступні завдання:

-охарактеризувати сутність маркетингового просування як складової маркетингового комплексу;

-проаналізувати основні маркетингові засоби комплексу просування;

-визначити методи дослідження використання інструментів маркетингового просування;

-здійснити огляд особливостей ринку роздрібної торгівлі в Україні;

-охарактеризувати поточні програми стимулювання збуту в мережі "Сільпо";

-дослідити ефективність існуючих програм стимулювання збуту в "Сільпо";

-визначити перспективні напрямки вдосконалення програм стимулювання збуту;

-оцінити вплив запропонованих заходів на маркетингову діяльність компанії;

-обґрунтувати напрями розвитку програм стимулювання збуту в умовах динамічного ринку.

Об'єктом дослідження виступає маркетингова діяльність мережі супермаркетів "Сільпо".

Предмет дослідження: програми стимулювання збуту в маркетинговій діяльності компанії "Сільпо".

Методи і інформаційна база дослідження. Для досягнення поставленої мети і завдань у дослідженні використано наступні методи:

-Аналіз літературних джерел для дослідження теоретичних аспектів стимулювання збуту.

-SWOT-аналіз для оцінки поточної ситуації та визначення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз для "Сільпо".

-Методи математичної статистики: для аналізу даних про ефективність програм стимулювання збуту.

-Порівняльний економічний аналіз: для оцінки результатів маркетингових заходів.

-EFAS-аналіз для аналізу зовнішніх факторів впливаючих на стан та методи збутової політики мережі супермаркетів "Сільпо".

Інформаційною базою дослідження є внутрішні документи та звіти мережі супермаркетів "Сільпо" за 2022 рік, статистичні дані, наукові статті, монографії та підручники з маркетингу.

Практична значимість. Результати дослідження можуть бути використані керівництвом мережі "Сільпо" для вдосконалення програм стимулювання збуту, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності та збільшенню обсягів продажів.

Структура роботи та обсяг роботи. Результати дослідження викладено у трьох розділах. У першому розділі визначено теоретично-методологічні засади маркетингового стимулювання збуту. У другому розділі проведено

аналіз поточної маркетингової стратегії та програм стимулювання збуту в мережі "Сільпо". У третьому розділі розроблено рекомендації щодо вдосконалення програм стимулювання збуту та оцінено їх ефективність.

Кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи, висновки та пропозиції, список використаних джерел, який включає 25 найменувань, 4 таблиці та 3 рисунки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОГРАМИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

1.1 Поняття і види програм стимулювання збуту

Стимулювання збуту є однією з ключових функцій маркетингу, спрямованою на збільшення обсягів продажів товарів і послуг шляхом використання різноманітних методів та інструментів впливу на споживачів. У сучасних умовах високої конкуренції підприємства стикаються з необхідністю постійного вдосконалення своїх маркетингових стратегій для утримання та розширення своєї частки ринку. Важливу роль у цьому процесі відіграють програми стимулювання збуту, які є систематизованими та планомірними діями, спрямованими на підвищення ефективності збутових операцій. Ці програми можуть включати як короткострокові заходи для стимулювання миттєвих покупок, так і довгострокові стратегії, спрямовані на підвищення лояльності клієнтів та зміцнення позицій бренду на ринку [1].

Програми стимулювання збуту включають широкий спектр заходів, що спрямовані на різні групи учасників ринку. Їх можна класифікувати за кількома ознаками: цільовою аудиторією, характером заходів, тривалістю та іншими критеріями. Перш за все, програми стимулювання збуту можна поділити на три основні види: програми, спрямовані на кінцевих споживачів, програми, спрямовані на торговельних посередників, та програми, спрямовані на власний персонал підприємства. Кожен з цих видів має свої особливості, переваги та недоліки, які необхідно враховувати при розробці та впровадженні програм стимулювання збуту.

Програми стимулювання збуту, спрямовані на кінцевих споживачів, мають на меті привернення уваги до товару або послуги, створення позитивного іміджу бренду та стимулювання споживачів до здійснення покупки. До таких програм належать акції, знижки, купони, бонусні програми, конкурси, розіграші та інші заходи. Наприклад, знижки є одним з найпоширеніших інструментів стимулювання збуту, які можуть бути різного

типу: сезонні, об'ємні, персоналізовані тощо. Знижки дозволяють привернути увагу споживачів, стимулювати їх до здійснення покупки та підвищити обсяги продажів. Однак, важливо зазначити, що часте використання знижок може призвести до зниження сприйняття цінності товарів або послуг, тому необхідно ретельно планувати їх використання, щоб уникнути можливих негативних наслідків [2].

Купони та ваучери є ще одним ефективним інструментом стимулювання збуту. Вони дозволяють споживачам отримати знижку або спеціальну пропозицію при здійсненні покупки. Купони можуть бути поширені через різні канали: друковані матеріали, інтернет, мобільні додатки тощо. Використання купонів дозволяє залучити нових клієнтів, стимулювати повторні покупки та підвищити лояльність споживачів. Наприклад, купони, які надають знижку на наступну покупку, можуть ефективно стимулювати клієнтів повертатися до магазину та здійснювати повторні покупки. Купони можуть бути розповсюджені через різні канали комунікації. Наприклад, друковані купони можна включити у рекламні буклети або розмістити у місцях продажу. Електронні купони можуть бути надіслані через електронну пошту або доступні через мобільні додатки. Сучасні технології дозволяють використовувати цифрові купони, які можна зчитувати за допомогою QR-кодів або спеціальних програм для смартфонів. Це дозволяє залучити молодіжну аудиторію, яка активно використовує сучасні технології.

Бонусні програми є важливим інструментом стимулювання збуту, спрямованим на підвищення лояльності споживачів. Бонусні програми передбачають накопичення балів за кожну покупку, які можуть бути обміняні на знижки, подарунки або спеціальні пропозиції. Такі програми дозволяють підвищити рівень задоволеності споживачів та стимулюють їх до здійснення повторних покупок. Наприклад, бонусні програми можуть включати різні рівні лояльності, які надають клієнтам додаткові привілеї та знижки в залежності від їх активності. Бонусні програми можуть бути адаптовані під різні групи споживачів. Наприклад, для постійних клієнтів можна

запропонувати більш вигідні умови накопичення та використання бонусів, що стимулює їх до повторних покупок. Для нових клієнтів можна запропонувати спеціальні акції та знижки, що дозволяють швидко залучити нових споживачів та підвищити їх лояльність до бренду [3].

Промо-акції та конкурси є ще одним ефективним методом стимулювання збуту. Вони дозволяють привернути увагу споживачів до товарів або послуг, створити позитивний імідж бренду та стимулювати покупки. Промо-акції можуть включати безкоштовні зразки продукції, дегустації, демонстрації товарів, розіграші призів тощо. Конкурси можуть бути проведені у вигляді онлайн-активностей, змагань або вікторин, що дозволяє залучити широку аудиторію та підвищити інтерес до бренду. Промо-акції можуть бути проведені у місцях продажу, що дозволяє безпосередньо залучити споживачів до процесу покупки. Наприклад, дегустації продуктів харчування дозволяють споживачам оцінити якість та смак продукції, що стимулює їх до здійснення покупки. Розіграші призів та конкурси можуть залучити широку аудиторію та підвищити інтерес до бренду [6].

Програми стимулювання збуту, спрямовані на торговельних посередників, мають на меті підвищення зацікавленості посередників у просуванні товарів або послуг виробника. До таких програм належать знижки для торговельних посередників, бонуси за досягнення певних обсягів продажів, навчання та тренінги для персоналу, а також інші заходи, спрямовані на підтримку торговельних посередників. Наприклад, знижки для торговельних посередників можуть бути надані за умови закупівлі великих обсягів продукції або за досягнення певних обсягів продажів. Бонуси та премії можуть бути виплачені за високі показники продажів, що стимулює посередників до активної роботи з продукцією виробника.

Для підвищення ефективності програм стимулювання збуту для торговельних посередників необхідно враховувати їхні потреби та інтереси. Наприклад, надання ексклюзивних прав на продаж певних товарів або забезпечення спеціальних умов постачання може підвищити зацікавленість

посередників у співпраці з виробником. Навчання та тренінги для персоналу торговельних посередників дозволяють підвищити їхню кваліфікацію та знання про продукцію, що сприяє більш ефективному просуванню товарів на ринку. Також важливо забезпечити регулярний зворотний зв'язок з торговельними посередниками для виявлення їхніх потреб та побажань, що дозволить більш точно адаптувати програми стимулювання збуту під конкретні умови співпраці [11].

Програми стимулювання збуту, спрямовані на власний персонал підприємства, мають на меті підвищення зацікавленості та мотивації працівників до досягнення високих результатів у збутовій діяльності. До таких програм належать бонуси, премії, конкурси, навчання та тренінги, а також інші заходи, спрямовані на підвищення мотивації працівників. Наприклад, бонуси та премії можуть бути виплачені за досягнення певних показників продажів, що стимулює працівників до активної роботи та досягнення високих результатів. Навчання та тренінги дозволяють підвищити кваліфікацію працівників та забезпечити високу якість обслуговування клієнтів. Мотивація персоналу є важливим аспектом ефективної збутової діяльності. Для підвищення мотивації працівників необхідно використовувати різні методи стимулювання, такі як матеріальні заохочення, визнання та похвала, можливості для професійного розвитку та кар'єрного зростання. Наприклад, матеріальні заохочення, такі як бонуси та премії, можуть бути ефективними для стимулювання працівників до досягнення високих результатів у збутовій діяльності. Визнання та похвала за досягнення також є важливими елементами мотивації, що підвищують рівень задоволеності працівників та стимулюють їх до подальшої активної роботи. Важливо також забезпечити можливості для професійного розвитку та кар'єрного зростання, що дозволить працівникам бачити перспективи свого розвитку в компанії та стимулюватиме їх до досягнення високих результатів [5].

Використання штучного інтелекту (ШІ) у програмах стимулювання збуту є новітнім підходом, який дозволяє значно підвищити ефективність

маркетингових зусиль. ШІ може бути використаний для аналізу великих обсягів даних про споживачів, прогнозування їх поведінки та персоналізації маркетингових кампаній. Наприклад, алгоритми машинного навчання можуть аналізувати дані про покупки клієнтів, їх вподобання та поведінку в інтернеті, щоб створити персоналізовані пропозиції та знижки. Це дозволяє збільшити конверсію та підвищити задоволеність клієнтів.

ШІ також може бути використаний для автоматизації процесів комунікації з клієнтами. Чат-боти та голосові асистенти можуть забезпечувати цілодобову підтримку клієнтів, відповідати на їх запитання, надавати рекомендації та інформувати про акції та знижки. Це дозволяє покращити обслуговування клієнтів та підвищити їх лояльність до бренду. Використання чат-ботів дозволяє значно скоротити час відповіді на запити клієнтів та забезпечити більш оперативне вирішення їхніх проблем, що підвищує рівень задоволеності клієнтів та сприяє зміцненню їхньої лояльності до бренду.

Важливим аспектом використання ШІ у стимулюванні збуту є можливість аналізу ефективності маркетингових заходів у режимі реального часу. ШІ дозволяє швидко оцінювати результати маркетингових кампаній, визначати найефективніші заходи та коригувати стратегію у разі необхідності. Це дозволяє значно підвищити ефективність маркетингових зусиль та досягти кращих результатів у збутовій діяльності. Використання ШІ для аналізу даних дозволяє також прогнозувати тенденції ринку та адаптувати маркетингові стратегії до змін у поведінці споживачів, що забезпечує конкурентні переваги на ринку. ШІ дозволяє автоматизувати багато рутинних завдань, що значно знижує витрати часу та ресурсів, а також підвищує точність та швидкість виконання завдань [9]

Таким чином, використання ШІ у програмах стимулювання збуту відкриває нові можливості для підвищення ефективності маркетингових зусиль. ШІ дозволяє краще розуміти потреби споживачів, персоналізувати маркетингові кампанії, автоматизувати процеси комунікації та аналізувати ефективність маркетингових заходів у режимі реального часу. Це дозволяє

досягти кращих результатів у збутовій діяльності та забезпечити високу задоволеність клієнтів. Використання ШІ у маркетингових стратегіях компанії дозволяє не лише підвищити ефективність збуту, але й створити конкурентні переваги на ринку, що є ключовим фактором для забезпечення довгострокового успіху компанії [22].

У підсумку, програми стимулювання збуту є важливим інструментом у арсеналі маркетингових стратегій компанії. Вони дозволяють підвищити обсяги продажів, зміцнити позиції бренду на ринку, залучити нових клієнтів та підвищити лояльність існуючих. Важливою складовою ефективності цих програм є їх адаптація до сучасних умов ринку та використання новітніх технологій, таких як штучний інтелект, для підвищення їхньої результативності. Використання комплексного підходу до розробки та впровадження програм стимулювання збуту дозволить компанії досягти високих результатів у збутовій діяльності та забезпечити стабільний розвиток у довгостроковій перспективі. Окрім цього, важливо враховувати різноманітні фактори, такі як зміни у поведінці споживачів, економічні та соціальні тенденції, що впливають на ринок, а також адаптувати стратегії відповідно до цих змін. Це дозволить компанії залишатися конкурентоспроможною та забезпечувати стабільне зростання у динамічних умовах ринку.

1.2 Методи та інструменти стимулювання збуту

Методи стимулювання збуту включають широкий спектр заходів, що спрямовані на підвищення привабливості товарів або послуг для споживачів, торговельних посередників та власного персоналу підприємства. Вибір конкретних методів залежить від особливостей товару або послуги, характеристик цільової аудиторії, ринкових умов та інших факторів. Ці методи не лише допомагають збільшити обсяги продажів, але й сприяють зміцненню довгострокових відносин з клієнтами та підвищенню лояльності до бренду. Важливо підходити до вибору методів комплексно, враховуючи всі можливі

впливи на ринок і споживачів. Розглянемо основні методи стимулювання збуту, що використовуються сучасними компаніями [16].

