

**ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»**

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

Коростій Софія Андріївна

КУРСОВА РОБОТА

Основні елементи реалізації процесу просування споживчих товарів.

Навчальна дисципліна	Маркетингові комунікації
Ступінь освіти	Фаховий молодший бакалавр
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Освітньо-професійна програма	Комерційна діяльність
Академічна група	МР-24

Харків, 2025 рік

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ

Керівник: Тарасов Ігор Юрійович, викладач циклової комісії економіки, управління та адміністрування, кандидат економічних наук, доцент

Робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач



Коростій Софія Андріївна

Підсумкова оцінка: 60 (балів)

Члени комісії з захисту:



_____ (підпис)

Ігор ТАРАСОВА



_____ (підпис)

Тетяна МІТЯЄВА

**ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»**

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

Коростій Софія Андріївна

ПІБ здобувача

ЗАВДАННЯ НА КУРСОВУ РОБОТУ

Навчальна
дисципліна

Маркетингові комунікації

назва навчальної дисципліни

Тема роботи

**«Основні елементи реалізації процесу просування
споживчих товарів.»**

тема курсової роботи

Термін подання

завершеної роботи

25.11.2025 р.

число, місяць, рік

Графік виконання роботи

Виконання роботи за розділами	Термін виконання
Вибір та затвердження теми	02.09 – 14.09.2025
Добір та аналіз літератури за обраною темою	16.09 – 21.09.2025
Складання плану курсової роботи	23.09 – 28.09.2025
Написання вступу та I розділу	30.09 – 19.10.2025
Написання II розділу курсової роботи	21.10 – 09.11.2025
Написання висновків та пропозицій, оформлення курсової роботи	11.11 – 16.11.2025
Подання курсової роботи керівнику для рецензування (для рекомендації до захисту)	18.11 – 30.11.2025
Захист курсової роботи	02.12 – 07.12.2025

Завдання видав

Науковий керівник, кандидат економічних
наук



Ігор ТАРАСОВ

« 09 » вересня 2025 р.

Завдання отримав

Здобувач



Софія Коростій

«10» вересня 2025 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОЦЕСУ ПРОСУВАННЯ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ	5
1.1. Сутність та значення просування у системі маркетингової діяльності підприємства	5
1.2. Інструменти комплексу просування (реклама, стимулювання збуту, PR, персональний продаж, digital-комунікації)	11
1.3. Вплив споживчої поведінки на формування стратегії просування товарів	17
РОЗДІЛ 2. РЕАЛІЗАЦІЯ КОМПЛЕКСУ ПРОСУВАННЯ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ НА ПРАКТИЦІ	21
2.1. Планування та організація заходів просування	21
2.2. Цифрові канали просування та їх ефективність для споживчих товарів	26
2.3. Оцінювання результативності заходів просування та напрями їх удосконалення	31
ВИСНОВКИ	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	37

ВСТУП

Процес просування споживчих товарів є ключовим елементом маркетингової діяльності сучасних підприємств. У конкурентному середовищі, де покупець має широкий вибір товарів і брендів, саме ефективні маркетингові комунікації забезпечують формування попиту, створення позитивного іміджу компанії та підвищення рівня лояльності споживачів. Просування виконує важливу роль у налагодженні взаємодії між виробником і споживачем, поєднуючи економічні інтереси обох сторін та сприяючи стабільному розвитку підприємств на внутрішньому й зовнішніх ринках.

Актуальність теми зумовлена зростанням значення інтегрованих маркетингових комунікацій, розвитком цифрових технологій та зміною споживчої поведінки. Зважаючи на високий рівень конкуренції, підприємства вимушені постійно вдосконалювати інструменти просування, комбінувати традиційні та digital-канали, використовувати персоналізовані підходи та аналізувати ефективність комунікаційних заходів. У цих умовах важливо не лише розробити комплекс просування, але й забезпечити його адаптивність до ринкових змін і потреб цільової аудиторії.

Дослідженню теоретичних питань і проблем просування продукції на вітчизняному та зарубіжних ринках приділяли увагу українські вчені, зокрема Я. В. Кардаш [1], А. В. Войчак [2], С. М. Ілляшенко [3], Л. В. Балабанова [4], М. А. Окландер [5]. Їхні праці заклали методологічні засади формування комплексу просування та визначили підходи до управління маркетинговими комунікаціями. Серед закордонних авторів вагомий внесок у вивчення механізмів просування зробили Ф. Котлер [6], Дж. Бернет [7], Дж. Россітер [8], Д. Аакер [9], Д. Шульц [10], чий дослідження є фундаментальними для розуміння стратегій комунікацій, поведінки споживачів та бренд-менеджменту.

Метою дослідження є вивчення теоретичних основ просування споживчих товарів, оцінювання ефективності інструментів комплексу просування та

визначення шляхів удосконалення маркетингових комунікацій на прикладі підприємства «Сільпо».

Для досягнення мети передбачено виконання таких завдань:

розкрити сутність і значення просування у структурі маркетингової діяльності підприємства;

- проаналізувати інструменти комплексу просування та їх застосування на ринку споживчих товарів;
- дослідити вплив споживчої поведінки на формування стратегії просування;
- охарактеризувати практичну реалізацію комплексу просування підприємства «Сільпо» та визначити ефективність використаних каналів;
- запропонувати напрями вдосконалення комунікаційної політики підприємства.

Об'єктом дослідження є процес просування споживчих товарів.

Предметом дослідження виступають методи, інструменти та особливості реалізації комплексу просування підприємства «Сільпо».

Практичне значення роботи полягає у можливості використання отриманих результатів для підвищення ефективності маркетингових комунікацій торговельних мереж та інших підприємств роздрібної торгівлі.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОЦЕСУ ПРОСУВАННЯ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ

1.1. Сутність та значення просування у системі маркетингової діяльності підприємства

У сучасній економічній системі, що характеризується високою динамічністю, мінливими вподобаннями споживачів та зростанням конкуренції між виробниками, процес просування споживчих товарів набуває особливого значення. Саме через механізми маркетингових комунікацій підприємства можуть встановлювати взаємодію зі споживачами, формувати бажане позиціонування товару та забезпечувати впізнаваність бренду. Теоретичне осмислення сутності просування дозволяє зрозуміти, чому комунікації стали не допоміжним елементом, а рівноправним стратегічним інструментом управління ринковою поведінкою компанії.

Поняття просування в маркетингу є багатовимірним. У класичному його трактуванні воно розглядається як процес цілеспрямованої передачі інформації про товар або послугу потенційному покупцеві з метою формування попиту, стимулювання купівельної активності та створення лояльності до бренду. Одне з фундаментальних визначень належить Ф. Котлеру, який вказував, що просування — це засіб комунікації між організацією та її цільовими аудиторіями, що допомагає інформувати, переконувати й нагадувати про товар [6]. Таким чином, воно не обмежується одноразовим інформаційним впливом, а передбачає системне управління взаємодією з ринком.

Розширене тлумачення сутності просування знаходимо у працях українських дослідників. Зокрема, Я. В. Кардаш наголошує, що просування є інтегруючим елементом комплексу маркетингу, оскільки поєднує товарну, збутову та цінову політику в єдину систему комунікаційного впливу на споживача [1]. У свою чергу, А. В. Войчак підкреслює, що просування виступає

механізмом реалізації маркетингової стратегії підприємства, оскільки саме завдяки комунікаціям формується ціннісний образ товару, що відповідає очікуванням цільового сегмента [2]. Л. В. Балабанова та С. М. Ілляшенко зазначають, що просування охоплює комплекс заходів, спрямованих на встановлення довгострокових відносин зі споживачем, і виступає важливим інструментом управління поведінкою покупців на різних етапах процесу прийняття рішення [3; 4].

Таким чином, сутність просування полягає не лише в інформуванні про товар, а й у створенні цілісного комунікаційного простору, в якому споживач отримує доступ до значущих для себе повідомлень, що формують його сприйняття бренду. У цьому сенсі процес просування перетворюється на стратегічний важіль, що забезпечує конкурентоспроможність підприємства та дозволяє адаптувати його пропозицію до мінливих ринкових умов.

Структурний зміст поняття «просування»

Для глибшого розуміння сутності просування доцільно розглянути його базові складові. У науковій літературі найчастіше просування описується через систему інструментів — рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж, PR-комунікації та цифрові канали. Однак ця класифікація не повністю відображає стратегічний вимір комунікацій. Сучасні автори пропонують розглядати просування як систему з трьома ключовими змістовими характеристиками:

- інформаційна складова — забезпечення поінформованості потенційних покупців, трансляція ключових характеристик товару;
- переконуюча складова — формування позитивного ставлення та заохочення до здійснення покупки;
- емоційно-ціннісна складова — створення асоціативного образу бренду, який впливає на довгострокову поведінку споживачів.

