

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
«макаронні вироби» ТОВ «Сільпо-Фуд»

ШИФР КРБ.МПІТ.1.117-03.І.1.4

Здобувачки _____ Бритавської А. О.

4 курсу групи ЕМ-481

Керівник _____ доц. Лозовська Г.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 _____

«15» жовтня 2025 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

здобувачці

Анастасії БРИТАВСЬКІЙ

1. Тема проекту (роботи) Удосконалення системи стимулювання збуту у сегменті «макаронні вироби» ТОВ «Сільпо-Фуд» та керівник к.е.н., доц. Лозовська Г.М., затверджені наказом ОНТУ від «15» жовтня 2026 року № 554-03 та у редакції, затвердженій наказом 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 його конкурентів, матеріали наукових публікацій з питань комунікаційної діяльності підприємства.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретично-методичні основи системи стимулювання збуту на підприємствах роздрібно́ї торгівлі Розділ 2. Аналіз сучасного стану системи стимулювання збуту макаронних виробів ТОВ «СІЛЬПО ФУД» Розділ 3. Напрями удосконалення системи стимулювання збуту макаронних виробів ТОВ «СІЛЬПО ФУД» Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) табличний матеріал з відображенням показників діяльності підприємства та маркетингової комунікаційної 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 15.10.2025 р.

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

Завдання прийняв до виконання _____ Бритавська А. О.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір робочого варіанту теми і призначення керівника кваліфікаційної роботи.	до 15 вересня 2025 р.	виконано
2.	Затвердження робочого варіанту теми кваліфікаційної роботи	16–26 вересня 2026 р.	виконано
3.	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.	27 вересня–15 жовтня 2025 р.	виконано
4.	Аналіз та дослідження літературних джерел, статистичних даних за темою кваліфікаційної роботи. Підготовка першого розділу, написання тез та статей та подання на перевірку науковому керівнику	16 жовтня 2025 р. – 1 лютого 2026 р.	виконано
5.	Проходження комплексної практики, збір даних підприємства. Уточнення теми кваліфікаційної роботи	2 лютого – 2 березня 2026 р.	виконано
6.	Обробка та узагальнення зібраного матеріалу за темою роботи, подання на перевірку науковому керівнику другого розділу	3 березня - 3 квітня 2026 р.	виконано
7.	Підготовка першого (чорнового) варіанту всієї роботи і подання його на прочитання науковим керівником.	4 квітня –25 квітня 2026 р.	виконано
8.	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
9.	Подання кваліфікаційної роботи для перевірки на плагіат та визначення ступеня унікальності роботи встановленим нормативам	23-31 травня 2026 р.	виконано
10.	Подання кваліфікаційної роботи для попереднього захисту на кафедрі, перевірка оформлення роботи та підготовка супровідної документації	01 - 05 червня 2026 р.	виконано
11.	Подання роботи на зовнішнє рецензування	06-11 червня 2026р.	виконано
12.	Подання кваліфікаційної роботи (текстова частина) та графічної частини (презентація) до електронного архіву та в екзаменаційну комісію	12-15 червня 2026 р.	виконано
13.	Захист виконаної роботи на засіданні Екзаменаційної комісії.	17 червня 2026 р.	

Керівник проекту (роботи)

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

Здобувач-дипломник

_____ Бритавська А.О.
(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 _____ Бритавська А. О.

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи СВО «бакалавр» здобувачки Бритавської А.О.

Кваліфікаційна робота на тему Удосконалення системи стимулювання збуту у сегменті «макаронні вироби» ТОВ «Сільпо-Фуд» складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 97 сторінок, в тому числі 80 сторінок основного тексту. Робота містить 20 таблиць, 33 рисунки, 62 літературних джерела та додаток А.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка стратегічних маркетингових рішень щодо підвищення ефективності системи стимулювання збуту макаронних виробів у 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 макаронних виробів ТОВ «Сільпо-Фуд».

Основна частина кваліфікаційної роботи присвячена аналізу поточного стану ринку макаронних виробів в Україні та дослідженню особливостей просування даної продукції в мережі ТОВ «Сільпо-Фуд». У роботі надано характеристику асортиментної політики, проаналізовано стратегії основних конкурентів та виявлено ключові тенденції споживчої поведінки в обраному сегменті. На основі проведеного аналізу запропоновано заходи щодо вдосконалення стимулювання збуту, зокрема: розвиток SMM-стратегії з акцентом на фуд-контент (рецепти, відео-огляди), запуск таргетованої реклами для преміального та здорового сегментів пасти (цільозернова, безглютенова), а також оптимізацію внутрішньомагазинної комунікації через POS-матеріали. Проведено розрахунок прогнозованої ефективності запропонованих заходів за допомогою показника ROMI. Реалізація наданих пропозицій сприятиме зростанню обсягів реалізації продукції, підвищенню лояльності споживачів та зміцненню ринкових позицій ТОВ «Сільпо-Фуд» у сегменті бакалійної продукції.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ СИСТЕМИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	7
1.1 Сутність та значення стимулювання збуту в комплексі заходів просування товарів.....	7
1.2. Формування системи стимулювання збуту на підприємстві роздрібноЇ торгівлі	16
1.3. Особливості заходів стимулювання збуту у сегменті макаронних виробів	22
Висновки до розділу 1	30
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ СИСТЕМИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ МАКАРОННИХ ВИРОБІВ ТОВ «СІЛЬПО ФУД»	32
2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Сільпо Фуд»	32
2.2. Аналіз засобів стимулювання збуту макаронних виробів ТОВ «Сільпо Фуд» та його основних конкурентів	37
2.3. Дослідження впливу мерчандайзингу на збут макаронних виробів у торговельній мережі ТОВ «Сільпо Фуд».....	45
2.4. SWOT-аналіз системи стимулювання збуту макаронних виробів ТОВ «Сільпо Фуд»	58
Висновки до розділу 2	68
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ МАКАРОННИХ ВИРОБІВ ТОВ «СІЛЬПО ФУД»	70
3.1 Розробка стратегії стимулювання збуту макаронних виробів	70
3.2. Формування програми стимулювання збуту макаронних виробів ТОВ «Сільпо Фуд»	77
3.3. Прогнозування ефективності реалізації запропонованих заходів стимулювання збуту у сегменті «макаронні вироби»	81
Висновки до розділу 3	82
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	86
ДОДАТОК А.....	93

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи зумовлена трансформацією ринку продуктів харчування в Україні та зростанням значущості інструментів стимулювання збуту в умовах жорсткої ритейл-конкуренції. У сучасному середовищі макаронні вироби перестають сприйматися споживачем як базовий продукт щоденного попиту, перетворюючись на об'єкт усвідомленого вибору, де ключову роль відіграють якість, користь для здоров'я та додана цінність.

Для великих ритейлерів, зокрема мережі «Сільпо», ефективна політика стимулювання збуту є вирішальним фактором управління споживчою поведінкою. Використання сучасних інструментів маркетингу - від персоналізації в мобільних застосунках до розвитку власних торгових марок (BTM) у сегменті ЗСЖ - дозволяє не лише збільшувати обсяги реалізації, а й формувати довгострокову лояльність клієнтів. Вдосконалення методів просування макаронної продукції стає стратегічно важливим для зміцнення ринкових позицій ТОВ «Сільпо-Фуд» та задоволення нових запитів аудиторії на функціональне харчування.

Метою дипломної роботи є розробка маркетингових стратегічних рішень щодо удосконалення системи стимулювання збуту макаронних виробів у мережі ТОВ «Сільпо-Фуд».

Для досягнення поставленої мети у кваліфікаційній роботі передбачається вирішення таких завдань:

1. визначити теоретично-методичні основи стимулювання збуту на підприємстві роздрібної торгівлі;
2. провести дослідження існуючих засобів стимулювання збуту ТОВ «Сільпо-Фуд» у сегменті макаронних виробів;
3. проаналізувати заходи стимулювання збуту найближчих конкурентів у відповідному сегменті ринку;
4. дослідити чинники мерчандайзингу, що безпосередньо впливають на збут макаронної продукції в торговельних залах;

5. надати комплексний SWOT-аналіз системи стимулювання збуту макаронної продукції ТОВ «Сільпо-Фуд»;
6. розробити стратегії стимулювання збуту макаронної продукції для зміцнення ринкових позицій підприємства;
7. сформувати програму конкретних маркетингових заходів стимулювання збуту ТОВ «Сільпо-Фуд» у сегменті макаронних виробів;
8. оцінити прогностичну ефективність реалізації запропонованих заходів та їх вплив на прибутковість компанії.

Об'єктом дослідження є процес маркетингової діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд».

Предметом дослідження є інструменти та заходи стимулювання збуту макаронних виробів у мережі ТОВ «Сільпо-Фуд».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ СИСТЕМИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

1.1 Сутність та значення стимулювання збуту в комплексі заходів просування товарів

На сучасному етапі розвитку економіки стимулювання продажів набуло особливої значущості та стало важливою складовою більшості маркетингових кампаній. Посилення конкуренції змушує підприємства застосовувати різноманітні інструменти стимулювання, роблячи певні поступки як кінцевим споживачам, так і торговельним посередникам.

У сучасній практиці маркетингу стимулювання збуту розглядається не просто як набір акцій, а як стратегічний важіль управління купівельним попитом, що дозволяє компанії швидко адаптуватися до змін ринкової кон'юнктури. Це особливо актуально для ринку продуктів харчування, де споживач має широкий вибір аналогічних товарів.

Стимулювання збуту - комплекс заходів протягом усього життєвого циклу товару відносно трьох учасників ринку (покупця, оптового посередника, продавця) для короткотермінового збільшення обсягів збуту, залучення нових споживачів та збільшення кількості товарів, які придбано одним і тим же споживачем [1].

Також стимулювання збуту – маркетингова діяльність, відмінна від реклами, пропаганди й особистого продажу, що стимулює покупки споживачів і ефективність дилерів: виставки, демонстрації, різні неповторювані збутові зусилля [2].

Науковці також виділяють два глобальні стратегічні підходи у стимулюванні: стратегію «протшовхування» (push strategy), яка фокусується на посередниках та торговому персоналі, та стратегію «втягування» (pull

strategy), яка спрямована безпосередньо на формування попиту у кінцевого споживача.

Стратегія push звернена на випереджувальний по відношенню до попиту формування товарних запасів в оптових і роздрібних торгових підприємствах. Дана стратегія полягає в тому, що логістичні функції з розподілу присвоюються виробнику, а комерційні - роздрібному продавцю. Оптовики в цьому ланцюзі можуть бути не задіяні. Вибір push-стратегії виправданий при здійсненні продажів поштою, а також у разі продажу товарів під фірмовим знаком дистрибутора. Також ця стратегія може бути використана при виведенні нового товару на ринок перед реалізацією pull-стратегії [4].

Процес виходу виробника на нові ринки розпочинається з пошуку ексклюзивних представників через персональні комунікації та іміджеву рекламу, після чого масштабується на регіональний рівень шляхом залучення дилерів у великих агломераціях. Наступним етапом є експансія в окремі міста за допомогою охоплювальної зовнішньої реклами біля торгових хабів, що готує ґрунт для наповнення роздрібних мереж через прямі переговори з ритейлом на основі анонсованої маркетингової підтримки. Фінальна стадія передбачає запуск масової реклами та активних заходів стимулювання попиту серед кінцевих споживачів (дегустації, акції «3 за ціною 2», розіграші), що дозволяє нівелювати ризик вибору нового продукту та сформувати стійку клієнтську базу [5].

Pull-маркетинг – повна протилежність push-маркетингу. У цій стратегії компанія взаємодіє безпосередньо на кінцевого споживача за рахунок реклами та просування товару. Тут посередник лише продає товар, виступає продавцем. Мета цієї рекламної маркетингової стратегії у тому, щоб «залучити» покупців у магазин і «примусити» купити товар із полиць. Замість того, щоб намагатися продавати оптовику, виробник використовує стратегію просування на ринку, щоб зосередити свою увагу на покупці. Вони роблять це, використовуючи такі прийоми, як:

1. Контент-маркетинг;
2. Вибірка;
3. PR-ходи, такі як магазини, що спливають;
4. Знижки та конкурси;
5. Реклама;
6. Соціальні медіа;
7. Рекламна розсилка [6].

У сучасних умовах ринкових відносин компанії використовують весь спектр маркетингової політики комунікацій. Крім стимулювання збуту, сюди входять:

- реклама;
- зв'язок із громадськістю або піар;
- особисті продажі [3].

Таким чином стимулювання збуту є складовою комплексу заходів просування товарів поряд із рекламою, зв'язками з громадськістю, персональним продажем і прямим маркетингом. Його основною функцією є створення короткострокової мотивації до здійснення покупки та підсилення ефективності інших елементів просування (рис.1.1) .

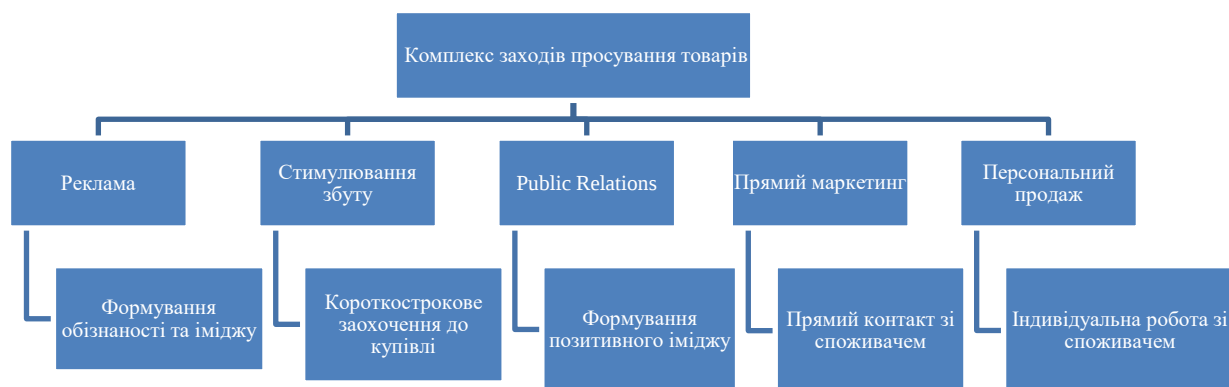


Рис. 1.1 – Місце стимулювання збуту в комплексі заходів просування товарів

Найбільшу увагу підприємства приділяють рекламним кампаніям, звертаючись до аудиторії через друковані видання, відеоролики з ТБ, комунікації в соцмережах, встановлення білбордів, стендів, поширення

інформації про продукт у метро, поїздах, інтернеті. Проте, сучасний споживач перенасичений рекламою, оскільки бачить її повсюдно і навчився більшість пабліків ігнорувати [3].

Варто підкреслити, що стимулювання збуту виявляється найбільш ефективним при використанні його в сполученні з рекламою [2].

Психологічний аспект стимулювання базується на створенні «ефекту терміновості» або «дефіциту вигоди», що змушує покупця приймати рішення швидше під впливом обмеженого часу дії акції. Цей інструмент працює через емоційну сферу, створюючи переконання про втрату унікальної можливості, що спонукає до миттєвої покупки та ефективно використовує психологічні механізми впливу [7].

Головна ціль стимулювання збуту по відношенню до споживачів – стимул купувати регулярно з певною комерційною вигодою від купівлі. На різних стадіях життєвого циклу товару стимулювання збуту має різні цілі:

- На стадії введення на ринок – змусити споживача зробити пробну покупку;
- На стадії росту – заохотити нових клієнтів, «перетягнути» споживачів інших марок;
- Коли сформувалася певна споживацька аудиторія, лояльна до торгової марки – захист завойованих позицій від конкурентів;
- На стадії спаду – зберегти споживацьку аудиторію [1].

Стимулювання збуту використовується у випадках, якщо потрібно:

- збільшити обсяг продажу в короткостроковому періоді;
- підтримати прихильність покупця до визначеної марки, фірми;
- вивести на ринок новинку;
- підтримати інші інструменти просування.

Після проведення подібних заходів попит на цю продукцію деякий час підвищений, а потім повертається у вихідний стан. Але іноді це правило

порушується, наприклад, у випадку, якщо споживачу запропоновано безліч варіантів використання товару [2].

Важливо враховувати, що для товарів сегмента FMCG (зокрема макаронних виробів) стимулювання часто спрямоване на збільшення «кошика закупівлі», тобто стимулювання споживача купувати товар про запас, що дозволяє компанії на певний час «заблокувати» конкурентів у цьому домогосподарстві.

Перевагами стимулювання збуту є:

- можливість особистого контакту з потенційними покупцями;
- великий вибір засобів стимулювання збуту;
- покупець може одержати щось коштовне й більший обсяг інформації про фірму;

- можливість збільшення ймовірності імпульсної покупки.

Але разом з тим необхідно пам'ятати, що стимулювання збуту:

- лише короткострокова дія на збільшення обсягу продажу;
- виступає як підтримка інших форм просування, вимагає наявності реклами;
- імідж фірми може бути підірваний низькою якістю елементів стимулювання.

Вирішення завдань стимулювання збуту досягається за допомогою різноманітних засобів. Вибір форми стимулювання збуту залежить насамперед:

- від цілей й завдань компанії із стимулювання збуту товарів фірми;
- від товарів;
- від типу ринку;
- від того, що використовують конкуренти в заходах щодо стимулювання збуту;
- від рентабельності кожного із засобів стимулювання збуту;

- від фантазії співробітників фірми чи рекламних агентів [2].

Щоб методи стимулювання збуту працювали ефективніше, при розробці маркетингової стратегії необхідно враховувати два варіанти підходу:

1. Цінові методи стимулювання продажів.

Вони стосуються прямого чи непрямого зниження ціни на товар/послугу, для цього використовуються:

- знижки – найпростіший, швидкий і перевірений інструмент стимулювання збуту, який пропонує продукт за зниженою ціною. Кожна людина намагається заощадити, тож звертає увагу на знижені ціни. Такі товари, як правило, проходять уцінку, можуть належати до старої лінійки;
- два за ціною одного - купуючи дві одиниці товару, третю клієнт отримує безоплатно;
- подарункові картки – ці методи стимулювання пропонують подарунки за покупки, відсоток на картку для подальших покупок;
- cash-back – частина витрачених коштів може повертатися одразу на банківську чи дисконтну картку або для отримання додаткових послуг.

2. Нецінові заходи щодо стимулювання збуту.

Нецінове стимулювання продажів це залучення покупців способами, у яких використовується зниження вартості. Наприклад:

- роздача пробників – надання невеликої кількості препарату для дегустації. Це може стосуватися косметичних засобів, продуктів харчування для презентації нового смаку. Їх можна роздавати в торговому центрі, на відведеному майданчику або приклеювати як доповнення до основної купівлі;
- лотереї, гіві, конкурси – це стимулювання продажів за допомогою проведення розіграшів за передплату, купівлю товарів, репост, реєстрацію тощо. Таким чином підвищується впізнаваність бренду та поширюється інформація про продукт;

- безкоштовна доставка – привабить тих споживачів, яким дорого обходиться покупка через доставку. В основному це стосується онлайн-сегменту, в якому немає можливості забрати покупку з шоу-руму. Достатньо провести тимчасову акцію, щоб пришвидшити зацікавленість клієнта, викликати ажіотаж [3].

Сучасний ритейл також активно використовує персоналізацію через мобільні додатки, де стимулювання відбувається на основі аналізу великих даних (Big Data). Це дозволяє пропонувати індивідуальні купони саме на ті групи товарів, які споживач купує найчастіше.

Заходи щодо стимулювання збуту можуть проводитися як самою фірмою, так і рекламними компаніями, що спеціалізуються в цій сфері, які мають досвід, необхідних кваліфікованих фахівців, банк торгового персоналу. Звертання до таких компаній має сенс, бо:

- заходи щодо стимулювання збуту є неповторюваними збутовими зусиллями, тобто проводяться час від часу;
- агентства швидше приймуть правильне рішення, ніж сама фірма, тобто ефект від стимулювання збуту буде вище.

У будь-якому випадку, чи сама фірма розробляє програму стимулювання збуту, чи спеціалізоване агентство, потрібно прийняти такі рішення:

- визначити інтенсивність стимулювання;
- визначити, на які групи людей буде спрямована дана програма стимулювання збуту;
- вибрати конкретні засоби стимулювання збуту;
- визначити тривалість програми стимулювання;
- вибрати час проведення заходів щодо стимулювання збуту;
- скласти кошторис витрат на заходи щодо стимулювання збуту;
- попередньо випробувати програму із стимулювання збуту;
- здійснити програму стимулювання збуту;

- оцінити ефективність цієї програми.

Як і у випадку з особистим продажем, ефективність проведення заходів щодо стимулювання збуту визначається якістю роботи персоналу, а не тільки вдало обраними формами стимулювання й грамотно спланованою кампанією. І вимоги до торгового персоналу аналогічні вимогам при здійсненні особистого продажу.

Система стимулювання збуту передбачає також активізацію людського капіталу підприємства. Рівень мотивації персоналу виступає визначальним фактором успішності маркетингових комунікацій. Основними важелями впливу на ефективність праці персоналу є гнучка система преміювання, надання корпоративних пільг, а також організація безперервного навчання та професійної підготовки працівників.

Не менш важливі взаємини з контрагентами, стимулювати яких можна за допомогою тих самих інструментів, що й персонал.

Ще один важливий інструмент, як стимулювання збуту, – це брендинг [3].

Брендинг – це створення позитивного образу компанії, його поширення та закріплення в голові клієнта.

Брендинг включає цілий комплекс маркетингових заходів щодо розвитку іміджу та закріплення довгострокових відносин зі споживачем. Завдяки йому створюється унікальний стиль, підвищується цінність продукту та формується довіра до компанії [8].

Мета брендингу – створення чіткого, зрозумілого та позитивного способу підвищення впізнаваності компанії та лояльності до неї.

Якщо мета брендингу – це кінцевий результат, якого ми маємо прийти, завдання – це етапи для досягнення підсумкової ефективності:

- Сформувати позитивний образ довкола товарів чи послуг компанії.
- Показати високу цінність продукції.
- Створити комунікацію між компанією та клієнтами.

