МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Кваліфікаційна робота
бакалавра

на тему: «Формування системи просування продукції ТОВ «Сільпо-Фуд» в умовах діджиталізації»

Виконав : студент 4 курсу, групи 6.0731-мб
спеціальності 073 менеджмент освітньої програми менеджмент міжнародного бізнесу
Стадніченко Вікторія Сергіївна
Керівник : доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, кандидат наук з державного управління, доцент
Петрова К. М.
Рецензент : завідувач кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, доктор наук з державного управління, професор
Бікулов Д. Т.

Запоріжжя – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту
Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр
Спеціальність 073 Менеджмент
Освітня програма Менеджмент міжнародного бізнесу

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри _____
Д.Т. Бікулов
«____» _____2025 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

Стадніченко Вікторія Сергіївна

1. Тема роботи «Формування системи просування продукції ТОВ «Сільпо-Фуд» в умовах діджиталізації»
керівник роботи: Петрова К. В., доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, кандидат наук з державного управління, доцент

затверджені наказом ЗНУ від 16.12.2024 року № 1966-с

2. Строк подання студентом роботи 01.06.2025 р.

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ
2 СУЧАСНИЙ СТАН СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ТА НАПРЯМКИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) _
2 таблиці
5 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Петрова К. В.		
2	Петрова К. В.		

7. Дата видачі завдання 01.10.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	01.10.2024	
2.	Затвердження змісту роботи.	02.10.2024	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	03.10.24-13.11.24	
4.	Розробка чернетки І розділу кваліфікаційної роботи.	14.11.24-23.12.24	
5.	Написання І розділу кваліфікаційної роботи.	24.12.24-31.01.25	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	01.02.25-21.02.25	
7.	Розробка чернетки ІІ розділу кваліфікаційної роботи.	22.02.25-20.03.25	
8.	Написання ІІ розділу кваліфікаційної роботи.	21.03.25-29.04.25	
9.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.04.25-08.05.25	
10.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.05.2025	
11.	Проходження нормоконтролю.	10.05.25-31.05.25	
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	01.06.2025	
13.	Захист кваліфікаційної роботи.	червень 2025	

Студент _____ В. С. Стадніченко
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ К. В. Петрова
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____ Т. М. Магомедова
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра: 45 с., 5 рис., 2 табл., 43джерела.

Об'єкт дослідження – процес формування та функціонування системи просування продукції підприємства роздрібної торгівлі в умовах діджиталізації.

Предмет дослідження – теоретико-методичні та практичні аспекти формування системи просування продукції ТОВ «Сільпо-Фуд» із використанням цифрових технологій.

Методи дослідження – аналіз та синтез наукової літератури для вивчення теоретичних аспектів проблеми; статистичний аналіз для обробки кількісних даних; порівняльний аналіз для зіставлення стратегій «Сільпо-Фуд» та конкурентів; SWOT-аналіз для виявлення сильних та слабких сторін, можливостей та загроз; контент-аналіз веб-ресурсів та соціальних мереж для оцінки цифрової присутності; аналіз кейсів для вивчення успішного досвіду впровадження цифрових технологій.

Мета дослідження – розробити науково-обґрунтовані рекомендації щодо формування та вдосконалення системи просування продукції ТОВ «Сільпо-Фуд» на основі комплексного аналізу поточних цифрових інструментів та тенденцій діджиталізації.

Специфіка роботи полягає у вирішенні наступних завдань: проаналізувати теоретичні засади формування системи просування продукції в умовах діджиталізації; оцінити поточний стан системи просування продукції ТОВ «Сільпо-Фуд», включаючи аналіз цифрових каналів, таких як вебсайт, мобільний додаток, соціальні мережі та програма лояльності; визначити ключові тренди діджиталізації в українському та світовому продуктовому ритейлі, що впливають на просування; провести порівняльний аналіз цифрових стратегій просування ТОВ «Сільпо-Фуд» та його основних конкурентів; розробити практичні рекомендації щодо оптимізації та розвитку системи цифрового просування продукції ТОВ «Сільпо-Фуд».

Інформаційною базою дослідження слугували наукові публікації з маркетингу, менеджменту та цифрових технологій; офіційні звіти ТОВ «Сільпо-Фуд» та Fozzy Group, зокрема фінансові звіти та звіти про управління; аналітичні матеріали провідних маркетингових агенцій та дослідницьких компаній; дані веб-аналітики; інформація з офіційних вебсайтів, мобільних додатків та сторінок у соціальних мережах ТОВ «Сільпо-Фуд» та його ключових конкурентів.

ПРОСУВАННЯ, КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ, ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ, СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.

ABSTRACT

Bachelor's qualification work: 45 p., 5 fig., 2 table., 43 sources.

The object of the study is the process of forming and functioning of the product promotion system of a retail enterprise in the context of digitalization.

The subject of the study is theoretical, methodological and practical aspects of forming the product promotion system of Silpo-Food LLC using digital technologies.

Research methods are analysis and synthesis of scientific literature to study the theoretical aspects of the problem; statistical analysis to process quantitative data; comparative analysis to compare the strategies of Silpo-Food and competitors; SWOT analysis to identify strengths and weaknesses, opportunities and threats; content analysis of web resources and social networks to assess digital presence; case analysis to study successful experience in implementing digital technologies.

The purpose of the study is to develop scientifically based recommendations for the formation and improvement of the product promotion system of Silpo-Food LLC based on a comprehensive analysis of current digital tools and digitalization trends.

The specifics of the work are to solve the following tasks: analyze the theoretical foundations of the formation of a product promotion system in the context of digitalization; assess the current state of the product promotion system of Silpo-Food LLC, including the analysis of digital channels, such as the website, mobile application, social networks and the loyalty program; identify key digitalization trends in Ukrainian and global food retail that affect promotion; conduct a comparative analysis of digital promotion strategies of Silpo-Food LLC and its main competitors; develop practical recommendations for optimizing and developing the digital promotion system of Silpo-Food LLC.

The information base of the study was scientific publications on marketing, management and digital technologies; official reports of Silpo-Food LLC and Fozzy Group, in particular financial reports and management reports; analytical materials of leading marketing agencies and research companies; web analytics data; information from official websites, mobile applications and social media pages of Silpo-Food LLC and its key competitors.

PROMOTION, MARKETING COMPLEX, DIGITALIZATION, MARKETING COMMUNICATIONS SYSTEM.

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА 2
РЕФЕРАТ 4
ABSTRACT 5
ВСТУП 7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ 10
1.1 Сутність та особливості формування системи просування продукції підприємства 10
1.2 Вплив діджиталізації на трансформацію маркетингових комунікацій та просування продукції 13
1.3 Специфіка формування системи просування продукції в продуктовому ритейлі в епоху цифрових технологій 15
РОЗДІЛ 2 СУЧАСНИЙ СТАН СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ТА НАПРЯМКИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ 18
2.1 Загальна характеристика ТОВ «Сільпо-Фуд» та його позиції на ринку продуктового ритейлу України 18
2.2 Аналіз ключових інструментів просування товарів компанією ТОВ «Сільпо-Фуд» в умовах діджиталізації 20
2.3 Напрямки формування та розвитку системи просування продукції ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» в умовах діджиталізації 30
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ 37

ВСТУП

Сучасний ринок роздрібної торгівлі, особливо його продуктовий сегмент, переживає період глибоких трансформацій, рушійною силою яких є діджиталізація. Прискорений розвиток цифрових технологій, зміна споживчих звичок під впливом глобальних подій, таких як пандемія COVID-19 та повномасштабна війна в Україні, вимагають від компаній не просто адаптації, а й проактивного впровадження інноваційних підходів до просування продукції. Споживачі все частіше здійснюють покупки онлайн, активно використовують цифрові канали для пошуку інформації про товари та послуги, очікують персоналізованих пропозицій та безшовного досвіду взаємодії з брендом.

ТОВ «Сільпо-Фуд», будучи одним із провідних гравців на українському ринку продуктового ритейлу, стикається з необхідністю постійного вдосконалення своїх маркетингових стратегій для утримання та зміцнення конкурентних позицій. В умовах високої конкуренції та динамічного ринкового середовища, ефективна система просування продукції, що базується на цифрових інструментах, стає ключовим фактором успіху. Необхідність діджиталізації для «Сільпо-Фуд» полягає не лише у впровадженні нових технологій, а й у фундаментальному переосмисленні підходів до взаємодії з клієнтами та надання цінності. Компанія вже має певний набір цифрових інструментів, проте викликом є їх еволюція в цілісну, ефективну систему, що відповідає сучасним вимогам споживачів та враховує фінансові реалії, ускладнені воєнним станом. Саме тому дослідження шляхів формування та оптимізації системи просування продукції «Сільпо-Фуд» в контексті діджиталізації є надзвичайно актуальним.

Мета дослідження – розробити науково-обґрунтовані рекомендації щодо формування та вдосконалення системи просування продукції ТОВ «Сільпо-Фуд» на основі комплексного аналізу поточних цифрових інструментів та тенденцій діджиталізації.

Мета дослідження досягається шляхом вирішення таких завдань: проаналізувати теоретичні засади формування системи просування продукції в умовах діджиталізації; оцінити поточний стан системи просування продукції ТОВ «Сільпо-Фуд», включаючи аналіз цифрових каналів, таких як вебсайт, мобільний додаток, соціальні мережі та програма лояльності; визначити ключові тренди діджиталізації в українському та світовому продуктовому ритейлі, що впливають на просування; провести порівняльний аналіз цифрових стратегій просування ТОВ «Сільпо-Фуд» та його основних конкурентів; розробити практичні рекомендації щодо оптимізації та розвитку системи цифрового просування продукції ТОВ «Сільпо-Фуд».

Об'єкт дослідження – процес формування та функціонування системи просування продукції підприємства роздрібної торгівлі в умовах діджиталізації.

Предмет дослідження – теоретико-методичні та практичні аспекти формування системи просування продукції ТОВ «Сільпо-Фуд» із використанням цифрових технологій.

У процесі дослідження використані наступні методи: аналіз та синтез наукової літератури для вивчення теоретичних аспектів проблеми; статистичний аналіз для обробки кількісних даних; порівняльний аналіз для зіставлення стратегій «Сільпо-Фуд» та конкурентів; SWOT-аналіз для виявлення сильних та слабких сторін, можливостей та загроз; контент-аналіз веб-ресурсів та соціальних мереж для оцінки цифрової присутності; аналіз кейсів для вивчення успішного досвіду впровадження цифрових технологій.

Інформаційною базою дослідження слугуватимуть наукові публікації з маркетингу, менеджменту та цифрових технологій; офіційні звіти ТОВ «Сільпо-Фуд» та Fozzy Group, зокрема фінансові звіти та звіти про управління; аналітичні матеріали провідних маркетингових агенцій та дослідницьких компаній; дані веб-аналітики; інформація з офіційних вебсайтів, мобільних додатків та сторінок у соціальних мережах ТОВ «Сільпо-Фуд» та його ключових конкурентів.