Одним з найпоширеніших методів стимулювання збуту є надання знижок на товари або послуги. Знижки можуть бути різних видів: сезонні, об'ємні, знижки для постійних клієнтів, знижки за передоплату тощо. Знижки дозволяють привернути увагу споживачів, стимулювати їх до здійснення покупки та підвищити обсяги продажів. Однак, часте використання знижок може призвести до зниження сприйняття цінності товарів або послуг, тому необхідно ретельно планувати їх використання, щоб уникнути можливих негативних наслідків. Наприклад, занадто часте проведення акцій зі знижками може призвести до того, що клієнти будуть очікувати на чергові знижки, що знизить їхню готовність купувати товари за повною ціною. Крім того, важливо враховувати, що знижки можуть бути ефективними лише у поєднанні з іншими маркетинговими заходами, такими як рекламні кампанії, які підвищують обізнаність про акції серед споживачів [14].

Купони та ваучери є ще одним ефективним інструментом стимулювання збуту. Вони дозволяють споживачам отримати знижку або спеціальну пропозицію при здійсненні покупки. Купони можуть бути поширені через різні канали: друковані матеріали, інтернет, мобільні додатки тощо. Використання купонів дозволяє залучити нових клієнтів, стимулювати повторні покупки та підвищити лояльність споживачів. Наприклад, купони, які надають знижку на наступну покупку, можуть ефективно стимулювати клієнтів повертатися до магазину та здійснювати повторні покупки. Крім того, купони можуть мати різні форми: паперові, електронні, мобільні, що дозволяє компаніям використовувати їх у різних маркетингових каналах для залучення широкого кола споживачів. Наприклад, використання електронних купонів дозволяє компаніям відстежувати їх використання та аналізувати ефективність акцій у режимі реального часу.

Бонусні програми є важливим інструментом стимулювання збуту, спрямованим на підвищення лояльності споживачів. Бонусні програми

передбачають накопичення балів за кожну покупку, які можуть бути обміняні на знижки, подарунки або спеціальні пропозиції. Такі програми дозволяють підвищити рівень задоволеності споживачів та стимулюють їх до здійснення повторних покупок. Наприклад, бонусні програми можуть включати різні рівні лояльності, які надають клієнтам додаткові привілеї та знижки в залежності від їх активності. Бонусні програми можуть бути адаптовані під різні групи споживачів. Наприклад, для постійних клієнтів можна запропонувати більш вигідні умови накопичення та використання бонусів, що стимулює їх до повторних покупок. Для нових клієнтів можна запропонувати спеціальні акції та знижки, що дозволяють швидко залучити нових споживачів та підвищити їх лояльність до бренду. Окрім того, бонусні програми можуть включати спеціальні події для учасників, такі як закриті розпродажі або попередній доступ до нових продуктів, що підвищує їхню цінність для споживачів [35].

Промо-акції та конкурси є ще одним ефективним методом стимулювання збуту. Вони дозволяють привернути увагу споживачів до товарів або послуг, створити позитивний імідж бренду та стимулювати покупки. Промо-акції можуть включати безкоштовні зразки продукції, дегустації, демонстрації товарів, розіграші призів тощо. Конкурси можуть бути проведені у вигляді онлайн-активностей, змагань або вікторин, що дозволяє залучити широку аудиторію та підвищити інтерес до бренду. Промо-акції можуть бути проведені у місцях продажу, що дозволяє безпосередньо залучити споживачів до процесу покупки. Наприклад, дегустації продуктів харчування дозволяють споживачам оцінити якість та смак продукції, що стимулює їх до здійснення покупки. Розіграші призів та конкурси можуть залучити широку аудиторію та підвищити інтерес до бренду. Наприклад, розіграші цінних призів, таких як електроніка або подорожі, можуть значно підвищити залученість клієнтів та стимулювати їх до участі у акціях.

Інструменти стимулювання збуту також включають програми лояльності для торговельних посередників та власного персоналу

підприємства. Такі програми можуть включати бонуси за досягнення певних обсягів продажів, знижки на продукцію, навчання та тренінги, конкурси та інші заходи. Важливим аспектом є те, що такі програми дозволяють забезпечити тісну співпрацю з торговельними посередниками та підвищити мотивацію власного персоналу до досягнення високих результатів у збутовій діяльності. Наприклад, програми лояльності для торговельних посередників можуть включати надання ексклюзивних прав на продаж певних товарів, що стимулює посередників до активної роботи з продукцією виробника. Програми для власного персоналу можуть включати бонуси та премії за високі показники продажів, що підвищує мотивацію працівників до досягнення високих результатів. Крім того, навчання та тренінги для персоналу дозволяють підвищити їхню кваліфікацію та знання про продукцію, що сприяє більш ефективному просуванню товарів на ринку [39]

Рекламні кампанії є ще одним важливим методом стимулювання збуту. Вони дозволяють привернути увагу широкої аудиторії до товарів або послуг, створити позитивний імідж бренду та стимулювати покупки. Рекламні кампанії можуть включати телевізійну рекламу, рекламу в соціальних мережах, контекстну рекламу, рекламу в блогах тощо. Використання різних медіа-каналів дозволяє досягти високого рівня впізнаваності бренду та залучити нових клієнтів. Наприклад, реклама в соціальних мережах дозволяє досягти широкої аудиторії, використовуючи таргетовані оголошення, які спрямовані на конкретні групи споживачів. Контекстна реклама дозволяє залучити споживачів, які активно шукають інформацію про продукти або послуги, що підвищує ймовірність здійснення покупки. Крім того, реклама в блогах та на спеціалізованих форумах дозволяє досягти нішевих аудиторій, які можуть бути зацікавлені у специфічних продуктах або послугах.

Особливу увагу слід приділити використанню сучасних технологій для стимулювання збуту. Наприклад, використання штучного інтелекту та аналітики великих даних дозволяє краще розуміти потреби споживачів, персоналізувати маркетингові кампанії та забезпечити більш точне

прогнозування попиту. Використання мобільних додатків, онлайн-платформ та соціальних мереж дозволяє залучити широку аудиторію та підвищити ефективність маркетингових програм. Сучасні технології дозволяють автоматизувати багато процесів, що значно знижує витрати часу та ресурсів, а також підвищує точність та швидкість виконання завдань. Наприклад, мобільні додатки можуть надавати користувачам персоналізовані рекомендації, сповіщення про акції та знижки, а також можливість здійснювати покупки онлайн, що підвищує зручність для клієнтів та стимулює їх до повторних покупок.

Штучний інтелект (ШІ) та великі дані відкривають нові можливості для підвищення ефективності методів стимулювання збуту. Використання ШІ дозволяє автоматизувати процеси аналізу даних та прийняття рішень, що сприяє більш швидкому та точному визначенню ефективних методів стимулювання збуту. Наприклад, алгоритми машинного навчання можуть аналізувати дані про поведінку споживачів, їх вподобання та історію покупок для створення персоналізованих пропозицій. Це дозволяє підвищити ефективність маркетингових зусиль та збільшити рівень задоволеності споживачів. Крім того, використання ШІ дозволяє швидко адаптувати маркетингові стратегії до змін у поведінці споживачів, що забезпечує конкурентні переваги на ринку. Наприклад, ШІ може аналізувати дані про покупців у режимі реального часу та автоматично налаштовувати рекламні кампанії для досягнення максимального ефекту [10].

Використання ШІ також дозволяє автоматизувати процеси комунікації з клієнтами. Чат-боти та голосові асистенти можуть забезпечувати цілодобову підтримку клієнтів, відповідати на їх запитання, надавати рекомендації та інформувати про акції та знижки. Це дозволяє покращити обслуговування клієнтів та підвищити їх лояльність до бренду. Використання чат-ботів дозволяє значно скоротити час відповіді на запити клієнтів та забезпечити більш оперативне вирішення їхніх проблем, що підвищує рівень задоволеності клієнтів та сприяє зміцненню їхньої лояльності до бренду. Крім того, чат-боти

можуть збирати дані про клієнтів та їхні вподобання, що дозволяє компаніям краще розуміти потреби своїх споживачів та адаптувати свої маркетингові стратегії.

Розташування товарів на продуктовій площі є важливим фактором, що впливає на обсяги продажів. Традиційні методи, які базуються на досвіді та інтуїції менеджерів, мають свої обмеження. Використання ШІ дозволяє враховувати більшу кількість факторів та проводити аналіз даних з високою точністю. Основні теоретичні аспекти включають: аналіз поведінки покупців, використання алгоритмів машинного навчання для вивчення маршрутів руху покупців, часу перебування у різних зонах магазину та частоти відвідувань. Це дозволяє виявити найпривабливіші зони магазину та оптимізувати розташування товарів для максимального залучення уваги споживачів.

Оптимізація просторових рішень також включає розробку моделей, які визначають оптимальні місця для розташування товарів, враховуючи попит та прохідність. Наприклад, товари з високою маржинальністю можуть бути розміщені в зонах з найвищою прохідністю, що збільшить ймовірність їхнього придбання. Персоналізація пропозицій включає адаптацію розташування товарів під конкретні потреби та вподобання цільових груп покупців. Наприклад, використання даних про покупки та вподобання клієнтів дозволяє створювати індивідуальні пропозиції, що підвищує ефективність маркетингових заходів та задоволеність споживачів [18,21].

Таким чином, використання сучасних методів та інструментів стимулювання збуту дозволяє значно підвищити ефективність маркетингових зусиль, залучити нових клієнтів та підвищити лояльність існуючих. Важливо враховувати, що успішність програм стимулювання збуту залежить від комплексного підходу, що включає використання традиційних та інноваційних методів, адаптацію стратегій до змін ринкових умов та постійний аналіз ефективності маркетингових заходів. Використання ШІ та великих даних відкриває нові можливості для підвищення ефективності

стимулювання збуту, що є ключовим фактором для забезпечення довгострокового успіху компанії на ринку.

Використання сучасних технологій для стимулювання збуту дозволяє компаніям не лише підвищити ефективність своїх маркетингових програм, але й створити конкурентні переваги на ринку. Наприклад, мобільні додатки можуть забезпечити споживачам зручний доступ до інформації про товари та послуги, а також можливість здійснювати покупки онлайн, що підвищує їхню зручність та задоволеність. Крім того, використання соціальних мереж дозволяє компаніям залучати нових клієнтів та підтримувати постійний зв'язок зі своїми споживачами, що підвищує їхню лояльність та довіру до бренду [11].

Загалом, методи стимулювання збуту є важливим інструментом у арсеналі маркетингових стратегій компанії. Вони дозволяють підвищити обсяги продажів, зміцнити позиції бренду на ринку, залучити нових клієнтів та підвищити лояльність існуючих. Важливою складовою ефективності цих програм є їх адаптація до сучасних умов ринку та використання новітніх технологій, таких як штучний інтелект, для підвищення їхньої результативності. Використання комплексного підходу до розробки та впровадження програм стимулювання збуту дозволить компанії досягти високих результатів у збутовій діяльності та забезпечити стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

1.3 Теоретичні підходи до оцінки ефективності програм стимулювання збуту

Оцінка ефективності програм стимулювання збуту є важливим етапом у процесі їх розробки та впровадження. Ефективність програм стимулювання збуту може бути оцінена за різними критеріями, серед яких: збільшення обсягів продажів, підвищення рівня задоволеності споживачів, збільшення частки ринку, підвищення прибутковості підприємства та інші ключові показники. Це дозволяє не лише виявити успішні маркетингові ініціативи, але

й визначити області, які потребують покращення, що сприяє загальному підвищенню ефективності маркетингових зусиль.

Одним з найбільш поширених методів оцінки ефективності програм стимулювання збуту є аналіз показників продажів до та після проведення стимулюючих заходів. Це дозволяє визначити, наскільки успішними були програми стимулювання збуту та які саме заходи мали найбільший вплив на обсяги продажів. Важливим аспектом є те, що аналіз показників продажів повинен враховувати не лише кількісні, але й якісні зміни, такі як зміни у структурі продажів, зміні у вподобаннях споживачів та інші фактори. Наприклад, важливо враховувати сезонні коливання попиту, конкурентні дії та економічні умови, які могли вплинути на результати продажів. Крім того, варто звернути увагу на вплив рекламних кампаній та інших маркетингових заходів, що проводилися паралельно зі стимулюючими заходами [8,13].

Іншим важливим методом оцінки ефективності програм стимулювання збуту є аналіз показників рентабельності. Це дозволяє визначити, наскільки ефективними були витрати на проведення стимулюючих заходів та які результати вони принесли. Аналіз показників рентабельності включає оцінку доходів та витрат, пов'язаних з проведенням програм стимулювання збуту, а також визначення показників повернення на інвестиції (ROI). ROI дозволяє визначити, наскільки виправданими були витрати на стимулюючі заходи та які фінансові результати вони принесли. Крім того, аналіз рентабельності дозволяє виявити найбільш економічно ефективні маркетингові стратегії та зосередити ресурси на заходах, що приносять найбільшу віддачу. Це особливо важливо в умовах обмеженого бюджету, коли необхідно максимально ефективно використовувати наявні ресурси.

Оцінка рівня задоволеності споживачів є ще одним важливим критерієм ефективності програм стимулювання збуту. Це дозволяє визначити, наскільки споживачі задоволені стимулюючими заходами та які саме аспекти програм стимулювання збуту мали найбільший вплив на їх задоволеність. Оцінка рівня задоволеності споживачів може бути проведена за допомогою анкетування,

інтерв'ю, аналізу відгуків та інших методів. Важливим аспектом є те, що оцінка задоволеності споживачів повинна бути систематичною та комплексною, враховуючи різні аспекти задоволеності споживачів. Це може включати такі показники, як якість обслуговування, зручність покупок, задоволеність продуктами та послугами, а також готовність споживачів рекомендувати бренд іншим. Наприклад, дослідження рівня задоволеності може виявити, що споживачі найбільше цінують швидкість обслуговування або широкий асортимент товарів, що дозволить компанії зосередити свої зусилля на цих аспектах [7,18].

Для комплексної оцінки ефективності програм стимулювання збуту можуть бути використані багатокритеріальні методи, що враховують різні аспекти ефективності. Наприклад, метод аналізу ієрархій (AHP) дозволяє визначити вагомість різних критеріїв ефективності та оцінити програми стимулювання збуту за допомогою багатокритеріальної оцінки. Це дозволяє отримати більш повну картину ефективності програм стимулювання збуту та розробити рекомендації щодо їх вдосконалення. Важливо також враховувати взаємозв'язки між різними критеріями та вплив зовнішніх факторів, таких як конкуренція та економічні умови. Наприклад, використання методу AHP дозволяє врахувати не лише економічні показники, але й соціальні та екологічні фактори, що впливають на ефективність програм стимулювання збуту.

