

Міністерство освіти і науки України  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Економічний факультет  
Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
магістра

**Формування  
стратегії стимулювання збуту в умовах цифрового суспільства**

В.о. завідувачки кафедри,  
канд. екон. наук, доц.

Оксана БОЛОТНА

Керівник,  
канд. екон. наук, доц.

Оксана БОЛОТНА

Здобувач, гр. ЕР-61.....

Даніїл ПАУКОВ

Харків – 2024

## МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Факультет економічний  
Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва  
Рівень вищої освіти другий (магістерський)  
Спеціальність 075 Маркетинг  
Освітня програма Маркетинг

**ЗАТВЕРДЖУЮ****В.о. завідувача кафедри**

\_\_\_\_\_ О.В. БОЛОТНА  
підпис ініціали, прізвище

“ 08 ” жовтня 2024 року**З А В Д А Н Н Я  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)**

\_\_\_\_\_. ПАУКОВ Данііл Олегович \_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

Тема роботи Формування стратегії стимулювання збуту в умовах цифрового суспільства \_\_\_\_\_

керівник роботи Болотна Оксана Володимирівна, к.е.н., доц. \_\_\_\_\_,

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від “05” листопада 2024 року № \_\_\_\_\_2. Строк подання студентом роботи 12 грудня 2024 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити таких як вплив цифрових технологій на поведінку споживачів, використання інноваційних інструментів маркетингу та вибір ефективних каналів комунікації. Важливо також враховувати персоналізацію пропозицій для цільових аудиторій, а також визначення відповідних метрик для оцінки ефективності стратегії. Окрім того, необхідно розглянути правові та етичні аспекти використання цифрових технологій в контексті збуту.

## 4. План роботи

| /п | Назви етапів роботи             | Календарний план виконання |
|----|---------------------------------|----------------------------|
| 1  | ВСТУП                           | 22.10                      |
| 2  | РОЗДІЛ 1.Теоретичні основи      | 15.11                      |
| 3  | РОЗДІЛ 2.Аналітичний розділ     | 1.12                       |
| 4  | РОЗДІЛ 3.Рекомендаційний розділ | 8.12                       |
| 5  | ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ               | 8.12                       |
| 6  | ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ        | 8.12                       |
| 7  | ДОДАТКИ                         |                            |

5. Дата видачі завдання 08 жовтня 2024 року

Студент

\_\_\_\_\_ **ПАУКОВ Д. О.**  
підпис ініціали, прізвище

Керівник роботи

— \_\_\_\_\_ **Болотна О.В.**  
підпис ініціали, прізвище

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 68с., 13 рис., 3\_ табл., 53 джерела.

КЛЮЧОВІ СЛОВА (5-7): стимулювання збуту, цифрове суспільство, стратегія, маркетинг

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність у сфері стимулювання збуту в умовах цифрового суспільства

Мета роботи – полягає у розробці теоретичних і практичних основ формування стратегії стимулювання збуту в умовах цифрового суспільства, спрямованих на підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств та їх конкурентоспроможності

Метод дослідження – теоретичний аналіз наукових джерел і літератури для визначення основних понять і підходів (розділ 1); методи емпіричних досліджень, такі як аналіз і систематизація даних, для оцінки сучасного стану стимулювання збуту (розділ 2); синтез і моделювання для розробки практичних рекомендацій та стратегії (розділ 3).

У кваліфікаційній роботі розглянуті питання формування теоретичних основ стимулювання збуту в умовах цифрового суспільства, аналізу сучасних тенденцій та інструментів цифрового маркетингу, що застосовуються для стимулювання збуту, а також розробки стратегії, спрямованої на підвищення ефективності збутових процесів через використання інноваційних цифрових технологій.

Прогнозні припущення щодо розвитку об'єкта дослідження – включають можливе зростання ефективності стратегій стимулювання збуту завдяки інтеграції новітніх цифрових технологій, таких як штучний інтелект, великі дані та автоматизація маркетингових процесів. Окрім того, очікується, що використання персоналізованих пропозицій і аналітики поведінки споживачів дозволить компаніям краще відповідати на зміни в потребах клієнтів, що сприятиме зростанню рівня лояльності та збільшенню обсягів продажів.

## ЗМІСТ

|  |    |
|--|----|
| ВСТУП.....   | 5  |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ<br>МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ .....           | 8  |
| 1.1 Стимулювання збуту: поняття, суть, основний інструментарій.....  | 8  |
| 1.2. Методологічні підходи до формування програми стимулювання збуту в<br>цифровому середовищі.....            | 16 |
| Висновки за першим розділом.....   | 22 |
| РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ДІУ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ<br>ПІДПРИЄМСТВА ТОВ "КОМПАНІЯ "СЕГА-СТРОЙ" .....   | 24 |
| 2.1 Аналіз ДІУ-ринку України.....  | 24 |
| 2.2. Дослідження маркетингової діяльності ТОВ "КОМПАНІЯ "СЕГА-СТРОЙ"   | 32 |
| Висновки за другим розділом.....   | 42 |
| РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ТОВ<br>"КОМПАНІЯ "СЕГА-СТРОЙ" .....                       | 44 |
| 3.1. Рекомендації щодо вдосконалення стратегії стимулювання збуту ТОВ<br>"КОМПАНІЯ "СЕГА-СТРОЙ" .....          | 44 |
| 3.2. Пропозиції та обґрунтування ефективності стратегії стимулювання збуту<br>ТОВ "КОМПАНІЯ "СЕГА-СТРОЙ" ..... | 51 |
| Висновки за третім розділом.....   | 57 |
| ВИСНОВКИ.....  | 59 |
| ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ.....  | 62 |

## ВСТУП

Актуальність роботи зумовлена стрімкими змінами у сучасному бізнес-середовищі, які викликані цифровізацією, глобалізацією та зростаючою конкуренцією на ринку. Сьогодні стратегічне управління продажами стає невід'ємною складовою успішної діяльності підприємств, що функціонують у висококонкурентних умовах. Формування ефективної стратегії стимулювання збуту, орієнтованої на використання цифрових інструментів, дозволяє підприємствам не лише забезпечувати стабільний рівень доходів, але й підвищувати лояльність клієнтів, створювати конкурентні переваги та адаптуватися до швидко змінюваних ринкових умов.

Особливо актуальним є питання інтеграції інноваційних методів стимулювання збуту у контексті цифрового суспільства. Використання таких технологій, як CRM-системи, онлайн-майданчики для продажів, програми лояльності та соціальні мережі, створює нові можливості для взаємодії з клієнтами та розвитку бізнесу. У цих умовах підприємства, які своєчасно впроваджують сучасні стратегії стимулювання збуту, отримують значну перевагу, що дозволяє їм не лише зберігати свої позиції на ринку, але й ефективно конкурувати на глобальному рівні.

Вагомий внесок у дослідження маркетингових стратегій, реалізації збуту та просування товарів зробили А. Балабаниць, В. Божкова, І. Решетнікова, Л. Балабанова, М. Болюх, М. Горбаток, С. Козьменко, О. Кузьмін, Н. Норіцина, П. Перерва. Зарубіжні науковці, такі як Г. Болт, Е. Кофлан, Є. Ромат, А. Стиркланд, Г. Стюарт, Е. Хелферт, дослідили взаємовідносини учасників маркетингових каналів, обґрунтувавши стратегії збуту, реклами та просування. Окрему увагу приділено методам стимулювання збуту, що висвітлені у роботах Бутенка Н.В., Белявцева М.М., які аналізують підходи до підвищення ефективності збуту, їх переваги та недоліки.

Мета даної роботи полягає у розробці теоретичних і практичних основ формування стратегії стимулювання збуту в умовах цифрового суспільства,

спрямованих на підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств та їх конкурентоспроможності.

Поставлена мета може бути досягнута завдяки вирішенню наступних завдань:

- провести аналіз існуючих підходів до стимулювання збуту в маркетинговій діяльності підприємств;
- визначити ключові фактори, що впливають на ефективність стратегії збуту в умовах цифровізації;
- дослідити сучасні інструменти стимулювання збуту, що використовуються в ринку ДІУ;
- оцінити конкурентне середовище та позиціонування ТОВ «КОМПАНІЯ "СЕГА-СТРОЙ» на ринку;
- вивчити особливості впливу цифрових технологій на процеси стимулювання збуту;
- розробити практичні рекомендації щодо інтеграції цифрових рішень у стратегію збуту підприємства;
- оцінити економічну ефективність запропонованих заходів із удосконалення стратегії збуту.

**Об'єктом дослідження** є маркетингова діяльність у сфері стимулювання збуту в умовах цифрового суспільства.

**Предметом дослідження** виступає діяльність ТОВ «КОМПАНІЯ "СЕГА-СТРОЙ» та її стратегія стимулювання збуту.

У роботі були використані такі методи дослідження: системний підхід для аналізу функціонування ринку ДІУ та маркетингової діяльності підприємства як інтегрованих систем; емпіричний метод для збору й опису даних про особливості стратегії стимулювання збуту в умовах цифровізації; індукція та дедукція для узагальнення теоретичних засад стимулювання збуту та їх застосування до конкретного підприємства, а також для перенесення отриманих результатів на загальний ринковий контекст; позитивний аналіз для об'єктивного висвітлення закономірностей ринку ДІУ та опису діяльності ТОВ «КОМПАНІЯ "СЕГА-

СТРОЙ» у реальних умовах; графічний метод для візуалізації отриманих даних у вигляді рисунків, таблиць і схем; аналіз конкурентного середовища для оцінки позиціонування підприємства на ринку та визначення ключових конкурентних переваг; методи прогнозування для розробки рекомендацій щодо вдосконалення стратегії стимулювання збуту з урахуванням сучасних цифрових трендів.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

### 1.1 Стимулювання збуту: поняття, суть, основний інструментарій

Стимулювання збуту є ключовим елементом маркетингової діяльності підприємства, спрямованим на активізацію купівельної поведінки споживачів, підвищення обсягів продажу та підтримання конкурентоспроможності. У сучасному ринковому середовищі, що характеризується високим рівнем конкуренції, швидкими змінами споживчих потреб та широким використанням цифрових технологій, значення стимулювання збуту значно зросло.

Суть стимулювання збуту полягає у використанні спеціальних заходів і технік, які тимчасово збільшують цінність товару чи послуги для покупця або спрощують процес їх придбання. Це дозволяє заохотити споживачів до прийняття швидких рішень про купівлю та підвищити їхню лояльність до бренду. Стимулювання збуту має широкий спектр форм, таких як знижки, купони, бонусні програми, акції з подарунками, дегустації та промо-кампанії.

У маркетингових комунікаціях стимулювання збуту відіграє кілька важливих ролей [Попова, короля]:

- підвищення обсягів продажу. завдяки чітко спланованим заходам компанії можуть швидко активізувати попит на свої товари чи послуги.
- залучення нових клієнтів. інструменти стимулювання допомагають звернути увагу потенційних покупців на продукцію та мотивують їх до першої покупки.
- утримання існуючих споживачів. різноманітні програми лояльності сприяють збереженню клієнтів та зміцненню їхньої прихильності до бренду.
- просування нових товарів. стимулювання збуту використовується для створення попиту на нові продукти, допомагаючи скоротити час їх виходу на ринок.

Сучасні методи стимулювання збуту повинні бути максимально індивідуалізованими, технологічно просунутими, але водночас простими у

використанні, приносячи позитивні емоції в процес покупки. Для аналізу організації та стимулювання збуту, що застосовуються підприємством, необхідно виконати такі дії [крижко, шереметин, довгалева]:

1. провести діагностику ринкового середовища, в якому функціонує підприємство малого бізнесу;

2. визначити потенційні можливості та загрози, що походять від зовнішнього середовища;

3. оцінити вплив постачальників і споживачів на фінансові результати компанії. Для цього необхідно уточнити такі аспекти:

- основні напрямки діяльності підприємства і його канали збуту;
- структуру асортименту продукції;
- ключових замовників;
- засоби комунікації, що використовуються для стимулювання продажів;

4. здійснити оцінку ефективності впроваджених заходів стимулювання збуту продукції.

Існують наступні три об'єкти стимулювання продажів, які представлені на рис.1.1. [14, 31].

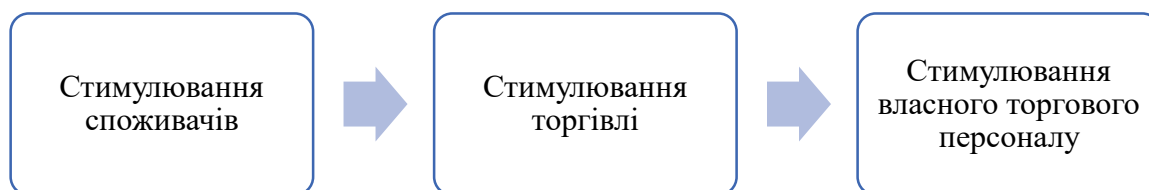


Рис.1.1 Об'єкти стимулювання збуту

1. Стимулювання споживачів — це комплекс заходів, спрямованих на підвищення купівельної активності та збільшення обсягів продажу. Основні цілі таких заходів включають:

- ознайомлення споживачів з новими продуктами або магазинами: представлення нових товарів чи торговельних точок для залучення уваги потенційних клієнтів;
- стимулювання до здійснення покупки: створення умов, які спонукають споживачів прийняти рішення про придбання товару;
- збільшення обсягу покупок на одного клієнта: заохочення споживачів купувати більшу кількість товарів за одну транзакцію;
- підтримка лояльності до бренду та постійних клієнтів: надання спеціальних пропозицій або бонусів для збереження та зміцнення відносин з існуючими покупцями;
- зменшення сезонних або тимчасових коливань збуту: пропозиція спеціальних умов у періоди традиційного зниження попиту, щоб стимулювати покупки.

2. Стимулювання торгівлі — це комплекс заходів, спрямованих на підтримку та підвищення зацікавленості посередницьких фірм у реалізації продукції виробника. До таких заходів належать:

Заліки дилерам за включення товарів у їхній асортимент: Виробники надають дилерам фінансові компенсації або знижки за додавання нових товарів до їхнього асортименту. Це стимулює дилерів розширювати пропозицію продукції виробника, збільшуючи її доступність для кінцевих споживачів.

Надання безкоштовних зразків продукції: Виробники постачають дилерам безкоштовні зразки товарів для ознайомлення та демонстрації клієнтам. Це дозволяє дилерам краще зрозуміти продукт, підвищує їхню впевненість у його якості та сприяє ефективнішому просуванню серед споживачів.

Спільні рекламні кампанії: Виробники та дилери об'єднують зусилля та ресурси для проведення спільних маркетингових заходів. Це може включати розподіл витрат на рекламу, розробку спільних промоційних матеріалів та координацію рекламних стратегій, що підвищує ефективність просування продукції.

Організація конкурсів для дилерів: Виробники проводять змагання серед дилерів, заохочуючи їх досягати високих показників продажів або впроваджувати креативні маркетингові стратегії. Переможці отримують винагороди, такі як грошові призи, поїздки чи інші цінні подарунки, що мотивує дилерів до активнішої співпраці та підвищення ефективності збуту. Виробники часто пропонують тимчасові пільги як посередникам, так і споживачам, щоб забезпечити присутність своїх товарів на полицях магазинів. Посередники, своєю чергою, позитивно ставляться до стимулюючих заходів, спрямованих на споживачів, оскільки вони сприяють ознайомленню з товаром та прискорюють його продаж.

3. Стимулювання власного торгового персоналу — це комплекс заходів, спрямованих на підвищення мотивації та ефективності роботи співробітників, зайнятих у сфері продажів. До таких заходів належать:

Преміювання: надання додаткових грошових винагород за досягнення або перевищення встановлених планів продажів.

Конкурси: організація змагань серед продавців з метою стимулювання здорової конкуренції та підвищення результативності.

Конференції: проведення навчальних та мотиваційних заходів, де обговорюються нові стратегії продажів, обмінюються досвідом та досягненнями.

