МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу

«До захисту в ЕК»	**«До захисту допущено»**
Директор інституту	Завідувач кафедри
_____ Олег ШЕРЕМЕТ	_____ Ольга ПЄТУХОВА
(підпис) (ім'я та прізвище)	(підпис) (ім'я та прізвище)
«02» червня 2025 р.	«02» червня 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА

зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: **«Використання маркетингових технологій боротьби за споживача у місцях продажу продукції підприємства»**

Виконала: здобувачка 4 курсу, групи 3

Лактіонова Анастасія Сергіївна _____
(прізвище , ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Керівник Розумей Світлана Борисівна _____
(прізвище , ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Рецензент _____ _____
(ім'я та прізвище) (підпис)

Я як здобувачка Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавала і не одержувала недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувачка _____
(підпис)

Київ – 2025 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу
Освітній ступінь бакалавр
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

_____Ольга ПЄТУХОВА

"04" листопада 2024 року

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

Лактіонова Анастасія Сергіївна
(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1.Тема роботи: Використання маркетингових технологій боротьби за споживача у місцях продажу продукції підприємства
керівник роботи_Розумей С. Б., к.е.н., доцент кафедри маркетингу_
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом вищого навчального закладу від 01.11.2024 р. № 928-КС
2. Строк подання здобувачем роботи 02.06.2025 року.
3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні основи використання маркетингових технологій у боротьбі за споживача в місцях продажу. Розділ 2. Аналіз маркетингових технологій, що використовуються на підприємстві у місцях продажу продукції. Розділ 3. Рекомендації щодо удосконалення маркетингових технологій для боротьби за споживача в місцях продажу продукції. Висновки. Список використаних джерел. Додатки.
5. Перелік графічного матеріалу: Основні показники діяльності ТОВ «Сандора» за 2023-2024 рр.; Порівняння маркетингових стратегій конкурентів у точках продажу; Результати опитування «Ефективність маркетингових інструментів, які впливають на вибір при покупці»; Багатокутник впливу маркетингових інструментів за результатами опитування; Результати опитування по рекламних матеріалах; Матриця Хомбурга за результатами опитування щодо рекламних матеріалах; Пропозиції удосконалення маркетингових технологій у місцях продажу ТОВ «Сандора»; Очікувані результати впровадження системи Big data; Вплив маркетингового заходу на основні показники діяльності ТОВ «Сандора».

6.Дата видачі завдання 4.11.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	04.11.2024 - 22.11.2024	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	25.11.2024 - 20.12.2024	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретичні основи використання маркетингових технологій у боротьбі за споживача в місцях продажу»	23.12.2024 - 31.01.2025	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Аналіз маркетингових технологій, що використовуються на підприємстві у місцях продажу продукції»	03.02.2025 - 14.03.2025	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Рекомендації щодо удосконалення маркетингових технологій для боротьби за споживача в місцях продажу продукції»	17.03.2025 - 25.04.2025	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	28.04.2025- 16.05.2025	Виконано
7.	Оформлення роботи	19.05.2025- 30.05.2025	Виконано

Здобувачка _____ **Анастасія ЛАКТІОНОВА**
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник роботи _____ **Світлана РОЗУМЕЙ**
(підпис) (ім'я та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Лактіонова А.С. Використання маркетингових технологій боротьби за споживача у місцях продажу продукції підприємства.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій, Київ, 2025.

У кваліфікаційній роботі досліджено інноваційні маркетингові технології як ключовий інструмент управління у боротьбі за споживача в місцях продажу продукції. Окрема увага приділена впровадженню стратегії використання інфлюєнсерів та соціальних мереж для розвитку продажів на місцях продажу продукції та впровадженню системи Big data. Розкрито роль маркетингових технологій у підвищенні ефективності комунікації з клієнтами, забезпеченні конкурентоспроможності підприємства та створенні довготривалих взаємовигідних відносин зі споживачем. У роботі також окреслено функціональну структуру впровадження таких технологій у діяльність підприємств, акцентовано на необхідності формування маркетингових стратегій з урахуванням динаміки ринку та потреб цільових сегментів. Практична частина дослідження присвячена аналізу використання маркетингових технологій на прикладі ТОВ «Сандора», з подальшими рекомендаціями щодо їх удосконалення.

Кваліфікаційна робота викладена на 108 сторінках, містить 30 таблиць, 7 рисунків, 2 додатки.

Ключові слова: лояльність споживачів, місце продажу , маркетинг, новітні інструменти, товар, аналіз, стратегія.

Список публікацій: 1. Лактіонова А.С., Розумей С.Б. Особливості маркетингових технологій у місцях продажу. Матеріали 3-ої міжнародної науково-практичної конференції «Глобальні тенденції розвитку інформаційних технологій та науки», 2-4 квітня 2025 р. 2025 р. Стокгольм, Швеція. с. 192.

ABSTRACT

Laktionova A.S. The use of marketing technologies to fight for the consumer at points of sale of the enterprise’s products.

Qualification work for obtaining a bachelor's degree in specialty 075 "Marketing". – National University of Food Technologies, Kyiv, 2025.

The qualification work explores innovative marketing technologies as a key management tool in the competition for consumers at points of sale. Particular attention is paid to the implementation of digital platforms, CRM systems, loyalty programs, personalization tools, automation, and consumer behavior analytics. The study highlights the role of marketing technologies in enhancing communication effectiveness, ensuring enterprise competitiveness, and fostering long-term beneficial relationships with consumers. It also outlines the functional structure of implementing such technologies in enterprise operations, emphasizing the need for marketing strategies tailored to market dynamics and target segments. The practical part of the study focuses on the analysis of marketing technologies used by Sandora LLC, followed by recommendations for their improvement.

The qualification work is presented on 108 pages, contains 30 tables, 7 figures.

Keywords: consumer loyalty, point of sale, marketing, new tools, product, analysis, strategy.

List of publications: 1. Laktionova A.S., Rozumey S.B. Peculiarities of marketing technologies at points of sale. Materials of the 3rd international scientific and practical conference "Global trends in the development of information technologies and science", April 2-4, 2025. Stockholm, Sweden. p. 192.

ЗМІСТ

Вступ..... 7
Розділ 1. Теоретичні основи використання маркетингових технологій у боротьбі за споживача в місцях продажу 10
1.1. Теоретичні основи маркетингових технологій у боротьбі за споживача 10
1.2. Особливості маркетингових технологій у місцях продажу……16
1.3. Механізми взаємодії компанії з споживачами через маркетингові технології……22
Розділ 2. Аналіз маркетингових технологій, що використовуються тов «сандора» у місцях продажу продукції..... 34
2.1. Маркетингова характеристика ТОВ «Сандора»……...34
2.2. Аналіз конкурентного середовища у місцях продажу 43
2.3. Дослідження впливу маркетингових технологій на продажі ТОВ «Сандора» 50
Розділ 3. Рекомендації щодо удосконалення маркетингових технологій для боротьби за споживача в місцях продажу продукції ТОВ «Сандора» 61
3.1. Удосконалення маркетингових технологій у місцях продажу 61
3.2. Покращення взаємодії з кінцевим споживачем через маркетингові технології 68
3.3. Розвиток інноваційних маркетингових технологій у боротьбі за споживача..... 74
Висновки 79
Список використаних джерел 82
Додатки…… 84

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах економічної конкуренції важливим елементом успіху будь-якої компанії є ефективне використання маркетингових технологій для привертання уваги споживачів та утримання їх лояльності. Одним із основних аспектів цього процесу є боротьба за споживача у місцях продажу продукції, де безпосередньо здійснюється контакт з кінцевим споживачем, і на які найбільше впливають маркетингові стратегії. Тема кваліфікаційної роботи є надзвичайно актуальною, оскільки компанія ТОВ «Сандора» є одним із лідерів на ринку безалкогольних напоїв в Україні, і її стратегічне спрямування в маркетингових технологіях безпосередньо впливає на ринкову частку і позиції на конкурентному полі.

Вибір теми дипломної роботи обумовлений необхідністю дослідження маркетингових технологій у контексті торгових точок, де відбувається основна боротьба за споживача. Зважаючи на постійні зміни в споживчих вподобаннях та підвищену конкуренцію серед виробників, використання правильних маркетингових стратегій у місцях продажу є ключовим фактором успіху компанії. Тема тісно пов'язана з сучасними науковими дослідженнями в галузі маркетингу та менеджменту, зокрема в контексті управління ланцюгами постачання та поведінки споживачів, що дозволяє глибше розглянути ефективність застосованих маркетингових технологій у бізнес-практиці.

