

Міністерство освіти і науки України
Одеський національний технологічний університет

Навчально-науковий інститут економіки, управління і бізнесу ім. Г.Е. Вейнштейна

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти – перший (бакалавр)

Спеціальність 075 “Маркетинг”

Освітньо-професійна програма “Маркетинг”



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА
на тему: Удосконалення системи стимулювання збуту у сегменті дитячого харчування ТОВ «Сільпо-Фуд»

ШИФР КРБ.МПіТ.1.117-03.V.5.1

Здобувачки _____ Бауліної А.В.

4 курсу групи МРз-481

Керівники _____ доц. Лозовська Г.М.

_____ ст.викл. Голодонюк О.М.

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від «___» червня 2026 р., протокол №

Завідувач кафедри маркетингу,

підприємництва і торгівлі _____ проф. Володимир ЛАГОДІЄНКО

Одеса – 2026 рік

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Навчально-науковий інститут економіки, управління і бізнесу ім. Г.Е. Вейнштейна

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти перший (бакалавр)

Спеціальність 075“Маркетинг”

Освітньо-професійна програма “Маркетинг”

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____

«9» березня 2026 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

здобувачі

Анастасії БАУЛІНІЙ

1. Тема проекту (роботи) Удосконалення системи стимулювання збуту у сегменті дитячого харчування ТОВ «Сільпо-Фуд» та керівники к.е.н., доц. Лозовська Г.М., ст. викл. Голодонюк О.М. затверджені наказом ОНТУ від «09» березня 2026 року № 117-03

2. Строк подання студентом проекту (роботи) 12.06.2026 року

3. Вихідні дані до проекту (роботи) аналітичні дані ТОВ «Сільпо-Фуд» та конкурентів підприємства, матеріали наукових публікацій з питань стимулювання збуту підприємства.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретично-методичні основи системи стимулювання збуту на підприємствах роздрібної торгівлі. Розділ 2. Аналіз сучасного стану системи стимулювання збуту дитячого харчування ТОВ «Сільпо-Фуд». Розділ 3. Напрями удосконалення системи стимулювання збуту дитячого харчування ТОВ «Сільпо-Фуд». Висновки та пропозиції. Список використаних джерел.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) табличний матеріал з відображенням показників діяльності підприємства та маркетингової політики, графічний матеріал з аналізу та оцінки маркетингового середовища підприємства, графічний матеріал - презентація до захисту роботи.

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

Дата видачі завдання 9.03.2026 р.

Керівники _____ к.е.н., доц. Лозовська Г.М.

_____ ст.викл. Голодонюк О.М.

Завдання прийняв до виконання _____ Бауліна А.В.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	При мітка
1.	Формування подання кафедри до наказу на затвердження теми та керівника. Отримання завдання на проведення наукового дослідження та підготовка календарного плану виконання кваліфікаційної роботи, затвердження його керівником та завідувачем кафедри.	9 березня 2026р.	виконано
2.	Аналіз та дослідження літературних джерел, статистичних даних за темою кваліфікаційної роботи. Підготовка першого розділу, написання тез та статей та подання на перевірку науковому керівнику	10 березня 2026 р. – 17 березня 2026 р.	виконано
3.	Обробка та узагальнення зібраного матеріалу за темою роботи, подання на перевірку науковому керівнику другого розділу	18 березня - 3 квітня 2026 р.	виконано
4.	Підготовка першого (чорнового) варіанту всієї роботи і подання його на прочитання науковим керівником.	4 квітня –25 квітня 2026 р.	виконано
5.	Доопрацювання тексту роботи з врахуванням зауважень наукового керівника, збагачення роботи додатковими дослідженнями, що проводились під час практики, і подання її на друге читання.	26 квітня - 22 травня 2026 р.	виконано
6.	Подання кваліфікаційної роботи для перевірки на плагіат та визначення ступеня унікальності роботи встановленим нормативам	23-31 травня 2026 р.	виконано
7.	Подання кваліфікаційної роботи для попереднього захисту на кафедрі, перевірка оформлення роботи та підготовка супровідної документації	01 - 05 червня 2026 р.	виконано
8.	Подання роботи на зовнішнє рецензування	06-11 червня 2026р.	виконано
9.	Подання кваліфікаційної роботи (текстова частина) та графічної частини (презентація) до електронного архіву та в екзаменаційну комісію	12-15 червня 2026 р.	виконано
10.	Захист виконаної роботи на засіданні Екзаменаційної комісії.	17 червня 2026 р.	

Керівники проекту (роботи)

_____ Лозовська Г.М.
(підпис) (прізвище та ініціали)

_____ Голодонюк О.М.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Здобувач-дипломник

_____ Бауліна А.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Несу відповідальність за ідентичність електронного та друкованого варіантів кваліфікаційної роботи, даю згоду на обробку персональних даних та не заперечую проти розміщення кваліфікаційної роботи на офіційних web-ресурсах ОНТУ.

Підтверджую, що в кваліфікаційній роботі відсутні порушення норм академічної доброчесності.

Здобувач-дипломник _____ Бауліна А.В.

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи СВО «бакалавр» здобувачки Бауліної А.В.

Кваліфікаційна робота на тему Удосконалення системи стимулювання збуту у сегменті дитячого харчування ТОВ «Сільпо-Фуд» складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 100 сторінок, в тому числі 88 сторінок основного тексту. Робота містить 22 таблиці, 18 рисунків, 53 літературних джерела та додаток А.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка стратегічних маркетингових рішень щодо підвищення ефективності системи стимулювання збуту дитячого харчування у роздрібній мережі ТОВ «Сільпо-Фуд». Об'єктом дослідження є процес маркетингової діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд». Предметом дослідження є маркетингова політика та інструменти стимулювання збуту в сегменті товарів для дітей.

Основна частина кваліфікаційної роботи присвячена аналізу сучасного стану ринку дитячого харчування в Україні та дослідженню особливостей просування даної продукції в роздрібній мережі ТОВ «Сільпо-Фуд». У роботі надано характеристику асортиментної політики у сегменті дитячого харчування, проаналізовано підходи до стимулювання збуту основних конкурентів та визначено ключові тенденції споживчої поведінки сімейної аудиторії. На основі проведеного аналізу в роботі розроблено три стратегічні вектори удосконалення системи стимулювання збуту дитячого харчування, спрямовані на підвищення довіри до продукції, забезпечення доступності асортименту та розвиток цифрової взаємодії зі споживачами. Структуровано заходи щодо покращення офлайн- та онлайн-шляху споживача, зокрема через оптимізацію внутрішньо-магазинної комунікації, використання POS-матеріалів і персоналізованих цифрових інструментів. Розрахунок прогнозованої ефективності заходів із використанням показника ROMI підтвердив їх доцільність. Реалізація запропонованих рішень сприятиме зростанню обсягів реалізації та зміцненню конкурентних позицій ТОВ «Сільпо-Фуд» у сегменті дитячого харчування.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ СИСТЕМИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	8
1.1 Сутність та значення стимулювання збуту в комплексі заходів просування продукту	8
1.2 Формування комплексу стимулювання збуту на підприємстві роздрібної торгівлі	15
1.3 Особливості заходів стимулювання збуту для дитячого харчування	25
Висновки до розділу 1	31
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ТА МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»	34
2.1 Характеристика ТОВ «Сільпо-Фуд»	34
2.2 Аналіз засобів стимулювання збуту ТОВ «Сільпо-Фуд» (м. Одеса) та його основних конкурентів	40
2.3 Дослідження драйверів мерчандайзингу, що впливають на збут дитячого харчування ТОВ «Сільпо-Фуд»	40
2.4 SWOT-аналіз стимулювання збуту дитячого харчування ТОВ «Сільпо-Фуд»	60
Висновки до розділу 2	71
РОЗДІЛ 3. НАПЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»	73
3.1 Розробка стратегії стимулювання збуту	73
3.2 Формування програми стимулювання збуту дитячого харчування ТОВ «Сільпо-Фуд»	81
3.3 Прогнозування ефективності впровадження запропонованих заходів стимулювання збуту у сегменті «дитяче харчування»	87
Висновки до розділу 3	90
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	93
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	95
ДОДАТОК А	102

ВСТУП

У сучасній ринковій економіці, де зростає значущість інтересів споживачів і загострюється конкуренція за ринки збуту, формування конкурентних переваг у сфері збуту стає ключовою умовою успішної діяльності підприємств. Збутова діяльність є завершальним етапом комерційного процесу, охоплює комплекс організаційних та операційних дій з переміщення продукції до споживача та забезпечує здатність підприємства утримувати конкурентоспроможність в умовах невизначеності та насиченості ринку [1].

Динамічні зміни ринкового середовища вимагають від виробників не лише створення продукції, орієнтованої на потреби споживачів, а й застосування сучасних методів просування. Гнучкі збутові стратегії, оптимізація каналів розподілу, інтегровані маркетингові комунікації та інноваційні технології стають необхідною умовою підвищення ефективності комерційної діяльності. Насиченість ринків зумовлює загострення боротьби за увагу покупця, а складність диференціації торгових марок посилює роль маркетингових інструментів [2].

Актуальність обраної теми кваліфікаційної роботи підсилюється тенденцією до зростання використання інструментів стимулювання збуту. У сучасних умовах виробники і продавці застосовують різні заходи для активізації продажів, а структура бюджетів на просування зміщується: якщо раніше на рекламу припадало близько 60%, то тепер стимулювання збуту становить 60 - 75% витрат. Це пов'язано зі зниженням ефективності традиційної реклами, визнанням стимулювання збуту дієвим інструментом швидкого зростання продажів та високою конкуренцією між товарами в одній категорії [3].

Сукупність сучасних прийомів просування, що використовуються протягом усього життєвого циклу товару, потребує їх системного вивчення. Особливої важливості набуває поєднання реклами, цифрових каналів, програм лояльності та промоактивностей, що дозволяє підприємствам збільшувати

кількість покупців, підвищувати ефективність збутових заходів та адаптуватися до особливостей комунікаційних процесів на українському ринку. Такий інтегрований підхід сприяє зміцненню конкурентних позицій та забезпечує стійкий розвиток підприємства [4].

Метою даної кваліфікаційної роботи є удосконалення системи стимулювання збуту у сегменті дитячого харчування ТОВ «Сільпо-Фуд».

Для досягнення даної мети поставлені наступні завдання:

- визначити теоретично-методичні основи стимулювання збуту на підприємстві роздрібною торгівлю;
- дослідити засоби стимулювання збуту ТОВ «Сільпо-Фуд» в сегменті дитячого харчування;
- провести аналіз засобів стимулювання збуту найближчих конкурентів в сегменті дитячого харчування;
- дослідити драйвери мерчандайзингу, що мають вплив на збут дитячого харчування;
- провести SWOT-аналіз стимулювання збуту дитячого харчування ТОВ «Сільпо Фуд»;
- запропонувати стратегії стимулювання збуту дитячого харчування ТОВ «Сільпо Фуд»;
- підготувати програму заходів стимулювання збуту ТОВ «Сільпо-Фуд» в сегменті дитячого харчування;
- оцінити ефективність впровадження запропонованих заходів стимулювання збуту у сегменті дитячого харчування.

Об'єктом дослідження є система стимулювання збуту у сегменті «дитяче харчування», що реалізується в роздрібній торговельній мережі.

Предметом дослідження є комплекс теоретично-методичних та практичних аспектів вдосконалення системи стимулювання збуту у сегменті «дитяче харчування» ТОВ «Сільпо-Фуд».

Практичне значення дослідження полягає у можливості впровадження розроблених заходів у діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд», що дозволить підвищити

результативність промоакцій, оптимізувати маркетинговий бюджет та покращити конкурентні позиції мережі в категорії «Дитяче харчування».

У роботі використано загальнонаукові й спеціальні *методи дослідження*: аналіз і синтез, порівняння, групування, економіко-статистичні методи, SWOT-аналіз, метод експертних оцінок, а також методи маркетингової аналітики.

Інформаційною базою дослідження є внутрішня статистична звітність ТОВ «Сільпо-Фуд», матеріали маркетингових досліджень, наукові публікації вітчизняних і зарубіжних авторів, офіційні нормативно-правові документи України, а також дані відкритих джерел.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 100 сторінок, з них 88 сторінок основного тексту, 18 рисунків, 22 таблиці, список використаних джерел, який складається з 53 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ СИСТЕМИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

1.1 Сутність та значення стимулювання збуту в комплексі заходів просування продукту

Стимулювання збуту посідає важливе місце в системі маркетингових комунікацій підприємств роздрібної торгівлі, оскільки забезпечує швидкий та вимірюваний вплив на поведінку покупців у точці продажу. У наукових джерелах підкреслюється, що зростання конкуренції, зміна споживчих уподобань і цифровізація ринку зумовлюють активне застосування короткострокових заходів, орієнтованих на формування попиту та досягнення оперативних ринкових результатів [5].

Основними характеристиками стимулювання збуту є його короткостроковість та стимулюючий ефект, які визначають специфіку впливу цього інструмента на поведінку споживачів. Короткостроковість означає, що заходи стимулювання спрямовані на отримання швидкого результату та реалізуються в обмежені часові періоди - акції, знижки, купони чи бонуси дають миттєві стимули для здійснення покупки. Стимулюючий ефект проявляється у створенні додаткової цінності або вигоди для споживача, що посилює його мотивацію обрати саме цей товар або зробити покупку раніше, ніж планувалося. Завдяки поєднанню цих двох характеристик стимулювання збуту забезпечує оперативне зростання продажів, активізацію попиту та підвищення інтересу до товару в умовах конкуренції [6].

У широкому значенні стимулювання збуту охоплює комплекс дій, спрямованих на активізацію продажів, адаптацію маркетингових рішень до турбулентності ринку та підвищення ефективності взаємодії з цільовими аудиторіями. У вузькому розумінні - це набір спеціальних інструментів, що

створюють додаткові мотиваційні стимули для покупців, посередників або персоналу з метою негайного збільшення обсягів реалізації [6].

Заходи стимулювання збуту, як правило, виконуються у декілька етапів (рис. 1.1) [6]

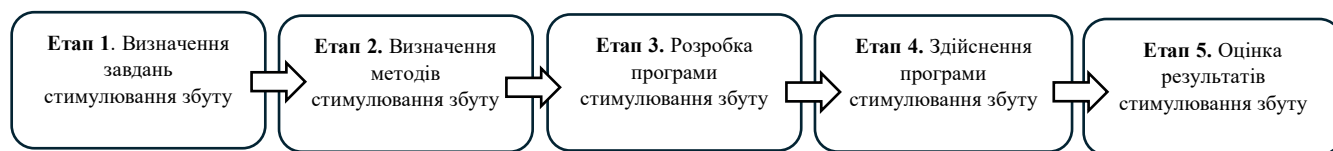


Рис. 1.1 - Етапи підготовки та проведення заходів стимулювання збуту

У практиці українських та міжнародних компаній стимулювання збуту традиційно поділяють на інструменти, орієнтовані на споживачів, торговельних посередників та персонал підприємства (рис. 1.2).

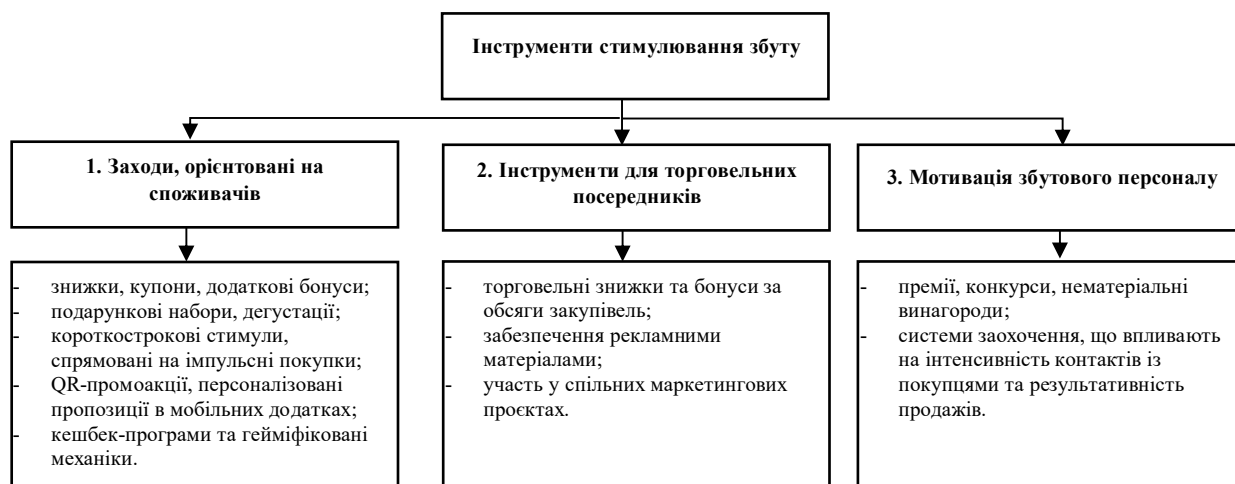


Рис. 1.2 – Групи інструментів стимулювання збуту

Споживачам пропонують знижки, купони, подарункові набори, дегустації, додаткові бонуси та інші короткострокові стимули, що мають на меті активізувати купівельну поведінку. Такі заходи сприяють зростанню обсягів продажів, просуванню нових товарів і формуванню лояльності до бренду. Науковці наголошують, що саме короткострокова вигода - один з найсильніших мотиваторів для споживача у точці продажу, а ритейлери використовують промоакції як інструмент протидії конкуренції та стимулювання імпульсних покупок.

Інструменти, орієнтовані на торговельних посередників, включають торгові знижки, бонуси за обсяги закупівель, забезпечення рекламними

матеріалами та участь у спільних маркетингових кампаніях. Такі заходи зміцнюють партнерські відносини між виробниками та дистриб'юторами та сприяють покращенню представленості товарів у торговельних мережах. Також важливою складовою стимулювання є мотивація збутового персоналу - премії, конкурси, нематеріальні винагороди, які, на думку дослідників українських університетів, безпосередньо впливають на обсяги продажу й інтенсивність взаємодії із споживачами [4].

Основними цілями стимулювання збуту є наступні:

- активізація попиту та збільшення обсягів продажів;
- підвищення зацікавленості споживачів у нових товарах та в товарах на стадії зрілості;
- розширення представленості продукції, особливо при виході в нові регіони;
- формування лояльності та підвищення частоти повторних покупок;
- оперативне реагування на зниження попиту або інформованості споживачів;
- посилення взаємодії з торговельними посередниками.

Стратегічні завдання стимулювання збуту охоплюють довгострокове формування лояльності до бренду, зміцнення стійких відносин із торговельними посередниками, підтримання позиціонування товару на ринку та інтеграцію промоактивностей у загальну маркетингову стратегію підприємства. У цьому контексті стимулювання збуту сприяє виведенню нових продуктів на ринок, підвищенню конкурентоспроможності та розвитку комплексних програм лояльності, що мають накопичувальний ефект для підприємства.

Тактичні завдання стимулювання збуту спрямовані на досягнення швидкого та вимірюваного результату. Вони включають активізацію поточного попиту, стимулювання імпульсних покупок, просування окремих товарних позицій, підтримання продажів у періоди їх спаду, а також забезпечення швидкого реагування на конкурентні дії. Тактичні заходи зазвичай мають

короткостроковий характер - це знижки, акції, купони, дегустації, подарункові набори, бонуси чи тимчасові пропозиції, які спонукають споживача зробити покупку негайно.

Роль стимулювання збуту у формуванні попиту полягає у створенні додаткових мотивів для здійснення покупки, підвищенні інтересу до товару та активізації поведінки споживачів у точці продажу. Промоційні інструменти дозволяють привернути увагу до новинок, швидко реагувати на зміни попиту та коригувати купівельну активність у періоди зниження продажів. Завдяки короткостроковим мотиваційним стимулам підприємство може не лише збільшити обсяги реалізації, а й впливати на структуру споживчого попиту, стимулюючи повторні покупки та формування прихильності до бренду [7].

У наукових джерелах зазначається, що роль стимулювання збуту суттєво зросла через падіння ефективності традиційної реклами, медіаперенасиченість та очікування споживачів щодо персоналізації пропозицій. Роздрібна торгівля вимагає швидких інструментів впливу, що можуть забезпечити негайний ринковий ефект, і тому компанії дедалі активніше використовують комплексні програми стимулювання, інтегруючи їх з мерчандайзингом, рекламою на місці продажу та PR-комунікаціями. Збільшення частоти імпульсивних покупок у магазинах самообслуговування також підсилює значущість промоційних заходів у системі маркетингових комунікацій ритейлу України.

Особливої уваги заслуговують ситуації, у яких стимулювання збуту є найефективнішим інструментом маркетингової політики: зниження попиту на окремі товари, виведення новинок на ринок, перехід товару на стадію зрілості, вихід підприємства в нові регіони, або недостатня поінформованість споживачів. У таких умовах промоакції виконують роль каталізатора ринкової активності та дозволяють швидко відновити інтерес покупців до товару [7].

Застосування засобів стимулювання збуту в українській роздрібній торгівлі включає як класичні інструменти (знижки, купони, премії), так і інноваційні механізми - кешбек-програми, персоналізовані пропозиції у мобільних додатках, QR-промоції, гейміфіковані стимули. У сфері послуг це

можуть бути програми лояльності, спеціальні пакети послуг, акційні пропозиції та бонуси, які сприяють підвищенню рівня повторних покупок та стабілізації клієнтської бази. Науковці зазначають, що поєднання фінансових і нефінансових стимулів формує кращий результат, ніж використання окремих інструментів, адже дозволяє сягати як раціональних, так і емоційних мотивів поведінки споживачів [7].

Стимулювання збуту посідає важливе місце в комплексі просування, оскільки забезпечує швидкий, вимірюваний вплив на поведінку споживачів у точці продажу та доповнює інші інструменти маркетингових комунікацій. Воно виконує роль оперативного елемента промоційної політики, здатного активізувати попит, підтримати продажі в періоди спаду та посилити ефективність інших заходів просування [7].

Стимулювання збуту взаємодіє з рекламою, PR і персональним продажем, підсилюючи їх комунікаційний ефект та забезпечуючи короткостроковий мотивуючий імпульс для здійснення покупки. Реклама та PR формують інформованість і ставлення до бренду, тоді як стимулювання збуту забезпечує безпосередній поштовх до дії, підтримуючи загальний комунікаційний вплив та підвищуючи ефективність персонального продажу.

Стимулювання збуту є складовою інтегрованої комунікаційної стратегії підприємства, поєднуючись з рекламою, цифровими каналами, програмами лояльності та іншими промоактивностями. Його використання посилює комплексний вплив на цільові аудиторії, сприяє формуванню стабільного попиту, зміцненню ринкових позицій та ефективному досягненню стратегічних цілей підприємства.

На відміну від реклами та PR, які формують довгострокове сприйняття бренду та інформують споживачів, стимулювання збуту забезпечує швидкий і короткостроковий ефект, спрямований на негайне зростання продажів. Воно вирізняється більшою гнучкістю та точковим впливом, але може мати короткочасний результат, що потребує збалансованого використання разом з іншими інструментами маркетингових комунікацій.

Проблематика стимулювання збуту також охоплює аналіз переваг і недоліків цього інструмента. Серед переваг - швидкість ринкової реакції, можливість оперативного коригування збутової політики, гнучкість і вимірюваність ефективності. Недоліками є потенційне «звикання» споживачів до знижок, розмивання цінності бренду та ризик зниження маржинальності. Проте, за даними вітчизняних дослідників, саме збалансоване використання різних інструментів стимулювання у межах інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяє нівелювати ці ризики та забезпечувати сталий розвиток підприємства.

У сучасному конкурентному середовищі роздрібні мережі України активно впроваджують інноваційні підходи до стимулювання збуту - цифрові комунікації, таргетовані пропозиції, промоційні механіки в мобільних застосунках, динамічні акції залежно від поведінкових даних. Дослідження свідчать, що використання інструментів цифрового маркетингу дає змогу адаптувати промоційні стратегії до змін споживчої поведінки та зростаючого попиту на персоналізацію. Тому стимулювання збуту поступово набуває ознак стратегічного інструмента, від якого залежить конкурентоспроможність торговельних підприємств та їх здатність утримувати позиції на ринку [9].

Загалом, роль стимулювання збуту у діяльності підприємств роздрібною торгівлі полягає у забезпеченні швидкого, точкового й ефективного впливу на поведінку цільових груп. Воно є важливим компонентом інтегрованих комунікаційних стратегій, зміцнює позиції компаній на ринку, сприяє просуванню товарів та послуг і формуванню довгострокових відносин зі споживачами. Академічні дослідження підкреслюють, що гнучке та інноваційне використання інструментів стимулювання збуту стає ключовим чинником ефективності маркетингової діяльності роздрібних компаній України, особливо в умовах високої турбулентності ринку та трансформації економічних процесів [5].