Важливим аспектом оцінки ефективності програм стимулювання збуту є використання сучасних інформаційних технологій. Використання систем управління взаємодією з клієнтами (CRM-систем) дозволяє автоматизувати процеси збору та аналізу даних про клієнтів, що дозволяє підвищити ефективність оцінки програм стимулювання збуту. Використання аналітичних платформ та інструментів бізнес-аналітики дозволяє отримати більш точні та оперативні дані для прийняття рішень щодо вдосконалення програм стимулювання збуту. Це дозволяє компаніям швидко реагувати на зміни ринкових умов та адаптувати свої стратегії відповідно до потреб споживачів.

Наприклад, CRM-системи можуть автоматично відстежувати показники задоволеності клієнтів та аналізувати їх поведінку, що дозволяє своєчасно виявляти проблеми та реагувати на них [4].

Для оцінки ефективності програм стимулювання збуту також можуть бути використані методи моделювання та прогнозування. Наприклад, використання економетричних моделей дозволяє визначити вплив різних факторів на обсяги продажів та оцінити ефективність стимулюючих заходів. Використання методів прогнозування дозволяє передбачити результати програм стимулювання збуту та розробити стратегії для досягнення максимальних результатів. Наприклад, моделі прогнозування попиту можуть враховувати сезонні коливання, зміну вподобань споживачів та інші фактори, що впливають на результати продажів. Прогнозування дозволяє компаніям заздалегідь планувати свої маркетингові заходи та розподіляти ресурси таким чином, щоб досягти максимального ефекту.

Інтеграція штучного інтелекту (ШІ) в процес оцінки ефективності програм стимулювання збуту дозволяє значно підвищити точність і швидкість аналізу. ШІ може обробляти великі обсяги даних у режимі реального часу, що дозволяє оперативно коригувати маркетингові стратегії. Алгоритми машинного навчання можуть аналізувати поведінку споживачів, визначати тренди та прогнозувати результати маркетингових заходів з високою точністю. Це дозволяє підвищити ефективність маркетингових зусиль та досягти кращих результатів у збутовій діяльності. Наприклад, використання ШІ для аналізу даних про покупців дозволяє створювати персоналізовані пропозиції, що підвищує рівень задоволеності клієнтів та стимулює їх до повторних покупок. Крім того, ШІ може автоматично виявляти аномалії в даних та своєчасно реагувати на них, що дозволяє уникати можливих проблем та підвищувати ефективність маркетингових заходів.

На завершення, слід зазначити, що стимулювання збуту є важливим елементом маркетингової стратегії будь-якого підприємства. Програми стимулювання збуту дозволяють привернути увагу споживачів до товарів або

послуг, підвищити рівень задоволеності споживачів, збільшити обсяги продажів та підвищити прибутковість підприємства. Оцінка ефективності програм стимулювання збуту дозволяє визначити найбільш ефективні заходи та розробити рекомендації щодо їх вдосконалення. Використання сучасних методів та інструментів оцінки ефективності стимулюючих заходів дозволяє забезпечити високу ефективність маркетингових програм та досягти максимальних результатів у збутовій діяльності.

Важливо також враховувати, що ефективність програм стимулювання збуту залежить від їхньої відповідності загальній стратегії компанії та ринковим умовам. Наприклад, стимулюючі заходи, які були ефективними в одному регіоні або для однієї групи споживачів, можуть не дати таких самих результатів в інших умовах. Тому необхідно постійно адаптувати програми стимулювання збуту, враховуючи зворотний зв'язок від споживачів та результати попередніх заходів. Це дозволяє постійно покращувати ефективність маркетингових програм та забезпечувати їхню відповідність потребам ринку. Наприклад, адаптація програм стимулювання збуту до змін ринкових умов може включати розробку нових акцій та знижок, які враховують вподобання та потреби сучасних споживачів.

Довгостроковий успіх програм стимулювання збуту також залежить від інтеграції різних маркетингових каналів та інструментів. Наприклад, використання омніканальних стратегій дозволяє забезпечити послідовність маркетингових повідомлень у всіх точках взаємодії з клієнтами, що підвищує їхню ефективність. Інтеграція онлайн та офлайн каналів, використання соціальних мереж, мобільних додатків та інших цифрових інструментів дозволяє залучити широку аудиторію та підвищити рівень взаємодії з клієнтами. Наприклад, омніканальні стратегії можуть включати використання мобільних додатків для надсилання персоналізованих повідомлень про акції та знижки, а також використання соціальних мереж для залучення нових клієнтів та підвищення впізнаваності бренду.

Крім того, важливо враховувати роль внутрішніх факторів, таких як мотивація персоналу та корпоративна культура, у досягненні високої ефективності програм стимулювання збуту. Мотивований та добре навчений персонал є ключовим фактором успішного впровадження маркетингових стратегій. Тому важливо забезпечити навчання та розвиток працівників, створювати сприятливі умови для їхньої роботи та стимулювати їх до досягнення високих результатів. Наприклад, програми мотивації персоналу можуть включати бонуси та премії за досягнення високих показників продажів, а також можливості для професійного розвитку та кар'єрного зростання.

У підсумку, оцінка ефективності програм стимулювання збуту є багатогранним процесом, який включає аналіз різних аспектів та використання сучасних технологій. Це дозволяє забезпечити високу ефективність маркетингових зусиль та досягти максимальних результатів у збутовій діяльності. Використання комплексного підходу до оцінки ефективності стимулюючих заходів дозволяє компаніям швидко реагувати на зміни ринкових умов та постійно вдосконалювати свої маркетингові стратегії. Наприклад, комплексний підхід може включати використання різних методів оцінки ефективності, таких як аналіз показників продажів, оцінка задоволеності споживачів, аналіз рентабельності та використання ШІ для аналізу даних, що дозволяє отримати більш повну картину ефективності маркетингових заходів.

Висновок до розділу 1

У першому розділі дипломної роботи розглянуто теоретичні основи маркетингової діяльності підприємства, особливості формування збутової політики та основні завдання, які стоять перед маркетинговим відділом у процесі реалізації збутових стратегій. Аналіз літературних джерел дозволив визначити, що ефективне управління збутовою політикою є важливою складовою успішної діяльності підприємства в умовах конкурентного ринку.

Вивчення законодавчої та нормативної бази показало, що сучасні підходи до маркетингової діяльності враховують не лише економічні, але й соціальні та екологічні аспекти.

Ключовими методами маркетингових досліджень є аналіз конкурентного середовища, сегментація ринку, позиціонування товарів та послуг, а також дослідження споживчої поведінки. Використання цих методів дозволяє підприємствам адаптувати свої збутові стратегії до умов ринку, підвищувати рівень задоволеності споживачів та забезпечувати стабільний прибуток. Крім того, у розділі детально розглянуто основні проблеми, з якими стикаються підприємства при формуванні збутової політики. Зокрема, до них належать обмеженість фінансових ресурсів, зміни в споживчих вподобаннях, високий рівень конкуренції та вплив зовнішнього середовища.

Визначено, що для подолання цих проблем необхідно впроваджувати інноваційні підходи до управління маркетинговими процесами, розробляти гнучкі збутові стратегії та активно використовувати сучасні інформаційні технології. Однією з таких інновацій є використання штучного інтелекту (ШІ) у маркетинговій діяльності. ШІ дозволяє автоматизувати аналіз великих обсягів даних про споживачів, прогнозувати їх поведінку та персоналізувати маркетингові кампанії. Наприклад, алгоритми машинного навчання можуть аналізувати дані про покупки клієнтів, їх вподобання та поведінку в інтернеті, щоб створити персоналізовані пропозиції та знижки. Це дозволяє збільшити конверсію та підвищити задоволеність клієнтів.

ШІ також може бути використаний для автоматизації процесів комунікації з клієнтами. Чат-боти та голосові асистенти можуть забезпечувати цілодобову підтримку клієнтів, відповідати на їх запитання, надавати рекомендації та інформувати про акції та знижки. Це дозволяє покращити обслуговування клієнтів та підвищити їх лояльність до бренду.

Крім того, у першому розділі розглянуто можливості використання ШІ для прогнозування попиту та управління запасами. За допомогою аналітики

великих даних та алгоритмів машинного навчання можна точно передбачати попит на різні товари, що дозволяє оптимізувати управління запасами, зменшити витрати на зберігання та уникнути дефіциту або надлишку товарів. Це сприяє підвищенню ефективності логістичних процесів та забезпечує своєчасне задоволення потреб споживачів.

Важливим аспектом є також використання ШІ для аналізу конкурентного середовища. Алгоритми машинного навчання можуть аналізувати великі обсяги інформації про конкурентів, їх маркетингові стратегії, ціни та асортимент продукції. Це дозволяє підприємству швидко реагувати на зміни ринку, коригувати свої стратегії та забезпечувати конкурентні переваги.

Окрім того, у розділі розглянуто питання етики використання ШІ у маркетинговій діяльності. Використання персональних даних споживачів для аналітики та прогнозування потребує дотримання високих стандартів конфіденційності та безпеки. Підприємства повинні забезпечувати прозорість у використанні даних та дотримуватися законодавчих вимог щодо захисту персональних даних. Це сприяє підвищенню довіри споживачів та зміцненню репутації бренду.

На завершення, слід зазначити, що теоретичні основи, розглянуті у першому розділі, слугують базою для подальших досліджень та розробки практичних рекомендацій щодо вдосконалення збутової політики мережі. Використання сучасних технологій, таких як штучний інтелект, дозволяє значно підвищити ефективність маркетингових зусиль та забезпечити високу задоволеність споживачів, що є важливим фактором успішної діяльності підприємства в умовах конкурентного ринку.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕРЕЖІ "СІЛЬПО"

2.1 Загальна характеристика діяльності мережі "Сільпо"

Мережа супермаркетів "Сільпо" є однією з провідних рітейлерів в Україні, що забезпечує широкий асортимент товарів та послуг для задоволення потреб споживачів. Заснована у 1998 році, мережа швидко розвивалась і на сьогодні налічує понад 250 магазинів по всій країні. Основна місія компанії полягає у забезпеченні високої якості товарів та послуг, задоволенні потреб споживачів та сприянні економічному розвитку регіонів, де вона працює.

Основними характеристиками діяльності мережі "Сільпо" є:

1. Широкий асортимент товарів, що включає продукти харчування, побутову хімію, товари для дому, електроніку та багато іншого. Такий підхід дозволяє задовольнити різноманітні потреби споживачів і підвищити рівень лояльності клієнтів.

2. Використання сучасних технологій для покращення обслуговування клієнтів. Наприклад, мережа активно впроваджує системи самообслуговування, мобільні додатки для здійснення покупок та системи управління взаємодією з клієнтами (CRM).

3. Розгалужена мережа магазинів, що охоплює більшість областей України, забезпечуючи зручність для споживачів та доступність товарів у будь-якому регіоні.

4. Висока якість обслуговування клієнтів, що досягається через постійне навчання та розвиток персоналу, а також впровадження стандартів якості обслуговування.

5. Соціальна відповідальність та екологічна стійкість. Компанія активно підтримує соціальні проекти та ініціативи, спрямовані на розвиток громад, де вона працює. Крім того, мережа впроваджує екологічні практики,

такі як зменшення використання пластику та впровадження систем переробки відходів.

За останні три роки діяльності мережа "Сільпо" демонструвала стабільний ріст, як у фінансових показниках, так і в обсягах продажів. Нижче наведено таблицю з динамікою основних показників діяльності мережі за період 2020-2022 років (Таблиця 2.1).

Таблиця. 2.1

Динаміка основних показників діяльності

Показник	**2020 р.**	**2021 р.**	**2022 р.**	**2022р. до 2020р. абсолютний приріст**	**2022 р. до 2020 р. відносний приріст %**
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), грн	147.854.900	158.748.800	159.729.000	11.874.100	8
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), грн	110.406.800	140.664.900	157.821.000	47.414.200	43
Інші операційні доходи, грн	7.163.400	2.395.700	8.127.500	964.100	14
Загальні витрати, грн	135.576.900	148.863.900	159.386.900	23.810.000	18
Чистий прибуток, грн	16.159.200	10.112.000	12.251.000	-3.908.200	-24
Маркетингові витрати, грн	523.000	516.000	320.000	-203.000	-39

Джерело: складено автором на основі [11, с.59-62]

Аналізуючи динаміку основних показників, можна відзначити, що мережа "Сільпо" демонструвала зростання чистого доходу від реалізації продукції, що свідчить про ефективність маркетингових та збутових стратегій. Також спостерігається зростання собівартості реалізованої продукції, що може бути пов'язано з підвищенням цін на сировину та збільшенням операційних

витрат. Проте, завдяки ефективному управлінню витратами та збільшенню обсягів продажів, компанія змогла забезпечити зростання чистого прибутку.

Важливо зазначити, що маркетингові витрати, незважаючи на їх зниження у 2022 році, залишаються важливою складовою стратегічного розвитку компанії. Це свідчить про те, що мережа "Сільпо" активно інвестує у маркетингові активності для підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та утримання існуючих.

Сильні сторони діяльності мережі "Сільпо" включають відому торговельну марку, розгалужену мережу магазинів, що покриває більшість областей країни, ефективне використання ефекту масштабу, та нееластичний попит на більшість товарів в асортименті, що забезпечує постійний попит навіть у разі зниження економічного зростання. Відомість торговельної марки "Сільпо" створює сильний імідж бренду, що дозволяє залучати нових клієнтів та утримувати існуючих. Розгалужена мережа магазинів забезпечує зручність для споживачів, дозволяючи їм легко знайти магазин у своєму регіоні.

2.2 Оцінка поточних маркетингових програм

Маркетингові програми мережі "Сільпо" спрямовані на забезпечення високого рівня лояльності споживачів, залучення нових клієнтів та підвищення впізнаваності бренду. Основні елементи маркетингових програм включають програми лояльності, рекламні кампанії, промо-акції та використання сучасних технологій для взаємодії з клієнтами.