Проблематика впровадження маркетингових технологій на вітчизняному ринку розробляється порівняно недавно як у вітчизняній, так і в зарубіжній літературі. Значна частина публікацій присвячена особливостям маркетингу, а також аналізу діяльності окремих компаній на ринку інформаційних технологій. Дослідження вчених С. Ілляшенко, С. Карпова, С. Маджаро, М. Окландера, А. Старостіної, Т. Циганкової присвячені розробці

методичних інструментів маркетингової діяльності підприємств на зовнішніх ринках. Праці Є. Голубкова, І. Ілляшенко, Е. Крикавського, І. Ліліка, В. Ортинського, Н. Перцовського, В. Полторака, А. Федорченко, І. Волкова, А. Варченко, В. Данкевича, А. Мазаракі, Т. Чаюн, Т. Мельника присвячені прикладним аспектам маркетингового аналізу зарубіжних ринків. Також в економічній літературі теоретико-методологічним аспектам інструментарію міжнародного маркетингу приділяють велику увагу Т. Фрідман, М. Цзінкота, Дж. Р. Еванс і багато інших. Незважаючи на це, відсутня характеристика сучасного інструментарію маркетингу, яка враховує динамічні зміни та нові тенденції в сучасній міжнародній маркетинговому середовищі. Великий внесок у розвиток теорії цифрового маркетингу підприємств внесли такі вчені, як І. Бойчук, А. Музика, М. Окландер, Т. Окландер, В. Пилипчук, І. Педко, В. Рубан, М. Чайковська, А. Чуркіна, Д. Яшкін, А. Яшкіна.

Метою даного дослідження є визначення та аналіз маркетингових технологій, що використовуються ТОВ «Сандора» для залучення та утримання споживачів у місцях продажу продукції, а також оцінка їх ефективності в умовах сучасної конкурентної боротьби.

Завдання дослідження полягають у:

1. Визначити теоретичні основи маркетингових технологій у боротьбі за споживача;

2. Визначити особливості маркетингових технологій у місцях продажу;

3. Визначити механізми взаємодії компанії з споживачами через маркетингові технології;

4. Провести маркетингову характеристику ТОВ «Сандора»;

5. Провести аналіз конкурентного середовища у місцях продажу;

6. Провести дослідження впливу маркетингових технологій на продажі ТОВ «Сандора»;

7. Провести удосконалення маркетингових технологій у місцях продажу;

8. Дослідити покращення взаємодії з кінцевим споживачем через маркетингові технології;

9. Дослідити розвиток інноваційних маркетингових технологій у боротьбі за споживача.

Об'єктом дослідження є маркетингові технології ТОВ «Сандора» в місцях продажу продукції.

Предметом дослідження є процеси боротьби за споживача в контексті маркетингових стратегій компанії, зокрема використання POS-матеріалів, промоакцій, брендингу та інших інструментів впливу на поведінку споживачів у точках продажу.

Методи дослідження включають аналіз літератури, статистичний та емпіричний аналіз даних, методи порівняння, а також дослідження конкретних випадків застосування маркетингових технологій в компанії. Обрані методи дозволяють точно оцінити вплив маркетингових технологій на вибір споживачів та сприяють отриманню об'єктивних результатів.

Структура роботи складається з вступу, трьох основних розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 86 сторінок, 30 таблиць, 7 рисунків, 2 додатки.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У БОРОТЬБІ ЗА СПОЖИВАЧА В МІСЦЯХ ПРОДАЖУ

1.1. Теоретичні основи маркетингових технологій у боротьбі за споживача

Маркетингові технології – це інструменти та методи, які використовуються для оптимізації та автоматизації процесів маркетингу з метою ефективного досягнення цілей бізнесу. Вони охоплюють певні інноваційні рішення, засновані на новітніх досягненнях у галузі інформаційних технологій, які дозволяють компаніям управляти взаєминами зі споживачами, аналізувати їх поведінку, створювати персоналізовані маркетингові кампанії та забезпечувати високий рівень залученості та лояльності [2].

Основні поняття маркетингових технологій включають в себе інструменти для автоматизації маркетингу, аналізу даних, розробки контенту, управління кампаніями, а також взаємодії з клієнтами через різні канали. Всі ці технології мають на меті покращити ефективність маркетингових зусиль, скоротити витрати, збільшити точність комунікацій і, зрештою, забезпечити кращі результати для бізнесу [3]. Використання маркетингових технологій сприяє залученню, утриманню та задоволенню споживачів на різних етапах взаємодії з брендом. Платформи для автоматизації маркетингу, як правило, дають змогу швидко та ефективно запускати рекламні кампанії через різні канали - від соціальних мереж до пошукових систем, що забезпечує виведення правильних повідомлень до правильних людей у потрібний момент.

На етапі утримання технології маркетингу допомагають підтримувати зв'язок з уже існуючими клієнтами, стимулюючи їх до повторних покупок або взаємодії. Це можуть бути персоналізовані email-розсилки, лояльні програми або інтерактивні онлайн-сервіси, які допомагають зберігати зацікавленість клієнта до бренду [1]. Щодо задоволення споживачів, маркетингові технології дозволяють здійснювати збір відгуків, моніторити рівень задоволення та на основі отриманих даних коригувати стратегії взаємодії. Системи аналітики і CRM допомагають не лише вимірювати ефективність кампаній, а й здійснювати постійну роботу над поліпшенням якості обслуговування клієнтів.

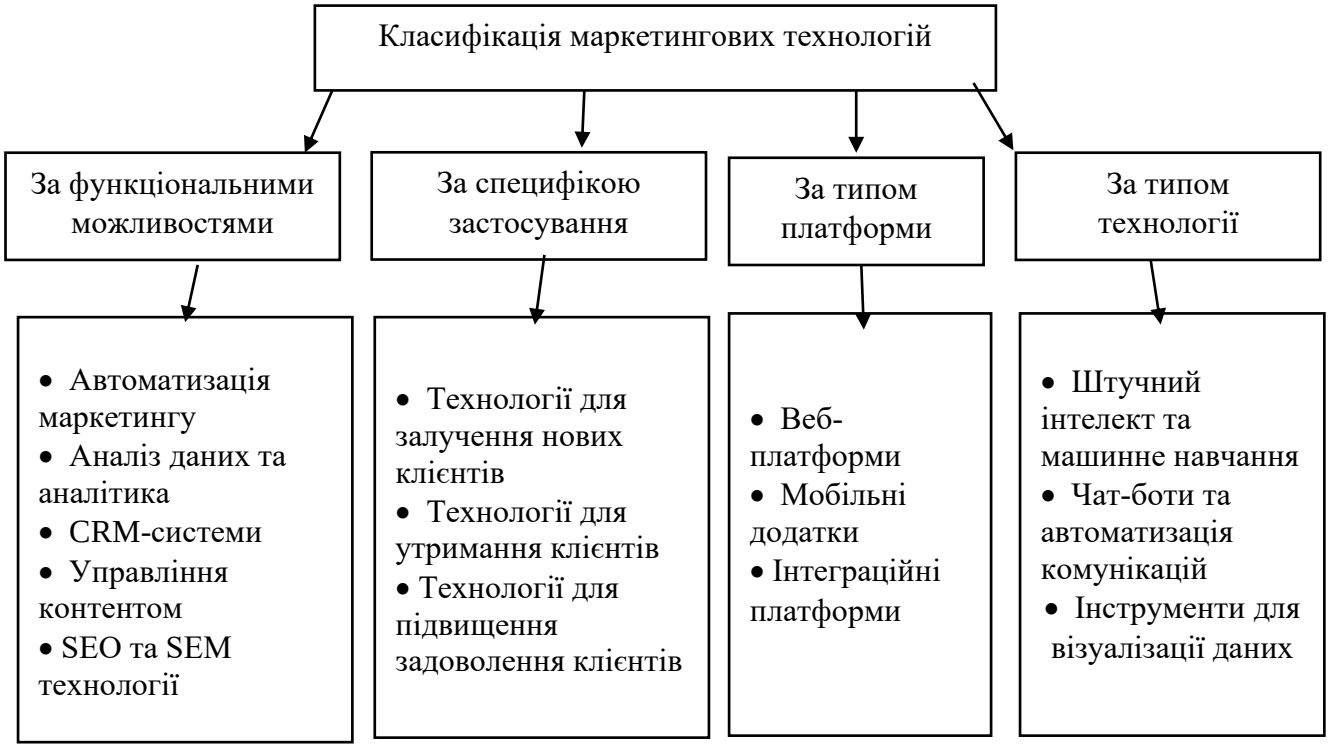

Рис. 1.1. Класифікація маркетингових технологій [8]

Для зручності розуміння та використання маркетингових технологій, вони можуть бути класифіковані за певними критеріями. Це дозволяє кожному бізнесу вибирати найкращі інструменти в залежності від своїх потреб та цілей.