Більшість організацій, включаючи виробників, дистриб'юторів, роздрібних торговців, торгово-промислові асоціації та некомерційні установи, активно використовують методи стимулювання продажів. Це особливо доцільно, коли необхідно швидко вплинути на клієнта та отримати миттєвий результат. Найчастіше такі заходи застосовуються в ситуаціях, коли потрібно:

- збільшити обсяги продажів у короткостроковій перспективі: наприклад, під час сезонних спадів або перед святами;
- вивести на ринок новий продукт: стимулюючи персонал активно просувати новинку серед споживачів;
- підвищити лояльність клієнтів: через покращення якості обслуговування та індивідуальний підхід;

- зміцнити позиції на конкурентному ринку: мотивуючи персонал до більш активної та ефективної роботи.

Таким чином, стимулювання власного торгового персоналу є ключовим елементом стратегії підвищення продажів та досягнення бізнес-цілей.

Сьогодні розрізняють три узагальнених типи стимулювання:

- загальне стимулювання (на місці продажі) – характеризується заданістю теми, є інструментом загального пошвавлення торгівлі (річниці, церемонії відкриття);

- вибіркоче стимулювання – передбачає розміщення товару зовні місць загального розміщення на вигідній позиції (на початку ряду); товар може зосереджуватися також в іншому місці торгівельного залу;

- індивідуальне стимулювання – здійснюється в місцях загальної експедиції товарів і, як правило, ініціюється виробником. Рекламна афіша, показники сигналізують про те, що продаж визначеного товару стимулюється за допомогою зниження цін, проведення конкурсів, представлення премій та ін. В цьому випадку засоби стимулювання сприймаються споживачами тільки в той момент, коли він зупиняється перед вітриною магазину [46].

Способи стимулювання продажів зазвичай поділяють на цінові та нецінові (рис. 1.2). залежно від механізмів впливу на клієнта. Цінові методи передбачають використання прямих фінансових вигод для споживачів, таких як знижки, акційні пропозиції, купони чи спеціальні ціни на певні товари або їхні комбінації. Такі заходи мають короткостроковий ефект, адже вони стимулюють негайну купівельну активність, проте можуть вплинути на зниження загальної маржинальності товару [14, 31, 18].

Нецінові методи, своєю чергою, базуються на створенні додаткової цінності для клієнта без прямого зниження вартості товару. До таких інструментів належать програми лояльності, організація заходів, розширення сервісних послуг, персоналізовані пропозиції та акцент на унікальність продукту або бренду. Такі заходи сприяють формуванню довгострокової лояльності клієнтів і можуть бути особливо ефективними для диференціації



Рис.1.2 Засоби стимулювання збуту

У цифрову епоху інструменти стимулювання збуту зазнали значних змін під впливом технологій, що трансформували підходи до комунікації зі споживачами.

Сучасні цифрові рішення не лише підвищують ефективність заходів стимулювання, але й забезпечують більшу персоналізацію, інтерактивність та гнучкість. Розглянемо основні інструменти стимулювання збуту, які використовуються в умовах цифрового суспільства [2, 7, 35, 38, 46]

#### 1. Електронні купони та знижки

Цифрові купони, що поширюються через електронну пошту, мобільні додатки або соціальні мережі, є одним із найпопулярніших інструментів стимулювання збуту. Вони дозволяють споживачам отримувати знижки або спеціальні пропозиції у зручній формі, стимулюючи швидке прийняття рішень про покупку.

#### 2. Персоналізовані пропозиції

Використання аналітики великих даних (Big Data) дозволяє компаніям формувати персоналізовані пропозиції для споживачів на основі їхніх уподобань, історії покупок та поведінки. Наприклад, онлайн-магазини можуть надсилати спеціальні знижки на товари, які клієнт переглядав раніше, або пропонувати акції, що відповідають його інтересам.

#### 3. Програми лояльності з цифровою інтеграцією

Сучасні програми лояльності функціонують через мобільні додатки, дозволяючи споживачам накопичувати бали, обмінювати їх на знижки чи подарунки та отримувати спеціальні пропозиції. Інтеграція таких програм із CRM-системами дозволяє компаніям підтримувати безперервний зв'язок із клієнтами та підвищувати їхню лояльність.

#### 4. Соціальні мережі як платформа стимулювання

Соціальні мережі стали важливим каналом для проведення акцій, конкурсів та розіграшів. Наприклад, кампанії «поділися з другом», вікторини або розіграші подарунків стимулюють залучення нових клієнтів і підвищують інтерес до бренду.

#### 5. Інтерактивні інструменти: конкурси та гейміфікація

Використання ігрових елементів у заходах стимулювання збуту, таких як онлайн-вікторини, ігри чи квести, робить взаємодію зі споживачами більш емоційно насиченою. Наприклад, інтерактивні конкурси, де клієнти можуть

виграти знижки або бонуси, сприяють збільшенню залученості та активності аудиторії.

#### 6. Мерчандайзинг в онлайн-середовищі

Цифровий мерчандайзинг включає створення віртуальних вітрин, оптимізацію дизайну вебсайтів та зручного розміщення товарів у каталозі онлайн-магазинів. Цей інструмент спрямований на покращення візуального сприйняття продукту, що мотивує споживача до купівлі.

#### 7. Реальні акції в реальному часі (flash sales)

Обмежені за часом акції, що проводяться на вебсайтах або в мобільних додатках, стимулюють швидке прийняття рішень про покупку. Наприклад, пропозиції «тільки сьогодні» або «знижка протягом найближчої години» створюють відчуття терміновості.

#### 8. Вірусний контент і контент-маркетинг

Поширення вірусного контенту, який містить інформацію про акції чи спеціальні пропозиції, допомагає залучити широку аудиторію. Наприклад, використання цікавих відео або інфографік у соціальних мережах стимулює споживачів ділитися інформацією, збільшуючи охоплення кампанії.

#### 9. Колаборації з інфлюенсерами

Реклама через впливових осіб (інфлюенсерів) є ефективним способом стимулювання збуту. Інфлюенсери можуть популяризувати продукт, оголошувати про спеціальні акції чи демонструвати процес використання товарів, що позитивно впливає на прийняття рішень про купівлю їхньою аудиторією.

#### 10. Автоматизовані інструменти комунікації

Чат-боти, які можуть інформувати про акції, знижки чи доступні пропозиції, та автоматизовані розсилки є важливим інструментом стимулювання збуту. Вони дозволяють компаніям підтримувати постійну взаємодію зі споживачами без значних витрат.

## 1.2. Методологічні підходи до формування програми стимулювання збуту в цифровому середовищі

У сучасному цифровому середовищі розробка ефективної системи стимулювання збуту базується на дотриманні специфічних стратегічних принципів, які забезпечують конкурентоспроможність та адаптивність підприємства. Одним із ключових елементів є орієнтація на клієнта. Глибоке розуміння потреб, поведінки та очікувань цільової аудиторії дозволяє створювати персоналізовані пропозиції, що сприяють підвищенню лояльності та задоволеності споживачів.

Ще одним важливим принципом є інтеграція цифрових технологій. Сучасні інструменти, такі як аналітика великих даних, автоматизація маркетингових процесів та платформи електронної комерції, сприяють оптимізації процесів стимулювання збуту, підвищуючи їх ефективність. Успіх також залежить від гнучкості та адаптивності компанії. Швидка реакція на зміни ринкових умов, впровадження новітніх технологій та вміння адаптуватися до змін у поведінці споживачів дозволяють підприємству зберігати стійкість і динамічно розвиватися.

Не менш важливим аспектом є використання інтегрованих маркетингових комунікацій. Узгоджене застосування різних каналів комунікації, таких як соціальні мережі, електронна пошта чи контент-маркетинг, забезпечує послідовність повідомлень і підвищує ефективність взаємодії з клієнтами. Для досягнення оптимальних результатів потрібен аналітичний підхід. Постійний моніторинг та аналіз результатів стимулюючих заходів дозволяють виявляти найбільш ефективні стратегії і швидко коригувати їх залежно від обставин.

Крім того, етичність і прозорість у взаємодії з клієнтами є обов'язковою умовою для формування довіри та позитивного іміджу бренду. Дотримання етичних норм дозволяє забезпечити тривалі відносини з клієнтами та зміцнити репутацію підприємства на конкурентному ринку. Таким чином, системний підхід до формування стратегії стимулювання збуту в цифровому середовищі базується на гармонійному поєднанні цих принципів, що сприяє досягненню як короткострокових, так і довгострокових цілей підприємства.

Будь-яка діяльність підприємства має базуватися на чітко визначеному плані дій. Цей план обов'язково повинен передбачати аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на діяльність організації, дослідження ринку, вивчення конкурентного середовища, визначення цілей і завдань для стимулювання комерційної активності, розрахунок бюджету, а також розробку заходів для моніторингу та оцінки економічної результативності.

Програма стимулювання продажів охоплює комплекс рішень, які структуровано представлені на рисунку 1.3 [2, 7, 35, 38, 46,]:



Рис.1.3 Програма зі стимулювання продажів на підприємстві

1. Визначення цілей, які бажає досягти підприємство через проведення заходів щодо стимулювання. Як зазначалося раніше, основними завданнями стимулювання продажів є: збільшення обсягів реалізації продукції у короткостроковій перспективі, формування та підтримка лояльності споживачів

до бренду чи компанії, успішне виведення нового продукту на ринок, а також підтримка інших інструментів маркетингового просування. При формулюванні цілей важливо враховувати етап життєвого циклу товару: стимулювання продажів має найбільше значення на етапі запуску товару на ринок; у фазі зростання воно відіграє ключову роль, якщо на ринку вже представлені аналогічні продукти; у період спаду стимулювання продажів знову стає одним із найважливіших методів просування.

Зазвичай, заходи зі стимулювання продажів спрямовані на досягнення таких цілей:

- збільшення загального обсягу продажів магазину або мережі;
- зростання реалізації певного товару або товарної категорії;
- оптимізація складських запасів;
- регулювання потоку покупців;
- залучення нових клієнтів;
- підвищення рівня лояльності споживачів [14].

2. Виділення цільової аудиторії здійснюється на основі різноманітних характеристик, пов'язаних із географічними, демографічними, економічними, психологічними та поведінковими особливостями споживачів. Основними типами цільової аудиторії є:

- B2B (бізнес для бізнесу) – компанії, які взаємодіють з іншими бізнесами;
- B2C (бізнес для споживача) – компанії, що працюють безпосередньо з кінцевими споживачами.

У секторі B2C визначити цільову аудиторію складніше, ніж у B2B, оскільки споживчий ринок характеризується більшою мінливістю попиту. У сегменті B2B ринок стабільніший, тому основним завданням є початкове правильне визначення аудиторії з подальшим її коригуванням у разі потреби. Натомість у секторі B2C аудиторія може змінюватися через такі фактори, як поява нових товарів на ринку, зміни у демографічній структурі тощо. Це зумовлює необхідність постійного моніторингу змін у попиті, аналізу причин таких змін та відповідного коригування маркетингових стратегій і параметрів цільової аудиторії [38].

Для вивчення цільової аудиторії ринок спершу сегментують, виділяючи його ділянки, де сконцентрована ця аудиторія. Цільовий сегмент ринку – це частина ринку, яка найбільше відповідає можливостям підприємства та його стратегії розвитку. Сегментація передбачає поділ споживачів на групи за спільними ознаками, які залишаються стабільними.

Ефективним інструментом для визначення цільової аудиторії є методика "5W" М. Шеррінгтона [14, 31], яка включає п'ять ключових питань:

- What (що?) – тип товару, який пропонується;
- Who (хто?) – тип споживача, на якого орієнтований товар;
- Why (чому?) – мотивація споживачів до покупки;
- When (коли?) – моменти здійснення покупки;
- Where (де?) – канали реалізації товару.

Для збору даних про цільову аудиторію застосовуються різноманітні методи і технічні засоби. Серед них – анкети, особисті інтерв'ю, телефонні та поштові опитування (у тому числі електронні), а також сучасні технічні рішення, наприклад, датчики, аудиметри для аналізу телевізійної аудиторії та комп'ютерні технології для обробки великих обсягів даних.

3. Вибір засобів стимулювання продажів залежить від цілей і завдань, поставлених перед компанією. Серед основних інструментів стимулювання виділяють пробні зразки, купони, знижки, бонуси, подарунки, уцінки, призи, гарантії, безкоштовні тестові пропозиції та демонстрації товарів. Докладний огляд методів стимулювання продажів наведено в пункті 1.1.

4. Ключовим і завершальним етапом планування заходів зі стимулювання продажів є формування бюджету. Його розрахунок може базуватися на цілях і завданнях, визначеному відсотку від обсягу продажів, принципі підтримки конкурентного паритету або обсягах коштів, які компанія може собі дозволити витратити. Бюджет формується на рік і деталізується для кожного заходу окремо з урахуванням його масштабів та термінів проведення.

5. Загальноприйнято вважати, що заходи зі стимулювання продажів мають короткостроковий характер. Однак, після досягнення бажаних результатів,

важливо закріпити їх шляхом проведення додаткових заходів, спрямованих на утримання нових клієнтів. Крім того, якщо стимулюючі заходи орієнтовані на торгових посередників, вони повинні мати більш тривалий характер. Це пов'язано з тим, що торговельна мережа є більш інертною системою порівняно зі звичайними споживачами, і короткострокові акції не завжди забезпечують очікувану ефективність.

6. Вибір місця для проведення заходів зі стимулювання продажів є важливим етапом планування. Роздрібні точки продажу суттєво відрізняються за своєю привабливістю для таких заходів. На цьому етапі необхідно визначити торгові точки, які відповідають поставленим цілям і задачам, а також узгоджуються з бюджетом компанії. Після цього укладається договір із адміністрацією торгових точок і погоджуються дати та час проведення заходів.

7. Підбір персоналу для участі у заходах зі стимулювання продажів є надзвичайно важливим, оскільки ефективність проведених заходів безпосередньо залежить від їхньої роботи. У компанії є два варіанти: залучити промоутерів через спеціалізовані агентства або залучити власних співробітників. Кожен з цих варіантів має свої переваги та недоліки. Наприклад, власний персонал краще знає товар, його характеристики та переваги, а також має вищу мотивацію досягти успіху [14, 35].

Оцінка ефективності стратегій стимулювання збуту є критичним етапом, що дозволяє визначити результативність заходів, спрямованих на підвищення продажів, і забезпечити оптимальне використання ресурсів підприємства. У сучасній практиці застосовуються різноманітні методи оцінки, які базуються на кількісних та якісних показниках.

Кількісні методи оцінки ефективності:

1. Аналіз зростання обсягів продажів. Одним із найбільш поширених методів є аналіз змін у продажах після впровадження стимулюючих заходів. Цей метод передбачає порівняння даних до і після реалізації стратегії, використовуючи абсолютні або відносні показники, такі як темпи приросту продажів.

2. Розрахунок рентабельності інвестицій (ROI). ROI є ключовим показником для визначення економічної ефективності стимулювання збуту. Формула розрахунку ROI для стимулюючих заходів виглядає так:

$$\text{ROI} = (\text{Чистий прибуток від стимулювання} / \text{Витрати на стимулювання}) \times 100\%.$$

Цей показник дозволяє оцінити, наскільки доцільно було вкладати ресурси у стимулювання збуту.

3. Аналіз коефіцієнта конверсії. Метод дозволяє визначити, яку частку потенційних клієнтів вдалося перетворити на реальних покупців внаслідок стимулюючих заходів. Показник конверсії обчислюється як відношення кількості угод до загальної кількості контактів із цільовою аудиторією.

4. Контроль частки ринку. Порівняння змін частки ринку підприємства у результаті впровадження стимулюючих стратегій дозволяє оцінити їхню ефективність у конкурентному середовищі.

Якісні методи оцінки ефективності:

1. Оцінка рівня задоволеності споживачів. Задоволення клієнтів є важливим критерієм успішності стратегій стимулювання збуту. Для цього проводяться опитування, фокус-групи та аналіз відгуків споживачів.

2. Вимірювання впізнаваності бренду. У деяких випадках стимулювання збуту не лише збільшує обсяг продажів, але й сприяє покращенню впізнаваності бренду. Оцінка змін у цьому показнику проводиться за допомогою маркетингових досліджень.

3. Аналіз лояльності клієнтів. Впровадження програм лояльності, які є частиною стимулюючих заходів, оцінюється через показники повторних покупок та середній термін співпраці клієнтів із підприємством.