Практична цінність дослідження полягатиме у подоланні розриву між загальними теоретичними концепціями цифрового маркетингу та їх специфічним, дієвим застосуванням в унікальному операційному контексті «Сільпо-Фуд», що характеризується сильним брендом, особливими форматами магазинів та розгалуженою програмою лояльності.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

1.1 Сутність та особливості формування системи просування продукції підприємства

Просування продукції – це не просто комунікація між підприємством і споживачем. Це складна, багатогранна система, яка формує відношення ринку до товару, створює образ бренду і сприяє досягненню стратегічних цілей. У сучасних умовах жорсткої конкуренції, високої динаміки технологічних змін і зростаючих очікувань споживачів система просування стає не лише інструментом маркетингу, а фундаментальною частиною всієї господарської діяльності підприємства.

Сутність просування полягає у цілеспрямованому формуванні попиту, інформуванні потенційних споживачів, створенні бажання володіти продукцією, переконанні у доцільності покупки саме цього товару, а також стимулюванні повторних придбань. Йдеться не про односторонній процес, а про взаємодію – динамічний діалог між підприємством і його середовищем, де кожен сигнал має значення. У цьому контексті просування не обмежується рекламною кампанією чи короткочасною акцією. Воно вбирає в себе елементи стратегічного позиціювання, ціннісної пропозиції і комунікаційної автентичності.

Система просування продукції підприємства є комплексом взаємопов'язаних заходів, спрямованих на інформування, переконання та нагадування споживачам про товари чи послуги компанії з метою стимулювання їх купівлі та формування довгострокової лояльності. Класично, комплекс просування включає чотири основні елементи: рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (PR) та особистий продаж [1]. Однак, в епоху діджиталізації ці компоненти зазнають суттєвої трансформації, адаптуючись до нових каналів комунікації та зміненої поведінки споживачів.

Формування системи просування потребує розуміння особливостей самого товару, цільової аудиторії, ринкового середовища, етапу життєвого циклу продукції і ресурсного потенціалу підприємства. Унікальність цієї системи полягає у її здатності адаптуватися до обставин, змінювати інтенсивність впливу, змінювати акценти, мову, канали і навіть сенси, якими оперує бренд.

Ефективна система просування є не статичною конструкцією, а живим організмом, який реагує на виклики ринку, споживацькі настрої та внутрішні зміни підприємства. Ключовим у процесі формування є усвідомлення того, що просування починається задовго до комунікаційного контакту із споживачем. Воно вкорінене у сутність самого товару - у його якості, дизайні, упаковці, сервісному супроводі. Продукт, який не несе в собі цінності, не зможе бути ефективно просунутий. Система просування, збудована на глибокому розумінні споживача, апелює не лише до логіки, а й до емоцій, до ціннісних орієнтирів і життєвих контекстів. Її ефективність вимірюється не лише показниками продажу, а й здатністю впливати на поведінку, змінювати установки, формувати лояльність. Саме тому вона повинна бути побудована на основі довіри - чесного, прозорого, сталого діалогу.

Цілі системи просування в цифровому середовищі розширюються. Окрім традиційного інформування про продукт та формування попиту, дедалі більшого значення набуває побудова міцних, довгострокових відносин із клієнтами, підвищення їхньої залученості та лояльності [2]. Це досягається через персоналізовану комунікацію, надання цінного контенту та створення позитивного клієнтського досвіду на всіх етапах взаємодії з брендом. Діджиталізація не просто надає нові інструменти для досягнення цих цілей, а фундаментально змінює саму природу взаємодії між брендом та споживачем. Споживачі, озброєні доступом до величезних обсягів інформації через інтернет та мобільні пристрої, стають більш вимогливими, критичними та менш сприйнятливими до традиційних, нав'язливих форм реклами [3]. Це змушує компанії, зокрема у сфері ритейлу, переходити від моделі односторонньої

комунікації та "проштовхування" товару до стратегій, орієнтованих на створення реальної цінності для клієнта, ведення діалогу та залучення його до взаємодії.

У сучасному інформаційному середовищі, де споживач постійно піддається впливу з боку брендів, ключовим завданням системи просування є створення диференційованого, впізнаваного образу. Це образ має не тільки запам’ятовуватись, а й відповідати очікуванням аудиторії, викликати емоційний відгук і бути послідовним у всіх точках контакту [4]. Саме тому важливою особливістю формування системи просування є інтеграція – узгодженість всіх елементів комунікації, незалежно від того, чи йдеться про соціальні мережі, фізичну упаковку, персонал або цінову політику.

Неможливо оминути ще один аспект - цифрову трансформацію. В епоху діджиталу система просування перестає бути лінійною. Вона перетворюється на багатовимірну екосистему, де дані, алгоритми, штучний інтелект і аналітика відіграють не менш важливу роль, ніж креатив [5]. Сучасне підприємство повинно мислити не просто каналами, а досвідом – створювати цілісний шлях клієнта, в якому кожна взаємодія є частиною послідовної історії.

Також особливістю сучасної системи просування є її соціальна відповідальність. Сьогодні споживач все частіше орієнтується не лише на ціну і якість, а й на етичність бренду, його позицію у сфері екології, інклюзії, прозорості. Це змінює характер просування: воно набуває не лише економічної, а й соціокультурної функції [6]. Підприємства, які ігнорують цей вектор, ризикують втратити довіру і актуальність.

Підсумовуючи, варто зазначити, що система просування – це не сукупність механічних дій, а стратегічна платформа, яка поєднує бачення підприємства, потреби ринку і засоби впливу. Її формування – це акт глибокого самопізнання підприємства, готовності до діалогу зі споживачем і постійної еволюції. Тільки за таких умов система просування стає не витратною статтею бюджету, а інвестицією в довгостроковий розвиток, зміцнення бренду та стійкість бізнесу.

1.2 Вплив діджиталізації на трансформацію маркетингових комунікацій та просування продукції

У добу стрімкого технологічного поступу важко залишатись осторонь процесів, які докорінно змінюють способи ведення бізнесу. Серед цих процесів діджиталізація — одна з найпотужніших сил, що трансформує саму природу маркетингових комунікацій і методів просування продукції. Крім того у науковій літературі зустрічаються такі формулювання: процес трансформації бізнес-моделей, який базується на використанні цифрових технологій для створення нових цінностей для клієнтів і покращення ефективності внутрішніх процесі [7]; використання цифрових технологій для зміни бізнес-моделі та забезпечення нових можливостей для отримання доходу та створення цінності; це процес переходу до цифрового бізнесу» [8], за визначенням Європейської комісії: інтеграція цифрових технологій у бізнес-процеси, які трансформують спосіб, яким створюється і надається цінність у різних секторах економіки [9].

У сфері маркетингу діджиталізація означає перехід від традиційних каналів взаємодії зі споживачем до цифрових, зокрема використання інтернету, мобільних додатків, соціальних мереж, аналітики великих даних, автоматизованих систем і штучного інтелекту для побудови ефективної, персоналізованої комунікації [10].

Цей процес не лише змінює інструменти, якими оперують маркетологи, але й трансформує саму філософію взаємодії підприємства з цільовою аудиторією. Діджиталізація руйнує односторонню комунікацію і створює нову реальність - інтерактивну, гнучку, динамічну, де споживач стає не просто адресатом, а рівноправним учасником комунікативного процесу [11].

Діджиталізація спричинила справжню революцію в маркетингових комунікаціях, змінивши парадигму взаємодії компаній зі своєю цільовою аудиторією. Одним із ключових наслідків цього процесу став перехід від масового маркетингу, орієнтованого на широкі, знеособлені сегменти, до

персоніфікованого маркетингу, де комунікація та пропозиції адаптуються до індивідуальних потреб та вподобань кожного клієнта. Основою для такої персоналізації є data-driven підходи, що передбачають збір, аналіз та використання великих масивів даних (Big Data) про поведінку споживачів [12].

З'явилися та набули надзвичайної популярності нові канали комунікації, які стали ключовими інструментами для просування продукції. До них належать вебсайти компаній, що слугують не лише візитівкою, а й повноцінною платформою для продажів, інформування та взаємодії. Мобільні додатки забезпечують прямий доступ до клієнта, пропонуючи зручні сервіси, персоналізовані пропозиції та програми лояльності. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, TikTok, YouTube та інші, дозволяють будувати спільноти навколо бренду, залучати аудиторію через цікавий контент, проводити таргетовані рекламні кампанії та отримувати зворотний зв'язок [13]. Месенджери, наприклад Viber та Telegram, використовуються для прямої комунікації, підтримки клієнтів та розсилки інформаційних повідомлень. Email-маркетинг залишається ефективним інструментом для прямої комунікації, інформування про новинки та акції, а також для nurturing (вирощування) потенційних клієнтів.

В умовах багатоканальності особливої ваги набуває концепція інтегрованих маркетингових комунікацій. Вона передбачає узгоджене використання всіх доступних онлайн та офлайн каналів для створення цілісного та послідовного клієнтського досвіду, відомого як омніканальність. [15]

Серед ключових цифрових інструментів просування, що активно використовуються сучасними компаніями, можна виділити контент-маркетинг, який полягає у створенні та поширенні цінного, релевантного та послідовного контенту (статті, блоги, відео, інфографіка, подкасти) з метою залучення та утримання чітко визначеної аудиторії та, зрештою, стимулювання вигідних для компанії дій клієнтів. SEO (Search Engine Optimization) являє собою комплекс заходів для оптимізації вебсайту та його контенту з метою покращення видимості в органічних (безкоштовних) результатах пошукових систем за

релевантними запитами. PPC (Pay-Per-Click) реклама – це модель інтернет-реклами, за якої рекламодавець платить за кожен клік по його рекламному оголошенню, що включає пошукову рекламу (наприклад, Google Ads) та рекламу в соціальних мережах. SMM (Social Media Marketing) – це процес залучення трафіку або уваги до бренду чи продукту через соціальні платформи, що є стратегічним використанням соціальних мереж для досягнення маркетингових цілей. Email-маркетинг – це прямий маркетинг, що використовує електронну пошту як засіб комунікації з потенційними та існуючими клієнтами для надсилання комерційних та інформаційних повідомлень. Інфлюенсер-маркетинг передбачає співпрацю з особами, які мають значний вплив на думку своєї аудиторії (блогери, експерти, знаменитості), для просування товарів чи послуг [16]. Мобільний маркетинг охоплює комплекс маркетингових заходів, спрямованих на взаємодію з цільовою аудиторією через мобільні пристрої, включаючи мобільні додатки, SMS/MMS-розсилки, мобільну рекламу та QR-коди.

1.3 Специфіка формування системи просування продукції в продуктовому ритейлі в епоху цифрових технологій

Продуктовий ритейл має свою специфіку, яка накладає відбиток на формування системи просування в цифровому середовищі. Поведінка споживачів у цій сфері характеризується зростанням ролі онлайн-дослідження перед здійсненням покупки (особливо для нових товарів або при виборі магазину), активним використанням мобільних пристроїв безпосередньо в торговельному залі (для порівняння цін, читання відгуків, пошуку інформації про товар) та підвищеним попитом на швидку доставку й зручні онлайн-сервіси замовлення продуктів [17].