Порівняння традиційного та сучасного підходів до трактування поняття просування подано у таблиці 1.1. Її використання дозволяє побачити еволюцію маркетингових комунікацій від одностороннього інформування до інтегрованої

двосторонньої взаємодії зі споживачем. У вступі до таблиці необхідно наголосити, що вона ґрунтується на узагальнених підходах українських та міжнародних авторів, зокрема Я. В. Кардаша [1], А. В. Войчака [2] та Ф. Котлера [6].

Таблиця 1.1 – Порівняльна характеристика традиційного та сучасного розуміння просування

Підхід	Основні характеристики	Фокус впливу	Очікуваний результат
Традиційне розуміння просування	Одностороннє інформування; акцент на рекламі; лінійна модель комунікації	Споживач як пасивний отримувач інформації	Обізнаність про товар, разове стимулювання купівлі
Сучасне розуміння просування	Інтегровані маркетингові комунікації; персоналізація; цифрова аналітика; двостороння взаємодія	Споживач як активний учасник комунікації	Побудова довготривалих відносин, формування лояльності, стратегічне позиціонування

У сучасній маркетинговій практиці саме другий підхід набуває домінуючого значення, що підтверджується дослідженнями Д. Шульца [10], Дж. Россітера [8] та інших авторів. Компанії переходять від масових комунікацій до персоналізованих, від одноразових акцій до побудови довгострокових відносин із покупцем.

Важливою складовою теоретичного розуміння просування є його вплив на поведінкові процеси споживачів. Відомо, що купівельне рішення складається з кількох етапів: усвідомлення потреби, пошуку інформації, оцінювання альтернатив, прийняття рішення та посткупівельного ставлення. Маркетингові комунікації супроводжують кожен із цих етапів, забезпечуючи споживача релевантними повідомленнями, які формують цінність товару.

На етапі пошуку інформації просування відіграє ключову роль у формуванні порівняльних переваг товару. На етапі оцінювання — допомагає підсилити раціональні та емоційні аргументи на користь бренду. Після здійснення покупки комунікації сприяють формуванню лояльності та повторних продажів. Це узгоджується з положеннями маркетингової поведінкової теорії, яку описували як українські автори [3; 4], так і зарубіжні дослідники [7; 8; 9].

Сутність просування розкривається повною мірою у зв'язку з конкурентним середовищем. Підприємства, що застосовують продуману та послідовну політику комунікацій, здатні не лише привертати увагу до товару, а й вибудувати стійкі конкурентні переваги. В умовах насичення ринку споживача важко переконати лише через товарні характеристики, а тому комунікаційна цінність бренду стає не менш важливою, ніж функціональні властивості продукту.

Зарубіжні дослідники, зокрема Д. Аакер, наголошують, що стратегічно вибудований бренд є результатом систематичного просування, яке формує у свідомості споживача набір асоціацій, емоцій та переваг [9]. Таким чином, просування перетворюється на ресурс, який забезпечує стійкість підприємства в умовах зростаючої конкурентності.

У ринковій економіці попит формується не лише за рахунок властивостей товару чи рівня цін, а значною мірою через комунікаційну активність підприємства. Сучасний споживач постійно перебуває під впливом інформаційних потоків, і в цих умовах саме просування допомагає бренду бути поміченим, почутим і правильно інтерпретованим. Тому значення просування виходить далеко за межі технічного інформування та стає одним із головних механізмів управління ринковою поведінкою покупців.

Як зазначає С. М. Ілляшенко, комунікації визначають здатність підприємства формувати та коригувати попит, а також управляти сприйняттям бренду в довгостроковій перспективі [3]. Подібної думки дотримуються і зарубіжні автори, зокрема Дж. Россітер і Дж. Перси, які підкреслюють, що ефективна комунікація спроможна трансформувати нейтральне сприйняття товару у стійку прихильність, формуючи у свідомості споживача систему емоційних та раціональних аргументів на користь бренду [8]. Саме тому просування розглядається як невід'ємна частина процесу формування попиту — воно стимулює, підтримує та стабілізує інтерес до продукції.

У контексті конкурентної боротьби просування виступає стратегічним ресурсом, здатним забезпечити не лише короткострокове зростання продажів, а

й довгострокові переваги підприємства на ринку. Товар із подібними характеристиками може мати абсолютно різний рівень успіху залежно від того, як компанія вибудовує свою комунікаційну стратегію. Д. Аакер стверджує, що бренд стає конкурентною перевагою лише тоді, коли комунікації формують у споживачів стійкі ціннісні асоціації [9]. Інакше кажучи, конкурентоспроможність — це не тільки про продукт, а значною мірою про те, як цей продукт «комунікує» із ринком.

Просування також допомагає підприємству реагувати на зміни у зовнішньому середовищі. Коли з'являються нові тенденції, зміщується попит або посилюється конкуренція, саме завдяки гнучкій комунікаційній політиці підприємство може адаптуватися швидше, ніж його конкуренти. Наприклад, перехід значної частини комунікацій у digital-сферу дозволив багатьом компаніям ефективніше працювати зі своєю аудиторією під час пандемічних обмежень, тоді як бренди, які нехтували цифровими каналами, відчували значне зниження ринкової присутності.

Для глибшого розуміння ролі просування важливо простежити взаємозв'язок між інтенсивністю комунікацій, формуванням попиту та рівнем конкурентоспроможності. Економічні дослідження підтверджують: активні та продумані комунікації стимулюють як первинний попит на категорію товарів, так і вторинний попит — на конкретний бренд [6; 7]. Вони також впливають на видимість бренду на ринку, зменшують інформаційну асиметрію та підвищують рівень довіри до підприємства.

Для ілюстрації наведемо таблицю 1.2, яка демонструє ключові напрями впливу просування на комерційні результати підприємства. Таблиця складена на основі узагальнення підходів українських та міжнародних дослідників, зокрема Я. Кардаша [1], А. Войчака [2], Ф. Котлера [6] та Дж. Бернета [7].

Таблиця 1.2 – Основні результати впливу просування на діяльність підприємства

Напрямок впливу	Характеристика впливу	Практичні наслідки
Формування попиту	Створення інтересу до товару, інформування про характеристики	Збільшення первинного та вторинного попиту
Підвищення конкурентоспроможності	Виділення бренду серед конкурентів, зміцнення позиціонування	Розширення ринкової частки, підвищення впізнаваності
Посилення лояльності	Формування емоційного зв'язку зі споживачем	Зростання частоти покупок, повторні продажі
Управління сприйняттям	Корекція іміджу, формування ціннісних асоціацій	Поліпшення репутації, підвищення довіри
Адаптація до ринку	Гнучке реагування на зміни у зовнішньому середовищі	Підвищення стійкості до кризових явищ

Як видно з таблиці, просування виконує багатofункціональну роль, що охоплює інформаційну, економічну, соціально-психологічну та стратегічну складові. Воно не лише стимулює збут, а й формує довготривалі відносини зі споживачами, забезпечує відповідність пропозиції ринковим очікуванням та підтримує розвиток бренду.

Значення просування полягає і в тому, що воно сприяє формуванню капіталу бренду, який, на думку Д. Аакера, є ключовим нематеріальним активом підприємства [9]. Капітал бренду включає в себе впізнаваність, асоціативний ряд, сприйняту якість та лояльність споживачів. Високий рівень бренд-капіталу значно спрощує процес виведення нових товарів на ринок, знижує витрати на залучення клієнтів та підвищує ефективність комунікацій.

У сучасній ринковій економіці, де інформаційне середовище постійно ускладнюється, просування відіграє роль навігатора між брендом і споживачем. Воно допомагає підприємству створити унікальну пропозицію, зробити її зрозумілою та привабливою, а також вибудувати довіру, яка стає вирішальним чинником під час прийняття купівельних рішень.

Не менш важливою є здатність просування формувати конкурентні переваги нематеріального характеру. Компанії, які активно працюють над комунікаційною стратегією, зазвичай мають сильніший емоційний зв'язок зі

споживачем. Це особливо помітно у ситуаціях, коли товари різних виробників є подібними за технічними характеристиками. У такому випадку саме комунікації дозволяють бренду вирізнитися та зайняти стабільну позицію в уявленні покупця.

Наведені положення узгоджуються з концепцією стратегічних бренд-комунікацій, яку розвивали Д. Шульц і Б. Барнс [10]. Вони підкресливали, що грамотно вибудована комунікаційна політика формує «ціннісне ядро бренду», яке забезпечує його стійкість навіть у періоди високої ринкової турбулентності.