Комплексний підхід до оцінки ефективності

Для досягнення максимальної об'єктивності доцільно використовувати комбінований підхід, що передбачає аналіз як кількісних, так і якісних показників. Наприклад, поєднання аналізу зростання обсягів продажів із рівнем задоволеності споживачів дозволяє врахувати як фінансові, так і нефінансові аспекти успішності стимулювання збуту.

### Значення оцінки ефективності

Оцінка ефективності стратегій стимулювання збуту дозволяє підприємству своєчасно виявити слабкі сторони у реалізації заходів, оптимізувати бюджет і забезпечити максимальний рівень рентабельності. Крім того, результати оцінки є основою для розробки нових стратегій, орієнтованих на підвищення конкурентоспроможності та стійкості компанії в умовах динамічного ринку.

### Висновки до першого розділом

Стимулювання продажів – це одна з форм маркетингових комунікацій, що охоплює комплекс заходів, спрямованих на просування товару на всіх етапах його руху: від виробника через логістичні та збутові канали до кінцевого споживача. Головною метою таких заходів є прискорення продажів, що досягається шляхом надання вигод усім учасникам процесу – як споживачам, так і оптовим або роздрібним продавцям.

Об'єктами стимулювання продажів є:

- стимулювання кінцевих споживачів;
- стимулювання представників торговельної сфери;
- стимулювання власного персоналу.

Ці три напрямки є ключовими елементами стратегії стимулювання продажів.

Основні завдання стимулювання продажів:

1. Збільшення обсягу реалізації продукції у короткі терміни;
2. Формування та підтримка лояльності споживачів до бренду чи підприємства;
3. Успішне виведення нового продукту на ринок;
4. Забезпечення ефективної взаємодії з іншими інструментами маркетингового просування.

Способи стимулювання продажів зазвичай поділяють на цінові та нецінові. До цінових методів належать: зниження цін, акційні пропозиції зі знижками, кешбек-програми, використання промокодів та рекламних кампаній. Нецінові способи включають: пропозицію додаткових товарів або послуг, мотивацію посередників,

заохочення працівників, організацію конкурсів, розіграшів і виставок. Методи стимулювання продажів у роздрібній торгівлі та в інтернет-середовищі мають схожі підходи, але в онлайн-просторі додаються такі специфічні інструменти, як SEO-оптимізація, SMM та вірусна реклама.

Будь-яка діяльність організації має бути підпорядкована ретельно розробленому плану дій, який включає аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів діяльності, дослідження ринку, оцінку конкурентного середовища, визначення цілей і завдань стимулювання продажів, складання бюджету та розробку плану контролю й оцінки економічної ефективності.

Основні етапи програм стимулювання продажів на підприємстві включають:

- визначення цілей, яких організація прагне досягти за допомогою стимулюючих заходів;
- ідентифікацію цільової аудиторії;
- вибір конкретних засобів стимулювання продажів та визначення їхньої послідовності за необхідності;
- планування бюджету;
- встановлення тривалості заходів;
- вибір місць для проведення стимулюючих заходів;
- підбір і підготовку персоналу для участі в програмі.

## РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ DIY ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ "КОМПАНІЯ "СЕГА-СТРОЙ"

### 2.1 Аналіз DIY-ринку України

Український ринок будівельних матеріалів та товарів DIY (Do It Yourself) зазнав значних змін упродовж останнього десятиліття. У 2011–2012 роках спостерігався перший суттєвий сплеск продажів у цьому сегменті, що був пов'язаний із підготовкою до проведення чемпіонату Європи з футболу. У цей період Україна активно розвивала інфраструктуру та житловий фонд, що стимулювало попит на товари DIY-сегменту [8].

У сучасних умовах, зважаючи на триваючу війну в Україні у 2024 році, роль будівельних матеріалів та сантехніки стає ще більш актуальною. Руйнування інфраструктури та житлових будинків унаслідок воєнних дій підвищило попит на матеріали, необхідні для відновлення житла та створення нових об'єктів, які забезпечують базові потреби населення.

Традиційно пік будівельної активності в Україні припадає на весняно-осінній період. Саме у цей час проводяться більшість ремонтних і будівельних робіт, що пов'язано з кліматичними умовами та особливостями споживчої поведінки. У післявоєнний період очікується подальше зростання попиту на товари DIY-ринку через масштабні відновлювальні роботи, що додатково сприятиме його розвитку.

Ринок DIY (Do It Yourself) в Україні представлений різноманітними суб'єктами, які забезпечують споживачів товарами для будівництва, ремонту та облаштування житла. Основні учасники цього ринку включають:

#### 1. Великі національні мережі:

Епіцентр К: Найбільша національна мережа будівельно-господарських гіпермаркетів, що пропонує широкий асортимент товарів для будівництва, ремонту та облаштування дому.

Нова Лінія: Мережа гіпермаркетів, що спеціалізується на продажу будівельних матеріалів та товарів для дому.

## 2. Міжнародні мережі:

Leroy Merlin: Французька мережа магазинів, що пропонує товари для будівництва, ремонту та садівництва.

3. Регіональні та локальні магазини: Окрім великих мереж, в Україні діє значна кількість регіональних та місцевих магазинів, які спеціалізуються на продажу будівельних матеріалів та товарів для дому.

4. Інтернет-магазини: З розвитком електронної комерції зростає кількість онлайн-платформ, що пропонують товари DIY-сегменту. Це дозволяє споживачам замовляти необхідні матеріали та інструменти з доставкою по всій країні.

5. Виробники будівельних матеріалів: В Україні функціонує низка підприємств, що виробляють будівельні матеріали, такі як цемент, цегла, оздоблювальні матеріали тощо. Вони постачають продукцію як на внутрішній ринок, так і на експорт.

6. Дистриб'ютори та оптові постачальники: Ці компанії забезпечують постачання будівельних матеріалів та товарів для дому до роздрібних точок продажу, співпрацюючи як з великими мережами, так і з локальними магазинами.

Кожен із цих суб'єктів відіграє важливу роль у функціонуванні та розвитку DIY-ринку України, забезпечуючи споживачів необхідними товарами та послугами для будівництва, ремонту та облаштування житла.

Станом на листопад 2024 року, ринок DIY (Do It Yourself) в Україні залишається критично важливим через масштабні пошкодження житлового фонду та інфраструктури, спричинені військовими діями. За даними Київської школи економіки, загальна сума прямих збитків економіки України від руйнування житлових і нежитлових будівель та інфраструктури становить \$150,9 млрд [17].

Власники пошкоджених та знищених будинків очікують на державну підтримку, проте багато хто вже розпочав ремонти власними силами. Це зумовлює підвищений попит на будівельні матеріали та інструменти, що стимулює розвиток сегменту DIY.

Магазини DIY продовжують функціонувати, адаптуючись до нових умов. Вони розширюють асортимент товарів, необхідних для відновлення житла, та

впроваджують програми лояльності для підтримки клієнтів. Деякі мережі пропонують спеціальні знижки та акції для постраждалих від війни, сприяючи швидшому відновленню житлового фонду.

Водночас, логістичні виклики та зростання цін на сировину впливають на вартість товарів у цьому сегменті. Проте, попит на продукцію DIY залишається стабільно високим, оскільки громадяни прагнуть відновити свої домівки та забезпечити комфортні умови проживання.

За даними дослідження, проведеного компанією CBR, станом на квітень 2023 року 67% українців здійснювали онлайн-покупки, що свідчить про поступове відновлення купівельної активності після спаду, спричиненого війною.

У розрізі сегментів роздрібною торгівлі, DIY займає друге місце за виручкою, поступаючись лише FMCG (товари повсякденного попиту). Зокрема, частка DIY у загальній виручці ритейлу становить 11,3%, тоді як FMCG — понад 65% [47]

Ці показники свідчать про стабільний інтерес українських споживачів до товарів для будівництва, ремонту та облаштування житла, що є важливим фактором для подальшого розвитку DIY-ринку в Україні. Аналізуючи географічний розподіл продажів продукції DIY-ринку в Україні за 2023 рік (таблиця 2.1) , можна зробити висновок про стабільний та високий інтерес споживачів до товарів для будівництва, ремонту та облаштування житла. Цей інтерес є ключовим чинником, що сприяє подальшому розвитку DIY-ринку в країні. Зокрема, найбільша частка продажів припадає на Київську область та місто Київ, що зумовлено високою концентрацією населення, економічною активністю та розвитком будівельного сектору. Львівська та Івано-Франківська області також демонструють значний попит на DIY-продукцію, що пов'язано з економічною стабільністю, урбанізацією та розвитком інфраструктури в західних регіонах України. Додатково, приплив внутрішньо переміщених осіб до цих регіонів підсилює попит на товари для будівництва та ремонту. Таким чином, регіони з високою концентрацією населення, економічною активністю та значною міграцією населення демонструють підвищений попит на DIY-товари, що є

важливим фактором для стратегічного планування розвитку цього ринку в Україні.

Таблиця 2.1. Географія продажу продукції DІY-ринку по регіонах України в 2023 році

| Регіон            | Частка області у 2023 році, % |
|-------------------|-------------------------------|
| Вінницька         | 5,70%                         |
| Волинська         | 4,30%                         |
| Дніпропетровська  | 2,50%                         |
| Донецька          | 0,00%                         |
| Житомирська       | 4,20%                         |
| Закарпатська      | 3,20%                         |
| Запорізька        | 0,30%                         |
| Івано-Франківська | 6,70%                         |
| <b>Київська</b>   | <b>19,10%</b>                 |
| Кіровоградська    | 1,50%                         |
| Луганська         | 0,00%                         |
| <b>Львівська</b>  | <b>11,40%</b>                 |
| Миколаївська      | 0,10%                         |
| Одеська           | 1,50%                         |
| Полтавська        | 1,50%                         |
| Рівненська        | 4,20%                         |
| Сумська           | 0,10%                         |
| Тернопільська     | 4,40%                         |
| Харківська        | 1,90%                         |
| Херсонська        | 0,10%                         |
| Хмельницька       | 4,80%                         |
| Черкаська         | 1,30%                         |
| Чернівецька       | 3,10%                         |
| Чернігівська      | 0,10%                         |
| <b>м.Київ</b>     | <b>18,00%</b>                 |
| Разом             | 100%                          |

Покупцями будматеріалів та сантехніки у роздробі є і приватні особи (покупці B2C) і представники відповідних професій – будівельники, виконроби, дизайнери, спеціалісти з водопостачання, електромонтажних робіт. Незважаючи на те, що вони мають спільні місця покупок, ці групи покупців значно відрізняються за вимогами та очікуваннями від торгових точок. Частка «професійних» покупців у точці є важливою характеристикою позиціонування

торгового центру або ринку. На рис. 2.1 показано, яку частку на ринку займають приватні особи та представники відповідних професій [13].

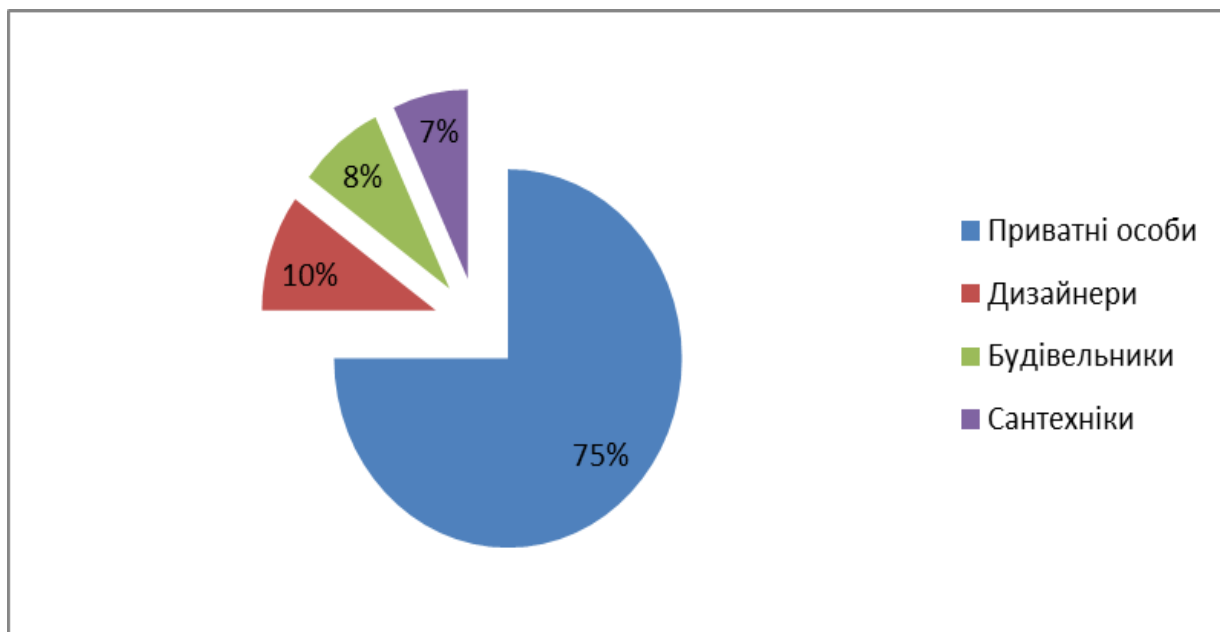


Рис.2.1 Частка покупців ДІУ-ринку України

Збільшення частки імпортних будівельних матеріалів на українському ринку з 14% у 2021 році до 23% у 2023 році свідчить про зростання імпортозалежності галузі [45]. Ця тенденція може бути зумовлена кількома факторами:

- втрата або пошкодження вітчизняних виробничих потужностей: Внаслідок військових дій частина українських підприємств з виробництва будівельних матеріалів зазнала руйнувань або змушена була припинити діяльність, що призвело до дефіциту продукції на внутрішньому ринку.
- зростання попиту на будівельні матеріали: Відновлення зруйнованої інфраструктури та житлового фонду потребує значних обсягів будівельних матеріалів, що стимулює імпорт для задоволення внутрішнього попиту.
- конкурентоспроможність імпортової продукції: Імпортні будівельні матеріали можуть пропонувати кращу якість або нижчу ціну порівняно з вітчизняними аналогами, що робить їх привабливими для споживачів.

- зростання імпортозалежності галузі може мати як позитивні, так і негативні наслідки. З одного боку, імпорт дозволяє швидко задовольнити потреби ринку в умовах дефіциту. З іншого боку, це може призвести до зниження конкурентоспроможності вітчизняних виробників та збільшення залежності від зовнішніх постачальників.

Для зменшення імпортозалежності та підтримки національних виробників доцільно впроваджувати державні програми стимулювання розвитку вітчизняного виробництва будівельних матеріалів, зокрема через надання податкових пільг, субсидій та підтримку інвестицій у галузь.