Одним із найважливіших елементів системи просування в продуктовому ритейлі є програми лояльності. Діджиталізація дозволяє вивести їх на новий рівень: створювати віртуальні картки лояльності в мобільних додатках,

пропонувати персоналізовані знижки та бонуси на основі аналізу купівельної історії, впроваджувати елементи гейміфікації для підвищення залученості клієнтів.

Сучасні споживачі все більше уваги приділяють питанням здоров'я, якості продуктів та сталому розвитку. Цифрові канали стають ефективним інструментом для комунікації цінностей бренду, пов'язаних зі здоровим харчуванням, екологічністю продукції та упаковки, підтримкою місцевих фермерів та виробників. Наприклад, ритейлери можуть використовувати свої вебсайти та соціальні мережі для розповіді історій про походження продуктів, публікації рецептів здорових страв, інформування про екологічні ініціативи.

Ключову роль у персоналізації пропозицій та оптимізації маркетингових зусиль відіграють технології Big Data та штучного інтелекту (AI) [18]. Аналіз купівельних кошиків, даних про перегляди товарів, демографічної інформації дозволяє не лише прогнозувати попит та оптимізувати асортимент, але й створювати високотаргетовані рекламні кампанії та надавати клієнтам персоналізовані рекомендації товарів, що значно підвищує ймовірність покупки та середній чек [19].

Не варто недооцінювати й роль користувацького контенту (User-Generated Content, UGC). Заохочення клієнтів ділитися в соціальних мережах своїми відгуками про товари, фотографіями покупок, кулінарними експериментами з використанням продукції магазину створює автентичний та довірчий контент, який часто сприймається іншими споживачами краще, ніж традиційна реклама [20].

Ефективна система цифрового просування в продуктовому ритейлі не може існувати ізольовано від операційної діяльності компанії. Вона повинна бути глибоко інтегрована з логістикою (для забезпечення своєчасної доставки онлайн-замовлень), управлінням запасами (для актуальності інформації про наявність товарів), ціноутворенням та, що не менш важливо, з фізичним досвідом покупців у магазинах. Омніканальний підхід, що забезпечує безшовний перехід клієнта між онлайн та офлайн середовищем, а також

використання цифрових інструментів безпосередньо в магазинах (наприклад, інтерактивні дисплеї, мобільні сканери цін, каси самообслуговування), стає стандартом для провідних ритейлерів. Це демонструє, що цифрове просування є невід'ємною частиною загальної стратегії компанії, спрямованої на покращення клієнтського досвіду та підвищення операційної ефективності.

Зростаюча кількість даних, що збираються ритейлерами через програми лояльності, мобільні додатки та онлайн-платформи, актуалізує питання етичного використання цієї інформації. Хоча персоналізація є ключовим трендом, що підвищує ефективність просування, компанії повинні діяти прозоро, інформувати клієнтів про те, які дані збираються та як вони використовуються, а також отримувати згоду на обробку персональних даних. Порушення цих принципів може призвести до втрати довіри клієнтів, що в довгостроковій перспективі негативно позначиться на репутації та успішності бренду.

РОЗДІЛ 2
СУЧАСНИЙ СТАН СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ТА НАПРЯМКИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ

2.1 Загальна характеристика ТОВ «Сільпо-Фуд» та його позиції на ринку продуктового ритейлу України

ТОВ «Сільпо-Фуд» було офіційно зареєстровано 5 серпня 2016 року, проте його історія тісно пов'язана з діяльністю Fozzy Group, однієї з найбільших торгово-промислових груп України, що працює на ринку з 1997 року. «Сільпо» є флагманською мережею супермаркетів у структурі Fozzy Group.

Місія компанії полягає в тому, щоб «дарувати радість яскравими магазинами та якісною продукцією і великим асортиментом». Ця місія підкріплюється прагненням «тішити Гостей асортиментом українських та імпортних товарів від «Власного імпорту» з-понад 58 країн світу». Ціннісною пропозицією є надання українцям можливості купувати широкий спектр продукції, включаючи іноземні товари, за доступними цінами [21].

Асортимент продукції «Сільпо-Фуд» надзвичайно широкий і налічує до 76 000 найменувань товарних позицій (SKU), з яких близько 80% становлять харчові продукти. Компанія активно розвиває власний імпорт, пропонуючи товари з десятків країн, а також продукцію під власними торговими марками (ВТМ), такими як «Премія», «Повна Чаша», «Крафтяр» тощо (рис. 2.1) [21-25].



Рис. 2.1 - Логотипи деяких з власних торгових марок ТОВ «Сільпо-Фуд»

Важливою складовою асортименту є продукція власного виробництва: мережа має власні пекарні, кондитерські цехи, кулінарні відділи, виробництво суші та піци, а також унікальні проекти, як-от власна пивоварня, сироварня «Чізарня» та коптильні. Особливої уваги заслуговують такі формати, як «Лавка Традицій», що підтримує малих українських виробників та просуває ідеї руху Slow Food, кав'ярні Feeltrd та фудхоли «Сільпо Resto» на території деяких супермаркетів [22].

Географія присутності мережі «Сільпо» охоплює значну частину України. Станом на 2019-2020 роки мережа налічувала 254 супермаркети у 62 населених пунктах, зараз мережа налічує більше 300 супермаркетів (рис. 2.2). Компанія також розвиває сервіс планової доставки, який охоплює понад 80 міст [23].

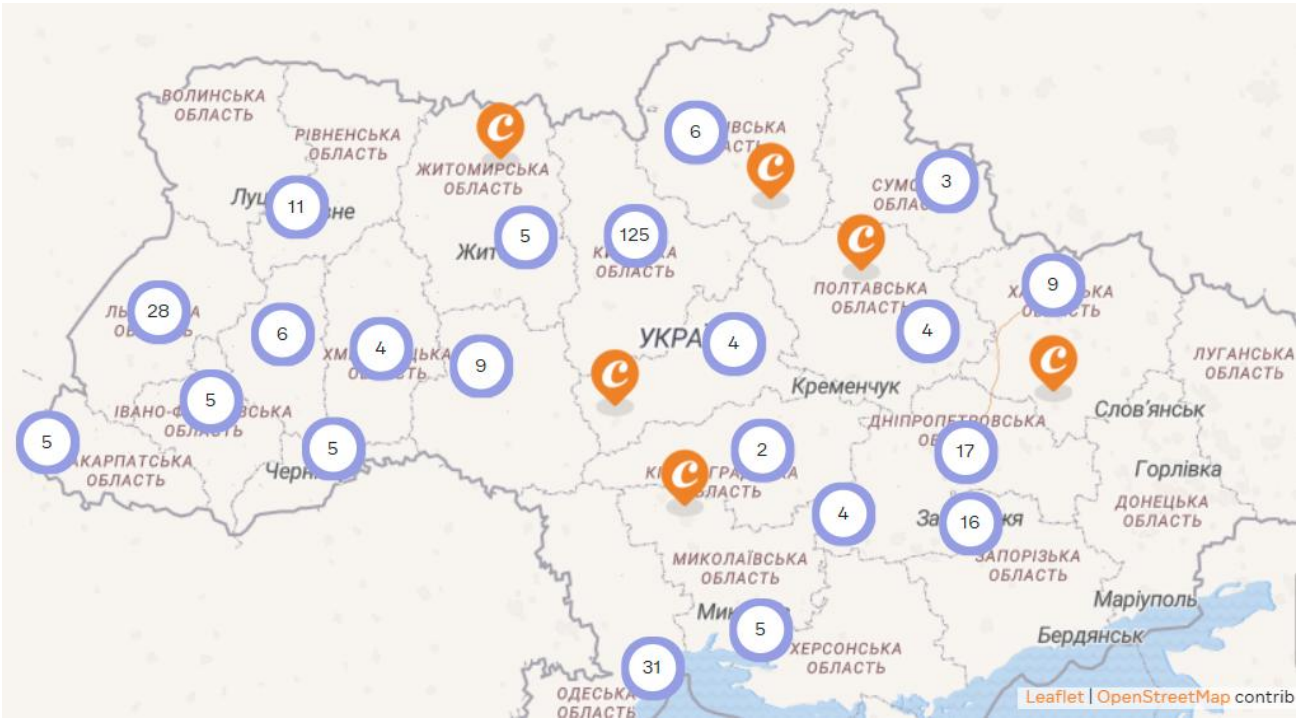


Рис. 2.2 – Стан мережі супермаркетів Сільпо за регіонами

Цільова аудиторія «Сільпо-Фуд» є досить різноманітною і включає сім'ї з дітьми, одиноких покупців, студентів та пенсіонерів. Компанія також позиціонує себе як привабливий роботодавець для молодих фахівців.

Фінансові показники ТОВ «Сільпо-Фуд» демонструють значні обсяги діяльності. За 2024 рік дохід компанії (без ПДВ) склав 84,7 млрд грн, а торговий оборот (без ПДВ) – 79,7 млрд грн, що на 27,88% більше, ніж у 2023 році.

Водночас, діяльність компанії зазнала значного впливу повномасштабної війни. У 2022 році чистий збиток ТОВ «Сільпо-Фуд» становив 7,6 млрд грн при доході 70 млрд грн та товарообігу 62,4 млрд грн. Проте вже у 2023 році компанії вдалося значно скоротити збиток – до 1,8 млрд грн. За даними, що стосуються фінансового року, який, завершився у 2024 році, виторг Fozzy Group зріс до 139,6 млрд грн, а ТОВ «Сільпо-Фуд» вийшло на прибутковий рівень, показавши прибуток у 205,8 млн грн [23-27]. Важливо зазначити, що компанія активно працює над стабілізацією фінансового стану, зокрема шляхом реструктуризації боргових зобов'язань, що виникли внаслідок війни та економічної нестабільності. Війна призвела до втрати контролю над частиною магазинів на окупованих територіях, пошкодження інфраструктури, порушення логістичних ланцюгів та вимушеного переміщення персоналу.

2.2 Аналіз ключових інструментів просування товарів компанією ТОВ «Сільпо-Фуд» в умовах діджиталізації

Вебсайт silpo.ua є важливим цифровим активом ТОВ «Сільпо-Фуд», що виконує інформаційну, комунікаційну та комерційну функції. Структура сайту включає основні розділи, такі як каталог продукції, інформація про актуальні акції та спеціальні пропозиції, деталі програми лояльності «Власний Рахунок», умови доставки та самовивозу, а також корисний контент, наприклад, рецепти страв (рис. 2.3-2.4) [26-29]. Окрім цього, на сайті представлена інформація для акціонерів та стейкхолдерів.

