

Український державний університет залізничного транспорту

Кафедра маркетингу, комерційної діяльності та економічної теорії

СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ ЧЕРЕЗ  
ОМНІКАНАЛЬНИЙ ПІДХІД НА ПРИКЛАДІ МЕРЕЖІ «СІЛЬПО»

Пояснювальна записка і розрахунки

до дипломної роботи

МРЕ. 300.01.14. 05

Розробив студент групи 215 –М – Д23  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
(роботу виконано самостійно,  
відповідно до принципів академічної  
добросовісності)

Олександр ДУЧЕНЧУК

Керівник: доцент, канд. екон. наук

Олена СИВОЛОВСЬКА

Рецензент: доцент, канд. екон. наук

Алла ДЕРГОУСОВА

2025

# Український державний університет залізничного транспорту

Факультет економічний

Кафедра маркетингу, комерційної діяльності та економічної теорії

Освітньо-кваліфікаційний рівень: магістр

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри,  
професор, д-р екон. наук

\_\_\_\_\_ О.І. Зоріна

« \_\_\_\_ » січня 2025 р.

## **ЗАВДАННЯ НА МАГІСТЕРСЬКУ ДИПЛОМНУ РОБОТУ**

Дученчука Олександра Борисовича

1 Тема Стратегії підвищення лояльності клієнтів через омніканальний підхід на прикладі мережі «Сільпо»

керівник Сиволовська Олена Вікторівна, канд. екон. наук, доцент

затверджені розпорядженням по економічному факультету

від « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 року № \_\_\_\_

2 Строк подання студентом закінченої роботи « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 24 року

3 Вихідні дані в процесі виконання дипломної роботи використовувалися, матеріали монографічних досліджень, періодичної літератури, державної і відомчої статистики, досвід роботи вітчизняних і зарубіжних ритейлерів, дані маркетингових і соціологічних досліджень, інформація мережі «Сільпо», статистика тенденцій розвитку роздрібних мереж України

4 Зміст розрахунково-пояснювальної записки

1 Теоретичні підходи до організації маркетингової діяльності роздрібногo бізнесу

1.1 Ключові принципи побудови ефективної омніканальної системи на підприємствах роздрібної торгівлі

1.2 Впровадження цифрових технологій (діджитальних інструментів) у роздрібній торгівлі

1.3 Використання SMM для підвищення лояльності до бренду продуктового ритейлу

1.3.1 Створення ефективного SMM контенту

1.3.2 Ефективні стратегії просування та управління репутацією

2 Дослідження конкурентного середовища та маркетингових стратегій мережі «Сільпо»

---

2.1 Аналіз сучасної ситуації на ринку продуктового ритейлу України та процесів впровадження супермаркетами омніканальних підходів

---

2.2 Маркетингові стратегії та інноваційні рішення мережі «Сільпо»

---

2.3 Аналіз фінансової стратегії мережі «Сільпо»

---

2.4 Оцінка маркетингових стратегій мережі «Сільпо» в умовах війни та енергетичної кризи

---

3 Розробка стратегій підвищення лояльності клієнтів для мережі «Сільпо» за рахунок впровадження омніканального підходу

---

3.1 Використання омніканального підходу для формування лояльності клієнтів

---

3.2 Модернізація програми лояльності «Сільпо»

---

3.3 Розробка рекламних кампаній із залученням відомих людей та блогерів

---

3.4 Розвиток стратегії емоційного маркетингу та створення унікального клієнтського досвіду

---

3.5 Стратегії цифрової реклами

---

5 Перелік графічного матеріалу

---

1 Схема омніканальної роботи з клієнтом

---

2. Результати роботи торговельних мереж 2023 рік.

---

3 Частки ринку продуктових мереж України (2022-2024)

---

4 Товарний асортимент мережі «Сільпо». Дизайнерські супермаркети мережі «Сільпо»

---

5 Характеристика мобільного застосунку «Сільпо». Інтерфейс мобільного застосунку мережі «Сільпо»

---

6 Динаміка фінансових результатів мережі «Сільпо»

---

7 Порівняння омніканальності «Сільпо» та конкурентів

---

8 Порівняння поточної програми лояльності та модернізованої

---

9 Збільшення частки залучення клієнтів після модернізації програми лояльності

---

10 Колаборація «Сільпо» з кіберкомандою Navi

---

11 Категорії партнерів для майбутньої реклами та PR

---

12 Результати залучення нових клієнтів після рекламної кампанії (тис. осіб)

---

13 Рекомендації концепцій нових тематичних супермаркетів

---

14 Результати впровадження концептуальних супермаркетів. Очікувані результати від концептуальних магазинів (%)