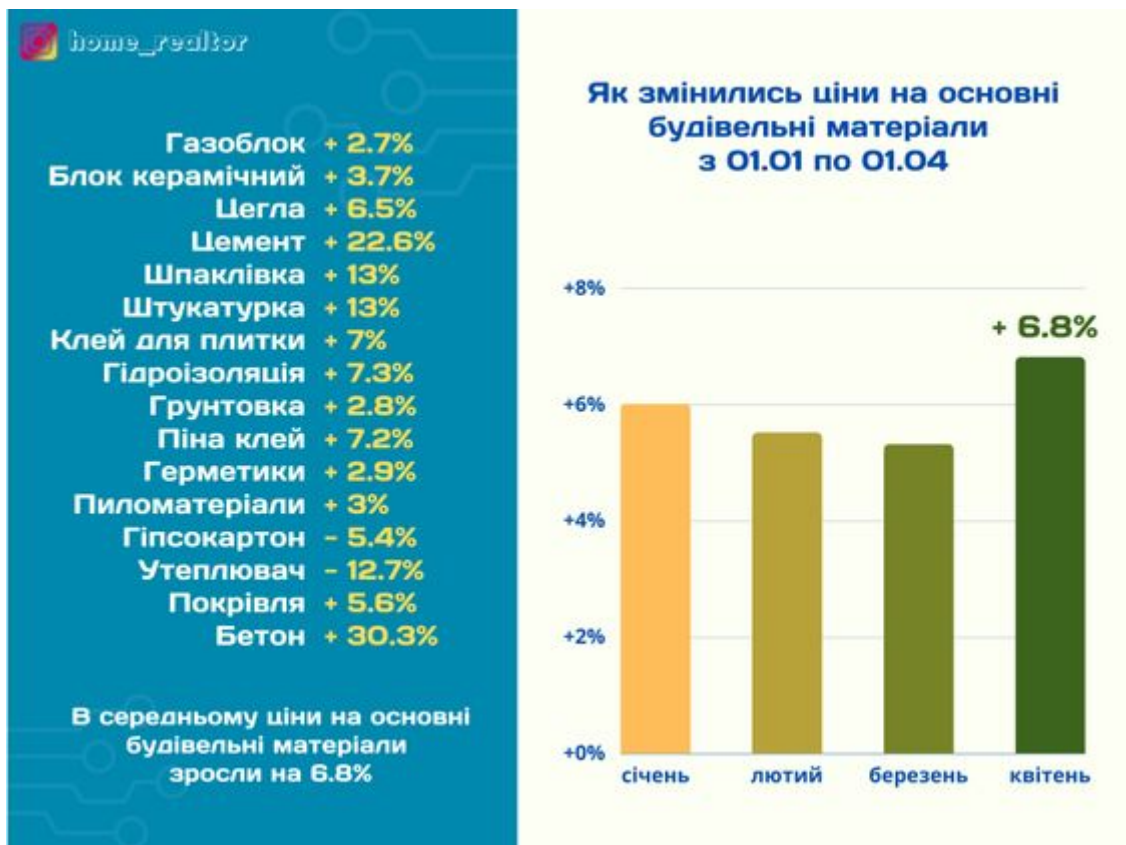


Рис. 2.2 Динаміка зміни цін на основні будівельні матеріали в Україні за період з 01.01 по 01.04 2023 р.[41]

У 2023 році український ринок сантехніки та будівельних матеріалів зазнав значних змін під впливом економічних та геополітичних факторів. Зокрема, спостерігалися такі тенденції:

Зростання цін на будівельні матеріали: у першому кварталі 2023 року ціни на основні будівельні матеріали зросли в середньому на 6,8%. Найбільше подорожчали бетон (+30,3%) та цемент (+22,6%) (рис. 2.2).

Загальний рівень інфляції та порушення логістичних ланцюгів через військові дії призвели до підвищення цін на будівельні матеріали та сантехніку. Дефіцит сировини та зростання транспортних витрат також вплинули на вартість продукції.

Відновлення зруйнованої інфраструктури та житлового фонду спричинило підвищений попит на будівельні матеріали та сантехніку. Водночас, зниження купівельної спроможності населення обмежило можливості споживачів у придбанні продукції преміум-сегменту.

Керамічна плитка є невід'ємною частиною ринку будівельних матеріалів, зокрема сегменту DIY. Лідером за обсягом виробленої плитки у світі є Китай, слідом йдуть Іспанія, Італія, Бразилія, Індія, Індонезія, Туреччина, Мексика, В'єтнам, Таїланд тощо (рис. 2.3)[12,13].

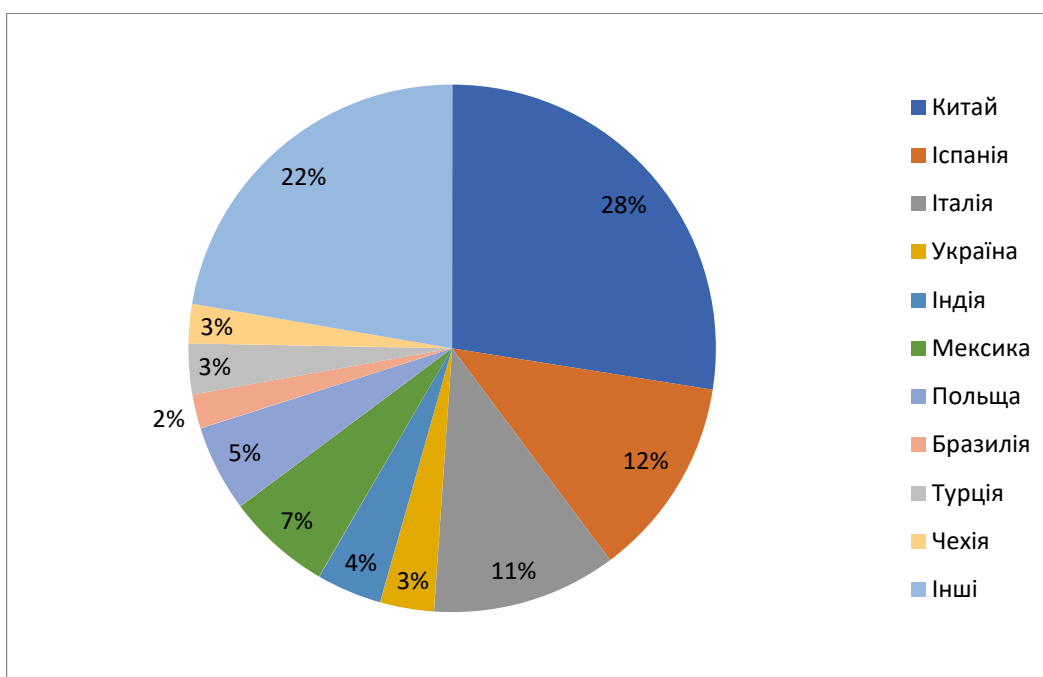


Рис.2.3 Частка країн у світовому виробництві керамічної плитки

Моніторинг ринку керамічної плитки в Україні за період 2021-2023 років засвідчує, що в даній сфері бізнесу низький рівень концентрації та висока конкуренція між суб'єктами.

У кожному регіоні країни діють десятки роздрібних продавців, які забезпечують практично однакові частки ринку, а десять найбільших операторів разом охоплюють менш ніж половину обсягу ринку керамічної плитки області.

Суб'єкти ринку керамічної плитки в Україні тяжіють до великих населених пунктів, де зосереджена основна маса платоспроможної споживчої аудиторії. Рівень конкуренції у великих містах помітно вищий, ніж у дрібніших населених пунктах. Повіdomляємо вам, що понад 2600 готових звітів по ринках України та світу доступні в магазині готових проєктів - скористайтеся пошуком за ключовим словом і знайдіть вже готовий звіт по своєму ринку.

Широкомасштабна агресія Росії, що почалася в лютому 2022 року, породила комплекс чинників впливу на економіку країни загалом, зокрема й на ринок керамічної плитки в Україні. Регіональна структура ринку змінилася: продажі цільових товарів упали в прикордонних із Росією районах і в зонах активних бойових дій. Менший вплив відчули оператори в центральних і західних областях України - рівень конкуренції на ринку керамічної плитки в них знизився не більше, ніж на 2%.

Найбільше на початку великої війни постраждали невеликі гравці ринку керамічної плитки в Україні. Великі компанії 2022 року збільшили сумарну частку ринку завдяки значним складським запасам, широкому асортименту товарів, впізнаваності брендів, можливості швидкої доставки. Вони змогли продовжити роботу в період форс-мажорного переривання імпорتنих поставок і припинення діяльності виробників.

Ситуація на ринку керамічної плитки в Україні стабілізувалася 2023 року внаслідок адаптації більшості суб'єктів бізнесу до нових умов. Вітчизняні підприємства відновили випуск цільової продукції, а прямі імпортери налагодили

нові логістичні схеми поставок. Розподіл часток ринку керамічної плитки в Україні між гравцями відновився на довоєнному рівні (рис.2.4.).

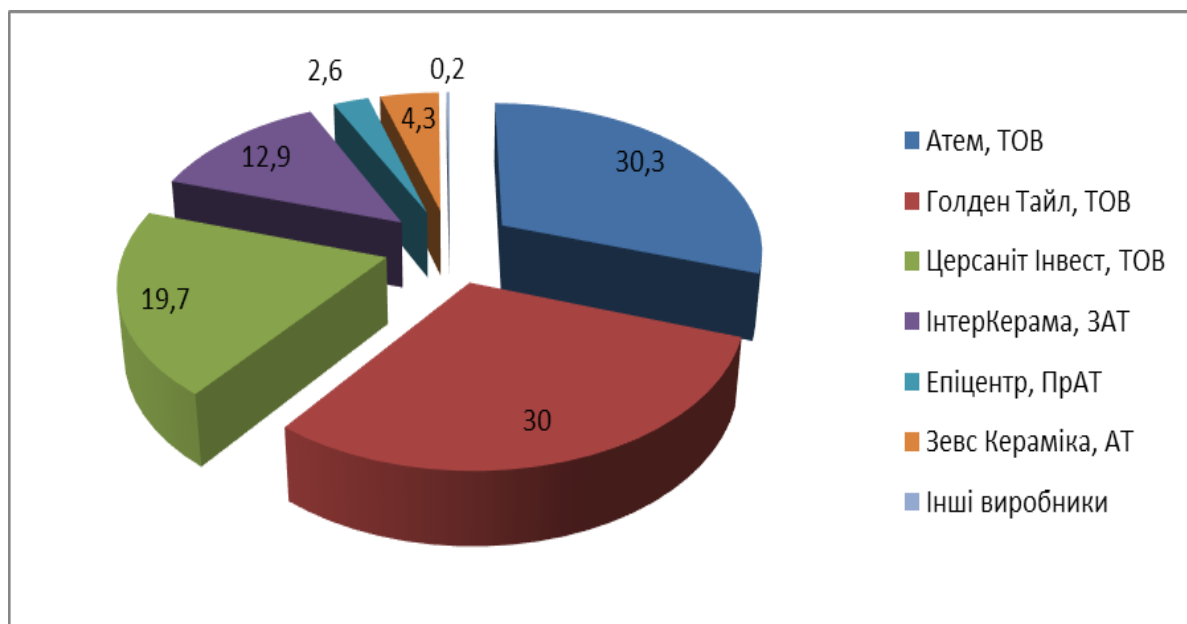


Рис. 2.4. Розподіл виробництва керамічної плитки в Україні, 2023 рік

Проведений аналіз ринку будівельних матеріалів та сантехніки в Україні демонструє його складну, але динамічну структуру, що перебуває під впливом значних зовнішніх та внутрішніх факторів. Масштабні руйнування житлового фонду та інфраструктури спричинили зростання попиту на будівельні матеріали, а зростаюча імпортозалежність визначила нові виклики для вітчизняних виробників. У цих умовах ринок продовжує адаптуватися до змін, забезпечуючи споживачів необхідними товарами та послугами для відновлення і розвитку житлових та комерційних об'єктів.

## 2.2. Дослідження маркетингової діяльності ТОВ 'КОМПАНІЯ "СЕГА-СТРОЙ»

ТОВ "КОМПАНІЯ "СЕГА-СТРОЙ" спеціалізується на роздрібній та оптовій торгівлі сантехнікою та будівельними матеріалами. Компанія має власний склад у місті Харків та є офіційним партнером багатьох відомих світових брендів-виробників. ТОВ "КОМПАНІЯ "СЕГА-СТРОЙ" має торгову точку в ТЦ "Барабашова".

Код ЄДРПОУ 41011899

Розмір статутного капіталу 100 000,00 грн.

Мета компанії – запропонувати клієнтам широкий асортимент сантехніки та будівельних матеріалів, доступних для будь-якого бюджету, щоб кожен міг облаштувати своє житло за власними вподобаннями.

Місія компанії ТОВ "КОМПАНІЯ "СЕГА-СТРОЙ" полягає в глибокому розумінні потреб споживачів та цінуванні їхнього часу. Ми прагнемо забезпечити клієнтів якісною продукцією з мінімальними витратами часу, допомагаючи створити затишне, сучасне та комфортне житло.

Ринок будівельних матеріалів та сантехніки в Україні характеризується високим рівнем конкуренції, що зумовлено наявністю великої кількості як локальних, так і міжнародних гравців. Основними конкурентами ТОВ "КОМПАНІЯ "СЕГА-СТРОЙ" в м.Харків є :

*Великі торговельні мережі:*

- "Епіцентр К" та "Нова Лінія" — провідні ритейлери, які пропонують широкий асортимент будівельних матеріалів, сантехніки та товарів для дому. Їхніми конкурентними перевагами є розгалужена мережа магазинів, широкий вибір продукції та розвинені маркетингові стратегії;

- Будмен — будівельний гіпермаркет, що пропонує широкий вибір будівельних та оздоблювальних матеріалів, професійний і побутовий інструмент. Відомий вигідними пропозиціями та дисконтною програмою для постійних клієнтів;

*Спеціалізовані магазини:*

- місцеві магазини сантехніки та будівельних матеріалів у Харкові забезпечують сильну конкуренцію завдяки персоналізованому підходу до клієнтів, спеціалізованому асортименту та близькості до кінцевого споживача.

- КУБ — база будівельних матеріалів із понад 10-річним досвідом. Пропонує прямі поставки від виробників, широкий асортимент товарів та швидку доставку по місту та області.

- Строймастер "РОСТ" — гіпермаркет будівельних матеріалів, що існує на ринку Харкова вже 19 років. Є офіційним дистриб'ютором світових брендів, таких як Boryszew, Docke, Royal Group, Novik та інших.
- Стройпартнер — компанія, що спеціалізується на продажу матеріалів для будівництва, ремонту і всіх видів обробки. Пропонує широкий асортимент товарів та індивідуальний підхід до кожного клієнта.

*Онлайн-платформи:*

Зростаючий вплив мають маркетплейси, такі як "Rozetka", "Prom.ua" та спеціалізовані інтернет-магазини сантехніки. Їхні переваги — швидкість обслуговування, можливість порівняти ціни та отримати доставку безпосередньо додому.

*Імпортери:*

В умовах імпортозалежності ринку внаслідок руйнування частини вітчизняних виробничих потужностей, ключову роль відіграють прямі імпортери будівельних матеріалів та сантехніки. Вони мають переваги в ціноутворенні та асортименті завдяки налагодженим зв'язкам із зарубіжними виробниками.

Цільова аудиторія ТОВ "КОМПАНІЯ "СЕГА-СТРОЙ" є ключовим фактором для формування стратегії збуту, адже саме розуміння потреб споживачів дозволяє ефективно адаптувати асортимент, цінову політику та методи стимулювання продажів. Основними сегментами цільової аудиторії компанії є (рис.2.5):

По-перше, приватні клієнти. Це найбільший сегмент (60%), який включає фізичних осіб, що займаються ремонтом житла або його облаштуванням. Вони зацікавлені в продуктах, що мають оптимальне співвідношення ціни та якості, та шукають зручні умови придбання. Особливо популярними серед цього сегмента є плитка, сантехніка, освітлення та підлогові покриття,

Другим за величиною, є будівельні компанії (25%). Представники цього сегмента закупають товари великими партіями для виконання замовлень клієнтів. Їхній вибір обумовлений співвідношенням ціни, зручності доставки та можливістю отримання спеціальних умов для оптових закупівель. Для

будівельних компаній важливими є категорії плитки, сантехніки та опалювальних систем.



Рис. 2.5. Розподіл сегментів цільової аудиторії ТОВ "КОМПАНІЯ "СЕГА-СТРОЙ"

Дизайнери та архітектори (10%). Цей сегмент формується з фахівців, які працюють над індивідуальними проектами інтер'єру. Вони звертають увагу на якість, унікальність продукції та сучасний дизайн. Для них особливо важливими є товари преміум-класу, такі як плитка з оригінальним дизайном, освітлення або меблі для ванної кімнати.

Комерційні клієнти (5%). До цієї категорії належать кафе, кав'ярні, фітнес-центри та салони краси, які купують матеріали для створення стильного та функціонального інтер'єру. Наприклад, плитка для оздоблення стін у кафе, сантехніка для облаштування сучасних санвузлів у фітнес-центрі чи освітлення, яке відповідає концепції салону краси .

| Приватні клієнти   | Будівельні компанії   | Дизайнери  | Комерційні клієнти  |
|--|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>•обирають товари, орієнтуючись на ціну, доступність і зручність доставки</li> <li>•частіше купують: плитка, сантехніка, освітлення, підлогові покриття</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>•цінують можливість отримання знижок за великі обсяги закупівель</li> <li>•частіше купують: плитки, сантехніки та опалювальних систем</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>•шукають продукцію, яка відповідає сучасним трендам та має високий рівень естетики</li> <li>•частіше купують товари преміум-класу, такі як плитка з оригінальним дизайном, освітлення або меблі для ванної кімнати</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>•зацікавлені в довговічності матеріалів та можливості реалізації унікальних проектів</li> <li>•частіше купують плитку для оздоблення стін у кафе, сантехніка для облаштування сучасних санвузлів у фітнес-центрі чи освітлення, яке відповідає концепції салону краси</li> </ul> |

Рис. 2.6. Особливості поведінки та характеристики сегментів ТОВ "КОМПАНІЯ "СЕГА-СТРОЙ"

ТОВ "КОМПАНІЯ "СЕГА-СТРОЙ" прагне задовольнити потреби клієнтів, пропонуючи широкий асортимент продукції, що відповідає сучасним стандартам якості та дизайну:

1. Плитка;
2. Сантехніка;
3. Підлогові покриття;
4. Опалення;
5. Шпалери;
6. Освітлення;
7. Двері.