Стимулювання збуту має важливе значення для підприємства, оскільки забезпечує швидке реагування на зміну попиту та дозволяє отримати

оперативний приріст продажів. Застосування короткострокових стимулів мотивує споживачів приймати рішення про покупку швидше, що безпосередньо впливає на збільшення обсягів реалізації. Такі заходи допомагають активізувати попит у періоди спаду продажів, підтримувати стабільність обороту та ефективніше управляти товарними запасами. Завдяки цьому підприємство може досягати планових показників збуту навіть в умовах коливань ринку та зростаючої конкуренції.

Використання інструментів стимулювання збуту сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, оскільки дозволяє привертати увагу споживачів до товарів, посилювати їхню зацікавленість і формувати перевагу перед конкурентами. Крім того, стимулювання відіграє важливу роль під час виведення нових продуктів на ринок: промоакції, дегустації, спеціальні пропозиції або бонуси допомагають зменшити ризики першої покупки та швидше сформувати початковий попит. У результаті підприємство отримує можливість ефективно представити новинку, підвищити її впізнаваність і забезпечити швидший вихід на запланований рівень продажів.

Узагальнюючи викладене, слід підкреслити, що стимулювання збуту є одним із ключових інструментів комплексу маркетингових комунікацій, який забезпечує підприємствам роздрібної торгівлі можливість оперативно впливати на купівельну поведінку, швидко адаптуватися до коливань попиту та посилювати конкурентні позиції. На відміну від інших елементів просування, цей інструмент формує короткостроковий, але відчутний ефект, що дозволяє ефективно реагувати на ринкову динаміку, прискорювати обіг товарних запасів та підтримувати інтерес споживачів до товару.

Стимулювання збуту є не лише засобом тактичного впливу, а й важливим елементом стратегії формування лояльності, адже його комплексне та збалансоване застосування сприяє зміцненню взаємодії з клієнтами та створює підґрунтя для довгострокового розвитку торговельного підприємства.

1.2 Формування комплексу стимулювання збуту на підприємстві роздрібно́ї торгівлі

Маркетингові комунікації є важливим елементом діяльності підприємств роздрібно́ї торгівлі, адже саме вони забезпечують налагоджений обмін інформацією між продавцем і покупцем, формують уявлення споживача про товар, впливають на його наміри та створюють умови для здійснення покупки. В умовах жорсткої конкуренції та перенасичення ринку, коли споживач має широкий вибір альтернатив, роль комунікаційної політики суттєво зростає - вона перетворюється на ключовий інструмент формування лояльності та стимулювання попиту. Українські дослідники відзначають, що маркетингові комунікації виконують не лише інформаційну функцію: вони допомагають створити емоційний зв'язок між торговельною мережею та споживачем, що робить їх невід'ємною складовою комплексного управління збутовою діяльністю підприємства [10].

Роль маркетингових комунікацій у стимулюванні збуту в роздрібній торгівлі представлена на рис. 1.3.

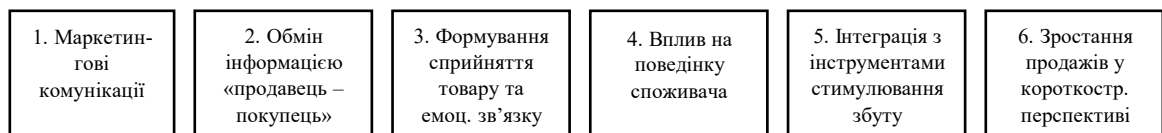


Рис. 1.3 - Роль маркетингових комунікацій у стимулюванні збуту в роздрібній торгівлі

Для роздрібно́ї торгівлі характерна швидка динаміка ухвалення рішень споживачем, що робить грамотне вибудовування комунікацій особливо значущим. Комунікаційна політика покликана інформувати покупців про асортимент, ціни, акційні пропозиції, характеристики товарів та переваги вибору певної торговельної мережі. Такі повідомлення підвищують рівень споживчої поінформованості та заохочують повторні покупки, а результативність цього процесу значною мірою визначається системним, точним і доречним застосуванням інструментів маркетингових комунікацій.

Як зазначають Ф. Котлер та інші дослідники, комунікаційна політика є комплексом заходів, спрямованих на передачу інформації про товар і компанію з метою просування та створення позитивного іміджу. Вітчизняні наукові джерела підтверджують актуальність цього підходу для українського ринку, наголошуючи на зростанні ролі безперервної взаємодії з клієнтом, зокрема через цифрові канали комунікації [11].

Стимулювання збуту посідає особливе місце в структурі комунікаційного комплексу роздрібної мережі, адже цей інструмент спрямований на швидкий вплив на поведінку покупця. На відміну від реклами чи PR, що формують імідж бренду та діють переважно опосередковано, заходи зі стимулювання збуту мають чітку тактичну орієнтацію: забезпечити приріст продажів у короткі строки за рахунок надання додаткових вигод, знижок, спеціальних пропозицій або акцій. Українські науковці підкреслюють, що використання цього інструмента у роздрібній торгівлі має бути узгодженим із іншими елементами комунікаційної політики, адже саме інтегрований підхід дозволяє поєднати довгострокове формування лояльності зі швидким отриманням результатів у вигляді зростання продажів [12].

Сучасні роздрібні підприємства застосовують широкий набір маркетингових комунікацій, що дає змогу не лише інформувати покупців, а й активізувати їхню поведінку, формувати лояльність та зміцнювати конкурентні позиції мережі.

Українські наукові джерела підкреслюють, що ефективність комунікаційної політики забезпечується саме завдяки комплексному використанню її основних інструментів, особливо в умовах посиленої конкуренції на внутрішньому ринку [13].

Реклама є одним із ключових інструментів маркетингових комунікацій. У роздрібній торгівлі вона виконує низку важливих функцій - інформує споживачів про асортимент, ціни та акційні пропозиції, а також сприяє формуванню довіри й емоційної прихильності до торговельної мережі.

Зведена схема інструментів маркетингових комунікацій у роздрібній торгівлі наведена на рис. 1.4.

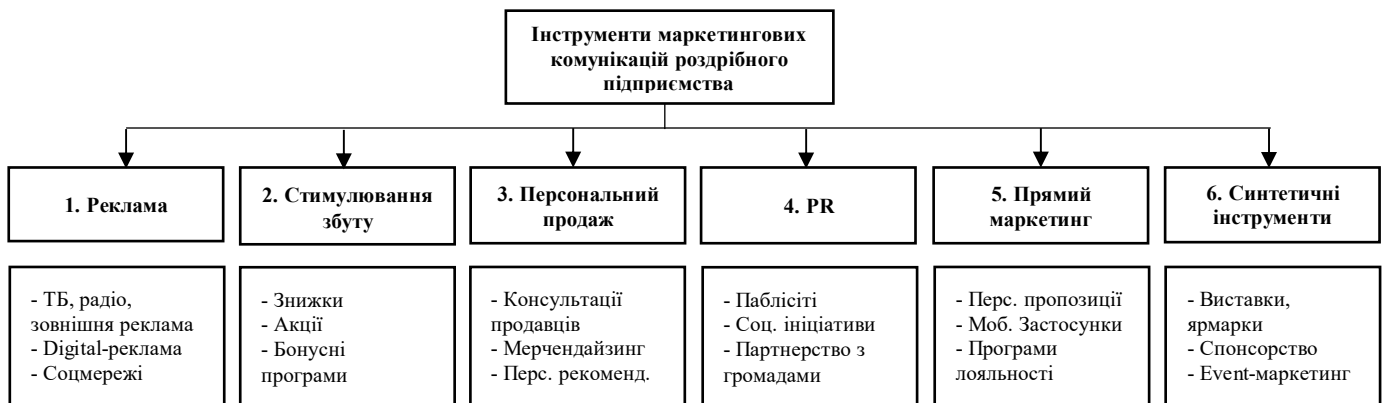


Рис. 1.4 - Зведена схема інструментів маркетингових комунікацій у роздрібній торгівлі

Українські дослідники відзначають, що результативність рекламних кампаній у роздрібних мережах суттєво підвищується тоді, коли традиційні медіаканали (телебачення, зовнішня реклама) поєднуються з цифровими платформами, зокрема соціальними мережами, де можливе більш персоналізоване та адресне спілкування зі споживачем.

Стимулювання збуту охоплює короткострокові інструменти, покликані спонукати покупця до негайного придбання товару - зокрема знижки, купони, подарунки та бонусні програми. Українські дослідження підкреслюють, що цей інструмент особливо ефективний у роздрібній торгівлі, оскільки здатний швидко впливати на поведінку споживачів і підвищувати оборотність товарних запасів. Найбільша результативність спостерігається в сегменті FMCG, де значна частина рішень ухвалюється імпульсивно [14].

Персональний продаж у роздрібній торгівлі набуває специфічного формату, що проявляється в роботі консультантів, мерчендайзерів та іншого торгового персоналу. Їхнє завдання полягає у наданні покупцям необхідної інформації, допомозі у виборі товару та створенні позитивного досвіду взаємодії з торговельною мережею. Українські дослідники підкреслюють, що якість професійної підготовки співробітників безпосередньо впливає на рівень лояльності клієнтів і ймовірність їхніх повторних візитів.

PR і паблісіті, своєю чергою, виконують функцію формування стійкого та позитивного іміджу роздрібно́ї мережі. Це може включати публікації в медіа, участь у соціальних ініціативах, співпрацю з громадськими організаціями. У сфері роздрібно́ї торгівлі особливо важливими стають прозорість діяльності, відповідальне ведення бізнесу та демонстрація брендових цінностей, адже саме ці чинники значною мірою визначають рівень довіри покупців.

Прямий маркетинг охоплює такі інструменти, як персоналізовані пропозиції, а також мобільні додатки з програмами лояльності. Дослідження свідчать, що його ефективність значно зростає завдяки можливості точного звернення до конкретного споживача та використання даних про його попередні покупки. У роздрібно́й торгівлі прямий маркетинг є одним із найрезультативніших методів стимулювання повторних продажів [15].

До синтетичних інструментів маркетингових комунікацій належать виставки, ярмарки, спонсорські проекти та event-маркетинг. У роздрібно́й торгівлі вони виконують функцію іміджевих засобів просування, які посилюють контакт із цільовою аудиторією та допомагають формувати емоційний зв'язок із брендом. Участь у таких заходах демонструє відкритість компанії, підтримує розвиток партнерських взаємин і сприяє підвищенню впізнаваності торговельно́ї мережі.

Отже, інструменти комунікаційно́ї політики в роздрібно́й торгівлі утворюють комплекс взаємопов'язаних засобів, що дозволяють підприємству не лише передавати інформацію, а й активно впливати на поведінку покупців, підтримувати їхню лояльність і посилювати ринкові позиції. Ефективність комунікацій залежить від їхньої узгодженості, регулярності та здатності адаптуватися до змін у споживчих перевагах [16].

Стимулювання збуту належить до найоперативніших інструментів маркетингових комунікацій, оскільки воно здатне забезпечити швидку реакцію споживачів на пропозиції роздрібно́го підприємства. На відміну від реклами, яка працює на формування довгострокового іміджу бренду, заходи стимулювання спрямовані на негайне заохочення до покупки. Українські

дослідники зазначають, що основа стимулювання збуту полягає у використанні короткострокових стимулів - таких як знижки, купони, акційні пропозиції та подарунки - які підсилюють відчуття вигоди та підвищують цінність придбання для споживача [4].

Стимулювання збуту залишається одним із ключових інструментів конкурентної боротьби для роздрібних мереж, оскільки значна частина покупців ухвалює рішення безпосередньо в магазині, часто керуючись імпульсивними мотивами. Актуальні дослідження демонструють суттєве зростання ролі промоакцій у поведінці українських споживачів: за даними спільного звіту RAU та NielsenIQ, у 2025 році 75% покупців регулярно обирають акційні товари, а значна частина з них готова навіть змінити торгову мережу заради більш вигідних умов покупки.

Аналітика того ж дослідження вказує, що частка акційних продажів у продуктовому сегменті досягла 56%, тоді як у непродовольчому - майже половини всього товарообігу. Це свідчить про високу чутливість споживачів до додаткових вигід, що посилюється в умовах зростання цін та загального переформатування споживчої поведінки [17].

Стимулювання збуту створює додаткову цінність для покупця, що є його ключовою перевагою перед іншими засобами просування. Така цінність може мати матеріальний (знижка, подарунок) або емоційний характер (почуття вигідної покупки, участь у розіграші). Як зазначає Сокол П. М., стимулювання збуту є важливим елементом механізму управління підприємством, оскільки воно посилює організаційний розвиток та сприяє підвищенню прибутковості. У роздрібній торгівлі це особливо актуально, оскільки мережі прагнуть забезпечити швидку оборотність товарних запасів і формування потоку покупців [4].

Важливою характеристикою стимулювання збуту є його чітка відмінність від реклами. Реклама формує довіру та брендове сприйняття й діє переважно у довгостроковій перспективі. Натомість стимулювання збуту спрямоване на отримання швидкого результату - зростання продажів протягом акційного

періоду. Дослідження українських науковців підкреслюють, що ці інструменти слід розглядати як взаємодоповнювальні: реклама створює підґрунтя для брендової лояльності, а стимулювання збуту дозволяє конвертувати її у конкретні покупки.

Таким чином, стимулювання збуту у роздрібній торгівлі виступає інструментом прямого впливу на поведінку споживача, що забезпечує йому особливу ефективність та необхідність інтеграції в комплекс маркетингових комунікацій торговельного підприємства.

Стимулювання збуту, реклама, персональний продаж і PR формують основу комплексу маркетингових комунікацій, проте кожен інструмент має власні завдання, сильні та слабкі сторони. В українській науковій літературі стимулювання збуту трактують як короткостроковий інструмент з прямим впливом на обсяги продажів, тоді як реклама й PR забезпечують формування довгострокової лояльності та іміджу бренду [11].

Порівняння стимулювання збуту з іншими інструментами просування наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Порівняння стимулювання збуту з іншими інструментами просування

Інструмент	Основна мета	Характер впливу	Аудиторія
Стимулювання збуту	Швидке збільшення продажів	Короткостроковий, миттєвий	Масова
Реклама	Формування обізнаності та бренду	Довгостроковий	Широка аудиторія
Персональний продаж	Переконання конкретного покупця	Персоналізований	Індивідуальний контакт
PR	Формування репутації та довіри	Довгостроковий, непрямий	Зовнішні аудиторії, громадськість

Узагальнюючи, можна зазначити, що стимулювання збуту є найефективнішим у короткостроковій перспективі, тоді як реклама, персональний продаж і PR працюють на формування довгострокової цінності бренду. Усі інструменти є взаємодоповнювальними та мають

використовуватися в інтегрованій комунікаційній політиці роздрібного підприємства.

Стимулювання збуту в роздрібній торгівлі забезпечує швидкий приріст продажу, привертає увагу споживачів у місці продажу та може підтримувати конкурентоспроможність мережі й виробника, водночас створюючи для покупця відчуття вигоди й підсилюючи інтерес до товару. Проте надмірне застосування знижок здатне сформувати звикання споживачів до низьких цін, послабити сприйняття цінності бренду та перевести фокус вибору виключно на ціну, що в довгостроковій перспективі може призвести до втрати лояльності та негативних емоцій, коли акції зникають або стають менш вигідними [20].

Переваги та ризики використання стимулювання збуту зведені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Переваги та ризики використання стимулювання збуту

Переваги	Ризики
Швидке збільшення продажів завдяки тимчасовим ціновим стимулам	Звикання споживачів до акцій та очікування постійних знижок
Підвищення привабливості торгової точки та стимулювання імпульсних покупок	Зміщення уваги споживача з якості чи бренду на ціну
Зростання трафіку та залучення нових покупців	Негативні емоції споживачів у разі зменшення вигоди або частоти промо

У практиці роздрібних підприємств стимулювання збуту часто супроводжується рядом проблем і обмежень, що знижують ефективність його застосування. Однією з ключових проблем є відсутність достатнього державного регулювання у сфері промоактивностей. Вітчизняні дослідження підкреслюють, що в умовах високої конкуренції торговельні мережі інколи застосовують агресивні або некоректні промоінструменти, що може викликати у споживачів недовіру або створювати ризики недобросовісної конкуренції. Недостатнє нормативне забезпечення ускладнює контроль за достовірністю інформації щодо акцій, знижок і бонусних програм [4].

Другим важливим обмеженням є ризик недоотримання бюджету, коли витрати на промоакції не забезпечують очікуваного збільшення продажів. Дослідження свідчать, що ефективність стимулювання збуту залежить від

точного розрахунку витрат і прогнозування попиту: неправильний вибір інструментів або надмірне зниження цін може призвести до зниження маржинальності й підриву фінансової стабільності торговельного підприємства. Це особливо актуально в умовах коливання купівельної спроможності населення.

Суттєвим ризиком є також можливість невдалого проєктування акцій, коли промозаходи не відповідають очікуванням споживачів, не сприймаються як вигідні або виявляються занадто складними у реалізації. Дослідження українських авторів вказують, що надмірно часте або некоректне застосування стимулювання може формувати спотворену поведінку покупців, за якої вони реагують лише на цінові стимули та ігнорують інші характеристики товару, що у довгостроковій перспективі шкодить бренду [16].

Поведінка українських споживачів у роздрібній торгівлі має специфічні риси, що визначають реакцію на заходи стимулювання збуту. Однією з ключових характеристик є емоційність та водночас обережність покупців, які прагнуть економічної вигоди, але уважно ставляться до умов акцій. Дослідження на ринку FMCG підтверджують, що українські споживачі часто орієнтуються на ціну та схильні порівнювати пропозиції між торговельними мережами, що робить промоакції важливим чинником їхніх рішень [16].

Важливу роль відіграють імпульсні покупки, які становлять значну частку рішень у категоріях товарів повсякденного попиту. Стимулювання збуту, зокрема акції «2 за ціною 1», знижки або подарунки, активує імпульсивну поведінку, що збільшує ймовірність покупки навіть тоді, коли вона не була запланованою. Українські дослідження показують, що промоакції особливо ефективні у місцях продажу, де рішення приймається миттєво [18].

Значну роль відіграє чутливість споживачів до економічної вигоди, що зумовлено рівнем доходів населення та загальною макроекономічною ситуацією. Споживачі реагують на прямі цінові стимули, такі як знижки, але також позитивно сприймають нематеріальні вигоди - бонуси, участь у програмах лояльності, накопичувальні бали. За результатами кореляційно-

регресійного аналізу, проведеного українськими дослідниками, саме ціна, рівень доходу та промоакції в місці продажу є найважливішими факторами попиту [16].

Планування програми стимулювання збуту в роздрібній торгівлі потребує комплексного підходу та координації між усіма учасниками маркетингової системи. Українські дослідження підкреслюють важливість узгодженості дій між виробниками, дистриб'юторами та торговельними мережами, оскільки ефективність промоакцій залежить від чіткого розподілу функцій, обліку витрат та прозорості умов кампанії. Недостатня координація може призводити до дублювання витрат або конфлікту інтересів між партнерами [12].

Другим принципом є урахування особливостей ринку, товару та цільової аудиторії. Дослідження провідних українських авторів доводять, що різні категорії товарів потребують різних типів стимулів: для FMCG ефективні знижки та акції, тоді як у сегменті техніки краще працюють кредитні програми, розширені гарантії або подарунки з високою сприйнятою цінністю. Також важливо враховувати сезонність попиту, регіональні особливості та поведінкові патерни покупців.

Третім принципом є управління ризиками та запобігання можливим негативним наслідкам промоакцій. Надмірне або неправильне застосування стимулювання може призвести до зниження цінової цінності бренду, звикання покупців до постійних знижок, появи негативних емоцій у разі непрозорих умов акцій. Українські науковці наголошують, що перед запуском промоакції необхідно оцінювати її економічний ефект, визначати прогнозну реакцію споживачів та проводити тестування різних форматів стимулювання [16].

Четвертий принцип системності та інтеграції в маркетингову стратегію. Українські дослідження наголошують, що програма стимулювання збуту повинна бути невід'ємною частиною загальної маркетингової стратегії підприємства, а не розглядатися як окремий набір акцій. Системний підхід передбачає аналіз цілей підприємства, узгодження промоактивностей з довгостроковим позиціонуванням бренду, а також оцінку споживчої поведінки та

стратегічних пріоритетів підприємства. Це означає, що стимулювання збуту має підтримувати імідж компанії, формувати лояльність і доповнювати інші комунікаційні інструменти, а не суперечити їм або підривати їх [19].

П'ятий принцип - ефективності та оцінювання результатів. Сучасні українські джерела підкреслюють, що програма стимулювання збуту має включати обов'язковий етап оцінювання результатів — як поточних, так і відкладених у часі. Це пов'язано з тим, що промоакції можуть давати різні типи ефектів: негайне збільшення продажів, перехід нових покупців у категорію постійних, зміни в структурі попиту або, навпаки, тимчасове «перетягування» продажів із майбутніх періодів. Для коректної оцінки потрібні інструменти моніторингу, включаючи аналіз продажів за сканерними даними, оцінку приросту трафіку та відстеження зміни поведінки різних груп споживачів.

Return on Marketing Investment (ROMI) — це показник ефективності маркетингових інвестицій, який дозволяє виміряти, скільки додаткового доходу або прибутку генерує бізнес завдяки конкретній маркетинговій активності відносно вкладених коштів. Він є одним із ключових фінансових орієнтирів для роздрібної торгівлі, зокрема й у категорії дитячого харчування, де конкуренція висока, а промоакції часто стають основним драйвером залучення покупців. За даними UCLA Anderson School of Management, ROMI відображає саме net marketing contribution: (приріст доходу, помножений на маржинальність, мінус витрати на маркетинг), поділений на витрати на маркетинг [20].

Формула ROMI має вигляд:

$$ROMI = \frac{(\text{Дохід від маркетинг. заходів} - \text{Витрати на маркетинг})}{\text{Витрати на маркетинг}} * 100\%$$

Також можна застосовувати ще одну формулу ROMI:

$$ROMI = \frac{(\text{Зростання доходу} * \text{Вал. маржа} - \text{Витрати на маркетинг})}{\text{Витрати на маркетинг}} * 100\%$$

У категорії дитячого харчування ця формула важлива, бо маржа на товарах може суттєво різнитися залежно від бренду, пакування, призначення (суміші, пюре, каші), а також промоакцій (знижки, мультипаки, бонуси).

Дослідження підкреслюють, що маркетинговий відгук у FMCG (включно з дитячим харчуванням) нелінійний: перші інвестиції дають найвищі результати, а подальше збільшення бюджету може приводити до спадної ефективності або навіть негативного ROMI. Це означає, що надмірні знижки або занадто часті акції можуть знизити сприйняття цінності бренду та маржинальність.

1.3 Особливості заходів стимулювання збуту для дитячого харчування

Стимулювання збуту в категорії дитячого харчування має специфічні риси, пов'язані з високими вимогами до безпечності продукції, довірою батьків та регуляторними обмеженнями. На відміну від інших сегментів FMCG, покупці тут демонструють підвищену чутливість до якості, складу, наявності сертифікації та походження сировини. За даними досліджень українського ринку, споживачі надають перевагу продуктам зі «здоровою» рецептурою, натуральними інгредієнтами та відсутністю штучних добавок, що формує необхідність у правильному позиціонуванні та просуванні товару через освітні, довірчі та інформативні інструменти маркетингових комунікацій [21].

Стимулювання збуту в цьому сегменті не може ґрунтуватися виключно на цінових знижках — батьки схильні обирати не найдешевші продукти, а ті, що викликають найбільшу довіру. Це підтверджується сучасними аналітичними оглядами, де зазначено, що попит зростає насамперед на продукти, які позиціонуються як корисні, з оптимально збалансованим харчовим профілем. Таке середовище стимулює виробників робити акцент на ціннісних комунікаціях та репутаційних інструментах, а не тільки на короткострокових промоакціях.

Водночас специфіка дитячого харчування пов'язана з демографічними ризиками: скорочення населення, міграція та падіння купівельної спроможності впливають на структуру попиту, що змушує виробників і ритейлерів оптимізувати маркетингові бюджети та використовувати більш точкові стимули. Дослідження 2023 року засвідчують, що споживання дитячого харчування в Україні знижується, тому промо-інструменти мають бути значно більш ефективними та раціональними, ніж раніше.

Крім того, важливою особливістю ринку є вікова сегментація, яка впливає на вибір маркетингових меседжів та стимулів. Кожна вікова категорія має свою логіку поведінки батьків, свої побоювання та критерії вибору продукції. Це робить програми стимулювання більш складними та вимагає глибокого розуміння споживача, чого не потребують інші FMCG сегменти [22].

Заходи стимулювання збуту в дитячому харчуванні можна умовно поділити на три ключові групи: цінові стимули, нецінові стимули, освітньо-комунікаційні стимули (рис. 1.5).