2.2. Інструменти комплексу просування (реклама, стимулювання збуту, PR, персональний продаж, digital-комунікації)

Традиційні інструменти комплексу просування є базовою платформою маркетингових комунікацій і продовжують відігравати ключову роль у формуванні попиту та сприйняття бренду. Попри розвиток цифрових технологій, класичні методи впливу на споживача зберігають свою актуальність завдяки охопленню широкої аудиторії, перевіреним механізмам дії та можливості формувати стійкий інформаційний фон. Згідно з працями українських і зарубіжних дослідників, традиційні комунікації забезпечують основу для подальшої інтеграції підприємства у складніші системи маркетингової взаємодії [1; 4; 6].

Реклама є одним із найстаріших і найвпливовіших засобів комунікацій з ринком. У класичному визначенні вона розглядається як оплачена, неперсоналізована форма представлення товару, послуги чи бренду з метою привернення уваги та формування обізнаності [6]. Традиційна реклама може реалізовуватися через телевізійні ролики, радіоповідомлення, друковані видання, зовнішні носії та інші канали масової дії.

Її перевагами є широкий охоплення, можливість формування іміджу та здатність швидко донести ключове повідомлення до великої аудиторії. Однак реклама має і певні обмеження: високу вартість, складність точного вимірювання

ефективності та обмежені можливості персоналізації. Проте, як зазначає Ф. Котлер, реклама залишається фундаментом у системі маркетингових комунікацій, оскільки здатна задавати тон усьому комплексу просування [6].

Стимулювання збуту — це сукупність заходів, спрямованих на тимчасове підсилення мотивації покупця. Серед найбільш поширених методів — знижки, купони, бонусні акції, дегустації, премії та сезонні пропозиції. Метою цих інструментів є пробудження швидкого інтересу, пришвидшення прийняття рішення про покупку та збільшення потоку клієнтів у короткостроковому періоді.

На думку Я. Кардаша, заходи стимулювання створюють додаткову цінність для споживача, що дозволяє підприємству оперативно реагувати на зміни кон'юнктури ринку та поведінки конкурентів [1]. Водночас надмірне застосування знижок може знижувати сприйняту цінність бренду, тому для досягнення ефективності важлива збалансованість і цільові підходи.

Персональний продаж передбачає безпосереднє спілкування продавця зі споживачем, що дозволяє адаптувати інформацію під конкретні потреби клієнта. Це один із найпереконливіших інструментів просування, особливо у сферах, де покупець потребує консультації або додаткових аргументів для прийняття рішення.

Як зазначає А. Войчак, персональний продаж забезпечує найвищий рівень комунікаційної гнучкості та дає можливість будувати довіру через індивідуальний підхід [2]. Через живий контакт підприємство отримує зворотний зв'язок, що є важливим джерелом інформації для вдосконалення маркетингової стратегії.

PR-комунікації націлені на встановлення довгострокових відносин між підприємством і громадськістю шляхом формування позитивного іміджу та довіри до бренду. Сюди входить робота зі ЗМІ, участь у соціальних проєктах, організація публічних заходів, кризові комунікації.

PR має стратегічний характер, адже він не лише інформує, а й створює певний емоційний та ціннісний фон, що сприяє зміцненню позицій бренду. Д.

Шульц наголошував, що ефективний PR здатний значно підвищувати ефективність інших елементів комплексу просування, оскільки формує авторитет та репутаційний капітал підприємства [10].

З огляду на різноманітність впливу традиційних інструментів, доцільним є їх порівняння. Для цього у таблиці 1.3 наведено ключові характеристики реклами, стимулювання збуту, персонального продажу та PR. Таблиця побудована на основі узагальнення підходів Л. Балабанової [4], Я. Кардаша [1], Ф. Котлера [6] та Дж. Бернета [7].

Таблиця 1.3 – Порівняльна характеристика традиційних інструментів просування

Інструмент	Основні завдання	Сильні сторони	Обмеження
Реклама	Формування поінформованості, створення іміджу	Масове охоплення, швидкість поширення	Висока вартість, слабка персоналізація
Стимулювання збуту	Активізація попиту у короткий період	Миттєвий ефект, підвищення інтересу	Недовготривалість результату, ризик девальвації бренду
Персональний продаж	Переконання та індивідуальна робота зі споживачем	Гнучкість, можливість адаптації повідомлення	Трудомісткість, високі витрати на персонал
PR	Формування довіри та іміджу	Стратегічний вплив, підвищення репутації	Складність контролю, непрямий вплив на рішення

Традиційні інструменти комплексу просування становлять основу маркетингових комунікацій підприємства. Реклама забезпечує масове охоплення та формує імідж; стимулювання збуту активізує попит у короткостроковій перспективі; персональний продаж поглиблює взаємодію зі споживачем; PR формує довготривалу репутаційну перевагу. У комплексі ці інструменти створюють стійкий інформаційний простір бренду, який впливає на рішення покупців і визначає сприйняття підприємства на ринку.

Розвиток цифрових технологій суттєво трансформувалася підходи до просування споживчих товарів. Якщо традиційні інструменти формують базову присутність бренду, то digital-комунікації забезпечують можливість точного, персоналізованого та двостороннього впливу на споживача. Цифрова екосистема

відкрила для підприємств реалізацію практично безмежної кількості сценаріїв взаємодії з аудиторією, а також удосконалила механізми вимірювання ефективності маркетингових активностей. Як зазначають сучасні дослідники, digital-комунікації стали невід'ємною складовою маркетингової стратегії, адже дозволяють поєднати швидкість, адаптивність і високий рівень аналітичності [12; 14; 15].

Сучасні цифрові інструменти охоплюють комплекс напрямів, які функціонують як в єдиному просторі, так і незалежно один від одного. Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok), які забезпечують візуальну безпосередність і високий рівень залучення, стали основними каналами комунікації для широких категорій споживачів. На відміну від традиційної реклами, соцмережі дозволяють підприємству вести активний діалог із клієнтами, швидко реагувати на зворотний зв'язок і формувати брендову спільноту.

Таргетована реклама є однією з найбільш дієвих digital-технологій, оскільки забезпечує показ оголошень лише тій аудиторії, що відповідає потрібним соціально-демографічним, інтересним або поведінковим параметрам. Такий підхід зменшує витрати та підвищує точність охоплення. SEO-просування та контент-маркетинг працюють на довгострокову присутність бренду в цифровому середовищі, посилюючи органічну видимість ресурсів і підвищуючи рівень довіри до бренду [11; 15].

E-mail-маркетинг, попри тривалу історію, зберігає високу ефективність завдяки можливості персоналізувати повідомлення, сегментувати бази даних та проводити автоматизовані розсилки на основі поведінкових тригерів. Influencer-marketing (співпраця з блогерами, лідерами думок) створює можливість адресного доступу до сформованих спільнот та посилює соціальне підтвердження, яке особливо важливе для молодіжної аудиторії [13; 14].

Сучасний ринок диктує підприємствам необхідність поєднувати різні інструменти просування у єдину логічну систему. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (IMC) передбачає узгодженість всіх повідомлень,

каналів і візуальних елементів бренду, забезпечуючи цілісність сприйняття незалежно від того, де саме споживач стикається з брендом — у соцмережах, на зовнішній рекламі, сайті чи в торговому залі [10; 12]. В умовах високої конкуренції саме ІМС дозволяють створити єдину «мову бренду», уникнути розпорошення рекламного бюджету та підвищити впізнаваність.

Особливої уваги набуває інтеграція традиційних і цифрових каналів. Наприклад, реклама на білбордах може спрямовувати на мобільний сайт, а телевізійна кампанія — підсилювати охоплення в соцмережах. Стратегія «omnichannel» дає змогу супермаркету, торговій мережі або онлайн-магазину супроводжувати клієнта на всіх етапах його поведінки, забезпечуючи безперервний комунікаційний досвід.

Однією з визначальних рис сучасних маркетингових комунікацій стала персоналізація. Використання даних про поведінку користувачів — перегляди, кліки, час на сайті, історія покупок — дозволяє підприємству пропонувати саме ті продукти та послуги, які найбільше відповідають очікуванням конкретного покупця. Персоналізація підвищує конверсію, знижує рекламні витрати та зміцнює лояльність аудиторії [14].

Аналітичні інструменти — Google Analytics, Meta Ads Manager, CRM-системи — допомагають детально оцінювати ефективність рекламних кампаній. Підприємство може вимірювати охоплення, частоту контактів, рентабельність рекламних витрат, рівень залучення та інші показники, недоступні у традиційних медіа.

Для наочного порівняння можливостей традиційних і digital-інструментів у таблиці 1.4 подано їх ключові характеристики, сформовані на основі узагальнення поглядів сучасних дослідників [12–15].