Таблиця 1.1

Основні категорії маркетингових технологій

Категорія	Опис інструментів	Приклади інструментів
Автоматизація маркетингу	Інструменти для автоматичного запуску та управління маркетинговими кампаніями, розсилками, рекламними оголошеннями.	HubSpot, Marketo, MailChimp
Аналіз даних та аналітика	Платформи для збору, обробки і аналізу даних про поведінку споживачів.	Google Analytics, Hotjar, Kissmetrics
CRM-системи	Інструменти для управління взаємодією з клієнтами, підтримки лояльності та аналізу клієнтської бази.	Salesforce, Zoho CRM, Pipedrive
Управління контентом	Платформи для створення та публікації контенту на сайтах і в соціальних мережах.	WordPress, Hootsuite, Buffer
SEO та SEM технології	Інструменти для оптимізації контенту та рекламних кампаній в пошукових системах.	SEMrush, Ahrefs, Google Ads
Роботизація та чат-боти	Технології для автоматизації комунікацій з клієнтами через чат-ботів або штучний інтелект.	Drift, Intercom, ManyChat

Джерело: [13]

Ці технології дозволяють компаніям впроваджувати інноваційні рішення, ефективно управляти маркетинговими кампаніями, створюючи більш персоналізований досвід для споживачів і забезпечуючи високий рівень задоволення від взаємодії з брендом.Маркетингові стратегії є невід'ємною частиною будь-якої компанії, оскільки вони визначають, як саме бізнес буде взаємодіяти зі своїми споживачами та забезпечувати свою конкурентоспроможність на ринку. Різні типи маркетингових стратегій можуть бути застосовані залежно від цілей компанії, її ресурсів і вимог ринку. Одними з найбільш поширених є цінові стратегії, продуктово-орієнтовані стратегії та брендові стратегії. Кожна з них має свою специфіку та важливість у процесі боротьби за споживача.

Таблиця 1.2

Маркетингові стратегії та їх роль у боротьбі за споживача

Стратегія	Опис	Роль у боротьбі за споживача
1	2	3
Цінова стратегія	Орієнтація на цінові фактори, знижки, акції, конкурентні ціни.	Привернення уваги споживачів через доступність ціни, знижки та акції.

Продовж. табл. 1.2

1	2	3
Продуктова стратегія	Поліпшення якості товару, інновації, розвиток унікальних властивостей.	Завоювання довіри споживачів завдяки високій якості та функціональності продукту.
Брендова стратегія	Формування позитивного іміджу бренду, емоційний зв'язок з аудиторією.	Створення лояльності та емоційної прихильності до бренду, забезпечення довготривалих стосунків.
Традиційний маркетинг	Широкі рекламні кампанії, використання масових каналів (ТБ, радіо, друк).	Орієнтований на залучення великої аудиторії через масову рекламу.
Інноваційний маркетинг	Використання цифрових технологій, соціальних мереж, персоналізація.	Підвищення ефективності комунікацій через точність і персоналізацію, швидка адаптація до змін на ринку.

Джерело: [10]

Цінова стратегія передбачає маніпулювання цінами як основним інструментом залучення та утримання споживачів. Вона може включати знижки, акції, конкурентні ціни та стратегії ціноутворення, орієнтуючись на доступність або преміум сегмент. Зазвичай така стратегія ефективна на етапі вступу на нові ринки або в умовах високої конкуренції, де важливим фактором для споживачів є саме ціна товару чи послуги.

Продуктово-орієнтована стратегія зосереджена на удосконаленні самого продукту, його якості, характеристиках та функціональності. Цей підхід є актуальним для компаній, які прагнуть створити продукт, що максимально відповідає потребам споживачів і перевищує конкурентів за своїми властивостями.

Брендова стратегія фокусується на створенні і підтримці позитивного іміджу бренду. Вона включає в себе роботу з цінностями, місією та комунікаціями бренду, що дозволяє формувати емоційний зв'язок зі споживачами. Такий підхід є важливим для довготривалої лояльності клієнтів, оскільки бренд стає не просто продуктом чи послугою, а частиною стилю життя або світогляду споживачів. Традиційні підходи в маркетингу, як правило, зосереджуються на широких рекламних кампаніях, класичних

каналах комунікації, таких як телевізійна реклама, друковані матеріали, радіо та зовнішня реклама. Вони орієнтовані на масову аудиторію і мають на меті привернення уваги до бренду чи продукту, створюючи загальний попит. Інноваційні підходи, на відміну від традиційних, акцентують увагу на цифрових технологіях, використанні соціальних мереж, аналітики даних, штучного інтелекту та персоналізації пропозицій. Ці стратегії дозволяють здійснювати більш точні і ефективні комунікації, орієнтуючи маркетинг на конкретного споживача та його інтереси [6].

Порівняння традиційних і інноваційних підходів у маркетингу свідчить про те, що інноваційні стратегії забезпечують більш високий рівень персоналізації та зворотного зв'язку, дають змогу компаніям швидше адаптуватися до змін на ринку та краще реагувати на потреби споживачів. Традиційні стратегії, хоча й продовжують відігравати важливу роль, особливо в певних сегментах ринку, поступово змінюються, поступаючись місцем новим методам, які надають більш детальну та цілеспрямовану інформацію. Поведінка споживачів є складним процесом, що включає в себе низку факторів, які впливають на прийняття рішень щодо покупки товарів або послуг. Споживачі не є раціональними істотами, які лише оцінюють ціну та якість продукту. Їхнє споживче поводження часто залежить від психологічних, соціальних та економічних факторів.

Таблиця 1.3

Психологічні, соціальні та економічні фактори, що впливають на споживчі рішення

Фактор	Опис	Вплив на рішення споживача
1	2	3
Психологічні фактори	Потреби, мотивація, емоції, сприйняття, лояльність до бренду.	Визначають сприйняття продукту та емоційний вибір, часто підсвідомо.
Соціальні фактори	Вплив сім’ї, друзів, соціальних груп, культурних норм.	Зміна вибору на основі зовнішнього впливу, популярності продукту в середовищі.

Продовж. табл. 1.3

1	2	3
Економічні фактори	Ціна, доходи, економічна ситуація, відчуття вартості продукту.	Визначають доцільність покупки залежно від фінансових можливостей та сприйняття цінності.

Джерело: [9]

Психологічні фактори є одними з основних, оскільки вони визначають, як люди сприймають і обробляють інформацію про продукти. Емоції, потреби, мотивація та сприйняття грають ключову роль у прийнятті рішень. Наприклад, споживач може придбати товар не лише через його функціональні переваги, а й через емоційний зв'язок з брендом чи задоволення від процесу покупки. Психологічні фактори також включають у себе такі аспекти, як відчуття приналежності до певної соціальної групи чи вплив мас-медіа.

Соціальні фактори також значною мірою впливають на поведінку споживачів. Це може бути зумовлено впливом сім'ї, друзів, колег або культурних та соціальних норм. Люди часто орієнтуються на поведінку інших, щоб визначити, що є прийнятним або популярним. Наприклад, модні тенденції або відгуки від друзів можуть мати вирішальне значення при виборі певного товару або послуги.

Економічні фактори визначають доступність і привабливість продуктів для споживачів на основі їхніх доходів, економічної ситуації та інших фінансових аспектів. Вартість товару, порівняння ціни з якістю та спроможність витратити певну суму на покупку прямо впливають на прийняття рішення. Споживачі прагнуть до оптимального співвідношення ціни та якості, особливо в умовах економічної нестабільності або обмежених фінансових ресурсів.