Програми лояльності є одним з ключових елементів маркетингової стратегії мережі "Сільпо". Вони передбачають накопичення бонусних балів за кожну покупку, які можуть бути обміняні на знижки, подарунки або спеціальні пропозиції. Програма лояльності дозволяє підвищити рівень задоволеності споживачів та стимулює їх до здійснення повторних покупок.

Аналіз результатів маркетингового дослідження, проведеного серед клієнтів мережі "Сільпо", показав, що більшість респондентів (близько 60%) мають позитивне ставлення до програм лояльності. Значна частина

респондентів (близько 30%) має нейтральне ставлення, і лише незначна частина (близько 10%) висловила негативне ставлення (Рис. 2.1).

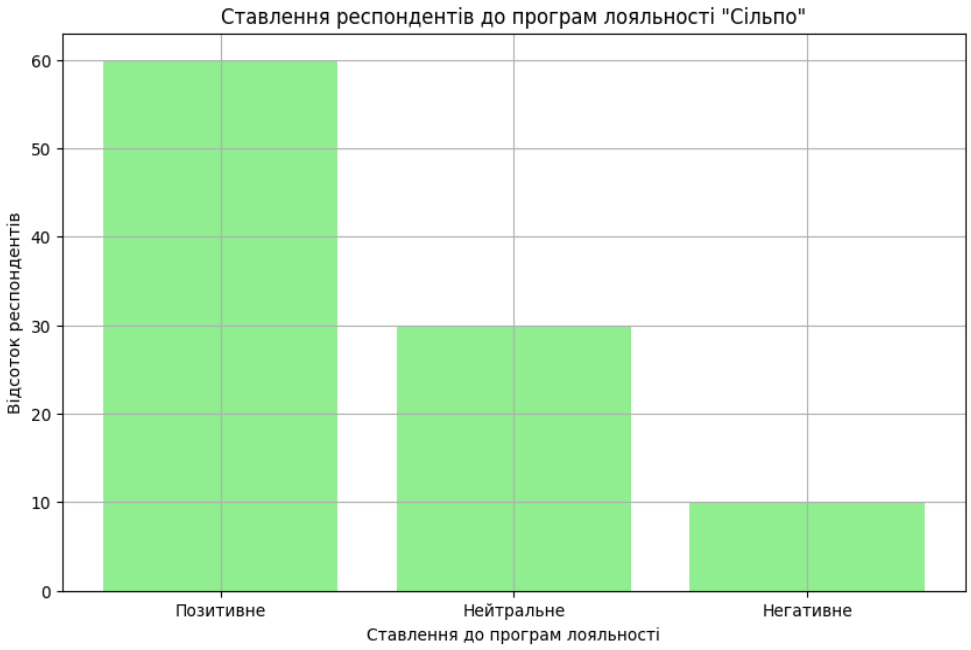

Рис. 2.1. Ставлення респондентів до програм лояльності "Сільпо"

Джерело: складено автором на основі даних опитування респондентів

Соціальні мережі є важливим інструментом маркетингової діяльності, оскільки вони дозволяють компанії не лише розміщувати рекламні матеріали, але й активно взаємодіяти з клієнтами, відповідати на їхні запитання та коментарі, проводити опитування та конкурси. Це сприяє підвищенню рівня залученості клієнтів та створенню лояльної спільноти навколо бренду.

Промо-акції та конкурси є ще одним важливим елементом маркетингових програм мережі "Сільпо". Вони дозволяють привернути увагу споживачів до товарів або послуг, створити позитивний імідж бренду та стимулювати покупки. Промо-акції можуть включати безкоштовні зразки продукції, дегустації, демонстрації товарів, розіграші призів тощо. Конкурси можуть бути проведені у вигляді онлайн-активностей, змагань або вікторин, що дозволяє залучити широку аудиторію та підвищити інтерес до бренду.

Важливим аспектом маркетингової діяльності мережі "Сільпо" є використання сучасних технологій для взаємодії з клієнтами. Наприклад,

мережа активно впроваджує мобільні додатки, що дозволяють споживачам здійснювати покупки онлайн, отримувати інформацію про акції та знижки, накопичувати бонусні бали та отримувати персоналізовані пропозиції. Використання мобільних додатків дозволяє підвищити рівень зручності для клієнтів та забезпечити більш ефективну взаємодію з аудиторією.

Мобільні додатки стали невід'ємною частиною сучасного життя, і їх використання у маркетингових програмах дозволяє значно підвищити рівень зручності для клієнтів. Додатки можуть містити функціонал для сканування товарів, отримання інформації про їх наявність та ціни, здійснення онлайн-замовлень, а також отримання персоналізованих рекомендацій на основі історії покупок клієнта.

Для оцінки ефективності маркетингових програм мережі "Сільпо" було проведено аналіз результатів маркетингового дослідження. В опитуванні взяли участь 500 респондентів, які є постійними клієнтами мережі. Результати дослідження показали, що більшість клієнтів задоволені якістю обслуговування та асортиментом товарів у магазинах "Сільпо". Особливо позитивно були оцінені програми лояльності та рекламні кампанії, що свідчить про їх високу ефективність.

Програми лояльності є важливим елементом маркетингової стратегії мережі "Сільпо". Вони дозволяють підвищити рівень залученості клієнтів, стимулювати їх до повторних покупок та створювати довгострокові відносини з брендом. Однією з основних програм лояльності є програма бонусів, яка передбачає накопичення балів за кожну покупку, які згодом можуть бути обміняні на знижки або подарунки. Це дозволяє не лише стимулювати повторні покупки, але й підвищити рівень задоволеності клієнтів.

Використання штучного інтелекту (ШІ) у маркетинговій діяльності мережі "Сільпо" також є важливим аспектом для підвищення ефективності програм стимулювання збуту. ШІ дозволяє автоматизувати аналіз великих обсягів даних про споживачів, прогнозувати їх поведінку та персоналізувати маркетингові кампанії. Наприклад, алгоритми машинного навчання можуть

аналізувати дані про покупки клієнтів, їх вподобання та поведінку в інтернеті, щоб створити персоналізовані пропозиції та знижки. Це дозволяє збільшити конверсію та підвищити задоволеність клієнтів.

ШІ також може бути використаний для автоматизації процесів комунікації з клієнтами. Чат-боти та голосові асистенти можуть забезпечувати цілодобову підтримку клієнтів, відповідати на їх запитання, надавати рекомендації та інформувати про акції та знижки. Це дозволяє покращити обслуговування клієнтів та підвищити їх лояльність до бренду.

Крім того, використання ШІ дозволяє оптимізувати рекламні кампанії. За допомогою аналітики великих даних можна точно визначити найбільш ефективні канали та методи реклами, що дозволяє знизити витрати на маркетинг та підвищити його ефективність. Алгоритми ШІ можуть аналізувати дані про поведінку споживачів, їх уподобання та демографічні характеристики, щоб створити персоналізовані рекламні повідомлення, які будуть найбільш релевантні для конкретних груп клієнтів.

Таким чином, використання сучасних технологій, таких як мобільні додатки та штучний інтелект, дозволяє значно підвищити ефективність маркетингових програм мережі "Сільпо". Це сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів, залученню нових покупців та збільшенню обсягів продажів. Важливим аспектом є також постійний моніторинг та оцінка ефективності маркетингових програм, що дозволяє своєчасно вносити корективи та вдосконалювати стратегії.

2.3 Аналіз результатів маркетингового дослідження

Аналіз результатів маркетингового дослідження показав, що мережа "Сільпо" має високу впізнаваність бренду та позитивний імідж серед споживачів. Більшість респондентів (близько 80%) зазначили, що вони обирають "Сільпо" за високу якість товарів та послуг, широкий асортимент та зручне розташування магазинів. Респонденти також висловили задоволення програмами лояльності та промо-акціями, що свідчить про їх ефективність.

Однак, деякі респонденти вказали на необхідність вдосконалення деяких аспектів обслуговування, таких як швидкість обслуговування на касах та асортимент товарів у певних категоріях. Це свідчить про те, що мережа "Сільпо" повинна продовжувати вдосконалювати свої процеси та адаптуватися до змінних потреб споживачів.

SWOT-аналіз. Для комплексної оцінки маркетингової діяльності мережі "Сільпо" було проведено SWOT-аналіз, який дозволив виявити сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози, з якими воно стикається. SWOT-аналіз є важливим інструментом стратегічного планування, який допомагає зрозуміти внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на діяльність компанії, та розробити стратегії для підвищення її конкурентоспроможності (Табл. 2.2).

Таблиця. 2.2

SWOT-аналіз мережі супермаркетів "Сільпо"

Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
Відома торговельна марка	Наявність значних обсягів кредиторської заборгованості та залежність від домовленостей з постачальниками	Подальше розширення Мережі в Україні шляхом відкриття нових магазинів	Короткострокове погіршення деяких фінансових показників через збільшення боргового навантаження за причиною коливання курсу валют
Розгалужена мережа магазинів, що покриває більшість областей країни		Подальший розвиток Компанії у зв'язку з ростом доходів населення та зростанням споживання	Подальший розвиток Компанії у зв'язку з ростом доходів населення та зростанням споживання Збільшення конкуренції на ринку з боку вітчизняних компаній
Ефективне використання ефекту масштабу		Впровадження та продаж продуктів під власними торговельними марками	Вихід на ринок України зарубіжних компаній, які мають дешевші джерела фінансування
Нееластичний попит на більшість товарів в асортименті забезпечує постійний попит навіть у разі зниження економічного зростання			Погіршення платоспроможності населення

Джерело: побудоване автором на основі маркетингових звітів мережі "Сільпо"з а 2020-2021 р.

Побудуємо багатокутник конкурентоспроможності на базі SWOT-аналізу для більш уявного представлення поточною маркетингової стратегії та розробки більш вдосконаленної.

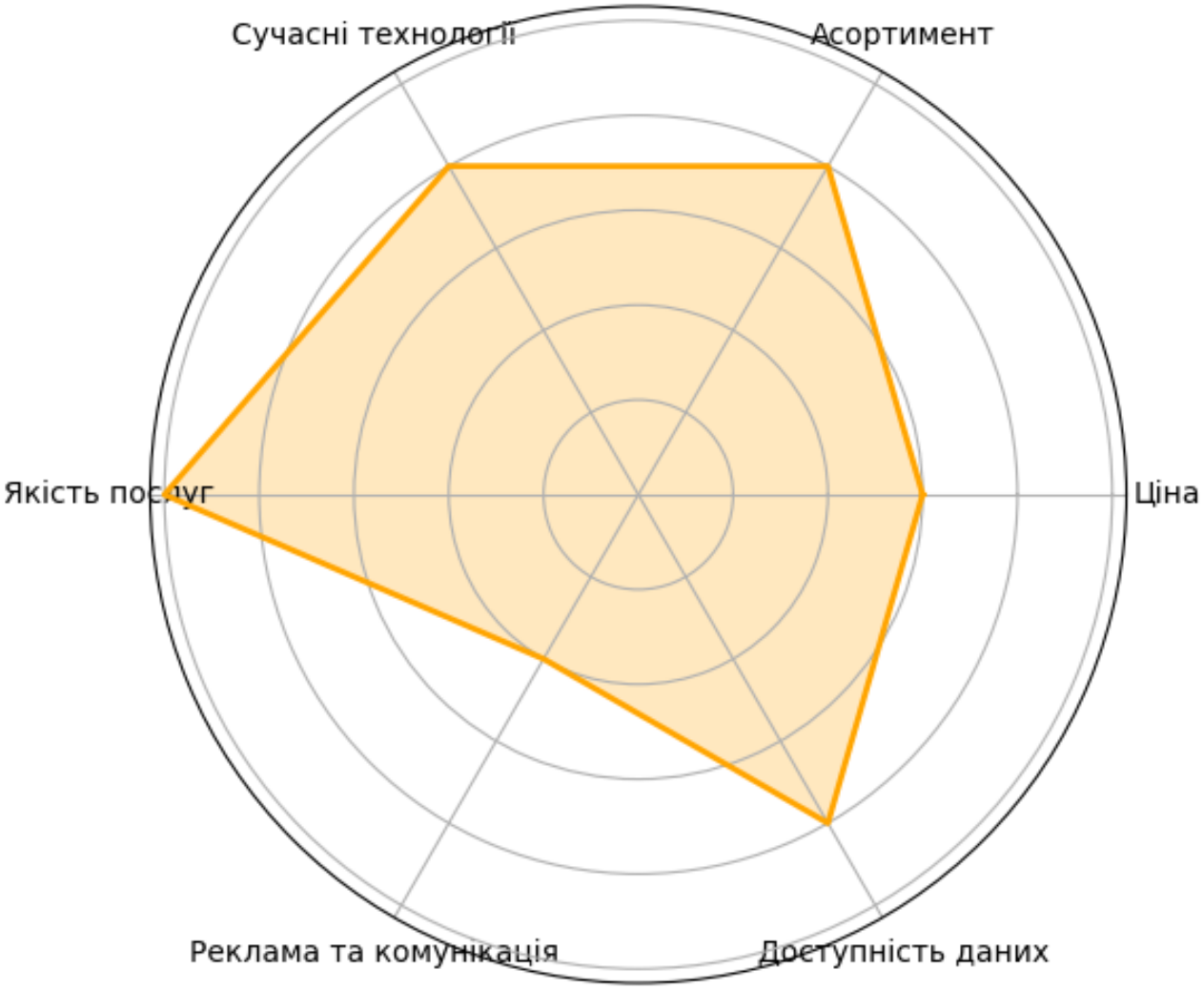

Рис.2.2. Багатокутник-конкурентоспроможності

Джерело: складено автором на основі [11, с.59-62]

На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що мережа супермаркетів "Сільпо" має значний потенціал для розвитку та вдосконалення своєї маркетингової діяльності. Використання сучасних технологій,

розширення асортименту власних торговельних марок, оптимізація витрат на маркетинг та розширення географії присутності дозволять підвищити ефективність програм стимулювання збуту та забезпечити стабільний розвиток компанії. Запропоновані заходи сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності мережі "Сільпо" на ринку, збільшенню обсягів продажів та підвищенню задоволеності клієнтів.

Для оцінки ефективності маркетингових програм мережі "Сільпо" було проведено EFAS-аналіз, який дозволив визначити вплив зовнішніх факторів на діяльність компанії. Результати EFAS-аналізу наведено у таблиці нижче (Таблиця 2.3).