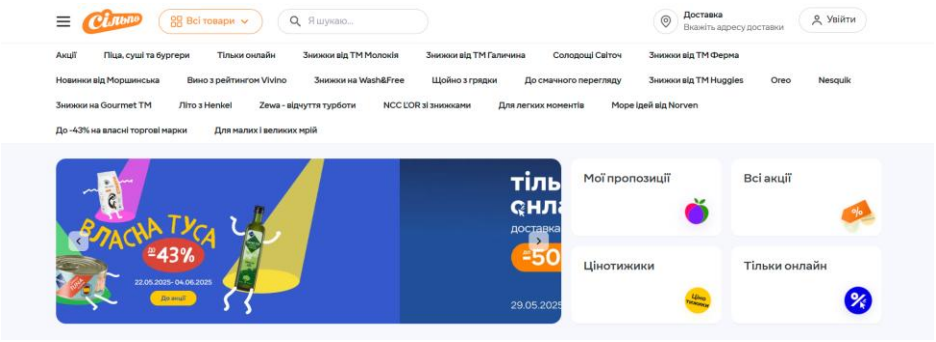


Рис.2.3 - Дизайн сайту silpo.ua

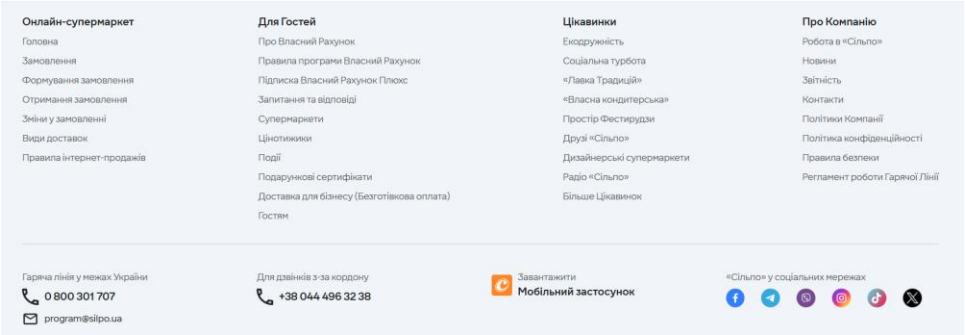


Рис. 2.4 Дизайн футеру сайту silpo.ua та його структурні елементи

Аналіз трафіку сайту silpo.ua (за даними Similarweb на квітень 2025 року) свідчить про його високу відвідуваність: загальна кількість візитів становила 3.8 мільйона. Показник відмов (Bounce Rate) знаходився на рівні 36.82%, середня кількість переглянутих сторінок за візит – 4.22, а середня тривалість візиту – 3 хвилини 18 секунд. Ці показники вказують на достатньо високу залученість користувачів.

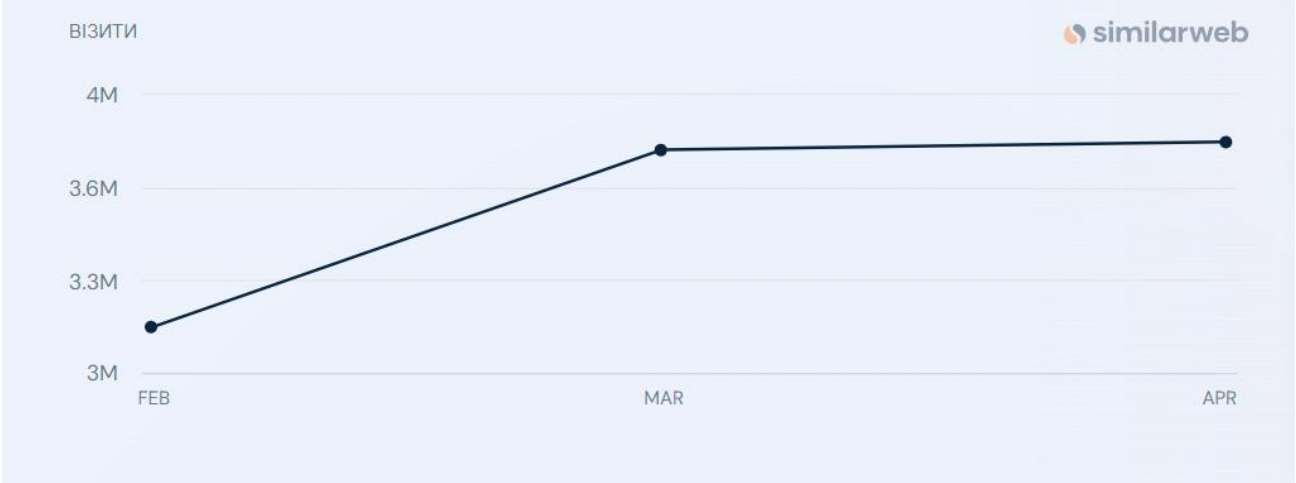


Рис. 2.5 – Загальна кількість відвідувань сайту silpo.ua

Основними джерелами трафіку на сайт є прямий трафік (Direct traffic), що становить 41.63% і свідчить про високу впізнаваність бренду та наявність лояльної аудиторії, яка безпосередньо вводить адресу сайту. Платний пошук (Paid Search) забезпечує 21.56% трафіку, вказуючи на активне використання контекстної реклами для залучення клієнтів. Органічний пошук (Organic Search) дає 21.12% трафіку, що є результатом SEO-оптимізації та релевантності контенту сайту пошуковим запитам. Також значущими джерелами є

реферальний трафік, медійна реклама та трафік із соціальних мереж (переважно Facebook, YouTube та Instagram) [27-31]. При цьому канал електронної пошти визначений як найбільш недовикористаний для залучення трафіку.

Географічно аудиторія сайту переважно з України (95.6%). Найбільш активною віковою групою є користувачі 25-34 років. Розподіл за статтю майже рівний: 48.29% чоловіків та 51.71% жінок.

Оцінка юзабіліті та користувацького досвіду (UX/UI) сайту потребує окремого детального тестування, проте загалом сайт справляє враження сучасного та функціонального ресурсу. Важливим аспектом є його адаптивність для мобільних пристроїв, оскільки значна частина користувачів взаємодіє з онлайн-ресурсами саме зі смартфонів [22].

Щодо SEO-оптимізації, компанія, приділяє цьому увагу, про що свідчить значна частка органічного трафіку та інформація про реалізацію масової контентної стратегії для оптимізації під топ-категорійні запити. Контент-стратегія сайту включає не лише каталог товарів, а й додаткову цінність для користувачів у вигляді блогу, новин, добірки рецептів та інформації про спеціальні проекти, такі як «Лавка Традицій».

Мобільний додаток «Сільпо» є ключовим елементом цифрової екосистеми компанії, що інтегрує функції програми лояльності, інструменти для покупок та додаткові сервіси. Запущений у серпні 2018 року, додаток швидко набрав популярність, так, станом на березень 2019 року він мав 1 мільйон унікальних користувачів, а протягом 2019 року було здійснено 2.7 мільйона платежів за допомогою QR-кодів через додаток [29].

Основні функції мобільного додатку «Сільпо» охоплюють реєстрацію та доступ до програми лояльності «Власний Рахунок» з автоматичним створенням віртуальної картки лояльності; використання QR-коду для ідентифікації та оплати, що є зручним для сканування на касі чи касі самообслуговування; управління балами та бонусами, включаючи перегляд історії нарахувань та списань, а також інформацію про персональні пропозиції. Додаток містить функцію «Збиралочка» для накопичення електронних фішок для участі в акціях

та сканер цін, що дозволяє перевірити вартість товару в магазині, відсканувавши його штрих-код. Також доступна історія покупок та електронні чеки, що дозволяє зберігати інформацію про покупки та відмовитися від друку паперових чеків. Користувачі можуть оформлювати замовлення товарів з доставкою додому або самовивозом з найближчого магазину. Сервіс «Вільнокаса» (Scan&Go) надає можливість самостійного сканування товарів у магазині та оплати на спеціальних касах самообслуговування. Додатково, додаток дозволяє шукати найближчі магазини, отримувати інформацію про години роботи та доступні сервіси, а також залишати зворотний зв'язок або звертатися до служби підтримки [30].

Інтеграція з програмою лояльності «Власний Рахунок» є однією з найсильніших сторін додатку. Користувачі отримують персоналізовані пропозиції, бачать свої накопичені бали та бонуси, що стимулює повторні покупки та підвищує лояльність.

Мобільний додаток суттєво впливає на клієнтський досвід, роблячи процес покупок більш зручним, швидким та персоналізованим. Можливість онлайн-замовлення та самовивозу відповідає сучасним вимогам споживачів, особливо в умовах обмежень та необхідності економії часу.

Порівнюючи додаток «Сільпо» з додатками конкурентів, такими як АТБ, Varus та Novus, можна відзначити, що всі вони пропонують схожий базовий набір функцій (програма лояльності, каталог, акції, сканер цін, історія покупок). Однак, «Сільпо» виділяється такими унікальними функціями, як «Вільнокаса» та глибока інтеграція з власними унікальними форматами та сервісами. Конкуренти також активно розвивають свої додатки, наприклад, АТБ пропонує оплату комунальних послуг та інші сервіси, а Varus – доставку через «Нову Пошту» в регіони, де немає фізичних магазинів. Це створює конкурентне середовище, де постійне вдосконалення функціоналу та юзабіліті мобільних додатків є критично важливим.

2.3 Стратегії комунікацій ТОВ «Сільпо-Фуд» в контексті діджиталізації

ТОВ «Сільпо-Фуд» активно використовує соціальні медіа для комунікації зі своєю аудиторією та просування бренду. Компанія має офіційні сторінки на ключових платформах: Facebook (понад 404 тис. читачів), Instagram (понад 162 тис. підписників), TikTok, а також канали в YouTube, Telegram та Viber.

Контент-стратегія «Сільпо» характеризується унікальністю, креативністю та орієнтацією на цінності бренду. Команда створює власний світ навколо мережі, використовуючи особливий тон комунікації (Tone of Voice), цікаві колаборації та навіть власні неологізми. На платформі Facebook контент різноманітний – від інформації про продукти та акції до ситуативних постів, рецептів, освітніх матеріалів та розповідей про проєкти компанії. Хоча контент адаптується, іноді трапляються недоліки, наприклад, неклікабельні посилання в постах, скопійованих з Instagram. Instagram використовується для візуально привабливого контенту з акцентом на якісні фотографії продуктів, страв та людей. Часто задіюються інтерактивні інструменти, такі як голосування в Stories. Reels використовуються для динамічного контенту, наприклад, відеорецептів [25, 28, 30-32]. Для TikTok створюється окремий, оригінальний контент. Відео публікуються майже щодня і збирають тисячі, а іноді й десятки тисяч переглядів. Є приклади вірусних відео, що набирали мільйони переглядів (наприклад, ролик про «Сільпо майбутнього» – 3,4 млн, відео про людяність – 2,6 млн). Компанія також успішно співпрацює з блогерами, наприклад, з Владом Шевченком, для створення автентичного та залучаючого контенту.