Таблиця 1.4 – Порівняння традиційних та цифрових інструментів просування

Характеристика	Традиційні інструменти	Digital-інструменти
Тип взаємодії	Одностороння комунікація	Двосторонній діалог
Точність сегментації	Низька	Висока
Можливість персоналізації	Обмежена	Висока
Вимірюваність результатів	Складна	Детальна та оперативна
Вартість	Вища	Гнучка, залежить від бюджету
Швидкість коригування	Низька	Миттєва

У цифровому середовищі підприємства вже не можуть дозволити собі комунікацію у форматі «монологу». Сьогодні споживач прагне участі у діалозі, обговорення, обміну думками. Це змінює саму природу маркетингових комунікацій: роль аудиторії стає активною, а її вплив — значним.

Бренди, що ігнорують зворотний зв'язок, втрачають конкурентні переваги, тоді як ті, що вибудовують діалог, отримують можливість глибше розуміти потреби й формувати довгострокову лояльність. Згідно з дослідженнями, інтерактивність стає ключовим драйвером залучення у digital-комунікаціях [14].

Цифрова трансформація відкрила для підприємств принципово нові можливості просування. Digital-інструменти дозволяють точніше таргетувати аудиторію, вибудовувати персоналізовані комунікації, швидко адаптувати кампанії до змін поведінки споживачів і вимірювати результативність у режимі реального часу. Інтегровані маркетингові комунікації об'єднують традиційні та цифрові підходи, створюючи цілісну систему, у якій кожен інструмент підсилює інший. Таким чином, ефективність сучасних кампаній просування визначається здатністю підприємства поєднувати канали, працювати з даними та підтримувати діалог із аудиторією.

2.3. Вплив споживчої поведінки на формування стратегії просування товарів

Формування ефективної стратегії просування неможливе без глибокого розуміння закономірностей споживчої поведінки. Те, як споживач сприймає інформацію, приймає рішення, порівнює альтернативи та реагує на маркетингові стимули, визначає вибір інструментів комунікацій, структуру рекламних повідомлень, інтенсивність використання каналів та загальну логіку побудови просування. Як підкреслюють українські та зарубіжні дослідники, поведінка покупця є багатофакторним явищем, яке формується під впливом економічних, соціальних, психологічних, культурних та ситуативних чинників [1; 3; 6; 9]. Відтак підприємство має адаптувати свої комунікації відповідно до мотивацій, очікувань і бар'єрів цільової аудиторії.

Основою поведінки споживача виступає мотивація. Люди купують товари не лише для задоволення функціональних потреб, а й для вирішення емоційних, соціальних чи символічних завдань. Наприклад, для одних покупців важливим стимулом є економія коштів (цінові акції, промокоди), для інших — бажання підкреслити власний статус, підтримати певний стиль життя чи продемонструвати приналежність до групи.

Сприйняття — ще один критичний чинник. Споживач фільтрує величезні обсяги інформації, тому підприємство повинно сформулювати повідомлення, яке буде простим, помітним і переконливим. Відомі маркетингологи, зокрема Ф. Котлер і Дж. Россітер, наголошують, що сприйняття споживачів часто є суб'єктивним та може не збігатися з реальними характеристиками продукту [6; 8]. Саме тому бренди використовують емоційні тригери, візуальні акценти, унікальні пропозиції та інші прийоми, що впливають на інтерпретацію повідомлення аудиторією.

Соціальні групи, сім'я, професійне оточення, стиль життя та культурні норми істотно впливають на процес вибору та сприйняття товарів. Дорослі, підлітки, молоді батьки чи активні онлайн-покупці реагують на різні типи

комунікацій. Так, молодь виявляє підвищену чутливість до digital-каналів, персоналізації та рекомендацій інфлюенсерів, тоді як старші споживачі більше довіряють традиційним ЗМІ й прямій інформації про властивості товару [11; 12].

Культурні тенденції, такі як переорієнтація на здорове харчування, екологічність, відповідальне споживання, також формують нові вимоги до змісту комунікацій. Підприємства, які інтегрують цінності сталого розвитку у свої повідомлення, часто отримують більшу підтримку споживачів, що особливо актуально у сфері FMCG та роздрібно́ї торгівлі [13].

Процес купівлі складається з кількох етапів: усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінювання альтернатив, купівля та післякупівельна поведінка. На кожному з них споживач сприймає різні стимули, а підприємство адаптує відповідні інструменти просування.

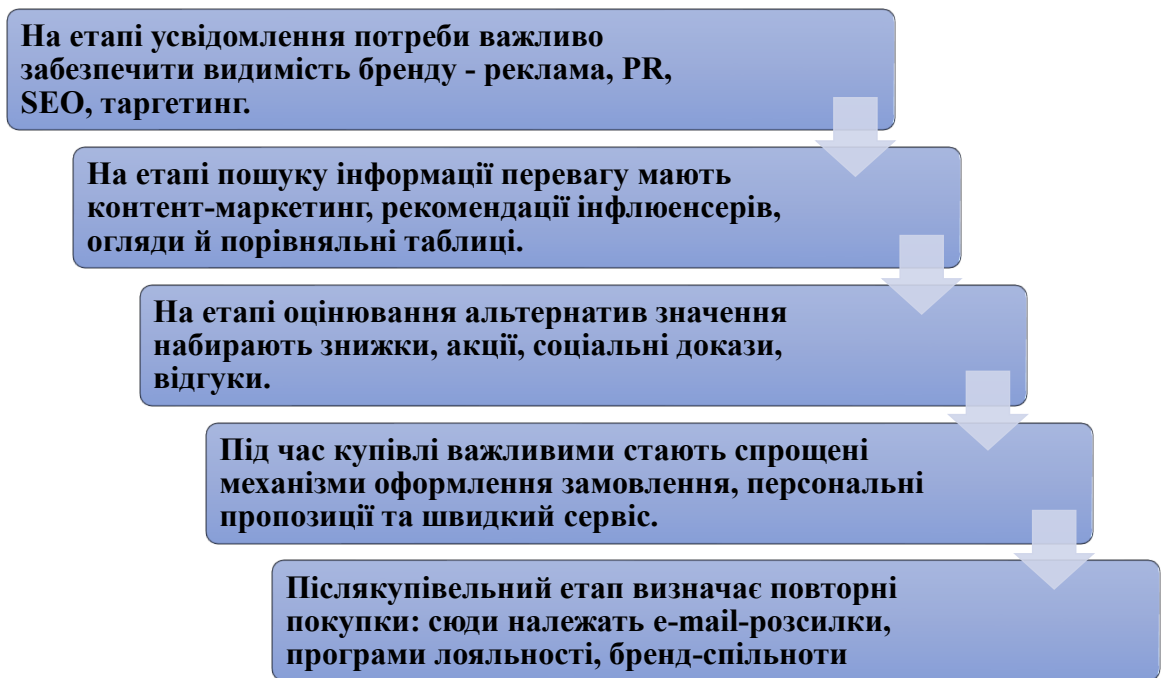


Рис. 1.1. Етапи процесу купівлі

Ця логіка дозволяє підприємству вибудувати комунікаційну стратегію так, щоб охопити клієнта на всіх етапах його поведінкової траєкторії.

Для узагальнення ключових поведінкових чинників у таблиці 1.5 наведено їх класифікацію та можливий вплив на вибір інструментів просування.

Таблиця 1.5 – Класифікація факторів споживчої поведінки та їх вплив на просування

Група факторів	Приклади	Вплив на вибір інструментів просування
Психологічні	Мотивація, сприйняття, емоції	Формування змісту рекламного повідомлення, застосування емоційних тригерів
Соціальні	Родина, друзі, соціальні групи	Використання WOM, інфлюенсерів, соціального доказу
Культурні	Цінності, традиції, стиль життя	Адаптація змісту комунікацій відповідно до норм та очікувань аудиторії
Економічні	Доходи, ціни, економічні умови	Використання знижок, бонусних програм, аргументації цінності
Ситуативні	Локація, доступність, час, інтерфейс	Таргетинг, геомаркетинг, UX-оптимізація, push-повідомлення

Сучасні дослідження доводять, що до 95 % рішень споживачів мають емоційне підґрунтя. Люди реагують не лише на раціональні аргументи (ціна, якість, функції), а й на атмосферу бренду, його візуальну мову, асоціації та історії. Саме тому у рекламах активно використовуються архетипи, storytelling, гумор, ностальгія, соціальні теми.

Когнітивні упередження, такі як «ефект якоря», «ефект дефіциту» чи «ефект соціального підтвердження», значно посилюють дію маркетингових стимулів. Використання цих механізмів дозволяє підкреслити унікальність товару, створити відчуття вигоди або urgency, що стимулює швидке прийняття рішення [6; 8].