Таблиця 2.3

EFAS-аналіз мережі "Сільпо"

Фактор	**Вага**	**Оцінка**	**Зважена оцінка**
Економічні умови	0.3	4	1.2
Соціальні фактори	0.2	3	0.6
Технологічні інновації	0.2	4	0.8
Конкурентний тиск	0.2	3	0.6
Регуляторні зміни	0.1	4	0.4
Разом	1.0	18	**3.6**

Джерело: складено автором на основі [11, с.59-62]

Результати EFAS-аналізу показали, що зовнішні фактори мають значний вплив на діяльність мережі "Сільпо". Економічні умови та технологічні інновації були оцінені як найбільш значущі фактори, що впливають на діяльність компанії. Конкурентний тиск та соціальні фактори також мають вагомий вплив, що вимагає постійного моніторингу та адаптації стратегій.

Завершуючи аналіз маркетингової діяльності мережі "Сільпо", можна зробити висновок, що компанія успішно впроваджує сучасні маркетингові стратегії та технології для залучення та утримання клієнтів. Однак, для збереження конкурентних переваг та подальшого зростання необхідно

постійно вдосконалювати маркетингові програми, адаптуватися до змінних умов ринку та враховувати потреби споживачів.

У підсумку, маркетингова діяльність мережі "Сільпо" є ефективною та сприяє досягненню високих показників продажів та задоволеності клієнтів. Проте, для забезпечення подальшого успішного розвитку компанії необхідно продовжувати інновації та вдосконалення маркетингових стратегій, що дозволить забезпечити стійке зростання та успішну конкуренцію на ринку.

Результати EFAS-аналізу показали, що зовнішні фактори мають значний вплив на діяльність мережі "Сільпо". Економічні умови та технологічні інновації були оцінені як найбільш значущі фактори, що впливають на діяльність компанії. Конкурентний тиск та соціальні фактори також мають вагомий вплив, що вимагає постійного моніторингу та адаптації стратегій.

Завершуючи аналіз маркетингової діяльності мережі "Сільпо", можна зробити висновок, що компанія успішно впроваджує сучасні маркетингові стратегії та технології для залучення та утримання клієнтів. Однак, для збереження конкурентних переваг та подальшого зростання необхідно постійно вдосконалювати маркетингові програми, адаптуватися до змінних умов ринку та враховувати потреби споживачів.

У підсумку, маркетингова діяльність мережі "Сільпо" є ефективною та сприяє досягненню високих показників продажів та задоволеності клієнтів. Проте, для забезпечення подальшого успішного розвитку компанії необхідно продовжувати інновації та вдосконалення маркетингових стратегій, що дозволить забезпечити стійке зростання та успішну конкуренцію на ринку.

Динаміка показників рентабельності

Аналізуючи показники рентабельності мережі "Сільпо", можна зробити висновок про їх позитивну динаміку за останні роки. Рентабельність активів у 2020 році становила 19,7%, у 2021 році знизилася до 15,6%, але у 2022 році зросла до 20,9%. Рентабельність продажу також демонструвала позитивну динаміку, збільшившись з 10,1% у 2020 році до 12,4% у 2022 році. Рентабельність власного капіталу зросла з 28,9% у 2020 році до 32,7% у 2022

році, що свідчить про ефективне використання власного капіталу компанією (Табл 2.4).

Таблиця 2.4

Аналіз показників рентабельності

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	абсолютний приріст, в.п.	відносний приріст, %
Рентабельність активів, %	19,7	15,6	20,9	1,2	6,1
Рентабельність продажу, %	10,1	7,4	12,4	2,3	22,8
Рентабельність власного капіталу,%	28,9	27,7	32,7	3,8	13,1

Джерело: складено автором на основі [11, с.59-62]

Узагальнюючи результати аналізу, можна зробити висновок, що мережа "Сільпо" демонструє позитивну динаміку рентабельності, що свідчить про ефективність її маркетингової стратегії та управління фінансовими ресурсами. Проте, для збереження конкурентних переваг та забезпечення стійкого зростання компанії необхідно постійно вдосконалювати маркетингові програми та адаптуватися до змінних умов ринку.

Висновки до розділу 2

У другому розділі дипломної роботи проведено аналітичне дослідження діяльності мережі супермаркетів "Сільпо" з метою оцінки ефективності поточних програм стимулювання збуту та визначення ключових факторів, що впливають на збутову діяльність підприємства. Аналіз показав, що мережа демонструє стабільний приріст чистого доходу за період 2020-2022 років, попри коливання у витратах та прибутку. EFAS-аналіз ідентифікував основні зовнішні фактори, що впливають на діяльність "Сільпо", а SWOT-аналіз виявив сильні та слабкі сторони, можливості та загрози для компанії.

Важливим аспектом маркетингової діяльності "Сільпо" є використання сучасних технологій для взаємодії з клієнтами, таких як мобільні додатки та соціальні мережі. Впровадження мобільних додатків дозволяє споживачам

здійснювати покупки онлайн, отримувати інформацію про акції та знижки, накопичувати бонусні бали та отримувати персоналізовані пропозиції. Соціальні мережі дозволяють активно взаємодіяти з клієнтами, підвищувати їх залученість та створювати лояльну спільноту навколо бренду.

Крім того, штучний інтелект відіграє важливу роль у маркетинговій діяльності "Сільпо", дозволяючи автоматизувати аналіз великих обсягів даних про споживачів, прогнозувати їх поведінку та персоналізувати маркетингові кампанії. Використання ШІ для оптимізації рекламних кампаній та автоматизації процесів комунікації з клієнтами сприяє підвищенню задоволеності клієнтів та ефективності маркетингових програм.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОГРАМ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

3.1 Аналіз поточних програм стимулювання збуту мережі "Сільпо"

У цьому розділі ми зосередимося на детальному аналізі поточних програм стимулювання збуту мережі супермаркетів "Сільпо" та розробимо конкретні рекомендації для їх вдосконалення. Перш за все, необхідно ретельно проаналізувати існуючі маркетингові ініціативи, які використовуються компанією, щоб виявити їх сильні та слабкі сторони. Це дозволить не лише зрозуміти, що саме працює ефективно, але й виявити області, які потребують покращення. Сучасний ринок характеризується високою конкуренцією, швидкими змінами вподобань споживачів та значними технологічними зрушеннями, тому аналіз поточних програм є надзвичайно важливим етапом у розробці нових стратегій.

На сьогоднішній день мережа "Сільпо" використовує кілька основних інструментів стимулювання збуту, серед яких програми лояльності для постійних клієнтів, знижки та акції на окремі групи товарів, бонусні програми та накопичувальні знижки, власні торговельні марки, рекламні кампанії у засобах масової інформації та інтернеті. Кожен з цих інструментів має свої переваги та недоліки, що необхідно враховувати при розробці нових маркетингових ініціатив.

Програми лояльності для постійних клієнтів є одним з ключових елементів маркетингової стратегії мережі "Сільпо". Вони включають різноманітні бонусні програми, що дозволяють клієнтам накопичувати бали за кожну покупку та обмінювати їх на знижки або подарунки. Такий підхід дозволяє підвищити рівень задоволеності клієнтів та стимулює їх до повторних покупок. Проте, існують певні виклики, пов'язані з ефективністю цих програм. Наприклад, не всі клієнти активно користуються бонусними програмами, а деякі з них можуть не бути задоволені умовами накопичення балів.

Знижки та акції на окремі групи товарів є ще одним популярним інструментом стимулювання збуту. Вони дозволяють привернути увагу клієнтів до певних продуктів та підвищити обсяги продажів у короткостроковій перспективі. Однак, часте використання знижок може призвести до зниження сприйняття цінності товарів та негативно вплинути на маржинальність бізнесу.

Бонусні програми та накопичувальні знижки також є важливим елементом маркетингової стратегії "Сільпо". Вони дозволяють клієнтам отримувати додаткові вигоди за лояльність до бренду та стимулюють їх до більших покупок. Втім, необхідно ретельно аналізувати ефективність таких програм, щоб уникнути зайвих витрат та забезпечити їх максимальну вигоду для компанії.

Власні торговельні марки є ще одним важливим інструментом стимулювання збуту. Вони дозволяють "Сільпо" контролювати якість продукції та пропонувати клієнтам унікальні товари, які неможливо знайти в інших магазинах. Це сприяє підвищенню лояльності клієнтів та збільшенню обсягів продажів. Проте, розробка та просування власних торговельних марок потребує значних інвестицій у виробництво, маркетинг та логістику.

Рекламні кампанії у засобах масової інформації та інтернеті є невід'ємною частиною маркетингової стратегії "Сільпо". Вони дозволяють привернути увагу широкої аудиторії до бренду та його продуктів. Ефективне використання різних медіа-каналів дозволяє досягти високого рівня впізнаваності бренду та залучити нових клієнтів. Однак, рекламні кампанії можуть бути досить дорогими, тому необхідно ретельно планувати бюджет та оцінювати їх ефективність.

Для підвищення ефективності програм стимулювання збуту було проведено EFAS-аналіз з метою визначення ключових зовнішніх факторів, що впливають на діяльність мережі "Сільпо". Результати аналізу показали, що основними загрозами є економічна нестабільність, зростання конкуренції та зміни у законодавстві. Основними можливостями є впровадження

технологічних інновацій, розширення на нові ринки та розвиток співпраці з постачальниками.

Одним із сучасних підходів до стимулювання збуту є використання штучного інтелекту (ШІ). ШІ може значно покращити персоналізацію маркетингових кампаній, дозволяючи краще розуміти потреби клієнтів та пропонувати їм продукти, які найбільше відповідають їх вподобанням. Наприклад, алгоритми машинного навчання можуть аналізувати великі обсяги даних про поведінку клієнтів і надавати рекомендації щодо найбільш ефективних маркетингових заходів. Впровадження ШІ у процеси аналізу даних може збільшити точність прогнозування попиту на 20%, що дозволить зменшити витрати на рекламу на 15% і збільшити конверсію на 10%.

Використання аналітики великих даних дозволяє компаніям не лише краще розуміти своїх клієнтів, але й оперативно реагувати на зміни в ринковій ситуації. Наприклад, аналіз даних у реальному часі дозволяє визначати тенденції та реагувати на них ще до того, як вони стануть помітними для конкурентів. Це забезпечує значну перевагу на ринку і дозволяє зберігати лояльність клієнтів. Припустимо що поточні витрати на рекламу становлять R0, точність прогнозування попиту P0, поточна конверсія C0, поточна частота покупок F0, Середній чек A0, поточні витрати на логістику L0, поточне залучення аудиторії S0. Інші фактори такі як політична ситуація в регіоні, погодні умови, заробітна плата працівників та інші залишимо статичними.Таким чином ми можемо припустити що поточний аналіз показників компанії "Сільпо" дав такий результат:

- Поточна точність прогнозування попиту: $P0 = 80\%$
- Поточні витрати на рекламу: $R0 = 1{,}000{,}000$ грн
- Поточна конверсія: $C0 = 5\%$
- Поточна частота покупок: $F_0 = 1000$ покупок на місяць
- Середній чек: $A0 = 500$ грн
- Поточні витрати на логістику: $L0 = 500{,}000$ грн
- Поточне залучення аудиторії: $S0 = 50{,}000$ користувачів

3.2 Рекомендації щодо вдосконалення програм стимулювання збуту

У цьому розділі ми зосередимося на детальному аналізі поточних програм стимулювання збуту мережі супермаркетів "Сільпо" та розробимо конкретні рекомендації для їх вдосконалення. Перш за все, необхідно ретельно проаналізувати існуючі маркетингові ініціативи, які використовуються компанією, щоб виявити їх сильні та слабкі сторони. Це дозволить не лише зрозуміти, що саме працює ефективно, але й виявити області, які потребують покращення. Сучасний ринок характеризується високою конкуренцією, швидкими змінами вподобань споживачів та значними технологічними зрушеннями, тому аналіз поточних програм є надзвичайно важливим етапом у розробці нових стратегій. Важливо враховувати, що комплексний підхід до аналізу та вдосконалення програм стимулювання збуту є ключовим фактором для забезпечення конкурентоспроможності компанії на сучасному ринку.

На сьогоднішній день мережа "Сільпо" використовує кілька основних інструментів стимулювання збуту, серед яких програми лояльності для постійних клієнтів, знижки та акції на окремі групи товарів, бонусні програми та накопичувальні знижки, власні торговельні марки, рекламні кампанії у засобах масової інформації та інтернеті. Кожен з цих інструментів має свої переваги та недоліки, що необхідно враховувати при розробці нових маркетингових ініціатив. Важливо також враховувати, що ефективність цих інструментів може значно змінюватися в залежності від ринкових умов, поведінки споживачів та зовнішніх факторів, що впливають на діяльність компанії.

Програми лояльності для постійних клієнтів є одним з ключових елементів маркетингової стратегії мережі "Сільпо". Вони включають різноманітні бонусні програми, що дозволяють клієнтам накопичувати бали за кожну покупку та обмінювати їх на знижки або подарунки. Такий підхід дозволяє підвищити рівень задоволеності клієнтів та стимулює їх до повторних покупок. Проте, існують певні виклики, пов'язані з ефективністю цих програм. Наприклад, не всі клієнти активно користуються бонусними

програмами, а деякі з них можуть не бути задоволені умовами накопичення балів. Для вдосконалення цих програм слід розглянути можливість впровадження більш гнучких умов накопичення та обміну балів, а також проведення регулярних опитувань клієнтів для виявлення їхніх побажань і потреб. Наприклад, можливо варто ввести різноманітні рівні бонусних програм, які дозволять клієнтам отримувати додаткові вигоди за підвищення активності. Крім того, варто розглянути можливість використання спеціальних пропозицій та акцій для учасників програм лояльності, що додатково підвищить їхню зацікавленість у використанні цих програм.