Залученість аудиторії (Engagement Rate, ER), згідно з аналізом Cases.media, є відносно низькою (близько 0,1% в Instagram, що на рівні з АТБ), проте відеоконтент демонструє значно вищі показники переглядів. В Instagram спостерігається вищий відсоток коментарів від автора сторінки, що свідчить про намагання підтримувати діалог.

Рекламні кампанії в соціальних мережах є частиною загальної маркетингової стратегії. Прикладом може слугувати кампанія «Зайвий день у Сільпо», яка включала іміджеві ролики та діджитал-креативи.

Взаємодія з аудиторією та модерація є важливим аспектом SMM-стратегії. У Facebook команда «Сільпо» регулярно реагує на коментарі та запити, часто переходячи в приватні повідомлення для вирішення питань. Швидкість реакції в особистих повідомленнях можна оцінити як високу. Однак, в Instagram іноді коментарі залишаються без відповіді. Важливим моментом є те, що блок із відгуками на сторінках компанії вимкнений, що обмежує можливість користувачів залишати публічний фідбек [36].

Сильні сторони SMM «Сільпо» полягають у високій якості візуального контенту, унікальному та дружньому тоні комунікації, креативності та здатності створювати вірусний контент, особливо в TikTok. Слабкими сторонами можна вважати відносно низьку залученість на статичних постах, потенціал для покращення швидкості та повноти реакції на всі коментарі, а також недостатнє використання потенціалу YouTube-каналу (який не промотується на офіційному сайті).

Порівнюючи з конкурентами, «Сільпо» вигідно вирізняється креативністю та якістю контенту. Наприклад, АТБ має менш структурований візуал та більш формальний тон комунікації, хоча також активно працює в TikTok. «М'ясомаркет» (інший бренд Fozzy Group) має більш чітку дизайн-систему, але меншу аудиторію.

Існує певний дисонанс між високою якістю брендового контенту «Сільпо» та його конвертацією в трафік на сайт (де соціальні мережі не є провідним джерелом) та показниками залученості. Це може вказувати на те, що пропонована стратегія компанії більше спрямована на побудову іміджу та емоційного зв'язку з брендом ("любові до бренду"), ніж на генерацію прямих продажів або переходів на вебсайт. Можливо, менеджменту компанії варто чіткіше визначити ключові показники успішності для стратегії, що

відображатимуть ці непрямі цілі, або ж посилити заклики до дії (Call to Action) для стимулювання переходів та конверсій.

Програма лояльності «Власний Рахунок» є одним із найпотужніших інструментів просування та утримання клієнтів ТОВ «Сільпо-Фуд». Запущена ще у 2007 році, вона охоплювала, за даними 2019 року, близько 5.94 мільйона домогосподарств. Механізм програми передбачає накопичення балів за покупки, які потім можна обміняти на бонуси (знижки) або спеціальні пропозиції. У 2023 році дохід від програми лояльності склав 52,8 мільйона гривень [27, 29, 31-33].

Програма «Власний Рахунок» тісно інтегрована з цифровими каналами «Сільпо». Ключову роль тут відіграє мобільний додаток, де автоматично створюється віртуальна картка лояльності. Користувачі можуть реєструватися онлайн, отримувати електронні персональні пропозиції та накопичувати електронні фішки для участі в акціях.

Значним кроком у розвитку програми лояльності та цифрових сервісів став запуск у 2021 році фінтех-проєкту «Банк Власний Рахунок» (БВР), створеного спільно з «Банком Восток». Цей проєкт дозволяє клієнтам отримувати банківську картку, розрахунки якою приносять бали, що конвертуються в бонуси для покупок у «Сільпо». БВР пропонує такі переваги, як безкоштовні P2P-перекази, поповнення мобільного рахунку, кредитний ліміт, а також можливість поповнення картки готівкою на касах «Сільпо» без комісії. За перший рік роботи до БВР приєдналося понад 144 тисячі користувачів, а сума нарахованого кешбеку у вигляді балів перевищила 1 мільярд. Цей проєкт не лише посилює лояльність існуючих клієнтів, але й надає компанії цінні дані про їхні фінансові потоки та купівельну поведінку за межами «Сільпо».

Email-маркетинг використовується «Сільпо-Фуд» для інформування клієнтів про акції, спеціальні пропозиції та новини компанії. Однак, за даними аналізу трафіку вебсайту silpo.ua, електронна пошта є найбільш недовикористаним каналом для залучення відвідувачів. Це вказує на значний потенціал для розвитку цього напрямку.

Фінансові труднощі, спричинені війною, ймовірно, спонукають «Сільпо-Фуд» шукати більш ефективні та менш витратні цифрові інструменти. У цьому контексті, активний розвиток власної програми лояльності та «Банку Власний Рахунок» виглядає логічним кроком. Ці інструменти дозволяють не лише утримувати клієнтів та збільшувати їхній LTV (Lifetime Value), але й збирати деталізовані дані для глибокого аналізу та персоналізації, що є більш економічно вигідним, ніж постійне залучення нових клієнтів через дорогу зовнішню рекламу. Зростання торгового обороту на 27.88% у 2023 році на тлі скорочення збитку може частково бути результатом ефективності цих внутрішніх цифрових екосистем.

Окрім SMM та email-маркетингу, ТОВ «Сільпо-Фуд» використовує й інші цифрові інструменти для просування своєї продукції та бренду.

Контекстна реклама (PPC) є другим за значимістю джерелом трафіку на вебсайт silpo.ua, забезпечуючи 21.56% відвідувань. Це свідчить про активні інвестиції в платний пошук для залучення користувачів, які шукають конкретні товари або інформацію, пов'язану з асортиментом мережі [25-29].

Медійна реклама (Display Advertising) також використовується для підвищення впізнаваності бренду, формування попиту та інформування широкої аудиторії про акції та спеціальні пропозиції. Прикладами майданчиків, де розміщується медійна реклама «Сільпо», є популярні новинні та погодні сайти, а також YouTube.

Партнерський маркетинг та колаборації є важливим напрямком просування. Яскравим прикладом є проєкт «Лавка Традицій», який не лише розширює асортимент унікальними товарами від малих українських виробників, але й створює позитивний імідж компанії, що підтримує місцевий бізнес та гастрономічну культуру. Компанія також співпрацює з блогерами та лідерами думок для просування своїх ініціатив та продуктів.

Використання Big Data та аналітики – один із напрямків діяльності компанії, спрямований на вивчення покупців, розуміння їхніх потреб та оптимізацію асортименту й цінової стратегії. Наявність у компанії

спеціалізованого програмного забезпечення, такого як ПЗ FZClient, ПЗ Rubicon, ПЗ Автозамовлення, ПЗ Unika, а також розробок для e-commerce (ПО Ecom2.0 Picking platform, ПО ECom 2.0 - Core, ПО ECom 2.0 - Єдиний Back і WEB Front), свідчить про збір та обробку значних обсягів даних, що є основою для прийняття маркетингових рішень [29-34].

Унікальні фізичні формати «Сільпо», такі як тематичні дизайнерські супермаркети, «Лавка Традицій» та фудхоли, є потужною конкурентною перевагою. Однак, потенціал цих форматів для цифрового просування, на нашу думку, ще не повністю розкритий. Хоча на сайті є згадки про дизайнерські супермаркети, а SMM-канали демонструють продукцію, глибша інтеграція цих унікальних офлайн-досвідів у цифрову стратегію могла б створити значну синергію. Наприклад, розробка віртуальних турів по найбільш цікавих магазинах, створення ексклюзивного цифрового контенту про майстрів з «Лавки Традицій», можливість онлайн-бронювання столиків у фудхолах через мобільний додаток – все це могло б залучити більше клієнтів як в онлайн, так і в офлайн-середовище, перетворюючи фізичний досвід на цінний цифровий контент і навпаки.

Незважаючи на наявність контактних email-адрес для різних цілей та періодичні згадки про email-розсилки, аналіз джерел трафіку вебсайту silpo.ua вказує на те, що email-маркетинг є "недовикористаним каналом". Це свідчить про те, що поточні кампанії можуть бути недостатньо ефективними для генерації значного трафіку або їхній масштаб є обмеженим. Існує значний потенціал для розвитку більш сегментованих, персоналізованих та автоматизованих email-кампаній, особливо з урахуванням великої бази даних, зібраної через програму лояльності. Це могло б суттєво підвищити продажі та рівень утримання клієнтів, як це рекомендується у загальних практиках email-маркетингу для продуктового ритейлу.

Наведемо узагальнену оцінку ключових цифрових каналів просування для ТОВ «Сільпо-Фуд» з урахуванням їх основних функції, зазначенням сильні та слабких сторін (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 - Ключові цифрові канали просування для ТОВ «Сільпо-Фуд»

Канал	Основні функції/активності	Сильні сторони	Слабкі сторони	Ключові метрики
Вебсайт silpo.ua	Каталог продукції, акції, програма лояльності, доставка, рецепти, інформація для стейкхолдерів	Висока відвідуваність, значна частка прямого трафіку, розвинена контент-стратегія (рецепти, блог)	Недовикористання email-каналу для залучення трафіку. Потребує постійної UX/UI оптимізації.	3.8 млн візитів/міс
Мобільний додаток «Сільпо»	Картка лояльності, QR-оплата, бонуси, персональні пропозиції, сканер цін, історія покупок, онлайн-замовлення, «Вільнокаса»	Глибока інтеграція з програмою лояльності, унікальні функції («Вільнокаса»), зручність для онлайн-замовлень.	Потенціал для розширення функціоналу (гейміфікація, інтеграція з освітнім контентом, сервісами унікальних форматів).	1 млн користувачів, 2.7 млн QR-платежів.
Facebook	Публікація контенту (продукти, акції, ситуативи, рецепти, проєкти), комунікація з аудиторією, рекламні кампанії	Унікальний брендовий контент, креативність, регулярна модерація коментарів	Низький ER на статичних постах, не завжди оптимальна адаптація контенту (неклікабельні посилання).	404 тис. читачів.
Instagram	Візуальний контент (фото продуктів, страв), Reels, Stories з інтерактивами, адаптований контент	Висока якість візуалу, адаптація контенту, використання інструментів платформи.	Низький ER (0,1%), не завжди повна відповідь на коментарі, неклікабельні посилання в описах.	162 тис. підписників. ER 0,1%.
TikTok	Створення окремого, оригінального відеоконтенту, вірусні ролики, колаборації з блогерами	Висока частота публікацій, значні охоплення, успішні вірусні кампанії та колаборації.	Мало "мільйонних" відео, потенціал для подальшого зростання аудиторії та залученості.	Охоплення в тисячах/десятках тисяч, вірусні відео до 3.4 млн переглядів.
Email-маркетинг	Інформування про акції, спеціальні пропозиції, новини	Прямий канал комунікації з існуючою базою клієнтів.	Визначений як "недовикористаний канал" для залучення трафіку на сайт. Потенціал для сегментації та персоналізації.	Немає кількісних даних про ефективність.
Програма лояльності «Власний Рахунок» / Банк Власний Рахунок	Накопичення балів, персональні пропозиції, бонуси, банківські послуги (для БВР)	Велика база учасників, глибока інтеграція з цифровими каналами, інноваційний проєкт, збір даних про клієнтів.	Потребує постійного розвитку пропозицій для утримання інтересу та конкурентоспроможності.	«Власний Рахунок»: 5.94 млн домогосподарств, дохід 52.8 млн грн.