- Розробити концепцію позиціонування бренду на ринку – вербальну та візуальну ідентифікацію товару.
- Вибрати маркетингові канали та розробити стратегію просування.
- Виділити конкурентні переваги.
- Надати особливості бренду.

Брендинг повинен показувати важливість та цінність вашого продукту для аудиторії, а також виділяти компанію серед конкурентів [9].

До складу брендингу входить кілька елементів створення торгової марки:

- **Неймінг** – розробка назви. Дозволяє ідентифікувати продукт чи компанію. Споживачі мають легко запам'ятовувати ім'я, довкола нього також формується унікальна історія для створення асоціативного ряду.
- **Логотип** – візуальний образ бренду. Відома емблема або напис, що першою впадає у вічі споживача.
- **Шрифти та кольорова гама.** Ці дві складові впливають на психологічне сприйняття бренду. Шрифт та колір повинні формувати у цільового споживача стійку асоціацію з продуктом чи компанією.
- **Фотографії, графіка або ілюстрації.** Вони мають бути витримані в єдиному стилі або сфокусовані на персонажі, який є маскотом - талісманом бренду.
- **Слоган** – рекламне повідомлення, що передає суть компанії та бренду.
- **Місія та філософія компанії.** Коротке і зрозуміле пояснення того, як саме бренд може допомогти світу [10].

У синергії зі стимулюванням брендинг дозволяє створити стійку емоційну прив'язку, де знижка сприймається не як ознака дешевого товару, а як привілей для лояльного клієнта.

1.2. Формування системи стимулювання збуту на підприємстві роздрібно́ї торгівлі

Маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів, які використовуються фірмою для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги).

Сучасна фірма керує складною системою маркетингових комунікацій. Вона підтримує комунікації зі своїми посередниками, споживачами і різними контактними аудиторіями. Споживачі використовують усну комунікацію у вигляді поголосків і слухів у своєму середовищі. І одночасно кожна група підтримує комунікаційний зворотний зв'язок із всіма іншими [11].

У сучасних умовах насиченого інформаційного простору маркетингова комунікація трансформується з простого інформування у стратегічний інструмент побудови емоційного зв'язку та довіри. Ефективна політика передбачає перехід від транзакційного підходу до створення довгострокових відносин, де емпатія, позитивні емоції та взаєморозуміння між брендом і споживачем стають ключовими факторами формування попиту [12].

Ціль маркетингових комунікацій – підвищення впізнаваності, формування стосунків з цільовою аудиторією та емоційного зв'язку. Позаяк допоміжні цілі можуть прописуватися залежно від ніші та специфіки, через що у різних брендів вони різняться. Найбільш розповсюджені:

- Зростання кількості продажів. Засоби комунікації у маркетингу мотивують людей купувати продукти бренду.
- Закріплення позицій компанії. Щоб створити голові споживачів певний образ та потрібний асоціативний ряд, необхідно постійно й грамотно спілкуватися з аудиторією.
- Донесення інформації. Через МК бренди інформують аудиторію про вихід нового продукту, покращення вже існуючого, старту розпродажів, наявності унікальних пропозицій тощо.
- Підвищення рівня утримання. Чим довше споживач є клієнтом бренду та регулярно здійснює покупки, тим більше прибутку він приносить.

Щоб перетворити звичайного покупця в адвоката бренду та збільшити LTV, варто обрати відповідні канали комунікації та грамотно спланувати стратегію взаємодії.

- Відмежування від конкурентів. Завдяки правильній роботі з комунікаціями та донесення до споживачів інформації про переваги та унікальність компанії та/або її продуктів, можна виділитися на фоні конкурентів та завоювати довіру потенційних клієнтів.
- Формування лояльності. Маркетингові канали комунікації, такі як поштові розсилки, SMM та месенджери, дозволяють сегментувати аудиторію, відправляти персоналізований контент та релевантні пропозиції.
- Віральність. Щоб швидко та з дією розповсюдити інформацію про компанію чи її продукти, потрібно створювати вірусний контент. Відео, фото, пост можуть швидко розходитися через інтернет, збільшуючи аудиторію та підігриваючи цікавість [13].

Модель процесу комунікації можна представити як взаємодію п'ятих елементів:

1. Відправник – хоче донести свою ідею чи концепцію до споживача;
2. Одержувач інформації – споживач, якому адресовано повідомлення;
3. Повідомлення – відповідний код, група символів, що уособлюють інформацію для передачі;
4. Канал зв'язку – засіб, за допомогою якого відбувається передача повідомлення;
5. Петля зворотнього зв'язку – забезпечує контроль успішності передачі повідомлень, дає змогу виявити, чи було досягнуто розуміння.

Комунікаційний канал – засіб, за допомогою якого відбувається переміщення повідомлення від відправника до одержувача. Реклама, комплекс зв'язків з громадськістю тощо є каналами або засобами комунікації.

Канали неособистої комунікації — канали комунікації, що поширюють повідомлення, коли немає особистого контакту або зворотного зв'язку;

включають в себе основні засоби масової інформації, створення специфічної атмосфери і організацію різних заходів.

Канали особистої комунікації – канали, якими двоє або кілька осіб спілкуються один з одним напряму. Це спілкування, наприклад, двох співрозмовників, лектора з аудиторією, телефонний контакт і навіть особисте листування [14].

Головні засоби маркетингової комунікації – реклама, пропаганда, персональний продаж і стимулювання збуту (табл. 1.1, 1.2).

Таблиця 1.1 – Особливості засобів впливу маркетингової комунікації

Засоби	Спрямованість	Переваги	Недоліки
реклама	масова	ефективний засіб для охоплення великої кількості споживачів; експресивність; схильність до переконання	висока вартість; складність організації зворотного зв'язку
пропаганда	масова	велика інформативність; широке охоплення споживачів; перенесення довіри до засобу масової інформації на товар (послугу)	складність налагодження контактів із ЗМІ; низький рівень контролю за публікаціями; не повторюється
стимулювання продажів	масова	ефективний засіб для швидкої зміни поведінки споживачів; інформативність; гнучкість; привабливість	легко дублюється конкурентами; може неправильно використовуватися
персональний продаж	індивідуальна	безпосередній зворотній зв'язок; переконливість; можливість передачі складної технічної інформації	висока вартість

Оцінка комунікативного ефекту полягає у визначенні того, наскільки рекламні, пропагандистські заходи, акції по стимулюванню збуту сприяють запам'ятовуванню товару, марки і стимулюють споживачів до придбання продукції.

Таблиця 1.2 – Порівняльна характеристика реклами та персонального продажу [15].

Характеристика	Умови застосування виду комунікацій	
	реклама	персональний продаж
цільовий ринок	кінцеві	посередники і
	споживачі	товаровиробники

Продовження табл.1.2

ризик внаслідок купівлі	низький	високий
складність продукту	невелика	велика
рівень послуг	низький	високий
етап ухвалення рішення про купівлю	до купівлі	під час переговорів
стратегія каналу розподілу	залучення	проштовхування
географічний розподіл споживачів	широкий	вузький

До основних елементів маркетингових комунікацій відносять:

- Цілі. При першому наближенні це інформування про новий продукт і переконання споживачів у його вигодах. Стратегічною метою у маркетингу можливо створення у потенційних покупців повної картини про бренд, формування позитивного образу виробника, торгової марки. Додатковою – допомогти реалізувати товар;
- Перелік учасників. Найчастіше це виробник, який передає інформацію, і цільова аудиторія, що її одержує. Це мінімальна кількість людей, яка може бути збільшена за рахунок залучення підрядника, який займається просуванням в інтернеті або створенням рекламного креативу, ЗМІ, які допоможуть організувати розміщення контенту;
- Місця контакту аудиторії з повідомленням. Це може бути будинок, вулиця, громадський транспорт, супермаркет, інтернет тощо. Фахівці рекомендують розширити кількість місць, де публіка може дізнатися про бренд. Не варто забувати про те, що сучасні маркетингові комунікації багато в чому переміщуються онлайн. Тож сьогодні digital-маркетинг для бізнесу – це дуже важливий напрямок.

Залежно від товару, його характеру, етапу життєвого циклу, а також фінансових можливостей, основні елементи маркетингових комунікацій та їх види можуть змінюватися [16].

Особливе місце в системі стимулювання збуту на підприємствах роздрібної торгівлі посідає мерчандайзинг.

Мерчандайзинг – це оптимізація системи торгівлі, пов'язана з підготовкою товарів, їх рекламою, а також стимулюванням торговельної

діяльності. Дозволяє виділити продукцію бренду серед великої продукції цієї категорії [17].

Мерчандайзинг передбачає такі дії:

1. правильне та зручне розміщення товарів, включаючи угруповання за брендами та категоріями;
2. відповідне оформлення торговельного простору;
3. проведення акцій та розпродажів для залучення інтересу покупців.

Згідно зі статистикою, багато потенційних клієнтів залишають магазин без покупок через неохайний вигляд і хаотичне розташування товарів. Акуратно організовані полиці, заповнені різною продукцією, можуть здатися незначною деталлю, але така увага до цього аспекту впливає на враження відвідувача і його бажання здійснити покупку [18].

Мерчендайзер, мерчендайзер (від англ. merchandiser – «торговець») – відповідальний працівник фірми (магазину), котрий відповідає за розміщення товарів на торгових полицях, установку спеціального торгового обладнання (холодильників, додаткових вітрин тощо), матеріалів рекламно-інформаційного призначення, що покликані стимулювати збут товару, сприяти просуванню бренду [19].

Отже, основна мета роботи мерчендайзера – забезпечити максимально привабливу для покупця викладку товарів. Задачі можуть варіюватися в залежності від типу товару та специфіки магазину, але загалом можна виділити кілька ключових обов'язків:

- Викладка товарів: формування вітрин та полиць таким чином, щоб продукція була найбільш привабливою для покупців.
- Контроль за запасами: стеження за наявністю товарів на полицях та подача заявок на їх додаткову закупівлю при необхідності.
- Аналіз продажів: вивчення динаміки продажів для коригування стратегії викладки та маркетингу.
- Робота зі знижками та акціями: впорядкування товарів по знижках або акціях для залучення більшої уваги споживачів [20].

Мерчандайзинг потрібен практично кожному магазину, що працює офлайн (від супермаркетів до невеликих бутиків), оскільки це інструмент для збільшення продажів, стимулювання спонтанних покупок та формування лояльності клієнтів через грамотну викладку. Впорядкований простір, правильна викладка на рівні очей та наявність цінників полегшують вибір покупця.

Попри те, що харчові продукти завжди мають високий попит у покупців, застосування основ мерчандайзингу в продуктових магазинах залишається важливим, якщо ваша мета – збільшення обороту. Правильне викладання товару в продуктовому магазині – найважливіший аспект у мерчандайзингу, оскільки від нього залежить, чи зацікавляться покупці тим, чи іншим продуктом [21].

Види викладки товарів у магазині можуть сильно впливати на те, як покупець сприймає продукцію і наскільки швидко знаходить потрібне. Кожна з них має свої особливості, які можуть допомогти підвищити продажі та поліпшити купівельний досвід. Ось основні види викладки товарів, які застосовуються в роздробі.

- **Горизонтальна:** При горизонтальній викладці товари розміщуються так, щоб покупець міг відразу побачити весь асортимент. Цей метод ідеально підходить для категорій з великим вибором, таких як різні види хліба, напоїв або кондитерських виробів. Грамотно розставлені товари дають змогу покупцеві швидше знаходити потрібне, не витрачаючи час на пошуки.

- **Вертикальна:** Вертикальна викладка допомагає ефективно використовувати простір, розміщуючи товари по вертикалі. Це особливо зручно для організації товарів за ціною або розміром, наприклад, на полицях із взуттям або одягом. Товари, розташовані на висоті очей, привертають більше уваги. Правильна інструкція з розміщення продукції допомагає використовувати простір максимально ефективно.

- **Блокова:** Усі товари одного типу зібрані в одному місці, і покупець одразу бачить, де що знаходиться. Наприклад, якщо всі чаї стоять в одному ряду, покупцеві не потрібно шукати по всьому магазину. Він просто підходить до полиці і бачить усі варіанти перед собою.
- **Дисплейна:** Дисплейна викладка полягає в розміщенні товарів на вітринах або стендах, які виділяють їх серед інших. Цей метод ідеально підходить для акційних товарів.
- **Підлогова:** Підлогова викладка – це розміщення товарів прямо на підлозі, наприклад, у кошиках або на піддонах. Це допомагає виділити продукцію, особливо якщо йдеться про великі упаковки або товари на розпродажі.
- **Спеціальна викладка:** Цей метод використовується для акцентування уваги на певних товарах, таких як новинки, товари з акціями або сезонні пропозиції. Викладка продукції в спеціальних зонах або на стійках допомагає виділити товар серед інших. Так покупець одразу розуміє, що це щось важливе або вигідне, що варто взяти просто зараз. Наприклад, для розпродажів або акцій така викладка буде особливо ефективною [22].

Таким чином, формування ефективної системи стимулювання збуту в роздрібній торгівлі потребує системного підходу, що поєднує зовнішні комунікації (рекламу, PR) із заходами безпосередньо у торговому залі (мерчандайзинг, акційні викладки). Синергія цих інструментів дозволяє не лише забезпечити короткострокове зростання товарообігу, а й сформувати позитивний споживчий досвід, що є основою довгострокової лояльності покупця до торгівельної мережі та конкретних брендів.

1.3. Особливості заходів стимулювання збуту у сегменті макаронних виробів

Стимулювання збуту в сегменті макаронних виробів визначається як сукупність короткострокових маркетингових заходів, спрямованих на інтенсифікацію купівельної активності та тимчасове збільшення обсягів

реалізації продукції через роздрібні мережі. Оскільки макаронні вироби належать до категорії товарів повсякденного попиту (FMCG), заходи зі стимулювання збуту мають на меті не лише зростання товарообігу, а й нівелювання впливу цінової конкуренції та зміцнення ринкових позицій бренду.

Характерною рисою стимулювання збуту в даному сегменті є його дискретність (епізодичність) та чітка обмеженість у часі. На відміну від іміджевої реклами, яка формує довгострокову прихильність до торгової марки, стимулювання забезпечує миттєвий відгук ринку. Водночас максимальний ефект досягається за умови синергетичного поєднання стимулюючих акцій із загальною рекламною стратегією підприємства.

Комплексна система стимулювання в ритейлі макаронних виробів є багатовекторною та орієнтована на три ключові суб'єкти ринку:

- кінцевих споживачів (стимулювання попиту);
- торгових посередників (стимулювання дистрибуції);
- власний персонал підприємства (стимулювання якості торговельного обслуговування) [23].

Для глибокого розуміння маркетингового інструментарію слід розглянути товарні характеристики об'єкта стимулювання.

Макаронні вироби – найбільш популярні продукти харчування, виготовлені з пшеничного борошна і води з використанням добавок чи без них. Вони характеризуються високою харчовою цінністю завдяки значному вмісту вуглеводів та білків і мають переваги перед іншими продуктами харчування: здатні до тривалого зберігання (до року), швидкі у приготуванні.

Харчову цінність макаронних виробів підвищують додаванням до рецептури збагачувачів – яєць і яйцепродуктів, свіжого або сухого молока, сироваткового концентрату, шпинату, щавлю, томатної пасти або томатного порошку, вітамінних препаратів та інших добавок. До того ж, яєчні та молочні продукти поліпшують смакові властивості й зовнішній вигляд виробів [24].

Основною сировиною для виробництва макаронних виробів є спеціальне пшеничне борошно (з твердих сортів — дурум, або високої скляності м'яких) та питна вода [25].

Якість продукції виступає базовим фактором утримання споживачів. Наскільки якісні макарони, визначається за їх колірними, смаковими і ароматичними параметрами, за міцністю, вологістю, кислотним рівнем, станом у процесі варіння. Також на якість вказують кількість деформованих макаронин, крихта, лом та ін. Нефарбовані макаронні вироби повинні мати однотонне забарвлення, частіше за все, кремове, можливий жовтуватий відтінок. Якщо використовується пігмент, кольори можуть бути найрізноманітнішими: чорним, червоним, помаранчевим, зеленим, жовтим і т.д. Зовні також можна відстежити такі показники високої якості, як відсутність непромішування, гладкість або не надмірна шорсткість поверхні. Злам повинен бути склоподібним, форма — правильною, а смак і запах — відповідати цьому типу харчової продукції. Гіркота, затхлість і запах цвілі — це свідчення низькопробних або зіпсованих макаронів. У процесі варіння макаронні вироби збільшуються. Але при цьому їх форма повинна залишатися незмінною. Утворення грудок і злипання неприпустимі [26].

Асортимент макаронних виробів дуже широкий, але його різноманіття залежить від якості борошна, технічного оснащення підприємств, присутності рецептурних добавок, наявності пакувальних матеріалів. Асортимент нараховує до 30 найменувань одночасно. Він може розширюватися за рахунок різноманіття форми і добавок [27].

Макаронні вироби класифікують за кількома ознаками:

Залежно від сорту борошна макаронні вироби об'єднують у два класи — I, II.

За групою сировини:

- Група А — вироби з борошна з твердої пшениці.
- Група Б — вироби з борошна зі скловидної м'якої пшениці.

- Група В – вироби з хлібопекарського борошна, яке має високий вміст клейковини (30%).

За формою виготовляють трубчасті (макарони, ріжки, пера), ниткоподібні (вермішель), стрічкоподібні (локшина) та фігурні вироби [24].

Чутливість до ціни на макарони в Україні є високою, оскільки цей продукт належить до категорії соціально важливих товарів першої потреби. Зростання цін, спричинене здорожчанням борошна (на ~10%), енергоносіїв та дефіцитом кадрів, змушує споживачів переходити на дешевші аналоги або шукати акційні пропозиції [28].

З огляду на вищезазначене, стимулювання збуту для макаронної продукції містить у собі наступні заходи (рис. 1.2).



Рис. 1.2 – Заходи стимулювання збуту макаронної продукції

Джерело: розроблено автором на основі [23, 28]

Запропонована структура заходів дозволяє забезпечити комплексний вплив на ринок, поєднуючи цінову стимуляцію з інструментами візуального мерчандайзингу та підвищенням кваліфікації торгового персоналу.

Планограма - це модель викладки, яка показує точне розміщення товарів на полицях, а також розміри та характеристики товарів, кількість фейсів, глибину, висоту та щільність викладення продукції.

За допомогою планограм контролюється наявність асортименту та те, як у магазинах розміщуються та продаються товари.

Головна мета планограми – збільшити продажі та прибуток за рахунок ефективного розміщення товарів. Викладення товару в магазині може оновлюватися з урахуванням сезонності, особливих подій та ротації товару.

Готові планограми допомагають мерчендайзерам розміщувати товари логічно та зручно для покупця [29].

Розберемо основні підходи і правила, які варто враховувати:

- Достатність асортименту

Різноманітність - це стимул для покупок. Однак важливо не тільки запропонувати широкий вибір, а й правильно його представити. Схожі товари різних брендів можна вибудовувати блоками, що створює впорядкованість і допомагає уникнути ефекту «захаращеності».

Викладка блоками - ефективний метод, за якого продукція однієї категорії об'єднується у великі візуальні сегменти. Це дає змогу покупцеві швидко порівняти варіанти та вибрати відповідний. У сервісі PlanoHero доступний інструмент для створення блоків на планограмі. Він дає змогу налаштувати викладку в кожному окремому блоці, адаптуючи його під потреби бізнесу.

- Визначення пріоритетів

Продукція з високою маржею або товари-новинки повинні займати стратегічно важливі місця, як-от рівень очей або вхідна зона. Це дає змогу швидко привернути увагу покупців.

Крім того, є успішна тактика - розміщувати економічні варіанти поруч із дорогими брендовими товарами (принцип «паровоза»). Це підштовхує покупців звернути увагу на обидві категорії.

- Системність

Логіка розташування категорій відіграє ключову роль. Групування продукції за тематичними зонами або напрямками допомагає покупцям швидше знаходити потрібне.

Це особливо важливо у великих супермаркетах, де покупці схильні обирати магазини за їхню зручність і продуманість.

- Оформлення цін та акцій

Цінник - це не тільки інформація, а й важливий інструмент продажів. Він має бути чітким, контрастним і розташованим на рівні погляду покупця.

Акційні товари виділяються спеціальними ярликами або кольоровими рамками. Це візуально привертає увагу і підштовхує до імпульсивної покупки.

- Наочність

Купівельний погляд завжди притягують товари, які добре видно і які перебувають у зоні досяжності. Продукти першої необхідності, такі як молоко, хліб і вода, найчастіше розміщуються на рівні очей або трохи нижче.

- Вплив викладки на поведінку покупця

Продумана викладка товару в супермаркеті здатна керувати маршрутом клієнта. Популярні продукти часто розміщують у глибині залу, змушуючи покупця пройти через усі секції. Це збільшує шанси на купівлю супутніх товарів [30].

Планограма відділу макаронних виробів будується на принципах зручності для покупця та максимізації прибутку.

Для викладки макаронних виробів також діють загальні правила мерчандайзингу. Деякі виробники намагалися випускати макарони у вузьких пачках, щоб збільшити фейсинг, але ці спроби не мали успіху, такі макарони не стали користуватися більшою популярністю, тому сьогодні переважають стандартні упаковки - це так звані "подушки" для коротких макаронних виробів і витягнуті пачки для довгих.

Чітке розуміння структури асортименту макаронних виробів зумовлює професійну викладку продукції.

Основні робочі прийоми, пов'язані з викладкою макаронних виробів, полягають у такому:

- для традиційних макаронів необхідно відводити спеціальний стелаж; сублімовану продукцію слід розміщувати у секції сухих супів і напівфабрикатів; охолоджені вироби викладати у холодильники;
- зазвичай, продукти швидкого приготування та макаронні вироби слід розміщувати поряд;
- варто враховувати ціновий фактор у процесі розміщення: дешеві "небрендовані" сорти краще розмістити на нижніх полицях стелажа, середні полиці відвести під бренди масового сегмента, а верхні - під дорогі товари;
- під час викладки макаронних виробів варто звернути увагу на стан упаковки, яка може в процесі транспортування, розвантажувально-навантажувальних робіт, зберігання набути нетоварного вигляду і негативно вплинути не тільки на обсяги продажу, а й санітарний стан відділу;
- у магазинах з нешироким асортиментом можливий варіант викладки макаронних виробів на одній довгій полиці;
- використання POS-матеріалів у місцях продажу фірмової продукції, що надаються її виробниками/ постачальниками, а також для популяризації власних торговельних марок [31].