Моделі споживчого вибору допомагають зрозуміти, як споживачі приймають рішення при виборі товару чи послуги. Класичні моделі споживчого вибору зазвичай базуються на припущенні про раціональність і

максимізацію корисності. Одна з найвідоміших класичних моделей - це модель економічного вибору, де споживачі оцінюють всі доступні варіанти і обирають той, що дає найбільшу задоволеність за наявними ресурсами [4].

Новітні моделі споживчого вибору з'явилися у відповідь на недоліки класичних підходів, адже вони не завжди враховують складність людської психології і соціальні впливи. Сучасні теорії враховують емоційні фактори, соціальні мережі та інші нераціональні елементи, що можуть впливати на споживчі рішення. Моделі поведінки споживачів, засновані на нейромаркетингу, досліджують, як мозок реагує на маркетингові сигнали і як емоції впливають на покупки. Техніки аналізу великих даних також дозволяють більш точно передбачати поведінку споживачів через вивчення їхніх попередніх виборів та взаємодії з брендами.

Важливою частиною новітніх моделей є концепція поведінкової економіки, яка вивчає, як нераціональні фактори, такі як емоції, соціальні впливи та когнітивні помилки, можуть спотворювати економічну поведінку споживачів. Наприклад, люди можуть робити покупки, спираючись на імпульсні рішення, а не на раціональний аналіз, що ставить під сумнів традиційні підходи до теорії споживчого вибору.

1.2. Особливості маркетингових технологій у місцях продажу

Маркетингові технології в місцях продажу (retail marketing) займають важливу роль у формуванні споживчого досвіду, впливі на покупця і прийняття рішення про покупку. Цей аспект маркетингу використовує різноманітні інструменти і технології для оптимізації взаємодії між брендом та кінцевим споживачем безпосередньо в точці продажу. Від класичних магазинів до сучасних онлайн-платформ, маркетингові технології

застосовуються для створення зручних, ефективних і привабливих умов для споживачів.

У фізичних магазинах, супермаркетах, бутиках та інших точках продажу маркетингові технології спрямовані на покращення досвіду покупців і стимулювання імпульсних покупок.

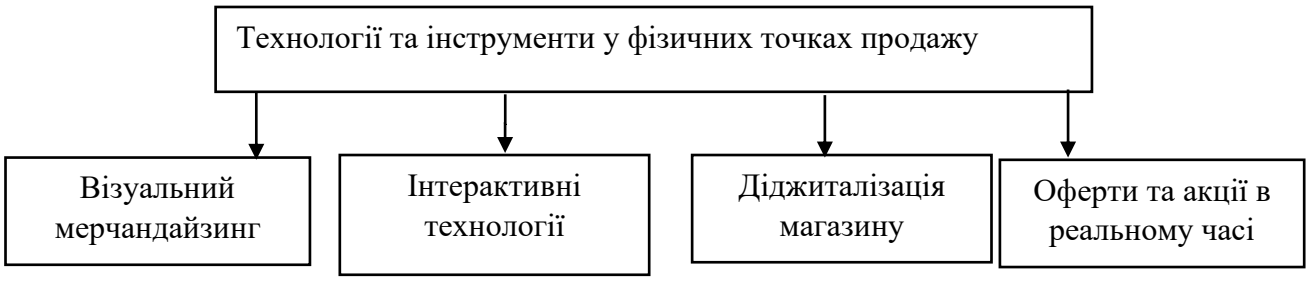

Рис.1.2. Технології та інструменти у фізичних точках продажу

Джерело: [12]

Візуальний мерчандайзинг є важливою стратегією організації товарів у магазині, що допомагає привернути увагу споживачів до певних продуктів через їх правильне розташування, освітлення, кольорову палітру та інші елементи дизайну. Це включає використання різних інструментів, таких як дисплеї, рекламні стенди, упаковки та вивіски, які створюють привабливу атмосферу і стимулюють покупця звернути увагу на певні товари. Інтерактивні технології, зокрема екрани, планшети та кіоски, дозволяють покупцям отримати більше інформації про продукти, порівняти ціни або побачити додаткові функції товару. Вони значно покращують досвід покупок, надаючи можливість інтерактивного взаємодії з продуктами.

Діджиталізація магазинів, в свою чергу, передбачає впровадження сучасних технологій, таких як електронні цінники та RFID-системи, що автоматично відслідковують товари, а також інтерактивні картки для покупців і мобільні додатки, які спрощують процес покупки та навігацію в магазині. Ці технології дозволяють зробити покупки більш зручними та швидкими, що покращує досвід споживача. Оферти та акції в реальному часі

стали важливою частиною цієї трансформації. Завдяки використанню даних про інтереси покупців і їхню поведінку в магазині, магазини можуть пропонувати персоналізовані знижки чи акції через мобільні додатки або на екранах, що значно підвищує ефективність маркетингових кампаній і збільшує рівень залученості споживачів [5].

З переходом до електронної комерції, маркетингові технології у цифрових точках продажу набувають великого значення. Онлайн-магазини та платформи використовують технології для покращення взаємодії зі споживачами, оптимізації їхнього досвіду та залучення нових покупців.

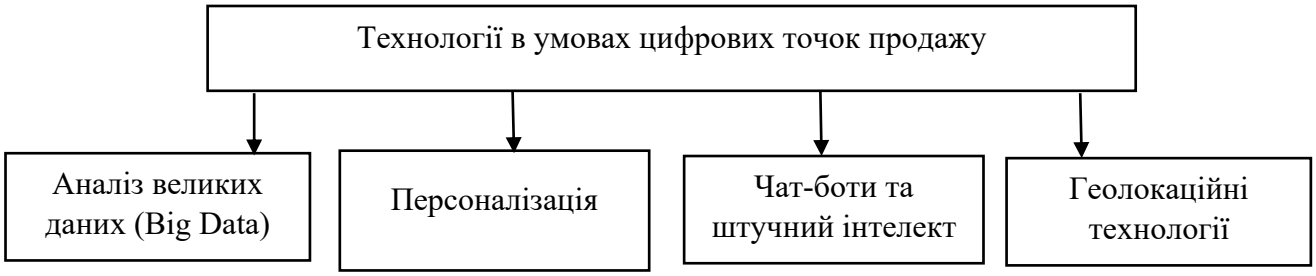

Рис. 1.3.Технології в умовах цифрових точок продажу

Джерело: [14]

Аналіз великих даних (Big Data) став невід'ємною частиною стратегії онлайн-магазинів, адже дозволяє отримувати детальну інформацію про поведінку користувачів на сайтах. Завдяки цьому можна оптимізувати товарні пропозиції, створювати персоналізовані рекомендації, використовувати таргетовану рекламу та покращувати асортимент товарів, орієнтуючись на потреби та інтереси кожного покупця. Персоналізація, на основі збору та аналізу даних про попередні покупки, пошукові запити та поведінку користувачів, дає змогу онлайн-магазинам пропонувати індивідуальні рекомендації. Це значно збільшує ймовірність того, що покупець здійснить покупку, оскільки йому пропонуються товари, що найбільше відповідають його вподобанням [18].

Інтеграція чат-ботів і технологій штучного інтелекту відіграє важливу роль у сучасній онлайн-торгівлі. Чат-боти допомагають користувачам знайти потрібний товар, здійснити покупку, отримати консультацію або звернутися за допомогою, що значно покращує взаємодію з клієнтами і забезпечує високий рівень сервісу. Геолокаційні технології активно використовуються в мобільних додатках та на вебсайтах для персоналізації пропозицій залежно від місця розташування користувача. Це дозволяє магазинам пропонувати релевантні знижки чи акції, які привертають увагу покупців, підвищуючи ефективність маркетингових кампаній і стимулюючи покупку в певний момент.

Інноваційні технології активно змінюють маркетинг у місцях продажу, надаючи нові можливості для покращення досвіду покупців. Однією з таких технологій є доповнена реальність (AR), яка дозволяє створювати інтерактивні та захоплюючі враження для споживачів. Наприклад, покупці можуть віртуально "приміряти" одяг, побачити, як меблі виглядатимуть у їхньому інтер'єрі, або протестувати косметику на віртуальній моделі. Це дозволяє значно покращити процес прийняття рішення про покупку, адже споживачі можуть бачити результат до того, як здійснять покупку.

