

**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 Геннадійович

(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.

## ВИСНОВКИ

Таким чином, проведені дослідження підтвердили 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. Лебедева О. І. Маркетингові дослідження / О. І. Лебедева. – 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. Коноплянникова 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. Страмеблівська 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.