Для сегмента макаронних виробів критично важливим аспектом стимулювання збуту є впровадження стратегій крос-мерчандайзингу (спільного мерчандайзингу).

Крос-мерчандайзинг – це особлива техніка викладки товарів у магазинах, яка дозволяє збільшити продажі за рахунок розміщення взаємодоповнюючих продуктів поруч один з одним. Ідея передбачає розташування товарів так, щоб вони підштовхували до спонтанних покупок. Наприклад, макарони поряд із соусом або кава з десертами [32].

Головні завдання, з вирішенням яких справляється цей метод:

- ефективне представлення товарів у магазині;

- ознайомлення клієнтів із властивостями та перевагами позицій, привернення уваги цільової аудиторії;
- стимуляція спонтанних покупок, регулювання купівельного потоку у торговому залі;
- підвищення суми середнього чека;
- створення конкурентної переваги магазину загалом чи окремих торгових марок/виробників.

Крос-викладка – це не тільки інструмент збільшення вигоди продавця, але й спосіб задовольнити запити клієнтів у повній мірі, підвищити їхню лояльність та дозволити їм отримувати справжнє задоволення від шопінгу [33].

Щоб перехресна викладка була ефективною, важливо дотримуватися кількох ключових правил:

- Логіка поєднань. Зв'язок між товарами має бути очевидним та функціональним. Поруч із кавовим відділом можуть бути виставлені сиропи, а біля відділу з дитячими товарами – гігієнічні серветки.
- Зручність розташування. Викладка має бути доступною, а товари – перебувати на рівні очей або в межах легкої досяжності.
- Естетика та порядок. Товари розміщуються акуратно та привабливо, щоб не відволікати покупця безладом.
- Сезонність. Влітку ефективніше пропонувати охолодні напої із закусками, а взимку гарячі напої з десертами.
- Контроль та аналітика. Регулярна оцінка ефективності викладок дозволяє своєчасно коригувати підходи.
- Зонування. Додаткові товари можуть розміщуватись наприкінці стелажу, у касовій зоні або над основним продуктом, щоб максимально акцентувати увагу [32].

Контроль ефективності крос-мерчандайзингу потребує точної оцінки: важливо порівнювати рівень продажів до впровадження спільної викладки та

після неї. Це дозволяє виявити, наскільки вдало обрані товари доповнюють одне одного та які зміни слід внести [32].

У сучасних умовах трансформації ринку особливого значення набуває цифровий маркетинг макаронних виробів, який базується на синергії візуальної привабливості контенту та його функціональної цінності для споживача. Бренди активно використовують інструменти соціальних медіа (зокрема TikTok та Instagram Reels) для реалізації стратегій вірального маркетингу, створюючи короткі відеорецепти, що демонструють швидкість та зручність приготування продукту.

Важливим вектором стимулювання збуту є Influencer-маркетинг - залучення фуд-блогерів для демонстрації органолептичних якостей продукту в реальних умовах, що підвищує рівень довіри до бренду. Одночасно з цим, підприємства роблять ставку на SEO-оптимізацію контенту, орієнтуючись на запити щодо здорового харчування (безглютенові, цільнозернові позиції), що дозволяє залучати нішеві сегменти аудиторії.

Високу ефективність демонструє персоналізація через механізми ретаргетингу на маркетплейсах та e-commerce платформах, де споживачу пропонуються готові набори інгредієнтів ("кулінарні рішення"). При цьому акцент на екологічності пакування та автентичності походження стає ключовим інструментом диференціації та формування конкурентних переваг на насиченому ринку макаронної продукції [34].

Висновки до розділу 1

Стимулювання збуту в сучасній системі маркетингових комунікацій роздрібного підприємства виступає фундаментальним інструментом короткострокового впливу на споживчу поведінку, що базується на наданні додаткових стимулів для прискорення прийняття рішення про покупку та зміцненні ринкових позицій бренду.

Теоретичний аналіз підтверджує, що комплексна система стимулювання є багатовекторною та охоплює вплив на кінцевих споживачів

через цінові та товарні бонуси, заохочення торгових посередників для розширення дистрибуції, а також мотивацію власного персоналу для підвищення якості обслуговування.

В умовах сучасного ритейлу особливого значення набуває візуальний мерчандайзинг та планограмування, які через раціональне використання полицного простору, управління купівельними потоками та створення логічних планогам дозволяють максимізувати обсяги реалізації продукції безпосередньо в точках продажу.

У сегменті макаронних виробів, що належать до категорії товарів повсякденного попиту (FMCG), заходи стимулювання визначаються високою ціновою еластичністю попиту та специфічними товарними характеристиками, такими як тривалість зберігання та швидкість приготування. Ефективна викладка в цьому сегменті передбачає використання блочного сегментування асортименту, дотримання принципу «золотої полиці» для маржинальних позицій та застосування тактики «паровоза» для збалансування продажів брендів та економ-товарів.

Важливим інструментом підвищення середнього чека виступає крос-мерчандайзинг, який базується на принципі комплементарності макаронних виробів із соусами, сирами та іншими супутніми продуктами. Разом з тим, трансформація ринку інтегрує традиційні підходи з інноваційними цифровими технологіями, такими як віральний маркетинг у соціальних медіа (TikTok, Instagram Reels), залучення фуд-блогерів та персоналізація пропозицій у мобільних додатках ритейлерів на основі аналізу Big Data.

Таким чином, конкурентоспроможна модель стимулювання збуту макаронної продукції поєднує в собі фізичну доступність і наочність товару на полиці, гнучку акційну політику та інтерактивну взаємодію із сучасною цифровою аудиторією.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ СИСТЕМИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ МАКАРОННИХ ВИРОБІВ ТОВ «СІЛЬПО ФУД»

2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Сільпо Фуд»

«Сільпо́» – українська торговельна мережа продовольчих супермаркетів, заснована в 1998. Є частиною торговельно-промислової групи Fozzy Group [35]. Fozzy Group – українська диверсифікована фінансово-промислова група зі штаб-квартирою у Києві, п'ята за масштабом серед приватних та друга за розміром компанія роздрібної торгівлі з понад 830 торговими точками [36].

Перший супермаркет відкрився в березні 1998 у Києві, а до кінця року – вже п'ять. Розміщувалися вони у переобладнаних радянських універсамах із вдалим розташуванням. До 2002 року мережа зросла до 23 супермаркетів у Києві, Львові, Одесі, Дніпрі, Запоріжжі. У 2003 – вже 40, у 2005 – 81, а до кінця 2008 – 150 магазинів. 150-та крамниця відкрилася в Енергодарі Запорізької області.

У 2010 році відкрито 6 нових магазинів у Кропивницькому та Харкові. У листопаді 2011 з'явилися 206-й і 207-й супермаркети в Дніпрі та Сєвєродонецьку (зараз Сіверськодонецьк). 22 грудня 2011 року в Ялті відкрився перший у місті та 219-й в Україні супермаркет. У 2012 – другий супермаркет в Івано-Франківську, 235-й у мережі.

До кінця 2013 року мережа налічувала близько 240 супермаркетів, що формували близько 75% виручки Fozzy Group.

У 2014 з'явився магазин у Костополі.

У 2016 "Сільпо" увійшла до топ-11 найінноваційніших компаній України за версією Forbes.

Наприкінці 2019 року мережа налічувала 258 супермаркетів, у 2020 – 276, у 2021 – 333 магазини [37].

Станом на початок 2025 року мережа «Сільпо» налічує 333 супермаркетів у 62 містах України та 4 делікатес-маркети Le Silpo (Київ, Дніпро, Харків, Одеса) [35, 36] .

Юридичну основу діяльності мережі забезпечує ТОВ «Сільпо-Фуд». Інформація про емітента [38]:

Повне найменування: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "СІЛЬПО-ФУД".

Скорочене найменування: ТОВ "СІЛЬПО-ФУД"

Ідентифікаційний код: 40720198

Місцезнаходження: 02152, місто Київ, пр.Тичини Павла, будинок 1В, кабінет 188

Адреса для листування: 02152, місто Київ, пр.Тичини Павла, будинок 1В, кабінет 188

Регіон: м. Київ

Основний вид діяльності: 47.11 (Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами)

Додатковий вид діяльності: 47.19 (Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах).

Управління ТОВ «Сільпо Фуд» базується на розгалуженій ієрархічній структурі, яка забезпечує ефективне функціонування як окремих супермаркетів, так і всієї мережі загалом. Організаційна структура підприємства представлена на рис. 2.1.

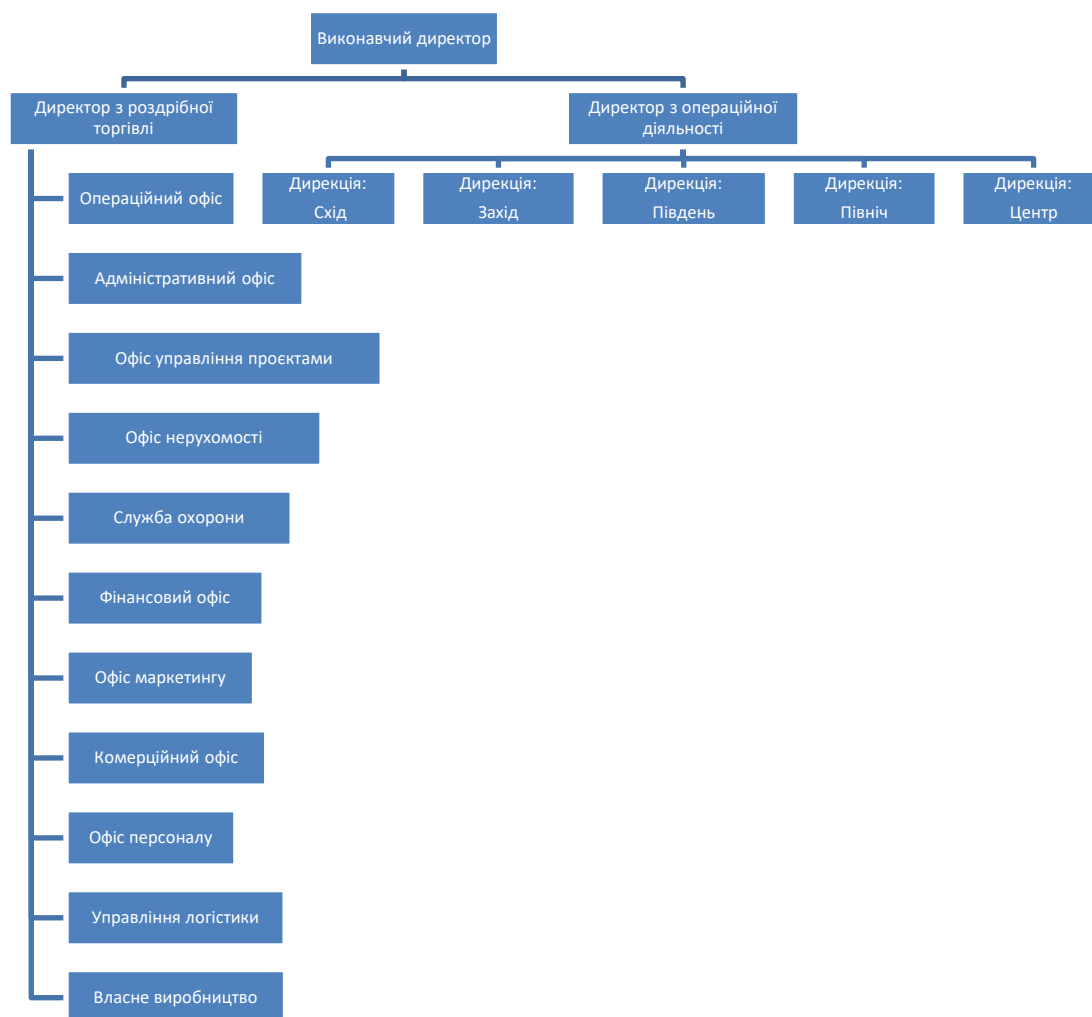


Рис. 2.1 – Організаційна структура управління ТОВ «Сільпо Фуд» [41].

Як свідчить рис. 2.1, ТОВ «Сільпо Фуд» має розвинену функціональну структуру, де стратегічні підрозділи (маркетинг, логістика, виробництво) підпорядковані безпосередньо вищому керівництву. Окремим вектором виділено роздрібну торгівлю з власним адміністративним апаратом. Така побудова дозволяє мережі ефективно масштабуватися та контролювати якість процесів у кожному з п'яти макрорегіонів України

Економічний стан підприємства за останній період відображено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Економічний стан підприємства за 2020-2025 (три квартали), грн [39].

	2025 (три квартали)	2024	2023	2022	2021	2020
Дохід	75 872 342 000	93 017 469 000	84 727 987 000	69 990 601 000	72 784 232 000	64 402 634 000
Чистий прибуток	956 591 000	54 100 000	-1 850 887 000	-7 631 732 000	-1 846 179 000	-3 114 238 000
Активи	35 986 349 000	34 092 367 000	33 358 509 000	33 668 858 000	38 660 465 000	30 235 474 000
Зобов'язання	28 851 375 000	29 669 224 000	29 747 435 000	28 359 858 000	26 506 257 000	31 343 166 000
Середня зарплата до оподаткування	-	24 731	19 696	14 388	15 827	-
Кількість працівників	32 194	31 366	29 888	36 496	42 175	-

Аналіз основних техніко-економічних показників ТОВ «Сільпо Фуд» свідчить про стійку позитивну динаміку розвитку: дохід компанії зріс із 64,4 млрд грн у 2020 році до 93,0 млрд грн у 2024 році, а результат за три квартали 2025 року (75,8 млрд грн) підтверджує стабільність темпів росту. Найбільш значущим є подолання глибокої кризи 2022 року, коли через зовнішні виклики чистий збиток склав понад 7,6 млрд грн, проте вже у 2024 році підприємство продемонструвало вихід на рівень прибутковості, а за дев'ять місяців 2025 року отримало 956,6 млн грн чистого прибутку. Фінансова стійкість мережі підтверджується тим, що обсяг активів станом на 2025 рік (35,9 млрд грн) стабільно перевищує зобов'язання (28,8 млрд грн), а соціальна політика характеризується суттєвим зростанням середньої заробітної плати персоналу до 24 731 грн на тлі оптимізації чисельності штату до 32 194 осіб, що загалом свідчить про високу ефективність обраної стратегії управління та адаптивність компанії до сучасних економічних умов.

Динаміку чистого прибутку (збитку) ТОВ «Сільпо Фуд» за 2020–2025 рр. відображено на рис 2.2.

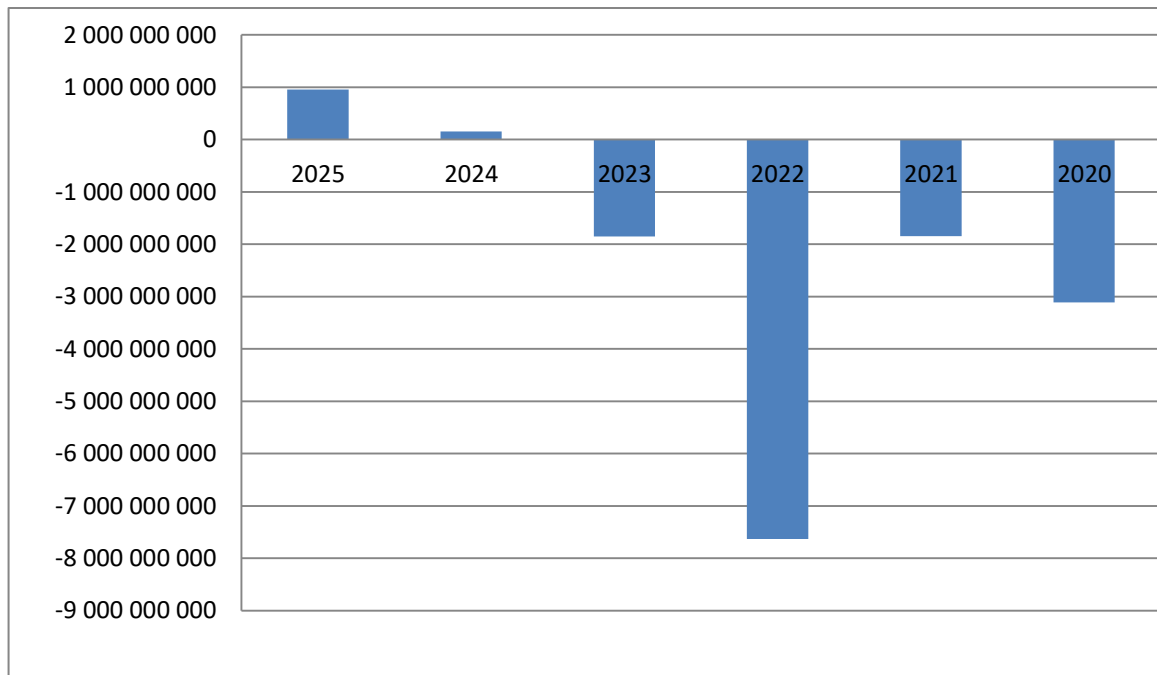


Рис. 2.2 – Динаміка чистого прибутку (збитку) ТОВ «Сільпо Фуд» за 2020–2025 рр., грн

Аналіз діаграми (рис. 2.2) дозволяє чітко виділити три етапи у фінансовій діяльності ТОВ «Сільпо Фуд». Перший етап (2020–2021 рр.) характеризується помірними збитками, зумовленими пандемією. Другий етап (2022 р.) став найбільш кризовим — чистий збиток склав понад 7,6 млрд грн через руйнування логістичних ланцюгів та втрату активів на початку повномасштабного вторгнення. Третій етап (2024–2025 рр.) демонструє впевнений вихід у прибуткову зону (956,6 млн грн за 9 місяців 2025 року), що свідчить про успішне подолання кризи та адаптацію мережі до нових ринкових умов.

Асортимент магазинів – до 35 тис товарів, із яких приблизно 80% – продукти харчування. У супермаркетах працюють власні пекарні, кулінарні та кондитерські цехи, також є кав’ярні, піцерії й ресторани.

Мережа реалізує товари під власними брендами: Премія, Премія Рікі Тікі, Premiya Select, Повна Чаша, Зелена Країна, Protex [37].

«Сільпо» розвиває власні торговельні марки й власний імпорт та підтримує малих українських виробників у межах проєкту «Лавка Традицій».

У супермаркетах працюють власні пекарні, кулінарні та кондитерські цехи, кав'ярні та ресторани [35].

Компанія впроваджує цифрові сервіси онлайн-замовлень, самовивозу та швидкої доставки LOKO. У мережі діє програма для постійних Гостей «Власний Рахунок». За кожну витрачену гривню нараховують бали, а застосунок надає персональні пропозиції, історію покупок та актуальні акції.

«Сільпо» з моменту заснування був емоційним брендом, де покупці розглядаються як Гості. Стратегія Retailtainment передбачає створення незвичайних тематичних супермаркетів, фудхолів та дегустаційних зон. Саме ті бренди, які створюють враження, а не просто продають товари, завойовують лояльність Гостя. Навіть під час блекаутів мережа облаштовує «Світальні» – місця в торговому залі, де можна підзарядити гаджети та попрацювати [40].

2.2. Аналіз засобів стимулювання збуту макаронних виробів ТОВ «Сільпо Фуд» та його основних конкурентів

Фундаментом маркетингової стратегії ТОВ «Сільпо-Фуд» є впровадження концепції Retailtainment, що передбачає поєднання процесу роздрібної торгівлі з розважальною складовою через створення унікальних тематичних дизайнів супермаркетів. Кожен об'єкт мережі має індивідуальне візуальне оформлення (зокрема, у стилі стімпанк, за мотивами всесвіту «Мавки», музичних фестивалів тощо), що трансформує звичайну закупівлю товарів на позитивний емоційний досвід для клієнта. Такий підхід дозволяє підприємству успішно конкурувати на ринку макаронних виробів не лише за допомогою цінових інструментів, а й шляхом створення ексклюзивної атмосфери, що значно підвищує рівень лояльності до бренду та стимулює споживачів до відвідування точок продажу [50].

У межах цієї стратегії для стимулювання збуту макаронної продукції мережа використовує комплекс інструментів, що поєднують цінові та нецінові методи впливу:

- Акційні пропозиції та знижки: Мережа регулярно проводить акцію «Цінотижики», де макаронні вироби пропонуються за зниженою ціною. Також застосовуються знижки на обсяг (наприклад, «1+1=3» або знижка на другу одиницю товару).
- Програма лояльності «Власний Рахунок»: Використання персоналізованих купонів та накопичення балів за покупку товарів певної категорії, що стимулює повторні покупки.
- Розвиток власних торгових марок (BTM): Впровадження бюджетних та середньоцінових лінійок під власними брендами (наприклад, «Повна Чаша», «Премія»), що дозволяє пропонувати конкурентну ціну.
- Проєкт «Лавка Традицій»: Просування крафтових макаронних виробів від малих українських виробників, що створює унікальну пропозицію для клієнтів, які цінують натуральність [42, 35].

Для покращення клієнтського досвіду безпосередньо в залах супермаркетів впроваджено систему самообслуговування «Вільнокаси» (Self-checkout) та сервіс «Скануй-купуй». Цей функціонал дозволяє покупцям самостійно сканувати макаронні вироби через мобільний додаток у процесі вибору та оплачувати їх без черги. Впровадження таких інструментів суттєво скорочує час перебування клієнта в касовій зоні, мінімізує фізичні черги та підвищує загальну задоволеність сервісом, що є важливим фактором утримання аудиторії в умовах високої конкуренції [51].