Поведінка покупців постійно змінюється під впливом технологій, інформаційного середовища, кризових ситуацій, макроекономічних коливань. Цифровізація призвела до того, що споживач став більш інформованим, вибагливим і схильним до порівняння брендів у режимі реального часу [12]. Зміни торкнулися не лише процесу купівлі, а й моделі комунікації: покупець більше не пасивний отримувач інформації, а активний учасник діалогу, який формує репутацію бренду через відгуки, пости та взаємодії у соцмережах [15].

Споживча поведінка є базовим орієнтиром у розробленні стратегії просування. Розуміння мотивацій, соціальних і культурних впливів, етапів

прийняття рішення, емоційних і когнітивних механізмів дозволяє підприємству формувати релевантні повідомлення, обирати оптимальні канали й моделювати рекламні кампанії, що максимально відповідають очікуванням цільової аудиторії. Підприємства, які здатні оперативно реагувати на зміни в поведінці покупців, отримують стратегічну перевагу та забезпечують стабільний розвиток бренду в умовах високої конкуренції.

У першому розділі було розкрито теоретичні основи процесу просування споживчих товарів, що дало змогу окреслити сутність, функції та ключове значення комунікацій у системі маркетингової діяльності підприємства. Просування визначено як інтегрований комплекс інструментів, спрямованих на формування попиту, інформування споживачів, створення іміджу бренду та стимулювання купівельної активності. Аналіз літературних джерел засвідчив, що просування виступає однією з центральних складових маркетингової стратегії, адже саме через комунікації підприємство доносить до споживача цінність товару та забезпечує свою конкурентну диференціацію на ринку.

У розділі було визначено зміст і функціональні можливості традиційних (реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, PR) та сучасних інструментів просування, включно з digital-каналами, які формують новий формат взаємодії зі споживачем. Встановлено, що ефективність комунікацій значною мірою залежить від здатності підприємства інтегрувати ці інструменти в єдину систему та адаптувати їх до поведінкових особливостей цільової аудиторії. Аналіз впливу споживчої поведінки підтвердив, що мотивація, сприйняття, соціальні та культурні фактори, емоційні механізми і стадії прийняття рішення визначають логіку побудови просування та потребують постійного моніторингу і коригування стратегії.

Загалом, результати теоретичного аналізу свідчать, що комунікаційна діяльність підприємства має бути динамічною, науково обґрунтованою та орієнтованою на глибоке розуміння поведінки споживачів.

РОЗДІЛ 2

РЕАЛІЗАЦІЯ КОМПЛЕКСУ ПРОСУВАННЯ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ НА ПРАКТИЦІ

2.1. Планування та організація заходів просування

Стратегічне планування просування у мережі «Сільпо» є системним процесом, який поєднує аналіз ринку, визначення цільових груп споживачів, формування комунікаційної політики та вибір інструментів впливу на покупця. Оскільки підприємство працює в умовах інтенсивної конкуренції на ринку роздрібною торгівлі, воно вимушене приділяти значну увагу не лише розширенню асортименту, а й побудові довготривалих відносин зі споживачами. Важливою особливістю «Сільпо» є формування власного унікального стилю комунікацій — поєднання емоційного брендингу, креативних ідей та акценту на враженнях, що робить процес планування просування більш комплексним і багаторівневим [1; 2].

Планування комплексу просування розпочинається з аналізу ринкового середовища. Для «Сільпо» ключовими є декілька чинників: рівень доходів населення, розвиток електронної комерції, очікування споживачів щодо сервісу та якості, активність конкурентів у традиційних і цифрових каналах. У межах такого аналізу підприємство оцінює зміни у структурі попиту, виявляє нові можливості для комунікацій та визначає пріоритетні напрямки взаємодії з аудиторією. Згідно з підходами, описаними у працях Котлера [6] та Аакера [9], стратегічне планування повинно враховувати як внутрішні ресурси підприємства, так і динаміку ринку, що дає змогу формувати реалістичні й водночас амбітні маркетингові цілі.

Наступним етапом є сегментація та визначення цільових груп. «Сільпо» орієнтується на декілька ключових сегментів: сімейні покупки, покупці преміального сегмента, молодь, що активно користується digital-технологіями, та споживачі, які цінують емоційний досвід і нестандартні торгові пропозиції.

Позиціонування мережі — «фантастично-сучасний супермаркет із унікальною атмосферою» — відображається у комунікаціях, що ставлять за мету не просто інформувати про товар, а створювати емоційний зв'язок зі споживачем. Такий підхід відповідає сучасним концепціям маркетингових комунікацій, де ключову роль відіграють емоції, персоналізація та багатоканальність [14; 15].

Важливе місце у процесі планування займає визначення цілей просування. У «Сільпо» вони зазвичай поділяються на стратегічні та тактичні. Стратегічні спрямовані на підвищення впізнаваності бренду, формування довготривалої лояльності та зміцнення ринкових позицій. Тактичні цілі — збільшення продажів окремих категорій товарів, підтримання акційних кампаній, стимулювання трафіку в магазини або на онлайн-платформу. Підходи до визначення цілей відповідають теоретичним рекомендаціям українських та зарубіжних учених, які підкреслюють важливість узгодженості між загальною стратегією та конкретними комунікаційними рішеннями [1; 5; 7].

Суттєвим елементом стратегічного планування є вибір інструментів та каналів просування. У «Сільпо» використовується широкий спектр засобів: реклама (зовнішня, відео, digital), PR-активності, контент-маркетинг, партнерські проєкти, програма лояльності FISHKA, тематичні акції та колекційні кампейни. Компанія активно поєднує традиційні методи з сучасними онлайн-каналами, що відповідає концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, зазначеній у працях Пахучої [9] та Попової [2]. Поєднання інструментів дозволяє досягти синергії та підвищує вплив на поведінку споживачів.

Для узагальнення підходів «Сільпо» до стратегічного планування доцільно подати ключові компоненти процесу у табличній формі (табл. 2.1). Такий формат допоможе структурувати інформацію та підкреслити зв'язок між елементами планування.

У таблиці 2.1 відображені основні складові стратегічного планування комплексу просування в мережі «Сільпо», що дає можливість систематизувати процес та показати взаємозалежність між аналітичним, цільовим та практичним блоками [1; 6; 9].

Таблиця 2.1 – Основні етапи стратегічного планування просування в мережі «Сільпо»

Етап планування	Зміст	Роль у комунікаційній стратегії
Аналіз ринку та конкурентів	Дослідження попиту, трендів, конкурентних дій	Виявлення можливостей і загроз
Сегментація та визначення ЦА	Виділення груп споживачів за поведінковими та демографічними критеріями	Формування персоналізованих повідомлень
Визначення цілей просування	Стратегічні та тактичні комунікаційні цілі	Орієнтація заходів на вимірюваний результат
Вибір інструментів та каналів	Реклама, PR, digital, програми лояльності	Створення інтегрованої комунікації
Формування бюджету	Розподіл коштів між каналами та активностями	Підвищення ефективності та контроль витрат
Розроблення комунікаційного плану	Періодичність, інтенсивність, зміст активностей	Координація дій і підтримання стабільної присутності бренду

Узгодженість усіх зазначених етапів формує цілісну систему стратегічного управління просуванням. Для «Сільпо» ключовим є дотримання балансу між креативністю та економічною доцільністю, адже підприємство прагне не лише привертати увагу, а й забезпечувати реальний приріст лояльності та продажів. Саме стратегічний підхід дозволяє мережі зберігати конкурентоспроможність і підтримувати стійке сприйняття бренду серед українських споживачів.

Організація та практична реалізація заходів просування в мережі «Сільпо» є комплексним процесом, що поєднує стратегічні рішення з щоденними операційними діями маркетингового, digital-відділу, PR-команди, керівників магазинів та зовнішніх підрядників. На відміну від багатьох роздрібних мереж, «Сільпо» робить значний акцент на креативності, емоційному позиціонуванні та створенні унікальних торговельних вражень, тому організація просування вимагає високого рівня координації та чіткої взаємодії між залученими підрозділами [2; 10].

Основою успішної реалізації комунікаційних заходів є тактичне планування активностей, що відбувається після ухвалення стратегічних рішень. На цьому етапі визначається перелік інструментів просування, конкретні

механіки взаємодії зі споживачами, терміни та відповідальні виконавці. У «Сільпо» застосовуються різноманітні інструменти: тематичні рекламні кампанії, промоакції, інфлюенсер-проекти, digital-комунікації, програми лояльності, PR-заходи та партнерські ініціативи. Кожен інструмент виконує окрему функцію: реклама створює охоплення, digital забезпечує персоналізацію, а програма лояльності FISHKA — утримання та повторні покупки [9; 14].