Нижче представлений список категорій, які групи в них входять та розрахунки коефіцієнту глибини (за базовий показник взято в категорії кількість товарних груп, а за фактичний кількість зразків берндів по кожній товарній групі):

1. В Категорію «Плитка» ходять 7 товарних груп, а саме: плитка для ванної, плитка для підлоги, плитка для кухні, керамограніт, клінкер, плитка для басейну та мозаїка.

$$K_T = (95+87+96+80+45+1) / 7 * 100\% = 57,71\%;$$

2. В категорію «Сантехніка» входять 18 груп (ванни, раковини, біде, гідромасаж, змішувачі, сифони, кухонні мийки та ін.).

$$K_r = (54 + 68 + 32 + 65 + 47 + 32 + 45 + 75 + 323 + 35 + 36 + 21 + 40 + 14 + 38 + 38 + 36 + 10) / 18 \\ * 100\% = 56,06\%;$$

3. В «Підлогові покриття» – 10 груп (ламініат, вінілова підлога, лінолеум та ін.).

$$K_r = (34 + 13 + 11 + 2 + 11 + 2 + 8 + 2 + 3 + 6) / 10 * 100\% = 9,2\%;$$

4. «Опалення» – 4 групи (водонагрівачі, радіатори, рушник осушки, тепла підлога).

$$K_r = (9 + 15 + 9 + 8) / 4 * 100\% = 10,25\%;$$

5. «Шпалери» – 9 груп (вінілові шпалери, текстильні, флізелінові та ін.).

$$K_r = (24 + 6 + 9 + 8 + 25 + 4 + 6 + 8 + 10) / 9 * 100\% = 11,11\%;$$

6. «Освітлення» – 9 груп (торшери, люстри, настільні лампи, бра та ін.).

$$K_r = (15 + 18 + 20 + 7 + 10 + 9 + 14 + 12 + 19) / 9 * 100\% = 13,78\%;$$

7. «Двері» – 3 групи (вхідні, міжкімнатні та фурнітура).

$$K_r = (15 + 18 + 20 + 7 + 10 + 9 + 14 + 12 + 19) / 9 * 100\% = 13,78\%;$$

По результатам розрахунку було розроблено діаграму зображену на рис.2.7

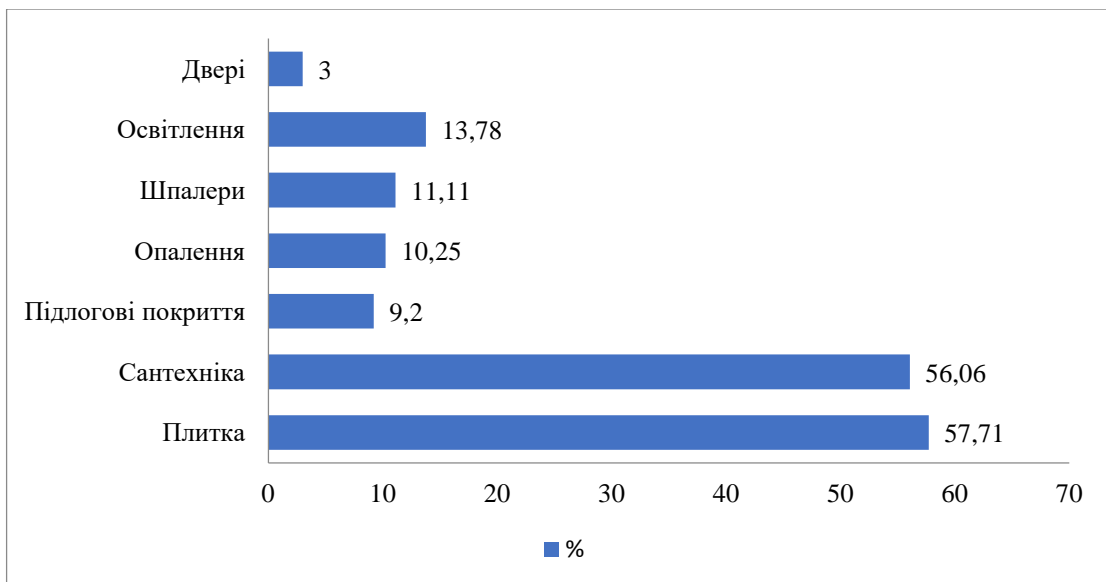


Рис. 2.7 Розрахунки глибини асортименту в ТОВ "КОМПАНІЯ "СЕГА-СТРОЙ"

Аналіз коефіцієнтів глибини асортименту (К<sub>г</sub>) для різних товарних категорій вказує на значні відмінності в рівні представленості продукції.

Категорія «Плитка» має Кг 57,71%, що свідчить про достатньо широкий вибір товарів, проте існує потенціал для розширення асортименту, особливо в групах з низьким рівнем представленості, таких як плитка для басейну та мозаїка.

Категорія «Сантехніка» демонструє Кг 56,06%, що вказує на широкий вибір, але серед 18 груп є позиції з недостатнім рівнем представленості, які потребують розширення для задоволення попиту. Категорія «Підлогові покриття» має Кг лише 9,2%, що свідчить про обмежений вибір і потребує значного розширення асортименту для підвищення конкурентоспроможності. Категорія «Опалення» з Кг 10,25% також демонструє низький рівень представленості товарів, що може обмежувати можливість задоволення потреб клієнтів. Категорія «Шпалери» з Кг 11,11% має вузький асортимент, особливо в ключових групах, що вимагає розширення представленості товарів. Категорія «Освітлення» з Кг 13,78% має трохи ширший асортимент, але рівень все ще недостатній, що вказує на потенціал для розширення в групах, таких як торшери та настільні лампи. Категорія «Двері» має Кг 13,78%, що, ймовірно, є помилкою, оскільки дані дублюють категорію «Освітлення», тому необхідно уточнити інформацію для коректного аналізу. Загалом, більшість категорій мають низький коефіцієнт глибини асортименту, що вказує на необхідність розширення асортименту в багатьох товарних групах. Категорії «Плитка» та «Сантехніка» демонструють відносно широку представленість, але також мають резерви для вдосконалення. Для підвищення конкурентоспроможності компанії слід приділити увагу категоріям із низьким рівнем заповнення асортименту, таким як «Підлогові покриття», «Опалення» та «Шпалери».

Для того щоб оцінити, які товари в ТОВ "КОМПАНІЯ "СЕГА-СТРОЙ" є ведучими, тобто які більше продаються було проведено АВС-аналіз, результати котрого представлені в таблиці 2.2

Таблиця 2.2 - ABC-аналіз товарів ТОВ "КОМПАНІЯ "СЕГА-СТРОЙ"

|    | Групи товарів        | Частка у загальному доході, % |
|----|----------------------|-------------------------------|
| 1  | Плитка               | 12,35                         |
| 2  | Шпалери              | 2,18                          |
| 3  | Двері                | 3,50                          |
| 4  | Умивальники          | 5,21                          |
| 5  | Унітази              | 6,44                          |
| 6  | Душові кабінки       | 9,89                          |
| 7  | Змішувачі            | 4,07                          |
| 8  | Сифони               | 4,89                          |
| 9  | Ванни                | 9,12                          |
| 10 | Інсталяції           | 8,19                          |
| 11 | Паркет               | 3,72                          |
| 12 | Меблі для ванної     | 2,64                          |
| 13 | Душові програми      | 4,50                          |
| 14 | Гігієнічні душі      | 1,65                          |
| 15 | Кухонні мийки        | 3,22                          |
| 16 | Акcesуари для ванної | 1,01                          |
| 17 | Водонагрівачі        | 6,53                          |
| 18 | Освітлення           | 3,47                          |
| 19 | Рушникосушки         | 7,43                          |

ABC-аналіз – це метод, що дозволяє класифікувати ресурси фірми за рівнем їхньої важливості. Цей аналіз є одним із методів раціоналізації та може застосовуватися у сфері діяльності будь-якого підприємства.

- $A = 12,35 + 9,89 + 9,12 + 8,19 + 7,43 + 6,53 + 6,44 + 5,21 + 4,89 + 4,50 + 4,07 = 78,61\%$
- $B = 78,61 + 3,72 + 3,50 + 3,47 + 3,22 = 92,52\%$
- $C = 92,52 + 2,64 + 2,18 + 1,65 + 1,01 = 100\%$

Діаграма, представлена на рис. 2. 8 ілюструє розподіл товарів за групами А, В і С, дозволить зробити такі висновки:

- група А (78,61% загального доходу): до групи а увійшли найбільш прибуткові товари, які забезпечують основну частину доходу компанії.

це такі категорії, як плитка (12,35%), душові кабінки (9,89%), ванни (9,12%), інсталяції (8,19%), рушникосушки (7,43%), водонагрівачі (6,53%) та інші. Зусилля компанії слід зосередити на підтримці високого рівня продажів цих груп, пропонуючи акції, програми лояльності та розширення асортименту для задоволення попиту;

- група В (13,91% загального доходу): до групи В входять товари з середнім рівнем прибутковості, такі як паркет (3,72%), двері (3,50%), освітлення (3,47%) та кухонні мийки (3,22%). Ці категорії мають потенціал для зростання доходів через вдосконалення маркетингових стратегій, таких як акційні пропозиції або покращення представленості в магазинах;
- група С (7,48% загального доходу): до групи С належать товари з найнижчим рівнем доходу, наприклад, меблі для ванної (2,64%), шпалери (2,18%), гігієнічні душі (1,65%) та аксесуари для ванної (1,01%). ці товари потребують перегляду асортименту, оптимізації витрат або перенацілення ресурсів на більш перспективні категорії.

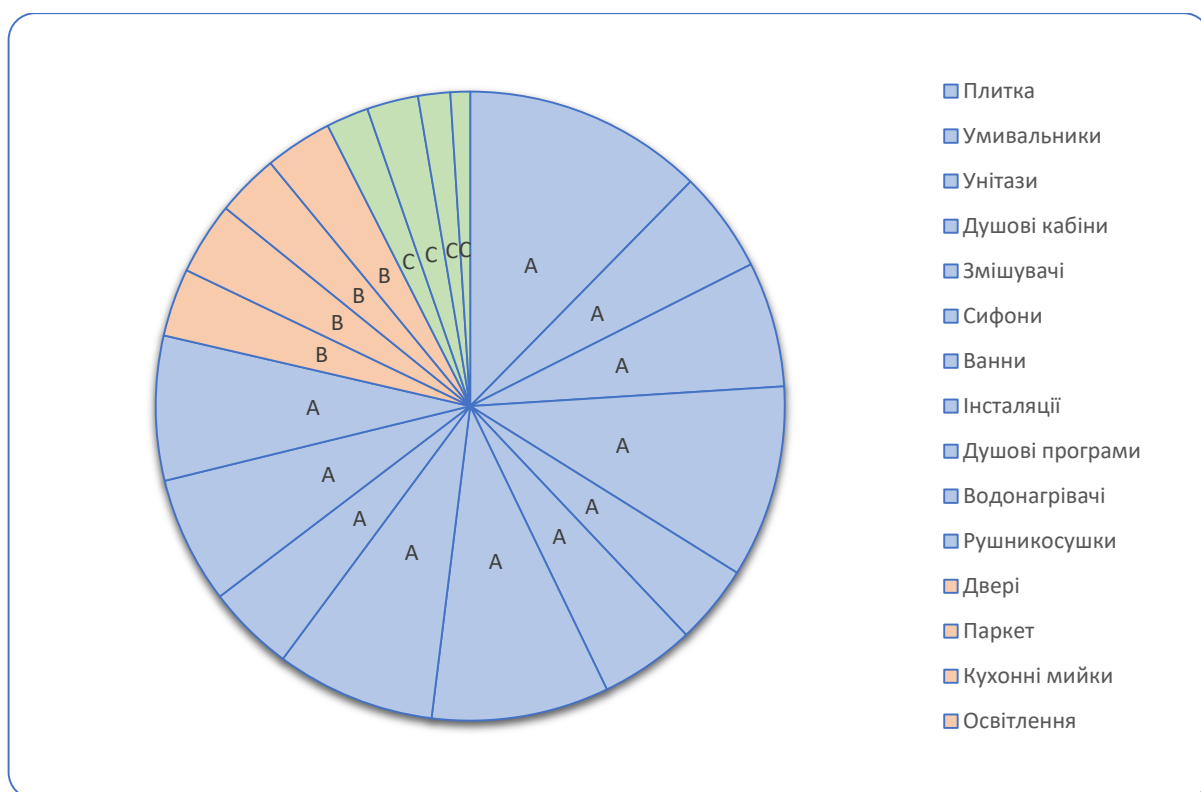


Рис.2.8. Розподіл товарів за групами А, В і С ТОВ "КОМПАНІЯ "СЕГА-СТРОЙ"

ТОВ "КОМПАНІЯ "СЕГА-СТРОЙ" співпрацює та є офіційним посередником відомих виробників, таких як: Grohe (сантехніка), Cersanit (плитка та сантехніка), Rea (сантехніка), Paradyz (плитка), Radaway (сантехніка), J-Mirror (меблі для ванної), Eglo (освітлення) та ще майже 500 брендів-виробників та відкрита до нових співпраць з новими виробниками. Тому згідно з договором про співпрацю ціни в ТОВ "КОМПАНІЯ "СЕГА-СТРОЙ" мають бути такі самі, як і у самого виробника, в іншому випадку договір буде розірваний, тому всі компанії які є дистриб'юторами ставлять ціни які їм диктує виробник. З цього випливає що, проаналізувати цінову політику в ТОВ "КОМПАНІЯ "СЕГА-СТРОЙ" майже неможливо, тому що в Україні майже всі компанії займаються більше дистрибуцією. Винятком є те що, коли компанія викупляє для себе всю колекцію якогось товару, тоді можна виставляти будь-яку ціну. Це явище досить не розповсюджене, тому що це не рентабельно.

Через ситуацію з цінами, коли всі дистриб'ютори, включно з ТОВ "КОМПАНІЯ "СЕГА-СТРОЙ", змушені дотримуватися єдиної політики ціноутворення, компанія застосовує різноманітні цінові методи стимулювання продажів, які дозволяють виділитися та забезпечити привабливість пропозицій для кінцевих споживачів, до яких відносяться:

1. Знижки на комплексні замовлення. Компанія стимулює клієнтів купувати більше, пропонуючи знижки до 10% для замовлень, що включають продукцію з кількох категорій. Наприклад:

- клієнт замовляє плитку (5 000 грн), сантехніку (8 000 грн) і освітлення (3 000 грн), то загальна сума з урахуванням знижки становитиме 14 400 грн замість 16 000 грн.

Цей метод дозволяє збільшити середній чек покупки та забезпечити обіг товару з різних категорій.

2. Акційні пропозиції на сезонні товари. Щомісяця проводяться акції, які відповідають сезонному попиту. Наприклад:

- у грудні 2023 – лютий 2024 року на товари для опалення, такі як радіатори та водонагрівачі, пропонувались знижки до 15%;

- у літній сезон (червень-серпень) знижки на плитку для басейнів і душові кабінки складають до 20%.

Ці акції збільшують продажі акційних товарів на 15-20% у порівнянні з іншими періодами.

3. Безкоштовна доставка для замовлень від 10 000 грн. Компанія забезпечує безкоштовну доставку в межах Харкова для великих замовлень, що є важливим стимулом для клієнтів – це 25-30% замовлень у 2023-2024 роках відповідали цьому критерію, що сприяло зростанню обсягів продажів.