Маркетингові заходи в місцях продажу ТОВ «Сільпо-Фуд»:

- Мерчандайзинг: Ефективне розміщення продукції на полицях та використання POS-матеріалів (воблерів, стоперів) для привернення уваги до конкретних брендів макаронів.
- Рекламна підтримка: Використання внутрішнього радіо, цифрових екранів у торгових залах та рекламних буклетів.
- Онлайн-стимулювання: Спеціальні ціни та пропозиції при замовленні через мобільний додаток або інтернет-магазин [35].

Також ТОВ «Сільпо-Фуд» використовує додаткові цифрові та фінансові інструменти стимулювання збуту через програму лояльності «Власний Рахунок»:

Додаткові бонусні механіки:

- Балобонуси: За кожні витрачені 100 грн нараховується 1 балобонус, що дорівнює 1 грн знижки на майбутні покупки.
- Персоналізація через додаток: Щосереди користувачі можуть самостійно обирати 5 із 10 персональних пропозицій, що дозволяє отримати підвищені бонуси саме на макаронні вироби, якщо клієнт їх часто купує.
- Підписка «Плюхс»: Забезпечує 4% кешбеку балобонусами на всі неакційні товари, включаючи макарони.
- Фінансові інструменти «Банк Власний Рахунок»: При оплаті карткою банку нараховується втричі більше балів або надаються спеціальні знижки (наприклад, до -15% на чек).
- «Скарбничка»: Можливість автоматичного округлення решти до гривні та перетворення її на балобонуси для подальших покупок [43, 44, 45, 46].

Спеціальні цифрові акції:

- Цінодіджики: Спеціальні онлайн-знижки в мобільному додатку, що діють паралельно з традиційними «Цінотижиками».
- Національний кешбек: Участь у державній програмі дозволяє отримувати 10% повернення коштів за купівлю макаронів українського виробництва (наприклад, ВТМ «Премія» або «Повна Чаша»).
- Колесо Фортуни: У мобільному додатку часто доступні ігри з можливістю виграти додаткові бонуси або купони на знижку [47, 48].

Така система дозволяє мережі не лише знижувати ціну, а й формувати довгострокову лояльність покупця через гейміфікацію та персоналізований підхід.

Також важливою перевагою є розвинена система логістики: у «Сільпо-Фуд» діє безкоштовна доставка при досягненні мінімальної суми замовлення або через спеціальні промокоди, що дозволяє клієнтам суттєво економити час та кошти, замовляючи об'ємні пакування макаронних виробів прямо додому. Це не лише підвищує зручність покупок, а й стимулює клієнтів робити більші закупівлі «про запас», що безпосередньо впливає на зростання середнього чека та обсягів реалізації продукції.

Процес дистанційної закупівлі товарів у мережі реалізується за допомогою чітко регламентованого алгоритму взаємодії споживача з інтерфейсом онлайн-платформи:

1. Зайти на сайт shop.silpo.ua або в мобільний застосунок «Сільпо»
2. Обрати собі зручний тип доставки: їх є декілька. Або самовивіз з найближчого супермаркету.
3. Додати в кошик все, що потрібно.
4. Оплатити зручним способом: онлайн або при зустрічі зі Смаковершником (готівкою або картою) [49].

Конкурентне середовище, в якому функціонує мережа супермаркетів «Сільпо» в м. Одеса, представлене низкою потужних національних та регіональних ритейлерів (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Прямі конкуренти ТОВ «Сільпо-Фуд» в м. Одеса [39, 52-58].

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

У всіх супермаркетах можна знайти різноманітні види макаронних виробів. Серед найпопулярніших видів макаронної продукції можна виділити наступні: спагеті; ріжки; пера (пенне); спіралі (фузілли); бантики (фарфалле); локшина; черепашки; макарони для запікання (лазанья, канелоні); вермішель;

цільнозернові та безглютенові вироби; макарони з твердих сортів пшениці (durum).

На основі проведеного дослідження було сформовано структуру продажів макаронної продукції в супермаркетах м. Одеса (рис. 2.3).

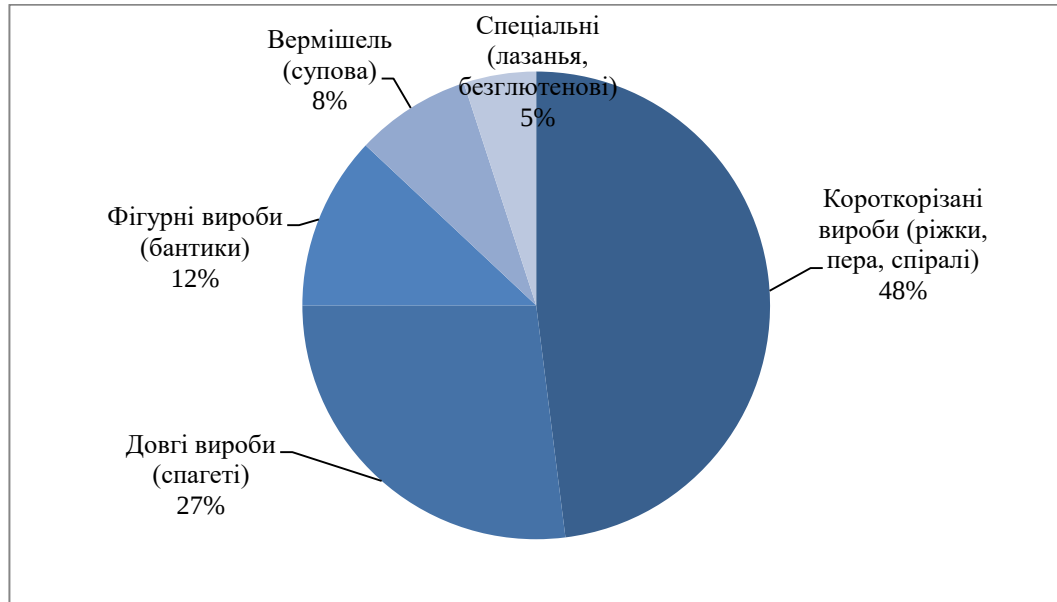


Рис. 2.3 – Структура макаронних виробів в продажах супермаркетів м. Одеса, %

Джерело: розроблено автором на основі [23, 28]

Найбільш вагомою категорією макаронних виробів у продажах є короткорізані вироби (ріжки, пера, спіралі), частка яких становить 48%. Така популярність пояснюється універсальністю цієї продукції для щоденного споживання та широким представленням у різних цінових сегментах – від економ-пропозицій до преміальних марок твердих сортів пшениці.

На другому місці за обсягами реалізації знаходяться довгі вироби (спагеті) з часткою 27%. Дана категорія традиційно користується стабільним попитом серед міського населення Одеси, що орієнтується на класичні рецепти італійської кухні.

Третю позицію посідають фігурні вироби (бантики) – 12%, які зазвичай купують для урізноманітнення раціону або для дитячого харчування. Частка супової вермішелі становить 8%, що відповідає нішевому характеру її використання. Найменшу частку займають спеціальні види (лазанья,

безглютенові) – 5%, що свідчить про формування вузького, але стабільного кола споживачів, які дбають про специфічні дієтичні потреби або надають перевагу складним кулінарним стравам.

На сьогодні в категорії макаронних виробів у супермаркетах Одеси представлено близько 38 торгових марок, що дозволяє повністю задовольнити потреби різних сегментів споживачів – від прихильників економ-варіантів до гурманів, які шукають аутентичну італійську пасту. Таке різноманіття брендів (як вітчизняних, так і імпорتنих) перетворює звичайну полицю з бакалією на простір для гастрономічного вибору, де кожна з представлених ТМ має власну стратегію позиціонування та стимулювання збуту в межах торговельної зали.

В ході дослідження асортиментної політики у категорії «Макаронні вироби» встановлено, що в супермаркетах міста Одеси представлена масштабна пропозиція, яка охоплює 38 торгових марок. Асортиментний ландшафт регіону вдало поєднує в собі як широкий імпорتنий сегмент (переважно італійського походження – Barilla, Garofalo, Pasta Zara), так і продукцію потужних вітчизняних виробників (Чумак, La Pasta, Healthy Generation). Така різноманітність дозволяє задовольняти потреби різних категорій споживачів: від прихильників класичної італійської пасты з твердих сортів пшениці до покупців, що обирають локальні бренди або спеціалізовану продукцію (безглютенову, овочеву тощо).

Перелік асортиментних позицій, представлених у «Сільпо», наведено у Додатку А.

На динаміку реалізації макаронних виробів впливає фактор сезонності: на відміну від імпульсних товарів, попит на дану категорію залишається стабільно високим протягом року, з певним зростанням у зимові місяці та періоди релігійних постів. Значна частина споживачів при виборі продукції керується ціновим критерієм, що відкриває широкі можливості для розвитку власних торгових марок (ВТМ) ритейлера.

Аналіз ринкових позицій свідчить про високий рівень конкурентоспроможності категорії макаронних виробів у м. Одеса. ТОВ «Сільпо-Фуд» займає одну з лідируючих позицій за рівнем концентрації торгових об'єктів у регіоні, що створює фундамент для високих показників товарообігу. Проте наявність потужних конкурентів (зокрема мереж «АТБ-Маркет» та «Таврія В»), які також пропонують розгалужений асортимент макаронної продукції за агресивною ціновою політикою, створює загрозу перерозподілу споживчого трафіку. Посилення конкурентного тиску може призвести до відтоку лояльних покупців та зниження операційного прибутку мережі від реалізації цієї групи товарів.

Таблиця 2.3 – Засоби стимулювання збуту конкурентів в сегменті макаронних виробів

Засоби стимулювання	АТБ	Таврія В	Сільпо
Персоналізація пропозицій	—	±	+
Гейміфікація (ігри в додатку)	±	—	+
Пряма знижка з карткою на касі	+	—	—
Безкоштовна доставка	±	±	+
Власна кулінарія та пекарня	—	+	+
Національний кешбек	+	+	+
Промокоди на доставку	—	±	+

Для глибшого розуміння ринкових позицій ТОВ «Сільпо-Фуд» у м. Одеса було проведено порівняльний аналіз маркетингової активності мережі та її ключових конкурентів – «АТБ-Маркет» та «Таврія В» (табл. 2.4).

Для оцінки використано наступну шкалу:

- «+» — інструмент повністю впроваджений, діє на постійній основі та є важливою складовою стратегії;
- «±» — інструмент присутній частково, має обмеження (сезонність, складні умови виконання) або технічно поступається конкурентам;
- «—» — інструмент практично не використовується або не є пріоритетним для даної мережі.

Результати порівняння свідчать, що кожна мережа обирає свій вектор конкуренції.

- ТОВ «Сільпо-Фуд» демонструє найбільш диференційований підхід, де акцент зміщено з прямої цінової конкуренції на персоналізацію та клієнтський досвід. Використання мобільного додатка для гейміфікації (акція «Колесо Фортуни») та система індивідуальних купонів дозволяють мережі утримувати лояльних покупців навіть при вищому середньому рівні цін на макаронні вироби. Особливою перевагою є власна логістична служба доставки, яка інтегрована в програму лояльності.

- Мережа «АТБ-Маркет» натомість використовує стратегію цінового лідерства. Показник «+» у пункті «Додаткова знижка з картою» відображає їхній головний козир – миттєву знижку 5% при оплаті банківською картою «АТБ». Це найбільш зрозумілий та агресивний інструмент стимулювання збуту для масового споживача. Проте мережа суттєво поступається «Сільпо» у персоналізації (показник «-»), пропонуючи однакові акції для всієї аудиторії без урахування індивідуальних вподобань.

- Мережа «Таврія В» займає стійку регіональну позицію, забезпечуючи стабільну роботу класичних інструментів (програма лояльності «Клевер», доставка). Проте в розрізі цифрового стимулювання та гейміфікації (показник «-») мережа є менш активною, що в довгостроковій перспективі може призвести до відтоку молоді, діджитал-орієнтованої аудиторії до «Сільпо».

Єдиним інструментом, де спостерігається паритет усіх гравців (показник «+»), є участь у державній програмі «Національний кешбек». Це пояснюється високою соціальною значущістю макаронних виробів українського виробництва (ВТМ мереж) та необхідністю підтримувати загальнодержавні споживчі тренди.

Таким чином, конкурентна перевага ТОВ «Сільпо-Фуд» базується на впровадженні концепції Omnichannel, де цифрові та фізичні методи

стимулювання збуту доповнюють один одного, створюючи додану цінність для покупця за межами простої знижки.

2.3. Дослідження впливу мерчандайзингу на збут макаронних виробів у торговельній мережі ТОВ «Сільпо Фуд»

Макаронні вироби, як універсальна основа для щоденних страв, залишаються фундаментальною частиною раціону сучасної людини. Якщо раніше дієтологи ставилися до цієї категорії стримано через високий вміст вуглеводів, то сьогодні професійний погляд змінився: паста з твердих сортів пшениці (durum) визнана важливою складовою збалансованого харчування. В українському ритейлі, зокрема в мережі «Сільпо», з'явилися інноваційні види продукції (цільнозернові, безглютенові, сочевичні), що відповідають найвищим світовим стандартам здорового способу життя. Для сучасного українського споживача макарони стали ідеальним рішенням у контексті «швидкого приготування», поєднуючи в собі високу поживну цінність, тривалий термін зберігання та гастрономічну різноманітність.

Варто зазначити, що культура споживання макаронних виробів в Україні наразі перебуває на етапі якісної трансформації. Згідно з актуальною статистикою, у 2025 році середньостатистичний українець споживав близько 4,5–5,0 кг макаронів на рік. Хоча цей показник демонструє поступове зростання, він все ще значно поступається середньоєвропейському рівню, який становить близько 12 кг, та показникам Італії – світового лідера, де споживання сягає 23 кг на особу. Такий розрив свідчить про значний потенціал для подальшого розвитку ринку, особливо в сегментах преміальної продукції та виробів із доданою вартістю.

У більшості випадків люди обирають макаронні вироби, щоб зекономити час на приготуванні їжі та отримати ситний раціон, що йде в межах тренду на «раціональне споживання». Інакше кажучи, макарони задовольняють одну з основних потреб сучасного мешканця міста -

швидкість та зручність без шкоди для енергетичної цінності страви. Це, ймовірно, і пояснює стабільний попит на дану категорію в мережі «Сільпо».

Дослідження, чому споживачі купляють макаронну продукцію, наведені на рис. 2.4

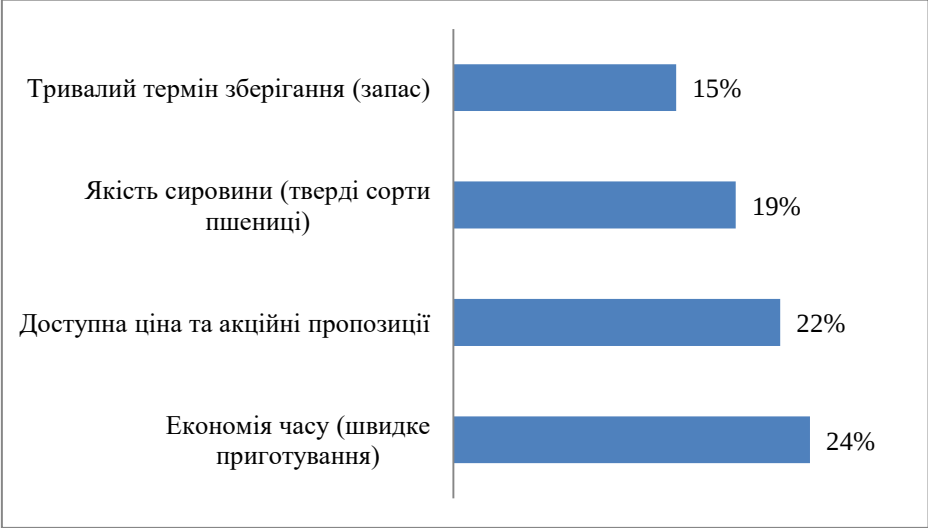


Рис. 2.4 – Основні причини купівлі макаронної продукції споживачами

Джерело: розроблено автором на основі [59]

У рамках глобальних досліджень ринку бакалії від провідних агентств Mintel та Mordor Intelligence, респондентів попросили описати свою «ідеальну пасту». У табл. 2.4 представлені основні фактори, які вони відзначили. Це і є головні вектори розвитку індустрії макаронних виробів у 2026 році.

Таблиця 2.4 – Основні запити споживачів «ідеальної пасты»

	Стане функціональною та поживною: Макарони перестають бути просто «порожніми вуглеводами». Споживачі шукають вироби з підвищеним вмістом білка (з нуту, сочевиці) та додаванням мінералів для підтримки енергії.
	Матиме «чистий» та автентичний склад: У пріоритеті - борошно твердих сортів та натуральні овочеві добавки. Зростає попит на артизанальні методи, наприклад, використання бронзових матриць для кращої текстури.

Продовження табл.2.4

	Стане екологічно відповідальною: Виробництво орієнтується на органічну сировину. Важливим фактором стає пакування, що повністю переробляється або піддається компостуванню, щоб мінімізувати пластиковий слід.
	Процес виробництва стане прозорим: Споживачі прагнуть знати походження зерна. QR-коди на пачках дозволяють відстежити шлях макаронів від фермерського поля до полиці магазину.

Джерело: розроблено автором на основі [60, 61]

Іншими словами, хоча класична паста залишається основою раціону, у майбутньому споживачі прагнуть перейти на її «покращені» версії.

Популяризація принципів здорового способу життя змушує виробників макаронних виробів трансформувати традиційні рецептури. Сучасні споживачі все частіше звертають увагу на глікемічний індекс, вміст клітковини та якість борошна. Провідні компанії, орієнтуючись на ці запити, розширюють лінійки продукції з твердих сортів пшениці (durum) та збагачують склад мінералами для підтримки енергії.

Ринок стає максимально сприятливим для брендів, здатних запропонувати функціональні та поживні варіанти звичних продуктів. Хоча сегмент «health-conscious» макаронів в Україні ще перебуває на етапі становлення, він має високий економічний потенціал. Основним завданням для виробників стає досягнення балансу між автентичним смаком італійської пасти та її дієтичною цінністю.

Процес «мотивування» споживача вже активно відображається у маркетингових стратегіях. Використання на упаковці маркувань «Organic», «Clean Label» або акцентування на артизанальних методах виробництва (наприклад, використання бронзових матриць) позитивно впливає на обсяги

продажів. Це корелює з глобальними даними NielsenIQ, які свідчать про зростання довіри до продуктів із прозорим складом та зрозумілим походженням сировини.

Вартість макаронних виробів із «здоровими» позначеннями зазвичай вища за середньоринкову. Проте, згідно з актуальними дослідженнями ринку, близько 41% споживачів готові доплачувати за натуральні інгредієнти та відсутність штучних добавок. Це підтверджує перехід ринку бакалії від концепції «дешевого насичення» до «раціонального оздоровлення».

На сьогодні спостерігається також зміна структури маркетингових витрат у ритейлі. Якщо раніше основний бюджет мереж, таких як «Сільпо», спрямовувався на пряму рекламу, то зараз акцент змістився на стимулювання збуту безпосередньо в точках продажу. Це включає впровадження QR-кодів для відстеження шляху продукту («Farm to Fork») та персоналізовані пропозиції, що дозволяють споживачеві переконатися у якості та етичності виробництва обраної пасти.

Заходи стимулювання збуту в категорії бакалії, зокрема макаронних виробів, спрямовані на вирішення комплексу стратегічних завдань: ознайомлення покупців з інноваційними продуктами (паста з твердих сортів пшениці, безглютенові позиції), збільшення обсягу разової покупки, зміцнення лояльності до власних торгових марок (BTM) та нівелювання сезонних коливань попиту. Окрім суто комерційних цілей, ці заходи відіграють критичну роль у формуванні ціннісного сприйняття бренду мережі.

Згідно з актуальними дослідженнями споживчої поведінки в українському ритейлі, покупці макаронної продукції найбільше віддають перевагу таким інструментам стимулювання:

- цінові пропозиції: пряме зниження ціни («Ціна тижня») та акції за механікою «додаткова одиниця товару» ($1+1=3$);
- персоналізація: індивідуальні купони та знижки на наступні покупки, що генеруються на основі історії чеків;

- тестування продукту: дегустації готових страв із пасти в торгових залах (зокрема продукції «Лавки Традицій»);
- ігрові механіки: цифрові ігри у мобільному застосунку, де за виконання завдань (купівлю певних брендів пасти) нараховуються додаткові бали або «колеса фортуни» з гарантованими призами;
- комбіновані пропозиції: крос-мерчандайзинг (наприклад, подарунок або знижка на соус при купівлі упаковки преміальної пасти).

Застосування цих інструментів забезпечує короткостроковий приплив ліквідності та сприяє формуванню стійкої емоційної прив'язаності споживача. Таким чином, стимулювання збуту — це багатофункціональна система переважно короткострокових засобів впливу, що застосовуються на всіх етапах життєвого циклу продукту для активізації попиту, підтримки торговельних посередників та мотивації персоналу, з метою максимізації ефективності збутової діяльності підприємства [34].

На сучасному етапі розвитку ринку м. Одеси ТОВ «Сільпо-Фуд» демонструє високий рівень інтеграції маркетингових інструментів. Мережа супермаркетів поєднує традиційні заходи стимулювання з потужною цифровою екосистемою. Особлива увага приділяється інструментам Retail Media та мобільному застосунку, який став головним каналом комунікації. Впровадження QR-кодів, персоналізованих пропозицій у смартфоні та цифрової підтримки акцій дозволяє «Сільпо» вибудовувати прозорий та ефективний шлях споживача (Customer Journey) від моменту виникнення потреби до здійснення покупки біля полиці з макаронними виробами.

У табл. 2.5 узагальнено заходи стимулювання збуту, орієнтовані на споживачів ТОВ «Сільпо-Фуд», які класифіковано за різними формами стимулювання [41 - 43].