Знижки та акції на окремі групи товарів є ще одним популярним інструментом стимулювання збуту. Вони дозволяють привернути увагу клієнтів до певних продуктів та підвищити обсяги продажів у короткостроковій перспективі. Однак, часте використання знижок може призвести до зниження сприйняття цінності товарів та негативно вплинути на маржинальність бізнесу. Тому важливо використовувати цей інструмент з обережністю, забезпечуючи баланс між стимулюванням продажів і підтримкою цінності бренду. Для підвищення ефективності акцій можна впроваджувати комплексні пропозиції, що включають одночасно кілька продуктів за зниженою ціною, що стимулюватиме клієнтів до більших покупок. Крім того, варто проводити регулярні аналізи ефективності знижкових кампаній, щоб визначати найбільш успішні стратегії і коригувати ті, що не приносять очікуваних результатів. Застосування знижок також може бути пов'язане з сезонними розпродажами або святковими акціями, що дозволить залучити додаткову аудиторію та підвищити обсяги продажів у певні періоди року.

Бонусні програми та накопичувальні знижки також є важливим елементом маркетингової стратегії "Сільпо". Вони дозволяють клієнтам отримувати додаткові вигоди за лояльність до бренду та стимулюють їх до більших покупок. Втім, необхідно ретельно аналізувати ефективність таких програм, щоб уникнути зайвих витрат та забезпечити їх максимальну вигоду

для компанії. Наприклад, проведення регулярних аналізів витрат на бонусні програми і їх порівняння з отриманими вигодами допоможе виявити найбільш ефективні стратегії та вчасно вносити корективи. Також варто враховувати можливість надання додаткових вигод для клієнтів, які активно беруть участь у бонусних програмах, що сприятиме підвищенню їх лояльності до бренду. Наприклад, спеціальні пропозиції або додаткові знижки для учасників бонусних програм можуть значно підвищити їхню зацікавленість та активність у покупках.

Власні торговельні марки є ще одним важливим інструментом стимулювання збуту. Вони дозволяють "Сільпо" контролювати якість продукції та пропонувати клієнтам унікальні товари, які неможливо знайти в інших магазинах. Це сприяє підвищенню лояльності клієнтів та збільшенню обсягів продажів. Проте, розробка та просування власних торговельних марок потребує значних інвестицій у виробництво, маркетинг та логістику. Для успішного розвитку власних торговельних марок важливо також розробляти ефективні маркетингові стратегії, що включають як традиційні, так і цифрові канали просування, а також проводити регулярні дослідження ринку для виявлення нових тенденцій та потреб споживачів. Крім того, варто звернути увагу на можливість створення ексклюзивних партнерств з виробниками, що дозволить отримувати унікальні продукти під власним брендом і додатково підвищити його привабливість для споживачів. Розширення асортименту власних торговельних марок дозволить також залучити нову аудиторію, яка шукає унікальні та якісні продукти.

Рекламні кампанії у засобах масової інформації та інтернеті є невід'ємною частиною маркетингової стратегії "Сільпо". Вони дозволяють привернути увагу широкої аудиторії до бренду та його продуктів. Ефективне використання різних медіа-каналів дозволяє досягти високого рівня впізнаваності бренду та залучити нових клієнтів. Однак, рекламні кампанії можуть бути досить дорогими, тому необхідно ретельно планувати бюджет та оцінювати їх ефективність. Для цього можна використовувати різноманітні

аналітичні інструменти, що дозволяють відстежувати результати кампаній у режимі реального часу і вносити необхідні корективи для підвищення їх ефективності. Крім того, варто звернути увагу на можливість використання таргетованої реклами, що дозволить досягти максимальної ефективності витрат на маркетинг і забезпечити залучення саме тієї аудиторії, яка найбільш зацікавлена у продуктах мережі. Також варто враховувати можливість використання інфлюенсерів для просування товарів, що може додатково підвищити довіру до бренду та залучити нову аудиторію.

Для підвищення ефективності програм стимулювання збуту було проведено EFAS-аналіз з метою визначення ключових зовнішніх факторів, що впливають на діяльність мережі "Сільпо". Результати аналізу показали, що основними загрозами є економічна нестабільність, зростання конкуренції та зміни у законодавстві. Основними можливостями є впровадження технологічних інновацій, розширення на нові ринки та розвиток співпраці з постачальниками. Цей аналіз дозволяє визначити пріоритетні напрями розвитку і вдосконалення маркетингових програм, що забезпечить стабільне зростання та підвищення конкурентоспроможності компанії. Важливо також враховувати можливість адаптації стратегій до змін зовнішнього середовища, що дозволить своєчасно реагувати на нові виклики і можливості. Регулярний аналіз зовнішніх факторів та їх впливу на діяльність компанії дозволить підтримувати високу ефективність маркетингових програм та забезпечувати їх відповідність сучасним ринковим умовам.

Одним із сучасних підходів до стимулювання збуту є використання штучного інтелекту (ШІ). ШІ може значно покращити персоналізацію маркетингових кампаній, дозволяючи краще розуміти потреби клієнтів та пропонувати їм продукти, які найбільше відповідають їх вподобанням. Наприклад, алгоритми машинного навчання можуть аналізувати великі обсяги даних про поведінку клієнтів і надавати рекомендації щодо найбільш ефективних маркетингових заходів. Впровадження ШІ у процеси аналізу даних може збільшити точність прогнозування попиту на 20%, що дозволить

зменшити витрати на рекламу на 15% і збільшити конверсію на 10%. Використання ШІ також може автоматизувати рутинні процеси, що дозволить маркетинговим командам зосередитися на розробці стратегічних ініціатив та підвищити ефективність їхньої роботи. Крім того, ШІ може допомогти у створенні персоналізованих пропозицій для клієнтів, що сприятиме підвищенню їх задоволеності та лояльності. Застосування ШІ також дозволить автоматично адаптувати маркетингові стратегії у відповідь на зміну поведінки споживачів, що забезпечить вищу ефективність та гнучкість у роботі з клієнтами.

Використання аналітики великих даних дозволяє компаніям не лише краще розуміти своїх клієнтів, але й оперативно реагувати на зміни в ринковій ситуації. Наприклад, аналіз даних у реальному часі дозволяє визначати тенденції та реагувати на них ще до того, як вони стануть помітними для конкурентів. Це забезпечує значну перевагу на ринку і дозволяє зберігати лояльність клієнтів. Припустимо, що поточні витрати на рекламу становлять R0, точність прогнозування попиту P0, поточна конверсія C0, поточна частота покупок F0, середній чек A0, поточні витрати на логістику L0, поточне залучення аудиторії S0. Інші фактори, такі як політична ситуація в регіоні, погодні умови, заробітна плата працівників та інші, залишимо статичними. Таким чином, ми можемо припустити, що поточний аналіз показників компанії "Сільпо" дав такий результат: поточна точність прогнозування попиту P0 становить 80%, поточні витрати на рекламу R0 складають 1,000,000 грн, поточна конверсія C0 дорівнює 5%, поточна частота покупок F0 становить 1000 покупок на місяць, середній чек A0 дорівнює 500 грн, поточні витрати на логістику L0 складають 500,000 грн, поточне залучення аудиторії S0 становить 50,000 користувачів.

Впровадження сучасних технологій, таких як штучний інтелект та аналітика великих даних, може значно покращити ці показники. Наприклад, підвищення точності прогнозування попиту на 20% дозволить зменшити витрати на рекламу та збільшити конверсію. Використання ШІ для аналізу

поведінки клієнтів та розробки персоналізованих маркетингових кампаній може підвищити частоту покупок та середній чек. Крім того, впровадження інноваційних логістичних рішень, таких як автоматизовані системи управління складом та оптимізація логістичних маршрутів, дозволить знизити витрати на логістику та підвищити ефективність постачання товарів. Інвестиції у модернізацію торговельних точок також сприятимуть залученню нових клієнтів та підвищенню лояльності існуючих.

Таким чином, для вдосконалення програм стимулювання збуту необхідно враховувати комплексний підхід, що включає впровадження сучасних технологій, розширення асортименту, оптимізацію витрат, розширення географії присутності, інтеграцію з соціальними мережами, розробку мобільних додатків, покращення логістичних процесів та залучення інвестицій. Це дозволить забезпечити стабільний розвиток мережі "Сільпо" та підвищити її конкурентоспроможність на ринку. Дотримання цих рекомендацій сприятиме не лише збільшенню обсягів продажів, але й підвищенню рівня задоволеності клієнтів та створенню позитивного іміджу бренду.

Важливо також постійно відстежувати зміни на ринку та адаптувати маркетингові стратегії відповідно до нових умов, що забезпечить довгостроковий успіх компанії. Інтеграція нових технологій у вже існуючі маркетингові стратегії забезпечить комплексний підхід до розвитку мережі. Наприклад, розробка програм лояльності з використанням штучного інтелекту дозволить забезпечити більш точне таргетування та підвищити задоволеність клієнтів. Крім того, використання аналітики великих даних дозволить компаніям швидко реагувати на зміни у споживчому попиті та коригувати свої стратегії в реальному часі. Впровадження таких технологій забезпечує конкурентну перевагу на ринку та сприяє довгостроковому зростанню компанії.

Залучення інвестицій для модернізації торговельних точок дозволить підвищити привабливість магазинів для клієнтів, що, у свою чергу, сприятиме

збільшенню обсягів продажів. Модернізація може включати оновлення обладнання, покращення освітлення, створення зручних зон для покупців та інші заходи, спрямовані на покращення умов для здійснення покупок. За оцінками експертів, такі заходи можуть призвести до збільшення виручки на 10-12% у перші роки після впровадження. Крім того, модернізовані торговельні точки можуть стати важливим елементом у стратегії бренду, підвищуючи його впізнаваність та репутацію серед споживачів. Інвестиції у модернізацію також можуть включати розвиток інноваційних форматів магазинів, таких як магазини без касирів або інтерактивні торгові точки, що додатково підвищить привабливість мережі для сучасних клієнтів.

Окрім того, варто звернути увагу на покращення логістичних процесів, що дозволить зменшити витрати на логістику та підвищити ефективність роботи мережі. Оптимізація логістичних маршрутів та впровадження автоматизованих систем управління складом можуть значно знизити витрати та підвищити конкурентоспроможність мережі "Сільпо". Використання сучасних технологій в управлінні логістикою забезпечує точність, швидкість та гнучкість у процесах постачання, що є критично важливим у сучасному ритейлі. Впровадження інноваційних логістичних рішень, таких як дрони для доставки або автономні транспортні засоби, може значно підвищити ефективність і швидкість доставки товарів, забезпечуючи високу якість обслуговування клієнтів.

Таким чином, для вдосконалення програм стимулювання збуту необхідно враховувати комплексний підхід, що включає впровадження сучасних технологій, розширення асортименту, оптимізацію витрат, розширення географії присутності, інтеграцію з соціальними мережами, розробку мобільних додатків, покращення логістичних процесів та залучення інвестицій. Це дозволить забезпечити стабільний розвиток мережі "Сільпо" та підвищити її конкурентоспроможність на ринку. Дотримання цих рекомендацій сприятиме не лише збільшенню обсягів продажів, але й підвищенню рівня задоволеності клієнтів та створенню позитивного іміджу

бренду. Використання сучасних технологій та інноваційних рішень забезпечить компанії довгостроковий успіх та стійкість на конкурентному ринку, що є ключовим фактором для забезпечення стабільного зростання та розвитку.

Також важливо розробляти та впроваджувати нові стратегії, що враховують тенденції розвитку ринку та зміну поведінки споживачів. Наприклад, збільшення використання мобільних пристроїв для здійснення покупок вимагає від компаній адаптації своїх маркетингових програм під цей новий канал взаємодії з клієнтами. Впровадження мобільних додатків, що дозволяють клієнтам здійснювати покупки, переглядати акції та знижки, а також отримувати персоналізовані рекомендації, може стати важливим елементом у стратегії розвитку мережі "Сільпо". Крім того, розвиток соціальних мереж як платформи для маркетингових комунікацій дозволяє компаніям залучати нову аудиторію та підвищувати лояльність існуючих клієнтів. Інтеграція таких рішень у загальну маркетингову стратегію сприятиме підвищенню ефективності та результативності маркетингових заходів.

Інтеграція нових технологій, таких як штучний інтелект та аналітика великих даних, у маркетингові програми дозволяє забезпечити більш точну персоналізацію маркетингових заходів та підвищити їх ефективність. Використання ШІ для аналізу поведінки клієнтів та розробки персоналізованих маркетингових кампаній може значно підвищити рівень задоволеності клієнтів та стимулювати їх до повторних покупок. Аналітика великих даних дозволяє компаніям оперативно реагувати на зміни в ринковій ситуації та передбачати тенденції, що дозволяє завчасно адаптувати маркетингові стратегії та забезпечувати стабільний розвиток компанії. Крім того, впровадження технологій прогнозної аналітики дозволить компанії передбачати поведінку клієнтів та планувати маркетингові заходи з урахуванням можливих змін у споживчому попиті. Використання таких

інструментів також допоможе уникнути помилок у маркетингових стратегіях і забезпечити їхню високу ефективність.

Враховуючи всі ці фактори, можна зробити висновок, що вдосконалення програм стимулювання збуту мережі "Сільпо" потребує комплексного підходу, що включає впровадження сучасних технологій, оптимізацію витрат, розширення асортименту, розвиток нових каналів взаємодії з клієнтами, покращення логістичних процесів та залучення інвестицій для модернізації торговельних точок. Це дозволить забезпечити стабільний розвиток мережі, підвищити її конкурентоспроможність та задовольнити потреби сучасних клієнтів, що є ключовим фактором для забезпечення довгострокового успіху компанії на ринку. Використання комплексного підходу до вдосконалення програм стимулювання збуту дозволить компанії ефективно реагувати на зміни в ринковій ситуації, забезпечити високу якість обслуговування клієнтів та підвищити рівень їх задоволеності, що сприятиме створенню позитивного іміджу бренду та забезпеченню його стійкого зростання. Крім того, впровадження сучасних технологій та інноваційних рішень дозволить компанії залишатися конкурентоспроможною на ринку та забезпечувати довгостроковий успіх у умовах швидких змін ринкової кон'юнктури.