4. Послуги монтажу та супутній сервіс. Компанія пропонує монтаж сантехніки за символічну плату (від 500 грн), що приваблює клієнтів, які цінують комплексний підхід. У 2023-2024 роках послуга монтажу була використана у 25% замовлень на сантехнічне обладнання.

#### Висновки за другим розділом

У другому розділі проведено аналіз ринку будівельних матеріалів та сантехніки в Україні, що включає оцінку сучасних тенденцій, ключових викликів і перспектив розвитку. Було виявлено, що війна в Україні суттєво вплинула на структуру ринку, стимулювавши зростання попиту на матеріали для відновлення інфраструктури та житлового фонду. Відзначено підвищення імпортозалежності галузі через руйнування частини вітчизняних виробничих потужностей, що посилює конкуренцію між імпортними та місцевими виробниками.

Діяльність ТОВ "КОМПАНІЯ "СЕГА-СТРОЙ" була проаналізована з точки зору її спеціалізації, асортименту та методів стимулювання продажів. Компанія, яка займається роздрібною та оптовою торгівлею сантехнікою і будівельними матеріалами, активно співпрацює з понад 500 світовими брендами. Аналіз асортименту виявив значні можливості для його розширення в категоріях із низьким коефіцієнтом глибини, таких як підлогові покриття, опалення та шпалери. Водночас категорії "Плитка" та "Сантехніка" демонструють достатньо широку представленість, але також мають резерви для вдосконалення.

Проведений ABC-аналіз товарів компанії дозволив розподілити продукцію за рівнем прибутковості:

- Група А (78,61% доходу) включає найбільш прибуткові товари, такі як плитка, ванни та рушникосушки. Ці категорії є ключовими для підтримання стабільних продажів.
- Група В (13,91% доходу) охоплює товари середнього рівня прибутковості, які мають значний потенціал для розвитку.
- Група С (7,48% доходу) містить товари з низьким рівнем доходу, що потребують перегляду асортименту чи оптимізації витрат.

Також було розглянуто методи стимулювання продажів, що використовуються ТОВ "КОМПАНІЯ "СЕГА-СТРОЙ". Серед цінових методів виділено знижки на комплексні замовлення, акційні пропозиції та програми лояльності. Нецінові методи, такі як високий рівень сервісу, організація демонстраційних зон, участь у виставках і розширення асортименту ексклюзивних товарів, сприяють підвищенню конкурентоспроможності та зміцненню іміджу компанії.

Таким чином, у межах розділу було проаналізовано ринок будівельних матеріалів та сантехніки України, а також діяльність ТОВ "КОМПАНІЯ "СЕГА-СТРОЙ". На основі отриманих даних у наступному розділі будуть розроблені рекомендації щодо оптимізації асортименту, удосконалення маркетингових стратегій та підвищення конкурентних переваг компанії.

### РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ТОВ "КОМПАНІЯ 'СЕГА-СТРОЙ'"

#### 3.1. Рекомендації щодо вдосконалення стратегії стимулювання збуту ТОВ "КОМПАНІЯ 'СЕГА-СТРОЙ'"

На основі аналізу діяльності та поточних методів стимулювання збуту ТОВ "КОМПАНІЯ 'СЕГА-СТРОЙ'", проведеного у другому розділі, було виявлено низку важливих проблем, які обмежують ефективність стратегії компанії в умовах сучасного конкурентного середовища та цифрового суспільства.

Основною проблемою, що потребує негайного вирішення, є недостатня диверсифікація каналів збуту. На сьогодні компанія реалізує свою продукцію виключно через одну фізичну торгову точку, розташовану в ТЦ "Барабашова" в Харкові. Хоча цей ринок є відомим місцем для закупівлі будівельних матеріалів і сантехніки, обмеженість географічного охоплення значно знижує потенціал зростання. Наприклад, мешканці передмість та інших районів міста, які потребують аналогічної продукції, часто змушені шукати альтернативні місця для покупок через недоступність точки компанії. У свою чергу, це створює ризик втрати значної частини потенційної клієнтської бази.

Ще однією вагомою проблемою є залежність компанії від цінової політики постачальників. У договорах, укладених із виробниками, передбачена фіксація цін, що позбавляє ТОВ "КОМПАНІЯ 'СЕГА-СТРОЙ'" можливості гнучкого ціноутворення. Наприклад, компанія не може самостійно встановлювати акційні ціни на окремі товари чи колекції, якщо вони не передбачені постачальниками. Це обмежує конкурентоспроможність компанії на локальному ринку, де споживачі схильні до вибору продавців, які пропонують знижки або спеціальні умови.

Додатково, у стратегії компанії спостерігається значний недолік у роботі з асортиментом. Хоча деякі категорії, як-от плитка та сантехніка, мають досить широкий вибір (коефіцієнт глибини асортименту становить 57,71% та 56,06% відповідно), інші категорії, такі як підлогові покриття (9,2%) та опалення (10,25%), демонструють вкрай низький рівень представленості. Наприклад,

покупці, які шукають підлогові матеріали, стикаються з обмеженим вибором, що може змусити їх звернутися до конкурентів із ширшим асортиментом. Така ситуація не лише знижує обсяг продажів, але й погіршує репутацію компанії як універсального постачальника.

Крім того, компанія досі не має ефективної програми лояльності, яка могла б утримати постійних клієнтів та стимулювати повторні покупки. Наприклад, клієнти, які купують товари для комплексного ремонту, не отримують додаткових бонусів чи переваг за великі замовлення. Це створює ризик втрати лояльності покупців, які можуть звертатися до конкурентів, що надають накопичувальні програми або персоналізовані знижки.

Важливим викликом для компанії також є відсутність активної присутності в цифровому середовищі. У сучасних умовах, коли більшість покупців звикли до зручних онлайн-платформ для вибору та придбання товарів, ТОВ "КОМПАНІЯ 'СЕГА-СТРОЙ'" не використовує потенціал цифрового маркетингу. Відсутність інтернет-магазину та онлайн-інструментів для роботи з клієнтами, таких як персоналізовані рекомендації чи таргетована реклама, обмежує охоплення аудиторії, особливо молодих клієнтів, які віддають перевагу онлайн-шопінгу.

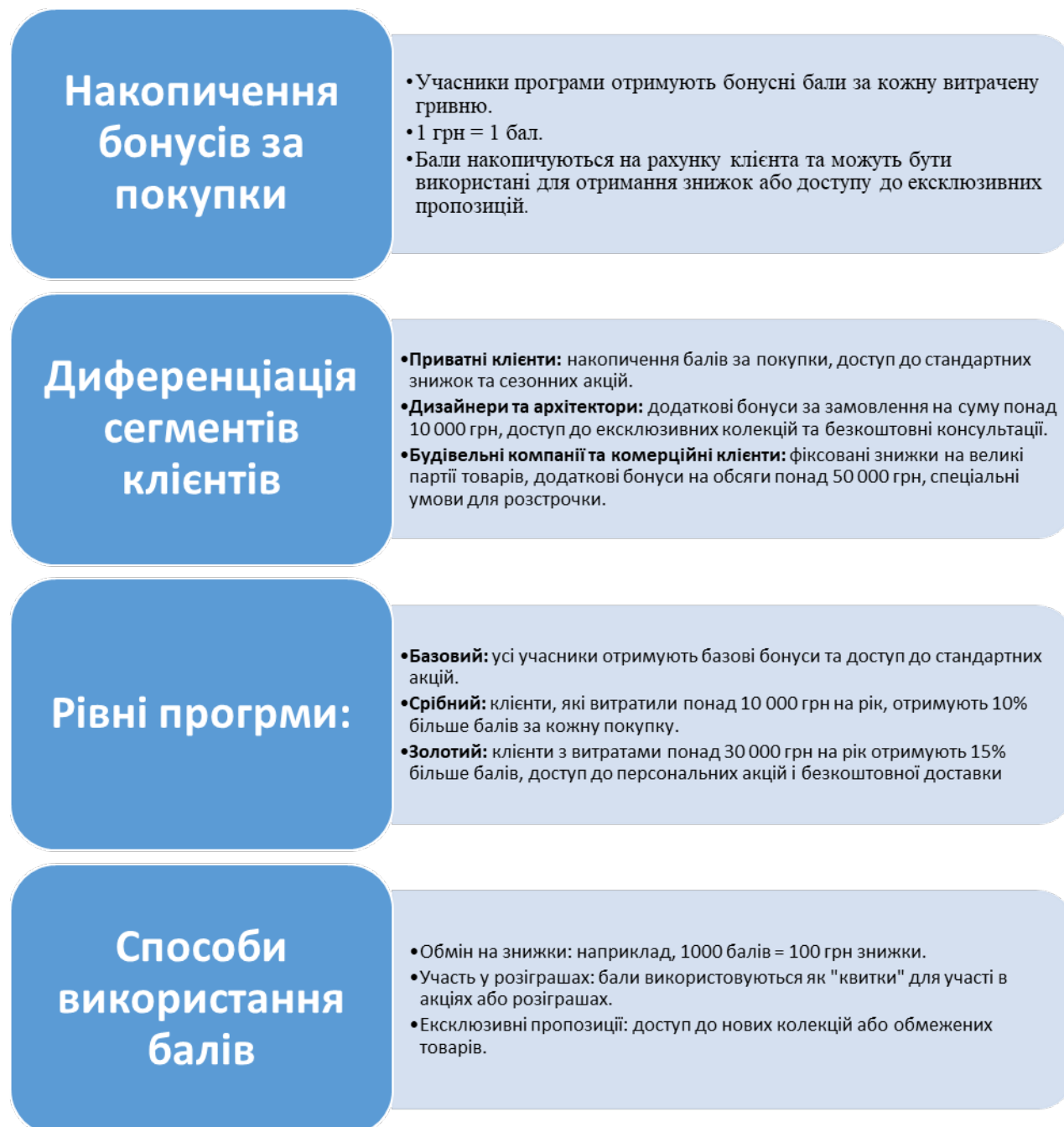
Поточна стратегія стимулювання збуту компанії є недостатньо адаптованою до вимог сучасного ринку та потребує вдосконалення у вигляді впровадження комплексного підходу, що поєднує як цінові, так і нецінові методи стимулювання, з урахуванням особливостей діяльності ТОВ "КОМПАНІЯ 'СЕГА-СТРОЙ'" та специфіки її цільової аудиторії.

З огляду на виявлені проблеми та недоліки, ТОВ "КОМПАНІЯ 'СЕГА-СТРОЙ'" потребує запровадження комплексного підходу до вдосконалення своєї стратегії стимулювання збуту. Це має включати поєднання як цінових, так і нецінових методів, спрямованих на створення синергії між короткостроковими та довгостроковими цілями компанії. У наступних рекомендаціях розглянемо покроково конкретні методи, які можуть значно підвищити ефективність збуту.

Першим кроком у вдосконаленні стратегії має стати запровадження програми лояльності, спрямованої на утримання клієнтів та стимулювання

повторних покупок. Програма може бути розроблена під брендом "СЕГА-клуб", де кожен клієнт накопичуватиме бонусні бали за покупки, які потім зможе використати для отримання знижок.

Принципи роботи програми "СЕГА-клуб" представлено на рис. 3.



Розглянемо більш детально кожний принцип програми.

### Загальні принципи.

Програма лояльності "СЕГА-клуб" базується на універсальній системі накопичення бонусів за покупки, яка стимулює повторні замовлення та лояльність клієнтів. Кожна витрачена гривня перетворюється на 1 бонусний бал, який згодом

можна обміняти на знижки або використати для доступу до спеціальних пропозицій. Ця система є гнучкою та може адаптуватися до потреб різних сегментів клієнтів.

Ключовий принцип програми полягає в тому, щоб забезпечити кожному клієнту відчуття вигоди та залучення. Для цього бонусна система доповнюється індивідуальними привілеями залежно від специфіки роботи кожного сегмента, що дозволяє максимально врахувати їхні потреби.

### **Диференціація сегментів клієнтів.**

Приватні клієнти є одним із ключових сегментів для ТОВ "КОМПАНІЯ 'СЕГА-СТРОЙ'", оскільки саме вони формують значну частку загального обороту компанії. Для цієї групи клієнтів програма лояльності "СЕГА-клуб" пропонує зручний та прозорий механізм накопичення бонусних балів за кожну покупку. Наприклад, за кожну витрачену гривню клієнт отримує один бонусний бал, який у подальшому може бути використаний для отримання знижок на наступні покупки. Такий підхід дозволяє клієнтам відчувати, що їхні витрати приносять додаткову вигоду, стимулюючи повторні покупки.

Для підвищення залученості приватних клієнтів у програмі передбачено доступ до стандартних знижок та сезонних акцій. Наприклад, у літній період клієнти можуть отримати знижки на плитку для басейнів або підлогові покриття, тоді як у зимовий сезон акції спрямовані на товари для опалення. Такі сезонні пропозиції дозволяють компанії не лише адаптуватися до потреб клієнтів у певний час року, але й активно конкурувати з іншими гравцями на ринку.

Програма також передбачає можливість брати участь у розіграшах та акціях, що додає елемент азарту до процесу покупок. Наприклад, клієнти, які накопичили певну кількість балів, автоматично стають учасниками розіграшу подарункових сертифікатів або додаткових знижок. Такий підхід створює емоційний зв'язок із брендом і мотивує клієнтів до збільшення обсягів своїх покупок, аби підвищити свої шанси на виграш.

Крім того, програма "СЕГА-клуб" дозволяє приватним клієнтам отримувати персоналізовані пропозиції, які враховують їхні попередні покупки. Наприклад,

клієнту, який придбав сантехніку, може бути запропоновано знижку на аксесуари для ванної кімнати. Це створює додаткову цінність для клієнта, оскільки він отримує рекомендації, які відповідають його індивідуальним потребам.

Дизайнери та архітектори є важливою категорією клієнтів для ТОВ "КОМПАНІЯ 'СЕГА-СТРОЙ'", оскільки вони не лише купують продукцію для своїх проєктів, а й виступають посередниками між компанією та кінцевими споживачами. Для цього сегмента клієнтів програма "СЕГА-клуб" пропонує спеціалізовані умови, які сприяють довгостроковій співпраці та підвищенню їхньої лояльності до компанії.

Однією з ключових переваг для дизайнерів і архітекторів є можливість отримання додаткових бонусів за замовлення на суму понад 10 000 грн. Це створює стимул для збільшення обсягу закупівель і мотивує цих клієнтів вибирати ТОВ "КОМПАНІЯ 'СЕГА-СТРОЙ'" як основного постачальника для своїх проєктів. Наприклад, нарахування 1,5 бонусних балів за кожну витрачену гривню при замовленнях великого обсягу дозволяє дизайнерам накопичувати більше балів і використовувати їх для подальшого отримання знижок або доступу до преміальних послуг.

Додатково, для цього сегмента клієнтів передбачено ексклюзивний доступ до спеціальних колекцій плитки, сантехніки чи освітлення, які недоступні широкому загалу. Це надає дизайнерам конкурентну перевагу у формуванні унікальних рішень для своїх клієнтів і підвищує їхній інтерес до співпраці з компанією. Наприклад, обмежені серії дизайнерської плитки чи сантехніки з преміальними характеристиками, доступні лише для учасників "СЕГА-клубу", дозволяють дизайнерам пропонувати індивідуалізовані рішення для вимогливих замовників.

Крім того, програма "СЕГА-клуб" надає дизайнерам можливість користуватися безкоштовними консультаціями щодо вибору продукції та технічних характеристик товарів. Наприклад, під час розробки складного проєкту інтер'єру дизайнер може отримати підтримку у виборі матеріалів, які оптимально відповідають технічним та естетичним вимогам. Такі консультації не лише

полегшують роботу професіоналів, а й створюють додаткову цінність у співпраці з компанією

Будівельні компанії та комерційні клієнти є стратегічно важливими партнерами для ТОВ "КОМПАНІЯ 'СЕГА-СТРОЙ'", оскільки їхні великі обсяги закупівель забезпечують стабільний дохід і високу рентабельність співпраці. Саме для цього сегмента клієнтів у рамках програми "СЕГА-клуб" розроблено спеціалізовані умови, які враховують їхні потреби у великій кількості матеріалів, гнучкості у фінансуванні та можливості отримання вигідних пропозицій.