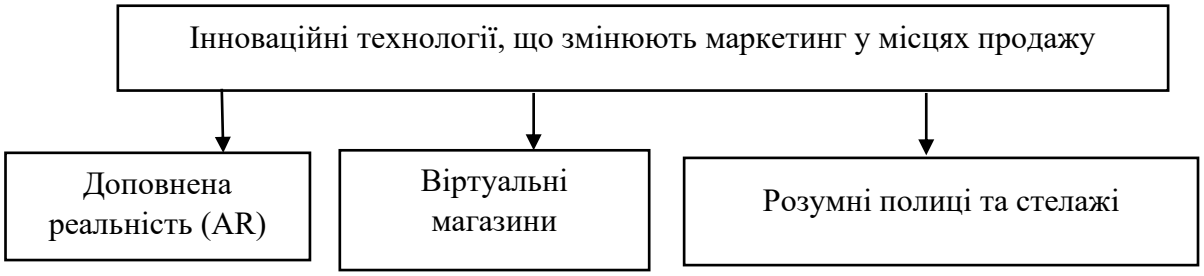

Рис. 1.4. Інноваційні технології, що змінюють маркетинг у місцях продажу

Джерело: [21]

Віртуальні магазини, створені за допомогою технологій віртуальної реальності (VR), пропонують новий формат покупки. Вони дозволяють покупцям "відвідати" магазин і переглядати товари, не виходячи з дому, що відкриває нові можливості для брендів, надаючи споживачам можливість взаємодіяти з продукцією в комфортних для них умовах. Такий підхід забезпечує більш зручний і захоплюючий шопінг-експірієнс, особливо у випадках, коли фізичне відвідування магазину є складним або неможливим.

Розумні полиці та стелажі, оснащені датчиками та інтелектуальними системами, стали важливим інструментом для ефективного управління запасами в магазинах. Вони дозволяють в режимі реального часу відстежувати кількість товарів на полицях, що допомагає уникнути ситуацій, коли товари закінчуються на складі або не доступні на виставкових місцях. Також ці системи значно полегшують процес інвентаризації та підвищують ефективність управління запасами, що безпосередньо впливає на зручність покупок для споживачів.

Персоналізація взаємодії з покупцями є ключовим аспектом сучасного маркетингу, що сприяє зміцненню відносин між компанією та її клієнтами. Одним із основних інструментів для реалізації персоналізованих підходів є CRM-системи (Customer Relationship Management). Ці системи дозволяють компаніям збирати і зберігати дані про клієнтів, що дає можливість створювати індивідуальні пропозиції, акції та маркетингові кампанії, орієнтуючись на потреби та вподобання конкретних покупців. Такий підхід важливий як для фізичних магазинів, так і для онлайн-торгівлі, адже дозволяє оптимізувати комунікацію та підвищувати ефективність взаємодії з клієнтами.

Програми лояльності також є важливим інструментом персоналізації, що активно використовуються для залучення покупців. Інтеграція мобільних додатків з такими програмами дозволяє компаніям пропонувати клієнтам

знижки, бонуси та інші переваги для тих, хто часто здійснює покупки. Завдяки такому підходу, компанії можуть не тільки збільшити рівень лояльності клієнтів, а й мотивувати їх до повторних покупок, що сприяє підвищенню доходів та створенню стабільних довготривалих відносин [7].

Інтеграція офлайн та онлайн досвіду, відома як омніканальний маркетинг, є важливим трендом у сучасному бізнесі, що дозволяє компаніям створювати безшовний досвід покупок для споживачів. Технології, які поєднують різні канали продажу, такі як фізичні магазини, онлайн-магазини та мобільні додатки, дають можливість клієнтам здійснювати покупки та отримувати послуги в будь-який час і з будь-якого місця, що значно підвищує зручність та задоволення від процесу шопінгу. Такий підхід дозволяє забезпечити максимальну гнучкість, даючи споживачам свободу вибору каналу для здійснення покупок, залежно від їхніх потреб і уподобань.

Однією з популярних послуг у рамках омніканальної стратегії є «Click-and-collect» - можливість замовити товар онлайн і забрати його в магазині. Це дуже зручний спосіб для покупців отримати товар швидко та без додаткових витрат на доставку. Для компаній ця модель не тільки підвищує ефективність обслуговування клієнтів, а й стимулює відвідуваність фізичних магазинів, де споживачі можуть не тільки забрати своє замовлення, а й оглянути інші товари, що може призвести до додаткових покупок.

Мобільний маркетинг і технології активно змінюють підходи до покупок, забезпечуючи зручність і ефективність для споживачів. Мобільні додатки стали важливим інструментом для брендів, дозволяючи створити зручну платформу для покупок, перевірки наявності товарів, отримання персоналізованих знижок та сповіщень про акції або новинки. Вони дозволяють споживачам здійснювати покупки в будь-який час і з будь-якого місця, що значно полегшує процес шопінгу [16].

QR-коди та мобільні платежі є ще одними популярними технологіями, що активно використовуються в магазинах. QR-коди дозволяють покупцям швидко отримувати додаткову інформацію про продукт, скануючи код за допомогою смартфона. Водночас мобільні платежі забезпечують швидке і безпечне здійснення покупок, що знижує потребу в використанні традиційних способів оплати і робить процес покупки більш зручним для споживачів. Ці технології створюють ще більшу інтеграцію між фізичними магазинами та мобільними платформами, покращуючи досвід покупок.

Отже, маркетингові технології в місцях продажу - це постійно розвиваюча та змінювана сфера, яка включає в себе використання як традиційних методів, так і інноваційних технологій для залучення та утримання споживачів. Змішання фізичних та цифрових каналів дозволяє створювати безперервний, персоналізований досвід для покупців, що є одним із основних факторів успіху сучасного бізнесу в умовах високої конкуренції.

1.3. Механізми взаємодії компанії з споживачами через маркетингові технології

Взаємодія компанії з споживачами через маркетингові технології стала важливою складовою успішних стратегій бізнесу в умовах сучасної цифрової економіки. Технології дозволяють ефективно досягати цілей комунікації з клієнтами, формувати лояльність, персоналізувати пропозиції та підвищувати рівень задоволеності споживачів. Цей процес є двостороннім: з одного боку компанія впроваджує різні інструменти та технології для привертання уваги та стимулювання покупок, з іншого - активно взаємодіє з клієнтами для отримання зворотного зв'язку, аналізу поведінки та підвищення якості продукту чи послуги.

Персоналізація взаємодії з клієнтами стала важливим аспектом сучасного маркетингу, оскільки технології дозволяють створювати індивідуалізовані пропозиції, що значно підвищують ефективність комунікацій і маркетингових кампаній. Завдяки таким інструментам компанії можуть точно розуміти потреби споживачів, що дозволяє не тільки забезпечити їм вищий рівень задоволення, але й покращити показники продажів. Технології персоналізації сприяють точному таргетуванню споживачів, адже кожен клієнт отримує саме ті пропозиції, які відповідають його інтересам і поведінці [15].

Один з основних механізмів персоналізації — це аналіз великих даних (Big Data), який дозволяє компаніям отримувати детальну інформацію про поведінку споживачів. Аналізуючи величезні обсяги даних, такі як історія покупок, перегляди товарів, геолокація, демографічні характеристики та інші фактори, компанії можуть створювати персоналізовані пропозиції для кожного клієнта. Такий підхід дозволяє не тільки краще розуміти потреби споживачів, але й точно прогнозувати їхню поведінку в майбутньому. Наприклад, знаючи про попередні покупки та інтереси клієнта, компанії можуть запропонувати йому товари, які, ймовірно, будуть йому цікаві, збільшуючи таким чином ймовірність покупки.

Ще одним потужним інструментом персоналізації є алгоритми рекомендацій, які використовуються в онлайн-магазинах, мобільних додатках та соціальних мережах для прогнозування інтересів споживачів. Алгоритми на основі історії покупок, переглядів товарів або взаємодії з певним контентом пропонують користувачам схожі продукти або послуги. Це дозволяє створити для кожного покупця унікальний досвід покупок, а також підвищує рівень продажів, оскільки споживачі отримують рекомендації, що відповідають їхнім уподобанням та потребам.