---

15 Очікувані результати від впровадження інтерактиву

---

16 Потенційні ефекти використання різних рекламних інтернет платформ

---

6 Дата видачі завдання «\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 року.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Назва етапів	Строк виконання етапів	Примітка
1 Впровадження цифрових технологій (діджитальних інструментів) у роздрібній торгівлі	03.09.2024	
2 Аналіз фінансової стратегії мережі «Сільпо»	15.09.2024	
3 Аналіз сучасних тенденцій та омніканальних підходів на ринку продуктового ритейлу України	15.10.2024	
4 Оцінка маркетингових стратегій мережі «Сільпо» в умовах війни та енергетичної кризи	01.11.2024	
5 Розробка стратегій підвищення лояльності клієнтів для мережі «Сільпо» за рахунок впровадження омніканального підходу	31.12.2024	

Студент \_\_\_\_\_ О.Б. Дученчук

Керівник \_\_\_\_\_ О.В. Сиволовська

## АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота на тему «Стратегії підвищення лояльності клієнтів через омніканальний підхід на прикладі мережі «Сільпо» містить 98 сторінок, 24 таблиць, 21 рисунок і 1 додаток.

**Актуальність теми** обумовлена зростанням конкуренції у ритейлі та необхідністю впровадження інноваційної стратегії для утримання клієнтів. Такою маркетинговою стратегією є омніканальний підхід, який забезпечує інтеграцію усіх каналів взаємодії з клієнтами (он-лайн та оф-лайн), що сприяє підвищенню рівня задоволеності та лояльності клієнтів і ефективності маркетингових заходів.

**Метою роботи** є дослідження впливу омніканального підходу на формування лояльності клієнтів у мережі «Сільпо» та розробка рекомендацій щодо його вдосконалення.

**Об'єктом дослідження** є процес взаємодії клієнтів із мережею «Сільпо».

**Предметом дослідження** є стратегії омніканального підходу та їх вплив на лояльність клієнтів.

У роботі проведено комплексний аналіз основних тенденцій на ринку продуктового ритейлу України в умовах війни, економічної та енергетичної кризи, досліджено сучасні підходи до формування клієнтського досвіду, проаналізовано ефективність впроваджених інструментів омніканального маркетингу в мережі «Сільпо». На основі отриманих результатів запропоновано рекомендації для вдосконалення маркетингових омніканальних стратегій для підвищення лояльності клієнтів.

**Ключові слова:** стратегії маркетингової діяльності, он-лайн та оф-лайн торгівля, омніканальний підхід, підвищення лояльності, продуктовий ритейл, мережа «Сільпо», інноваційна діяльність, ефективність.

## ABSTRACT

Qualification Work on the Topic: «Strategies for Enhancing Customer Loyalty Through an Omnichannel Approach on the Example of the Silpo Network» consists of 98 pages, 24 tables, 21 figures, and 1 appendice.

**The relevance** of the topic is determined by the increasing competition in retail and the need to implement an innovative strategy to retain customers. Such a marketing strategy is the omnichannel approach, which ensures the integration of all customer interaction channels (online and offline), contributing to increased customer satisfaction and loyalty, as well as the efficiency of marketing activities.

**The aim** of the work is to study the impact of the omnichannel approach on shaping customer loyalty within the Silpo network and to develop recommendations for its improvement.

**The object** of the study is the process of customer interaction with the Silpo network.

**The subject** of the study is the strategies of the omnichannel approach and their impact on customer loyalty.

The work provides a comprehensive analysis of the key trends in the Ukrainian grocery retail market under the conditions of war, economic, and energy crises. It examines modern approaches to customer experience formation and analyzes the effectiveness of implemented omnichannel marketing tools in the Silpo network. Based on the findings, recommendations were developed to improve marketing omnichannel strategies to enhance customer loyalty.

**Keywords:** marketing strategy, online and offline retail, omnichannel approach, customer loyalty enhancement, grocery retail, Silpo network, innovation, efficiency.