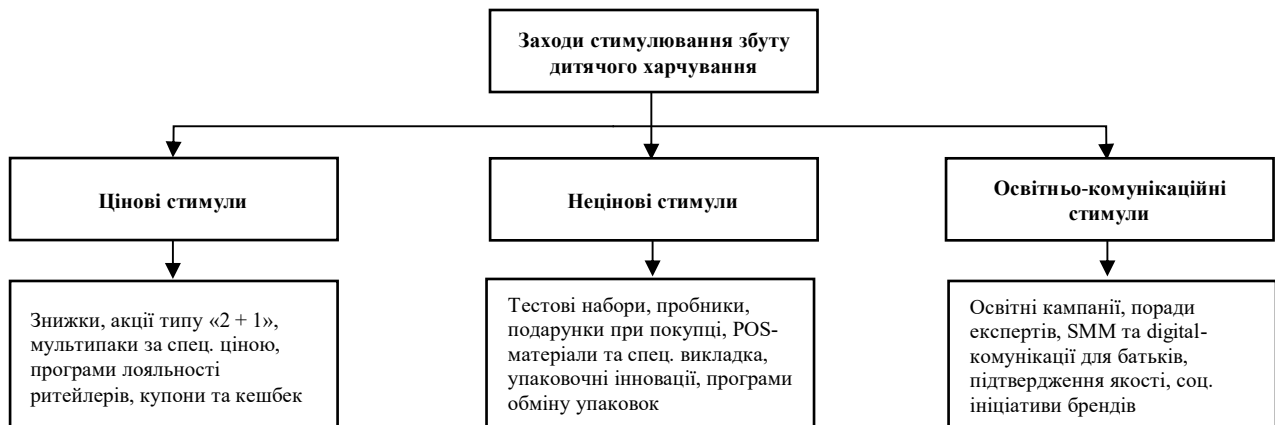


Рис. 1.5 – Групи заходів стимулювання збуту для дитячого харчування

Цінові стимули є традиційним інструментом FMCG, проте їх надмірне використання в дитячому харчуванні обмежене через ризики втрати довіри та асоціації низької ціни з низькою якістю. Аналітика показує, що хоча промоакції залишаються важливими, ритейлери все більше використовують «м'які» цінові стимули — невеликі знижки або програми лояльності, а не глибокі дисконти [21].

До нецінових заходів належать дегустації, пробні набори, подарунки при покупці, спеціальна викладка та POS-матеріали. Для категорії дитячого харчування ці інструменти особливо ефективні, оскільки батьки охочіше обирають продукти, які можна спробувати або протестувати у малих порціях. Сучасні дослідження показують, що дегустації та пробні сеті дозволяють зменшити бар'єр першої покупки та збільшують конверсію в постійного покупця в сегменті дитячих сумішей і пюре.

Окрема група – освітньо-комунікаційні стимули. Вони включають вебінари для молодих батьків, експертні поради педіатрів, інформаційні буклети про раціон дитини, сертифікацію якості та підтвердження безпечності продукції. За даними українських досліджень, батьки значно більше реагують на аргументовані рекомендації експертів, ніж на рекламні повідомлення, а довірчі стимули підвищують лояльність навіть у періоди економічного спаду [22].

Стимулювання збуту у категорії дитячого харчування має низку особливих рис, що відрізняють цю сферу від інших сегментів FMCG. Насамперед, визначальною рисою є високий рівень довіри, який батьки покладають на виробників продукції для дітей. За даними сучасних українських досліджень, батьки розглядають дитяче харчування не як товар масового попиту, а як продукцію з медичним та соціальним значенням, що вимагає підвищеної уваги до безпечності та перевірених інгредієнтів. Відповідно, будь-які заходи стимулювання повинні не лише заохочувати покупку, а й підтверджувати відповідність продукту стандартам якості, сертифікації та рекомендаціям педіатрів [22].

Ще однією характерною рисою є висока чутливість споживачів до репутаційних ризиків. На відміну від інших FMCG-категорій, не можна застосовувати агресивні цінові промо, оскільки це може викликати у батьків сумніви щодо якості товару. У сучасних аналітичних оглядах підкреслюється, що надмірні знижки, часті акції або непрозорі умови промо можуть знизити довіру та навіть сформувати негативні емоції у споживачів. Тому компанії

використовують «м'які» стимули — корисний контент, консультації, прозору комунікацію та доказову інформацію про безпечність [23].

Третьою специфічною рисою є вікова сегментація споживання, яка зумовлює необхідність адаптації промоакцій до вікових груп. Кожна з них має різні харчові потреби, що визначає й різні підходи до комунікації та типів стимулювання. Наприклад, для наймолодших груп (0 - 6 місяців) важливішими є експертність та рекомендації лікарів, тоді як для вікової групи 12+ ефективнішими стають смакові дегустації, пробні набори або мультипаки.

Тактичні цілі стимулювання збуту дитячого харчування пов'язані з короткостроковими результатами та спрямовані на оперативне підсилення продажів. Серед основних тактичних цілей - збільшення продажів у конкретний промо-період, залучення нових покупців, стимулювання пробних покупок завдяки дегустаціям або пробним наборам, а також пожвавлення збуту окремих товарних груп (наприклад, пюре або каш, що тимчасово відстають у продажах). Українські маркетингові дослідження вказують, що тактичні інструменти особливо ефективні в умовах падіння ринку, коли ритейлерам потрібно утримувати мінімальний рівень обороту у складних економічних умовах [24].

До стратегічних цілей, навпаки, належать ті, що формують довгостроковий розвиток бренду та ринкових позицій. Однією з ключових стратегічних цілей є формування довіри та репутації, адже саме довіра визначає повторну покупку та перехід від пробної покупки до регулярного споживання. Також до стратегічних цілей відносять створення й підтримку емоційного зв'язку з батьками, розвиток лояльності, розширення споживчої бази за рахунок нових вікових сегментів, а також зміцнення позиції бренду у порівнянні з імпортними виробниками, частка яких зросла у останні роки через глобальні ринкові зрушення. Це підтверджується сучасними аналітичними звітами, які відзначають загострення конкуренції на ринку дитячого харчування в Україні.

Стратегічні цілі також охоплюють інноваційність продуктових рішень та адаптацію до тренду «здорового харчування», яку українські споживачі демонструють останні п'ять років. Це включає впровадження натуральних

інгредієнтів, clean-label упаковки, екологічних рішень та розвитку нових лінійок (органічні продукти, гіпоалергенні варіанти). Такі інновації не тільки відповідають потребам батьків, а й створюють конкурентні переваги бренду в довгостроковій перспективі [24].

Ще одна стратегічна мета - розвиток багатоканальної присутності (offline + online). За результатами досліджень, онлайн-канал сьогодні демонструє найвищі темпи зростання у продажах дитячого харчування, що зумовлено зручністю, доступністю інформації та можливістю швидкого порівняння продуктів. Відтак бренди розробляють цифрові програми лояльності, партнерства з онлайн-аптеками та супермаркетами.

Продаж дитячого харчування у роздрібній торгівлі потребує особливо делікатного підходу до товарного стимулювання, оскільки рішення про купівлю ухвалюються переважно батьками та ґрунтуються на довірі, безпеці й якості продукту. Ефективні інструменти стимулювання у цій категорії мають швидко інформувати споживача, знижувати сумніви щодо вибору бренду та підтримувати постійний інтерес за рахунок акцій, знижок і програм лояльності, не створюючи при цьому відчуття нав'язування або ризику для дитини [22].

Вагому роль у стимулюванні продажу дитячого харчування відіграє мерчандайзинг, який забезпечує чітке, зрозуміле й естетично нейтральне представлення товарів у торговому залі. Оптимізоване розміщення, доступність інформації та логічні планограми посилюють помітність продукції й впливають на рішення покупця у місці продажу. Водночас у цій товарній категорії критично важливо дотримуватися етичних і правових норм, адже недобросовісні методи стимулювання можуть підірвати довіру споживачів і негативно вплинути на репутацію рітейлера та брендів виробників [26].

Мерчандайзинг у категорії дитячого харчування має особливе значення, оскільки ця група товарів характеризується підвищеними вимогами до якості, безпеки та довіри з боку споживачів. У роздрібних мережах інструменти мерчандайзингу забезпечують ефективну візуальну комунікацію з покупцями, формуючи позитивне сприйняття продукції та полегшуючи процес прийняття

рішення. Застосування таких інструментів, як планограми, оптимізація викладки, правильне позиціонування торгових марок, доведено підвищує видимість товарів та сприяє зростанню продажу у продовольчому ритейлі [22].

Специфіка дитячого харчування передбачає необхідність особливо ретельного відбору інструментів мерчандайзингу, спрямованих на підвищення довіри з боку батьків. Сучасні дослідження свідчать, що мерчандайзинг є ключовою ланкою між ритейлером і споживачем, оскільки формує відчуття безпечності, якості та відповідності товарів очікуванням покупців. Використання елементів візуального мерчандайзингу, логічної навігації у торговому просторі, виділення екологічних, органічних або вікових переваг продукції забезпечує швидкий і позитивний вплив на споживчу поведінку. Такі підходи здатні не лише стимулювати імпульсивні покупки, а й підсилювати раціональний вибір на користь певного бренду дитячого харчування.

Ефективність мерчандайзингу в категорії дитячого харчування значною мірою залежить від етичного та відповідального використання інструментів просування. Наукові праці підкреслюють важливість узгодження програм стимулювання продажів із законодавчими вимогами та маркетинговою стратегією підприємства, оскільки недобросовісні практики можуть негативно впливати на рівень довіри покупців. Тому для торговельних підприємств доцільно застосовувати комплексний підхід, який поєднує прозорі акції, якісне інформаційне оформлення, правильне зонування товарів і дотримання етичних норм — що дозволяє зберегти лояльність батьків та забезпечити стійке зростання продажів у даній категорії [26].

Психологічні механізми сприйняття відіграють ключову роль у тому, як батьки обирають дитяче харчування, адже ця товарна категорія пов'язана з високим рівнем турботи, емоційної залученості та довіри. Сучасні інструменти мерчандайзингу забезпечують оптимальне візуальне подання таких товарів, підсилюючи відчуття безпеки та якості за рахунок чіткої структури викладки, логічної навігації та акцентів на корисних властивостях продукту. Дослідження підкреслюють, що правильне розміщення товару, його впорядкованість та

інформативні елементи здатні значно зменшувати когнітивне навантаження на покупця та прискорювати ухвалення рішення, що особливо важливо для категорії дитячих харчових продуктів.

Для батьків як основних покупців дитячого харчування важливе значення має емоційне сприйняття викладки. Використання ніжних кольорів, зрозумілих візуальних маркерів, зонування за віковими потребами та виділення органічних або гіпоалергенних характеристик сприяє формуванню підсвідомої довіри. Мерчандайзинг у продовольчому ритейлі доводить, що правильно сформована візуальна комунікація здатна не лише привертати увагу, а й створювати додатковий емоційний комфорт - фактор, який значно впливає на поведінку покупців, орієнтованих на добробут дитини. Відповідно, впорядкована і приваблива викладка мінімізує вибірковий стрес та посилює позитивне сприйняття бренду [23].

Психологічний вплив викладки проявляється також у стимулюванні імпульсивних і раціональних покупок. Дослідження українських торговельних підприємств показують, що значна частка споживачів приймає рішення без попереднього планування, перебуваючи безпосередньо біля полиці, а ефективна система стимулювання продажів має враховувати саме цей момент. Викладка дитячого харчування, що поєднує зручність доступу, інформативність та прозорі комунікаційні елементи (цінники, промоінфо, маркування користі), не лише сприяє імпульсивним рішенням, а й підтримує довгострокову лояльність. Наукові джерела наголошують, що етичність і коректність стимулювання є критично важливими у даній категорії, оскільки недобросовісні практики можуть призвести до втрати довіри з боку батьків - найбільш чутливої групи споживачів [27].

Висновки до розділу 1

У першому розділі кваліфікаційної роботи узагальнено теоретико-методичні засади формування та реалізації системи стимулювання збуту в умовах роздрібної торгівлі, а також визначено особливості застосування

інструментів стимулювання у сегменті дитячого харчування. Проведений аналіз наукових підходів дозволив обґрунтувати, що стимулювання збуту є одним із найбільш дієвих інструментів комплексу маркетингових комунікацій, здатним забезпечувати швидкий і вимірюваний вплив на купівельну поведінку споживачів, особливо в точці продажу.

Ефективність стимулювання збуту зумовлюється його короткостроковим характером та наданням споживачеві додаткової цінності, яка може мати як матеріальну, так і нематеріальну форму. Узагальнення теоретичних джерел засвідчило, що стимулювання збуту виконує як тактичні функції, спрямовані на оперативне збільшення обсягів реалізації, так і стратегічні — формування лояльності, підтримання конкурентних позицій підприємства та посилення ефекту інших інструментів маркетингових комунікацій. Водночас наголошено на необхідності збалансованого використання стимулюючих заходів з метою уникнення ризиків звикання споживачів до знижок та зниження сприйманої цінності бренду.

Окрему увагу приділено формуванню комплексу стимулювання збуту на підприємствах роздрібної торгівлі, де стимулювання виступає складовою інтегрованої комунікаційної політики та тісно взаємодіє з рекламою, PR, персональним продажем і цифровими каналами. Обґрунтовано, що результативність стимулювання значною мірою залежить від системності планування, узгодженості з маркетинговою стратегією підприємства, урахування поведінкових особливостей споживачів і обов'язкового оцінювання економічної ефективності заходів, зокрема із застосуванням показника ROMI.

Розкрито специфіку стимулювання збуту дитячого харчування, яка істотно відрізняється від інших FMCG-категорій. Встановлено, що для даного сегмента визначальними є фактори довіри, безпечності продукції, репутації бренду та дотримання етичних і регуляторних норм. Особливу роль у стимулюванні збуту цієї товарної категорії відіграє товарне стимулювання та мерчандайзинг, які формують візуальну комунікацію з покупцем, знижують

бар'єри вибору та впливають на прийняття рішення безпосередньо у торговому залі.

Отже, результати теоретичного дослідження створили методичне підґрунтя для подальшого практичного аналізу. Отримані висновки дозволяють перейти до вивчення реального стану системи стимулювання збуту дитячого харчування в торговельній мережі ТОВ «Сільпо-Фуд», оцінки її ефективності, порівняння з конкурентами, аналізу ролі мерчандайзингу та виявлення сильних і слабких сторін з метою подальшого удосконалення.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ СИСТЕМИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

2.1 Загальна характеристика діяльності ТОВ «Сільпо Фуд»

ТОВ «Сільпо-Фуд» – український оператор роздрібної торгівлі продовольчими товарами, що входить до складу торгово-промислової групи Fozzy Group. Компанія є одним із провідних гравців українського FMCG-ринку: за підсумками 2024-2025 років мережа зберігає значні обсяги товарообороту та широку присутність у більшості регіонів країни.

Компанія управляє національною мережею супермаркетів «Сільпо», що пропонують широкий асортимент продовольчих і супутніх товарів, зокрема свіжу продукцію, м'ясо, рибу, молочні вироби, овочі, фрукти, хлібобулочні вироби та кулінарію. Значну частку асортименту формують власний імпорт із понад 50 країн та private labels («Премія», «Повна Чаша», Feels Good тощо). Візитною рисою бренду є формат дизайнерських супермаркетів - понад 100 магазинів оформлені за індивідуальними тематичними концепціями [28].

ТОВ «Сільпо-Фуд» активно впроваджує цифрові та технологічні рішення в операційну діяльність. У 2024 році 173 супермаркети були обладнані понад 1000 касами самообслуговування, через які проходить близько 24% усіх покупок. Паралельно розвиваються онлайн-замовлення, програма лояльності «Власний рахунок» та мобільний застосунок, який посів перше місце в галузі роздрібної торгівлі за версією PaySpace Magazine Awards.

Компанія інвестує у розвиток сучасних торговельних площ і впровадження екологічних рішень. Станом на кінець 2025 року 13 супермаркетів обладнано даховими сонячними електростанціями, а 44 магазини використовують енергоефективне холодильне обладнання на CO₂ та пропані. Усі нові торговельні об'єкти будуються за індивідуальними концептуальними проєктами [29].

Станом на кінець 2024 року мережа «Сільпо» включала 308 супермаркетів і 4 делікатес-маркети Le Silpo. У 2025 році кількість торговельних об'єктів зросла до 310 у 62 містах України, а за даними презентації 2026 року загальна кількість супермаркетів досягла 312.

Географічне розміщення торговельних об'єктів охоплює всі ключові регіони країни та формує рівномірне покриття споживчих ринків. Така структура мережі дозволяє підприємству ефективно обслуговувати широку клієнтську базу, мінімізувати логістичні витрати та підтримувати конкурентні позиції на національному ринку роздрібної торгівлі продуктами харчування.

ТОВ «Сільпо-Фуд» є основним торговельним підрозділом Fozzy Group — однієї з найбільших торгово-промислових груп України. Підприємство функціонує у формі товариства з обмеженою відповідальністю, що визначає його як юридичну особу приватного права з відповідальністю, обмеженою розміром статутного капіталу [30].

Зведені дані щодо характеристики підприємства наведені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 - Зведені дані щодо характеристики ТОВ «Сільпо-Фуд»

Скорочена назва	ТОВ «Сільпо-Фуд»
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю
Форма власності	Приватна форма власності
ЄДРПОУ	40720198
Вид економічної діяльності	47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами
Види діяльності	10.71 Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання 10.85 Виробництво готової їжі та страв 10.89 Виробництво інших харчових продуктів 46.34 Оптова торгівля напоями 47.24 Роздрібна торгівля хлібобулочними виробами, борошняними та цукровими кондитерськими виробами в спеціалізованих магазинах 47.25 Роздрібна торгівля напоями в спец. магазинах
Юридична адреса	м. Київ, проспект Павла Тичини, 1в
Статутний капітал	13 047 703 135,05 грн.
Середня кількість працівників	Понад 31 000 осіб

Засновником підприємства є ПАТ «Закритий недиверсифікований венчурний корпоративний інвестиційний фонд «Рітейл Капітал», якому належить 100% корпоративних прав ТОВ «Сільпо-Фуд». Кінцевим бенефіціарним власником компанії є Володимир Костельман - засновник і ключова фігура розвитку Fozzy Group. Структура власності та правовий статус підприємства підтверджуються офіційними реєстраційними даними та фінансовою звітністю, оприлюдненою у відкритих джерелах [31].

ТОВ «Сільпо-Фуд» має код ЄДРПОУ 40720198 та зареєстроване за юридичною адресою: м. Київ, проспект Павла Тичини, 1в. Компанія регулярно публікує консолідовану фінансову звітність і звіти про управління відповідно до вимог чинного законодавства, що свідчить про прозорість її діяльності та дотримання принципів корпоративного управління [31].

Організаційна структура управління ТОВ «Сільпо-Фуд» має багаторівневий функціональний характер і включає стратегічний, регіональний та операційний рівні управління. Така модель забезпечує ефективну координацію діяльності центрального офісу, регіональних підрозділів і торговельних об'єктів, сприяючи оперативності ухвалення рішень і адаптації бізнес-процесів до умов ринку [32].

Компанія здійснює наступні види діяльності:

- Роздрібна торгівля продовольчими та супутніми товарами через мережу супермаркетів «Silpo» та преміальних делікатес-маркетів «Le Silpo» по всій Україні. Мережа налічує понад 300 магазинів у більш ніж 60 містах.
- Розвиток власних брендів (private labels) та пряма імпортна діяльність для розширення асортименту продуктів без сторонніх посередників.
- Онлайн-торгівля, включно з електронною комерцією, доставкою та програмою лояльності «Власний Рахунок».
- Логістика і постачання - компанія здійснює централізоване постачання товарів, включаючи імпорт, з широкою мережею постачальників для ефективної операційної діяльності.

Загалом бізнес-модель компанії поєднує традиційну роздрібну торгівлю з цифровими та логістичними рішеннями, що дозволяє забезпечувати широкий асортимент товарів та високий рівень обслуговування покупців [33].

За даними фінансової звітності ТОВ «Сільпо-Фуд» компанія мала наступні результати (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Фінансові результати діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» [34 - 36]

Стаття	2022	2023	2024	2025	Відносне відхилення 2025 р. до 2022 р., %
Чистий дохід від реалізації продукції, млрд. грн.	70	84,7	93	106	51,4%
Темп приросту чистого доходу до попереднього року, %	-	21,0%	9,8%	14,0%	-
Валовий прибуток, млрд. грн.	19,2	24,3	27,9	26,5	38,0%
Валова рентабельність за рік, %	27,4%	28,7%	30,0%	25,0%	-
Витрати на збут, млрд. грн.	17,5	19,7	21,4	21,8	24,6%
Витрати на збут, % до чистого доходу	25,0%	23,3%	23,0%	20,6%	-
Чистий прибуток, млрд. грн.	-7,6	-1,9	0,15	1,2	-115,8%
Рентабельність за чистим прибутком за рік, %	-11%	-2,2%	0,2%	1,1%	-
Активи на кінець року, млрд. грн.	33,7	33,3	34	45,3	34,4%
Рентабельність активів за рік, %	-22,6%	-5,7%	0,4%	2,6%	-

Проведений фінансовий аналіз показав наступні зміни у фінансовому стані підприємства. За роки війни 2022 – 2025 рр. підприємство збільшило чистий дохід майже в 1,5 рази, на 51,4%. При цьому воно вийшло із зони збитковості: від чистого збитку в сумі 7,6 млрд. грн. у 2022 році до чистого прибутку в сумі 1.2 млрд. грн. у 2025 р. Це є важливим позитивним зрушенням: підприємство не тільки нарощує обороти, а утримує витрати на певному рівні, заробляючи позитивний фінансовий результат.

Підприємство також активно нарощує ресурсну базу: його активи за досліджуваний період зросли на 34,4% при зростанні чистого доходу на 51,4%. Те, що темп приросту чистого доходу випереджає темп приросту активів означає ефективне використання активів і підвищення їх віддачі.

В якості негативного моменту слід відзначити стійке поступове зниження рентабельності по валовому прибутку з 27,4% у 2022 р. до 25,0%, що є наслідком зростання собівартості в поточних умовах та зниження купівельної спроможності населення, що не дозволяє підвищувати торговельну націнку.

Негативним є також стійке поступове скорочення витрат на збут в чистому доході: з 25,0% у 2022 р. до 20,6% у 2025 р. З одного боку, це дозволяє покращити фінансовий результат (для ТОВ «Сільпо-Фуд») було вкрай важливо вийти із зони збитковості. З іншого боку, це в перспективі може призвести до втрати певної долі уваг споживачів.

В цілому слід відзначити високу ефективність в управлінні витратами підприємства протягом досліджуваного періоду та високу віддачу активів.

Динаміку ключового показника – чистого прибутку показано на рис. 2.1

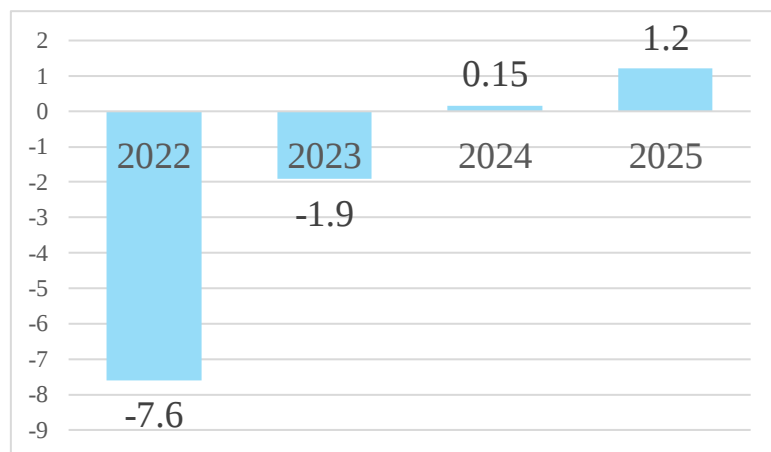


Рис. 2.1 – Динаміка чистого прибутку підприємства

Кадровий потенціал ТОВ «Сільпо-Фуд» є важливим чинником забезпечення стабільної діяльності компанії на українському ринку роздрібної торгівлі. Станом на кінець 2024 року чисельність персоналу перевищувала 31 тис. осіб, що характеризує підприємство як одного з найбільших роботодавців у сфері FMCG в Україні. Працівники залучені до обслуговування понад 300 супермаркетів, а також до діяльності логістичних, виробничих, управлінських і цифрових підрозділів, що відповідає масштабам і багатофункціональності бізнес-моделі компанії.

У 2025 році чисельність персоналу залишалася стабільною з тенденцією до зростання, що було зумовлено відкриттям нових торговельних об'єктів і

розвитком онлайн-сервісів. Згідно з офіційними звітами та галузевими оглядами, кількість працівників зберігалася на рівні понад 30 тис. осіб. Компанія послідовно інвестує в розвиток людського капіталу, що сприяє підтриманню операційної ефективності та належного рівня обслуговування споживачів у складних економічних умовах [30].