Окрім цього, персоналізовані email-розсилки стали ще одним потужним інструментом для взаємодії з клієнтами. Завдяки сучасним CRM-системам компанії можуть створювати цілеспрямовані розсилки, які відповідають інтересам конкретних сегментів клієнтів. Наприклад, лояльним покупцям можуть бути надані спеціальні знижки або персоналізовані рекомендації щодо товарів, що можуть їх зацікавити, або інформація про новинки. Це не лише підвищує залученість клієнтів, а й сприяє формуванню лояльності до бренду, оскільки споживачі отримують саме ту інформацію, яку вони шукають.

Технології персоналізації значно змінюють підходи до маркетингових комунікацій, дозволяючи компаніям бути більш точними в своєму маркетинговому впливі, збільшуючи тим самим ефективність кампаній та рівень задоволення клієнтів.

Таблиця 1.4

Персоналізація взаємодії через технології [22]

Технологія	Опис	Переваги для бізнесу
Аналіз великих даних (Big Data)	Використання великих обсягів даних для аналізу поведінки споживачів.	Створення точних персоналізованих пропозицій, підвищення ефективності маркетингових кампаній.
Алгоритми рекомендацій	Прогнозування інтересів споживачів на основі їхніх дій (покупки, перегляди).	Підвищення продажів через пропозицію релевантних товарів та послуг.
Персоналізовані email-розсилки	Розсилки, що містять спеціальні пропозиції, знижки та новини для конкретних сегментів клієнтів.	Збільшення лояльності клієнтів, підвищення рівня залученості.

Джерело: [22]

Технології персоналізації дозволяють значно поліпшити взаємодію з клієнтами, забезпечуючи більш точні, релевантні та привабливі пропозиції, що безпосередньо сприяє росту бізнесу та покращенню клієнтського досвіду.

Сучасні технології значно змінюють підходи до комунікації з клієнтами, створюючи нові можливості для інтерактивних взаємодій, які

дозволяють не лише донести маркетингові меседжі, а й отримати зворотний зв'язок, що є важливим для постійного вдосконалення продуктів і послуг. Інтерактивні канали комунікації забезпечують двосторонній зв'язок, де компанії можуть реагувати на потреби та запити клієнтів в реальному часі, створюючи більш персоналізовані і ефективні взаємодії.

Одним із найбільш поширених інструментів для інтерактивної комунікації є чат-боти та технології штучного інтелекту. Вони все активніше використовуються в мобільних додатках, на вебсайтах та в соціальних мережах. Чат-боти дають можливість компаніям швидко реагувати на запити споживачів, надавати консультації, допомагати в процесі вибору товарів, оформленні замовлень, а також надавати технічну підтримку. Вони працюють 24/7, що значно покращує клієнтський досвід, адже споживач може отримати відповідь або допомогу в будь-який час доби, незалежно від робочих годин компанії. Це створює безперервний процес взаємодії, забезпечуючи високий рівень обслуговування та задоволення потреб клієнтів.

Соціальні мережі стали ще одним важливим каналом для інтерактивної комунікації з клієнтами. Платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter, TikTok активно використовуються для створення інтерактивних кампаній, залучення до обговорень, надання клієнтської підтримки в реальному часі, а також для збору відгуків про продукти та послуги. Соціальні мережі дозволяють компаніям безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, створюючи можливість для безпосереднього діалогу та реагування на відгуки, що дозволяє покращувати продукти та послуги відповідно до побажань і вимог споживачів [17].

Вебінари, відео-конференції та прямі ефіри також стають важливими інструментами для інтерактивної комунікації. Ці технології дозволяють компаніям проводити прямі взаємодії з потенційними та існуючими

клієнтами, де можна не тільки демонструвати нові продукти або послуги, але й відповідати на запитання в реальному часі. Такі взаємодії дають можливість отримати миттєвий фідбек від споживачів, що допомагає краще зрозуміти їхні потреби та вподобання. Вебінари та прямі ефіри також дають компаніям змогу підвищити довіру та залучення аудиторії, створюючи більш близький зв'язок з клієнтами.

Інтерактивні канали комунікації дають змогу значно покращити досвід клієнтів, підвищити рівень їхньої задоволеності та лояльності до бренду, а також дозволяють компаніям ефективно реагувати на потреби та побажання споживачів, створюючи більш персоналізовану і орієнтовану на клієнта стратегію.

Таблиця 1.5

Інтерактивні канали комунікації з клієнтами [19]

Технологія	Опис	Переваги для бізнесу
Чат-боти та штучний інтелект	Віртуальні асистенти, що допомагають у швидкому реагуванні на запити клієнтів.	24/7 підтримка клієнтів, підвищення ефективності обслуговування, зменшення витрат.
Соціальні мережі	Платформи для інтерактивних кампаній, обговорень, зворотного зв'язку та підтримки.	Залучення аудиторії, оперативне реагування на відгуки, покращення іміджу бренду.
Вебінари та прямі ефіри	Прямі трансляції, що дають змогу взаємодіяти з клієнтами в реальному часі.	Миттєвий фідбек, демонстрація продуктів, зміцнення довіри до бренду.

Джерело: [19]

Використання інтерактивних каналів комунікації дозволяє бізнесу створювати більш динамічні і ефективні взаємодії з клієнтами, що, у свою чергу, покращує не тільки рівень задоволеності покупців, а й підвищує їхню лояльність до бренду.

Сучасні компанії активно впроваджують стратегію омніканальності (Omnichannel), яка дозволяє забезпечити безперервну і зручну взаємодію з клієнтами через різні канали комунікації та продажів, як онлайн, так і офлайн. Такий підхід створює єдиний, інтегрований досвід для споживачів,

де вони можуть взаємодіяти з брендом на різних етапах покупок, використовуючи канали, що найкраще відповідають їхнім потребам та уподобанням.

Один із найбільш ефективних аспектів омніканальної стратегії – це злиття онлайн і офлайн досвіду. Наприклад, споживач може досліджувати товар в інтернет-магазині, порівнювати ціни, читати відгуки та характеристики, а потім забрати товар у фізичному магазині. Це дозволяє скоротити час очікування та забезпечити зручний спосіб покупки, не чекаючи на доставку. Такий підхід значно підвищує зручність і задоволення від покупок, оскільки клієнти мають можливість скористатися як онлайн-ресурсами для дослідження товару, так і офлайн-можливістю забрати покупку в магазині, що відповідає їхнім перевагам і потребам у часі.

Іншим популярним прикладом інтеграції різних каналів взаємодії є послуга Click-and-collect. Вона дозволяє покупцям здійснити попереднє замовлення товарів онлайн, а потім забрати їх в фізичному магазині або на спеціальних пунктах видачі. Така система значно знижує потребу в доставці, економить час покупців і створює комфортні умови для покупок. Цей формат послуг дуже популярний серед тих, хто хоче отримати товар швидко, а також серед тих, хто воліє економити на доставці [11].

Мобільні додатки та CRM-системи стали ще одним важливим елементом інтеграції різних каналів взаємодії. Сучасні компанії використовують мобільні додатки для створення єдиного каналу, що дозволяє споживачам не тільки здійснювати покупки, а й отримувати персоналізовані пропозиції. За допомогою цих додатків покупці можуть взаємодіяти з програмами лояльності, отримувати повідомлення про акції та знижки, а також слідкувати за станом своїх замовлень. CRM-системи допомагають брендам збирати та аналізувати дані про покупців, що дозволяє

компаніям пропонувати ще більш персоналізовані та релевантні пропозиції, створюючи більш ефективну і задоволену взаємодію з кожним клієнтом.

Інтеграція різних каналів взаємодії через стратегію omnichannel дозволяє компаніям створювати для споживачів безперервний і зручний досвід покупок, забезпечуючи високий рівень задоволення та лояльності. Це, у свою чергу, сприяє зміцненню позицій бренду на ринку та зростанню його конкурентоспроможності.

Таблиця 1.6

Інтеграція різних каналів взаємодії

Технологія	Опис	Переваги для бізнесу
Злиття онлайн і офлайн досвіду	Споживачі можуть досліджувати товар онлайн та забирати його в фізичному магазині.	Зручність для клієнтів, зменшення часу очікування, покращення досвіду покупок.
Click-and-collect	Замовлення товарів онлайн з можливістю забрати їх у фізичному магазині або на пунктах видачі.	Підвищення лояльності клієнтів, зменшення витрат на доставку, збільшення відвідуваності фізичних магазинів.
Мобільні додатки та CRM-системи	Інтеграція мобільних додатків для покупок, персоналізованих пропозицій і програм лояльності.	Персоналізація взаємодії з клієнтами, збільшення лояльності, покращення ефективності маркетингових кампаній.