Таблиця 2.5 – Заходи стимулювання збуту, що впливають на рівень продажів в сегменті макаронної продукції ТОВ «Сільпо Фуд»

Форми стимулювання	Заходи стимулювання та їх специфіка в мережі «Сільпо»
--------------------	---

Продовження табл.2.5

Інструменти цінového стимулювання	1.1. Система знижок: - «Ціна тижня»: глибокі щотижневі знижки на топові бренди пасти (Barilla, De Sessa) та ВТМ; - Персональні пропозиції: купони в застосунку на основі історії покупок (наприклад, знижка на конкретний вид спагеті, які клієнт купує найчастіше). 1.2. Спеціальні пропозиції: - «Оптом дешевше»: знижена ціна при купівлі від 2-3 пачок (часто для ВТМ «Повна Чаша»); - Комплексні набори: знижка при купівлі пасти разом із соусом або сиром. 1.3. Програма лояльності «Власний Рахунок»: - Нарахування балів (бонусів) за кожну покупку та використання множників (x2, x5, x10) на категорію «Бакалія».
Інструменти натурального стимулювання	2.1. Семплінг та дегустації: - Дегустації пасти від «Лавки Традицій» безпосередньо в торгових залах; - Роздача пробних зразків нових брендів при онлайн-замовленнях. 2.2. Сервісні переваги: - Безкоштовна доставка: при замовленні через застосунок або через швидкий сервіс ЛОКО від певної суми; - Рецептні рішення: інтеграція списку інгредієнтів для страв із пасти в застосунку з можливістю додати їх у кошик одним кліком.
Інструменти активного стимулювання	3.1. Гейміфікація та інтерактив: - «Колесо Фортуни» у застосунку: можливість виграти купон на знижку або додаткові бали за покупку макаронів; - Цифрові квести: збирання електронних фішок за покупку акційних товарів для обміну на знижки або призи. 3.2. Перехресне стимулювання (Cross-promo): - Спільні акції з брендами вина, сиру чи консервації (наприклад, «Купуй пасту — отримай знижку на пармезан»). 3.3. Соціальні та благодійні проєкти: можливість задонатити накопичені бали з покупки пасти на потреби ЗСУ або гуманітарні цілі через застосунок.

На сучасному етапі розвитку ритейлу існує велика кількість інструментів стимулювання збуту, що довели свою ефективність у різних сегментах роздрібної торгівлі. Зокрема, у категорії бакалії, до якої належать макаронні вироби, найбільш результативними є методи натурального об'ємного стимулювання (акції за механікою «мультипак») та сенсорного маркетингу. Наприклад, проведення дегустацій пасти у поєднанні з соусами власних торгових марок дозволяє споживачеві оцінити смакові якості продукту ще до моменту покупки, що суттєво знижує бар'єр першого вибору.

Окремим стратегічним інструментом стимулювання збуту в супермаркетах «Сільпо» є професійний мерчандайзинг. Викладка макаронної продукції в торгових залах мережі є ключовим елементом маркетингової

стратегії, що має на меті не лише оптимізацію товарних потоків, а й створення унікального клієнтського досвіду.

Основними аспектами мерчандайзингу макаронних виробів у «Сільпо» виступають:

- Просторова організація. Макаронна продукція в супермаркетах «Сільпо» розміщується з урахуванням принципів категорійного менеджменту, що дозволяє структурувати великий асортимент та полегшити процес вибору для покупця. Продукція викладається на багаторусних стелажах, де найбільш маржинальні товари та відомі бренди (наприклад, Barilla, La Pasta) розташовуються на рівні очей та витягнутої руки («золоті полиці»), що забезпечує їхню максимальну видимість.

Нижні полиці відведені для великогабаритних упаковок та товарів економ-сегменту (зокрема ВТМ «Повна Чаша»), тоді як верхні позиції займають преміальні артизанальні види пасти та супутні товари (соуси, консервація), що стимулює комплексні покупки. Використання яскравих стоперів та чітке групування за видами виробів (спагеті, фігурні макарони, паста для запікання) дозволяє мінімізувати час пошуку та робить товар доступним для швидкого вибору покупцем (рис. 2.5).

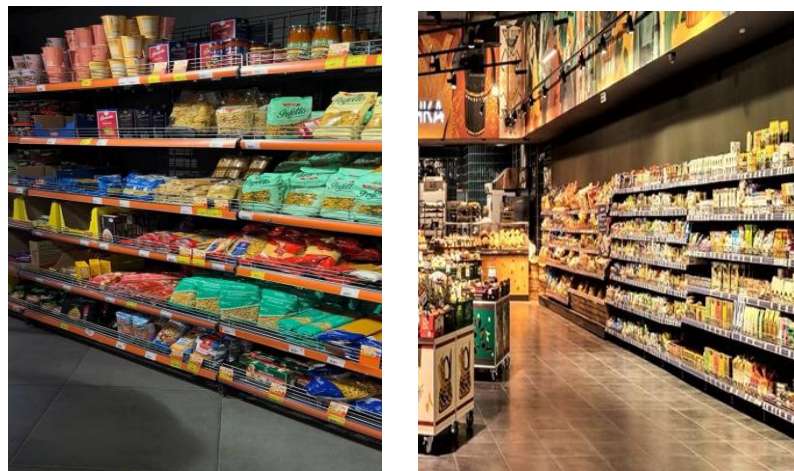


Рис. 2.5 – Приклади викладки макаронної продукції у зонах з високою прохідністю у супермаркеті «Сільпо»

- Висота полиць і зручність доступу. Розміщення макаронної продукції в торговельному залі враховує принцип «зони досяжності», що

дозволяє ефективно керувати увагою покупця. Макаронні вироби, які мають найвищий попит, розміщують на рівні очей та витягнутої руки покупця («золота полиця»). Це суттєво підвищує ймовірність їх вибору як основної категорії покупки.

Водночас менш популярні або дорожчі преміальні види паста розташовуються на верхніх рівнях полиць. На них не акцентується першочергова увага, проте цільовий покупець легко знаходить їх у верхній зоні огляду. Продукція у більшому фасуванні або бюджетні позиції (ВТМ) традиційно розміщуються на нижчих рівнях стелажів, де вони доступні для раціональних покупців, але не займають найбільш активні зони продажу (рис. 2.6).



Рис. 2.6 – Приклад викладки макаронної продукції за принципом «зони досяжності» у супермаркеті «Сільпо»

- Групування. У супермаркеті «Сільпо» макаронна продукція зазвичай групується за категоріями та брендами. Товари розподіляються за типами: довга паста (спагеті), короткі фігурні вироби (пір'я, спіралі, черепашки), а також спеціальні формати (листи для лазаньї) тощо, що дозволяє покупцям швидше знаходити необхідний товар. За складом або розмірами упаковок окремо представлені продукти у великих економ-форматах, преміальні лінійки в картонних коробках і стандартні м'які пакування для повсякденного споживання. Групування за брендами дає можливість покупцям легко знайти їхню улюблену марку завдяки чітким колірним блокам (наприклад, синій упаковки Barilla), що сприяє імпульсним покупкам. Крім того, особливу

увагу приділяють крос-мерчандайзингу та новим продуктам, розміщуючи їх на видному місці (зокрема, поєднуючи пасту із соусами на суміжних полицях), щоб залучити увагу до новинок на ринку та стимулювати комплексні продажі (рис. 2.7).



Рис. 2.7 – Приклад викладки групування за брендами у супермаркеті «Сільпо»

Викладка макаронної продукції у супермаркетах «Сільпо» включає ретельне планування торгового простору з урахуванням принципів «зон досяжності», групування товарів за ціновими сегментами та брендами.

Підсумовуючи, можна зробити висновок про стратегічну важливість комплексного стимулювання збуту для ТОВ «Сільпо-Фуд». Необхідно постійно аналізувати ефективність різних інструментів та адаптувати їх під конкретні категорії товарів. Як показує практика мережі, синергія цінового промо, натурального об'ємного стимулювання та візуального мерчандайзингу повністю виправдовує витрати на їх реалізацію. Сучасному покупцеві важливий не лише сам продукт, а й зручність вибору, естетика викладки та відчуття персоналізованої турботи. Застосовуючи продумані методи стимулювання збуту, компанія формує високий рівень емоційної лояльності Гостей, перетворюючи їх на постійних прихильників як представлених брендів, так і самої торговельної мережі.

- POS-матеріали. Важливим елементом стимулювання збуту в ТОВ «Сільпо-Фуд» є використання POS-матеріалів, які дозволяють виділити

конкретні позиції макаронних виробів серед широкого асортименту. У магазинах мережі активно застосовуються воблери (рухомі елементи на полицях), що інформують про акції «Ціна тижня», та шелф-токери — спеціальні пластикові панелі, які візуально відокремлюють брендові блоки (наприклад, зону італійської пасти) від решти продукції. Також використовуються стопери та навігаційні вказівники («Органічні продукти», «Власна торгова марка»), що полегшують орієнтацію покупця та привертають увагу до цільових товарних груп, стимулюючи імпульсний попит безпосередньо біля полиці (рис. 2.8).



Рис. 2.8 – Приклади фірмових POS-матеріалів мережі «Сільпо»

- Крос-мерчандайзинг. Крос-мерчандайзинг у супермаркетах «Сільпо» реалізується через стратегічне сусідство взаємодоповнюючих товарів, що спонукає покупця до спонтанного формування «готового рішення» для вечері. Найбільш поширеним прикладом є вертикальне або суміжне розміщення соусів для пасти, томатних паст та песто безпосередньо над стелажми з макаронними виробами. Також мережа використовує спеціальні підвісні корзини з оливковою олією або сиром пармезан у зоні бакалії. Такий підхід не лише підвищує зручність для «Гостей» магазину, скорочуючи час на пошук інгредієнтів, а й суттєво збільшує середній чек за рахунок продажу супутніх товарів (рис. 2.9).



Рис. 2.9 – Приклад крос-мерчандайзингу

Таким чином, поєднання традиційної викладки з інструментами акцентування уваги та комплексного продажу створює цілісну систему впливу на споживача. Впровадження POS-матеріалів та стратегій крос-мерчандайзингу дозволяє ТОВ «Сільпо-Фуд» не лише ефективно керувати увагою покупця в зоні бакалії, а й трансформувати стандартний процес купівлі макаронних виробів у гастрономічний досвід. Це забезпечує стабільне зростання середнього чека та зміцнює позиції мережі як експерта у створенні зручних і сучасних рішень для щоденного харчування «Гостей».

Розвиток онлайн-ритейлу ТОВ «Сільпо-Фуд» зумовив адаптацію традиційних інструментів мерчандайзингу до цифрового середовища. Онлайн-мерчандайзинг у категорії макаронних виробів базується на алгоритмах персоналізації та візуального акцентування:

- Цифрова викладка. На відміну від фізичної полиці, де товар займає сталу позицію, на сайті silpo.ua «золотою полицею» є перший екран видачі та верхні позиції в категорії.

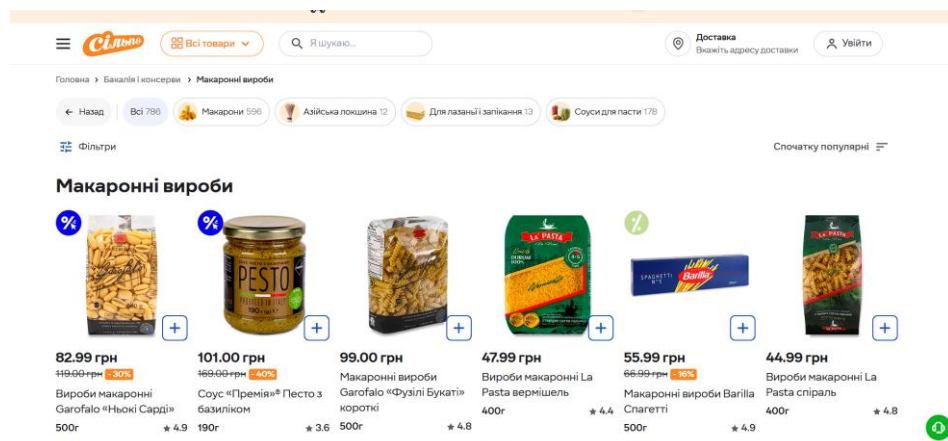


Рис. 2.10 – Реалізація концепції «цифрової золотої полиці» [62].

- Цифрові POS-матеріали. Замість фізичних воблерів використовуються графічні маркери (стікери) на картках товарів: «Ціна тижня» (фірмовий персонаж Цінотижик), «Акція», «Хіт продажу» або плашки з відсотком знижки. Також застосовуються динамічні банери на головній сторінці категорії, що фокусують увагу на преміальних лінійках пасти.

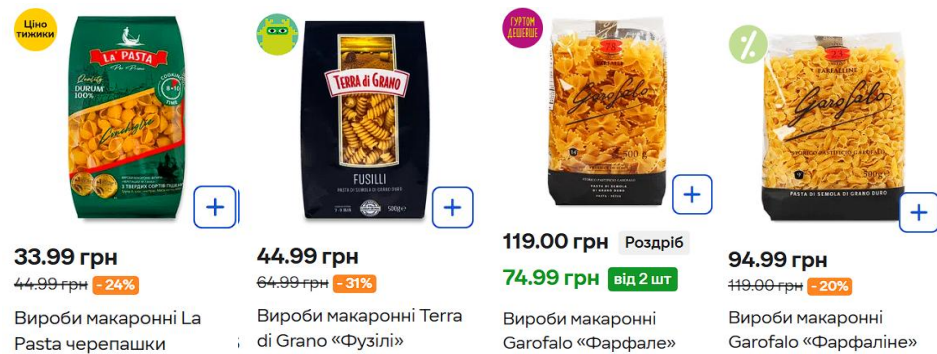


Рис. 2.11 – Використання цифрових POS-матеріалів на сайті silpo.ua у категорії макаронних виробів [62].

- Онлайн крос-мерчандайзинг

Реалізується через блоки рекомендацій. Наприклад, на сторінці обраного виду пасти алгоритм автоматично пропонує комплементарні товари: відповідний соус цього ж бренду, пармезан або оливкову олію, формуючи готовий споживчий кошик для приготування страви.

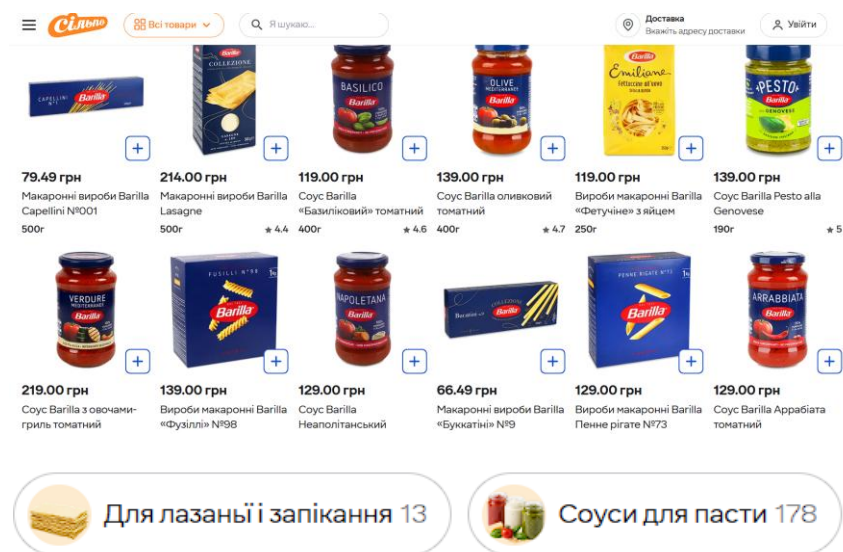


Рис. 2.12 – Інструменти онлайн крос-мерчандайзингу в інтернет-магазині silpo.ua [62].

Для глибшого розуміння трансформації маркетингових інструментів доцільно провести порівняльний аналіз методів, що застосовуються у фізичних супермаркетах та в цифровому середовищі мережі (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – 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	Вертикальне сусідство товарів (соуси над макаронами).	Блок «З цим також купують» у нижній частині картки товару.	Блок «Разом смачніше» з автоматичним підбором соусу, сиру та олії.
Тематичне зонування	Спеціальні зони («Тиждень Італії», стійки «Японія»).	Віртуальні розділи та колекції типу «Вечеря по-італійськи» у головному меню.	Тематичні сторінки-рішення, що відкриваються через іконки на головному екрані.
Готові рішення	Розміщення паперових буклетів з рецептами біля полиць.	Розділ «Рецепти» з детальним описом приготування страв із пасти.	Функція «Shop the Recipe»: кнопка «Купити інгредієнти», що додає весь набір у кошик одним кліком.
Навігація та пошук	Навігаційні таблички над рядами («Бакалія», «Макарони»).	Розумний рядок пошуку з фільтрами за брендом, ціною та країною.	Пошукові підказки: пропозиція «соус для пасти» при введенні слова «макарони».
Акцентування уваги	Фізичні воблери, стопери та акційні палети.	Банерна реклама на головній сторінці та графічні маркери знижок.	Цифрові стікери «Цінотижники» та push-сповіщення про персональні акції.

Підсумовуючи результати дослідження мерчандайзингу та заходів стимулювання збуту в ТОВ «Сільпо-Фуд», можна зробити висновок, що компанія успішно реалізує передову омніканальну стратегію. Синергія традиційного фізичного просторового планування з інноваційними цифровими інструментами - від алгоритмічного крос-мерчандайзингу до концепції «Shop the Recipe» - дозволяє мережі супроводжувати споживача на всіх етапах прийняття рішення.

Такий комплексний підхід трансформує рутинний процес купівлі макаронних виробів у зручний і персоналізований гастрономічний досвід. Як наслідок, це не лише стимулює зростання середнього чека за рахунок комплексних продажів, але й формує глибоку емоційну лояльність «Гостей»,

закріплюючи за ТОВ «Сільпо-Фуд» статус технологічного та клієнтоорієнтованого лідера на ринку українського ритейлу.

2.4. SWOT-аналіз системи стимулювання збуту макаронних виробів ТОВ «Сільпо Фуд»

Для комплексного вивчення стратегічних позицій ТОВ «Сільпо-Фуд» у сфері стимулювання збуту макаронних виробів, а також оцінки впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, доцільно використати метод SWOT-аналізу. Цей інструмент дозволяє систематизувати сильні та слабкі сторони внутрішньої маркетингової політики мережі, а також зіставити їх із потенційними можливостями та ризиками, що генеруються ринком бакалії.

У процесі дослідження зовнішніх чинників було проведено експертну оцінку та складено рейтинг можливостей і загроз, що безпосередньо впливають на ефективність заходів стимулювання збуту макаронної продукції в мережі «Сільпо» (табл. 2.7). Зокрема, акцент зміщено на зростаючий тренд здорового харчування (вироби з твердих сортів пшениці, безглютенова паста) та розвиток цифрових каналів взаємодії з покупцем, що відкриває нові перспективи для омніканального мерчандайзингу.

Таблиця 2.7 – Попередній рейтинг можливостей та загроз стимулювання збуту макаронної продукції ТОВ «Сільпо-Фуд»

Можливості	Ступінь важливості (0-10)	Загрози	Ступінь важливості (0-10)
1. Зростання попиту на макарони швидкого приготування (сегмент «Ready-to-Eat» та паста-бокси для офісів)	7	1. Посилення цінової конкуренції з боку жорстких дискаунтерів (АТБ та ін.)	8
2. Тренд на здорове споживання: ріст популярності пасты з твердих сортів (durum), цільнозернових та безглютенових видів	9	2. Зниження реальних доходів населення та перехід споживачів на небрендовану вагову продукцію (економ-сегмент)	9

Продовження табл.2.7

3. Популяризація функціональних продуктів (паста з бобових: нуту, сочевиці, з високим вмістом білка)	7	3. Зростання цін на українську сировину (пшеницю) та енергоносії, що веде до здорожчання готового продукту	9
4. Диджиталізація досвіду: розвиток персоналізованих промо через мобільний застосунок та ШІ-рекомендації	9	4. Можливі перебої в ланцюгах постачання преміального імпорту (італійські бренди) через логістичні ризики	6
5. Підтримка вітчизняного виробника: перехід на український дурум та участь у програмі «Національний кешбек»	8		

Для здобуття диференційованої оцінки значущості чинників зовнішнього середовища, застосуємо метод зваженої оцінки дії чинників. Результати розрахунків представлені в табл. 2.8 та табл. 2.9. У другій колонці наведена оцінка міри впливу чинника на компанію (в балах), привласнена на основі експертного аналізу ринку бакалії. У третій колонці визначено «вагу» кожного чинника (ймовірність реалізації), де сумарна вага всіх показників дорівнює 1.

Таблиця 2.8 – Ступінь важливості та ймовірність реалізації можливостей стимулювання збуту макаронної продукції ТОВ «Сільпо-Фуд»

Показники (Можливості)	Ступінь важливості (0-10)	Ймовірність реалізації (вага)	Загальна оцінка показника
1. Популярність форматів швидкого приготування (Ready-to-Eat, паста-бокси)	7	0,15	1,05
2. Тренд на здорове споживання та преміальну пасту (durum, цільнозернова)	9	0,35	3,15
3. Популяризація функціональних продуктів (паста з бобових, нуту)	7	0,10	0,7
4. Диджиталізація досвіду (персоналізація через застосунок, ШІ)	9	0,25	2,25
5. Підтримка вітчизняного виробника та «Національний кешбек»	8	0,15	1,2
Всього	–	1	–

Загальна оцінка показника розрахована як добуток ступеня важливості на ймовірність його реалізації. Аналогічний підхід застосовано для оцінки критичності загроз (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 – Ступінь важливості та ймовірність реалізації загроз стимулювання збуту макаронної продукції

Загрози	Ступінь важливості (0-10)	Ймовірність реалізації (вага)	Загальна оцінка показника
1. Посилення конкуренції з боку жорстких дискаунтерів (АТБ та ін.)	8	0,25	2
2. Зниження доходів та перехід споживачів на економ-сегмент	9	0,40	3,6
3. Зростання цін на сировину (пшеницю) та енергоносії	9	0,25	2,25
4. Перебої в ланцюгах постачання преміального імпорту	6	0,10	0,6
Всього	–	1	–

На основі розрахунків, наведених у таблицях 2.8 та 2.9, можна стверджувати, що стратегія стимулювання збуту макаронної продукції в ТОВ «Сільпо-Фуд» має бути максимально збалансованою та орієнтованою на утримання різних сегментів споживачів.