## Зміст

Вступ	9
1 Теоретичні підходи до організації маркетингової діяльності роздрібного бізнесу	11
1.1 Ключові принципи побудови ефективної омніканальної системи на підприємствах роздрібно торгівлі	13
1.2 Впровадження цифрових технологій (діджитальних інструментів) у роздрібній торгівлі	21
1.3 Використання SMM для підвищення лояльності до бренду продуктового ритейлу	25
1.3.1 Створення ефективного SMM контенту	29
1.3.2 Ефективні стратегії просування та управління репутацією в соціальних мережах для продуктового ритейлу	31
Висновки по розділу 1	34
2 Дослідження конкурентного середовища та маркетингових стратегій мережі «Сільпо»	36
2.1 Аналіз сучасної ситуації на ринку продуктового ритейлу України та процесів впровадження супермаркетами омніканальних підходів	37
2.2 Економіко-маркетингова характеристика мережі «Сільпо»	44
2.3 Аналіз фінансової стратегії мережі «Сільпо»	48
2.4 Оцінка маркетингових стратегій мережі «Сільпо» в умовах війни та енергетичної кризи	53
Висновки по розділу 2	57

					<i>МРЕ. 300.01.14. 05</i>			
<i>Зм..</i>	<i>Арк.</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>	<i>Стратегії підвищення лояльності клієнтів через омніканальний підхід на прикладі мережі «Сільпо»</i>	<i>Літ.</i>	<i>Аркуш</i>	<i>Аркушіє</i>
<i>Розробив</i>		<i>Дученчук О.Б.</i>				7	98	
<i>Перевірів</i>		<i>Сиволовська О.В.</i>				УкрДУЗТ		
<i>Реценз.</i>						Кафедра маркетингу, комерційної діяльності та економічної теорії		
<i>Н. контр.</i>		<i>Мкртичьян О.М.</i>						
<i>Затверд.</i>		<i>Зоріна О.І.</i>						

3 Розробка стратегій підвищення лояльності клієнтів для мережі «Сільпо» за рахунок впровадження омніканального підходу	58
3.1 Використання омніканального підходу для формування лояльності клієнтів	58
3.2 Модернізація програми лояльності «Сільпо»	61
3.3 Розробка рекламних кампаній із залученням відомих людей та блогерів	65
3.4 Розвиток стратегії емоційного маркетингу та створення унікального клієнтського досвіду	70
3.5 Стратегії цифрової реклами	76
Висновки по розділу 3	80
Загальні висновки	81
Список використаних джерел	83
Додаток А – Ілюстративний матеріал до дипломної роботи	87

					<i>МРЕ.300.01.14.05</i>	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		8



## Список використаних джерел

1. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 року № 270/96-ВР // Урядовий кур'єр. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
2. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12 травня 1991 року № 1023-ХІІ // Урядовий кур'єр. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>.
3. Закон України «Про систему оподаткування» від 25 червня 1991 року № 1251-ХІІ // Урядовий кур'єр. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1251-12>.
4. Бакуменко В. Д., Гончарова Н. І. Сучасні тенденції маркетингової діяльності в Україні. Київ: НТУУ «КПІ», 2015. 224 с.
5. Божкова В.В. Методичні підходи до вибору стратегій просування інновацій. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2010. №1. С.31-34.
6. Герасимчук В.Г., Полякова Т. В. Основи стратегічного маркетингу: Навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2012. 324 с.
7. Григор'єв М.М. Маркетинг. Підручник. Київ: КНЕУ, 2009. С. 241.
8. Дайновський Ю.А. Особливості оцінювання економічної ефективності прийомів управління і маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. №4. С.143-153.
9. Данилюк С.А. Управління брендами: навч. посіб. Львів: Видавництво ЛНУ, 2016. 238 с.
10. Дмитренко В.О., Хміль С.І. Соціальні мережі у маркетингових стратегіях сучасного підприємства. Економіка і держава, 2020. №4. С. 34-38.
11. Дубовик О. В. Концептуальні засади Інтернет-реклами торговельного підприємства. Актуальні проблеми економіки. 2009. №11(101). С. 71–77.
12. Євтушенко Н.І. Інновації в омніканальних продажах. Вісник економічної науки України. 2019. №2(38). С. 12-18.
13. Калюга В.І., Чернявська О.В. Управління клієнтським досвідом у роздрібній торгівлі. Бізнес Інформ, 2021. №7. С. 51-56.
14. Карачина Н.І. Механізми залучення клієнтів у багатоканальному

середовищі. Науковий вісник Ужгородського університету, 2021. №10. С. 123-127.

15. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств споживчої кооперації: монографія. Полтава: РВВ ПУЕТ, 2016. 259 с.

16. Клепець Ю.В. Стратегії залучення клієнтів через онлайн-канали. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2019. №3. С. 89-95.

17. Корольчук О.П. Формування та розвиток вертикальних маркетингових систем в Україні: монографія. Київ: КНТЕУ, 2014. 217 с.

18. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Перехід від традиційного до цифрового. Київ: КНЕУ, 2019. 346 с.

19. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ: Хімджест, 2008. 720 с.

20. Крикавський Є.В. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник. Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2016. 232 с.