У 2024–2025 роках діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд» здійснювалася в умовах триваючої повномасштабної війни та складної макроекономічної ситуації в Україні. Згідно з даними Національного банку України, економіка країни у 2024 році демонструвала помірне відновлення з ростом реального ВВП на рівні близько 3–4%, однак залишалася вразливою до воєнних ризиків, інфляційного тиску та енергетичних обмежень. Для підприємств роздрібної торгівлі це означало зменшення купівельної спроможності населення, зростання операційних витрат і необхідність адаптації цінової та асортиментної політики до змінених споживчих пріоритетів, зокрема переорієнтації попиту на товари повсякденного вжитку та доступні цінові сегменти [37].

Воєнні чинники мали безпосередній вплив на операційну діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд», зокрема через порушення логістичних ланцюгів, загрози безпеці торговельних об'єктів і персоналу, а також енергетичні ризики, пов'язані з ударами по критичній інфраструктурі. Частина магазинів зазнала тимчасових зупинок або пошкоджень, що вимагало додаткових інвестицій у відновлення, енергонезалежність і безпеку. Водночас підприємство продемонструвало здатність до адаптації, інвестуючи в резервні джерела електропостачання, цифрові інструменти управління та гнучкі логістичні рішення, що дозволило зберегти безперервність діяльності та підтримати стабільні позиції на ринку продовольчої роздрібної торгівлі навіть в умовах воєнного стану [34].

Стратегія розвитку ТОВ «Сільпо-Фуд» у 2024–2025 роках орієнтована на поєднання масштабування торговельної мережі з підвищенням доданої цінності для споживача. Ключовими напрямками залишаються розширення присутності в регіонах шляхом відкриття нових супермаркетів, розвиток преміального формату Le Silpo, а також інвестиції у власні торгові марки та прямий імпорт.

Важливим стратегічним вектором є цифровізація бізнес-процесів: розвиток онлайн-каналів продажу, мобільного застосунку та програми лояльності «Власний рахунок», що дозволяє компанії підвищувати частоту покупок і утримувати клієнтів навіть в умовах зниження купівельної спроможності населення [36].

Позиціонування мережі «Сільпо» на споживчому ринку базується на диференціації через асортимент, сервіс і емоційний досвід покупця. Компанія поєднує формат масового супермаркету із середнім ціновим сегментом та елементами преміальності, що проявляється у дизайнерських концепціях магазинів, гастрономічних зонах і розширеній пропозиції власних брендів. Така модель дозволяє «Сільпо» відрізнятися від дисконтних мереж і водночас залишатися доступною для широкого кола споживачів. За оцінками галузевих аналітиків, саме стратегія унікального позиціонування, орієнтована не лише на ціну, а й на споживчий досвід, забезпечує компанії стійкі конкурентні переваги та лідерські позиції на українському ринку продовольчої роздрібної торгівлі [31].

2.2 Аналіз засобів стимулювання збуту ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» (м. Одеса) та його основних конкурентів

Фундамент маркетингової стратегії мережі супермаркетів ТОВ «Сільпо-Фуд» базується на реалізації концепції *experiential retail* (*retailtainment*) – досвідний роздріб, яка у 2024-2025 роках визначається провідними консалтинговими компаніями як один із ключових інструментів підвищення конкурентоспроможності фізичних торговельних форматів. Інтеграція емоційних, візуальних і культурних елементів у простір магазину трансформує традиційний процес купівлі в повноцінний споживчий досвід, що сприяє формуванню емоційного зв'язку з брендом та зростанню лояльності клієнтів.

У цьому контексті мережа «Сільпо» системно впроваджує індивідуальні тематичні концепції супермаркетів, які поєднують локальну ідентичність і культурні наративи, відповідаючи глобальному тренду просторового брендингу

у продуктовому ритейлі. Ефективність такої стратегії підтверджується міжнародним та галузевим визнанням: у 2024-2025 роках дизайнерські супермаркети «Сільпо» неодноразово потрапляли до рейтингу Europe's Finest Store за інноваційність і якість клієнтського досвіду.

Використання retailtainment дозволяє ритейлерам уникати прямої цінової конкуренції, зосереджуючись на створенні доданої емоційної цінності. Це забезпечує зростання частоти відвідувань і формування стабільної лояльності покупців, у тому числі в сегменті бакалійної продукції [38].

У межах маркетингової стратегії мережа супермаркетів використовує комплекс інструментів стимулювання збуту дитячого харчування, поєднуючи цінові та нецінові методи впливу на споживачів (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 - Комплекс інструментів стимулювання збуту дитячого харчування ТОВ «Сільпо-Фуд» [40, 41]

Інструмент стимулювання збуту	Опис методу	Використання в ТОВ «Сільпо-Фуд»
1. Акційні пропозиції та знижки	Застосування тимчасових знижок на основні категорії, а також механік стимулювання обсягу покупки	- Персоналізовані знижки на дитяче харчування в застосунку «Власний Рахунок» - Акції наприклад «-20 % на харчування для дітей 6-12 місяців» у визначені періоди - Бонусне нарахування балів за купівлю декількох одиниць дитячого харчування
2. Розвиток власних торгових марок (BTM)	Розширення асортименту приватних брендів у сегменті	- Поетапне впровадження BTM дитячого харчування з базовим натуральним складом - Позиціонування BTM як доступної альтернативи імпортним преміальним брендам - Пріоритетне розміщення продукції BTM у зоні дитячих товарів
3. Підтримка локальних виробників	Просування дитячого харчування українського виробництва	- Включення продукції українських виробників дитячого харчування до постійного асортименту - Маркування товарів позначками «Український виробник» у торговому залі - Участь локальних брендів у спільних акційних кампаніях мережі

Для підвищення зручності та безпеки придбання товарів у чутливому сегменті дитячого харчування ТОВ «Сільпо-Фуд» активно впроваджує цифрові рішення безпосередньо в торговельних залах. Використання системи самообслуговування «Вільнокаса» та сервісу «Скануй-купуй» дозволяє батькам оперативно здійснювати покупки дитячого харчування (сумішей, пюре, каш, снєків) з мінімальним контактом і без тривалого очікування в чергах, що є особливо важливим для споживачів з маленькими дітьми. Сканування товарів через мобільний додаток у процесі вибору та швидка оплата підвищують комфорт купівлі й довіру до мережі як сучасного та клієнтоорієнтованого ритейлера [40].

Маркетингові заходи в місцях продажу ТОВ «Сільпо-Фуд» у сегменті дитячого харчування включають:

1) Мерчандайзинг: формування окремих тематичних зон дитячого харчування з чіткою віковою навігацією (0-6 міс., 6-12 міс., 1+), використання кольорових шелфтокерів та POS-матеріалів, що акцентують увагу на органічності, відсутності алергенів і відповідності вимогам МОЗ України.

2) Рекламна підтримка: інформування через внутрішнє радіо супермаркетів, цифрові екрани та буклети щодо новинок дитячого харчування, зокрема продукції міжнародних брендів (HiPP, Gerber, Nutricia) та власних торгових марок («Премія», «Повна Чаша»).

3) Онлайн-стимулювання: Запровадження спеціальних пропозицій і знижок на дитяче харчування при замовленні через мобільний додаток або інтернет-магазин, що відповідає зростанню онлайн-каналу купівлі цієї категорії товарів в Україні у 2024–2025 роках [41].

Важливу роль у стимулюванні повторних покупок дитячого харчування відіграє програма лояльності «Власний Рахунок», яка адаптована до потреб сімейної аудиторії: Додаткові бонусні механіки:

1) Балобонуси: нарахування 1 балобонуса за кожні витрачені 100 грн., які можуть бути використані для зниження вартості наступних покупок дитячого харчування.

2) Персоналізація в мобільному додатку - можливість щотижневого вибору персональних пропозицій, зокрема з акцентом на дитячі суміші, каші або пюре відповідно до попередньої історії покупок споживача.

3) Підписка «Плюкс» забезпечує до 4% кешбеку балобонусами на неакційні товари, включаючи дитяче харчування, що підвищує економічну привабливість регулярних закупівель.

4) Фінансові інструменти «Банк Власний Рахунок» - нарахування підвищеної кількості балів або надання персональних знижок при оплаті карткою банку.

5) «Скарбничка»: автоматичне зарахування округленої решти у вигляді балобонусів, які можуть бути використані на товари повсякденного попиту, зокрема дитяче харчування [40].

Спеціальні цифрові акції, що поширюються і на сегмент дитячого харчування, зведені в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Зведений перелік спеціальних цифрових акцій [41]

Інструмент	Опис методу	Використання в ТОВ «Сільпо-Фуд»
1. Цінодіджки (онлайн-знижки)	Онлайн-знижки в мобільному застосунку, що дублюють або розширюють офлайн-акції	- спеціальні знижки на дитяче харчування, доступні лише в мобільному застосунку; - розширення офлайн-акцій через персональні купони для батьків з дітьми; - короткострокові цифрові пропозиції для стимулювання повторних покупок
2. Участь у програмі «Національний кешбек»	Державна програма повернення частини вартості товарів українського виробництва	- повернення частини витрат за купівлю дитячого харчування українських брендів; - маркування товарів-учасників програми в торговому залі та застосунку; - інформаційна підтримка програми в акційних матеріалах мережі
3. Гейміфікаційні інструменти («Колесо Фортуни»)	Механіки ігрового заохочення для отримання бонусів або купонів	- щоденне або періодичне обертання «Колеса Фортуни» в застосунку; - отримання бонусів чи купонів на дитяче харчування; - використання виграних знижок у межах обмеженого терміну дії

Загалом така система маркетингових і цифрових інструментів дозволяє ТОВ «Сільпо-Фуд» не лише стимулювати короткостроковий попит у сегменті

дитячого харчування, а й формувати довгострокову лояльність сімейної аудиторії, що є особливо важливим на ринку з підвищеними вимогами до якості, безпеки та довіри споживачів у 2024–2025 роках [40].

Також важливою конкурентною перевагою ТОВ «Сільпо-Фуд» у сегменті дитячого харчування є розвинена система онлайн-логістики та доставки. Мережа пропонує безкоштовну доставку за умови досягнення встановленої мінімальної суми замовлення або в межах дії спеціальних промокодів і персоналізованих пропозицій у мобільному застосунку. Це дозволяє споживачам, зокрема батькам маленьких дітей, суттєво економити час та оптимізувати побутові витрати, замовляючи дитяче харчування (суміші, каші, пюре, органічні снеки) великими партіями з доставкою додому. Такий підхід стимулює формування закупівель «про запас», що позитивно впливає на зростання середнього чека та обсягів реалізації товарів даної категорії [41].

Процес дистанційної закупівлі дитячого харчування в мережі «Сільпо» реалізується через стандартизований і зручний алгоритм взаємодії споживача з цифровими каналами продажу, який відповідає сучасним тенденціям розвитку ринку e-commerce продовольчих товарів в Україні у 2024–2025 роках:

1. Перехід на офіційний сайт shop.silpo.ua або використання мобільного застосунку «Сільпо».
2. Вибір зручного формату отримання замовлення: доставка додому кур'єром («Смаковершником») або самовивіз із найближчого супермаркету мережі.
3. Формування кошика з урахуванням асортименту дитячого харчування, вікових категорій та спеціальних маркувань (органічне, безглютенове, безлактозне тощо).
4. Оплата замовлення зручним способом: онлайн через банківську картку або при отриманні замовлення (готівкою чи карткою).

Запровадження такого алгоритму сприяє підвищенню доступності якісного та безпечного дитячого харчування, а також формує довіру споживачів

до бренду «Сільпо-Фуд» як до надійного ритейлера у соціально чутливому сегменті ринку [42].

Конкурентне середовище, в якому функціонує ТОВ «Сільпо-Фуд» у сегменті дитячого харчування в м. Одеса, характеризується високою концентрацією великих національних торговельних мереж. Основну конкуренцію формують роздрібні оператори з широким асортиментом дитячого харчування (дитячі суміші, каші, пюре, снеки, спеціалізовані продукти для дітей раннього віку), розвиненою логістикою та системами цінового стимулювання.

Враховуючи підвищену чутливість цього сегмента до факторів якості, безпеки та доступності продукції, конкурентна боротьба відбувається не лише за ціновими параметрами, а й за рівнем сервісу, широтою асортименту та довірою споживачів. Перелік конкурентів ТОВ «Сільпо-Фуд» наведений у табл. 2.5.

Таблиця 2.5 – Прямі конкуренти ТОВ «Сільпо-Фуд» у сегменті дитячого харчування в м. Одеса [43 - 45]

Компанія	Мережі	Кількість торгових точок в м. Одеса	Товарообіг, млрд. грн.
FOZZY GROUP	Сільпо, Le Silpo, Fozzy, Фора, Thrash! Траш!	42	75,87
ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»	АТБ	56	294,2
ТОВ «Таврія В»	Таврія В, Космос	70	18,2
ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»	Ашан	1	14,1

Наведені торговельні мережі виступають ключовими конкурентами ТОВ «Сільпо-Фуд» у сегменті дитячого харчування, оскільки забезпечують широкий доступ до товарів цієї категорії для населення м. Одеса. Водночас «Сільпо» вирізняється більш глибокою асортиментною диференціацією, активним просуванням імпортних та органічних брендів дитячого харчування, а також інтеграцією цифрових сервісів, що формують додану цінність для кінцевого споживача. Це дозволяє мережі ефективно конкурувати навіть за умов домінування цінових стратегій з боку окремих гравців ринку.

У всіх супермаркетах мережі «Сільпо» представлений широкий асортимент продукції дитячого харчування, який охоплює основні вікові групи та формати споживання. Серед найбільш поширених категорій дитячого харчування можна виділити наступні: дитячі молочні суміші (початкові та наступні); безмолочні та молочні каші; овочеві, фруктові та м'ясні пюре; комбіновані пюре з крупами та м'ясом; дитячі снеки (печиво, палички, кукурудзяні кульки); дитячі соки та напої; продукти органічного дитячого харчування; спеціалізовані продукти без глютену та без лактози.

На основі проведеного дослідження було сформовано структуру продажів дитячого харчування в супермаркетах м. Одеса (рис. 2.2).

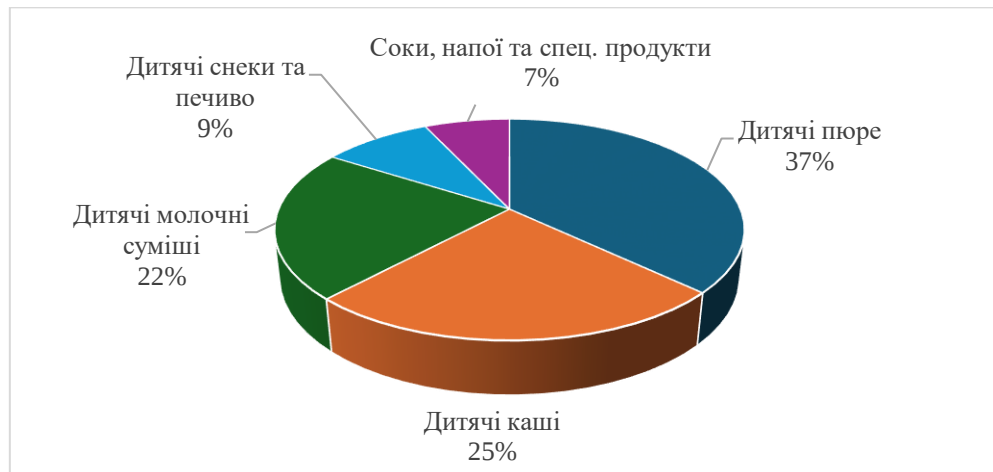


Рис. 2.2 – Структура дитячого харчування в продажах супермаркетів м. Одеса, % [22, 40]

Найбільшу частку в структурі продажів дитячого харчування в супермаркетах м. Одеса займають дитячі пюре (овочеві, фруктові, м'ясні та комбіновані), частка яких становить 37%. Така структура пояснюється ключовою роллю пюре у період введення прикорму, високою частотою повторних покупок та значною широтою асортименту у різних цінових сегментах.

Друге місце за обсягами реалізації посідають дитячі каші з часткою 25%, що зумовлено їх регулярним споживанням у щоденному раціоні дітей віком від 6 місяців та наявністю значної кількості спеціалізованих продуктів (безглютенових, органічних, швидкого приготування).

Третю позицію займають дитячі молочні суміші, частка яких становить 22%. Незважаючи на вищу середню ціну, дана категорія характеризується стабільним попитом через обмежену замінність та високу залежність споживання від вікових потреб дитини.

Частка дитячих снєків та печива становить 9%, що відповідає їх допоміжній ролі у харчуванні дітей старшого віку. Найменшу питому вагу мають соки, спеціалізовані та функціональні продукти (безлактозні, органічні), частка яких складає 7%, що свідчить про формування нішевого, проте платоспроможного сегмента споживачів.

На сьогодні у категорії дитячого харчування в супермаркетах м. Одеса представлено близько 30–35 торгових марок, що дозволяє задовольнити потреби різних груп споживачів – від сімей, орієнтованих на базові продукти щоденного споживання, до батьків, які обирають преміальні або органічні продукти для дітей раннього віку. Така насиченість брендами (як імпортного, так і вітчизняного походження) формує складний та висококонкурентний асортиментний простір, у межах якого кожна торговельна марка має власну стратегію позиціонування, акцентуючи увагу на безпечності, якості сировини, сертифікації та віковій спеціалізації продукції [22].

У ході дослідження асортиментної політики у категорії «Дитяче харчування» встановлено, що в супермаркетах м. Одеса представлена масштабна та диверсифікована пропозиція, яка охоплює продукти для всіх ключових етапів розвитку дитини. Асортиментний ландшафт регіону поєднує продукцію міжнародних виробників (HiPP, Gerber, Nutricia, Nestlé, Milupa), які формують імпортний сегмент із фокусом на науково обґрунтоване харчування, а також товари вітчизняного виробництва («Яготинське для дітей», «Малятко», власні торгові марки ритейлерів), що орієнтовані на доступність та стабільну якість. Така комбінація дозволяє задовольняти потреби споживачів з різним рівнем доходу, а також батьків, які віддають перевагу спеціалізованим продуктам (органічним, безлактозним, безглютенним) [40].

Перелік основних асортиментних позицій дитячого харчування, представлених у мережі «Сільпо», наведено у Додатку А.

На динаміку реалізації дитячого харчування істотно впливають демографічні та соціальні чинники. На відміну від товарів імпульсного попиту, споживання цієї категорії має стабільний характер протягом року, з певним зростанням у періоди введення прикорму та сезонів підвищеної захворюваності. Висока цінова чутливість частини споживачів у поєднанні з регулярністю покупок створює сприятливі умови для розвитку власних торгових марок (ВТМ) у сегменті дитячого харчування, які поєднують конкурентну ціну та гарантований контроль якості. Засоби стимулювання збуту конкурентів у сегменті дитячого харчування представлені в таблиці 2.6. Оцінку зроблено за 5-бальною шкалою, де 1 – найнижчий рівень, 5 – найвищий.

Таблиця 2.6 – Засоби стимулювання збуту конкурентів у сегменті дитячого харчування [43 - 45]

Засоби стимулювання	АТБ	Таврія В	Сільпо
Персоналізація пропозицій	1	3	5
Гейміфікація (акції / ігри в додатку)	3	1	5
Пряма знижка з картою на касі	5	1	1
Безкоштовна доставка	3	3	5
Розширений асортимент дитячого харчування	3	3	5
Національний кешбек	5	5	5
Промокоди на доставку	1	3	5

Аналіз ринкових позицій свідчить про високий рівень конкурентоспроможності категорії дитячого харчування в м. Одеса. ТОВ «Сільпо-Фуд» займає лідируючі позиції завдяки широкій мережі торгових об'єктів, глибокому асортименту та активному використанню цифрових інструментів стимулювання збуту.

Водночас присутність сильних конкурентів, зокрема мереж «АТБ-Маркет» і «Таврія В», які реалізують стратегії цінового лідерства та масового охоплення, формує підвищений конкурентний тиск. За відсутності постійного оновлення маркетингових механік це може призвести до часткового перерозподілу споживчого трафіку та зниження маржинальності категорії [46].

Результати аналізу свідчать про те, що у сегменті дитячого харчування кожна з розглянутих торговельних мереж дотримується власної конкурентної стратегії.

ТОВ «Сільпо-Фуд» демонструє найбільш комплексний та клієнтоорієнтований підхід, орієнтований не лише на цінові стимули, а й на формування довгострокової лояльності сімейної аудиторії. Активне використання мобільного застосунку, персоналізованих пропозицій та гейміфікаційних елементів (зокрема цифрових ігор і бонусних механік) дозволяє мережі підтримувати стабільний попит на продукцію дитячого харчування навіть за умов вищого середнього рівня цін порівняно з конкурентами. Додатковою конкурентною перевагою є інтеграція власної служби доставки з програмою лояльності, що є особливо важливим для батьків з малими дітьми та підвищує споживчу цінність сервісу [40].

Мережа «АТБ-Маркет» у сегменті дитячого харчування реалізує стратегію цінового лідерства. Основний акцент зроблено на прямих знижках при оплаті банківською картою та масових цінових акціях, що забезпечує високу доступність базових позицій дитячого асортименту. Водночас рівень персоналізації пропозицій залишається низьким, оскільки акційна політика орієнтована на всю аудиторію без урахування індивідуальних потреб споживачів, що знижує ефективність утримання клієнтів у довгостроковій перспективі.

Мережа «Таврія В» займає стабільну регіональну позицію, пропонуючи класичні інструменти стимулювання збуту, зокрема програму лояльності та базові сервіси доставки. Проте в частині цифрового маркетингу та гейміфікації у сегменті дитячого харчування активність мережі є обмеженою. Така стратегія може стримувати залучення молодшої діджитал-орієнтованої аудиторії, для якої зручність онлайн-взаємодії та персоналізація відіграють ключову роль.

Єдиним інструментом, за яким спостерігається умовний паритет між усіма досліджуваними мережами, є участь у державній програмі «Національний кешбек». Це зумовлено високою соціальною значущістю дитячого харчування

та необхідністю підтримки українських виробників продукції цієї категорії, що відповідає загальнодержавним споживчим і соціальним пріоритетам [46].

Таким чином, конкурентна перевага ТОВ «Сільпо-Фуд» у сегменті дитячого харчування формується на основі реалізації концепції omnichannel-маркетингу, де цифрові інструменти, сервісна складова та персоналізовані фінансові стимули доповнюють традиційні методи збуту, створюючи додану цінність для споживача, що виходить за межі прямої цінової конкуренції.

2.3 Дослідження драйверів мерчандайзингу, що впливають на збут дитячого харчування ТОВ «Сільпо-Фуд»

Дитяче харчування є однією з найбільш соціально значущих категорій продовольчого ринку, оскільки безпосередньо впливає на здоров'я та розвиток дітей раннього віку. Якщо раніше основна увага приділялася забезпеченню базової калорійності раціону, то сьогодні підхід істотно змінився: пріоритет надається збалансованому складу, безпечності інгредієнтів і науково обґрунтованим рецептурам [40].

В українському ритейлі, зокрема в мережі «Сільпо», активно розширюється асортимент спеціалізованої продукції дитячого харчування - органічних пюре, безглютенових і безлактозних каш, гіпоалергенних молочних сумішей, що відповідають міжнародним рекомендаціям ЮНІСЕФ. Для батьків така продукція стала елементом відповідального батьківства, поєднуючи харчову цінність, зручність використання та високі стандарти контролю якості.

Варто зазначити, що сегмент дитячого харчування в Україні також перебуває на етапі структурних змін та поступового перегляду споживчих підходів. Згідно з актуальними аналітичними оцінками, у 2025 році середній обсяг споживання дитячого харчування в Україні становив близько 0,7 кг на особу на рік, що є суттєво нижчим за показники країн ЄС, де цей рівень коливається в межах 1,8 - 2,2 кг, а в окремих країнах Західної Європи перевищує 3 кг.

Такий розрив зумовлений демографічними чинниками, однак водночас свідчить про наявність потенціалу для розвитку ринку, зокрема в сегменті готових, сертифікованих та функціонально збагачених продуктів, що є перспективним напрямом для асортиментної політики ТОВ «Сільпо-Фуд» [47].

У більшості випадків споживачі обирають дитяче харчування з міркувань безпеки, збалансованого складу та зручності використання, що відповідає загальному тренду на усвідомлене та відповідальне споживання. Інакше кажучи, готові продукти для дітей дозволяють батькам заощадити час на приготуванні їжі та водночас забезпечити дитину необхідними поживними речовинами відповідно до вікових потреб [48].

Дослідження причин, з яких споживачі купують дитяче харчування, наведені на рис. 2.3.



Рис. 2.3 – Причини придбання дитячого харчування [48]

У межах міжнародних досліджень ринку дитячого харчування, проведених аналітичними агентствами Mintel та Euromonitor International, респондентів попросили окреслити характеристики «ідеального продукту» для дітей раннього віку. У табл. 2.7 узагальнено ключові фактори, які були визначені споживачами як пріоритетні.