Організація процесу просування також включає календарне планування. Річний комунікаційний план «Сільпо» формується з урахуванням сезонності споживчого попиту, святкових періодів, запусків власних торгових марок, гастрономічних фестивалів і великих тематичних кампаній. В межах таких кампаній запускаються колекційні акції («Супершеф», «Фентезі-тарілки»), благодійні ініціативи (підтримка фондів, проекти зі сталого розвитку) та промо-періоди для окремих категорій товарів. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям комунікацій, де важливу роль відіграють подієвість і гейміфікація.

Організаційний процес передбачає координацію маркетингового відділу з іншими функціональними підрозділами. Digital-команда відповідає за підготовку контенту для соцмереж, створення відео- та банерної реклами, запуск таргетованих кампаній, ведення сторінок у Facebook, Instagram, TikTok. Відділ PR забезпечує взаємодію зі ЗМІ, партнерські колаборації, прес-активності та репутаційні проекти [15]. Керівники магазинів контролюють викладку товарів у рамках промо, розміщення POS-матеріалів, оформлення торгових залів під тематичні кампанії. Важливо, що велика частина комунікацій «Сільпо» має індивідуальний візуальний стиль, що потребує залучення дизайнерів і копірайтерів.

Значна увага приділяється логістиці та контролю якості реалізації заходів. Перед запуском будь-якої кампанії формується пакет матеріалів: макети зовнішньої реклами, постери, відеоролики, digital-банери, сценарії для радіо всередині магазинів, контент для соцмереж. Матеріали погоджуються у кілька етапів, що відповідає підходам інтегрованих маркетингових комунікацій (IMC),

описаних у працях Шульца та Барнса [10]. Окрему частину займає доставка POS-матеріалів у магазини мережі та контроль їхнього використання.

Важливим елементом організації просування є використання гнучких інструментів управління кампаніями — А/В-тестування, моніторинг реакції споживачів, аналіз показників у реальному часі. «Сільпо» активно застосовує ці інструменти в digital-середовищі: тестуються різні формати оголошень, стилі візуального контенту, креативні меседжі та СТА (call-to-action). Підхід до тестування та оперативного коригування відповідає рекомендаціям сучасних дослідників маркетингових комунікацій щодо ефективності багатоканальних кампаній [12; 14].

Щоб структурувати основні напрями організаційної роботи мережі «Сільпо» у сфері просування, доцільно подати їх у табличній формі. У таблиці 2.2 наведено ключові елементи процесу організації комунікацій, що систематизують практичні дії підприємства та їхній вплив на результативність заходів [2; 10].

Таблиця 2.2 – Основні елементи організації процесу просування в мережі «Сільпо»

Елемент організації	Зміст	Практична реалізація в «Сільпо»
Вибір інструментів просування	Реклама, PR, промо, influencer-канали, програма лояльності	Тематичні кампанії, колаборації, digital-просування
Календарне планування	Формування річного та квартального графіка активностей	Сезонні акції, святкові кампанії, запуск власних марок
Координація підрозділів	Взаємодія маркетингу, PR, digital, керівників магазинів	Узгодження матеріалів, єдиний бренд-стиль
Підготовка матеріалів	Створення POS, відео, банерів, контенту	Унікальні дизайни кампаній і оформлення магазинів
Контроль реалізації	Моніторинг виконання, коригування, А/В-тестування	Аналіз ефективності промо та швидке реагування
Звітність і оцінка	Підсумкове вимірювання результатів	Визначення ROAS, охоплення, частоти, зворотного зв'язку покупців

Організація та реалізація заходів просування у мережі «Сільпо» характеризуються високим рівнем системності та водночас гнучкістю у прийнятті рішень. Поєднання класичних маркетингових інструментів із сучасними digital-підходами дозволяє підприємству зберігати конкурентоспроможність, формувати унікальний стиль комунікацій і забезпечувати стале зростання лояльності аудиторії. Завдяки цьому «Сільпо» залишається одним із найяскравіших брендів українського ритейлу, що демонструє ефективність комплексного підходу до організації просування.

2.2. Цифрові канали просування та їх ефективність для споживчих товарів

Активний розвиток цифрових каналів комунікації став ключовим напрямом стратегії просування мережі «Сільпо». Оскільки значна частина споживачів сьогодні приймає рішення про покупку під впливом онлайн-контенту, підприємство формує багатоканальну digital-систему, яка охоплює соцмережі, персоналізовані email-кампанії, застосунки, сайт, таргетовану рекламу та співпрацю з інфлюенсерами. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям діджиталізації маркетингових комунікацій, що наголошують на важливості інтерактивності, персоналізації й двостороннього зв'язку зі споживачем [12; 14].

Однією з найпотужніших платформ взаємодії «Сільпо» зі споживачами є соціальні мережі. Бренд активно веде сторінки в Instagram, Facebook, TikTok і YouTube, використовуючи фірмову креативну стилістику та емоційний контент, який спрямований на формування впізнаваності й лояльності. «Сільпо» виділяється нестандартним комунікаційним тоном — поєднанням гумору, абсурду та легкого сюрреалізму, що підсилює унікальність бренду та створює чітку диференціацію від конкурентів. Соціальні мережі стають каналами не лише для інформування про акції чи новинки, а й для запуску колекційних кампаній,

вірусного контенту та брендovих історій, що відповідає концепції емоційного маркетингу [14].

Значну роль у digital-просуванні відіграє офіційний сайт «Сільпо» [21]. Він виконує функції як інформаційної платформи, так і сервісного середовища: покупці можуть переглядати асортимент, отримувати дані про акції, замовляти доставку через партнерський сервіс «Shop-Silpo», дізнаватися про тематичні фестивалі та події. Окремий акцент компанія робить на UX-дизайні та зручності навігації, що є важливими чинниками впливу на поведінку сучасного цифрового споживача [3].

Ще одним ключовим інструментом є мобільний застосунок програми лояльності FISHKA, який дозволяє проводити персоналізоване просування. На основі даних про покупки створюються індивідуальні пропозиції, персональні знижки, бонусні механіки, рекомендації товарів. Такий підхід узгоджується з сучасною концепцією персоналізації в маркетингу, яка посилює емоційний зв'язок між брендом і споживачем та підвищує ймовірність повторних покупок [14; 15]. Завдяки інтеграції застосунку з POS-системами мережі «Сільпо» компанія може здійснювати глибокий аналіз купівельної поведінки та формувати точні сегменти клієнтів.

Таргетована реклама в Google, Meta та TikTok — ще один вагомий елемент цифрової системи просування. Підприємство використовує можливості алгоритмічного добору аудиторії: показ оголошень за інтересами, поведінковими моделями, геолокацією та попередніми взаємодіями з брендом. Це дає змогу оптимізувати рекламний бюджет і формувати релевантні комунікаційні повідомлення, що відповідає рекомендаціям сучасних науковців щодо ефективності digital-таргетингу [12].

Важливим напрямом є робота з інфлюенсерами — як локальними, так і загальноукраїнськими. «Сільпо» активно співпрацює з фуд-блогерами, тревел-креаторами та lifestyle-лідерами думок, що дозволяє формувати довіру та підсилювати емоційну складову бренду. Такий метод персоналізованого

просування сприяє поширенню WOM-маркетингу та підвищенню залученості аудиторії, що узгоджується з підходами сучасних цифрових комунікацій [14].

Щоб систематизувати основні цифрові канали, які використовує «Сільпо», доцільно подати їх у структурованому вигляді. У таблиці 2.3 наведено ключові digital-інструменти підприємства, їх характеристику та практичну роль у просуванні споживчих товарів.

Таблиця 2.3 – Основні цифрові канали просування, що використовуються мережею «Сільпо»

Цифровий канал	Характеристика	Практичне використання
Соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube)	Емоційні візуальні комунікації, відеоконтент, охоплення широкої аудиторії	Запуск креативних кампаній, колекційні акції, storytelling
Офіційний сайт «Сільпо» [21]	Інформаційний ресурс, онлайн-вітрина, доступ до акцій і каталогів	Інформування про події, сервіси та асортимент
Мобільний застосунок FISHKA	Персоналізація пропозицій, бонусні програми, аналіз купівельної поведінки	Індивідуальні знижки, рекомендації, залучення повторних покупок
Таргетована онлайн-реклама	Реклама за інтересами, локацією, поведінковими показниками	Залучення нових клієнтів, підтримка акцій, оптимізація бюджету
Email- та push-комунікації	Регулярне інформування, персоналізовані пропозиції	Формування постійного контакту з клієнтом, стимулювання продажів
Інфлюенсер-маркетинг	Співпраця з лідерами думок, природні рекомендації	Підвищення довіри, формування позитивного іміджу

Комплексне використання зазначених каналів створює інтегровану digital-систему, яка охоплює різні групи споживачів і забезпечує баланс між охопленням, персоналізацією та емоційним впливом. Взаємодія каналів посилює загальний комунікаційний ефект, дозволяє формувати багат шарову взаємодію зі споживачами та забезпечує гнучкість просування у швидкозмінному цифровому середовищі. Саме таке багатоканальне середовище відповідає стратегії «Сільпо» щодо створення унікального досвіду покупця та підсилення конкурентних позицій мережі [2; 14].