21. Ловелок К., Райт Л. Маркетинг послуг: персонал, технологія, стратегія. Київ: Центр навчальної літератури, 2018. 672 с.

22. Мельников С. Маркетингові стратегії в умовах інформаційної та цінової асиметрії: монографія. О.: ОНМУ, 2015. 107 с.

23. Пилипенко А.В. Лояльність клієнтів у роздрібній торгівлі: монографія. Харків: Вид-во ХНУ, 2017. 200 с.

24. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: навч. посібник – 3-тє вид., переробл. та доповн. Київ: Центр учб. літератури, 2014. 342 с.

25. Райс Е., Траут Дж. Позиціонування: битва за впізнаваність. Київ: Центр навчальної літератури, 2001. –234 с.

26. Романченко В.О. Особливості маркетингових стратегій у секторі FMCG. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2021. №3. С. 43-50.

27. Ромат Є. В. Реклама. Київ: Студцентр, 2001. –496 с.

28. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посіб. Харків: вид-во Іванченко. 2015. –169 с.
29. Савченко В.О. Омніканальний підхід у маркетингу. Маркетинг і цифрові технології, 2020. №2(14). С. 17-23.
30. Сидоренко Н.І., Ковальчук Т.Л. Формування омніканальних стратегій роздрібної торгівлі. Журнал «Економіка та держава». 2021. №9. С. 89-94.
31. Старостіна, А.О. Маркетинг: Навч. посіб. / А.О. Старостіна, Д.М. Черваньов, О.В. Зозульов. – К.: Знання-Прес, 2002. - 191 с.
32. Терещенко С.В. Цифрові технології у маркетингу. Навчальний посібник. Одеса: ОНУ, 2020. 210 с.
33. Ткаченко В.О. Маркетингові дослідження: аналітичні методи. Київ: Ліра-К, 2020. 305 с.
34. Фаркас В.П. Брендинг у цифрову епоху. Київ: Вид-во «Логос», 2019. 276 с.
35. Шевченко Н.В., Клименко О.О. Особливості реклами в багатоканальному середовищі. Науковий вісник Полтавського університету. 2022. №11. С. 37-42.
36. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. Strategy, Implementation, and Practice. 8th ed. London: Pearson Education, 2022. 512 p.
37. Kotler P., Keller K. Marketing Management. 15th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2019. 816 p.
38. Payne A., Frow P. Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM. 2nd ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2017. 352 p.

#### Інтернет ресурси

39. YASNO про лавмарки. Як «Сільпо» створює гостецентричний досвід та враження. Режим доступу: <https://forbes.ua/ru/company/yasno-pro-lavmarki-yak-silpo-stvoryue-gostetsentrichniy-dosvid-ta-vrazhennya-18092023-15927>.

40. Асоціація ритейлерів України. Режим доступу – <https://rau.ua>.
41. Комплексная автоматизация бизнеса предприятия //Интернет-ресурс. - Режим доступу: <http://esp.dm.ru/EnterpriseSolutionPlatform>.
42. Огуряева К. Гість готовий платити більше, якщо цінність відповідає очікуванням. Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/silpo-gist-gotovij-platiti>.
43. Омніканальний маркетинг у 2023 році: поради, інструменти та кейси. Режим доступу: <https://esputnik.com/uk/blog/yak-i-dlya-chogo-vprovadzhuвати-omnikanalnist-u-2023-roci>.
44. Офіційний сайт мережі Сільпо <https://silpo.ua>
45. Популярність соцмереж і можливості для брендів. Як людство взаємодіє з цифровими технологіями – звіт Digital 2024. Режим доступу. – <https://mediamaker.me/yak-lyudstvo-vzayemodiye-z-czyfrovymy-tehnologiyamy-zvit-digital-2024-8566>.
46. Тренди ритейлу: як налагодити зв'язок із покупцями. Режим доступу: <https://rau.ua/novyni>.
47. Тренди ритейлу: як налагодити зв'язок із покупцями. Режим доступу: <https://mind.ua/openmind/20221856-trendi-ritejlu-yak-nalagoditi-zvyazok-iz-pokupcyami>.
48. Що таке омніканальний маркетинг – значення омніканального маркетингу. Режим доступу: <https://outsourcing.team/ua/blog/smm-blog/omnikanalnij-marketing-integrujte-vsi-kanali-dlya-maksimalnogo-efektu>.
49. Що таке омніканальний маркетинг. Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/what-is-omnichannel-marketing>.
50. Як працює омніканальний маркетинг. Режим доступу: <https://leadpanda.media/blog/yak-pracyue-omnikalnii-marketing>.