Таблиця 2.7 – Основні запити покупців «ідеального дитячого харчування»

[48]

Візуалізація	Коментар
	Буде функціонально збалансованим та поживним: продукти дитячого харчування дедалі рідше сприймаються як стандартний базовий прикорм. Зростає попит на формули та пюре з чітко визначеним вмістом білків, жирів, вітамінів та мінералів, адаптованих до конкретного віку дитини.
	Матиме «чистий» і безпечний склад: споживачі очікують мінімального складу без цукру, штучних барвників, консервантів та ароматизаторів. Пріоритет надається натуральній сировині та підтвердженій сертифікації відповідно до європейських стандартів.
	Буде екологічно та соціально відповідальним: важливого значення набуває використання органічної сировини, етичних методів виробництва та пакування, що підлягає вторинній переробці або має знижений екологічний слід.
	Забезпечуватиме прозорість виробництва: батьки прагнуть чітко розуміти походження інгредієнтів та етапи виробництва продукції. Інструменти простежуваності - зокрема QR-коди на упаковці - стають додатковим фактором довіри до бренду.

Саме ці фактори формують основні вектори розвитку індустрії дитячого харчування у 2026 році. Інакше кажучи, хоча базові продукти прикорму залишаються основою споживання, у перспективі батьки все частіше віддають перевагу їх «покращеним» формам — із підвищеною користю, прозорим походженням та адаптацією до сучасних стандартів якості.

Популяризація принципів здорового способу життя та усвідомленого батьківства зумовлює зміну підходів до виробництва дитячого харчування. Сучасні споживачі дедалі частіше звертають увагу на склад продукції, її безпечність та відповідність віковим потребам дитини. У відповідь на ці очікування виробники розширюють асортимент продуктів із чітко регламентованим вмістом поживних речовин та використовують сировину з підтвердженим походженням і якістю [48].

Ринок дитячого харчування стає сприятливим для брендів, здатних запропонувати безпечні та функціонально збалансовані рішення у звичних форматах прикорму. Хоча сегмент продукції з підвищеними вимогами до складу та сертифікації в Україні ще перебуває на етапі формування, він характеризується значним потенціалом зростання. Основним завданням

виробників є поєднання поживної цінності, високих стандартів безпеки та споживчої довіри.

Мотивування споживачів активно відображається у маркетингових стратегіях. Використання на упаковці маркувань «Organic», «No added sugar», «Clean label», а також інформації про сертифікацію та контроль якості позитивно впливає на сприйняття продукції. Це узгоджується з даними NielsenIQ, які свідчать про зростання довіри до брендів із прозорим складом та зрозумілим походженням інгредієнтів.

Продукція дитячого харчування з підвищеними вимогами до якості зазвичай має вищу цінову позицію. Водночас дослідження ринку підтверджують готовність споживачів доплачувати за натуральний склад і безпечність продукції, що свідчить про перехід ринку дитячого харчування до моделі відповідального та раціонального споживання [49].

На сучасному етапі розвитку ринку м. Одеси ТОВ «Сільпо-Фуд» демонструє високий рівень інтеграції маркетингових інструментів у сегменті дитячого харчування. Мережа супермаркетів поєднує класичні заходи стимулювання збуту з розвиненою цифровою інфраструктурою, орієнтованою на батьківську аудиторію. Особлива увага приділяється інструментам Retail Media та мобільному застосунку, який виступає ключовим каналом комунікації зі споживачами. Використання QR-кодів на упаковці, персоналізованих пропозицій у смартфоні та цифрового супроводу акцій дозволяє «Сільпо» формувати прозорий і керований шлях споживача (Customer Journey) — від усвідомлення потреби в дитячому харчуванні до здійснення покупки біля відповідної товарної полиці [18].

У табл. 2.8 узагальнено заходи стимулювання збуту, орієнтовані на споживачів ТОВ «Сільпо-Фуд», які класифіковано за різними формами стимулювання [49].

Таблиця 2.8 – Заходи стимулювання збуту, що впливають на рівень продажів в сегменті дитячого харчування ТОВ «Сільпо Фуд»

Форми стимулювання	Заходи стимулювання та їх специфіка в мережі «Сільпо»
1. Інструменти цінового стимулювання	1.1. Система знижок: - «Ціна тижня»: регулярні знижки на популярні бренди дитячого харчування (HiPP, Gerber, Milupa) та власні торгові марки; - Персональні пропозиції: індивідуальні купони в мобільному застосунку на основі історії покупок (наприклад, знижка на улюблені дитячі пюре або молочні каші). 1.2. Спеціальні пропозиції: «Оптом дешевше»: - Знижена ціна при купівлі кількох одиниць однотипної продукції (наприклад, 3–4 упаковки пюре або каші); - Комплексні набори: акційні пропозиції при купівлі декількох товарів для прикорму одночасно (каша + пюре, суміш + печиво для дітей). 1.3. Програма лояльності «Власний Рахунок»: нарахування бонусів за кожну покупку дитячого харчування та застосування підвищених множників (x2, x5, x10) на категорію «Товари для дітей».
2. Інструменти натурального стимулювання	2.1. Семплінг та ознайомчі заходи: - Ознайомчі дегустації окремих видів дитячого харчування для батьків (зокрема каш та пюре) у торгових залах із дотриманням санітарних вимог; - Роздача пробних зразків нових продуктів дитячого харчування при онлайн-замовленнях або в межах промоакцій для учасників програми лояльності.
2. Інструменти натурального стимулювання	2.2. Сервісні переваги: - Безкоштовна доставка: при замовленні товарів для дітей через мобільний застосунок або сервіс швидкої доставки ЛОКО від установленної мінімальної суми; - Інформаційно-сервісні рішення: надання в застосунку рекомендацій щодо вікової відповідності дитячого харчування та можливість додавання рекомендованих товарів до кошика одним кліком.
3. Інструменти активного стимулювання	3.1. Гейміфікація та інтерактив: - Інтерактивні механіки в застосунку: можливість отримати купон на знижку або додаткові бонусні бали за покупку товарів дитячого харчування; - Цифрові активності: накопичення електронних бонусів за придбання акційних продуктів для дітей з подальшим обміном на знижки чи подарунки. 3.2. Перехресне стимулювання (Cross-promo): спільні акції з товарами суміжних категорій для сімей з дітьми (наприклад, «Купуй дитяче пюре — отримай знижку на дитяче печиво або воду»). 3.3. Соціальні та благодійні проекти: можливість спрямування частини накопичених балів з покупок дитячого харчування на благодійні або гуманітарні ініціативи через мобільний застосунок.

На сучасному етапі розвитку ритейлу використовується широкий спектр інструментів стимулювання збуту, ефективність яких доведена в різних товарних категоріях. У сегменті дитячого харчування, що характеризується підвищеними вимогами до безпеки та довіри з боку споживачів, найбільш

результативними є інструменти натурального стимулювання та сервісно-інформаційного маркетингу.

Окремим стратегічним інструментом стимулювання збуту в супермаркетах «Сільпо» є професійний мерчандайзинг. Викладка продукції дитячого харчування в торгових залах мережі виступає важливим елементом маркетингової стратегії, спрямованої на формування довіри та комфорту для батьків як основної цільової аудиторії [50].

Основними аспектами мерчандайзингу дитячого харчування в мережі «Сільпо» є:

1. Просторова організація. Продукція розміщується відповідно до принципів категорійного менеджменту з групуванням за віковими сегментами та типами продуктів (суміші, каші, пюре). Найбільш відомі та маржинальні бренди, а також власні торгові марки, розташовуються на рівні очей, що забезпечує високу видимість і спрощує вибір.

Нижні полиці відводяться для великоформатної та економ-продукції, тоді як верхні — для преміальних і органічних товарів. Використання навігаційних елементів і маркерів вікової відповідності зменшує час пошуку та когнітивне навантаження на покупців, що є особливо важливим у категорії дитячого харчування [50].

2. Висота полиць і зручність доступу. Розміщення продукції дитячого харчування в торговельному залі супермаркетів «Сільпо» враховує принцип «зони досяжності», що дозволяє ефективно керувати увагою батьків як основної цільової аудиторії. Найбільш затребувані позиції дитячого харчування, зокрема популярні бренди та власні торгові марки, розміщуються на рівні очей і витягнутої руки («золота полиця»), що підвищує ймовірність їх вибору як основних товарів покупки.

Водночас менш поширені або преміальні органічні продукти дитячого харчування розташовуються на верхніх рівнях полиць, де вони залишаються добре помітними для цільового споживача, але не перевантажують ключові зони продажу. Продукція у більшому фасуванні або товари економ-сегменту

традиційно розміщуються на нижніх рівнях стелажів, забезпечуючи зручний доступ для раціональних покупців і водночас не займаючи найбільш активні з погляду стимулювання продажів полиці [50].

3. Групування. У супермаркетах «Сільпо» продукція дитячого харчування зазвичай групується за категоріями, віковими сегментами та брендами. Асортимент структурується за типами продуктів: молочні суміші, сухі та готові каші, фруктові й овочеві пюре, м'ясні пюре, снеки для дітей, що дозволяє батькам швидко орієнтуватися в торговому залі та знаходити необхідний товар відповідно до віку дитини. Окремо представлені продукти у великих упаковках для регулярного споживання, преміальні та органічні лінійки, а також стандартні формати для щоденного використання.

Групування за брендами дає змогу споживачам легко ідентифікувати улюблені марки завдяки візуально цілісним блокам упакування (наприклад, характерний дизайн HiPP або Gerber), що підвищує рівень довіри та стимулює повторні покупки. Крім того, у категорії дитячого харчування активно застосовується крос-мерчандайзинг і виділення новинок, зокрема розміщення супутніх товарів на суміжних полицях, що сприяє ознайомленню з новими продуктами та формуванню комплексних покупок [18].

4. POS-матеріали. Важливим елементом стимулювання збуту в ТОВ «Сільпо-Фуд» є використання POS-матеріалів у категорії дитячого харчування, що дозволяє виокремити окремі товарні позиції серед широкого асортименту та підсилити довіру споживачів. У торговельних залах мережі активно застосовуються woblers та shelf-токери, які інформують про акційні пропозиції, бонусні механіки або спеціальні умови на дитяче харчування. Візуальне відокремлення брендових блоків (зокрема органічної або сертифікованої продукції) допомагає структурувати полиці та спрощує процес вибору для батьків.

Крім того, використовуються стопери та навігаційні елементи з акцентом на ключові характеристики продукції («Без доданого цукру», «Organic», «Для дітей від 6 місяців», «Власна торгова марка»), що полегшує орієнтацію

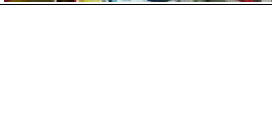
покупців у межах категорії. Такі POS-матеріали привертають увагу до цільових товарних груп і стимулюють прийняття рішення безпосередньо біля полиці, не перевантажуючи покупця зайвою інформацією [48].

5. Крос-мерчандайзинг. Крос-мерчандайзинг у супермаркетах «Сільпо» в сегменті дитячого харчування реалізується через продумане суміжне розміщення товарів, що формує для покупців готові та зручні рішення для щоденного догляду й харчування дитини. Найбільш поширеною практикою є розміщення дитячих каш, пюре та сумішей у безпосередній близькості до супутніх категорій, зокрема дитячого печива, води для немовлят або аксесуарів для годування. Також у межах категорії використовуються окремі викладні блоки з товарами для прикорму одного вікового етапу.

Такий підхід дозволяє батькам швидко сформувати комплексну покупку без необхідності додаткового пошуку продуктів у торговельному залі. Крос-мерчандайзинг не лише підвищує зручність для «Гостей» магазину, а й сприяє збільшенню середнього чека за рахунок продажу взаємодоповнюючих товарів, що є особливо ефективним у категорії дитячого харчування, де рішення часто ухвалюються з урахуванням комплексних потреб дитини [48].

Демонстрація застосування перелічених вище засобів мерчендайзингу зведена в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 – Демонстрація застосування засобів мерчендайзингу в сфері дитячого харчування в ТОВ «Сільпо-Фуд»

Засоби мерчендайзингу	Фото застосування даних засобів
1. Просторова організація	
2. Висота полиць і зручність доступу	
3. Групування	
4. POS-матеріали	
5. Крос-мерчандайзинг	

Розвиток онлайн-ритейлу ТОВ «Сільпо-Фуд» зумовив трансформацію традиційних інструментів мерчандайзингу дитячого харчування з урахуванням специфіки цифрового середовища та підвищених вимог споживачів до інформативності й безпеки. В онлайн-каналі мережі дитяче харчування представлено з акцентом на персоналізацію, структуровану подачу асортименту та візуальне виділення ключових характеристик продукції, що дозволяє зменшити інформаційну невизначеність для батьків і підвищити довіру до вибору [46].

Онлайн-мерчандайзинг у цій категорії базується на принципах цифрової викладки, де вирішальну роль відіграють перші позиції у видачі товарів і видимість на стартовому екрані категорії, що фактично виконує функцію «цифрової золотої полиці». Додаткову увагу покупців привертають цифрові POS-матеріали — зокрема стікери «Акція», «Хіт продажу», вікові маркери та плашки зі знижками, а також банери в межах категорії дитячого харчування.

Такі інструменти замінюють фізичні елементи стимулювання та дозволяють оперативно керувати попитом у режимі реального часу. Приклади застосування цифрових POS-матеріалів наведені на рис. 2.4.

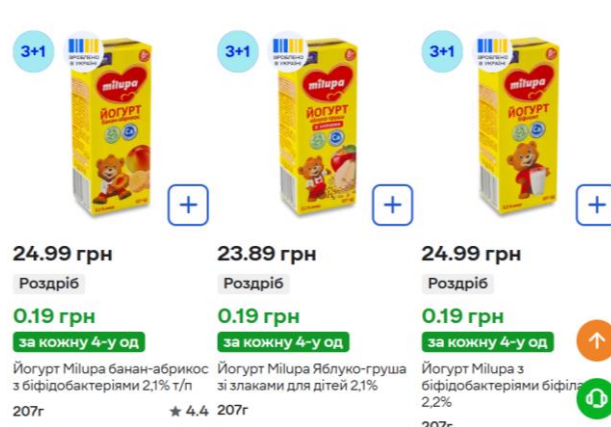


Рис. 2.4 – Приклади застосування цифрових POS-матеріалів в категорії дитячого харчування ТОВ «Сільпо-Фуд»

Важливим складником онлайн-мерчандайзингу є крос-мерчандайзинг, реалізований через рекомендаційні блоки на сторінках товарів. Алгоритми інтернет-магазину пропонують супутні товари для харчування дітей

відповідного віку, формуючи комплексні рішення та спрощуючи процес прийняття рішення про покупку. Таким чином, цифрове середовище «Сільпо» не лише відтворює функції офлайн-мерчандайзингу, а й розширює їх за рахунок персоналізації та аналітичних можливостей, що зумовлює доцільність подальшого порівняльного аналізу інструментів мерчандайзингу в фізичних супермаркетах і в онлайн-каналі мережі [48]. Приклади застосування крос-мерчандайзингу наведені на рис. 2.5.

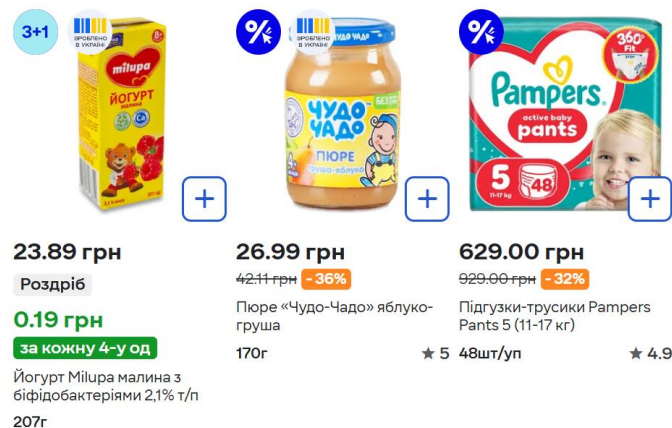


Рис. 2.5 – Приклади застосування крос-мерчандайзингу в категорії дитячого харчування ТОВ «Сільпо-Фуд»

Підсумки аналізу трансформації маркетингових інструментів, що застосовуються у фізичних супермаркетах та в цифровому середовищі мережі, наведені в табл. 2.10.

Таблиця 2.10 – Порівняльна характеристика інструментів мерчандайзингу в магазині та на сайті «Сільпо»

Категорія порівняння	Фізичний мерчандайзинг (у залі магазину)	Цифровий мерчандайзинг на сайті silpo.ua	Цифровий мерчандайзинг у мобільному застосунку
Крос-мерчандайзинг	Суміжне розміщення каш, пюре та дитячого печива.	Блок «З цим також купують» у картці товару.	Блок «Разом для дитини» з автоматичним підбором супутніх товарів.
Тематичне зонування	Окремі зони «Для малюків», «Органічне дитяче харчування».	Віртуальні добірки типу «Перший прикорм», «6+ місяців».	Тематичні сторінки-рішення, доступні з головного екрана.

Продовження табл. 2.10

Готові рішення	Друковані рекомендації щодо прикорму біля полиць.	Розділ з порадами та підбірками дитячого харчування.	Функція додавання рекомендованого набору в кошик одним кліком.
Навігація та пошук	Навігаційні покажчики за віком та типом продукту.	Фільтри за віком, брендом і типом харчування.	Пошукові підказки та персоналізовані рекомендації.
Акцентування уваги	POS-матеріали з маркуванням «Organic», «0+», «Хіт».	Банери та графічні маркери акцій у категорії.	Цифрові стікери та push-сповіщення з персональними пропозиціями.

Підсумовуючи результати дослідження мерчандайзингу та заходів стимулювання збуту в сегменті дитячого харчування ТОВ «Сільпо-Фуд», можна зробити висновок, що компанія ефективно впроваджує комплексну омніканальну стратегію, орієнтовану на потреби батьківської аудиторії. Поєднання фізичного просторового планування торговельного залу з цифровими інструментами персоналізації — від інформаційного та рекомендаційного мерчандайзингу до алгоритмічного крос-продажу — дозволяє мережі послідовно супроводжувати споживача на всіх етапах прийняття рішення щодо вибору дитячого харчування [49].

Такий інтегрований підхід трансформує процес купівлі дитячих продуктів із рутинної необхідності у максимально зручний, зрозумілий та безпечний споживчий досвід. У результаті це не лише сприяє зростанню середнього чека за рахунок комплексних покупок і супутніх товарів, а й формує довгострокову довіру та емоційну лояльність «Гостей».

2.4. SWOT-аналіз системи стимулювання збуту дитячого харчування ТОВ «Сільпо-Фуд»

З метою комплексної оцінки стратегічних позицій ТОВ «Сільпо-Фуд» у сфері стимулювання збуту продукції дитячого харчування доцільним є застосування методу SWOT-аналізу. Даний інструмент дає змогу систематизувати ключові сильні та слабкі сторони внутрішньої маркетингової політики торговельної мережі у сегменті товарів для дітей, а також зіставити їх

із можливостями та загрозами, що формуються під впливом факторів зовнішнього середовища. Особливу увагу в межах аналізу доцільно приділяти зростаючим вимогам споживачів до якості, безпечності та натуральності дитячого харчування, а також активному розвитку цифрових каналів комунікації з батьками як основною цільовою аудиторією, що створює додаткові передумови для підвищення ефективності заходів стимулювання збуту в умовах омніканального ритейлу.

Таблиця 2.11 – Попередній рейтинг можливостей та загроз стимулювання збуту дитячого харчування ТОВ «Сільпо-Фуд»

Можливості	Ступінь важливості (0-10)	Загрози	Ступінь важливості (0-10)
1. Посилення уваги батьків до складу, походження сировини та відсутності штучних домішок («clean label», органічне, безалергенне харчування)	9	1. Демографічна криза та скорочення народжуваності в Україні, що обмежує потенційну смість категорії дитячого харчування	9
2. Поширення спеціалізованих харчових потреб у дітей (без алергенів, функціональне та вікове харчування)	8	2. Зниження купівельної спроможності домогосподарств з дітьми та міграція попиту в дешевші формати	8
3. Зростання ролі персоналізованих пропозицій і програм лояльності у просуванні дитячих товарів	9	3. Висока імпортозалежність асортименту дитячого харчування та пов'язані валютні і логістичні ризики	8
4. Підвищення попиту на експертну й освітню інформацію щодо дитячого харчування (контент, рекомендації, гіді)	8	4. Зростання собівартості продукції внаслідок подорожчання сировини, пакування та дотримання регуляторних вимог	7
5. Зростання потреби працюючих батьків у швидких і зручних рішеннях (ready-to-feed, готові набори, «розумні кошики»)	7	5. Посилення цінової конкуренції з боку дискаунтерів та економ-форматів роздрібної торгівлі	8
6. Поширення цифровізації та AI-інструментів для персоналізації комунікацій і рекомендацій	8	6. Посилення конкуренції з боку спеціалізованих каналів (аптеки, маркетплейси), які позиціонуються як експертні	7

З метою отримання диференційованої оцінки значущості чинників зовнішнього середовища було використано метод зваженої оцінки їх впливу.

Результати відповідних розрахунків наведено в табл. 2.12 та табл. 2.13. У другій колонці подано експертну оцінку сили впливу кожного чинника на діяльність компанії (у балах), сформовану на основі аналізу ринку дитячого харчування. У третій колонці визначено ваговий коефіцієнт чинника, що відображає ймовірність його реалізації, при цьому сумарне значення ваг усіх показників дорівнює 1.

Таблиця 2.12 – Ступінь важливості та ймовірність реалізації можливостей стимулювання збуту дитячого харчування ТОВ «Сільпо-Фуд»

Показники (Можливості)	Ступінь важливості (0-10)	Ймовірність реалізації (вага)	Загальна оцінка показника
1. Посилення уваги батьків до складу та походження продуктів (органічне харчування, «clean label», безалергенне харчування)	9	0,25	2,25
2. Зростання ролі персоналізованих пропозицій у просуванні дитячого харчування (через програму «Власний Рахунок», digital-канали)	9	0,20	1,80
3. Підвищення попиту на експертну та освітню інформацію щодо дитячого харчування (контент, рекомендації, готові набори)	8	0,15	1,20
4. Зростання потреби працюючих батьків у швидких і зручних рішеннях (готово до споживання, «розумні кошики»)	7	0,15	1,05
5. Активний розвиток та розширення власних торгових марок у сегменті дитячого харчування	8	0,15	1,20
6. Використання цифровізації та AI-інструментів для персоналізованих рекомендацій і промоактивностей	8	0,10	0,80
Всього		1,00	8,30

Загальна оцінка показника розраховується як добуток ступеня його важливості та ймовірності реалізації. Аналогічний підхід застосовано для оцінки критичності загроз (табл. 2.13).

Таблиця 2.13 – Ступінь важливості та ймовірність реалізації загроз стимулювання збуту дитячого харчування

Загрози	Ступінь важливості (0-10)	Ймовірність реалізації (вага)	Загальна оцінка показника
1. Демографічна криза та скорочення народжуваності, що зменшує потенційну ємність ринку дитячого харчування	9	0,20	1,80
2. Зниження купівельної спроможності домогосподарств з дітьми та перехід частини попиту до дешевших альтернатив	9	0,25	2,25
3. Посилення цінової конкуренції з боку дискаунтерів та економ-форматів роздрібної торгівлі	8	0,20	1,60
4. Висока імпортозалежність категорії дитячого харчування та пов'язані логістичні й валютні ризики	8	0,20	1,60
5. Зростання собівартості продукції внаслідок подорожчання сировини, пакування та посилення регуляторних вимог	7	0,15	1,05
Всього		1,00	8,30

На основі результатів зваженої оцінки можливостей і загроз зовнішнього середовища, наведених у таблицях 2.12 та 2.13, можна зробити висновок, що стратегія стимулювання збуту дитячого харчування ТОВ «Сільпо-Фуд» має формуватися на поєднанні експертного позиціонування в категорії безпечного та якісного харчування з гнучкою адаптацією до змін економічної поведінки домогосподарств з дітьми. Загальна оцінка можливостей і загроз є співставною (по 8,30 бала), що свідчить про необхідність збалансованого стратегічного підходу без домінування виключно наступальних або захисних рішень.

Аналіз можливостей показує домінування чинників, орієнтованих на якість, безпечність та довіру до пропозиції. Найвищу сумарну оцінку (2,25 бала) отримав чинник посилення уваги батьків до складу та походження продуктів, зокрема органічного, «clean label» та безалергенного дитячого харчування. Це підтверджує стійку зміну споживчих пріоритетів у напрямі натуральності та прозорості, що інтегрується з експертним підходом мережі «Сільпо» до формування асортименту дитячого харчування. У цьому контексті категорія дедалі більше сприймається батьками не лише як базова, а як складова довгострокової турботи про здоров'я дитини.

Другим за значущістю чинником є зростання ролі персоналізованих пропозицій у просуванні дитячого харчування, загальна оцінка якого становить 1,80 бала. Висока важливість цього фактору засвідчує ключову роль цифрових каналів, програми лояльності «Власний Рахунок» та індивідуалізованих комунікацій у формуванні повторних покупок. Доповнюють цей напрям підвищення попиту на експертну й освітню інформацію (1,20 бала), розвиток готових і зручних рішень для працюючих батьків (1,05 бала), а також активне розширення власних торгових марок (1,20 бала), що разом формує комплексну ціннісну пропозицію «якість + зручність + контроль».

