

УДК 339

Кулик В.В., здобувач освіти
Квіта Г. М., науковий керівник, к.е.н., доц.
Київський національний університет технологій
та дизайну

ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ФОЗЗІ ГРУП»

ТОВ «ФОЗЗІ ГРУП» є одним із лідерів роздрібною торгівлі в Україні, який має 700 торговельними об'єктів та активно застосовує комплексний підхід до маркетингової політики. ТОВ «ФОЗЗІ ГРУП» реалізовує власну продукцію через торговельні мережі: «Сільпо», Fozzy, «Фора» [1].

Політика просування продукції компанії побудована на багатогранному використанні маркетингових інструментів, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів і стимулювання повторних покупок. У рамках своєї стратегії компанія за допомогою традиційних та цифрових методів реклами, забезпечує ефективні програми лояльності та використовує сучасні підходи до побудови іміджу.

Відповідно, однією з ключових складових маркетингової політики ТОВ «ФОЗЗІ ГРУП» є реклама, яка охоплює широкий спектр потенційних клієнтів. Компанія активно застосовує рекламу та телебаченні, у соціальних мережах, ЗМІ та в інтернеті, що дозволяє досягти максимальної аудиторії та підвищити ефективність маркетингових програм.

Значну роль у рекламній стратегії займає просування власних торгових марок, таких як «Премія», «Повна чаша» та «Зелена країна», що дозволяє компанії зміцнювати конкурентні позиції власних брендів, пропонуючи споживачам якісні товари за доступними цінами.

Важливим інструментом просування продукції на сьогодні є стимулювання збуту, тому компанія регулярно проводить акційні пропозиції, знижки, програми кешбеку та спеціальні пропозиції для учасників програм лояльності. Наприклад, акція «Щасливі години» серед споживачів дозволяє отримати додаткові знижки або збільшений кешбек на певні товари у визначені періоди часу. Крім того, відбуваються масштабні розпродажі, які сприяють залученню нових клієнтів і стимулюють зростання продажів. Крім того, спеціальні пропозиції відіграють важливу роль у маркетинговій стратегії компанії. Наприклад, акція «Купуй більше – плати менше» дозволяє покупцям зекономити, купуючи товари у великій кількості, що мотивує клієнтів до більших покупок, завдяки чому компанії збільшують обсяг продажів.

Оскільки програма лояльності є невід'ємною частиною політики просування продукції «ФОЗЗІ ГРУП», мережа «Сільпо» запровадила

програму «Власний рахунок», яка дозволяє клієнтам накопичувати бонуси за системою 1% від вартості товару та обмінювати їх на знижки [2].

Крім того, компанія активно працює над формуванням позитивного іміджу бренду. Так мережа «Сільпо» створює інтер'єр супермаркетів оформлений у певному стилі, прикладом є стиль S.T.A.L.K.E.R. або китайський кіберпанк в Києві, завдяки чому компанія відрізняється від конкурентів.

Важливою складовою маркетингової політики є цифровий маркетинг, тому ТОВ «ФОЗЗІ ГРУП» активно використовує мобільні додатки, чат-боти, електронні розсилки та інші цифрові інструменти для взаємодії з клієнтами, що дозволяють оперативно інформувати покупців про нові акції та пропозиції.

Ефективна політика просування продукції дозволяє ТОВ «ФОЗЗІ ГРУП» підтримувати стабільні позиції на ринку та адаптуватися до поведінки споживачів. Поєднання традиційної реклами, акцій, програм лояльності та цифрових технологій сприяє зростанню продажів і зміцненню довіри.

Література

1. Група компаній FOZZY GROUP. URL: <https://www.fozzy.ua/ua/> (дата звернення: 25.03.2025).
2. Зіміна В.А. Інструментальне забезпечення просування імпортової продукції ТОВ «ФОЗЗІ-ФУД»: кваліфікаційна робота: ЗНУ, 2024. 41 с.

УДК 004:658.8

Базалійська О.В., ст. викладач
Базалійський М.О., викладач
Київський кооперативний інститут
бізнесу і права

РОЗВИТОК ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УМОВАХ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ

Трансформаційні процеси у глобальній економіці каталізують парадигмальні зміни маркетингової діяльності підприємств, формуючи новітню моноцентричну систему взаємовідносин між виробниками й споживачами. Диджиталізація бізнес-процесів трансформувала традиційні маркетингові стратегії, змінивши фундаментальні підходи до комунікацій з клієнтами та організації збутової діяльності.

Сучасний маркетинг характеризується високим ступенем інтеграції цифрових технологій, що зумовлює необхідність кардинального перегляду конвенційних методів роботи з цільовою аудиторією. Трансформація