Одним із ключових стимулів для будівельних компаній є фіксовані знижки на великі партії товарів. Наприклад, при закупівлі плитки чи сантехніки на суму понад 50 000 грн клієнт автоматично отримує знижку у розмірі 5–10%, залежно від категорії товару. Це дозволяє таким компаніям оптимізувати свої витрати та зробити закупівлі більш вигідними, особливо для реалізації великих будівельних або ремонтних проєктів. Крім того, фіксована система знижок створює прозорі умови співпраці, що важливо для клієнтів, які працюють із обмеженими бюджетами або реалізують масштабні проєкти.

Для додаткового заохочення будівельних компаній, які регулярно роблять великі замовлення, програма передбачає систему бонусів, що нараховуються за кожен обсяг закупівель, який перевищує певний поріг. Наприклад, за замовлення понад 50 000 грн клієнт отримує додаткові бонусні бали, які можна використати для подальших знижок чи спеціальних пропозицій. Такий підхід стимулює будівельні компанії концентрувати свої закупівлі саме в ТОВ "КОМПАНІЯ 'СЕГА-СТРОЙ'", що забезпечує компанії довгострокову стабільність доходів.

Окремо слід виділити умови розстрочки, які є критично важливими для будівельних компаній і комерційних клієнтів. Часто такі клієнти працюють у рамках обмеженого фінансування або поетапних оплат від своїх замовників, тому можливість отримати розстрочку на 3–6 місяців без відсотків є значною перевагою. Наприклад, компанія може придбати велику партію плитки чи сантехніки, оплативши лише частину вартості на момент укладення договору, а решту суми сплачувати рівними платежами протягом встановленого періоду. Це

не лише знижує фінансове навантаження на клієнтів, але й підвищує їхню лояльність до компанії, яка готова адаптуватися до їхніх потреб.

Додатково, для будівельних компаній може бути організована система пріоритетного обслуговування. Наприклад, прискорене опрацювання замовлень, індивідуальний менеджер для координації закупівель або безкоштовна доставка великих партій товарів по Харкову та області. Це створює комфортні умови для клієнтів, зменшує ризики затримок у постачанні матеріалів і сприяє довгостроковому партнерству.

### **Рівні програми лояльності "СЕГА-клуб"**

Програма "СЕГА-клуб" передбачає три рівні участі, які забезпечують клієнтам додаткові переваги залежно від їхніх витрат протягом року. Такий підхід дозволяє компанії формувати глибокий рівень лояльності та стимулювати клієнтів збільшувати обсяги покупок.

*Базовий рівень:* Усі учасники програми автоматично починають із базового рівня.

На цьому етапі клієнти отримують стандартні бонуси за кожну покупку (1 грн = 1 бал) та доступ до акцій, які проводяться компанією. Наприклад, сезонні знижки на плитку чи сантехніку дозволяють клієнтам накопичувати більше балів і знижувати вартість наступних покупок.

*Срібний рівень:* Клієнти, які витратили понад 10 000 грн на рік, автоматично переходять на срібний рівень. Для них передбачено додаткові бонуси – 10% більше балів за кожну покупку. Це означає, що за кожну витрачену гривню вони отримують 1,1 бала. Наприклад, при замовленні на 20 000 грн клієнт із срібного рівня отримає не 20 000 балів, а 22 000. Така система мотивує клієнтів досягати вищих рівнів витрат.

*Золотий рівень:* Найвищий рівень участі призначений для клієнтів, які витрачають понад 30 000 грн на рік. Учасники цього рівня отримують на 15% більше балів за кожну покупку, доступ до персоналізованих акцій та безкоштовну доставку великих замовлень. Наприклад, клієнт може отримати ранній доступ до ексклюзивних колекцій плитки або сантехніки та скористатися безкоштовною доставкою на суму понад 15 000 грн.

## Способи використання балів

Накопичені бонусні бали є основним інструментом мотивації клієнтів. У програмі "СЕГА-клуб" передбачено кілька варіантів їхнього використання, що враховують різні потреби клієнтів:

- **Обмін на знижки:** Бали можна використовувати для отримання знижок на наступні покупки. Наприклад, 1000 балів відповідає 100 грн знижки. Це дозволяє клієнтам економити на майбутніх замовленнях і стимулює їх частіше повертатися до компанії.

- **Участь у розіграшах:** Накопичені бали можуть використовуватися як "квитки" для участі в акціях чи розіграшах подарунків. Наприклад, клієнти можуть обміняти 500 балів на участь у розіграші сертифіката на 2000 грн. Такий підхід додає елемент гри, що підвищує залученість і зацікавленість клієнтів.

- **Доступ до ексклюзивних пропозицій:** Для клієнтів, які накопичили певну кількість балів, відкривається доступ до обмежених колекцій товарів або спеціальних акцій. Наприклад, клієнт може використати свої бали, щоб отримати знижку на дизайнерську плитку, яка є ексклюзивною для програми "СЕГА-клуб". Це створює відчуття унікальності та додає цінності участі в програмі.

### 3.2. Пропозиції та обґрунтування ефективності стратегії стимулювання збуту ТОВ "КОМПАНІЯ 'СЕГА-СТРОЙ'"

Реалізація програми "СЕГА-клуб" потребує детального планування та чіткої структури впровадження. У цьому підрозділі розглянуто ключові етапи впровадження програми та запропоновано методи оцінки її ефективності.

Програми "СЕГА-клуб" потребує комплексного підходу, що включає кілька взаємопов'язаних етапів (рис.3.). Підготовчий етап реалізації програми "СЕГА-клуб" є фундаментальним і передбачає ретельне планування та технічну підготовку. На цьому етапі здійснюється розробка концепції програми, яка визначає основні принципи її функціонування, включаючи рівні участі, механізми накопичення балів і способи їх використання. Наприклад, базовий рівень

програми може передбачати стандартні бонуси за покупки, які нараховуються в співвідношенні 1 бал за кожен витрачений гривню. Учасники срібного рівня, які накопичують певну кількість балів або витрачають встановлену суму, отримують додаткові привілеї, такі як підвищений коефіцієнт нарахування бонусів, знижки на певні категорії товарів чи доступ до спеціальних акцій. Золотий рівень пропонує найвищий набір переваг, включаючи безкоштовну доставку великих замовлень, ексклюзивні пропозиції та персональні акції, спрямовані на задоволення індивідуальних потреб клієнтів.

Важливим елементом цього етапу є інтеграція CRM-системи, яка стане технологічною основою програми. CRM-система забезпечує автоматизований облік бонусів, сегментацію клієнтів на основі їхніх покупок і поведінки, а також персоналізацію пропозицій. Це дозволяє не лише ефективно управляти програмою, але й збирати дані, які стануть основою для стратегічного аналізу та подальшого вдосконалення програми. Наприклад, система може автоматично створювати персоналізовані рекомендації для клієнтів, які часто купують певну категорію товарів, пропонуючи їм акції на схожі або доповнюючі товари.

Окрім технічної реалізації, на підготовчому етапі розробляється комплексний маркетинговий план, який спрямований на популяризацію програми серед цільової аудиторії. До нього входить розробка рекламної стратегії, яка охоплює використання соціальних мереж, email-розсилок і сайтів компанії для інформування клієнтів про переваги програми. Створюються інформаційні матеріали, такі як банери, флаєри, відеоролики, що демонструють, як працює програма та які вигоди вона надає учасникам. Наприклад, акцент може бути зроблено на можливостях економії завдяки накопиченню бонусів або участі в ексклюзивних акціях.

Особливу увагу слід приділити розробці онлайн-контенту, включаючи створення окремої сторінки на сайті компанії, де клієнти зможуть ознайомитися з умовами участі, переглянути часті запитання, а також зареєструватися в програмі. Інтеграція мобільного додатка також є важливим елементом, оскільки він дозволяє клієнтам відстежувати баланс балів, отримувати персоналізовані

пропозиції та оформляти замовлення безпосередньо зі смартфона. Запуск програми починається зі стартової кампанії, мета якої — залучення перших учасників. Це може бути реалізовано через акційний період, наприклад, нарахування 500 бонусних балів за реєстрацію в програмі. Паралельно здійснюється інформування клієнтів через точку продажу, соціальні мережі, сайт компанії та email-розсилки. На цьому етапі важливо забезпечити тестування програми, яке триватиме 2–3 місяці. Це дозволить виявити технічні недоліки та адаптувати механізми програми до потреб клієнтів.

Функціонування програми передбачає забезпечення активного нарахування бонусів, щоб клієнти могли відразу використовувати свої накопичення для отримання знижок чи участі в акціях. Індивідуалізація пропозицій базується на використанні даних про клієнтів, що дозволяє створювати персоналізовані акції для таких сегментів, як дизайнери чи будівельні компанії. Для підвищення інтересу клієнтів програму можна розширити, додавши функції участі у розіграшах або доступ до ексклюзивних товарів.

Завершальним етапом є оцінка та вдосконалення програми. Моніторинг ефективності включає аналіз приросту повторних покупок, середнього чека та частки активних учасників програми. На основі отриманих даних і зворотного



Рис.3. Етапи реалізації програми "СЕГА-клуб"

зв'язку від клієнтів вносяться зміни для підвищення привабливості програми. Такий підхід забезпечить постійний розвиток програми "СЕГА-клуб" та її адаптацію до змін ринку й потреб клієнтів.

Перейдимо до оцінки ефективності програми лояльності "СЕГА-клуб, яка оцінюється за кількома ключовими показниками, які дозволяють виміряти її вплив на основні аспекти діяльності компанії: обсяг продажів, лояльність клієнтів, повторні покупки, середній чек, а також фінансову рентабельність програми.

Основна мета — збільшення продажів, утримання клієнтів та розширення клієнтської бази, враховуючи поточний річний прибуток у розмірі 1 500 000 грн.

#### Витрати на запуск програми

1. Створення сайту з функціоналом онлайн-магазину: односторінковий сайт із можливістю оформлення замовлень, онлайн-оплати, вибору доставки, а також розміщення інформації про програму "СЕГА-клуб". Бюджет: 30 000 грн [51].
2. Соціальні мережі: створення профілів у Facebook та Instagram, базове наповнення контентом (товари, акції, програма лояльності), запуск рекламної кампанії. Так компанія iFish пропонує ведення сторінок у Instagram та Facebook від 2 000 грн на місяць, а налаштування таргетованої реклами — від 4 500 грн. Бюджет: 10 000 грн. [52]

- Випуск карток лояльності:

базові картки для приватних клієнтів: 3000 грн (1000 шт.).

срібні картки для дизайнерів: 5000 грн (500 шт.).

золоті картки для будівельних компаній: 7000 грн (500 шт.).

Загальна сума: 15 000 грн. [53]

- CRM-система: використання доступного програмного забезпечення для обліку клієнтів, бонусів та автоматизації персоналізованих пропозицій. Вартість таких систем може варіюватися залежно від функціоналу та постачальника. Наприклад, українська CRM-система SalesDrive пропонує тарифи, що стартують від 615 грн на місяць за умови оплати за рік. Інша

система, Creatio CRM, має мінімальний тариф 750 грн на місяць. Бюджет: 20 000 грн. [40, 5].

- Інформаційна підтримка: запуск кампанії з популяризації програми, створення флаєрів, банерів у магазині, email-розсилок. Бюджет: 10 000 грн. Загальна сума витрат на програму: **75 000 грн.**

#### Очікувані результати від запровадження програми "СЕГА-клуб"

- зростання обсягу продажів: на сьогодні обсяг продажів компанії становить 1 500 000 грн на рік. Завдяки програмі лояльності, новому онлайн-каналу продажів і активному використанню соціальних мереж прогнозується зростання обсягу продажів на 10–15%, що становитиме приблизно 1 650 000–1 725 000 грн;
- підвищення середнього чека: поточний середній чек становить 1500 грн. Запровадження бонусної системи, персоналізованих акцій та стимулювання повторних покупок дозволить збільшити середній чек на 5–10%, що складе 1575–1650 грн;
- частка повторних покупок: до запуску програми лише 20% клієнтів здійснюють повторні покупки. Впровадження програми лояльності дозволить збільшити цю частку до 30–35%, створюючи стабільну базу постійних клієнтів;
- залучення нових клієнтів: завдяки створенню нового онлайн-магазину, активній рекламі в соціальних мережах та вигідним умовам програми лояльності прогнозується приріст нових клієнтів на 5–10%. Це забезпечить додатковий обсяг продажів і закріпить позиції компанії на ринку.

#### Окупність програми

- додатковий дохід у перший рік: завдяки зростанню обсягу продажів і середнього чека прогнозується додатковий дохід у розмірі 150 000–225 000 грн у перший рік роботи програми.

- чистий приріст прибутку після вирахування витрат: враховуючи витрати на запуск програми, чистий приріст прибутку компанії становитиме 75 000–150 000 грн.
- термін окупності програми: програма окупиться протягом 6–9 місяців після запуску, забезпечуючи подальше зростання прибутковості компанії.

Реалізація програми "СЕГА-клуб", яка передбачає використання цифрових інструментів, помірні інвестиції та фокус на збереженні лояльності клієнтів, сприятиме ТОВ "КОМПАНІЯ 'СЕГА-СТРОЙ'" значному збільшенню обсягів продажів, розширенню клієнтської аудиторії та забезпеченню тривалої фінансової стійкості. Програма стане основою для формування лояльності клієнтів, що сприятиме стійкому розвитку бізнесу навіть у складних ринкових умовах.

#### Висновок до третього розділу

Запровадження програми "СЕГА-клуб" із акцентом на цифрові інструменти та з мінімальними інвестиціями забезпечить ТОВ "КОМПАНІЯ 'СЕГА-СТРОЙ'" фінансову стабільність і покращення ключових показників. Очікується, що впровадження нових каналів продажів, таких як онлайн-магазин і соціальні мережі, сприятиме зростанню обсягу продажів на 10–15%, а використання механізму накопичення бонусів та диференціації клієнтів збільшить частку повторних покупок до 35%. Програма дозволить не лише оптимізувати фінансові витрати, а й сформувати довгострокову лояльність клієнтів.

Окупність програми прогнозується на рівні 6–9 місяців, що підкреслює її ефективність навіть у умовах обмежених ресурсів. Завдяки гнучким підходам до залучення різних сегментів клієнтів, "СЕГА-клуб" стане важливим інструментом для зміцнення позицій компанії на ринку та створення позитивного іміджу. У перспективі це сприятиме не лише зростанню доходів, але й підвищенню конкурентоспроможності ТОВ "КОМПАНІЯ 'СЕГА-СТРОЙ'" на локальному та регіональному ринках.

Запровадження програми також сприятиме підвищенню рівня взаємодії з клієнтами через персоналізовані пропозиції та акції, адаптовані до їхніх

індивідуальних потреб. Це дозволить компанії не лише залучити нових споживачів, але й утримати існуючих, формуючи позитивний клієнтський досвід. Крім того, впровадження таких ініціатив, як програми лояльності та інструменти цифрового маркетингу, допоможе компанії закріпитися як інноваційний та орієнтований на клієнта гравець на ринку, що в умовах високої конкуренції є вагомим стратегічним активом.

## ВИСНОВКИ

Стратегія стимулювання збуту в умовах цифрового суспільства є важливим компонентом маркетингової діяльності сучасних підприємств. Вона забезпечує не лише підвищення обсягів продажу, але й створення конкурентних переваг у динамічному ринковому середовищі. У роботі було досліджено ключові аспекти стимулювання збуту, які поєднують традиційні та цифрові методи. До них належать використання соціальних мереж, програм лояльності, CRM-систем і персоналізованих пропозицій.

Цінові методи просування, такі як акційні пропозиції, знижки, кешбек-програми та використання промокодів, залишаються ефективними засобами впливу на рішення споживачів. Водночас нецінові методи, серед яких пропозиція додаткових товарів, організація конкурсів і розіграшів, мотивація торговельних посередників та персоналу, дедалі більше набувають значення, зокрема в онлайн-середовищі. Інструменти цифрового маркетингу, такі як вірусна реклама, SMM, SEO-оптимізація та інтерактивні промоакції, додають гнучкості та персоналізації заходам стимулювання.