Водночас аналіз загроз свідчить про вагомий тиск макроекономічних і структурних факторів на розвиток категорії. Найбільш критичною загрозою є зниження купівельної спроможності домогосподарств з дітьми, загальна оцінка якої становить 2,25 бала. Це підвищує ризик міграції попиту в дешевші формати або до альтернативних каналів задоволення потреб. Значний вплив також мають демографічна криза та скорочення народжуваності (1,80 бала), посилення цінової конкуренції з боку дискаунтерів (1,60 бала), а також висока імпортозалежність асортименту та пов'язані з нею валютні й логістичні ризики (1,60 бала).

Таким чином, результати зваженої оцінки зовнішнього середовища підтверджують доцільність впровадження гібридної стратегії стимулювання збуту дитячого харчування в ТОВ «Сільпо-Фуд». Така стратегія має поєднувати експертне позиціонування мережі у сфері якісного та безпечного дитячого харчування з розвитком доступних форматів і власних торгових марок, а також активним використанням персоналізованих цифрових інструментів. Застосування індивідуальних пропозицій і рекомендацій дозволяє гнучко реагувати на зміну фінансових можливостей окремих родин, мінімізуючи вплив виявлених загроз і забезпечуючи стійкість конкурентних позицій мережі.

Аналіз внутрішнього середовища є важливою складовою аналізу поточного стану збуту підприємства з метою визначення сильних і слабких

сторін стимулювання збуту дитячого харчування, що представлені в таблиці 2.14.

Для визначення найбільш значущих чинників внутрішнього середовища застосуємо метод зваженої оцінки (табл. 2.15 та 2.16).

Таблиця 2.14 – Сильні і слабкі сторони стимулювання збуту дитячого харчування ТОВ «Сільпо-Фуд»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Наявність унікального поєднання міжнародних брендів та диференційованих власних торгових марок у категорії дитячого харчування. 2. Фізичне зонування дитячих категорій як інструмент спрощення вибору та стимулювання покупок. 3. Значна глибина асортименту та його структурованість відповідно до вікових і функціональних потреб дитини. 4. Розвинена система спеціалізованих POS-комунікацій у категорії дитячого харчування. 5. Програма лояльності «Власний Рахунок» з фокусом на потреби родин із дітьми.	1. Обмежена порівняно з іншими товарними категоріями кількість цінових стимулів у дитячому харчуванні. 2. Висока залежність асортименту дитячого харчування від імпортних брендів і постачальників. 3. Нерівномірна реалізація стандартів викладки та POS-комунікацій у магазинах різного формату. 4. Обмежене використання освітнього та експертного контенту для батьків у цифрових каналах. 5. Недостатній рівень персоналізації промоактивностей з урахуванням віку та потреб дитини.

Таблиця 2.15 – Ступінь важливості та ймовірність реалізації сильних сторін стимулювання збуту

Показники (Сильні сторони)	Важливість (0-10)	Ймовірність (вага)	Загальна оцінка
1. Поєднання міжнародних брендів і власних торгових марок у категорії дитячого харчування з високим рівнем довіри споживачів	9	0,20	1,80
2. Значна глибина та структурованість асортименту за віковими й функціональними потребами дитини	8	0,15	1,20
3. Фізичне зонування дитячої категорії та розвинена система спеціалізованих POS-комунікацій, що спрощують вибір	8	0,15	1,20
4. Програма лояльності «Власний Рахунок» з фокусом на родини з дітьми та можливістю персоналізованого стимулювання	9	0,20	1,80
5. Високий рівень цифрової інтеграції та використання інструментів персоналізації у стимулюванні збуту	8	0,15	1,20
6. Розвинений категорійний менеджмент у FMCG-сегменті, що забезпечує контроль асортименту та стабільну якість пропозиції	7	0,15	1,05
Всього		1,00	8,25

Таблиця 2.16 – Ступінь важливості та ймовірність реалізації слабких сторін

Показники (Слабкі сторони)	Важливість (0-10)	Ймовірність (вага)	Загальна оцінка
1. Висока залежність асортименту дитячого харчування від імпорتنих брендів і постачальників, що знижує цінову гнучкість	9	0,20	1,80
2. Чутливість попиту домогосподарств з дітьми до змін рівня доходів та обмеженість цінових стимулів у категорії	9	0,20	1,80
3. Нерівномірна реалізація стандартів викладки та спеціалізованих POS-комунікацій у магазинах різного формату	7	0,15	1,05
4. Обмежене використання освітнього та експертного контенту для батьків у цифрових каналах комунікації	6	0,15	0,90
5. Недостатній рівень персоналізації промоактивностей з урахуванням віку та потреб дитини	8	0,15	1,20
6. Обмежений розвиток внутрішньокатегорійних і крос-категорійних стимулів (харчування + товари для догляду)	6	0,15	0,90
Всього	–	1,00	7,65

Оцінка внутрішніх чинників ТОВ «Сільпо-Фуд» у сегменті дитячого харчування свідчить про наявність суттєвих конкурентних переваг, які формують основу ефективної системи стимулювання збуту. Згідно з результатами зваженої оцінки сильних сторін (табл. 2.15), найбільший вплив на ринкові позиції мережі мають поєднання міжнародних брендів і власних торгових марок у категорії дитячого харчування з високим рівнем довіри споживачів (1,80 бала), а також програма лояльності «Власний Рахунок» з фокусом на потреби родин із дітьми та можливістю персоналізованого стимулювання (1,80 бала). Це підтверджує здатність компанії формувати довіру з боку батьків і використовувати інструменти індивідуалізації пропозицій у стимулюванні повторних покупок.

Вагомий внесок у посилення конкурентних переваг також забезпечує значна глибина та структурованість асортименту дитячого харчування за віковими й функціональними потребами дитини (1,20 бала), що дає змогу супроводжувати споживачів на різних етапах розвитку дитини. Фізичне зонування дитячої категорії та розвинена система спеціалізованих

POS-комунікацій (1,20 бала) додатково спрощують процес вибору в торговому залі, тоді як високий рівень цифрової інтеграції та використання інструментів персоналізації (1,20 бала) підвищують результативність маркетингових активностей у межах програми лояльності. Доповнює систему сильних сторін розвинений категорійний менеджмент у FMCG-сегменті (1,05 бала), який забезпечує контроль асортименту й стабільність якості пропозиції.

Водночас аналіз слабких сторін (табл. 2.16) вказує на наявність внутрішніх обмежень, що стримують повну реалізацію потенціалу категорії. Найбільш критичними з них є висока залежність асортименту дитячого харчування від імпортних брендів і постачальників (1,80 бала), а також чутливість попиту домогосподарств з дітьми до змін рівня доходів за умови обмеженості цінових стимулів у категорії (1,80 бала). Ці чинники знижують цінову гнучкість мережі та підвищують ризики скорочення продажів у періоди економічної нестабільності.

Помітний стримувальний вплив також мають нерівномірна реалізація стандартів викладки та POS-комунікацій у магазинах різного формату (1,05 бала), недостатній рівень персоналізації промоактивностей з урахуванням віку та потреб дитини (1,20 бала), а також обмежене використання освітнього й експертного контенту для батьків у цифрових каналах (0,90 бала). Недостатній розвиток внутрішньокатегорійних і кроскатегорійних стимулів, зокрема поєднання дитячого харчування з товарами для догляду (0,90 бала), зменшує можливості формування комплексних рішень для споживачів і зростання середнього чека.

Загалом результати аналізу свідчать, що баланс сильних і слабких сторін визначає потребу в подальшому вдосконаленні системи стимулювання збуту дитячого харчування ТОВ «Сільпо-Фуд». Стратегічний фокус має бути спрямований на розвиток персоналізованих цифрових інструментів, посилення ролі програми лояльності, уніфікацію стандартів викладки та POS-комунікацій, а також зниження імпортозалежності за рахунок оптимізації асортименту. Реалізація цих напрямів дозволить підвищити ефективність використання

наявних переваг і мінімізувати вплив внутрішніх обмежень у конкурентному середовищі.

На основі проведеного аналізу та отриманих розрахунків побудуємо матрицю SWOT-аналізу стимулювання збуту в сегменті дитячого харчування ТОВ «Сільпо-Фуд» із запропонованими стратегічними рішеннями (табл. 2.17).

Таблиця 2.17 – Матриця SWOT-аналізу стимулювання збуту дитячого харчування ТОВ «Сільпо-Фуд»

Зовнішнє / Внутрішнє середовище	Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
	1. Наявність унікального поєднання міжнародних брендів та диференційованих власних торгових марок у категорії дитячого харчування 2. Фізичне зонування дитячих категорій як інструменту стимулювання та спрощення вибору 3. Значна глибина асортименту та його структурованість за потребами дитини 4. Розвинена система спеціалізованих POS-комунікацій у категорії дитячого харчування 5. Програма «Власний Рахунок» із фокусом на потреби родин із дітьми	1. Обмежена порівняно з іншими категоріями товарів кількість цінових стимулів у категорії дитячого харчування 2. Висока залежність асортименту від імпортерів брендів і постачальників 3. Нерівномірна реалізація стандартів викладки та POS-комунікацій у магазинах різного формату 4. Обмежене використання освітнього контенту для батьків у цифрових каналах 5. Недостатній рівень персоналізації промоактивностей за віком дитини
Можливості (Opportunities)	SO – стратегічні рішення	WO – стратегічні рішення
1. Посилення уваги батьків до складу, походження сировини та відсутності штучних домішок 2. Поширення спеціалізованих харчових потреб у дітей (без алергенів, тощо) 3. Зростання ролі персоналізованих пропозицій у просуванні дитячих товарів 4. Підвищення попиту на експертну інформацію про дитяче харчування 5. Зростання потреби серед працюючих батьків в швидких рішеннях щодо приготування їжі 6. Поширення AI як інструменту обробки більших обсягів операцій та більш якісної комунікації зі споживачами	1. Формування «розумних кошиків» – готових наборів дитячого харчування за віковими етапами розвитку дитини (6-12 міс., 1-3 роки) 2. Розвиток спеціалізованих фізичних зон «Здоровий малюк» з акцентом на органічне та безалергенне харчування 3. Запуск у межах програми «Власний Рахунок» тематичних акцій для родин із дітьми («Baby-тижні») 4. Використання асортиментної глибини та цифровізації для формування рекомендацій відповідно до віку та потреб дитини 5. Розширення POS-маркування з інформацією про склад, походження та користь продукту 6. Створення більш персоналізованих пропозицій по асортименту та ціні на основі більш глибокого аналізу за допомогою інструментів AI	1. Розвиток освітнього digital-контенту для батьків (гід з харчування, відео-поради педіатрів) 2. Впровадження персоналізованих push-пропозицій у застосунку з урахуванням віку дитини 3. Розширення частки власних торгових марок у сегменті органічного та базового дитячого харчування за рахунок посилення просування ТМ «Премія Рікі-Тікі» (для дітей 3-12 років) та виділення в ТМ «Премія» підкатегорії ТМ «Премія Baby» (для дітей до 3 років) 4. Тестування альтернативних нецінових стимулів (додаткові бонуси, подарунки, контент). Наприклад, 1) подарунок на вибір (мірна ложечка, нагрудник, котейнер для харчування) при купівлі на певну суму; 2) поради експертів у вигляді списку рекомендованих продуктів із можливістю одразу додати до кошику набір продуктів по цьому списку

Продовження табл. 2.17

Загрози (Threats)	ST – стратегічні рішення	WT – стратегічні рішення
1. Посилення цінової конкуренції з боку дискаунтерів та економ-форматів 2. Скорочення реальних доходів населення, зниження купівельної спроможності домогосподарств з дітьми 3. Зростання собівартості дитячого харчування через подорожчання сировини та упаковки 4. Логістичні та імпортозалежні ризики постачання дитячого харчування	1. Запустити фіксовані набори дитячого харчування (3–5 товарів) зі знижкою 10–15% проти окремої покупки 2. Ввести щотижневі персональні кешбеки 5–10% на дитяче харчування для сімей через Власний Рахунок 3. Перерозподіл полиці на користь власних ТМ (не менше 30% викладки категорії) 4. Крос-акції у межах дитячої категорії (харчування + товари для догляду) 5. Впровадити чітке зонування за віком (0–6, 6–12, 1–3 роки) + маркування “хіт продажу / вигідно”	1. Впровадження щотижневих акцій «2+1» на пюре/каші + постійну полицю з товарами до 50–70 грн (окреме маркування «вигідно для малюка») 2. Введення мінімум 5–7 SKU власних ТМ (пюре, каші) 3. Уніфікація планограм і регулярний аудит викладки 4. Запуск серії з 10 коротких гайдів («перший прикорм», «раціон на тиждень») у соцмережах і додатку Власний Рахунок (2 пости/тиждень) 5. Додати в Власний Рахунок вибір віку дитини (автоматичні купони (раз на 2 тижні) на релевантні категорії)

Проведений SWOT-аналіз свідчить, що система стимулювання збуту дитячого харчування ТОВ «Сільпо-Фуд» характеризується значним стратегічним потенціалом для реалізації можливостей зовнішнього середовища на основі наявних внутрішніх переваг (SO-стратегії). Компанія має унікальне поєднання міжнародних брендів і диференційованих власних торгових марок, значну глибину асортименту з чіткою віковою структурою, а також розвинуту систему POS-комунікацій і програму лояльності «Власний Рахунок», орієнтовану на потреби родин із дітьми. Це створює передумови для ефективного задоволення зростаючого попиту на органічне, безалергенне та «clean label» дитяче харчування, а також для формування комплексних рішень, зручних для сучасних працюючих батьків.

Аналіз WO-стратегій показує, що більшість внутрішніх обмежень компанії може бути нівельована за рахунок актуальних тенденцій ринку. Зокрема, обмеженість цінових стимулів у дитячій категорії компенсується можливостями розвитку нецінових форматів заохочення, таких як персоналізовані бонуси, подарунки та освітній контент. Водночас висока імпортозалежність асортименту знижує цінову гнучкість, що актуалізує доцільність розширення частки власних торгових марок у сегменті базового й

органічного дитячого харчування, зокрема через посилення ролі ТМ «Премія Рікі-Тікі» та перспективне виділення підкатегорії «Премія Baby». Подальша диджиталізація комунікацій дозволяє усунути дефіцит експертної інформації для батьків і підвищити релевантність пропозицій.

ST-стратегії відображають здатність ТОВ «Сільпо-Фуд» протидіяти зовнішнім загрозам завдяки активному використанню власних сильних сторін. Посилення цінової конкуренції з боку дискаунтерів і зниження купівельної спроможності домогосподарств з дітьми частково нейтралізується за рахунок гнучких інструментів програми лояльності, запуску фіксованих наборів дитячого харчування та оптимізації структури викладки. Крім того, розвиток крос-акцій між харчуванням і товарами для догляду, а також чітке зонування полиці за віком дитини дозволяють підвищити сприйману цінність пропозиції без прямої цінової конкуренції.

Результати аналізу WT-стратегій засвідчують необхідність системного обмеження одночасного впливу слабких сторін і зовнішніх загроз, зокрема макроекономічних і логістичних ризиків. В умовах зростання собівартості та нестабільності імпорتنих поставок особливої актуальності набувають уніфікація планogram, регулярний аудит виконання стандартів викладки, а також формування базового цінового сегмента дитячого харчування за рахунок власних торгових марок. Додатково важливим є розвиток стандартизованого освітнього контенту та персоналізованих купонів у межах програми «Власний Рахунок», що сприяє підвищенню лояльності в умовах цінового тиску.

Узагальнюючи результати SWOT-аналізу, можна зробити висновок, що стратегія стимулювання збуту дитячого харчування ТОВ «Сільпо-Фуд» має базуватися на гібридному підході, який поєднує експертне позиціонування у сфері здорового та безпечного харчування з активним використанням цифрових і персоналізованих інструментів. Ключовими стратегічними пріоритетами визначено розвиток власних торгових марок, посилення нецінових стимулів, персоналізацію пропозицій за віком дитини та створення доданої цінності для

батьків, що забезпечує стійкість конкурентних позицій мережі в умовах нестабільного споживчого та економічного середовища.

Висновки до розділу 2

У другому розділі кваліфікаційної роботи здійснено комплексний аналіз сучасного стану системи стимулювання збуту дитячого харчування ТОВ «Сільпо-Фуд» в умовах високої конкуренції та трансформації споживчих пріоритетів. Встановлено, що мережа «Сільпо» посідає стійкі позиції у досліджуваному сегменті завдяки поєднанню розгалуженої торговельної мережі, широкого асортименту та активного використання цифрових і сервісних інструментів.

Аналіз фінансово-економічних показників за 2022–2025 роки засвідчив позитивну динаміку розвитку підприємства: зростання чистого доходу, нарощення активів і вихід із зони збитковості.

Дослідження засобів стимулювання збуту показало, що ТОВ «Сільпо-Фуд» застосовує комплексний підхід, поєднуючи цінові, нецінові та цифрові інструменти. Ключову роль відіграють програма лояльності «Власний Рахунок», персоналізовані знижки, гейміфікаційні механіки, підтримка локальних виробників та омніканальні рішення. Порівняльний аналіз із конкурентами в м. Одеса підтвердив перевагу «Сільпо» у сфері персоналізації, цифрової взаємодії та сервісної складової порівняно з мережами, орієнтованими переважно на цінові стимули.

У ході аналізу мерчандайзингових драйверів встановлено, що споживча поведінка батьків формується передусім під впливом факторів безпечності, якості, натуральності та довіри до бренду. -

SWOT-аналіз дозволив систематизувати ключові внутрішні та зовнішні чинники впливу на систему стимулювання збуту дитячого харчування ТОВ «Сільпо-Фуд». До сильних сторін віднесено поєднання міжнародних брендів і диференційованих власних торгових марок, значну глибину та структурованість асортименту за віком дитини, фізичне зонування категорії.

Водночас ідентифіковано ряд внутрішніх обмежень: обмеженість цінових стимулів у категорії, високу імпортозалежність, недостатній рівень персоналізованих і освітніх digital-комунікацій.

Серед зовнішніх можливостей виокремлено зростання попиту на «clean label» і безалергенне харчування, персоналізовані пропозиції та експертну інформацію, тоді як до основних загроз належать посилення цінової конкуренції з боку дискаунтерів, зниження купівельної спроможності домогосподарств з дітьми, а також логістичні й імпортозалежні ризики.

Отже, система стимулювання збуту дитячого харчування ТОВ «Сільпо-Фуд» загалом відповідає сучасним вимогам ринку, проте потребує подальшого вдосконалення з урахуванням економічних і поведінкових змін. Отримані результати створюють аналітичну основу для розробки практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності стимулювання збуту, що буде здійснено в третьому розділі роботи.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

3.1. Розробка стратегії стимулювання збуту дитячого харчування

Для розробки і подальшого впровадження стратегії стимулювання збуту дитячого харчування ТОВ «Сільпо-Фуд» доцільно застосувати дерево цілей. Дерево цілей - це інструмент, який вибудовує причинно-наслідковий зв'язок між стратегічним наміром компанії та конкретними управлінськими діями. У його основі лежить стратегічна ціль, від якої відходять стратегічні вектори розвитку - ключові напрями, через які організація планує досягати бажаного результату. У межах кожного вектора формулюються стратегічні цілі, що деталізують, що саме має змінитися в бізнесі.

Кожна стратегічна ціль закріплюється KPI (Key Performance Indicators - ключовими показниками ефективності), які дозволяють виміряти прогрес і керувати фокусом уваги. Для досягнення цільових значень KPI визначаються стратегічні заходи - конкретні ініціативи. Таким чином, дерево цілей забезпечує логічну цілісність: від стратегії - до показників, а від показників - до практичних дій (ініціатив, спрямованих на досягнення стратегічних цілей). При постановці цілей важливо дотримуватися моделі SMART і виконання критеріїв чіткості, вимірності, досяжності, релевантності та урахування термінів [51].

Дерево цілей системи стимулювання збуту дитячого харчування ТОВ «Сільпо-Фуд» наведено на рис. 3.1. Всі цілі розроблено на період до кінця 2027 р. Досягнення генеральної стратегічної цілі «Збільшити обсяги реалізації дитячого харчування ТОВ «Сільпо Фуд» на 25%» планується за рахунок розвитку компанії в трьох стратегічних векторах, по кожному з яких визначені та закріплені показниками цілі, і далі будуть наведені стратегічні заходи, спрямовані на їх досягнення.

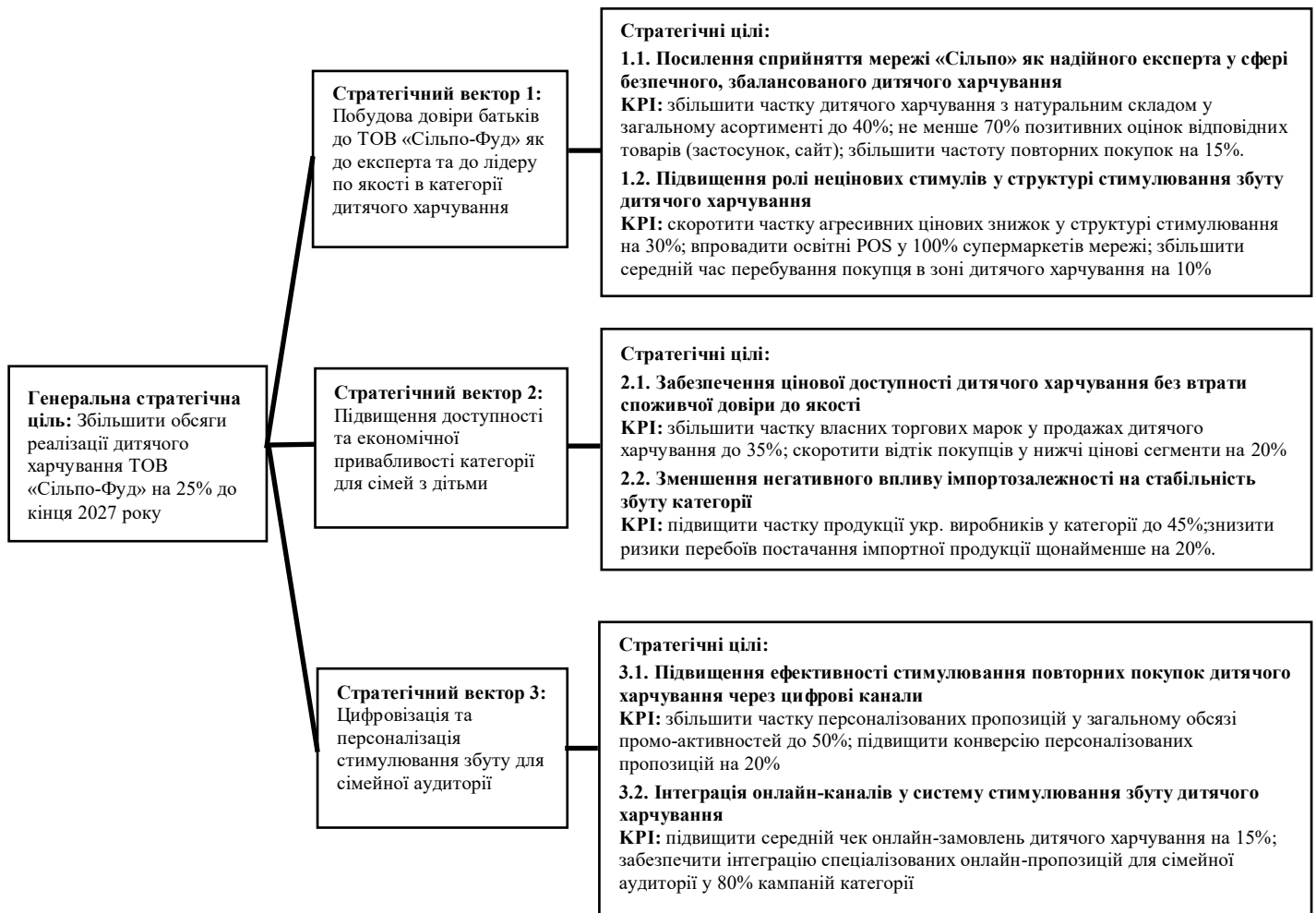


Рис. 3.1 - Дерево цілей системи стимулювання збуту дитячого харчування ТОВ «Сільпо-Фуд» до кінця 2027 р.

Перший стратегічний вектор «Побудова довіри батьків до ТОВ «Сільпо-Фуд» як до експерта та до лідеру по якості в категорії дитячого харчування» передбачає розвиток асортименту продукції з прозорим та зрозумілим складом, а також додавання експертного супроводу вибору. Результатом реалізації першого вектору має стати підвищення лояльності споживачів і стимулювання повторних покупок без надмірного використання цінових знижок.