2.3 Напрямки формування та розвитку системи просування продукції ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» в умовах діджиталізації

Аналіз поточного стану системи просування ТОВ «Сільпо-Фуд», проведений у попередньому розділі, виявив як сильні сторони (унікальний бренд, розвинена програма лояльності, якісний та креативний контент у соціальних мережах, наявність функціонального мобільного додатку), так і певні зони для вдосконалення (низький рівень залученості (ER) в SMM, недостатнє використання потенціалу email-маркетингу, можливості для глибшої інтеграції онлайн та офлайн досвіду). Водночас, ринок продуктового ритейлу України демонструє стрімке зростання сегменту e-commerce: у 2023-2024 роках кількість онлайн-покупок продуктів харчування подвоїлася, дохід у цій категорії зріс на 120%, а кількість онлайн-покупців збільшилася на 37%. Це свідчить про величезний потенціал та необхідність для «Сільпо-Фуд» активно розвивати свої цифрові канали.

Ключовими трендами, що визначають напрямки розвитку, є фокус на швидку доставку та омніканальну цифрову адаптацію, зростаюча економність споживачів, що підвищує важливість акційних пропозицій та програм лояльності, а також посилення уваги до підтримки українських виробників та соціальної відповідальності бізнесу. Необхідно також враховувати активність конкурентів, які інтенсивно розвивають свої цифрові стратегії.

Аналіз цифрових стратегій конкурентів: Конкуренти «Сільпо-Фуд» активно впроваджують цифрові технології. Наприклад, АТБ-Маркет демонструє комплексний підхід до діджиталізації, розвиваючи онлайн-продажі через власний сайт та багатофункціональний мобільний додаток, що включає замовлення товарів, сканер цін, електронні чеки та навіть оплату комунальних послуг. Компанія співпрацює з провідними digital-агенціями (наприклад, Netpeak) для реалізації стратегій у PPC, SEO, медійній рекламі, email-маркетингу та використанні Web Push сповіщень. Інноваційним кроком є впровадження цифрової книги відгуків та пропозицій. Varus також робить

ставку на мобільний додаток як ключову платформу для взаємодії з клієнтами, пропонуючи персоналізовані пропозиції, аналітику купівельної поведінки та унікальну послугу доставки через «Нову Пошту» в регіони, де немає фізичних магазинів мережі. Ритейлер активно використовує різноманітні канали для інформування про акції та розсилки, а також промокоди для стимулювання продажів. Varus також залучає зовнішніх digital-фахівців для посилення своїх онлайн-позицій. Novus фокусується на омніканальності, впровадженні CRM-систем для кращого управління клієнтськими даними, використанні аналітики та штучного інтелекту для персоналізації пропозицій. Мобільний додаток Novus інтегрує програму лояльності, сканер цін, історію покупок та можливість замовлення доставки. Компанія також співпрацює з digital-агенціями для розробки та реалізації маркетингових стратегій.

Порівняльний аналіз (табл 2.2) показує, що хоча «Сільпо-Фуд» має сильні позиції у бренд-комунікаціях та унікальних офлайн-форматах, конкуренти активно інвестують у технологічні рішення для e-commerce, персоналізації та залучення нових клієнтів через платні канали. Це створює для «Сільпо-Фуд» як виклики, так і можливості для диференціації та посилення своїх переваг.

Для підвищення ефективності вебсайту silpo.ua та мобільного додатку «Сільпо» як інструментів просування, можна запропонувати зосередитись на таких напрямках. По-перше, це покращення UX/UI шляхом детального тестування юзабіліті обох платформ, виявлення та усунення можливих бар'єрів на шляху користувача, що включає спрощення навігації, оптимізацію швидкості завантаження та забезпечення бездоганної роботи на різних пристроях. По-друге, необхідна подальша SEO-оптимізація через продовження реалізації контентної стратегії для охоплення топ-категорійних запитів, розширення семантичного ядра, посилення технічного SEO та нарощування якісної зовнішньої посилальної маси. По-третє, важлива глибока персоналізація контенту з активним використанням даних програм лояльності для динамічного відображення індивідуальних товарних рекомендацій, акційних пропозицій та персоналізованих рецептів.

Таблиця 2.2 Порівняльний аналіз цифрових стратегій просування ТОВ «Сільпо-Фуд» та його основних конкурентів

Критерій/Інструмент	ТОВ «Сільпо-Фуд»	АТБ-Маркет	Varus
Мобільний додаток: функціонал, UX/UI	Картка лояльності, QR-оплата, бонуси, персональні пропозиції, сканер цін, онлайн-замовлення, «Вільнокаса». Унікальний дизайн, інтеграція з «Банком Власний Рахунок».	Широкий функціонал: замовлення, сканер, ел. чеки, оплата послуг, картка лояльності. Активний розвиток.	Персоналізовані пропозиції, аналітика, доставка «Новою Поштою» в регіони без магазинів, бонусна картка, сканер, акції.
SMM: платформи, контент, залученість	Facebook, Instagram, TikTok, YouTube. Креативний, унікальний контент, сильний брендинг. Вірусні відео в TikTok. Низький ER на статичних постах.	Facebook, Instagram, TikTok. Більш стриманий контент, акцент на акції. Активний TikTok. Проблеми з візуальною консистентністю.	Присутність в соцмережах, акцент на акції та розсилки.
Програма лояльності: інтеграція, переваги	«Власний Рахунок» – давня, розгалужена програма, тісно інтегрована з мобільним додатком. «Банк Власний Рахунок» – інноваційний фінтех-проєкт.	«АТБ-картка» інтегрована в мобільний додаток, пропонуються знижки та спеціальні ціни для власників карток.	Програма лояльності Varus PËRFECT, інтегрована в мобільний додаток, бонуси, персональні пропозиції.
E-commerce: зручність замовлення, доставка	Онлайн-замовлення через сайт та додаток, доставка та самовивіз. Розвиток власної платформи ECom 2.0.	Онлайн-магазин на сайті та в додатку, доставка та самовивіз. Активний розвиток онлайн-напрямку.	Онлайн-замовлення на сайті та в додатку, власна доставка та через «Нову Пошту».
Персоналізація: використання даних, AI	Збір даних через програму лояльності та БВР. Згадки про використання аналітики. Потенціал для глибшої AI-персоналізації.	Використання даних для таргетингу в PPC, персоналізовані пропозиції в email та Web Push. Потенціал для AI.	Аналіз історії покупок для персональних пропозицій у додатку.
Онлайн-реклама: активність, канали	Активне використання платного пошуку (друге джерело трафіку). Медійна реклама. Колаборації.	Комплексний підхід: PPC (акцент на нових клієнтів), медійна реклама (YouTube), SEO.	Використання PPC, SMM-реклами, співпраця з digital-агенціями.

По-четверте, слід розширити функціонал мобільного додатку, інтегрувавши елементи гейміфікації, освітній контент (наприклад, від «Академії Смаку»), та розширивши можливості взаємодії з унікальними форматами (онлайн-бронювання, віртуальні тури). Нарешті, ще одним напрямком є посилення інтеграції онлайн-офлайн для забезпечення безшовного переходу між цифровим та фізичним досвідом, наприклад, через можливість розпочати формування кошика онлайн та завершити покупку в магазині, або використання цифрових купонів з додатку на касі.

Зважаючи на сильні сторони «Сільпо» у створенні креативного контенту та унікального тону комунікації, подальший розвиток SMM-стратегії має бути спрямований на підвищення залученості аудиторії та ефективнішу конвертацію цієї залученості в конкретні бізнес-результати. Це передбачає диференціацію та адаптацію контенту під специфіку кожної соціальної платформи, зберігаючи єдиний стиль бренду. Важливо збільшити інтерактивність та стимулювати створення користувацького контенту (UGC) через конкурси, розіграші, опитування та Q&A сесії. Необхідно стратегічно розвивати відеоконтент, зокрема YouTube-канал, який наразі недостатньо промотується, та продовжувати створювати короткі, вірусні відео для Instagram Reels та TikTok. Рекомендується розширити співпрацю з інфлюенсерами, залучаючи нішевих мікро-інфлюенсерів, що може бути ефективнішим з огляду на дані про низьку залученість лідерів думок при стимулюванні збуту в минулому. Також слід покращити модерацію та двосторонню комунікацію, забезпечуючи швидкі та змістовні відповіді на всіх платформах, та розглянути можливість повернення публічного блоку відгуків. Нарешті, важливо встановити чіткі KPI для SMM, що відображатимуть не лише охоплення, але й реальну залученість, конверсії та вплив на впізнаваність бренду.

Програма лояльності «Власний Рахунок» та пов'язаний з нею «Банк Власний Рахунок» є потужним активом, потенціал якого для просування можна значно посилити, особливо в поєднанні з ефективним email-маркетингом. Для цього рекомендується глибока сегментація бази клієнтів на основі даних з

програми лояльності та банківського проєкту для створення деталізованих сегментів аудиторії. Наступним кроком є гіперперсоналізація пропозицій, що передбачає формування та надсилання унікальних пропозицій через email, push-сповіщення та персональні розділи на сайті на основі сегментації та індивідуальної поведінки клієнтів. Важливою є автоматизація email-маркетингу (Marketing Automation) шляхом налаштування ланцюжків автоматизованих тригерних листів, таких як вітальні серії, нагадування про покинутий кошик, реактиваційні кампанії та поздоровлення. Необхідно регулярно проводити A/B тестування різних елементів email-кампаній для виявлення найбільш ефективних варіантів та постійної оптимізації показників. Також слід забезпечити інтеграцію email-маркетингу з іншими каналами для створення синергії, наприклад, анонсуючи ексклюзивні пропозиції для підписників у соціальних мережах або використовуючи дані з email-кампаній для ретаргетингу.

Посилення email-маркетингу, який наразі є "недовикористаним каналом", у поєднанні з величезною базою даних програми лояльності «Власний Рахунок», є стратегічно важливим напрямком. Це дозволить значно підвищити ефективність просування з відносно невисокими витратами, що особливо актуально в умовах фінансових обмежень. Email-маркетинг відомий своєю високою рентабельністю інвестицій (ROI), і «Сільпо» має всі передумови для успішного використання цього каналу.