Оцінювання результативності цифрових каналів у мережі «Сільпо» є важливим елементом управління маркетинговими комунікаціями, оскільки

дозволяє визначати, які інструменти забезпечують найбільший вплив на покупця, як змінюється ефективність рекламних кампаній, та наскільки раціонально використовується рекламний бюджет. Сучасні підходи до аналізу ефективності digital-комунікацій ґрунтуються на поєднанні кількісних метрик (охоплення, CTR, conversion rate, ROAS) із якісною оцінкою взаємодії та емоційного впливу на споживачів, що відповідає концепціям маркетингових комунікацій у цифрову епоху [12; 14].

У «Сільпо» ключовими напрямками оцінювання є визначення залученості аудиторії, аналіз поведінки користувачів у соцмережах, відстеження переходів на сайт, результативність персоналізованих пропозицій у застосунку FISHKA та ефективність таргетованої реклами. Компанія активно використовує інструменти аналітики — Meta Business Suite, Google Analytics, TikTok Ads Manager, а також внутрішні CRM-системи для аналізу транзакцій. Поєднання цих даних дає можливість оцінювати не лише окремі канали, а й весь шлях споживача, тобто інтегрувати digital-поведінку з фактичними покупками, що є однією з основних вимог сучасної маркетингової аналітики [15].

Соціальні мережі залишаються одним із найбільш впливових digital-каналів для «Сільпо», тому особлива увага приділяється показникам залученості: кількості реакцій, коментарів, поширень, збережень контенту. Нетиповий стиль комунікації бренду — поєднання гумору та сюрреалістичних образів — забезпечує високу органічну взаємодію та вірусність контенту. Висока залученість свідчить про емоційний зв'язок з аудиторією, що підсилює ефективність рекламних повідомлень і брендкових кампаній [14].

Значне місце у системі оцінювання займає аналіз роботи застосунку FISHKA. Оскільки програма лояльності містить великий масив даних про поведінку споживачів, мережа може оцінювати реакцію на персоналізовані пропозиції, підраховувати частку клієнтів, що скористалися індивідуальними знижками, аналізувати частоту повернення покупців і приріст середнього чека. Такий підхід відповідає сучасним принципам персоналізованого маркетингу та

дозволяє зробити висновки щодо реального впливу digital-комунікацій на покупку [9; 14].

Ефективність офіційного сайту «Сільпо» [21] оцінюється через поведінкові показники — кількість відвідувань, глибину перегляду сторінок, середній час на сайті, частоту переходів до каталогу товарів, натискання на інформаційні банери та конверсію в онлайн-замовлення. Ці метрики дозволяють визначити, наскільки сайт виконує інформаційну та сервісну функцію, а також наскільки зручним є його інтерфейс. Дослідження підкреслюють, що якісна взаємодія користувача з цифровим середовищем значно посилює ефективність комунікацій і впливає на рівень задоволеності споживача [3].

Важливим інструментом аналітики є таргетована реклама, для якої оцінюють показники охоплення, частоти показів, CTR, CPC, CPL, ROAS. Мережа активно тестує різні формати рекламних оголошень, адаптуючи їх під окремі сегменти аудиторії. Застосування А/В-тестування та оптимізації оголошень відповідає міжнародним стандартам управління цифровими комунікаціями, описаними у працях сучасних дослідників [12; 15]. Це дозволяє «Сільпо» скорочувати витрати на менш ефективні формати та збільшувати інвестиції у ті канали, які забезпечують найкращий результат.

Таблиця 2.4 узагальнює основні показники, які застосовує «Сільпо» для аналізу ефективності цифрових каналів.

Таблиця 2.4 – Основні показники оцінювання цифрових каналів просування в мережі «Сільпо»

Digital-канал	Ключові показники	Можливості інтерпретації
Соціальні мережі	Engagement rate, ER reach, охоплення, частка відеодогляду	Оцінка емоційної реакції, вірусності, релевантності контенту
Таргетована реклама	CTR, CPC, CPA, ROAS, охоплення	Ефективність бюджету, якість креативів, точність сегментації
Сайт «Сільпо» [21]	Трафік, глибина перегляду, конверсія в замовлення	Якість UX, релевантність акційних банерів, інтерес до асортименту
Застосунок FISHKA	Активність користувачів, redemption rate, частота повторних покупок	Рівень персоналізації, вплив digital на продажі
Email- та push-розсилки	OR, CTR, conversion rate	Ефективність персональних пропозицій, релевантність контенту
Інфлюенсер-маркетинг	Доступність, охоплення, залученість, приріст підписників	Іміджевий ефект, вплив на молодіжні сегменти

Комплексна система оцінювання дає змогу «Сільпо» формувати гнучку модель управління цифровими комунікаціями, своєчасно виявляти недоліки та оптимізувати рекламний бюджет. Аналіз digital-поведінки споживачів у поєднанні з даними програми лояльності дозволяє підприємству максимально персоналізувати пропозиції та підвищувати економічну результативність кампаній. У сучасних умовах такий підхід є необхідним для збереження конкурентних переваг, формування стійкої лояльності та успішного просування споживчих товарів у багатоканальному середовищі [12; 14; 15].

2.3. Оцінювання результативності заходів просування та напрями їх удосконалення

Оцінювання результативності заходів просування є ключовим елементом управління маркетинговими комунікаціями мережі «Сільпо», оскільки саме на цьому етапі визначається, наскільки ефективно працюють використані інструменти, як вони впливають на поведінку споживача та які напрями потребують подальшого вдосконалення. Сучасні підходи до аналізу маркетингових результатів передбачають застосування як кількісних, так і якісних методів, що відповідає теоретичним засадам, описаним у роботах Зоріної [1], Попової [2], Ілляшенка [3] та зарубіжних дослідників у сфері стратегічних комунікацій [6; 9].

У мережі «Сільпо» система оцінювання результативності має багатокомпонентний характер і охоплює такі напрями:

- оцінку фінансових показників (приріст обсягу продажів, рентабельність промоакцій, зміна середнього чека);
- аналіз поведінки покупців (частота відвідувань, повторні покупки, реакція на акції);
- результати digital-комунікацій (CTR, конверсії, охоплення, engagement rate);
- ефективність програми лояльності FISHKA;

- вплив іміджевих кампаній на сприйняття бренду.

Поєднання цих показників дає змогу отримати комплексне уявлення про результативність просування та приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Фінансовий аспект є ключовим у визначенні успішності промокампаній. У «Сільпо» використовуються такі показники, як приріст продажів у період акцій, валовий дохід від участі в колекційних програмах, зміна трафіку у магазини, а також ROAS — показник повернення інвестицій у рекламу. Застосування цих метрик узгоджується з підходами Котлера [6] та Аакера [9], які наголошували, що маркетингові рішення повинні оцінюватися через їхній внесок у загальну прибутковість підприємства.

Наприклад, колекційні акції «Сільпо» — одні з найуспішніших на українському ринку ритейлу. Механіка збирання наліпок за покупки та обмін їх на брендований посуд або тематичні предмети не лише збільшує середній чек, а й стимулює повторні покупки. За аналогією з моделями стимулювання лояльності, описаними у роботах Балабанової [4], такі заходи не лише впливають на короткострокові фінансові результати, а й формують довготривалі відносини зі споживачем.

Другим рівнем оцінювання є аналіз змін у поведінці покупців. Дані програми лояльності FISHKA дозволяють «Сільпо» відстежувати, як саме покупці реагують на конкретні маркетингові стимули — акції, персоналізовані пропозиції, digital-повідомлення, push-сповіщення. Таке оцінювання відповідає підходам сучасної маркетингової аналітики, яка базується на даних про реальну поведінку (data-driven approach) [14; 15].

Основними поведінковими показниками є приріст кількості активних покупців; зростання частоти покупок після запуску кампанії; частка покупців, які скористалися персональною знижкою; зміна структури кошика (асортиментний зсув); регіональні відмінності у реакції покупців.

Такі дані допомагають визначати, які інструменти працюють краще для конкретних сегментів аудиторії, що важливо у контексті персоналізованого маркетингу.

У зв'язку з активним розвитком цифрових каналів у «Сільпо» значна частина аналізу ефективності стосується digital-реклами та роботи соцмереж. Вимірювання охоплення, частоти показів, engagement rate, CTR, CPC, CPA та ROAS дозволяє оцінити, наскільки успішними є digital-компанії й які канали забезпечують найбільший ефект

Особливо важливим є показник залученості, оскільки комунікаційна стратегія «Сільпо» базується на емоційному впливі та творчих концепціях. Це робить ER (engagement rate) одним із ключових показників для оцінювання ефективності контенту.