Реалізація даного вектору запланована шляхом впровадження низки наступних заходів (див. табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Заходи в межах стратегічного вектору 1 «Побудова довіри батьків до ТОВ «Сільпо-Фуд» як до експерта та до лідеру по якості в категорії дитячого харчування»

Стратегічні цілі	Заходи, спрямовані на досягнення цілей	Очікуваний ефект від впровадження заходів
1.1. Підвищення довіри батьків до категорії дитячого харчування шляхом розвитку асортименту з прозорим та зрозумілим складом	– Виділення продукції з прозорим складом на окремій візуальній полиці. – Маркування «рекомендовано», «простий склад», «без алергенів». – Використання маркерів «Хіт продажу серед батьків», «Вибір тижня» для довірчих брендів	+10–15 % повторних покупок; +8–10 % продажів підкатегорій
1.2. Збільшення ролі нецінових та освітніх стимулів	- Впровадження пробних форматів і тест-наборів дитячого харчування (мультипаки з 2–3 найпопулярніших смаків) - Використання POS-карток, що містять інформацію про склад, вікову відповідність, відсутність алергенів - Збільшення числа та покращення форматів дегустацій, зокрема найбільш запитаних овочевих та фруктових пюре для дітей віком 6–12 місяців від торгових марок HiPP, Gerber, Semper	+15 % онлайн-продажів; +12–15 % онлайн-чека

Другий стратегічний вектор «Підвищення доступності та економічної привабливості категорії для сімей з дітьми» передбачає розвиток і активніше залучення до системи стимулювання збуту власних торгових марок дитячого харчування мережі «Сільпо», зокрема посилення ВТМ «Премія Рікі-Тікі» (для дітей 3-12 років) та запуск ВТМ «Премія Baby», як доступної альтернативи імпортним брендам.

Реалізація даного вектора також спрямована на зменшення імпортозалежності категорії та утримання попиту в умовах зниження купівельної спроможності населення.

Реалізація даного вектору запланована шляхом впровадження низки наступних заходів (див. табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Заходи в межах стратегічного вектору 2 «Підвищення доступності та економічної привабливості категорії для сімей з дітьми»

Стратегічні цілі	Заходи, спрямовані на досягнення цілей	Очікуваний ефект від впровадження заходів
2.1. Забезпечення цінової доступності дитячого харчування без втрати споживчої довіри до якості	– розвиток та активне просування ВТМ «Премія Рікі-Тікі»; - запуск «Премія Baby» як доступної альтернативи імпортним брендам; – формування окремої полиці «дитяче харчування до 70 грн.» для раціонального споживчого сегмента; – формування фіксованих наборів дитячого харчування зі зниженою ціною, орієнтованих на регулярне споживання (наприклад, пюре + каша); – бонусні нарахування в програмі «Власний Рахунок»), в форматі «50 бонусів» при купівлі на суму 999 грн. замість глибоких знижок	– зростання продажів ВТМ дитячого харчування на 15-20%; – зниження середньої ціни одиниці покупки на 5-7 % без втрати лояльності; – утримання чутливої до ціни сімейної аудиторії
2.2. Зменшення негативного впливу імпортозалежності на стабільність збуту категорії	– збільшення частки в асортименті продукції українських виробників дитячого харчування, у тому числі ВТМ «Премія Рікі-Тікі» та «Премія Baby»; – маркування товарів позначками «український виробник», «вигідна альтернатива імпорту» та включення їх у регулярні промо-кампанії; – пріоритетна викладка локальних брендів у зоні дитячого харчування	– збільшення частки українських брендів у продажах категорії на 10–15 %; – зниження ризиків «пробілів на полиці» імпоротної продукції на 15–20 %;

Впровадження нової власної торгової марки «Премія Baby» потребує окремого опрацювання, його результати зведені за допомогою моделі 4Р. Модель 4Р — це класична концепція маркетингу, яка допомагає компаніям системно формувати та керувати своєю пропозицією на ринку. Вона описує чотири ключові елементи маркетингової стратегії, що впливають на рішення споживача про купівлю. [6].

Р – Product - продукт — це товар або послуга, яку компанія пропонує споживачеві для задоволення його потреб. Він включає якість,

функціональність, дизайн, асортимент, упаковку та сервісне обслуговування. Для ВТМ «Премія Baby» аналіз продукту включає наступні складові:

1. Дитяче харчування для ключових етапів розвитку дитини: овочеві, фруктові та м'ясні пюре (6+ міс.); молочні та безмолочні каші (6+/8+ міс.); комбіновані пюре (овочі + злаки / м'ясо); прості снеки для дітей 12+ місяців.

2. Продукція виготовляється за принципом мінімальної рецептури: без доданого цукру, солі, ароматизаторів і штучних барвників, з чітким маркуванням складу та вікових рекомендацій/

3. Асортимент адаптований до вікових потреб дітей раннього віку, з урахуванням поширених чутливостей (безглютенові позиції, продукти без лактози або зниженого алергенного ризику).

4. Складні та soft-pack упаковки з контрольними кришками, зрозумілою візуальною навігацією за віком дитини, порційністю та рекомендаціями щодо використання.

5. «Премія Baby» позиціонується як якісна, безпечна та доступна заміна імпорнтним брендам у базових сегментах дитячого харчування.

Price – ціна - це сума, яку споживач готовий заплатити за продукт, і водночас джерело доходу компанії. Вона формується з урахуванням витрат, цінності для клієнта, цін конкурентів та обраної ринкової стратегії. Для ВТМ «Премія Baby» формування ціни включає наступні елементи:

1. Ціни нижчі за імпорнтні бренди (HiPP, Gerber тощо), але вищі за ультрабюджетні пропозиції, що дозволяє зберегти сприйняття якості.

2. Ключові SKU формуються в межах доступного цінового діапазону для регулярного споживання сім'ями з дітьми.

3. Основний акцент — кешбек, бонуси та персональні пропозиції, а не глибокі прямі дисконти.

4. Формати «2+1», набори з кількох пюре або каш для зниження ціни одиниці без зниження базової ціни бренду.

P – Place – місце - визначає, де і як продукт стає доступним для споживача. Це охоплює канали збуту, логістику, точки продажу та швидкість доставки. Під час запуску ВТМ «Премія Baby» слід враховувати наступне:

1. Чітко зоновані полиці з навігацією за віком дитини (0–6, 6–12, 12+ місяців).
2. Розміщення «Премія Baby» на рівні очей у своїй підкатегорії, поряд із ключовими імпорнтними брендами для прямого порівняння.
3. Акцент на закупівлі дитячого харчування «про запас» через доставку для сімей з малими дітьми.

P – Promotion – просування - це сукупність інструментів комунікації, за допомогою яких компанія інформує та переконує споживачів. До нього належать реклама, PR, стимулювання збуту, особисті продажі та цифрові канали. Для ВТМ «Премія Baby» просування означає наступне:

1. POS-матеріали з поясненням складу, вікової відповідності та переваг ВТМ «Премія Baby».
2. Тест-набори для введення прикорму (6–12 міс.) і дегустації овочевих та фруктових пюре під контролем персоналу.
3. Push-та купонні пропозиції в застосунку на основі віку дитини та історії покупок.
4. Спільні пропозиції з іншими товарами для дітей (памперси, дитяча вода, аксесуари), орієнтовані на формування комплексного «дитячого кошика».

Запуск ВТМ «Премія Baby» для ТОВ «Сільпо-Фуд» потребуватиме орієнтованих інвестицій у розробку бренду, сертифікацію, рецептури, упаковку, комунікацію та контроль якості, з акцентом на безпеку й довіру батьків до продуктів для дітей. Очікуваний фінансовий ефект полягає у зростанні маржинальності порівняно з національними брендами, збільшенні лояльності сімейної аудиторії та підвищенні частоти покупок у категорії baby food і супутніх товарів. З урахуванням масштабу мережі, стабільного попиту та ефекту заміщення брендів, інвестиції в створення торгової марки можуть

окупитися протягом 2–3 років, після чого «Премія Baby» стане сталим джерелом прибутку та конкурентною перевагою мережі.

Третій стратегічний вектор «Цифровізація та персоналізація стимулювання збуту для сімейної аудиторії» передбачає впровадження системи індивідуально орієнтованих цифрових інструментів стимулювання на основі аналізу історії покупок, віку дитини та поведінкових характеристик сімейних домогосподарств. Реалізація цього вектора спрямована на підвищення ефективності комунікацій із батьками, зростання частоти повторних покупок та посилення ролі онлайн-каналів у збуті дитячого харчування без застосування агресивних цінових стимулів.

Реалізація даного вектору запланована шляхом впровадження низки наступних заходів (див. табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Заходи в межах стратегічного вектору 3 «Цифровізація та персоналізація стимулювання збуту для сімейної аудиторії»

Стратегічні цілі	Заходи, спрямовані на досягнення цілей	Очікуваний ефект від впровадження заходів
3.1. Підвищення ефективності стимулювання повторних покупок дитячого харчування через цифрові канали	- автоматична генерація купонів у застосунку після визначеної кількості покупок дитячого харчування (наприклад, купон після 3-4 покупок пюре або каш протягом місяця); - надсилення push-нагадувань про необхідність поповнення запасів з урахуванням середньої частоти споживання (наприклад, пюре кожні 5–7 днів); - формування рекомендованого «розумного кошика» в застосунку з урахуванням попередніх покупок і вікової групи дитини; - запровадження digital-механік, за яких користувач отримує додаткові бонуси або кешбек за досягнення певної кількості покупок протягом періоду (наприклад, «4 покупки за місяць»)	– підвищення частоти повторних покупок дитячого харчування на 10–15 %; – зростання конверсії персоналізованих digital-пропозицій на 15–20 %; – підвищення рівня утримання сімейної аудиторії

Продовження табл. 3.3

Стратегічні цілі	Заходи, спрямовані на досягнення цілей	Очікуваний ефект від впровадження заходів
3.2. Інтеграція онлайн-каналів у систему стимулювання збуту дитячого харчування	– digital-акції типу «онлайн-знижка тижня»; - надання персональних або обмежених за часом промокодів на безкоштовну чи пільгову доставку дитячого харчування (при досягненні мінімальної суми замовлення); - автоматичне додавання рекомендацій суміжних товарів у онлайн-кошик (дитяче харчування + дитяча вода + серветки); - створення наборів «на тиждень» / «на 10 днів» (комбінації пюре, каші; - «цінодіджики», онлайн-бонуси та програма «Національний кешбек» для українських виробників	– збільшення частки онлайн-продажів дитячого харчування на 15–20 %; – зростання середнього чека онлайн-замовлень на 10–15 %

Стратегія ТОВ «Сільпо-Фуд» щодо стимулювання збуту дитячого харчування до 2027 р., структурована згідно моделі 4Р, представлена на рис. 3.2.

P – Product 1. Збільшити частку продуктів з натуральним складом у загальному асортименті до 40%. 2. Запустити нову ВТМ «Премія Baby» як доступну альтернативу імпортним брендам. 3. Впровадити тест-набори у вигляді мультипаків з 2-3 найпопулярніших смаків. 4. Підвищити частку продукції українських виробників у категорії до 45%. 5. Використовувати маркування «рекомендовано», «простий склад» та «без алергенів» для виділення якісних товарів.	P – Price 1. Скоротити частку агресивних цінових знижок у загальній структурі стимулювання на 30%. 2. Запровадити бонусні нарахування у форматі «50 бонусів» за покупку на суму 999 грн замість глибоких дисконтів. 3. Сформувати набори товарів «2+1» або комплекти пюре та каш для зниження вартості одиниці продукції. 4. Впровадити персональні промокоди на пільгову доставку при досягненні мінімальної суми замовлення.
P – Place 1. Впровадити освітні POS-матеріали у 100% супермаркетів мережі. 2. Забезпечити додавання спеціалізованих онлайн-пропозицій у 80% рекламних кампаній категорії. 3. Сформувати окремі візуальні полиці «дитяче харчування до 70 грн.» для раціонального сегмента покупців. 4. Здійснювати зонування та навігацію на полицях за віковими групами: 0–6, 6–12 та 12+ місяців.	P – Promotion 1. Збільшити частку персоналізованих пропозицій у загальному обсязі промо-активностей до 50%. 2. Автоматично генерувати купони в мобільному застосунку після виконання 3-4 покупок пюре або каш протягом місяця. 3. Надсилати push-нагадування про необхідність поповнення запасів кожні 5–7 днів на основі частоти споживання. 4. Забезпечити автоматичне додавання рекомендацій суміжних товарів у онлайн-кошик для формування комплексного замовлення.

Рис. 3.2 – Стратегія ТОВ «Сільпо-Фуд» щодо стимулювання збуту дитячого харчування до 2027 р., структурована згідно моделі 4Р

Запропонована стратегія стимулювання збуту дитячого харчування ТОВ «Сільпо-Фуд» опрацьована з урахування цілей, вимірювання показників їх досягнення та заходів, спрямованих на досягнення даних цілей. В наступному розділі буде сформовано програму стимулювання збуту дитячого харчування підприємства.

3.2. Формування програми стимулювання збуту дитячого харчування ТОВ «Сільпо-Фуд»

Для ТОВ «Сільпо-Фуд» у сегменті дитячого харчування розробка комплексної програми стимулювання збуту є стратегічно необхідним кроком, який дозволяє трансформувати процес купівлі з рутинної необхідності у максимально комфортний та безпечний клієнтський досвід. Створення цілісної системи заходів забезпечить не лише заплановане зростання обсягів реалізації на 25%, а й дозволить зміцнити довіру батьків до власних торгових марок мережі, позиціонуючи «Сільпо-Фуд» як провідного експерта та надійного партнера у сфері здорового розвитку дитини.

Визначені у попередньому пункті (п. 3.1) стратегічні напрями потребують деталізації через конкретні операційні рішення. Нижче наведено візуалізацію даних рішень.

Візуалізація заходу впровадження пробних форматів до стратегічного вектору 1 «Побудова довіри батьків до ТОВ «Сільпо-Фуд» як до експерта та до лідеру по якості в категорії дитячого харчування» наведена на рис. 3.3.



Рис. 3.3 – Приклад візуалізації впровадження пробних форматів в межах стратегічного вектору 1 «Побудова довіри батьків до ТОВ «Сільпо-Фуд» як до експерта та до лідеру по якості в категорії дитячого харчування»

Візуалізація заходу маркування товарів позначками «український виробник», «вигідна альтернатива імпорту» до стратегічного вектору 2 «Підвищення доступності та економічної привабливості категорії для сімей з дітьми» наведено на рис. 3.4.



Рис. 3.4 – Приклад візуалізації маркування товарів позначками «український виробник», «вигідна альтернатива імпорту» до стратегічного вектору 2 «Підвищення доступності та економічної привабливості категорії для сімей з дітьми»

Візуалізація заходів в межах стратегічного вектору 3 «Цифровізація та персоналізація стимулювання збуту для сімейної аудиторії» далі деталізована в описі заходів покращення онлайн-шляху.

Логіка розгортання програми базується на глибокому опрацюванні клієнтського шляху (Customer Journey) сучасних батьків, що дозволяє синхронізувати інструменти стимулювання в офлайн- та онлайн-каналах. Такий підхід забезпечує безперервну взаємодію з Гостем: від отримання персоналізованої поради у мобільному застосунку до зручного вибору продукції біля тематично зонованої полиці в супермаркеті. Саме інтеграція цифрових інновацій із вдосконаленням фізичного простору магазину створює синергетичний ефект.

Доречність впровадження запропонованих сервісних рішень підтверджується міжнародним досвідом ірландського ритейлера Musgrave (мережа SuperValu), який реалізував масштабну програму покращення клієнтського досвіду для молодих батьків [52].

Завдяки впровадженню концепції «Parent-Friendly Store» - «магазину, дружнього до батьків», що включала розширення проходів для візків,

створення спеціалізованих зон відпочинку та інтеграцію освітнього контенту в торговому залі, мережа зафіксувала приріст середнього чека у категорії дитячих товарів на 18% протягом першого року впровадження. Досягнутий ефект проявився не лише у фінансових показниках, а й у зростанні рівня лояльності (NPS) серед сімейної аудиторії на 12 пунктів, що доводить пріоритетність інвестицій у комфорт та сервісну підтримку над традиційними методами агресивної цінової боротьби.

Першочерговим етапом оптимізації офлайн-шляху батьків є вдосконалення просторової організації та навігації в торгових залах ТОВ «Сільпо-Фуд». Деталізація заходу щодо виділення продукції з прозорим складом передбачає створення зон «Здоровий малюк», де викладка структурується не за брендами, а за віковими етапами (0-6, 6-12, 12+ міс.) із використанням контрастного кольорового кодування. Орієнтуючись на кейс Musgrave, пропонується впровадити «маршрутну навігацію» - підлогові маркери, що ведуть від входу до дитячого відділу.

Активне стимулювання збуту безпосередньо біля полиці буде реалізовано через впровадження освітніх POS. На додачу до маркування «простий склад», пропонується інтегрувати на полиці з BTM «Премія Baby» QR-коди з доступом до відео-порад нутриціологів щодо першого прикорму, так званий формат «полиця-експерт».

Як пілотний проект планується протестувати цей формат «полиця-експерт» у 5 опорних супермаркетах м. Одеси. Попередні тести аналогічних рішень у ритейлі показують, що наявність експертного обґрунтування вибору збільшує конверсію в покупку на 12%, а приріст середнього чека в категорії за рахунок додавання супутніх товарів (дитячої води, печива) може скласти до 8%.

Важливим елементом програми є впровадження сервісних нецінових стимулів, запозичених із досвіду Musgrave, зокрема облаштування зон для швидкого тестування консистенції нових продуктів та розширення сервісу

«дитячих візків-машинок». Це дозволяє перетворити рутинну закупівлю на позитивний сімейний досвід, зменшуючи фактор стресу [52].

Візуалізація заходів покращення офлайн-шляху батьків у ТОВ «Сільпо-Фуд» (вікове зонування, навігація, освітні та експертні POS, дегустація) наведена на рис. 3.5.



Рис. 3.5 – Візуалізація заходів покращення офлайн-шляху батьків у ТОВ «Сільпо-Фуд» (вікове зонування, навігація, освітні та експертні POS, дегустація)

Запровадження спеціальних «сімейних годин» у будні з 10:00 до 12:00, коли консультанти відділу допомагають із вибором ВТМ «Премія Baby», дозволить залучити неактивний сегмент споживачів. Прогнозується, що ці заходи підвищать частоту повторних візитів (retention rate) сімейної аудиторії на 15% до кінця 2027 року.

Для перевірки ефективності нових стандартів викладки та взаємодії з клієнтом передбачено проведення серії А/В тестів. У контрольній групі магазинів буде збережено традиційну брендову викладку, тоді як у тестовій - впроваджено вікове зонування та набори «каша + пюре» зі знижкою на бонусну картку. Основним КРІ даного етапу є зростання частки ВТМ у структурі продажів категорії до 35%. Успішна реалізація тестів дозволить масштабувати досвід на всю мережу «Сільпо», забезпечуючи сталий приріст обороту дитячого харчування та зміцнюючи імідж мережі як «магазину дружнього до батьків».

Оптимізація онлайн-шляху починається з глибшого застосування інструментів ШІ для допомоги у виборі безпосередньо в мобільному застосунку та на сайті. Деталізація заходу щодо формування «розумного кошика» передбачає розробку алгоритму ШІ, який аналізує вік дитини на основі історії покупок (наприклад, перехід від безлактозних сумішей до овочевих пюре) та автоматично пропонує готові набори для наступного етапу прикорму [53].

Орієнтуючись на міжнародну практику персоналізації, планується впровадити функцію «автозаповнення запасів», яка надсилатиме push-сповіщення за два дні до прогнозованого вичерпання продукту вдома. Очікується, що цей крок підвищить конверсію персоналізованих пропозицій на 20% та забезпечить стабільне зростання частоти замовлень.

Особливе місце в онлайн-програмі посідає впровадження сервісу підписки на дитяче харчування, що є логічним розвитком заходів із підвищення лояльності. Користувач може обрати регулярність доставки (наприклад, щопонеділка) та отримувати за це фіксований онлайн-бонус або безкоштовну доставку незалежно від суми чека. Для тестування цієї моделі планується залучити фокус-групу зі 100 активних користувачів застосунку «Власний Рахунок» у м. Одеса. Попередні розрахунки показують, що перехід на модель підписки збільшує маржинальність покупок одного клієнта на 25%, а приріст середнього чека онлайн-замовлення може скласти 15% завдяки додаванню супутніх товарів у автоматизований набір [53].

Візуалізація заходів покращення онлайн-досвіду батьків у ТОВ «Сільпо-Фуд» («Мій розумний кошик» та «Автозаповнення запасів») представлена на рис. 3.6.

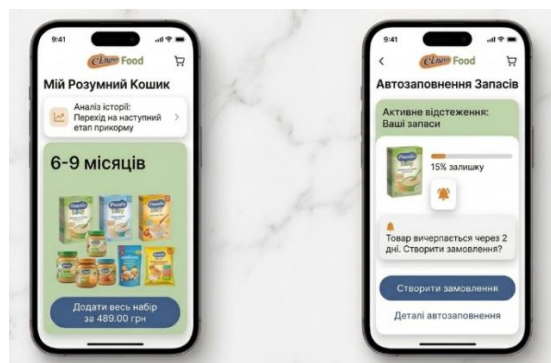


Рис. 3.6 – Візуалізація заходів покращення онлайн-досвіду батьків у ТОВ «Сільпо-Фуд» («Мій розумний кошик» та «Автозаповнення запасів»)

Додавання освітнього та експертного контенту в інтерфейс покупки дозволяє зменшити слабку сторону щодо дефіциту інформації для батьків. В онлайн-каналі це реалізується через створення інтерактивних «Карток-помічників» у картці товару, де замість сухого опису складу подається порада педіатра щодо введення конкретного продукту (наприклад, пюре з сочевиці BTM «Премія Baby»).

Досвід Musgrave підказує доцільність впровадження «цифрового дегустаційного залу» - можливості замовити пробний набір новинок за 1 грн. при здійсненні основного замовлення онлайн. Такий захід стимулює пробні покупки нішевих товарів і, за прогнозами, підвищить частку BTM у онлайн-збуті до запланованих 35%.

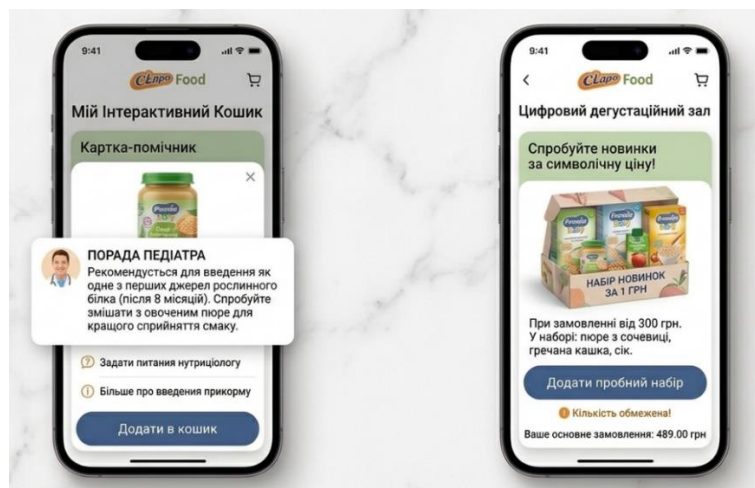


Рис. 3.7 – Візуалізація заходів покращення онлайн-досвіду батьків у ТОВ «Сільпо-Фуд» («Картка-помічник» та «Цифровий дегустаційний зал»)

Завершальним етапом онлайн-шляху є вдосконалення етапу доставки. Замість стандартного використання вже наявної доставки Loko, доцільним є впровадження спеціальної опції «Baby first» - пріоритет малюку. Суть пропозиції «Пріоритет малюка» полягає не просто у виборі часу, а у зміні поведінки кур'єра та статусу замовлення:

1) тиха доставка: у системі з'являється обов'язкова примітка «не дзвонити у двері та не телефонувати», щоб не розбудити дитину, а сповіщення про приїзд приходить лише як безшумне push-повідомлення;

2) гарантоване вікно: якщо звичайна доставка може затриматися через затори, замовлення з цим статусом отримують найвищий пріоритет у системі розподілу, щоб точно влучити у невелику перерву між сном дитини.

Після отримання замовлення клієнту пропонується оцінити якість товару в один клік у застосунку, що безпосередньо впливає на рейтинг продукції та формує базу довіри для інших батьків. Така увага до дрібниць забезпечує високий показник утримання клієнтів (retention) та підвищує рівень цифрового задоволення (NPS) на 15 пунктів.

Важливим стратегічним заходом є запуск власної торгової марки «Премія Baby». Приклад візуалізації товарів нової ВТМ «Премія Baby» наведений на рис. 3.8.



Рис. 3.8 – Приклад візуалізації товарів нової ВТМ «Премія Baby»

3.3. Прогнозування ефективності реалізації запропонованих заходів стимулювання збуту у сегменті дитячого харчування

Економічне обґрунтування впровадження комплексної програми стимулювання збуту дитячого харчування у ТОВ «Сільпо-Фуд» базується на зіставленні необхідних інвестиційних витрат із прогнозованим зростанням ключових фінансових показників.