Для забезпечення довгострокової конкурентоспроможності та відповідності очікуванням сучасних споживачів, ТОВ «Сільпо-Фуд» доцільно розглянути впровадження або розширення використання інноваційних цифрових технологій. Одним з ключових напрямків є використання штучного інтелекту (AI) для поглибленої персоналізації, що включає впровадження та розвиток AI-алгоритмів для аналізу великих масивів даних (Big Data) та генерації гіперперсоналізованих рекомендацій в режимі реального часу. Це може стосуватися товарних рекомендацій, персоналізації контенту та адаптації інтерфейсу. Важливими є інвестиції в розширену аналітику (Advanced Analytics

& Big Data) для збору, обробки та аналізу даних з усіх точок контакту з клієнтом, що дозволить виявляти закономірності, прогнозувати попит та оптимізувати маркетингові кампанії. Необхідне поглиблення омніканальної інтеграції для забезпечення безшовного та послідовного досвіду клієнта при переході між різними каналами. Доцільно розглянути пілотні проекти з новими технологіями, такими як доповнена реальність (AR) для візуалізації товарів або впровадження функції голосового пошуку. Також важливим є подальший розвиток e-commerce напрямку через постійну оптимізацію платформи для онлайн-замовлень (згадується наявність ПЗ ECom 2.0), розширення географії та швидкості доставки, та розвиток сервісу click-and-collect.

Ключовим викликом і водночас можливістю для «Сільпо-Фуд» є не просто копіювання цифрових інструментів, які використовують конкуренти, а створення унікальної синергії між власними сильними сторонами (неповторний бренд, унікальний фізичний досвід у дизайнерських магазинах, потужна програма лояльності) та передовими цифровими технологіями. Персоналізація повинна виходити за межі стандартних товарних рекомендацій і охоплювати унікальні пропозиції, пов'язані з тематичними магазинами, продукцією «Лавки Традицій», заходами в «Академії Смаку» або спеціальними сервісами фудхолів. У той час як конкуренти активно розвивають стандартний набір цифрових інструментів, «Сільпо» має унікальні офлайн-активи та програму лояльності з інтегрованим банківським продуктом. Стратегія має полягати в тому, щоб цифровими засобами посилити ці унікальні переваги, а не просто наздоганяти конкурентів у базовому функціоналі.

Інвестиції в Big Data та AI, хоча й можуть бути значними, особливо на тлі фінансових викликів, спричинених війною, є критично важливими для довгострокової конкурентоспроможності. Ефективне використання даних може призвести до оптимізації маркетингових витрат через кращий таргетинг, покращення управління запасами завдяки точному прогнозуванню попиту та підвищення LTV клієнтів. Все це, в кінцевому підсумку, позитивно вплине на фінансові результати компанії. Зростання доходу від продуктового e-commerce

на 120% на українському ринку свідчить про величезний потенціал. Персоналізація, що базується на AI, здатна збільшити дохід компаній до 15% та підвищити задоволеність клієнтів на 20%. Це прямий шлях до підвищення ефективності в умовах, коли «Сільпо-Фуд» прагне покращити свої фінансові показники. Наявні інвестиції в програмне забезпечення для e-commerce та аналітики вже вказують на рух компанії в цьому стратегічному напрямку.

Повномасштабна війна в Україні суттєво вплинула на всі сфери життя та бізнесу, і продуктовий ритейл не став винятком. Система просування ТОВ «Сільпо-Фуд» повинна бути адаптована до цих складних умов та враховувати перспективи післявоєнного відновлення. Комунікаційна стратегія має робити акцент на підтримці Збройних Сил України, допомозі місцевим громадам, просуванні продукції українських виробників. Важливою є комунікація щодо доступності товарів першої необхідності та заходів безпеки. Система просування має бути гнучкою та оперативною, швидко реагуючи на зміни ситуації, особливо в інформуванні клієнтів у прифронтових та деокупованих регіонах. Необхідно продовжувати та розширювати програми підтримки персоналу та клієнтів, інформуючи про соціальні ініціативи компанії. Після звільнення територій, компанія має оперативно відновлювати роботу магазинів та адаптувати маркетингові комунікації до потреб місцевого населення. Цифрові канали стають критично важливим інструментом для підтримки зв'язку зі спільнотою, поширення важливої інформації та демонстрації соціальної відповідальності бренду, що може суттєво вплинути на довгострокову лояльність клієнтів.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Проведене дослідження дозволило розглянути процес формування системи просування продукції ТОВ «Сільпо-Фуд» в умовах прогресуючої діджиталізації. Аналіз теоретичних засад підтвердив фундаментальний вплив цифрових технологій на трансформацію маркетингових комунікацій, зміну поведінки споживачів та появу нових ефективних інструментів просування.

Оцінка сучасного стану системи просування «Сільпо-Фуд» виявила, що компанія має значні цифрові активи та активно використовує низку інструментів. До сильних сторін належать унікальний та впізнаваний бренд з креативним підходом до комунікацій; потужна програма лояльності «Власний Рахунок», доповнена інноваційним фінтех-проєктом «Банк Власний Рахунок»; функціональний мобільний додаток з інтегрованими сервісами; активна присутність у популярних соціальних мережах з генерацією оригінального контенту, особливо в TikTok.

Водночас, ідентифіковано низку напрямків, що потребують удосконалення. Це, зокрема, відносно низький рівень залученості аудиторії (Engagement Rate) на статичних постах у соціальних мережах, незважаючи на високу якість контенту. Канал email-маркетингу, за даними аналізу трафіку, залишається недовикористаним, хоча компанія має значну базу контактів завдяки програмі лояльності. Існує потенціал для глибшої інтеграції унікальних офлайн-форматів «Сільпо» (дизайнерські супермаркети, «Лавка Традицій», фудхоли) з цифровими каналами просування для створення синергетичного ефекту. Порівняльний аналіз з ключовими конкурентами (АТБ, Varus) показав, що останні активно інвестують у технологічні рішення для e-commerce, гіперперсоналізацію та залучення нових клієнтів через платні канали, що створює конкурентний тиск.

Загалом, ТОВ «Сільпо-Фуд» має значний цифровий потенціал, але для його повної реалізації необхідна краща інтеграція наявних інструментів у єдину,

стратегічно керовану систему, а також впровадження нових підходів, що відповідають сучасним трендам діджиталізації та очікуванням споживачів. Кінцевою метою формування системи просування для «Сільпо-Фуд» має стати створення адаптивної, клієнтоцентричної та інтегрованої цифрової екосистеми. Така екосистема повинна не лише ефективно реагувати на динамічні зміни ринку та поведінки споживачів, але й проактивно формувати унікальний клієнтський досвід, спираючись на сильні сторони бренду «Сільпо» та максимально використовуючи можливості, що надаються аналізом даних. Адаптивність є критично важливою в умовах воєнного стану та економічної нестабільності. Клієнтоцентричність диктується глобальними трендами персоналізації, а необхідність інтеграції випливає з важливості омніканального підходу та потреби поєднання унікальних офлайн-пропозицій «Сільпо» з цифровими каналами комунікації та продажів.

На основі проведеного дослідження сформульовано такі практичні рекомендації. По-перше, пріоритезувати розвиток гіперперсоналізації та посилення e-commerce шляхом інвестицій у AI-алгоритми для аналізу Big Data та створення глибоко персоналізованих пропозицій, а також продовження оптимізації платформи онлайн-замовлень. По-друге, оптимізувати SMM-стратегію для підвищення залученості та конверсій через диференціацію контенту, посилення інтерактивності, розвиток відеоконтенту, розширення співпраці з мікро-інфлюенсерами та встановлення чітких KPI. По-третє, максимально використати потенціал програми лояльності та email-маркетингу через глибоку сегментацію бази, автоматизовані персоналізовані email-кампанії та регулярне A/B тестування. По-четверте, інтегрувати унікальні офлайн-переваги в цифрову стратегію, створюючи цифровий контент про унікальні формати та впроваджуючи онлайн-бронювання. По-п'яте, вдосконалювати вебсайт та мобільний додаток, працюючи над UX/UI, SEO та розширюючи функціонал. По-шосте, адаптувати комунікації до умов воєнного стану, акцентуючи на соціальній відповідальності та забезпечуючи оперативне інформування.

Щодо розподілу ресурсів, в умовах фінансових викликів доцільно зосередитись на розвитку менш витратних, але високоефективних каналів, таких як email-маркетинг на основі існуючої бази даних, та оптимізації SMM для підвищення органічного охоплення та залученості. Інвестиції в AI та Big Data, хоч і є значними, мають розглядатися як стратегічні, що забезпечать довгострокову конкурентоспроможність та ефективність маркетингу.

Успіх рекомендованих змін значною мірою залежатиме від здатності ТОВ «Сільпо-Фуд» розвивати внутрішню культуру роботи з даними та гнучкість в ухваленні рішень на всіх рівнях управління маркетингом. Впровадження передових технологій, таких як AI та Big Data аналітика, вимагає не лише відповідних інструментів, але й кваліфікованої команди, здатної ефективно ці інструменти використовувати, а також готовності до експериментів, аналізу результатів (наприклад, через A/B тестування) та швидкої адаптації стратегій. Це передбачає певний культурний зсув всередині компанії, а не лише технологічне оновлення. Існуючі інвестиції в спеціалізоване програмне забезпечення та аналітичні інструменти є позитивним сигналом, проте саме культура використання цих інструментів та даних, що ними генеруються, стане ключовим фактором успіху.

Дане дослідження відкриває низку перспективних напрямків для подальших наукових розвідок. Зокрема, актуальним є поглиблене вивчення впливу штучного інтелекту на споживчу поведінку в українському продуктовому ритейлі, розробка комплексних моделей оцінки рентабельності інвестицій (ROI) в омніканальні маркетингові стратегії, дослідження ефективності різних моделей гейміфікації в програмах лояльності продуктових мереж, а також аналіз довгострокового впливу комунікаційних стратегій брендів під час війни на лояльність споживачів у післявоєнний період.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Домашенко С. В., Морозов Д. М., Пугачов В. М. ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ. *Efektyvna ekonomika*. 2023. № 5. URL: https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.5.37 (дата звернення: 03.06.2025).

2. БІЛЕЦЬКА І., РОМАНЧУКЕВИЧ М. МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА РИНОК. *MODELING THE DEVELOPMENT OF THE ECONOMIC SYSTEMS*. 2023. № 2. С. 34–41. URL: https://doi.org/10.31891/mdes/2023-8-5 (дата звернення: 03.06.2025).

3. Вініченко І. І., Теслюк Ю. В., Теслюк Ю. В. ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА. *Agrosvit*. 2022. № 23. С. 3–7. URL: https://doi.org/10.32702/2306-6792.2022.23.3 (дата звернення: 03.06.2025).

4. Германчук А. В., Івата В. В. ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ. *Журнал "Агросвіт"*. 2025. № 6. С. 134–140. URL: https://doi.org/10.32702/2306-6792.2025.6.134 (дата звернення: 03.06.2025).