Джерело: [14]

Інтеграція різних каналів взаємодії дозволяє компаніям бути більш гнучкими та зручними для своїх клієнтів, створюючи неперервний і персоналізований досвід покупок. Цей підхід допомагає не лише підвищити рівень задоволення клієнтів, а й сприяє росту бренду та зміцненню його конкурентних позицій на ринку.

Збір та аналіз зворотного зв'язку від клієнтів займає важливе місце в сучасних маркетингових технологіях, оскільки це дозволяє компаніям не лише покращувати свої продукти та послуги, але й підвищувати лояльність своїх споживачів. Відгуки від клієнтів є важливим інструментом для постійного вдосконалення взаємодії з ними, а також для виявлення слабких

місць в обслуговуванні та продуктах, що дозволяє підприємствам швидко реагувати на зміни в потребах аудиторії.

Одним з основних способів збору зворотного зв'язку є системи оцінок та відгуків. Ці інструменти дають можливість споживачам ділитися своїм досвідом, надаючи оцінки продуктам або послугам. Вони є важливими для компаній, оскільки дозволяють оперативно отримувати інформацію про якість товарів або рівень обслуговування, що дає змогу оперативно реагувати на зауваження клієнтів. Вчасне усунення недоліків або поліпшення характеристик товарів підвищує рівень задоволеності та сприяє збільшенню лояльності клієнтів. Більше того, позитивні відгуки можуть сприяти покращенню іміджу бренду, залученню нових покупців та зміцненню довіри до компанії.

Сучасні соціальні мережі стали потужним інструментом для збору зворотного зв'язку. Платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter, дозволяють компаніям взаємодіяти з клієнтами безпосередньо, проводити опитування та голосування, а також активно отримувати фідбек у реальному часі. Завдяки соціальним мережам можна отримати миттєву реакцію від великої кількості людей, що дозволяє брендам швидко адаптувати свої стратегії та продукти відповідно до потреб аудиторії. Більш того, соціальні мережі дозволяють проводити не тільки формальні опитування, але й неформальні взаємодії, що допомагає краще зрозуміти емоційний настрій клієнтів і вчасно реагувати на можливі проблеми [20].

Онлайн-опитування також є ефективним методом збору зворотного зв'язку. Вони дозволяють компаніям отримати глибше розуміння потреб клієнтів, оцінити рівень їхнього задоволення та виявити можливі області для покращення. Опитування можуть бути як короткими, так і детальними, залежно від того, які саме дані компанія хоче отримати. Результати таких опитувань дозволяють брендам розробляти більш персоналізовані

пропозиції, покращувати свої стратегії і в кінцевому підсумку підвищувати конкурентоспроможність на ринку.

Таким чином, зворотний зв'язок від клієнтів є цінним джерелом інформації, яке допомагає компаніям адаптувати свої стратегії та покращувати взаємодію з клієнтами. Сучасні технології, такі як системи оцінок, соціальні мережі та онлайн-опитування, дозволяють оперативно збирати і аналізувати цю інформацію, що сприяє розвитку компанії та підвищенню лояльності споживачів.

Таблиця 1.7

Методи збору зворотного зв'язку від клієнтів

Технологія	Опис	Переваги для бізнесу
Оцінки та відгуки	Системи збору оцінок і відгуків дозволяють клієнтам ділитися своїм досвідом щодо товарів або послуг.	Оперативна реакція на зауваження, покращення якості товарів, підвищення лояльності.
Соціальні мережі	Платформи для збору відгуків, проведення опитувань та голосувань у реальному часі.	Миттєвий фідбек, безпосередня взаємодія з клієнтами, можливість адаптувати стратегії.
Онлайн-опитування	Використання спеціальних опитувальників для збору глибоких даних про задоволення клієнтів.	Детальне розуміння потреб клієнтів, можливість адаптації продуктів та сервісів.

Джерело: [22]

Збір і аналіз зворотного зв'язку через ці інструменти дозволяє компаніям створювати більш орієнтовану на клієнта стратегію, покращувати свої продукти та підвищувати рівень задоволеності споживачів.

Отже, маркетингові технології надають компаніям безліч можливостей для побудови ефективної і взаємодії з клієнтами. Використання персоналізації, інтерактивних каналів, автоматизації та мобільних технологій дозволяє створювати глибокі, тривалі зв'язки з клієнтами, забезпечувати високий рівень задоволення і лояльності, а також досягати значних комерційних результатів. Успіх компанії в сучасному конкурентному середовищі значною мірою залежить від того, наскільки ефективно вона

інтегрує та використовує маркетингові технології у своїй стратегії взаємодії з клієнтами.

Метод Хомбурга є одним із підходів до аналізу взаємодії компанії з споживачами, який особливо актуальний для маркетингових стратегій, орієнтованих на персоналізацію та адаптацію до індивідуальних потреб клієнтів. Цей метод зосереджений на вивченні взаємозв'язків між різними аспектами бізнес-процесів і потребами споживачів, що дозволяє бізнесам створювати більш ефективні стратегії для залучення та утримання клієнтів. Згідно з методом Хомбурга, важливим аспектом маркетингової взаємодії є оцінка не лише зовнішніх факторів, а й внутрішніх чинників, зокрема якості обслуговування, здатності компанії швидко реагувати на потреби споживачів, а також ефективності її маркетингових кампаній. Ось як цей метод інтегрується в описану стратегію маркетингових технологій:

- Персоналізація через великий аналіз даних.
- Інтерактивність і швидкість реагування.
- Інтеграція різних каналів взаємодії.
- Збір зворотного зв'язку.

Метод Хомбурга в маркетингових технологіях в табл. 1.8.

Таблиця 1.8

Метод Хомбурга в маркетингових технологіях

Технологія	Опис	Переваги для бізнесу
Аналіз даних споживачів	Глибоке дослідження поведінки клієнтів для створення персоналізованих пропозицій	Збільшення точності таргетування та ефективності кампаній
Інтерактивні канали	Використання чат-ботів, соціальних мереж і вебінарів для взаємодії з клієнтами	Покращення швидкості реакцій на запити клієнтів, зміцнення зв'язку з брендом
Зворотний зв'язок	Оцінки, відгуки та опитування для збору даних від клієнтів	Швидке виявлення проблемних областей, підвищення лояльності та довіри до бренду

Джерело: [22]

Метод Хомбурга підсилює важливість не лише аналізу даних, а й постійної адаптації маркетингових стратегій на основі зворотного зв'язку від клієнтів, що дозволяє компаніям досягати високих результатів у побудові довготривалих взаємовигідних відносин зі споживачами.

У першому розділі досліджено теоретичні основи використання маркетингових технологій у боротьбі за споживача, зосереджуючи увагу на сучасних інструментах та підходах, які формують ефективну взаємодію між бізнесом і клієнтами. Розкрито сутність маркетингових технологій як комплексу цифрових рішень, що дозволяють автоматизувати маркетингові процеси, персоналізувати комунікації, підвищувати рівень залученості та лояльності споживачів. Особливу увагу приділено класифікації технологій за напрямами їх застосування – автоматизація, аналітика, CRM-системи, управління контентом, SEO/SEM, чат-боти тощо.

Окремо розглянуто маркетингові стратегії (цінову, продуктову, брендову, традиційну та інноваційну) та їхню роль у боротьбі за споживача. Показано, що ефективна стратегія враховує не лише характеристики продукту чи ціноутворення, а й поведінкові чинники, які визначають рішення покупця. Проаналізовано вплив психологічних, соціальних та економічних факторів на споживчу поведінку, а також еволюцію моделей вибору від класичних раціональних до сучасних емоційно-соціальних концепцій.

У розділі також розкрито значення маркетингових технологій у місцях продажу як фізичних, так і цифрових. Визначено, що ефективне використання інструментів візуального мерчандайзингу, інтерактивних екранів, AR/VR, чат-ботів, мобільних додатків та персоналізованих пропозицій суттєво впливає на досвід покупця та стимулює імпульсні й усвідомлені покупки. Розглянуто важливість омніканального підходу, який забезпечує безперервний клієнтський шлях через інтеграцію онлайн- і офлайн-каналів.