Можливості мережі мають чітко виражений вектор на якість та інновації:

Найвищий стратегічний потенціал (3,15 бала) має тренд на «здорове» споживання (паста durum, цільнозернові та безглютенові вироби). Це підтверджує, що для клієнта «Сільпо» макарони перестали бути просто дешевим гарніром і перетворилися на важливий елемент збалансованого раціону.

Другим за значенням фактором (2,25 бала) є диджиталізація клієнтського досвіду. Висока оцінка цього показника вказує на те, що мобільний застосунок та ШІ-алгоритми є критично важливими інструментами для персоналізованого стимулювання попиту.

Також варто відзначити роль підтримки вітчизняного виробника та програм лояльності типу «Національний кешбек» (1,2 бала), що зміцнює емоційний зв'язок з брендом мережі.

Водночас, аналіз загроз демонструє серйозний тиск з боку макроекономічних чинників:

Найвагомішим ризиком залишається зниження реальних доходів населення та перехід на економ-сегмент (3,6 бала). Це створює загрозу «вимивання» маржинальних товарів із кошика на користь вагової продукції.

Критичним фактором також є зростання цін на сировину та енергоносії (2,25 бала), що змушує ритейлера постійно шукати компроміс між рентабельністю та доступністю цін.

Посилення цінової конкуренції з боку жорстких дискаунтерів (2 бала) вимагає від «Сільпо» не лише цінового реагування, а й створення додаткової цінності через сервіс та асортимент.

Для успішної реалізації маркетингового потенціалу ТОВ «Сільпо-Фуд» у категорії макаронних виробів необхідно впроваджувати гібридну стратегію. Вона має поєднувати роль «експерта» у сегменті здорового харчування (просування преміальної та функціональної пасти через мерчандайзинг) із роллю «цінового лідера» для раціонального покупця (акцентування на акціях «Ціна тижня» та розвиток BTM). Ключовим інструментом нівелювання загроз є глибока персоналізація: використання цифрових POS-матеріалів та індивідуальних пропозицій у смартфоні, що дозволяє вчасно реагувати на зміну купівельної спроможності кожного гостя.

Аналіз внутрішнього середовища є управлінським обстеженням функціональних зон підприємства з метою визначення сильних і слабких сторін стимулювання збуту макаронної продукції компанії, що представлені в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 – Сильні і слабкі сторони стимулювання збуту макаронної продукції ТОВ «Сільпо-Фуд»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Наявність у портфелі відомих світових брендів (Італія, Греція) та сильних BTM («Премія»)	1. Висока однорідність продукції в середньому ціновому сегменті (складність диференціації від конкурентів)
2. Розгалужена мережа супермаркетів з високим трафіком лояльних покупців	2. Значна залежність від умов імпорتنих контрактів та логістичних ризиків
3. Унікальний тематичний стиль оформлення магазинів, що сприяє емоційному мерчандайзингу	3. Повільна адаптація асортименту традиційних макаронів під нові вимоги ЗСЖ у деяких локаціях

Продовження табл. 2.10

4. Найширший на ринку асортимент: від економ-сегмента до ексклюзивної пасти ручної роботи	4. Недостатня інтеграція рецептурного контенту в соціальних мережах для стимулювання крос-продажів
5. Потужний фокус на функціональну продукцію (паста з дуруму, безглютенова, цільнозернова, сочевична)	5. Потреба в подальшому вдосконаленні алгоритмів персоналізації в мобільному застосунку
6. Ефективний збут продукції власних ТМ («Премія», «Повна Чаша»), що забезпечує контроль якості та ціни.	
7. Власна система лояльності «Власний Рахунок» з персоналізованими системами знижок та бонусами.	
8. Унікальна візуальна комунікація: використання авторських ілюстрацій, стоперів та наклейок (POS-матеріалів) у зоні викладки.	
9. Розвинена омніканальність: налагоджена система власної експрес-доставки та самовивозу (Loko).	
10. Найширша представленість функціональної пасти (ЗСЖ, веган, без глютену, органіка).	

Для визначення найбільш значущих чинників внутрішнього середовища застосуємо метод зваженої оцінки (табл. 2.11 та 2.12).

Таблиця 2.11 – Ступінь важливості та ймовірність реалізації сильних сторін стимулювання збуту

Показники (Сильні сторони)	Важливість (0-10)	Ймовірність (вага)	Загальна оцінка
1. Відомі світові бренди та ВТМ	8	0,10	0,8
2. Розгалужена мережа супермаркетів	6	0,08	0,48
3. Тематичне оформлення магазинів	9	0,12	1,08
4. Найширший асортимент на ринку	7	0,10	0,7
5. Фокус на функціональну продукцію	8	0,10	0,8
6. Ефективний збут власних ТМ	9	0,12	1,08
7. Програма «Власний Рахунок»	9	0,15	1,35
8. Унікальна візуальна комунікація (POS)	8	0,08	0,64
9. Омніканальність та доставка Loko	7	0,07	0,49
10. Представленість нішевої пасти	7	0,08	0,56
Всього	-	1	-

Таблиця 2.12 – Ступінь важливості та ймовірність реалізації слабких сторін

Показники (Слабкі сторони)	Важливість (0-10)	Ймовірність (вага)	Загальна оцінка
1. Однорідність продукції в мас-маркеті	7	0,25	1,75
2. Логістичні ризики імпорту	6	0,20	1,2
3. Нерівномірність асортименту ЗСЖ	5	0,15	0,75
4. Слабкий рецептурний контент у соцмережах	8	0,25	2
5. Недосконалість алгоритмів застосунку	9	0,15	1,35
Всього	-	1	-

Оцінка внутрішніх чинників ТОВ «Сільпо-Фуд» свідчить про наявність стійких конкурентних переваг у сфері стимулювання збуту макаронної продукції. Найбільший вплив на ринкову позицію мають персоналізація через систему «Власний Рахунок» (1,35 бала), ефективна реалізація ВТМ (1,08 бала) та унікальний емоційний мерчандайзинг (1,08 бала). Це підтверджує, що компанія успішно використовує власні цифрові та візуальні інструменти для виділення продукту на полиці.

Серед слабких сторін найбільш критичною є недостатня інтеграція рецептурного контенту (2 бала). Враховуючи специфіку категорії (макарони вимагають супутніх товарів - соусів, сирів), відсутність активної комунікації готових кулінарних рішень у соцмережах знижує потенціал крос-продажів. Також значущою є однорідність пропозицій у мас-маркет сегменті (1,75 бала), що вимагає більш креативних підходів до візуальної комунікації та акційних пропозицій.

Аналіз ступеня важливості та ймовірності реалізації сильних сторін стимулювання збуту макаронних виробів ТОВ «Сільпо-Фуд» дозволяє визначити стратегічні пріоритети мережі.

Найвагоміший вплив на залучення споживачів та формування конкурентних переваг має персоналізація через систему лояльності «Власний Рахунок» (загальна оцінка 1,35). Це підтверджує ефективність

індивідуального підходу до кожного гостя. Високі рівні оцінок також отримали тематичний стиль оформлення магазинів (1,08) та ефективний збут продукції власних торгових марок (1,08). Ці фактори працюють у синергії: унікальний візуальний мерчандайзинг привертає увагу до полиці, а якісна продукція ВТМ («Премія») забезпечує вигідне співвідношення ціни та якості.

Суттєву роль відіграє наявність світових брендів у портфелі (1,2) та фокус на функціональну продукцію (0,8), що відповідає сучасному тренду здорового харчування. Розвиток омніканальності через доставку Loko (0,49) та візуальна комунікація за допомогою авторських POS-матеріалів (0,64) створюють додаткові точки контакту з покупцем. Хоча розгалужена мережа магазинів має нижчу відносну оцінку (0,48), вона є фізичним фундаментом для реалізації всіх маркетингових активностей.

Загалом, стратегічний акцент ТОВ «Сільпо-Фуд» має бути зміщений на подальшу персоналізацію пропозицій та підсилення емоційного зв'язку з покупцем через візуальні та цифрові канали.

Ступінь важливості та ймовірність реалізації слабких сторін у сегменті макаронної продукції наведено в табл. 2.13.

Таблиця 2.13 – Ступінь важливості та ймовірність реалізації слабких сторін стимулювання збуту макаронної продукції ТОВ «Сільпо-Фуд»

Показники (Слабкі сторони / Ризики)	Ступінь важливості (0-10)	Ймовірність реалізації (вага)	Загальна оцінка показника
1. Висока однорідність продукції в мас-маркет сегменті (схожість із конкурентами)	7	0,25	1,75
2. Залежність від імпортних контрактів та логістичних ризиків	6	0,20	1,2
3. Повільна адаптація асортименту ЗСЖ у окремих локаціях	5	0,15	0,75
4. Недостатня інтеграція рецептурного контенту в соцмережах та рекламі	8	0,25	2,0
5. Потреба в удосконаленні алгоритмів персоналізації в застосунку	9	0,15	1,35
Всього	—	1	—

Найбільший негативний вплив на ефективність збуту має недостатня інтеграція рецептурного контенту (загальна оцінка 2). Оскільки макаронні вироби часто сприймаються споживачем як базовий продукт, відсутність готових кулінарних ідей та слабка комунікація в соціальних мережах обмежують можливості крос-продажів (соусів, сирів, вина).

Суттєвим викликом є висока однорідність продукції в економ-сегменті (1,75), що змушує компанію конкурувати переважно ціною. Також вагомим фактором є потреба в постійному вдосконаленні цифрових алгоритмів застосунку (1,35), оскільки очікування користувачів щодо точності рекомендацій постійно зростають.

Значно менший вплив мають такі фактори, як логістичні ризики імпорту (1,2) та нерівномірність асортименту ЗСЖ у мережі (0,75). Проте у довгостроковій перспективі ці слабкі сторони можуть стати критичними у разі загострення конкуренції з боку спеціалізованих магазинів здорового харчування або дискаунтерів.

Отже, першочерговим завданням для ТОВ «Сільпо-Фуд» є зміцнення комунікації через діджитал-канали, впровадження персоналізованих підходів у стимулюванні збуту через мобільний застосунок та подальша адаптація асортименту макаронних виробів до вимог здорового харчування (категорії ЗСЖ, organic, gluten-free). Це дозволить нівелювати вплив виявлених слабких сторін та суттєво підвищити конкурентоспроможність мережі на ринку бакалії.

На основі проведеного аналізу та отриманих розрахунків побудуємо матрицю SWOT-аналізу стимулювання збуту в сегменті макаронної продукції ТОВ «Сільпо-Фуд» із запропонованими стратегічними рішеннями (табл. 2.14).

Враховуючи високу цінову конкуренцію в сегменті та зростаючі вимоги споживачів до нутриціологічної цінності продуктів, стратегічні рішення мають бути спрямовані на покращення видимості товару на полиці (через інструменти мерчандайзингу), підвищення ексклюзивності

асортименту (розвиток ВТМ) та створення безперервної цифрової взаємодії з гостем.

Основним вектором стимулювання збуту є поєднання маркетингових активностей та інструментів візуального мерчандайзингу. Зокрема, акцент на преміальну пасту з твердих сортів пшениці (durum), цільнозернові та функціональні вироби дозволяє мережі «Сільпо» орієнтуватися на актуальні споживчі тренди та нарощувати середній чек за рахунок свідомої аудиторії.

Розширення асортименту з урахуванням цих тенденцій, а також впровадження спеціальних зон «Лавка Традицій» або «Здорове харчування» з крос-мерчандайзингом (наприклад, поєднання пасти з відповідними соусами та оліями), дозволяє ефективно привертати увагу нових покупців та стимулювати імпульсні покупки.

Важливою складовою стратегії є розробка персоналізованих рекламних кампаній у межах програми «Власний Рахунок». Таргетування має орієнтуватися на конкретні кластери споживачів: сім'ї з дітьми (дитяча фігурна паста), прихильники ЗСЖ (безглютенова та сочевична паста) або поціновувачі гастрономії (автентична італійська паста ручної роботи). Це дозволить максимально ефективно використовувати цифрові канали та підвищити конверсію через індивідуальні «Цінотижики» та спецпропозиції.

Додатковим інструментом оптимізації продажів виступає подальша диджиталізація досвіду: інтеграція рецептурних рішень безпосередньо у мобільний застосунок (можливість купити всі інгредієнти для пасти одним кліком) та розширення бонусних систем за купівлю товарів власних торгових марок.

Це стимулює покупців до частіших та комплексних покупок, що є критичним фактором для стабільного підвищення обсягів збуту в категорії бакалії.

Таблиця 2.14 – Матриця SWOT-аналізу стимулювання збуту макаронної продукції ТОВ «Сільпо-Фуд»

Зовнішнє / Внутрішнє середовище	Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
	1. Світові бренди та сильні BTM («La Pasta», «Лавка Традицій»). 2. Розгалужена мережа та високий трафік. 3. Тематичний дизайн магазинів. 4. Широкий асортимент (від економ до преміум). 5. Фокус на функціональну продукцію (ЗСЖ). 6. Ефективний збут BTM («Премія», «Повна Чаша»). 7. Система «Власний Рахунок». 8. Унікальна POS-комунікація (ілюстрації, стопери). 9. Омніканальність та доставка Loko. 10. Лідерство у нішевій пасті (безглютен).	1. Однорідність мас-маркет продукції (схожість із конкурентами). 2. Залежність від імпоротної логістики. 3. Повільна адаптація ЗСЖ-полиці у віддалених локаціях. 4. Слабкий рецептурний контент у соцмережах. 5. Потреба в оновленні алгоритмів мобільного застосунку.
Можливості (Opportunities)	SO – стратегічні рішення	WO – стратегічні рішення
1. Тренд на швидке приготування (паста-бокси). 2. Ріст популярності здорової пасти (durum). 3. Попит на функціональні продукти. 4. Диджиталізація та ШП-рекомендації. 5. Програма «Національний кешбек».	1. Формування готових кошиків «Вечеря за 15 хв» (паста + соус) для швидкої доставки 2. Створення тематичних зон «Італійський дворик» з акцентом на ексклюзивний імпорт та BTM 3. Організація «Pasta Day» з дегустаціями функціональної пасты в магазинах 4. Впровадження ШП-помічника в застосунку для підбору пасты під діету користувача 5. Запуск лінійки «Gusto di Silpo: Wellness Line» з суперфудами для посилення лідерства в сегменті здорового харчування	1. Запуск TikTok/Instagram-серіалу з рецептами, де продукти можна купити одним кліком у застосунку 2. Активне персоналізоване просування нішевої пасты (безглютен) через пуш-сповіщення для ЗСЖ-аудиторії 3. Оптимізація викладки через PlanoHero для виділення функціональних новинок на рівні очей
Загрози (Threats)	ST – стратегічні рішення	WT – стратегічні рішення
1. Конкуренція з дискаунтерами (АТБ). 2. Зниження доходів населення. 3. Здорожчання сировини (пшениці). 4. Дешевші замітники (крупя). 5. Логістичні ризики.	1. Агресивне просування BTM «Повна Чаша» як гарантованої низької ціни на базову пасту 2. Використання авторських стоперів для акценту на пропозиціях «Ціна тижня» 3. Кампанія «Ресторан у вас вдома» - позиціонування пасты як доступної альтернативи походу в кафе 4. Крос-акції: знижка на пасту при купівлі соусів власного виробництва «Лавка Традицій»	1. Нарахування балів «Власний Рахунок» за програмою «Національний кешбек» на українську пасту 2. Просування в соцмережах формату «Family Pack» (великі пакування) як способу заощадити кошти 3. Освітній контент: порівняння енергетичної цінності durum-пасты та дешевих аналогів (довше відчуття ситості)

Отже, стратегічні рішення для стимулювання збуту макаронної продукції ТОВ «Сільпо-Фуд» повинні включати комплексне поєднання

інноваційних інструментів мерчандайзингу, динамічну оптимізацію асортименту (з акцентом на ЗСЖ та власні торгові марки), посилення персоналізації через цифрову екосистему «Власний Рахунок» та активізацію комунікації готових гастрономічних рішень у соціальних мережах. Впровадження такої омніканальної стратегії дозволить компанії не лише значно підвищити конкурентоспроможність, а й проактивно реагувати на трансформації споживчого попиту, перетворюючи повсякденну купівлю пасти на унікальний клієнтський досвід.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було проведено комплексний аналіз сучасного стану системи стимулювання збуту макаронних виробів у мережі супермаркетів ТОВ «Сільпо-Фуд». За результатами дослідження можна зробити такі висновки:

Фінансово-господарський стан підприємства свідчить про його стабільність та лідерські позиції на ринку ритейлу України. Попри складні макроекономічні умови, компанія демонструє зростання чистого доходу та активну цифрову трансформацію, що створює міцний фундамент для впровадження інноваційних маркетингових заходів.

Діюча система стимулювання збуту в ТОВ «Сільпо-Фуд» базується на поєднанні традиційних інструментів (акції «Ціна тижня», сезонні знижки) та високотехнологічних рішень. Ключовим елементом є програма лояльності «Власний Рахунок», яка завдяки використанню алгоритмів штучного інтелекту забезпечує глибоку персоналізацію пропозицій для кожного клієнта, що є значною конкурентною перевагою.

Аналіз мерчандайзингу в категорії макаронних виробів показав, що мережа використовує стратегію емоційного та функціонального зонування. Використання тематичного оформлення магазинів, крос-мерчандайзингу (поєднання пасти із соусами та оліями) та активне просування власних торгових марок (ВТМ «Премія», «Лавка Традицій») дозволяє ефективно

керувати увагою покупця та стимулювати імпульсні покупки в різних цінових сегментах.

Результати SWOT-аналізу підтвердили, що головними сильними сторонами підприємства є потужна диджиталізація, розвинена омніканальність (сервіс Loko) та унікальна візуальна комунікація. Водночас виявлено слабкі місця, зокрема недостатню інтеграцію рецептурного контенту в соціальних мережах та високу однорідність продукції в мас-маркет сегменті, що робить компанію вразливою до цінового тиску з боку жорстких дискаунтерів.

Встановлено пріоритетні вектори розвитку: для зміцнення ринкових позицій ТОВ «Сільпо-Фуд» необхідно впроваджувати гібридну стратегію. Вона має поєднувати роль «експерта» у сегменті здорового харчування (ЗСЖ, безглютенова та durum-паста) із роллю цінового лідера через розвиток ВТМ. Особливої уваги потребує розвиток цифрового контенту (відеорецепти, готові кулінарні рішення), що дозволить нівелювати загрозу переходу споживачів на дешевші товари-замінники.

Таким чином, проведений аналіз дозволив ідентифікувати ключові проблемні зони та приховані резерви системи стимулювання збуту, що слугуватиме базою для розробки конкретних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової політики підприємства у третьому розділі.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ МАКАРОННИХ ВИРОБІВ ТОВ «СІЛЬПО ФУД»

3.1 Розробка стратегії стимулювання збуту макаронних виробів

Для ефективної реалізації стратегії стимулювання збуту макаронної продукції ТОВ «Сільпо-Фуд» необхідно здійснити декомпозицію ключових показників ефективності. Формування ієрархії маркетингових цілей дозволяє пов'язати стратегічні орієнтири мережі із конкретними заходами у розрізі товарної, цінової та комунікаційної політик (рис. 3.1).

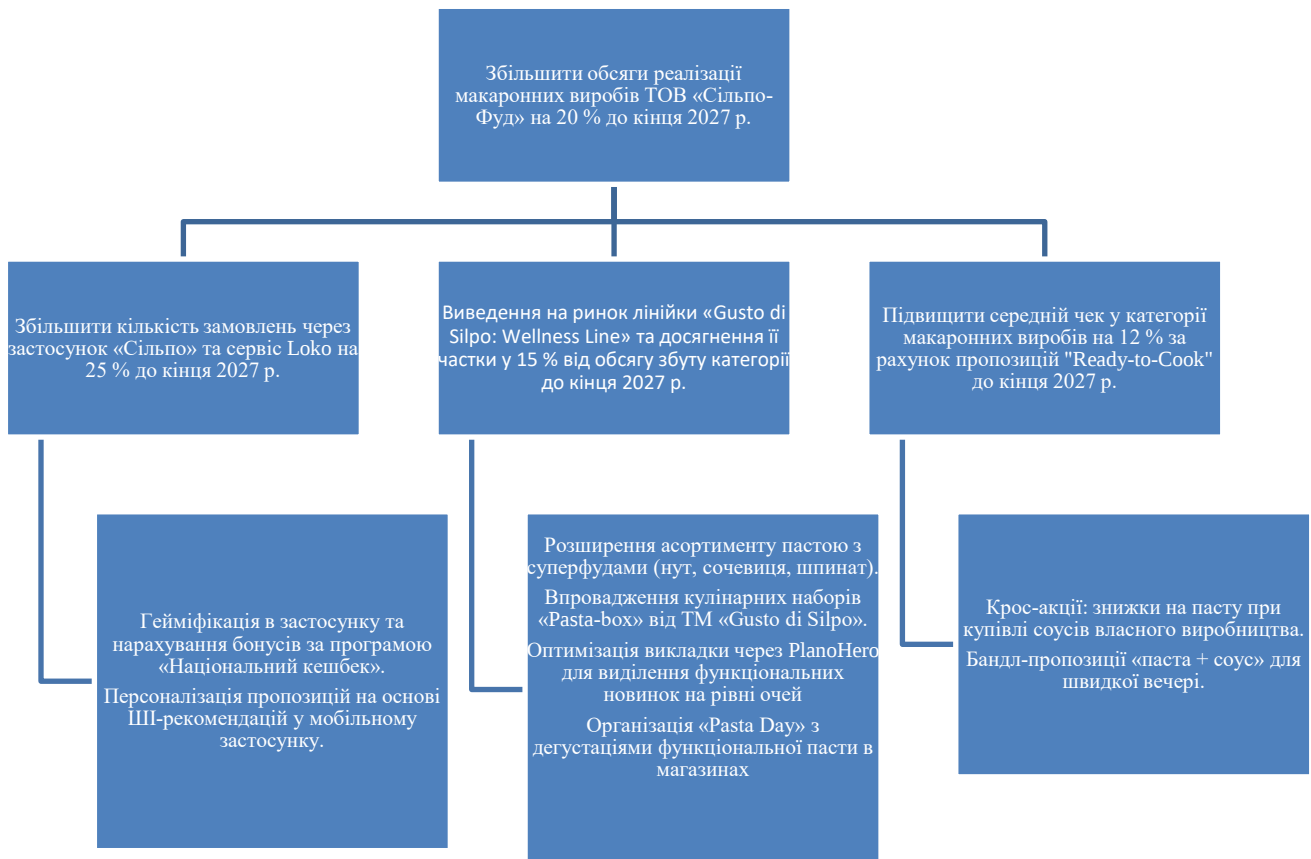


Рис. 3.1 – Ієрархія маркетингових цілей стимулювання збуту макаронних виробів ТОВ «Сільпо-Фуд» до кінця 2027 р.