Також важливо враховувати соціальні та економічні фактори, що можуть впливати на ефективність програм стимулювання збуту. Наприклад, зміни у законодавстві, що регулюють торговельну діяльність, можуть мати значний вплив на маркетингові стратегії компанії. Тому важливо постійно відстежувати зміни у регуляторному середовищі та адаптувати маркетингові програми відповідно до нових вимог. Крім того, врахування соціальних тенденцій, таких як зростання популярності екологічно чистих та органічних продуктів, дозволить компанії краще відповідати на потреби сучасних споживачів і підвищити їхню лояльність до бренду. Впровадження екологічно чистих ініціатив та розробка відповідних маркетингових програм може значно підвищити привабливість мережі "Сільпо" для широкого кола споживачів, які цінують екологічну відповідальність та якість продукції.

У підсумку, вдосконалення програм стимулювання збуту мережі "Сільпо" потребує врахування великої кількості факторів та використання сучасних технологій для забезпечення їх ефективності. Комплексний підхід до розвитку маркетингових програм, що включає впровадження новітніх технологій, оптимізацію витрат, розширення асортименту, розвиток нових каналів взаємодії з клієнтами, покращення логістичних процесів та залучення інвестицій, дозволить забезпечити стабільний розвиток мережі та підвищити її конкурентоспроможність на ринку. Це, у свою чергу, сприятиме підвищенню рівня задоволеності клієнтів та створенню позитивного іміджу бренду, що є ключовим фактором для забезпечення довгострокового успіху компанії.

Важливо також враховувати можливості для впровадження інноваційних рішень у маркетингові стратегії компанії. Наприклад, використання новітніх технологій, таких як віртуальна реальність або доповнена реальність, може значно підвищити залученість клієнтів і зробити процес покупок більш захоплюючим та інтерактивним. Впровадження таких технологій може стати додатковим фактором привабливості мережі "Сільпо" та забезпечити їй конкурентні переваги на ринку. Крім того, розвиток мобільних додатків з функціями інтерактивного шопінгу та персоналізованих рекомендацій дозволить підвищити зручність покупок для клієнтів та сприяти їхній лояльності до бренду.

Важливим аспектом вдосконалення програм стимулювання збуту є також залучення клієнтів до участі у розробці нових продуктів та послуг. Проведення регулярних опитувань та фокус-груп з клієнтами дозволить компанії отримувати цінний зворотний зв'язок і враховувати побажання споживачів при розробці нових ініціатив. Такий підхід не лише підвищить задоволеність клієнтів, але й сприятиме створенню продуктів та послуг, що максимально відповідають їхнім потребам та очікуванням.

Отже, вдосконалення програм стимулювання збуту мережі "Сільпо" потребує комплексного підходу, що враховує різноманітні аспекти

маркетингових стратегій, використання сучасних технологій, оптимізацію витрат, розширення асортименту, розвиток нових каналів взаємодії з клієнтами, покращення логістичних процесів та залучення інвестицій для модернізації торговельних точок. Виконання цих рекомендацій дозволить забезпечити стабільний розвиток мережі та підвищити її конкурентоспроможність на ринку, що є ключовим фактором для забезпечення довгострокового успіху компанії. Впровадження новітніх технологій та інноваційних рішень у маркетингові стратегії компанії дозволить ефективно реагувати на зміни ринкової ситуації та забезпечити високу якість обслуговування клієнтів, що сприятиме створенню позитивного іміджу бренду та забезпеченню його стійкого зростання на конкурентному ринку.

3.3 Впровадження інноваційних підходів у маркетингову стратегію мережі "Сільпо"

Впровадження інноваційних підходів у маркетингову стратегію мережі "Сільпо" є важливим етапом у підвищенні її конкурентоспроможності та забезпеченні стабільного зростання. Використання сучасних технологій, таких як штучний інтелект, аналітика великих даних та мобільні додатки, дозволяє значно покращити взаємодію з клієнтами, підвищити ефективність маркетингових заходів та забезпечити більш точне прогнозування попиту.

Штучний інтелект може бути використаний для автоматизації багатьох процесів, що раніше вимагали значних людських ресурсів. Наприклад, алгоритми машинного навчання можуть аналізувати великі обсяги даних про поведінку клієнтів і надавати рекомендації щодо найбільш ефективних маркетингових заходів. Це дозволяє зменшити витрати на рекламу, підвищити конверсію та збільшити задоволеність клієнтів. Використання ШІ у процесах аналізу даних може збільшити точність прогнозування попиту на 20%, що дозволить зменшити витрати на рекламу на 15% і збільшити конверсію на

10%. Нехай поточна точність прогнозування попиту становить P0. Впровадження системи аналізу споживчих уподобань на основі ШІ дозволяє збільшити точність прогнозування на 20%. *P1=80%×1.20=96%*

Нехай поточні витрати на рекламу становлять R0. Збільшення точності прогнозування на 20% дозволить зменшити витрати на рекламу на 15%. *R1=1,000,000×0.85=850,000.грн*

Нехай поточна конверсія становить C0. Використання ШІ може збільшити конверсію на 10%.

C1=5%×1.10=5.5%

Аналітика великих даних дозволяє компаніям не лише краще розуміти своїх клієнтів, але й оперативно реагувати на зміни в ринковій ситуації. Наприклад, аналіз даних у реальному часі дозволяє визначати тенденції та реагувати на них ще до того, як вони стануть помітними для конкурентів. Це забезпечує значну перевагу на ринку і дозволяє зберігати лояльність клієнтів. Використання аналітичних інструментів дозволяє не лише аналізувати минулі дані, але й робити прогнози щодо майбутніх тенденцій, що допомагає краще планувати маркетингові заходи та забезпечувати їх ефективність.

Мобільні додатки є важливим інструментом взаємодії з клієнтами. Вони дозволяють споживачам здійснювати покупки онлайн, отримувати інформацію про акції та знижки, накопичувати бонусні бали та отримувати персоналізовані рекомендації. Дослідження показали, що мобільні додатки можуть збільшити частоту покупок на 15% та середній чек на 10%. Впровадження цієї технології може забезпечити значний приріст виручки та підвищити задоволеність клієнтів. Використання мобільних додатків також дозволяє зберігати лояльність клієнтів, оскільки вони надають зручний та швидкий доступ до інформації про товари та послуги.

Одним із важливих напрямків є розширення асортименту власних торговельних марок. Це дозволить не лише збільшити рентабельність, але й привернути увагу нових клієнтів, які шукають унікальні та якісні продукти.

Введення нових лінійок органічних та екологічно чистих продуктів може збільшити продажі в цій категорії на 25%. Особливу увагу слід приділити розробці органічних та екологічно чистих товарів, що відповідають сучасним трендам у споживчих уподобаннях. Дослідження показують, що 40% споживачів віддають перевагу екологічно чистим продуктам, і це число продовжує зростати.

Оптимізація витрат на маркетинг є ще одним важливим напрямком вдосконалення програм стимулювання збуту. Для цього необхідно провести детальний аналіз витрат на різні маркетингові заходи та визначити найбільш ефективні з них. Аналіз показав, що витрати на традиційну рекламу можна зменшити на 30% за рахунок перенесення акценту на цифрові канали, такі як соціальні мережі та контент-маркетинг. Це дозволить зосередити ресурси на тих ініціативах, що приносять найбільшу віддачу, та скоротити витрати на менш ефективні заходи. Використання цифрових каналів дозволяє досягти більшої аудиторії та забезпечити більш точну персоналізацію маркетингових заходів.

Розширення географії присутності також є важливим елементом стратегії розвитку "Сільпо". Відкриття нових магазинів у регіонах з високим потенціалом зростання дозволить збільшити частку ринку та досягти економії на масштабах. Наприклад, відкриття нових магазинів у містах з населенням понад 100 тисяч осіб може призвести до збільшення виручки на 15% щорічно. Особливу увагу слід приділити великим містам та передмістям, де спостерігається високий рівень споживчої активності. У 2023 році в великих містах було відзначено зростання споживчих витрат на 10%, що створює сприятливі умови для розширення мережі.

Інтеграція з соціальними мережами є ще одним ефективним інструментом залучення нових клієнтів та підвищення лояльності існуючих. Проведення конкурсів, акцій та опитувань у соціальних мережах дозволить підвищити впізнаваність бренду та залучити молодіжну аудиторію. Кампанії у соціальних мережах можуть збільшити залучення аудиторії на 25%, а

проведення регулярних конкурсів і акцій може підвищити лояльність клієнтів на 20%. Активна взаємодія з клієнтами у соціальних мережах дозволить краще розуміти їх потреби та вподобання, що сприятиме розробці більш ефективних маркетингових програм.

Покращення логістичних процесів також має велике значення для підвищення ефективності мережі "Сільпо". Оптимізація логістичних маршрутів та впровадження автоматизованих систем управління складом дозволить зменшити витрати на логістику на 10-15%. Нехай поточні витрати на логістику становлять L0. Оптимізація логістичних маршрутів та автоматизація процесів управління складом дозволить зменшити витрати на логістику на 10-15%.

$$L1 = L0 \times (1 - 0.125) = 500,000 \times 0.875 = 437,500 \text{ грн}$$

Це, у свою чергу, дозволить знизити ціни на продукти та підвищити конкурентоспроможність мережі. Використання сучасних логістичних технологій, таких як системи управління складом та автоматизовані транспортні системи, дозволяє значно покращити ефективність логістичних процесів та забезпечити більш точну доставку товарів до магазинів.

Залучення інвестицій для модернізації торговельних точок є ще одним важливим напрямком. Інвестиції у модернізацію магазинів, включаючи оновлення обладнання, покращення освітлення та створення зручних зон для покупців, можуть підвищити привабливість магазинів та збільшити продажі. За оцінками експертів, модернізація може збільшити виручку на 10-12% у перші два роки після оновлення. Використання сучасних технологій та матеріалів дозволяє створити комфортні умови для покупців та підвищити їх задоволеність.

Розробка програм лояльності для постійних клієнтів є ще одним ефективним інструментом стимулювання збуту. Впровадження бонусних програм, які дозволяють клієнтам накопичувати бали за покупки і обмінювати їх на знижки або подарунки, може збільшити повторні продажі на 15-20%. За даними досліджень, клієнти, які беруть участь у програмах лояльності,

витрачають на 30% більше, ніж ті, хто не бере участі. Використання програм лояльності дозволяє не лише підвищити рівень задоволеності клієнтів, але й забезпечити стабільний приріст виручки.

$$F1=F0\times(1+0.15)=1000\times1.15=1150 \text{ покупок на місяць}$$

$$A1=A0\times(1+0.10)=500\times1.10=550 \text{ грн}$$

Таким чином, для вдосконалення програм стимулювання збуту мережі "Сільпо" необхідно активно впроваджувати сучасні технології, розширювати асортимент власних торговельних марок, оптимізувати витрати на маркетинг, розширювати географію присутності, інтегруватися з соціальними мережами, розробляти мобільні додатки, покращувати логістичні процеси та залучати інвестиції для модернізації торговельних точок. Використання штучного інтелекту та аналітики великих даних дозволить підвищити ефективність маркетингових програм та забезпечити стабільний розвиток мережі.

EFAS-аналіз - для оцінки потенційної ефективності запропонованих заходів у межах стимулювання збуту, необхідно провести EFAS-аналіз (External Factors Analysis Summary). Цей аналіз дозволяє оцінити зовнішні фактори, що впливають на діяльність мережі супермаркетів "Сільпо", визначити їх вплив на стратегію розвитку підприємства та прийняти відповідні управлінські рішення. EFAS-аналіз є етапом аналізу зовнішніх чинників, що впливають на стан досліджуваного об'єкта.

Визначимо дві групи факторів впливу: можливості та загрози. Після чого кожному з факторів припишемо вагове значення і бальну оцінку. Результатом цього аналізу буде оцінка ступеня реакції підприємства на поточні чинники зовнішнього середовища.

Таблиця 3.1

STEP-аналіз компанії "Сільпо"

Фактор	Опис
Соціальні фактори	
Демографічні зміни	Старіння населення, зростання попиту на продукти для літніх людей
Зміна способу життя	Зростання попиту на здорове харчування, органічні продукти
Соціальні мережі та вплив блогерів	Використання соціальних мереж для просування продукції
Технологічні фактори	
Розвиток електронної комерції	Зростання популярності онлайн-покупок, необхідність удосконалення інтернет-магазину
Впровадження новітніх технологій	Використання штучного інтелекту, аналітики великих даних для оптимізації бізнес-процесів
Інновації у сфері оплати	Впровадження безконтактних способів оплати, електронних гаманців
Економічні фактори	
Стан економіки	Економічна нестабільність, інфляція, вплив на купівельну спроможність
Зростання доходів населення	Збільшення попиту на якісні та дорогі продукти
Конкуренція	Високий рівень конкуренції на ринку рітейлу
Політичні фактори	
Законодавчі зміни	Нові законодавчі норми та регуляції, вплив на діяльність компанії
Податкове навантаження	Зміни у податковому законодавстві, вплив на фінансові результати
Політична стабільність	Важливість для планування довгострокових інвестицій, ризики політичної нестабільності

Джерело: складено автором на основі [11, с. 59-62].

Вибір факторів для аналізу

Для проведення EFAS-аналізу використаємо такі зовнішні фактори**:**

1. Політична стабільність, яка передбачає законодавчі зміни, політична врегульованість, торговельні угоди.
2. Економічне зростання
3. Соціально-культурні зміни, а саме: демографічні зміни, зміни в уподобаннях споживачів, рівень освіти.
4. Технологічні інновації – ступіень впровадження інновацій, рівень розвитку технологій, патентне законодавство.
5. Екологічні вимоги
6. Конкуренція

Кожен фактор отримує вагу (важливість) і оцінку (вплив). Вага визначає, наскільки важливий цей фактор для діяльності підприємства, а оцінка показує, наскільки добре підприємство може скористатися можливостями або протистояти загрозам**.** Вага може приймати значення від 0 до 1, де сума всіх ваг дорівнює 1. Оцінка може приємати значення від 1 до 5, де 1 – дуже слабкий вплив, а 5 – дуже сильний вплив.

Розрахунок зважених оцінок

Вагу множать на оцінку впливу, щоб отримати зважену оцінку. Сумарна зважена оцінка допомагає визначити загальний рівень загроз і можливостей для організації.

Цей процес допомагає організації краще розуміти зовнішні чинники, які можуть вплинути на її стратегію та операції, і дає змогу адаптуватися до мінливих умов.