Інвестиції в запуск ВТМ «Премія Baby», а також очікуваний ефект є важливою складовою економічного розрахунку щодо всієї комплексної

програми стимулювання збуту дитячого харчування у ТОВ «Сільпо-Фуд». Оцінка інвестицій у запуск ВТМ «Премія Baby» та подальших витрат наведена в таблиці 3.4. Цей розрахунок важливо виділити окремо для оцінки доцільності запуску ВТМ «Премія Baby».

Таблиця 3.4 – Розрахунок інвестицій та операційних витрат на запуск ВТМ «Премія Baby» в перший рік

Стаття витрат	Тип витрат	Сума, тис. грн
Розробка бренду, сертифікація та запуск лінійки ВТМ «Премія Baby»	Інвестиції	550
Створення експертного контенту (відео-поради педіатрів, рекомендації прикорму)	Операційні витрати	160
Фінансування «дегустаційного залу» в застосунку (оплата пробників новинок)	Операційні витрати	144
Поточні витрати на освітні POS-матеріали та комунікації біля полиці	Операційні витрати	120
Всього за рік		974

Прогнозований економічний ефект від запуску ВТМ «Премія Baby» у перший рік реалізації базується на заміщенні частини асортименту сторонніх брендів та залученні нових лояльних покупців. Очікується, що обсяг реалізації нової лінійки складе 7,54 млн. грн на рік.

Враховуючи, що середня маржинальність власних торгових марок у мережі «Сільпо» на 15% вища за національні бренди (через прямі контракти з виробниками та відсутність сторонніх маркетингових витрат), додаткова валова маржа від запуску проекту складе 2,260 млн. грн. Після вирахування податку на прибуток (18%) та з урахуванням ефекту від впровадження «цифрового дегустаційного залу», який стимулює пробні покупки, чистий додатковий прибуток за перший рік прогнозується на рівні 1,915 млн. грн.

Це дозволяє повністю покрити інвестиційні та операційні витрати, зазначені у таблиці 3.5. Даний розрахунок є основою для обґрунтування рішення про запуск ВТМ «Премія Baby», він показує наявність прибутку в сумі 0,941 млн. грн. $(1,915 - 0,974)$ і, відповідно, доцільність впровадження даного рішення.

Суми маркетингових витрат від запуску ВТМ «Премія Baby» є складовою частиною загальних маркетингових витрат зі збуту дитячого харчування (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 - Розрахунок загальних витрат на комплексну програму стимулювання збуту дитячого харчування

Стаття витрат	Сума, тис. грн
Інвестиції в запуск та операційні витрати першого року ВТМ «Премія Baby» (табл. 3.5)	974
Оновлення просторової навігації (маршрутна навігація та зонування «Здоровий малюк»)	150
Впровадження ШІ-інструментів («Розумний кошик» та автозаповнення запасів)	300
Закупівля спеціалізованого обладнання (дитячі візки-машинки, зони тестування)	100
Технічна підтримка та інтеграція освітніх POS у мобільний застосунок	180
Налаштування логістичної опції «Baby first» (тиха та пріоритетна доставка)	30
РАЗОМ	1734

Додаткова маржа від ВТМ «Премія Baby» є складовою частиною загальної додаткової маржі від впровадження комплексної програми стимулювання збуту дитячого харчування (табл. 3.6).

Таблиця 3.6 – Розрахунок загальної додаткової маржі від впровадження комплексної програми стимулювання збуту дитячого харчування

Статті додаткової маржі	Прогнозні суми доходу	Додаткова маржа, тис. грн.
Запуск ВТМ «Премія Baby»	Обсяг реалізації: 18,5 млн. грн.	941
Комплексна програма заходів стимулювання збуту (описаних в розділі 3.2)	Зростання загальних продажів на 25%	1296
Всього додаткова маржа за рік		2237

Рентабельність інвестицій у маркетинг (ROMI) складе:

$$ROMI = \frac{(\text{Дохід від маркетинг. заходів} - \text{Витрати на маркетинг})}{\text{Витрати на маркетинг}} * 100\%$$

$$ROMI = \frac{(2237 - 1734)}{1734} * 100\% = 29\%$$

Значення показника ROMI на рівні 29% говорить про те, що кожна гривня, інвестована у комплексну програму стимулювання збуту дитячого харчування принесе ТОВ «Сільпо-Фуд» 29 коп. віддачі. Це є відносно високим рівнем віддачі (середній прийнятний рівень в галузі становить 20%).

Підсумкові показники впровадження стратегії та комплексної програми наведені в таблиці 3.7

Таблиця 3.7 – Підсумкові показники впровадження стратегії та комплексної програми стимулювання збуту дитячого харчування ТОВ «Сільпо-Фуд»

Показник	Прогнозне значення
Приріст обсягів реалізації категорії	+25%
Зростання рівня лояльності (NPS)	+15 пунктів
Частка власних торгових марок (BTM) у збуті	35%
Приріст частоти повторних візитів (retention rate)	+15%
Загальні витрати (інвестиції + операційні витрати) за рік	1734 тис. грн
Загальна додаткова маржа за рік	2237 тис. грн
Чистий прибуток за рік (2237 – 1734)	503 тис. грн
Рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI)	29%

Таким чином, запропонована стратегія та комплексна програма стимулювання збуту дитячого харчування ТОВ «Сільпо-Фуд» є доцільною з маркетингової та економічної точки зору.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі кваліфікаційної роботи на основі проведеного аналізу розроблено стратегічні напрями та комплексну програму удосконалення системи стимулювання збуту дитячого харчування ТОВ «Сільпо-Фуд».

Побудоване дерево цілей дозволило встановити генеральну стратегічну ціль - збільшення обсягів реалізації категорії на 25% до кінця 2027 р. Досягнення цього результату базується на трьох векторах: побудові довіри батьків до ТОВ «Сільпо-Фуд» як до експерта та до лідеру по якості в категорії дитячого харчування, підвищення доступності та економічної привабливості

категорії для сімей з дітьми, цифровізації та персоналізації стимулювання збуту для сімейної аудиторії.

Ключовим операційним рішенням визначено запуск нової власної торгової марки «Премія Baby», що дозволить забезпечити споживачів якісною та доступною альтернативою імпортним брендам в умовах зниження купівельної спроможності. Програма передбачає трансформацію клієнтського шляху через впровадження «розумних кошиків» із підтримкою ШІ в онлайн-каналі та створення «полиць-експертів» із віковим зонуванням у фізичних супермаркетах. Особливий акцент зроблено на сервісних нецінових стимулах, таких як пріоритетна «тиха доставка» та інтерактивні поради педіатрів безпосередньо у застосунку.

Прогнозне оцінювання ефективності запропонованих заходів підтвердило їхню економічну доцільність. Розрахований показник рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI) на рівні 29% свідчить про високу віддачу від впровадження програми. Реалізація стратегії дозволить не лише наростити фінансові показники, а й підвищити рівень лояльності (NPS) сімейної аудиторії на 15 пунктів, закріплюючи за ТОВ «Сільпо-Фуд» статус інноваційного лідера у соціально значущому сегменті дитячого харчування.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У результаті виконання кваліфікаційної роботи на тему «Удосконалення системи стимулювання збуту у сегменті дитячого харчування ТОВ «Сільпо-Фуд»» було досягнуто поставленої мети та вирішено всі визначені завдання дослідження.

У першому розділі кваліфікаційної роботи узагальнено теоретично-методичні підходи до формування системи стимулювання збуту на підприємствах роздрібно́ї торгівлі. Визначено сутність стимулювання збуту як інструмента маркетингових комунікацій, що забезпечує короткостроковий, але вимірюваний вплив на купівельну поведінку споживачів. Обґрунтовано доцільність інтегрованого використання стимулювання збуту у поєднанні з рекламою, PR та цифровими каналами комунікації. Доведено, що саме у сегменті FMCG, зокрема дитячого харчування, заходи стимулювання є одним із ключових чинників зростання обсягів реалізації та фактором повторних покупок.

У другому розділі досліджено сучасний стан системи стимулювання збуту дитячого харчування ТОВ «Сільпо-Фуд». Надано комплексну характеристику діяльності підприємства, визначено його ринкові позиції та конкурентні переваги на українському ринку роздрібно́ї торгівлі. Встановлено, що ТОВ «Сільпо-Фуд» є одним із лідерів FMCG-ритейлу, який активно впроваджує омніканальний підхід до взаємодії зі споживачами, використовує розвинену програму лояльності «Власний Рахунок» та цифрові інструменти персоналізації.

Проведений аналіз асортименту дитячого харчування засвідчив наявність значної кількості міжнародних і національних брендів, а також перспективи подальшого розвитку власних торгових марок. Виявлено, що ключовими факторами вибору дитячого харчування споживачами є безпечність та сертифікований склад, збалансованість продуктів, економія часу для батьків, зручність покупки та цінові стимули. Дослідження чинників мерчандайзингу

підтвердило важливість вікового зонування, структурованої викладки, наявності POS-матеріалів та чіткої навігації у торговельному залі.

За результатами SWOT-аналізу встановлено, що систему стимулювання збуту дитячого харчування ТОВ «Сільпо-Фуд» загалом можна вважати ефективною та конкурентоспроможною, однак вона потребує вдосконалення у напрямі підвищення рівня персоналізації пропозицій, розвитку освітнього контенту для батьків, зниження імпортозалежності та уніфікації стандартів викладки продукції у різних магазинах мережі.

У третьому розділі запропоновано напрями удосконалення системи стимулювання збуту дитячого харчування ТОВ «Сільпо-Фуд». Розроблено стратегічний підхід до стимулювання збуту на основі моделі 4P, спрямований на досягнення приросту обсягів реалізації на 25% у середньостроковій перспективі. Обґрунтовано доцільність зміщення акценту з агресивних цінових знижок на поєднання персоналізованих бонусів, фіксованих наборів, розвитку власної торгової марки «Премія Baby» та використання цифрових інструментів стимулювання.

Запропоновано комплексну програму стимулювання збуту, що передбачає інтеграцію офлайн- та онлайн-каналів, впровадження освітніх POS-матеріалів, вікове зонування асортименту, використання push-повідомлень і персональних купонів у мобільному застосунку. Проведено розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів із використанням показника ROMI, який показав доцільність їх впровадження та відповідність галузевим стандартам ефективності маркетингових інвестицій.

Узагальнюючи результати дослідження, можна зробити висновок, що реалізація запропонованих заходів стимулювання збуту дитячого харчування сприятиме підвищенню рівня лояльності сімейної аудиторії, зростанню повторних покупок, оптимізації маркетингового бюджету та зміцненню конкурентних позицій ТОВ «Сільпо-Фуд» на українському ринку. Запропоновані рішення мають практичне значення та можуть бути використані

у діяльності підприємства з урахуванням специфіки регіональних ринків та поведінкових характеристик споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Швед В., Омельченко О., Дробаха С. Збутова політика підприємства та її елементи. Сталий розвиток економіки. 2024. №2 (49). с. 76 - 82.

Гринько Т., Гвініашвілі Т., Сотула В. Особливості управління збутовою діяльністю підприємства в сучасних умовах. Економіка та суспільство. 2023. №51. с. 45 – 53.

2. Савченко С.О., Сукач О.М. Маркетинг: навчально-практичний посібник. Черкаси: Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова, 2024. 151с. [укр.]. Веб-сайт. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi83/0063295.pdf> (дата звернення 12.03.2026)

3. Чичуліна К., Скриль В., Стимулювання збуту в умовах конкурентного ринку: досвід провідних компаній. Економіка та управління підприємствами. 2024. №3 (94). с. 94 – 104. Веб-сайт. URL: <https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PoltNTU/17343/1/document%20%284%29.pdf> (дата звернення 12.03.2026)

4. Сокол П., Мовчан А. Особливості стимулювання збуту на торговельному підприємстві. Причорноморські економічні студії. 2021. №65. с. 78 – 82. Веб-сайт. URL: https://bses.in.ua/journals/2021/65_2021/14.pdf (дата звернення 04.04.2026)

5. Wong Ai Jean, Rashad Yazdanifard. The Review of how Sales Promotion Change the Consumer's Perception and Their Purchasing Behavior of a Product. 2015. Volume 15 Issue 5. Веб-сайт. URL: https://globaljournals.org/GJMBR_Volume15/4-The-Review.pdf (дата звернення 04.04.2026)

6. Маркетинг: навчально-методичний комплекс. Навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент», освітні програми «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнес-адміністрування» / Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. – 298 с. Ве-сайт. URL:

<https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/95d97ded-2528-4faa-ac17-df54b34eccd2/content> (дата звернення 08.04.2026)

7. Махаммедова К. Маркетингові заходи збільшення обсягів збуту. Міжнародний електронний науковий журнал «Наука онлайн». 2024. № 3. Веб-сайт. URL: <https://nauka-online.com/wp-content/uploads/2024/03/Mahammedova.pdf> (дата звернення 08.04.2026)

8. Долгальова О., Карасьова М., Конєва А. Закордонний досвід стимулювання збуту послуг та його застосування на українському ринку. Галицький економічний вісник. 2021. № 3 (70). с. 133 – 139.

9. Попко О., Філатов В. Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльність клієнтів. Економіка та суспільство. 2023. № 58. Веб-сайт. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/3266/3189/> (дата звернення 04.05.2026)

10. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.

11. Богатирова Н., Шендерівська Л. Маркетингова комунікаційна політика сучасного підприємства. 2025: VI Міжнародна науково-практична конференція «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи». Збірка тез. с. 37 – 38.

12. Методичні рекомендації щодо вивчення дисципліни «Маркетингові комунікації» здобувачами вищої освіти першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг / Укладачі: Л.А. Коваль Кропивницький : ЦНТУ, 2024. – 32 с.

13. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 101 с.

14. Перчук О. В., Артюх О. О., Ліщенко Д. П. Вплив цифрових технологій на маркетингові комунікаційні стратегії та практики. Міжнародний науковий

журнал «Грааль науки». 2024. № 40. С. 129 -135. Веб-сайт. URL: [https://doi.org/10.20535/2077-7264.3\(77\).2022.273892](https://doi.org/10.20535/2077-7264.3(77).2022.273892) (дата звернення 04.05.2026)

15. Шевченко І. Б., Шендерівська Л. П. Як побудувати ефективну SMM-стратегію компанії. Технологія і техніка друкарства. 2022. № 3(77). С. 95–103. Веб-сайт. URL : [https://doi.org/10.20535/20777264.3\(77\).2022.273892](https://doi.org/10.20535/20777264.3(77).2022.273892) (дата звернення 04.05.2026)

16. Романченко Н., Ковранська А. Особливості стимулювання збуту продукції на ринку FMCG у сучасних економічних умовах. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. Том 4, № 1, 2019.

17. Опенько О. Готові страви, власні бренди та мінімаркети: як змінився ринок ритейлу в Україні у 2025 році. Business. Червень 2025. Веб-сайт. URL: <https://bussinesnews.org.ua/articles/hotovi-stravy-vlasni-brendy-ta-minimarkety-iak-zminyvsia-rynok-ryteylu-v-ukraini-u-2025-rotsi-1983/> (дата звернення 04.05.2026)

18. Капіца С., Петрова І. Особливості поведінки споживачів на ринку FMCG в Україні. Європейська наукова платформа. 2025. №57. с. 74 – 82.

19. Посібник для початківців з інтегрованих маркетингових комунікацій. Ranktracker. 2025 рік. Веб-сайт. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/a-beginners-guide-to-integrated-marketing-communications/> (дата звернення 04.05.2026)

20. Єрош В. Стимулювання збуту в системі маркетинг-менеджмент. 2023. Збірник ДТЕУ. Веб-сайт. URL: <https://ur.knute.edu.ua/server/api/core/bitstreams/6bfffaf2-8821-4199-90bb-ae2e408b65c7/content> (дата звернення 04.05.2026)

21. Аналіз ринку дитячого харчування в Україні. 2023 рік. Аналітичний звіт Pro-Consulting. Веб-сайт. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-detskogo-pitaniya-v-ukraine-2021-9-mes-2023-gg> (дата звернення 04.05.2026)

22. Міщенко В., Попова І., Машталер В. Дослідження сучасних тенденцій світового ринку дитячого харчування та факторів, що впливають та стан і

розвиток ринку дитячого харчування в Україні. 2025. Вип. 1. Health & Education. с. 81 – 87.

23. Mishra A., Solanki S., Suryavanshi G. A Study on Sales Promotional Activities in Retail Stores. 2021. Vol. 08. Issue 11. International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET). P. 785 – 792.

24. Гуріна Н., Бестюк А. Формування маркетингової політики підприємства як основа вдосконалення системи збуту. Економіка та суспільство. 2021. №31.

25. Гейко Л., Юрочко Т. Політика здорового харчування для дітей раннього шкільного віку в Україні: огляд літератури. Національний університет «Києво-Могилянська академія». 2020. Економічна наука. с. 81 – 91.

26. Струк Н., Карпій О. Застосування інструментів мерчандайзингу як засіб стимулювання збуту продукції в ритейлі продовольчими товарами. Економіка та суспільство. 2024. №60.

27. Разумова Г., Болгаріна А. Вплив мерчандайзингу на поведінку покупців. Економічний простір. 2024. №189. с. 71 – 74.

28. Офіційний сайт «Сільпо» - інформація про формати магазинів і діяльність. Веб-сайт. URL: <https://silpo.ua> (дата звернення 04.05.2026)

29. Звіт про управління ТОВ «Сільпо Фуд» 2024. Веб-сайт. URL: <https://static.silpo.ua/content/1fb29024-6972-4591-8a23-8078ed44c21e.pdf> (дата звернення 04.05.2026)

30. Інформація для акціонерів та стейкхолдерів ТОВ «Сільпо Фуд» Веб-сайт. URL: http://silpo-fud.emitents.net.ua/ua/docs/?fg_id=102 (дата звернення 04.05.2026)

31. Дані про діяльність компанії ТОВ «Сільпо Фуд» // AllRetail. Веб-сайт. URL: <https://allretail.ua/networks/merezha-silpo-1> (дата звернення 04.05.2026)

32. Контактна інформація підприємства ТОВ «Сільпо Фуд». Веб-сайт. URL: <https://silpo.ua/contacts> (дата звернення 04.05.2026)

33. Офіційний портал розкриття інформації емітента ТОВ «Сільпо Фуд» (НКЦПФР). Веб-сайт. URL: http://silpo-fud.emitents.net.ua/ua/docs/?fg_id=102 (дата звернення 04.05.2026)
34. Фінансова звітність ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2025 рік. Opendatabot. Веб-сайт. URL: <https://opendatabot.ua/c/40720198?from=search> (дата звернення 04.05.2026)
35. Фінансова звітність ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2023 – 2024 рр. Веб-сайт. URL: 87ee2c37-576e-4d14-a2af-543887bf927a.pdf (дата звернення 04.05.2026)
36. Фінансова звітність ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2022 р. Веб-сайт. URL: <https://static.silpo.ua/content/2024/07/05/6687db9462644.pdf>
37. Інфляційний звіт Національного банку України. Лют. 2026. Веб-сайт. URL: <https://bank.gov.ua/ua/monetary/report> (дата звернення 04.05.2026)
38. Аналітичний звіт. Experiential retail: transforming brick-and-mortar into immersive luxury destinations. Deloitte. 2024. Веб-сайт. URL: <https://www.deloittedigital.com/fr/en/insights/perspective/experiential-retail-transforming-brick-and-mortar-into-immersive-luxury-destinations.html> (дата звернення 04.05.2026)
39. The state of grocery retail Europe 2025. McKinsey & Co. Веб-сайт. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-grocery-retail-global> (дата звернення 04.05.2026)
40. Ken Research. Ukraine Baby Food and Infant Nutrition Market: Industry Overview, Size, Trends and Forecast (Base year 2024). – Ken Research, 2025. – Веб-сайт. URL: <https://www.kenresearch.com/ukraine-baby-food-and-infant-nutrition-market> (дата звернення 04.05.2026)
41. PaySpace Magazine. Сільпо: програма лояльності «Власний Рахунок» як цифровий інструмент утримання клієнтів. – PaySpace Magazine, жовтень 2024. – Веб-сайт. URL: <https://psm7.com/awards-2024/nomination/company/the-best-loyalty-program/silpo/> (дата звернення 04.05.2026)
42. World Health Organization (WHO). Child Health and Nutrition Services in Ukraine: Status Update Report. – WHO, October 2024. – Веб-сайт. URL:

https://cdn.who.int/media/docs/default-source/2021-dha-docs/herams_ukraine_status_update_report_2024-10_child_health_and_nutrition_services_ua.pdf (дата звернення 04.05.2026)

43. АТБ-Маркет. Річний звіт та показники діяльності компанії за 2024 рік. – Дніпро: ТОВ «АТБ-МАРКЕТ», 2025. – Веб-сайт. URL: <https://www.atbmarket.com> (дата звернення 04.05.2026)

44. Таврія В. Офіційний звіт про діяльність торговельної мережі та регіональну присутність. – Одеса: ТОВ «Таврія В», 2024. – Веб-сайт. URL: <https://tavriav.ua> (дата звернення 04.05.2026)

45. Auchan Ukraine. Sustainability and Business Review 2024. – Київ: Auchan Україна, 2025. – Веб-сайт. URL: <https://www.auchan.ua> (дата звернення 04.05.2026)

46. Infant and Young Child Feeding in Ukraine: Situation Analysis. – UNICEF, 2024. Веб-сайт. URL: <https://www.unicef.org/ukraine/reports/infant-and-young-child-feeding-ukraine> (дата звернення 04.05.2026)

47. UNICEF. Infant and Young Child Feeding in Ukraine: Situation Analysis. – 2024. Веб-сайт. URL: <https://www.unicef.org/ukraine/reports/infant-and-young-child-feeding-ukraine> (дата звернення 04.05.2026)

48. NielsenIQ Україна та Statista Consumer Market Outlook (2024–2025 pp.). Веб-сайт. URL: <https://www.nielseniq.com/ukraine/> (дата звернення 04.05.2026)

49. Mintel. Global Baby Food Trends. 2024. Веб-сайт. URL: <https://www.mintel.com/food-and-drink-market-research> (дата звернення 04.05.2026)

50. NielsenIQ. The Ultimate Guide to Merchandising & Assortment. 2024–2025. Веб-сайт. URL: <https://nielseniq.com/global/en/insights/education/2024/merchandising-and-assortment-ultimate-guide/> (дата звернення 04.05.2026)

51. Федосєєв А., Карабанов Б. Битва за ефективність. Вид. «Бібліотека компанії». 2013. 288 с.

52. Improved Shopping Experience for Ireland's Largest Grocery Retailer Attracts and Supports Parents In-Store With Small Children. Service Design Network. 2019. Веб-сайт. URL: <https://www.service-design-network.org/case-studies/reducing-stress-and-increasing-parent-spend-through-design> (дата звернення 04.05.2026)
53. J. Nielsen.10 Usability Heuristics for User Interface Design. 2024. Веб-сайт. URL: <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/> (дата звернення 04.05.2026)

ДОДАТОК А

Асортиментний перелік дитячого харчування у торговельній мережі ТОВ

«Сільпо-Фуд»

Таблиця А.1 – Асортимент дитячого харчування ТОВ «Сільпо-Фуд»

Виробник	Продукція	Країна / місце виробництва
HiPP GmbH & Co. KG	Органічні фруктові та овочеві пюре; безглютенові каші; готові комплексні обіди для дітей	Німеччина
Nestlé S.A. (Gerber)	Фруктово-овочеві пюре; м'ясні пюре; готові страви для прикорму	Швейцарія / ЄС
Danone Nutricia	Сухі молочні суміші; лікувально-профілактичне харчування; каші	Польща, Нідерланди
Organix Brands Ltd	Органічні снеки; фруктові паучі; печиво для дітей	Велика Британія
Heinz Baby Food	Овочеві та фруктові пюре; комбіновані страви	Польща
Humana Baby GmbH	Молочні суміші; безлактозні та спеціалізовані продукти	Німеччина
Kabrita Europe B.V.	Козячі молочні суміші для дітей раннього віку	Нідерланди
Semper AB	Органічні дитячі каші та пюре	Швеція
Holle Baby Food AG	Біо-каші; органічне дитяче харчування	Швейцарія
ТОВ «Яготинське для дітей»	Молочні продукти для дітей; йогурти; кисломолочні напої	Україна, Київська обл.
ТОВ «Агуша Україна»	Фруктові пюре; соки; дитячі десерти	Україна
ТОВ «Чудо-Чад»	Моно- та комбіновані фруктові пюре	Україна
ТОВ «Малятко»	Каші швидкого приготування; сухі суміші	Україна
ТОВ «Рудь Kids»	Заморожені дитячі десерти та молочні продукти	Україна
Private Label ТОВ «Сільпо-Фуд»	Дитячі пюре; базові каші з простим складом	Україна / ЄС