Для досягнення основних маркетингових цілей на 2027 рік, мережа «Сільпо» у категорії макаронних виробів планує реалізацію стратегії за наступними рівнями:

1. Товарний розвиток та інновації: виведення на ринок лінійки ВТМ «Gusto di Silpo: Wellness Line» з метою досягнення її частки у 15% від збуту категорії. Це буде реалізовано через розширення асортименту пастою з суперфудами (нут, сочевиця, шпинат), впровадження готових кулінарних наборів «Pasta-box», оптимізацію викладки через PlanoHero для виділення функціональних новинок на рівні очей та організацією «Pasta Day» з дегустаціями функціональної пасти в магазинах.

2. Економічне стимулювання та робота з чеком: підвищення середнього чеку в категорії на 12%. Основними рішеннями є впровадження бандл-пропозицій «паста + соус» для швидкої вечері та проведення крос-акцій із соусами власного виробництва «Лавка Традицій».

3. Цифрова трансформація та e-commerce: збільшення кількості онлайн-замовлень через застосунок та сервіс Loko на 25%. Стратегічні рішення включають гейміфікацію клієнтського досвіду, нарахування бонусів за програмою «Національний кешбек» та впровадження персоналізованих ШІ-рекомендацій для підбору пасти під дієту користувача.

4. Комунікаційна активність: забезпечення охоплення понад 500 тис. користувачів у соціальних мережах. Просування базуватиметься на створенні рецептурного контенту «Вечеря за 15 хв» для TikTok та Instagram, а також використанні авторських POS-матеріалів у торгових залах для візуального виділення ЗСЖ-новинок.

Запропонована трирівнева модель цілей відображає комплексну стратегію ТОВ «Сільпо-Фуд», де кожна операційна ціль підкріплена конкретними маркетинговими рішеннями, що відповідає сучасним трендам споживчої поведінки та забезпечує зростання частки ринку. Комплекс маркетингу 4P (Product, Price, Place, Promotion) є фундаментом для формування стратегії стимулювання збуту макаронних виробів у ТОВ «Сільпо-Фуд». Оскільки категорія макаронів у свідомості споживача трансформується з «простого гарніру» на «основу здорового раціону», стратегія має базуватися на диференціації та створенні доданої цінності.

Для вдосконалення комунікаційної політики ТОВ «Сільпо-Фуд» у сегменті макаронної продукції пропонується наступне наповнення елементів комплексу маркетингу.

1. Product (Продукт)

Пропонується вивести на ринок нову ексклюзивну лінійку функціональної паста під суббрендом «Gusto di Silpo: Wellness Line». Це продукція, виготовлена з українського дуруму (твердих сортів) із додаванням суперфудів. Основна ідея — поєднати традиційну італійську якість із максимальною користю для організму.

Асортимент включатиме пасту з додаванням шпинату, куркуми, сочевиці та нуту. Особливістю є метод низькотемпературної сушки, що дозволяє зберегти максимум вітамінів та природний колір інгредієнтів.

Також пропонується впровадження «Pasta-box» наборів (паста + порційний соус + спеції) для сегмента Ready-to-Cook (рис. 3.2 та 3.3).

Для нової лінійки буде використана екологічна картонна упаковка з «Pinterest-естетикою»: матовим покриттям, прозорим віконцем у формі колоска та QR-кодом із відеорецептом.



Рис. 3.2 — Дизайн пакування нової лінійки функціональної паста «Gusto di Silpo»



Рис. 3.3 – Дизайн пакування нової лінійки боксів функціональної пасти «Gusto di Silpo»

У табл. 3.1 представлено детальний асортимент нової лінійки, що дозволить збільшити частку категорії ЗСЖ у загальному обсязі збуту макаронів з 12 % до 15 %.

Таблиця 3.1 – Новий асортимент функціональної пасти ТОВ «Сільпо-Фуд»

ТМ / Суббренд	Категорія продукту	Країна виробник	Асортимент (види пасти)
Gusto di Silpo: Wellness	Функціональна паста (Durum+)	Україна (BTM)	Паста зі шпинатом (зелена), паста з куркумою (золота), паста з буряком (рожева)
Gusto di Silpo: Protein	Безглютенова / Бобова паста	Україна (BTM)	Фузіллі з нуту, пенне з червоної сочевиці, спагеті з гороху
Gusto di Silpo: Ready-to-Cook	Кулінарні набори	Україна / Італія	Набір «Карбонара за 10 хв», набір «Песто & Фузіллі»

2. Price (Ціна)

Запропонований асортимент відноситься до сегментів «Середній+» та «Преміум». Проте, для стимулювання першої покупки та формування лояльності, буде застосована стратегія проникнення через акційні пропозиції. Споживачі зможуть отримати вигоду до 20 % при купівлі комплексних наборів (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Ціновий діапазон нового асортименту макаронних виробів

Суббренд	Асортимент	Ціна за упаковку (400-500 г), грн
Gusto di Silpo: Wellness	Паста з овочевими добавками	55 – 75
Gusto di Silpo: Protein	Паста з бобових (безглютенова)	85 – 110
Gusto di Silpo: Ready-to-Cook	Набори для вечери (комплект)	120 – 160

В умовах воєнного стану та економічної нестабільності, цінова доступність підкріплюється участю в програмі «Національний кешбек» (на товари українського виробництва).

3. Place (Місце)

Продаж нової лінійки здійснюватиметься:

- У спеціалізованих зонах «Здорове харчування» та на окремих брендованих стелажах у відділі бакалії.
- Через мобільний застосунок «Сільпо» з позначкою «Вибір нутриціолога».
- Пріоритетна доставка через сервіс Loko (акцент на набори «Ready-to-Cook» для швидкої вечери).

4. Promotion (Просування)

Комунікаційна стратегія фокусується на диджитал-каналах та емоційному мерчандайзингу:

- SMM: Запуск серії Reels та TikTok відео «Вечеря як у ресторані за 15 хвилин» за участю фуд-блогерів.
- In-store: Використання POS-матеріалів (стопери, шелфтокери) з ілюстраціями, що підкреслюють натуральність інгредієнтів.



Рис. 3.4 – Інструменти стимулювання збуту та формування споживчої лояльності через акцентування уваги на натуральності продукції.

- Персоналізація: Таргетовані пропозиції у застосунку для користувачів, які раніше купували товари категорій «Біо», «Веган» або «Фітнес».



Рис. 3.5 – Візуалізація таргетованого push-повідомлення в ритейлі на основі історії покупок користувача.

У табл. 3.3 узагальнено заходи стимулювання збуту, орієнтовані на покупців макаронної продукції.

Таблиця 3.3 – Заходи стимулювання збуту макаронних виробів ТОВ «Сільпо-Фуд»

Форма стимулювання	Зміст заходу	Приклад реалізації
1. Цінове стимулювання	1.1 Знижки та Кешбек	Нарахування 10 % балами на «Власний Рахунок» за купівлю лінійки Wellness. Акція «Ціна тижня» (-25 %).
	1.2 Спеціальні ціни (Bundles)	Паста «Gusto di Silpo» + соус ТМ «Премія» = знижка 15 % на комплект.
2. Натуральне стимулювання	2.1 Дегустації та майстер-класи	Проведення «Pasta Day» у тематичних магазинах (приготування пасти шеф-кухарем у торговому залі).
	2.2 Рецептурна підтримка	Безкоштовні картки-рецепти біля полиць та цифрові рецепти в застосунку.
3. Активне стимулювання	3.1 Перехресне стимулювання	«Купуй пасту з сочевиці — отримуй знижку на оливкову олію «Лавка Традицій».
	3.2 Гейміфікація	Розіграш сертифікатів на вечерю або наборів посуду серед тих, хто зібрав 5 різних видів нової пасти.

Зведемо всі елементи 4Р в одну схему (рис. 3.4).



Рис. 3.6 – Елементи комплексу маркетингу 4Р для стимулювання продажів макаронної продукції

Запропонована стратегія дозволить ТОВ «Сільпо-Фуд» не лише підвищити обсяги реалізації в натуральних одиницях, а й зміцнити імідж мережі як експерта у сфері якісної та сучасної гастрономії.

3.2. Формування програми стимулювання збуту макаронних виробів ТОВ «Сільпо Фуд»

Для ТОВ «Сільпо-Фуд» у сегменті макаронних виробів критично важливо розробити комплексну програму стимулювання збуту, яка дозволить трансформувати сприйняття пасти з «базового гарніру» на «основу здорового раціону». Це забезпечить заплановане зростання продажів на 20%, підвищення лояльності до власних торгових марок (BTM) та залучення аудиторії, що орієнтована на ЗСЖ.

Загальна мета програми — забезпечити високу обізнаність споживачів про нову функціональну лінійку «Gusto di Silpo: Wellness Line», стимулювати пробні покупки нішевої пасти (безглютенової, нуттової, сочевичної) та закріпити імідж «Сільпо» як лідера у сегменті якісної та здорової продукції.

Цінові інструменти стимулювання спрямовані на зниження бар'єру першої покупки для дорогих видів пасти та мотивування до переходу на BTM:

- Національний кешбек (10%): споживачі, які обирають макаронні вироби українського виробництва (зокрема BTM «Премія», «Повна Чаша»), отримують повернення коштів на карту. Це стимулює підтримку локального виробника та повторні візити.
- Пропозиція «Ціна тижня»: знижка 25% на обрані позиції пасти преміум-сегменту або новинки Wellness-лінійки, що дозволяє споживачам експериментувати з новими смаками без значних витрат.
- Діджитал-дисконт: додаткова знижка 10% при замовленні через мобільний застосунок або сервіс Loko, що сприяє переходу клієнтів в онлайн-канали.

- Освітній контент: запуск у TikTok та Instagram серії відеорецептів «Wellness-вечеря», де фуд-блогери демонструють простоту приготування корисної пасти. Це формує позитивний імідж продукту як основи здорового життя.
- Еко-цінність: безкоштовна доставка замовлень, що включають продукцію Wellness Line, на суму від 500 грн.

Активні інструменти стимулювання включають інтерактив і дегустації:

- Акція «Pasta Day»: проведення дегустацій нішевої пасти безпосередньо у супермаркетах. Покупці можуть скуштувати пасту зі шпинатом чи сочевицею, що знімає страх перед «незвичним смаком» і підвищує ймовірність покупки.
- Гейміфікація в застосунку: квести на кшталт «Збери корисний кошик», де за купівлю різних видів функціональної пасти клієнт отримує цифрові значки або додаткові бали.

Необхідно налаштувати таргетовану рекламу у Facebook та Instagram для охоплення аудиторії, що цікавиться фітнесом та здоровим харчуванням. Приклади рекламних креативів, що акцентують на користі та швидкості приготування, наведено на рис. 3.9.



Більше енергії — менше зайвого.

Паста Wellness Line від Gusto di Silpo створена для тих, хто цінує баланс смаку та користі. Тверді сорти пшениці, складні вуглеводи та нічого зайвого.

Рис. 3.9 — Концепт візуалу для таргетованої рекламної кампанії у соціальних мережах (Instagram/Facebook), орієнтованої на сегмент «Healthy Lifestyle».

Важливим елементом є використання POS-матеріалів у торгових залах. Брендovanі стопери та воблери з написами «Без глютену» або «Високий вміст білка» допоможуть виділити продукцію на полиці (рис. 3.10).



Рис. 3.10 – Приклад брендованої стійки та стоперів у відділі макаронних виробів супермаркету «Сільпо»

Також пропонується організувати тематичну викладку в зонах «Італійський дворик» або на спеціальних стелажах «Здорове харчування». Окреме маркування та плакати (рис. 3.11) дозволять чітко позиціонувати Wellness-лінійку як преміальну, але доступну альтернативу ресторанним стравам.



Рис. 3.6 – Приклад стелажів «Вечеря як у ресторані за 15 хвилин» у відділі пасти

Така комплексна програма забезпечує синергію між ціною, продуктом та комунікацією, що дозволить ТОВ «Сільпо-Фуд» не лише виконати план із продажу, а й сформувати стійку звичку споживання якісної пасти серед своїх гостей.

3.3. Прогнозування ефективності реалізації запропонованих заходів стимулювання збуту у сегменті «макаронні вироби»

Одним з ключових етапів впровадження розробленої системи стимулювання збуту макаронних виробів є її комерційна реалізація та оцінка потенційних результатів.

У табл. 3.4 сформовано бюджет витрат на реалізацію заходів стимулювання збуту макаронних виробів для ТОВ «Сільпо-Фуд».

З урахуванням запропонованих рішень (акцент на преміальний сегмент та продукцію для здорового харчування), керівництво підприємства прогнозує приріст продажів на 12%. Це планується досягти за рахунок розширення асортименту макаронними виробами з твердих сортів пшениці (durum), безглютеновими позиціями та лінійкою з цільнозернового борошна.

Очікується, що додатковий прибуток за 6 місяців складе 950 тис. грн. Відповідно, чистий прибуток (з урахуванням податку на прибуток 18%) становитиме: $950 * 0,82 = 779$ тис. грн.

Для оцінки ефективності та окупності маркетингової кампанії використаємо показник ROMI (Return on Marketing Investment), який демонструє рентабельність інвестицій у маркетинг.

Таблиця 3.4 – Бюджет заходів на 6 міс. для ТОВ «Сільпо-Фуд» (сегмент «макаронні вироби»)

Захід	Найменування витрат	Вартість, грн	Розрахунок витрат на 6 міс., тис. грн.
Ведення соцмереж (SMM)	Гонорар спеціаліста	18 000 / міс.	$18 * 6 = 108$
Створення контенту	Фуд-зйомка, рецепти приготування пасти	40 000	40
Target-реклама (FB, IG)	Рекламний бюджет	2 500 грн / добу	$2,5 * 30 * 6 = 450$
POS-матеріали	Воблери, шелфтокери на полицях	12 000	12
Разом			610 тис. грн.

Формула розрахунку показника ROMI має наступний вигляд:

$$ROMI = \frac{\text{Додатковий прибуток} - \text{Витрати на маркетинг}}{\text{Витрати на маркетинг}} * 100\%$$

Виходячи з отриманих даних, де прогнозований чистий прибуток складає 779 тис. грн, а загальний бюджет кампанії – 610 тис. грн, розрахуємо показник:

$$ROMI = \frac{779-610}{610} * 100\% = 27,7\%$$

Отриманий показник ROMI = 27,7%, що перевищує нульове значення. Це свідчить про те, що кожна гривня, інвестована у просування макаронних виробів, принесе підприємству 0,27 грн чистого прибутку. Таким чином, запропонований комплекс заходів стимулювання збуту є економічно доцільним та ефективним для впровадження у діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд».

Висновки до розділу 3

У третьому розділі проведено комплексне дослідження та розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення системи стимулювання збуту макаронних виробів у ТОВ «Сільпо-Фуд».

Розроблено стратегію стимулювання збуту на період до кінця 2027 року, що базується на декомпозиції маркетингових цілей за чотирма рівнями: товарний розвиток (збільшення частки ЗСЖ-продукції до 15%), економічне стимулювання (ріст середнього чеку на 12%), цифрова трансформація та активна комунікаційна політика. Визначено, що фундаментом стратегії є трансформація сприйняття макаронних виробів із «базового гарніру» на «елемент здорового раціону».

Запропоновано оновлення товарного портфеля через виведення на ринок нової функціональної лінійки власної торгової марки - «Gusto di Silpo: Wellness Line». Асортимент, що включатиме пасту з суперфудами (шпинат, сочевиця, нут) та готові кулінарні набори «Ready-to-Cook», відповідає сучасним запитам споживачів на здорову та швидку у приготуванні їжу. Використання екологічного пакування з «Pinterest-естетикою» дозволить ефективно диференціювати продукт на полиці.

Сформовано комплексну програму стимулювання збуту, яка поєднує цінові та нецінові інструменти. Основними заходами визначено: участь у програмі «Національний кешбек» (10%), впровадження бандл-пропозицій («паста + соус»), гейміфікацію у мобільному застосунку та проведення тематичних дегустацій «Pasta Day». Особливу увагу приділено диджитал-комунікаціям (TikTok, Instagram) та персоналізованим ШІ-рекомендаціям, що дозволяє забезпечити високу лояльність цільової аудиторії.

Проведено прогностну оцінку економічної ефективності запропонованих заходів. Розрахунки показали, що при загальному бюджеті маркетингової кампанії у розмірі 610 тис. грн на 6 місяців, прогнозований приріст продажів складе 12%, що забезпечить 779 тис. грн чистого прибутку. Показник рентабельності маркетингових інвестицій ROMI склав 27,7%. Отримане значення перевищує 0, що підтверджує економічну доцільність, окупність та високу ефективність розробленого комплексу заходів для впровадження у практичну діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд».

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У кваліфікаційній роботі проведено комплексне дослідження теоретичних та практичних аспектів маркетингової політики стимулювання збуту ТОВ «Сільпо-Фуд» у сегменті макаронних виробів. Результати дослідження дозволяють сформулювати наступні висновки:

Теоретичний аналіз підтвердив, що стимулювання збуту є критично важливим елементом комплексу маркетингових комунікацій в умовах високої конкуренції на ринку FMCG. У сучасних умовах ефективність стимулювання залежить не лише від цінових знижок, а й від здатності бренду створювати додаткову цінність для споживача через персоналізацію та емоційний зв'язок.

Аналіз господарської діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» показав, що підприємство є лідером ринку продуктового ритейлу України, демонструючи стійкість навіть в умовах економічної нестабільності. Проте встановлено, що в категорії макаронних виробів спостерігається певна консервативність споживчого вибору, де більшість покупців сприймає продукт як «базовий гарнір», що обмежує потенціал зростання середнього чеку.

Дослідження системи стимулювання збуту в мережі виявило, що хоча програма лояльності «Власний Рахунок» є високоефективною, комунікація в сегменті макаронів потребує оновлення. Існує ніша для розвитку функціональних продуктів (ЗСЖ-напрям), які наразі представлені недостатньо активно порівняно з базовим асортиментом.

З метою вдосконалення маркетингової політики пропонується:

- Впровадити нову лінійку BTM - «Gusto di Silpo: Wellness Line» (паста з нуту, сочевиці, шпинату), що дозволить охопити аудиторію, орієнтовану на здорове харчування.
- Використовувати формати «Ready-to-Cook» (набори для приготування пасты за 15 хв), що відповідає тренду на економію часу та зручність.