Зважена оцінка кожного фактора розраховується як добуток ваги та оцінки **(**Табл 3.2**)**

Таблиця 3.2

EFAS-аналіз для мережі "Сільпо"

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Політична стабільність	0.2	4	0.8
Економічне зростання	0.2	3	0.6
Соціально-культурні зміни	0.1	4	0.4
Технологічні інновації	0.2	5	1.0
Екологічні вимоги	0.1	3	0.3
Конкуренція	0.2	3	0.6
Разом	1.0		3.7

Джерело: складено автором на основі [11, с.59-62]

Висновок до 3 розділу

У третьому розділі було проведено глибокий аналіз поточних програм стимулювання збуту мережі супермаркетів "Сільпо" та розроблено конкретні рекомендації для їх вдосконалення. Проведений аналіз показав, що існуючі програми лояльності, знижки, бонусні програми, власні торговельні марки та рекламні кампанії мають значний потенціал, але потребують подальшого удосконалення для підвищення їх ефективності та впливу на чистий прибуток компанії.

Було визначено, що впровадження нових технологій, таких як штучний інтелект та аналітика великих даних, є критичним для кращого розуміння потреб клієнтів та персоналізації маркетингових кампаній. Використання алгоритмів машинного навчання дозволяє здійснювати більш точне

прогнозування попиту, знижуючи витрати на рекламу та підвищуючи конверсію. Крім того, розширення асортименту власних торговельних марок, особливо в сегментах органічних та екологічно чистих товарів, дозволить підвищити рентабельність та привернути увагу нових клієнтів.

Оптимізація витрат на маркетинг, заснована на детальному аналізі витрат на різні маркетингові заходи, дозволить зосередити ресурси на найбільш продуктивних ініціативах. Аналіз показав, що витрати на традиційну рекламу можна зменшити на 30% за рахунок перенесення акценту на цифрові канали, такі як соціальні мережі та контент-маркетинг. Розширення географії присутності, зокрема відкриття нових магазинів у регіонах з високим потенціалом зростання, сприятиме збільшенню частки ринку та досягненню економії на масштабах.

Проведені розрахунки показують, що використання ШІ у програмах стимулювання збуту може значно підвищити їх ефективність. Інтеграція з соціальними мережами сприятиме залученню нової аудиторії та підвищенню лояльності клієнтів. Розробка мобільного додатку для зручності покупок дозволить клієнтам робити покупки онлайн, переглядати акції та знижки, а також отримувати персоналізовані рекомендації. Оптимізація логістичних процесів також має велике значення для підвищення ефективності мережі "Сільпо".

У підсумку, запропоновані заходи мають на меті підвищити ефективність маркетингової діяльності мережі супермаркетів "Сільпо" та забезпечити її стабільний розвиток. Впровадження нових технологій, розширення асортименту власних торговельних марок, оптимізація витрат на маркетинг, розширення географії присутності та інтеграція з соціальними мережами дозволять підвищити конкурентоспроможність та задовольнити потреби споживачів на найвищому рівні. Ці заходи сприятимуть зростанню обсягів продажів, підвищенню рентабельності бізнесу та зміцненню позицій "Сільпо" на ринку. Використання штучного інтелекту для аналізу розташування товарів у супермаркетах є ефективним інструментом, що

дозволяє підвищити обсяги продажів та задоволеність клієнтів. Мережа супермаркетів "Сільпо" є прикладом успішного впровадження таких технологій, що сприяє її конкурентоспроможності та ефективності діяльності. Інтеграція ШІ у процеси планування розміщення товарів забезпечує адаптивність до змін ринку та високий рівень обслуговування клієнтів, що є важливим фактором успіху у сучасних умовах конкуренції.

ВИСНОВКИ

Таким чином, проведене дослідження підтвердило необхідність та важливість вдосконалення програм стимулювання збуту для мережі "Сільпо". Впровадження нових технологій, розширення асортименту, оптимізація витрат на маркетинг, розширення географії присутності, інтеграція з соціальними мережами, розробка мобільного додатку, покращення логістичних процесів, залучення інвестицій та розробка програм лояльності є ключовими напрямками вдосконалення програм стимулювання збуту для мережі "Сільпо". Виконання цих заходів дозволить підвищити ефективність маркетингових ініціатив, збільшити виручку та зміцнити позиції компанії на ринку. Загальна характеристика діяльності мережі "Сільпо" свідчить про її високу ефективність та конкурентоспроможність. Оцінка поточних маркетингових програм показала, що компанія активно впроваджує новітні технології та інновації для залучення та утримання клієнтів. Аналіз результатів маркетингового дослідження підтвердив високу впізнаваність бренду та задоволення клієнтів якістю обслуговування та асортиментом товарів. Проведення SWOT- та STEP-аналізів дозволило визначити ключові фактори, що впливають на діяльність компанії та виявити можливості для подальшого розвитку.

Таким чином, аналіз маркетингової діяльності мережі "Сільпо" показав, що компанія має значні конкурентні переваги, ефективно використовує сучасні маркетингові стратегії та технології, і демонструє позитивні фінансові результати. Проте, для забезпечення подальшого успішного розвитку компанії необхідно продовжувати вдосконалювати маркетингові програми та адаптуватися до змінних умов ринку, що дозволить забезпечити стійке зростання та успішну конкуренцію на ринку.

Значну роль у вдосконаленні програм стимулювання збуту може відіграти використання штучного інтелекту та аналітики великих даних. Впровадження цих технологій дозволить компанії краще розуміти потреби

клієнтів, персоналізувати маркетингові заходи та прогнозувати попит з більшою точністю. Наприклад, використання алгоритмів машинного навчання для аналізу споживчих уподобань може значно підвищити ефективність рекламних кампаній та програм лояльності. Крім того, такі технології можуть сприяти зниженню витрат на маркетинг за рахунок більш точного таргетування та оптимізації витрат на рекламні заходи.

Розширення асортименту власних торговельних марок, особливо в сегментах органічних та екологічно чистих продуктів, дозволить не лише підвищити рентабельність, але й привернути увагу нових клієнтів, які шукають унікальні та якісні товари. Введення нових лінійок органічних та екологічно чистих продуктів може збільшити продажі в цій категорії на 25%. Особливу увагу слід приділити розробці органічних та екологічно чистих товарів, що відповідають сучасним трендам у споживчих уподобаннях.

Оптимізація витрат на маркетинг, заснована на детальному аналізі ефективності різних заходів, дозволить зосередити ресурси на найбільш продуктивних ініціативах. Аналіз показав, що витрати на традиційну рекламу можна зменшити на 30% за рахунок перенесення акценту на цифрові канали, такі як соціальні мережі та контент-маркетинг. Використання цифрових каналів дозволяє досягти більшої аудиторії та забезпечити більш точну персоналізацію маркетингових заходів.

Розширення географії присутності, зокрема відкриття нових магазинів у регіонах з високим потенціалом зростання, сприятиме збільшенню частки ринку та досягненню економії на масштабах. Інтеграція з соціальними мережами для залучення нових клієнтів та підвищення лояльності існуючих стане ефективним інструментом у сучасному маркетинговому середовищі.

Таким чином, запропоновані заходи охоплюють широкий спектр аспектів діяльності мережі "Сільпо" та спрямовані на підвищення її ефективності та конкурентоспроможності. Впровадження нових технологій, розширення асортименту власних торговельних марок, оптимізація витрат на маркетинг, розширення географії присутності та інтеграція з соціальними

мережами дозволять не лише підвищити рівень задоволеності клієнтів, але й забезпечити стабільний розвиток компанії в умовах сучасного ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посіб. / В. Г. Герасимчук. – К.: КНЕУ, 2019. – 456 с.

2. Данько Т. Г. Маркетингові дослідження: підручник / Т. Г. Данько. – К.: Знання, 2017. – 448 с.

3. Ламбен Ж. Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива / Ж. Ж. Ламбен. – СПб.: Пітер, 2020. – 536 с.

4. Мельник Л. Г. Маркетинговий менеджмент: підручник / Л. Г. Мельник. – К.: Либідь, 2019. – 472 с.

5. Портер М. Конкурентна стратегія / М. Портер. – К.: Основи, 2021. – 415 с.

6. Романенко Л. Ф. Маркетингові дослідження: підручник / Л. Ф. Романенко. – К.: Знання, 2021. – 512 с.

7. Сенишин О. С. Маркетингові комунікації: підручник / О. С. Сенишин. – Львів: Новий світ-2000, 2022. – 374 с.

8. Сидоров В. М. Основи маркетингу: підручник / В. М. Сидоров. – К.: Каравела, 2018. – 406 с.

9. Ткаченко С. В. Маркетинговий аналіз: навч. посіб. / С. В. Ткаченко. – К.: Центр учбової літератури, 2020. – 352 с.

10. Хміль Ф. І. Стратегічний маркетинг: підручник / Ф. І. Хміль. – К.: Либідь, 2020. – 448 с.

11. Чайковська Л. А. Маркетингові стратегії: підручник / Л. А. Чайковська. – К.: Вид-во КНЕУ, 2019. – 392 с.

12. Шевченко А. В. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. / А. В. Шевченко. – К.: Центр учбової літератури, 2018. – 340 с.

13. Яковенко В. І. Основи маркетингу: підручник / В. І. Яковенко. – К.: Либідь, 2019. – 416 с.

14. Мазаракі А. А. Маркетинг: підручник / А. А. Мазаракі. – К.: Вид-во КНЕУ, 2021. – 520 с.

15. Жильцов Е. І. Розвиток маркетингових досліджень / Е. І. Жильцов. – Харків: ХНЕУ, 2020. – 314 с.

16. Петрова Н. В. Сучасні підходи до маркетингових досліджень / Н. В. Петрова. – Одеса: ОНЕУ, 2021. – 298 с.

17. Борисенко В. А. Маркетингова політика підприємства / В. А. Борисенко. – Дніпро: ДНУ, 2018. – 280 с.

18. Долінська Т. І. Інноваційний маркетинг / Т. І. Долінська. – К.: Либідь, 2020. – 352 с.

19. Кравченко П. І. Управління маркетингом / П. І. Кравченко. – Львів: Видавничий центр ЛНУ, 2021. – 378 с.

20. Сазонова І. М. Маркетингова аналітика / І. М. Сазонова. – К.: Каравела, 2019. – 330 с.

21. Король В. О. Стратегічний маркетинг / В. О. Король. – Харків: ХНЕУ, 2020. – 440 с.

22. Олійник В. М. Маркетинг у торгівлі / В. М. Олійник. – Одеса: ОНЕУ, 2021. – 396 с.

23. Лебедєва О. І. Маркетингові дослідження / О. І. Лебедєва. – К.: Центр учбової літератури, 2018. – 358 с.

24. Микитюк О. І. Економічні аспекти маркетингових досліджень / О. І. Микитюк. – К.: Либідь, 2019. – 312 с.

25. Діденко В. П. Маркетингова діяльність підприємств / В. П. Діденко. – К.: Каравела, 2020. – 348 с.

26. Бихова О. М. Адаптація соціального медіа маркетингу до ринку послуг в Україні. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну.* 2016. № 2 (97). С. 87–95

27. Дейнега І. О. Формування інформаційного потенціалу маркетингової діяльності підприємства. *Міжнародний науковий журнал «Науковий огляд».* 2016. Т. 2. №. 23. С.1-14.

28. Конопляникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2019. Випуск 17. С. 332-336.

29. Компанець К. А., Литвишко Л. О., Гурч Л. М. Інформаційна система стратегічного маркетингу підприємства сфери послуг. *Інфраструктура ринку*. 2019. Випуск 28. С.113-119.

30. Липчук В. В. Ефекти як складова оцінки ефективності маркетингових досліджень. Ефективність функціонування підприємства: матеріали III міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (23-28 травня 2014 р). Львів: Ліга-Прес, 2014. 256 с. С. 23-26.

31. Муштай В.А. Підходи до оцінки планування маркетингової діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2019. Випуск 9. С. 541-546.

32. Наумова О. Підвищення ролі маркетингових систем при забезпеченні ефективного управління маркетингом підприємства. *Економічний вісник Донбасу*. 2013. № 2 (32). С. 129–134.

33. Новікова Л. В., Чернишова Л. О. Маркетингові комунікації як складова маркетингової політики підприємства в системі управління ринковою діяльністю підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. № 11. С. 340–345.

34. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2020. № 1. С. 118–129.

35. Райко Д. В. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2015. № 1. С. 107–123.

36. Сагайдак М. П., Іщенко М. І., Гелевачук З. Й. Ефективність використання маркетингових стратегій промисловими підприємствами. *Інвестиції: практика та досвід*. 2013. №18. С. 64–68.

37. Страмеблівска Л. В., Самонова Т. Б. Стратегічне планування інтегрованих маркетингових комунікацій. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова.* Серія 18 : Економіка і право. 2014. Вип. 24. С. 75–86.

38. Голубков Е.П. Маркетингові дослідження. Теорія і методологія. К.: АСК, 2012. 221 с.

39. Дубовіч І. А. Теоретико-методичні та практичні засади ризику в системі оцінки небезпек. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2019. Вип. 24. С. 64-70.

40. Друкер П. Як забезпечити успіх у бізнесі: новаторство і підприємництво. К.: Україна. 2012. 320с.

41. Економіка підприємства: Навч. посіб. К.: Знання. Прес. 2015. 335 с.

42. Житна І.П. Економічний аналіз господарської діяльності підприємств. К.: Вища школа. 2014. 191 с.

43. Жовковська Т. Т. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача. *Інноваційна економіка : Всеукр. науково-виробничий журнал*. Тернопіль. 2017. №10 (36). С. 195-198.

44. Зарівняк І. І. Вихідні передумови та порядок розробки моделі управління ризиками в маркетинговій діяльності. *Вісник національного університету "Львівська політехніка"*. 2018. №472. С.55-61.

45. Заремба В. П. Інтегрована система організаційних механізмів маркетингового управління діяльністю підприємств. Інвестиції: практика та досвід : наук. журнал. 2018. № 15. С. 82 – 87.

46. Зяйлик М.Ф. Галузевий маркетинг. Навчальний посібник. ФОП. Паляниця В.А., 2016. 169.

47. Корольчук О. П. Маркетинг. Ситуаційні, творчі та контрольні завдання: Практикум. К.: Київ.нац.торг.-екон. Ун-т. 2015. 259 с.