Український ринок DIY (Do It Yourself), що охоплює будівельні матеріали та сантехніку, за останнє десятиліття зазнав значних змін, зокрема через війну та супутні руйнування інфраструктури. Попит на матеріали для відновлення житла, будівництва та ремонту продовжує зростати, стимулюючи розвиток сегменту. На цьому ринку діють як великі національні мережі, наприклад, "Епіцентр К" і "Нова Лінія", так і міжнародні гравці, такі як Leroy Merlin. Крім того, важливу роль відіграють локальні магазини та онлайн-платформи, які адаптуються до нових умов, пропонуючи знижки, акції та програми лояльності.

ТОВ "КОМПАНІЯ 'СЕГА-СТРОЙ'" спеціалізується на оптовій та роздрібній торгівлі сантехнікою і будівельними матеріалами. Її головна торговельна точка розташована в ТЦ "Барабашова" у Харкові, а основна мета компанії – задовольнити потреби клієнтів, пропонуючи широкий асортимент якісної продукції за доступними цінами. Компанія активно співпрацює з більш ніж 500

світовими брендами, що дозволяє їй підтримувати конкурентоспроможність на ринку.

Маркетингова діяльність ТОВ "КОМПАНІЯ 'СЕГА-СТРОЙ'" спрямована на задоволення потреб кількох сегментів клієнтів: приватних осіб, будівельних компаній, дизайнерів та архітекторів, а також комерційних клієнтів, таких як кафе чи фітнес-центри. Вибір товарів охоплює різноманітні категорії: плитка, сантехніка, освітлення, підлогові покриття, шпалери та двері. Проте глибина асортименту в деяких категоріях, таких як підлогові покриття та опалення, є недостатньою, що вимагає розширення пропозицій.

Для стимулювання продажів компанія використовує як цінові, так і нецінові методи. Серед цінових – знижки на комплексні замовлення, сезонні акції та безкоштовна доставка для великих покупок. Нецінові методи включають надання послуг монтажу, організацію демонстраційних зон і участь у виставках. Такий підхід дозволяє підтримувати стабільні обсяги продажів, розширювати клієнтську базу та підвищувати лояльність споживачів.

Проведений аналіз діяльності ТОВ "КОМПАНІЯ 'СЕГА-СТРОЙ'" виявив низку проблем, які обмежують ефективність стратегії стимулювання збуту в умовах сучасного конкурентного середовища. Основні виклики пов'язані з недостатньою диверсифікацією каналів збуту, обмеженою гнучкістю цінової політики через залежність від постачальників, вузьким асортиментом у певних категоріях та відсутністю цифрових інструментів.

Для вирішення цих проблем було запропоновано комплекс заходів, які включають запровадження програми лояльності "СЕГА-клуб". Ця програма передбачає систему накопичення бонусних балів, персоналізовані акції та привілеї для різних сегментів клієнтів. Наприклад, будівельним компаніям запропоновано спеціальні умови на великі партії товарів, а дизайнерам та архітекторам – доступ до ексклюзивних колекцій. Програма сприятиме збільшенню частки повторних покупок і підвищенню лояльності клієнтів.

Ключовим кроком також є розширення асортименту, особливо в категоріях із низьким рівнем представленості, таких як підлогові покриття та опалення. Це

дозволить задовольнити ширший спектр потреб клієнтів і підвищити конкурентоспроможність компанії.

Іншим важливим заходом є створення онлайн-магазину та активне використання соціальних мереж для комунікації з клієнтами. Це дозволить збільшити охоплення аудиторії, залучити нових клієнтів і запропонувати сучасний формат покупок.

Запропонована стратегія передбачає інтеграцію цифрових інструментів, впровадження CRM-системи для персоналізованої роботи з клієнтами та проведення акцій, спрямованих на підвищення середнього чека.

Очікується, що реалізація запропонованих заходів забезпечить зростання обсягу продажів на 10–15%, збільшення частки повторних покупок до 35% і формування довгострокової лояльності клієнтів. Програма "СЕГА-клуб" стане ефективним інструментом для зміцнення позицій компанії на ринку та підвищення її конкурентоспроможності.

## ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Асоціація ритейлерів України. Географія ритейлу-2023: в яких регіонах та як представлені гравці основних галузей торгівлі України. URL: <https://rau.ua/novyni/geografija-ritejlu-2023/> (дата звернення: 07.11.2024).
2. Білик В. В., Сергієнко О. А., Крупенна І. А. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку // Науковий журнал "Наукові записки ЛУБП". 2020. № 1. С. 45–52. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/download/201/190> (дата звернення: 07.11.2024).
3. Борисяк Олена, Іванечко Неля. Формування цифрового комунікативного середовища для надання енергетичних послуг на основі кліматично-нейтрального розвитку. Бізнес Інформ. Харків. 2021. №3. С. 44–50. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-3-44-50>
4. Борисяк О. В. Формування лояльності користувачів транспорту до «зелених» енергетичних послуг на засадах цифрової маркетингової комунікації // Інституційні засади і маркетингові імперативи сталого розвитку : 118 колективна монографія / [Ред. Т.М. Борисова, Г. Л. Монастирський]. Тернопіль: «Економічна думка ЗУНУ», 2020. С.119-131.
5. Вибирай своє: 8 українських CRM-систем для різних видів бізнесу. URL: <https://sendpulse.ua/blog/ukrainian-crm-systems> (дата звернення: 08.11.2024).
6. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Тернопіль : Видавництво ТНЕУ «Економічна думка», 2017. 256 с.
7. Бурліцька О. В. Сутність трейд-маркетингу як основного інструменту стимулювання збуту // Галицький економічний вісник. 2023. № 4(83). С. 122–129. URL: [https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/42642/2/GEJ\\_2023v83n4\\_Burlitska\\_O-The\\_essence\\_of\\_trade\\_122-129.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/42642/2/GEJ_2023v83n4_Burlitska_O-The_essence_of_trade_122-129.pdf) (дата звернення: 07.11.2024).
8. Волошин В. І., Васильців Т. Г., Мокій А. І., Мікула Н. А., Борщевський В. В., Засадко В. В., Іляш О. І., Мігущенко Ю. В., Лупак Р. Л., Ільчук О. О. ЄВРО-2012: напрями реалізації нагромадженого потенціалу регіонального розвитку: аналіт. доп. / за заг. ред. Я. А. Жаліла. Київ: НІСД, 2012. 136 с. URL:

<https://niss.gov.ua/sites/default/files/2012-12/Evro-2012-5c46f.pdf> (дата звернення: 07.12.2024).

9. Гелліген, Браян. Вхідний маркетинг: приваблийте, залучайте і радуйте клієнтів онлайн. Харків: Ранок: Фабула, 2020. 240 с.

10. Долгальова О., Карасьова М., Конєва А. Закордонний досвід стимулювання збуту послуг та його застосування на вітчизняних підприємствах // Галицький економічний вісник. – 2021. – № 3(70). – С. 133-139. URL: [https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/35825/2/GEB\\_2021v70n3\\_Dolgalova\\_O-Foreign\\_experience\\_of\\_133-139.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/35825/2/GEB_2021v70n3_Dolgalova_O-Foreign_experience_of_133-139.pdf).

11. Дудар В.Т. Формування цінових стратегій підприємств органічного сектора для досягнення маркетингових цілей. Вісник ТНЕУ. Випуск 2. 2018. С. 45-54.

12. Експрес-огляд ринку керамічної плитки. URL: <https://aimarketing.info/uk/blog/business-analytics/ekspres-ohlyad-rynku-keramichnoyi-plytky-za-2019-rik-aim> (дата звернення: 07.12.2024).

13. Зелена книга: системний перегляд якості державного регулювання ринку «Керамічні плитки і плити». URL: <https://brdo.com.ua/wp-content/uploads/2024/06/7-ZK-Keramichni-plytky-i-plyty.pdf> (дата звернення: 07.11.2024).

14. Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Нескуба Т. В. Маркетингові комунікації : навч. посіб. Харків : УкрДУЗТ, 2022. 227 с.

15. Іванечко, Н., Процишин, Ю., & Никитишин, Т. (2020). Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та Український досвід. Food Industry Economics, 12(1). URL: <https://doi.org/10.15673/fie.v12i1.1671>.

16. Іванечко Н. Р., Хрупович С.Є. Контекстна реклама: метрики і КРІ. Галицький економічний вісник. Тернопіль: ТНТУ, 2019. Том 61. № 6. С. 79–84. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/31588>

17. Київська школа економіки. Загальна сума прямих збитків, завдана інфраструктурі України через війну, за підсумками червня 2023 року перевищила \$150 млрд. URL: <https://kse.ua/ua/about-the-school/news/zagalna-suma-pryamih->

[zbitkiv-zavdana-infrastrukturi-ukrayini-cherez-viynu-za-pidsumkami-chervnya-2023-roku-perevishhila-150-mlrd/](#) (дата звернення: 01.11.2024).

18. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ : Кондор, 2021. 768 с.
19. Король І. В. Маркетингові комунікації : навч.-метод. посіб. Київ : ДУІКТ, 2018. 198 с.
20. Крижко О. В., Єсмаханова А. У., Побережна С. М. Особливості стимулювання збуту на підприємстві залежно від суб'єктів стимулювання // Економіка. Менеджмент. Бізнес. – 2020. – № 1(31). – С. 141-146. URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/download/2396/2296>.
21. Кращі методи стимулювання збуту // МТР Global. 2017. URL: <https://mtp-global.com/uk/krashhi-metody-stymulyuvannya-zbutu/> (дата звернення: 07.11.2024).
22. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.
23. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 184 с.
24. Маркетинг як інтелектуальна основа продажу : наук.-допом. бібліогр. покажч. / [упоряд.О. В. Олабоді] ; Нац. ун-т харч. технол., Наук.-техн. б-ка. – Київ, 2021. – 191 с
25. Маркетингове забезпечення сталого розвитку міського громадського транспорту: Монографія. / [Ред. Т.М. Борисова, Г. Л. Монастирський]. Тернопіль: Економічна думка, 2019. 220 с
26. Мартін, Томас. Посібник Financial Times зі стратегії для соціальних медіа. Як рекламувати свій бізнес, управляти ризиками та розвивати особистий бренд/ пер. з англ. Я. Машико. Харків: Видавництво "Ранок": Фабула, 2020. 304 с
27. Меленчук Ю. Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. Технологический аудит и резервы производства. 2015. 1/6. С. 18-22. <https://doi.org/10.15587/2312-8372.2015.38384>

28. Окрепкий Р.Б. Упровадження концепції маркетингового управління в діяльність підприємств міського електротранспорту. Галицький економічний вісник. 2020. № 1. С. 118-131

29. Окрепкий Р.Б. Методичні аспекти використання кількісних індикаторів концентрації товарного ринку та ступеня його монополізації. Український журнал прикладної економіки. 2016. Том 1. № 4. С. 81-88

30. Окрепкий Р.Б. Методичні аспекти інтеграції ABC- і XYZ-аналізу в процесі формування асортиментного портфеля фірми. Наука молода. 2011. Вип. 15-16. С. 362-366

31. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації : підручник. Харків : Факт, 2020. 315 с.

32. Процишин Ю.Т., Іванечко Н.Р., Крулевський А.В. Інтернетмаркетинг: email-розсилка в освітній сфері. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. Випуск 3(77), Ч.2, С. 134-142. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-39>

33. Процишин Ю.Т. Наявність брендбуку—одна з обов'язкових умов створення сильної корпоративної культури. Молодий вчений. 2019. № 11 (75). С. 142-145. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-11-75-32>

34. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч.посіб . – Дніпро: Видавець ., 2019 - 240 с

35. Романченко О. В. Особливості стимулювання збуту продукції на ринку FMCG у сучасних економічних умовах // Електронний архів НаУКМА. 2019. URL: [https://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/16644/Romanchenko\\_Osobly\\_vosti\\_stymuliuvannia\\_zbutu\\_produktsii\\_na\\_rynku\\_FMCG\\_u\\_suchasnykh\\_ekonomichnykh%20umovakh.pdf](https://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/16644/Romanchenko_Osobly_vosti_stymuliuvannia_zbutu_produktsii_na_rynku_FMCG_u_suchasnykh_ekonomichnykh%20umovakh.pdf) (дата звернення: 07.11.2024).

36. Роулз, Деніел. Цифровий брендинг. Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювання/пер. з англ. К. Деревянко. Друге вид. Харків: Ранок: Фабула, 2020. 256 с.

37. Споживацькі настрої українців у другий рік повномасштабного вторгнення. 13 березня 2024 р. URL:

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ua/Documents/consumer-business/consumer-behavior-2024.pdf> (дата звернення: 07.11.2024).

38. Стимулювання збуту у сучасних ринкових умовах // RocketMen. 2021. URL: [https://rocketmen.com.ua/ua/article/stimul\\_sbyta](https://rocketmen.com.ua/ua/article/stimul_sbyta) (дата звернення: 07.11.2024).

39. Серов Ю.О., Федушко С.С. Соціальні комунікації в мережі Internet: навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. 236 с.

40. Топ 10 найкращих CRM-систем для України. URL: <https://www.livebusiness.com.ua/ua/tools/crm/> (дата звернення: 08.12.2024).

41. Українці почали відбудову: як зростає попит на будматеріали в травні. URL: <https://thepage.ua/ua/news/popit-i-cini-na-budivelni-materiali-v-ukrayini-u-travni-2023-roku> (дата звернення: 07.11.2024)

42. Хрупович С.Є., Мариненко Н.Ю. Використання теорії ігор при вивченні суспільно-економічної поведінки української молоді. Економіка і управління, 2017. №4 (76). С. 19-25.

43. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та моделювання системи управління збутовою діяльністю підприємств: монографія. Тернопіль: Видавництво ТНТУ, 2011. 160 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/21085>

44. Хрупович С. Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках B2B. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. № 1. С. 204-208. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu\\_ekon\\_2019\\_1\\_39](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_1_39).

45. Частка імпортих будівельних матеріалів на українському ринку зросла до 23% — експерт // Property Times. URL: [https://propertytimes.com.ua/novosti/chastka\\_importnih\\_budivelnih\\_materialiv\\_naukr\\_ayinskomu\\_rinku\\_zrosla\\_do23\\_ekspert](https://propertytimes.com.ua/novosti/chastka_importnih_budivelnih_materialiv_naukr_ayinskomu_rinku_zrosla_do23_ekspert) (дата звернення: 07.11.2024).

46. Шереметинська О. В., Невмержицька Ю. Стимулювання збуту: заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства // Ефективна економіка. – 2016. – № 2. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/14757/1/СТИМУЛЮВАННЯ%20ЗБУТУ%20ЗАХОДИ%20ТА%20ЗАСОБИ.pdf>.

47. Як працював український ритейл у 2023 році та що нас чекає в майбутньому // Ліга.Бізнес. URL: [https://biz.liga.net/ua/all/fmcg/article/yak-pratsiuvav-ukrainskyi-ryteil-u-2023-rotsi-i-shcho-nas-chekaie-v-maibutnomu?utm\\_source](https://biz.liga.net/ua/all/fmcg/article/yak-pratsiuvav-ukrainskyi-ryteil-u-2023-rotsi-i-shcho-nas-chekaie-v-maibutnomu?utm_source) (дата звернення: 07.12.2024).
48. Pro-Consulting. Аналіз ринку DIY ритейлу в Україні. 2024 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rozничnoj-torgovli-v-stroitelnyh-magazinah-v-ukraine-2024-god> (дата звернення: 07.10.2024).
49. Pro-Consulting. Ринок будівельних матеріалів в Україні: актуальні тренди. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-stroitelnyh-materialov-v-ukraine-aktualnye-trendy> (дата звернення: 07.10.2024).
50. RAU Analytics. 10 головних подій в ритейлі та девелопменті України 2023 року. URL: <https://rau.ua/novyni/10-golovnih-podij-v-ritejli-ta-developmenti-ukraini-2023-roku/> (дата звернення: 07.10.2024)
51. WEB24. URL: <https://web24.com.ua/uk/> (дата звернення: 08.11.2024).
52. iFish. URL: <https://ifish.com.ua/ua/> (дата звернення: 08.11.2024).
53. 100Card. URL: <https://100card.ua/> (дата звернення: 08.11.2024).