Іміджеві кампанії, які проводяться «Сільпо», мають довготривалий ефект і спрямовані на формування емоційного зв'язку зі споживачами. Оцінювання їх результативності включає аналіз медіаактивності (media value), тональність згадувань, охоплення PR-подій та реакцію спільноти у соцмережах. Важливими показниками є рівень задоволеності покупців, який оцінюється через відгуки, опитування та моніторинг коментарів. Теоретичні аспекти оцінювання брендівих комунікацій детально описані у працях Шульца [10] та Россітера [8].

Щоб структурувати систему оцінювання результативності заходів просування у «Сільпо», доцільно представити її у табличному вигляді. Таблиця 2.5 демонструє основні групи показників, які застосовує мережа для комплексного аналізу комунікаційної діяльності [1; 3; 12].

Таблиця 2.5 – Основні показники результативності заходів просування в мережі «Сільпо»

Група показників	Конкретні метрики	Напрямок аналітичного використання
Фінансові	Приріст продажів, валовий дохід, середній чек, ROAS	Визначення економічної ефективності промо
Digital-показники	CTR, CPC, CPA, engagement rate, охоплення	Оцінка якості digital-контенту та медіаактивностей
Поведінкові	Частота покупок, повторні візити, активність FISHKA	Аналіз реакції цільових сегментів на стимули
Іміджеві	Тональність згадувань, медіаохоплення, репутаційний індекс	Визначення сили бренду та рівня довіри
Операційні	Точність виконання промо, рівень викладки, доступність товарів	Контроль внутрішньої реалізації заходів

Аналіз результативності показує, що «Сільпо» має ефективну систему комунікацій, однак існують можливості для її вдосконалення. Грунтуючись на теоретичних рекомендаціях та практичних тенденціях розвитку маркетингових комунікацій, можна виділити такі напрями.

1. Поглиблення персоналізації комунікацій

Розвиток штучного інтелекту та алгоритмів персонального добору пропозицій відкриває широкі можливості для ще точнішого прогнозування поведінки покупців. Використання даних FISHKA може забезпечити формування індивідуальних маршрутів покупця, персональних пакетів знижок та рекомендацій.

2. Розширення можливостей омніканальної взаємодії

Поєднання офлайн- і онлайн-поведінки покупців дасть змогу створити безшовний клієнтський досвід. Серед перспективних рішень — інтеграція push-сповіщень з геолокацією, персоналізовані нагадування про акції та QR-коди для взаємодії з промоматеріалами у магазинах.

3. Оптимізація медіаміксу на основі аналітики

Постійне A/B-тестування дозволить коригувати бюджет у реальному часі та інвестувати більше в ті канали, що забезпечують високу віддачу. Це відповідає світовим практикам управління маркетингом продуктивності [12; 15].

4. Посилення PR-комунікацій та репутаційного маркетингу

У період війни іміджеві кампанії та соціальна відповідальність відіграють ключову роль у формуванні довіри до бренду. Розширення благодійних ініціатив, прозорість інформації та підсилення комунікацій про сталий розвиток можуть зміцнити позиції «Сільпо» на ринку [11].

5. Подальший розвиток творчих форм просування

«Сільпо» вже вирізняється нестандартним стилем та креативністю, однак простір для інновацій залишається великим: інтерактивні AR-кампанії, гейміфікація закупівель, колаборації з митцями та брендами, digital-квести тощо.

Оцінювання результативності заходів просування в мережі «Сільпо» демонструє високий рівень системності, технологічності та інноваційності.

Компанія активно використовує багатоканальні комунікації, персоналізацію, аналіз даних і креативні рішення, що дозволяє досягати значних результатів у формуванні попиту та лояльності. Разом із тим, подальше вдосконалення маркетингової діяльності можливе через модернізацію digital-інструментів, розвиток омніканальності та зміцнення репутаційних комунікацій. Ці напрями відповідають загальним тенденціям розвитку маркетингу та підтверджують актуальність ефективного управління комунікаційною діяльністю підприємства [1; 2; 12; 14].

ВИСНОВКИ

У роботі було розкрито практичні механізми реалізації комплексу просування споживчих товарів у мережі «Сільпо», що дозволило оцінити як стратегічні, так і тактичні інструменти комунікації підприємства з цільовими аудиторіями. Аналіз показав, що мережа застосовує цілісну модель просування, у якій поєднуються класичні канали (реклама, стимулювання збуту, PR) та сучасні цифрові інструменти, що відзначаються високим рівнем персоналізації та інтерактивності. Стратегічне планування в «Сільпо» ґрунтується на глибокій сегментації споживачів, визначенні чітких комунікаційних цілей, формуванні бюджету та узгодженні просування з позиціонуванням бренду. Завдяки цьому компанії вдається підтримувати високий рівень упізнаваності та лояльності, що є ключовими факторами конкурентоспроможності на динамічному ринку роздрібної торгівлі.

Практична реалізація заходів просування у мережі демонструє системність, гнучкість та орієнтацію на клієнтський досвід. Компанія вдало інтегрує digital-канали — мобільний застосунок, соціальні мережі, e-mail-маркетинг, персоналізовані пуш-повідомлення — у загальний комунікаційний потік, що дозволяє підсилити ефективність акцій, збільшити охоплення та забезпечити зворотний зв'язок у режимі реального часу. Оцінювання ефективності просування за допомогою аналітики (KPIs, ROI, CR, показники залученості) дозволяє не лише контролювати результати, але й своєчасно коригувати стратегію, уникаючи перевитрат і підвищуючи економічну віддачу від маркетингових активностей.

Проведений аналіз виявив також низку напрямів для подальшого вдосконалення комплексу просування «Сільпо»: розширення використання автоматизованих систем сегментації, глибша інтеграція даних з програм лояльності, активніша взаємодія з локальними спільнотами, посилення роботи з user-generated content та розвиток омніканальності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська, Т. В. Нескуба та ін. ; за ред. О. І. Зоріної. Харків : УкрДУЗТ, 2022. 227 с.
2. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації : підручник / за заг. ред. Н. В. Попової. Харків : Факт, 2020.
3. Маркетингові комунікації : конспект лекцій [Електронний ресурс] / Н. П. Скригун, К. Ю. Семененко, С. Б. Розумей та ін. Київ : НУХТ, 2018. Режим доступу: <https://nucht.edu.ua> .
4. Тенденції 2023 в управлінні маркетинговими комунікаціями : аналітичний звіт. Factum Group, 2023.
5. Пахуча Е. В. Маркетингові комунікації : конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Харків : Державний біотехнологічний університет, 2022.
6. Король І. В. Маркетингові комунікації : навч.-метод. посіб. Умань : ВПЦ «Візаві», 2017. 151 с.
7. Яловега Н. І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. 2023. № 37.
8. Войтович Н. В., Терещук О. Ю. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. Соціальна економіка. 2021. № 62.
9. Лихолат С. М. Аналіз реалізації принципів корпоративної соціальної відповідальності в практичній діяльності підприємств. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична. 2022. № 34.
10. Попко О., Філатов В. Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльність клієнтів. Економіка та суспільство. 2023. № 58.

11. Терехов Д. Управління онлайн-репутацією підприємства з використанням сучасних інструментів контент-маркетингу. Сталий розвиток економіки. 2024. № 1(48).
12. Кардаш В. Я., Павленко І. А., Шафалюк О. К. Товарна інноваційна політика : підручник. Київ : КНЕУ, 2002. 266 с.
13. Войчак А. В., Шумейко В. М. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту. Маркетинг в Україні. 2009. № 4. С. 52–55.
14. Ілляшенко С. М., Меркун І. В. Аналіз задоволеності споживачів та її впливу на результативність діяльності промислового підприємства. Економіка: реалії часу. 2018. № 3. С. 5–14.
15. Балабанова Л. В., Бриндіна О. А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємства : навч. посіб. Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. 262 с.
16. Окландер М. А. Комплекс просування при використанні маркетингу в управлінні регіональними економічними системами. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія : Логістика. 2001. № 416. С. 315–319.
17. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Москва, 2007. 656 с.
18. Burnett J., Wells W. D., Moriarty S. Advertising: Principles and Practice. 6th ed. Prentice Hall, 2002. 736 p.
19. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 656 с.
20. Аакер Д. А. Стратегическое рыночное управление. 6-е изд. Санкт-Петербург : Питер, 2002. 544 с.
21. Шульц Д., Барнс Б. Ш. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. Москва : Издательский дом Гребенникова, 2013. 512 с.