- Диджиталізація комунікацій: активне залучення фуд-блогерів у TikTok та Instagram для створення рецептурного контенту, а також використання ШІ-алгоритмів у застосунку «Сільпо» для персоналізованих пропозицій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Стимулювання збуту. Веб-сайт. URL: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/652/stimulyuvannya-zbutu> (дата звернення 28.01.2026)
2. Зміст та заходи стимулювання збуту. Веб-сайт. URL: <https://buklib.net/books/26120/> (дата звернення 29.01.2026)
3. Стимулювання збуту у сучасних ринкових умовах. Веб-сайт. URL: https://rocketmen.com.ua/ua/article/stimul_sbyta (дата звернення 30.01.2026)
4. Стратегія закупівель. Веб-сайт. URL: https://stud.com.ua/53486/logistika/strategiya_zakupivel (дата звернення 31.01.2026)
5. Зовнішня реклама під мікроскопом: як її правильно використовувати в push-і pull-стратегіях просування. Веб-сайт. URL: https://antaris.in.ua/reviews/how_to_use_outdoor_advertising_in_push_and_pull_promotion_strategies (дата звернення 1.02.2026)
6. Push and pull marketing: відмінності та синергія. Веб-сайт. URL: <https://marketer.ua/ua/push-and-pull-marketing/> (дата звернення 1.02.2026)
7. Соціальна психологія в рекламі. Веб-сайт. URL: https://fpk.in.ua/images/biblioteka/4bac_finan/Butenko-sots.-psykholohiya-v-reklami.pdf# (дата звернення 1.02.2026)
8. Що таке брендинг. Веб-сайт. URL: <https://sendpulse.ua/ru/blog/branding#chto-takoe-branding> (дата звернення 1.02.2026)
9. Мета та завдання брендингу. Веб-сайт. URL: <https://sendpulse.ua/ru/blog/branding#chto-takoe-branding> (дата звернення 3.02.2026)
10. Складові бренду та брендингу. Веб-сайт. URL: <https://sendpulse.ua/ru/blog/branding#chto-takoe-branding> (дата звернення 3.02.2026)

11. Сутність маркетингової політики комунікацій. Веб-сайт. URL: <https://buklib.net/books/37084/> (дата звернення 3.02.2026)
12. Маркетингова діяльність підприємств. Веб-сайт. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi71/0052013.pdf> (дата звернення 6.02.2026)
13. Цілі маркетингових комунікацій. Веб-сайт. URL: <https://blog.admixer.academy/ua/shcho-take-reklamni-komunikatsiyi/#tsili-marketingovih-komunikatsij> (дата звернення 7.02.2026)
14. Процес комунікацій і його роль в менеджменті. Веб-сайт. URL: <http://moodle.nati.org.ua/mod/book/view.php?id=5284> (дата звернення 9.02.2026)
15. Інструменти комунікаційної політики. Веб-сайт. URL: <https://buklib.net/books/37086/> (дата звернення 9.02.2026)
16. Елементи маркетингових комунікацій. Веб-сайт. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/marketingovye-kommunikacii> (дата звернення 9.02.2026)
17. Мерчандайзинг. Веб-сайт. URL: <https://4service.company/uk/blog/merchandaizing> (дата звернення 12.02.2026)
18. Основні правила мерчандайзингу. Веб-сайт. URL: <https://sunone.com.ua/articles-uk/osnovni-pravila-merchandajzingu/> (дата звернення 13.02.2026)
19. Мерчендайзер. Веб-сайт. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D1%80%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D0%B9%D0%B7%D0%B5%D1%80> (дата звернення 13.02.2026)
20. Хто такий мерчендайзер: ролі, завдання та обов'язки у ритейлі? Веб-сайт. URL: <https://79000.com.ua/hto-takyj-merchandajzer-rol-i-zavdannya-ta-obovyazky-u-ritejli/> (дата звернення 13.02.2026)
21. Мерчандайзинг у продуктовому магазині: основи маркетингового підходу. Веб-сайт. URL: <https://sunone.com.ua/articles-uk/merchandajzing-u->

[produktovomu-magazini-osnovi-marketingovogo-pidhodu/](#) (дата звернення 17.02.2026)

22. Викладка товару в магазині: принципи, види, правила. Веб-сайт. URL: <https://abmcloud.com/uk/vykladka-tovaru-v-magazyni/> (дата звернення 17.02.2026)

23. Формування механізмів управління якістю та підвищення конкурентоспроможності підприємств. Веб-сайт. URL: https://old.duan.edu.ua/images/News/UA/Departments/Entrepreneurship/2020/conf_2020_march.pdf (дата звернення 18.02.2026)

24. Макаронні вироби. Веб-сайт. URL: https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib_upload/%D0%AF%D1%80%D0%B%D1%88%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D1%87%202/page6.html# (дата звернення 18.02.2026)

25. Вимоги до сировини та основних матеріалів згідно чинним Стандартам. Веб-сайт. URL: <https://elar.tsatu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/4326623d-2df3-465a-9f08-9f10f17f59d1/content#> (дата звернення 18.02.2026)

26. Макаронні вироби: вимоги до якості. Веб-сайт. URL: https://www.systopt.com.ua/article-kak-delayut-makarony?srsId=AfmBOoo6tFfDYtiYy8x9shzprCH869PNlzYcrI9nkUspU24GXMN_ssT (дата звернення 20.02.2026)

27. Макаронні вироби. Веб-сайт. URL: <https://studfile.net/preview/5193694/page:6/> (дата звернення 20.02.2026)

28. Популярний продукт різко здорожчає: до яких цін готуватися українцям. Веб-сайт. URL: <https://tsn.ua/groshi/v-ukrayini-mozut-podorozchaty-makarony-shcho-vplyvaye-na-tsiny-i-choho-chekaty-spozyvacham-2960303.html> (дата звернення 21.02.2026)

29. Що таке планограма? Веб-сайт. URL: <https://planohero.com/ru/blog/what-is-a-planogram/#> (дата звернення 21.02.2026)

30. Загальні правила розміщення та викладки товарів у супермаркетах. Веб-сайт. URL: <https://planohero.com/uk/blog/in-store-product-placement-guide-for-retailers/> (дата звернення 21.02.2026)

31. Мерчандайзинг бакалійних товарів. Веб-сайт. URL: https://pidru4niki.com/1278061661493/marketing/merchandayzing_bakaliynih_to_variv (дата звернення 21.02.2026)

32. Що таке крос-мерчандайзинг? Правила та приклади. Веб-сайт. URL: <https://planohero.com/ru/blog/what-is-cross-merchandising-rules-and-examples/> (дата звернення 23.02.2026)

33. Що таке крос-мерчендайзинг (крос-викладка) . Веб-сайт. URL: <https://sunone.com.ua/articles-uk/shho-take-kros-merchendaizing-kros-vikladka/> (дата звернення 24.02.2026)

34. Конкурентна стратегія тов «традиція смаку» на ринку макаронних виробів. Веб-сайт. URL: <https://elar.tsatu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/94f7c770-5e2e-4e27-a877-78c50a61bf52/content> (дата звернення 24.02.2026)

35. Сільпо (торговельна мережа) . Веб-сайт. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BF%D0%BE_\(%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0_%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B0\)#](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BF%D0%BE_(%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0_%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B0)#) (дата звернення 24.02.2026)

36. Fozzy Group. Веб-сайт. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Fozzy_Group (дата звернення 27.02.2026)

37. Сільпо. Веб-сайт. URL: <https://file.liga.net/ua/companies/silpo> (дата звернення 27.02.2026)

38. Товариство з обмеженою відповідальністю "сільпо-фуд". Веб-сайт. URL: <http://silpo-fud.emitents.net.ua/ua/> (дата звернення 27.02.2026)

39. ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» . Веб-сайт. URL: <https://opendatabot.ua/c/40720198> (дата звернення 27.02.2026)

40. Мережа супермаркетів «СІЛЬПО». Веб-сайт. URL: https://fozzy.ua/ua/retail_chains/silpo/ (дата звернення 28.02.2026)
41. ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» Звіт про управління. Веб-сайт. URL: <https://static.silpo.ua/content/2020/12/28/5fe9a3f979cce.pdf> (дата звернення 01.03.2026)
42. Соціальна турбота. Веб-сайт. URL: [ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»
https://silpo.ua/about/socialna-turbota](https://silpo.ua/about/socialna-turbota) (дата звернення 01.03.2026)
43. Застосунок «Сільпо» — зручний шопінг у кишені! Веб-сайт. URL: <https://silpo.ua/about/mobileapp> (дата звернення 01.03.2026)
44. «Сільпо» запускає підписку на кешбек балобонусами й доставку. Як це працює. Веб-сайт. URL: <https://www.village.com.ua/village/business/news/356203-laquo-silpo-raquo-zapuskae-pershu-pidpisku-nbsp-na-keshbek-balobonusami-y-dostavku-yak-tse-pratsyue#> (дата звернення 01.03.2026)
45. -15% знижки на чек у «Сільпо» при оплаті картою Банк Власний Рахунок. Веб-сайт. URL: <https://silpo.ua/offers/other/15-znyzhky-na-chek-u-silpo-pry-oplati-kartkoyu-bank-vlasnyj-raxunok> (дата звернення 01.03.2026)
46. «Скарбничка» у програмі «Власний Рахунок» . Веб-сайт. URL: https://static.silpo.ua/mobile/silpo/pages/vr/skarbnychka_rules.html (дата звернення 02.03.2026)
47. Цінодіджики. Веб-сайт. URL: <https://silpo.ua/offers/cinodidjiky> (дата звернення 02.03.2026)
48. «Національний кешбек» . Веб-сайт. URL: <https://silpo.ua/about/nacionalnyj-keshbek> (дата звернення 02.03.2026)
49. «Сільпо» – ваша доставка смачного настрою. Веб-сайт. URL: <https://silpo.ua/about/silpo-vasha-dostavka-smachnogo-nastroyu> (дата звернення 02.03.2026)
50. Дослідження стану економічної діяльності та брендкомунікацій ТОВ «СІЛЬПО-ФУД». Веб-сайт. URL:

<https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/e36ce69f-b56a-4a5f-8bc3-0608b0484592/content#> (дата звернення 02.03.2026)

51. ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» звіт про управління за 2023 рік. Веб-сайт. URL: <https://static.silpo.ua/content/2024/07/05/6687db249d826.pdf> (дата звернення 02.03.2026)

52. Група компаній FOZZY GROUP. Веб-сайт. URL: <https://fozzy.ua/ua/> (дата звернення 03.03.2026)

53. ТОВ «ФОЗЗІ» . Веб-сайт. URL: <https://opendatabot.ua/c/25294089> (дата звернення 03.03.2026)

54. ТОВ «ФОРА» . Веб-сайт. URL: <https://opendatabot.ua/c/32294897> (дата звернення 03.03.2026)

55. ТОВ Thrash!Траш! Веб-сайт. URL: <https://opendatabot.ua/c/46085001> (дата звернення 03.03.2026)

56. ТОВ «АТБ-маркет» - підприємство корпорації «АТБ» - найбільша мережа України, що динамічно розвивається. Веб-сайт. URL: <https://www.atbmarket.com/company#> (дата звернення 04.03.2026)

57. «ТАВРІЯ В» – одна з найбільших мультиформатних компаній України. Веб-сайт. URL: <https://tavriav.org/promotions/presentation2025/#> (дата звернення 07.03.2026)

58. Auchan Рітейл Україна. Веб-сайт. URL: <https://auchan.ua/ua/brand/post/auchan-ukraine-ua/> (дата звернення 07.03.2026)

59. Харчові звички як детермінанти якості життя food habits as determinants of quality of life. Веб-сайт. URL: https://www.researchgate.net/publication/383174120_HARCOVI_ZVICKI_AK_DETERMINANTI_AKOSTI_ZITTAFOOD_HABITS_AS_DETERMINANTS_OF_QUALITY_OF_LIFE (дата звернення 11.03.2026)

60. Споживання продуктів харчування буде формуватися новими тенденціями у 2026 році. Веб-сайт. URL: <https://magazinebbm.com/blog/food-consumption-to-be-shaped-by-new-trends-in-2026-4233> (дата звернення 15.03.2026)

61. Звіт про ринок макаронних виробів за 2025 рік - Розмір галузі, конкуренція, тенденції та можливості зростання за регіонами. Веб-сайт. URL: <https://www.researchandmarkets.com/reports/5801922/pasta-market-report-industry-size> (дата звернення 18.03.2026)

62. Сільпо. Макаронні вироби. Веб-сайт. URL: <https://silpo.ua/category/makaronni-vyroby-4883> (дата звернення 23.03.2026)

ДОДАТОК А

Асортиментний перелік макаронних виробів у торговельній мережі ТОВ

«Сільпо-Фуд»

Таблиця А.1 – Асортимент макаронної продукції ТОВ «Сільпо-Фуд»

Виробник	Продукція	Місце розташування фабрики
Barilla G	- Макаронні вироби Barilla «Пенне Рігатті» - Макаронні вироби Barilla Спагетті - Макаронні вироби Barilla «Спагеттіні» - Макаронні вироби Barilla «Буккатіні» №9 - Макаронні вироби Barilla Фузіллі - Макаронні вироби Barilla Capellini №001 - Макаронні вироби Barilla Lasagne - Вироби макаронні Barilla Лазанья з яйцем - Вироби макаронні Barilla Tortiglioni Rigati №283 - Вироби макаронні Barilla Пенне рігате №73 - Вироби макаронні Barilla D'A More	м. Парма, Італія
Agritalia S.p.A.	- Вироби макаронні Bella Italia Тальятелле з базиліком - Вироби макаронні Bella Italia Пульчінелла Спагетті - Вироби макаронні Bella Italia Піноччіо Рігатоні - Вироби макаронні Bella Italia Пенне - Вироби макаронні Bella Italia Спагеті - Вироби макаронні Bella Italia Фарфалле - Вироби макаронні Bella Italia Фузілі - Вироби макаронні Bella Italia Арлеккіно Пенне	м. Неаполь, Генуя, Модена, Італія
Bich-Chi	Локшина Bich-Chi рисова	м. Шадек, В'єтнам
Cantare	- Вироби макаронні Cantare Fusilli - Вироби макаронні Cantare Linguine №30 - Вироби макаронні Cantare Spaghetti №18 - Вироби макаронні Cantare Penne Rigate	м. Хмельницький, Україна
Casa Rinaldi	Вироби макаронні Casa Rinaldi Лазанья з твердих сортів пшениці	м. Кастельнуово-Рангоне, Італія
Corticella	- Вироби макаронні Corticella Рігатоні - Вироби макаронні Corticella «Фарфале» - Вироби макаронні Corticella «Спагеті» - Вироби макаронні Corticella «Пенне Рігате»	м. Болонья, Італія
Del Castello	Вироби макаронні Del Castello лінгвіне	м. Каровіньо, Італія
Delverde	- Вироби макаронні Delverde Гнізда - Вироби макаронні Delverde Фарфалле - Вироби макаронні Delverde Тальятеле	м. Фара-Сан-Мартіно, Італія
Divella	- Макаронні вироби Divella пір'я тонкі - Вироби макаронні Divella Rigatoni	м. Рутільяно, Італія

	Вироби макаронні Divella Linguine спагеті	
Felicia	- Вироби макаронні Felicia Спагетті зі спіруліною органічні - Вироби макаронні Felicia Спагетті з гречки органічні - Вироби макаронні Felicia Спагетті з рису органічні - Вироби макаронні Felicia Пенне з гречки органічні	м. Гравіна-ін-Пулья, Італія
Pastificio Lucio Garofalo S.p.A.	- Макаронні вироби Garofalo Mafalda Corta - Макаронні вироби Garofalo «Радіатори» - Макаронні вироби Garofalo «Спагеті» - Макаронні вироби Garofalo «Капелетті» - Макаронні вироби Garofalo «Лазанья» - Макаронні вироби Garofalo «Пенне Зіті» - Макаронні вироби Garofalo «Лінгвіне» - Макаронні вироби Garofalo «Прімавера Триколоре» - Макаронні вироби Garofalo «Люмаконі» - Макаронні вироби Garofalo «Тагліателле» гнізда - Макаронні вироби Garofalo «Фузілі Букаті» короткі - Макарони Garofalo «Пенне Pigate» №70 Біо - Вироби макаронні Garofalo «Орцо» - Вироби макаронні Garofalo Аністел - Вироби макаронні Garofalo «Фарфале» - Вироби макаронні Garofalo Пазіель	м. Граньяно, Італія
СФГ «Буштрук »	- Вироби макаронні Golden Pasta Penne - Вироби макаронні Golden Pasta Lumachine - Вироби макаронні Golden Pasta ріжки маленькі - Вироби макаронні Golden Pasta бантики - Вироби макаронні Golden Pasta спагеті - Вироби макаронні Golden Pasta Fusilli - Вироби макаронні Golden Pasta Vermicelli - Вироби макаронні «КиївМікс» «Пір'я» - Вироби макаронні «КиївМікс» спагеті - Вироби макаронні «КиївМікс» спагеті	селище Святовасилівка, Україна
ТОВ «Хелсі Дженерей ШН»	- Вироби макаронні Healthy Generation рисові - Вироби макаронні Healthy Generation томат сир без глютену - Вироби макаронні Healthy Generation із зеленої сочевиці - Вироби макаронні HealthyGeneration з червоної сочевиці - Вироби макаронні Healthy Generation банан без глютену - Вироби макаронні Healthy Generation Pasta Junior рисові - Вироби макаронні Healthy Generation з кукурудзи - Вироби макаронні Healthy Generation з екстрактом канабіса без глютену - Вироби макаронні Healthy Generation Pasta UA спіралі овочево асорті - Вироби макаронні Healthy Generation з чорної сочевиці	м. Дніпро, Україна

ТОВ «Євро Фуд Сервіс»	- Вироби макаронні Idelia Метелики - Вироби макаронні Idelia Спагеті	м. Біла Церква, Україна
ТОВ «МД Альянс Груп» або «Морський Дім»	- Локшина гречана JS Soba - Локшина Js Yellow Noodles - Локшина пшенична JS Udon	міста Гаомі та Яньтай, Китай
ТОВ «Зовнішн оргресурс »	- Макаронні вироби La Pasta «Спагеті» - Вироби макаронні La Pasta черепашки - Вироби макаронні La Pasta Ріжки - Вироби макаронні La Pasta ріжки - Вироби макаронні La Pasta супові ріжки - Вироби макаронні La Pasta Perfetto «Рігатоні» - Вироби макаронні La Pasta Спіральки - Вироби макаронні La Pasta спагеті цільнозернові - Вироби макаронні La Pasta перо - Вироби макаронні La Pasta Perfetto «Фузіліні» - Вироби макаронні La Pasta вермішель - Вироби макаронні La Pasta спіраль цільнозернові	м. Дніпро, Україна
Lubella Food Sp. z o.o. sp. k.	Макаронні вироби Lubella Спагеті	м. Люблін, Польща
Antico Pastificio Morelli 1860	- Макаронні вироби Morelli «Тальятелле» з білими грибами - Макаронні вироби Morelli «Лінгвіне» лимон-чорний перець - Макаронні вироби Morelli «Тальйоліні» з білим трюфелем - Макаронні вироби Morelli «Лінгвіне» з шафраном - Макаронні вироби Morelli «Лінгвіне» базилік-часник - Макаронні вироби Morelli «Тальйоліні» з курячими яйцями - Макаронні вироби Morelli «Пір'я» з пшеничних зародків - Макаронні вироби Morelli спагеті з твердих сортів пшениці 8 хвилин - Макаронні вироби Morelli «Лінгвіне» з пшеничних зародків - Вироби макаронні Morelli Фузіллі з чорнилами каракатиці - Вироби макаронні Morelli Паппарделліне з трюфелем - Паста Morelli «Лінгвіне» кукурудза біо - Вироби макаронні Morelli Фузіллі з червоної сочевиці	м. Сан-Романо, Італія
Pastificio Antonio Pallante S.r.l..	Вироби макаронні Nutri Bio Reggia «Пенне Рігате»	м. Каподрізе, Італія
Pastificio	Вироби макаронні Nutri Mio Reggia «Пенне	м. Капуя, Італія

Antonio Pallante S.r.l..	- Рігате» без глютену - Вироби макаронні Nutri Mio Reggia «Фузілли» без глютену	
Italian Tasty Aliments Srl.	Вироби макаронні Ottima Spaghetti італійські	м. Граньяно, Італія
Pastificio Antonio Pallante S.r.l..	- Вироби макаронні Pasta Reggia «Пенне Дзіті Рігате» - Вироби макаронні PastaReggia «Спагетті алла Кітарра» - Вироби макаронні Pasta Reggia «Спагетті»	м. Каподрізе, Італія
Pasta Zara S.p.A.	- Макаронні вироби Pasta Zara Канелоні 250 - Макаронні вироби Zara лазанья семола - Вироби макаронні Pasta Zara Спагеті №3 - Вироби макаронні Pasta ZARA «Капелліні» - Вироби макаронні Pasta Zara Лінгвіне - Вироби макаронні Pasta Zara Фарфале №31 - Вироби макаронні Pasta Zara Букатіні	м. Різе-Піо-Х, Муджа, Ровато, Італія
ТЗОВ «Терлич»	- Вироби макаронні Pastelia Onda - Вироби макаронні Pastelia Elbow Rigati	селище Млинів, Україна
Pasta Zara S.p.A..	Вироби макаронні Pastificio Bragagnolo Сенатор Лінгвін	м. Різе-Піо-Х, Італія
Wytwórnia Makaronu Domowego POL-MAK S.A.	- Вироби макаронні Polmak Веселі літерки фігурні яєчні - Вироби макаронні Polmak Kluski До бульйону яєчні	м. Людвін, Польща
ПП «СПС»	Вироби макаронні «Приправка» з італійськими травами та сиром чедер	м. Харків, Україна
Raffaelli Oil & Fine Foods	Вироби макаронні Raffaelli Рігатоні 5 смаків	м. Коллоді, Італія
Pastificio Riscossa F.lli Mastromaro S.p.A.	- Макаронні вироби Riscossa «Спагетіні» №1В - Макаронні вироби Riscossa Феттучіне широкі №14 - Макаронні вироби Riscossa «Вермішелі Тагліаті» №70 - Макаронні вироби Riscossa «Фарфалле» №105 - Макаронні вироби Riscossa «Фаджіоліні Лісци» - Макаронні вироби Riscossa «Вермішелі» №4 - Макаронні вироби Riscossa «Пенне Зіте Рігате» пера	м. Корато, Італія
Le Vie del Tartufo s.r.l.	- Вироби макаронні TartufiJimmy Tagliolini з чорним трюфелем - Вироби макаронні TartufiJimmy Tagliolini з білим трюфелем	м. П'етралунга, Італія
Eurimac S.A.	- Вироби макаронні Terra di Grano Спагетті №6 - Вироби макаронні Terra di Grano «Пенне Рігате» - Вироби макаронні Terra di Grano «Лінгвіне»	м. Кілкис, Греція
Raisio Nutrition	- Вироби макаронні Torino Carrelli цільнозернові - Вироби макаронні Torino Ведмедики темні	м. Райсіо, Фінляндія
КМФ	- Макаронні вироби «КМФ» «Ріжки особливі» екстра вищого ґатунку, 1000г - Макаронні вироби «КМФ» «Спіраль» екстра	м. Київ, Україна

	вищого ґатунку ▪ Вироби макаронні КМФ ріжки кручені екстра А	
ТОВ «СИТИЙ ДВІР»	▪ Вироби макаронні Ситий двір Ріжки кручені	с. Михайлівка, Україна
ТОВ «Традиція Смаку»	▪ Вироби макаронні «Тая» Локшина довга екстра ▪ Вироби макаронні «Тая» Вермішель довга	м. Хмельницький, Україна
ТОВ «Хуторок »	▪ Вироби макаронні Хуторок Пера	м. Вінниця, Дніпро, Харків, Донецьк, Україна
ТОВ «Стар Гросері»	▪ Вироби макаронні Хуторок Панський Ріжки виті овочеві ▪ Вироби макаронні Хуторок Панський Спіралі овочеві	м. Дніпро, Україна
ТОВ «Чумак Україна»	▪ Вироби макаронні «Чумак» Капелліні ▪ Вироби макаронні «Чумак» Локшина ▪ Вироби макаронні «Чумак» «Спагетіні» ▪ Вироби макаронні Чумак Спіральки ▪ Вироби макаронні «Чумак» «Спагетіні» ▪ Вироби макаронні «Чумак» «Павутинка» ▪ Вироби макаронні «Чумак» «Метелики» ▪ Вироби макаронні Чумак Пера	м. Каховка (через окупацію тимчасово виготовляються в Туреччині та Італії)