5. Мардар М. Р., Устенко І. А., Булацескул К. І. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОСУВАННЯ КИСЛОМОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ЗА ДОПОМОГОЮ РЕКЛАМИ. *Agrosvit*. 2024. № 11. С. 94–103. URL: https://doi.org/10.32702/2306-6792.2024.11.94 (дата звернення: 03.06.2025).

6. Керод Т. Р., Семак Б. Б. ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КАНАЛІВ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ГЛОБАЛЬНІ РИНКИ. *Herald of Lviv University of Trade and Economics Economic sciences*. 2024. № 79. С. 38–43. URL: https://doi.org/10.32782/2522-1205-2024-79-04 (дата звернення: 03.06.2025).

7. Мунтян І. В., Мільчева В. В., Донець Л. Я. Сторітелінг як інструмент просування бренду. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та*

управління. 2023. № 10. URL: https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-10-04-03 (дата звернення: 03.06.2025).

8. Пенькова О., Лементовська В., Бортник Т. СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ НА РІЗНИХ ЕТАПАХ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ПРОДУКЦІЇ. *Економіка та суспільство*. 2024. № 66. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-31 (дата звернення: 03.06.2025).

9. Пешко М., Завербний А. ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-56 (дата звернення: 03.06.2025).

10. Равікович І. Є., Сахарова Т. В., Сєвонькаєва О. О. ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ. *Електронний журнал "Ефективна економіка"*. 2025. № 1. URL: https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.1.37 (дата звернення: 03.06.2025).

11. Семак Б. Б., Керод Т. Р. ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВАНОГО ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ ДЛЯ РОЗВИТКУ ВИРОБНИЧО-ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ГЛОБАЛЬНІ РИНКИ. *Herald of Lviv University of Trade and Economics Economic sciences*. 2025. № 81. С. 14–20. URL: https://doi.org/10.32782/2522-1205-2025-81-02 (дата звернення: 03.06.2025).

12. Сергієнко О. Нові маркетингові технології просування товару. *Bulletin of Sumy National Agrarian University*. 2021. № 1 (87). С. 29–34. URL: https://doi.org/10.32845/bsnau.2021.1.5 (дата звернення: 03.06.2025).

13. Тріфонова Д., Булгакова О. СТРАТЕГІЯ ТА МЕХАНІЗМИ ПРОСУВАННЯ В СИСТЕМІ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ. *ГРААЛЬ НАУКИ*. 2022. № 11. С. 53–59. URL: https://doi.org/10.36074/grail-of-science.24.12.2021.006 (дата звернення: 03.06.2025).

14. Шматок А., Ніфатова О. БРЕНДИНГ ЯК ОДИН ІЗ ЕФЕКТИВНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ. *Grail of Science*.

2024. № 37. С. 60–62. URL: https://doi.org/10.36074/grail-of-science.15.03.2024.008 (дата звернення: 03.06.2025).

15. Lagodiienko V., Basuyrkina N., Savchenko T. Strategy, and mechanisms of promoting goods in the marketing system of agricultural enterprises. *Actual problems of innovative economy and law*. 2023. Vol. 2023, no. 1-2. P. 59–64. URL: https://doi.org/10.36887/2524-0455-2023-1-10 (date of access: 03.06.2025).

16. MAKATORA D., KUBANOV R., YASHCHENKO O. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПОБУДОВИ ТА ПРОСУВАННЯ МАЛОПОВЕРХОВИХ БУДИНКІВ. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. 2024. Т. 328, № 2. С. 88–94. URL: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-13 (дата звернення: 03.06.2025).

17. Pakhucha E., Chmil H., Olinichenko K. Маркетингові технології просування органічної продукції в умовах цифровізації. *Економіка і регіон/ Economics and region*. 2022. № 3(86). С. 72–79. URL: https://doi.org/10.26906/eir.2022.3(86).2650 (дата звернення: 03.06.2025).

18. Polusmyak Y., Pavliuk T., Lysenko M. MARKETING STRATEGY FOR PROMOTING THE BRAND OF TERRITORIES (ON THE EXAMPLE OF THE CITY OF ZAPORIZHIA). *Odessa National University Herald. Economy*. 2020. Vol. 25, no. 4(83). URL: https://doi.org/10.32782/2304-0920/4-83-10 (date of access: 03.06.2025).

19. Prygara O., Skoryna Y. COMPANY PROMOTION STRATEGY IN INTERNATIONAL B2B MARKETS. *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics*. 2022. No. 221. P. 51–57. URL: https://doi.org/10.17721/1728-2667.2022/221-4/7 (date of access: 03.06.2025).

20. Tkach V., Kharenko D., Kamushkov O. MARKETING STRATEGY FOR PROMOTION OF A GASTRONOMY BRAND OF A TOURIST DESTINATION. *Ukrainian Journal of Applied Economics*. 2021. Vol. 6, no. 1. P. 169–176. URL: https://doi.org/10.36887/2415-8453-2021-1-20 (date of access: 03.06.2025).

21. ТОВ «СІЛЬПО-ФУД». Офіційний сайт Сільпо-Фуд. URL: http://silpo-fud.emitents.net.ua/ (дата звернення: 03.06.2025).

22. ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "СІЛЬПО-ФУД". *Smida*. URL: http://silpo-fud.emitents.net.ua/ (дата звернення: 03.06.2025).

23. Сільпо наростило продажі на третину та планує відкривати нові магазини. *Delo.ua*. URL: https://delo.ua/business/silpo-narostilo-prodazi-na-tretinu-ta-planuye-vidkrivati-novi-magazini-403310/ (дата звернення: 03.06.2025).

24. Сільпо. *Facebook*. URL: https://www.facebook.com/silpo/ (дата звернення: 03.06.2025).

25. Звітність. *Fozzy Group*. URL: https://fozzy.ua/ua/reporting/ (дата звернення: 03.06.2025).

26. ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «СІЛЬПО-ФУД». *Консолідована фінансова звітність*. URL: https://static.silpo.ua/content/2025/07/05/6687db9462644.pdf (дата звернення: 03.06.2025).

27. Бондар В. В. ТЕРИТОРІАЛЬНА ОРГАНІЗАЦІЯ РИТЕЙЛЕРСЬКИХ МЕРЕЖ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»). *Scientific Bulletin of Kherson State University Series Geographical Sciences*. 2024. № 21. С. 7–12. URL: https://doi.org/10.32999/ksu2413-7391/2024-21-1 (дата звернення: 03.06.2025).

28. Hurzhii N., Gudyma O., Papiieva K. MANAGING OWN BRANDS IN THE SILPO RETAIL CHAIN: TRENDS AND PROSPECTS. *Market Infrastructure*. 2023. No. 72. URL: https://doi.org/10.32782/infrastruct72-13 (date of access: 03.06.2025).

29. Hurzhii N., Gudyma O., Papiieva K. RESEARCH OF THE MARKETING COMMUNICATIONS MANAGEMENT SYSTEM OF THE SILPO CHAIN WITH CONSUMERS. *Market Infrastructure*. 2024. No. 81. URL: https://doi.org/10.32782/infrastruct81-35 (date of access: 03.06.2025).

30. Мобільний застосунок «Сільпо». *Сільпо*. URL: https://silpo.ua/about/mobileapp (дата звернення: 03.06.2025).

31. Банку Власний Рахунок від Сільпо – рік: понад 144 000 клієнтів та 1 млрд балів кешбеку. *RAU.UA*. 2022. URL: https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/banku-vlasnij-rahunok-silpo/ (дата звернення: 03.06.2025).

32. Наших працівників вже впізнають на вулицях. Як ведуть TikTok компанії «Сільпо», Kormotech, JYSK, INTERTOP і не тільки. *MC.today*. URL: https://mc.today/uk/nashih-pratsivnikiv-vzhe-vpiznayut-na-vulitsyah-yak-vedut-tiktok-kompaniyi-silpo-kormotech-jysk-intertop-i-ne-tilki/ (дата звернення: 03.06.2025).

33. Банк Власний Рахунок від Сільпо: як працює перший діджитал банк в українському рітейлі. *RAU.UA*. 2021. URL: https://rau.ua/novyni/bank-vlasnij-rahunok-vid-silpo/ (дата звернення: 03.06.2025).

34. Осіїк Д. Краща українська реклама 2024 року: Алло, Сільпо, Київстар, Solmar, Eva, Etnodim, Varus, McDonald's та інші. *RAU.UA*. 2025. URL: https://rau.ua/novyni/krashha-ukrainska-reklama-2024-roku-allo-silpo-kiivstrar-solmar-eva-etnodim-varus-mcdonald-s-ta-inshi/ (дата звернення: 03.06.2025).

35. Білоусько Т. ЦИФРОВІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-76 (дата звернення: 03.06.2025).

36. Боліла С. Ю. МАРКЕТИНГОВІ ВЕКТОРИ ВІТЧИЗНЯНОГО РИТЕЙЛУ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВИХ ВИКЛИКІВ. *Efektyvna ekonomika*. 2024. № 6. URL: https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.6.35 (дата звернення: 03.06.2025).

37. Дмитрук А. ГЕНЕЗА РОЗВИТКУ МЕРЕЖЕВОГО РИТЕЙЛУ. *Економіка та суспільство*. 2024. № 70. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-124 (дата звернення: 03.06.2025).

38. Лялюк А., Сак Т., Борсук К. ВПЛИВ СВІТОВИХ БРЕНДІВ НА РОЗВИТОК РИТЕЙЛУ В УКРАЇНІ. *Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn*

National University. 2024. Т. 1, № 37. С. 144–152. URL: https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-01-144-152 (дата звернення: 03.06.2025).

39. Мардар М. Р., Устенко І. А. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ДЛЯ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛУ. *Agrosvit*. 2022. № 15-16. С. 23–32. URL: https://doi.org/10.32702/2306-6792.2022.15-16.23 (дата звернення: 03.06.2025).

40. Мирошниченко Г. Б., Штик Ю. В., Семенова Д. О. ОСНОВНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕІНЖИНІРИНГУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВ РИТЕЙЛУ. *Підприємництво і торгівля*. 2025. № 44. С. 36–41. URL: https://doi.org/10.32782/2522-1256-2025-44-05 (дата звернення: 03.06.2025).

41. Парасюк О. ХАРАКТЕРИСТИКИ РОЗВИТКУ Е-КОМЕРЦІЇ У СФЕРІ РИТЕЙЛУ. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2024. № 4(22). URL: https://doi.org/10.52058/2786-6300-2024-4(22)-183-192 (дата звернення: 03.06.2025).

42. Русин-Гриник Р. Р., Калінін І. Є., Колодій Р. В. СПЕЦИФІКА СИСТЕМИ ЦИФРОВОГО БІЗНЕСУ У СФЕРІ РИТЕЙЛУ. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*. 2023. № 23. С. 92–96. URL: https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.23.92 (дата звернення: 03.06.2025).

43. Сотник А. ДІАГНОСТИКА ЕФЕКТИВНОСТІ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕРЕЖЕВОГО РИТЕЙЛУ УКРАЇНИ. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-45 (дата звернення: 03.06.2025).