Останній підрозділ присвячено механізмам взаємодії компаній із клієнтами через маркетингові технології. Показано, що персоналізація, аналіз великих даних, інтерактивні канали комунікації, CRM-системи та збір зворотного зв’язку є ключовими елементами побудови довготривалих відносин зі споживачами. Особливе місце відведено методу Хомбурга як системному підходу до управління взаємодією з клієнтами на основі даних, що дозволяє забезпечити гнучкість, релевантність та ефективність маркетингових рішень.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ, ЩО ВИКОРИСТОВУЮТЬСЯ ТОВ «САНДОРА» У МІСЦЯХ ПРОДАЖУ ПРОДУКЦІЇ

2.1. Маркетингова характеристика ТОВ «Сандора»

ТОВ «Сандора» розпочала свою діяльність в Україні на початку 1990-х років, коли на ринку безалкогольних напоїв країни лише починали з’являтися нові ідеї та бренди. Заснована як невелике підприємство, компанія швидко здобула популярність завдяки високій якості своєї продукції та інноваційному підходу до виробництва. У перші роки діяльності вона активно працювала над створенням продуктів, які відповідали запитам українських споживачів, і одразу зуміла зайняти стабільну нішу на ринку соків та безалкогольних напоїв.

Значний прорив стався у 2000-х роках, коли «Сандора» модернізувала свої виробничі потужності та впровадила нові технології, що дозволило значно покращити якість продукції та збільшити її асортимент. Завдяки цьому компанія почала активно конкурувати з найбільшими гравцями на ринку, а також розширила свою присутність на міжнародних ринках. Важливим етапом стало підписання стратегічних угод з великими роздрібними мережами, що дозволило їй забезпечити стабільний попит і стійке зростання.

У 2010-х роках «Сандора» змінила свою стратегію, орієнтуючись на розширення портфелю продуктів і включення нових категорій напоїв. Водночас компанія активно працювала над розвитком екологічних ініціатив

та впровадженням стандартів сталого виробництва, що стало важливим кроком у відповідності до сучасних вимог ринку [14].

Досягнення «Сандори» на сьогоднішній день включають не лише лідерство на ринку безалкогольних напоїв в Україні, але й здобутки в області інновацій. Компанія активно адаптується до змінюваних споживчих вподобань, що дозволяє їй зберігати свою популярність і стабільно розвиватися в умовах високої конкуренції. Наразі «Сандора» є одним із найбільших виробників соків, нектарів та інших безалкогольних напоїв в Україні, продовжуючи розширювати свій вплив на ринку.

Асортимент продукції ТОВ «Сандора» охоплює широкий спектр безалкогольних напоїв, серед яких можна знайти різноманітні соки, нектари та інші напої, що задовольняють різноманітні смаки та уподобання споживачів. Продукція компанії представлена у різних форматах упаковки, що дозволяє задовольнити потреби як індивідуальних споживачів, так і великих родин або підприємств. Соки і нектари від «Сандора» виготовляються з високоякісних інгредієнтів, що гарантує натуральний смак і поживні властивості кожного продукту. Серед найбільш популярних категорій можна виділити соки та нектари з фруктів, таких як яблука, апельсини, вишні, манго, ананаси, персики, виноград, банани, а також томатні соки.

Таблиця 2.1

Асортимент продукції ТОВ «Сандора»

Назва продукту	Об'єм	Опис продукту
1	2	3
Sandora Сік Томат	0.5л	Натуральний томатний сік без додавання консервантів, з повним збереженням смакових та корисних властивостей свіжих помідорів.
Sandora Сік Томат-Сіль	0.5л	Томатний сік з додаванням солі, що надає йому особливого смаку, ідеальний для приготування коктейлів або як самостійний напій.

Продовж. табл. 2.1

1	2	3
Sandora Сік Томат-Сіль	0.95л	Томатний сік з сіллю в великій упаковці для сімейного використання або організації заходів.
Sandora Нект Вишня	0.2л	Смачний вишневий нектар, який має насичений фруктовий смак і аромат, збагачений вітамінами.
Sandora Сік Апельсин	0.2л	Сік з апельсинів з натуральним смаком цитрусу, який дарує заряд бадьорості та енергії з ранку.
Sandora Нект Грейпфрут	0.95л	Нектар з грейпфрута, з вираженим кисло-солодким смаком, що підходить для любителів тропічних смаків.
Sandora Нект Мультивітамін	0.95л	Суміш різних фруктових соків з додаванням вітамінів, що підтримує імунітет і додає енергії протягом дня.
Sandora Сік Яблуко	0.95л	Натуральний яблучний сік, який містить безліч корисних мікроелементів та є джерелом антиоксидантів.
Sandora Нект Банан-Ябл-Полун	0.95л	Нектар з банана, яблука та полуниці, створений для тих, хто любить фруктові коктейлі з багатим та насиченим смаком.
Sandora Нект Банан	0.95л	Нектар з банана, який дарує солодкий, кремовий смак, що є відмінним вибором для любителів екзотичних фруктів.
Sandora Нект Ананас	0.95л	Нектар з ананасу, має свіжий та тропічний смак, ідеальний для створення літніх напоїв або як освіжаючий напій для споживання в будь-який час року.
Sandora Напій СицилЧервАпельсин	0.95л	Напій з апельсином та цитрусовими нотками, що дарує справжній смак Сицилії, ідеальний для спекотних днів.
Sandora Нект Персик	0.95л	Нектар з персика, з ніжним і солодким смаком, який підходить як для дитячого харчування, так і для дорослих.
Sandora Нект Лимон	0.95л	Лимонний нектар з відмінним балансом кислоти та солодкості, що освіжає та стимулює відчуття бадьорості.
Sandora Нект Мультивітамін	0.2л	Комплексний нектар з кількох фруктів, збагачений вітамінами, що допомагає підтримувати здоров'я та імунітет.
Sandora Сік Виноград білий	0.95л	Сік з білого винограду, що має ніжний смак з легким ароматом.
Sandora Нект Манго	0.95л	Нектар з манго, з солодким тропічним смаком, який переносить у атмосферу сонячних країн.
Sandora Сік Апельсин	0.5л	Освіжаючий апельсиновий сік, який приносить натуральний цитрусовий смак з кожним ковтком.
Sandora Нект Грейпфрут	0.95л	Грейпфрутовий нектар з характерною кислинкою і цитрусовим ароматом, який чудово підходить для літнього відпочинку.

Продовж. табл. 2.1

1	2	3
Sandora Нект ВиноградЧерв	0.95л	Нектар з червоного винограду, має насичений смак злегка солодкуватий з фруктовими нотками.
Sandora Нект Апельсин	0.95л	Нектар з апельсинів з солодким і приємним смаком, що надає енергії в будь-який час доби.
Sandora Нект КарнавалЛатАмер	0.95л	Нектар з латинськими фруктами, що поєднує в собі екзотичний смак і аромат, створений для справжніх цінителів нових гастрономічних вражень.
Sandora Нект СонячніКариби	0.95л	Нектар з тропічних фруктів Карибів, що має солодкий і кислуватий смак з неповторним ароматом.
Sandora Нект ЕкзотичнаАзія	0.95л	Нектар з фруктів Азії, який переносить у екзотичний світ тропіків завдяки яскравим фруктовим смакам.
Sandora Сік Томат Пікантний	0.95л	Пікантний томатний сік з додаванням спецій, що надає йому оригінального смаку та гостроти.
Sandora Сік Апельсин	0.95л	Сік з апельсинів з натуральним смаком, що містить усі корисні властивості цитрусових.
Sandora Нект Гранат	0.95л	Гранатовий нектар з натуральним смаком цього фрукту, який є джерелом антиоксидантів і корисних мікроелементів.
Sandora Нект Вишня	0.95л	Нектар з вишні, який має характерну солодкувато-кислу нотку і є смачним джерелом вітамінів.
Sandora Нект Виноград черв	0.95л	Нектар з червоного винограду з насиченим смаком, багатий на антиоксиданти та вітаміни.

Джерело: [23]

Продукція охоплює різноманітні варіації, такі як сік томатний з сіллю, нектари з мультивітамінами, а також екзотичні смаки, як-от грейпфрут, ананас, лимон, гранат і навіть нові поєднання, що допомагають створити унікальні смаки, орієнтовані на потреби сучасних споживачів. Крім того, компанія розробила напої, які є не лише смачними, але й корисними для здоров’я, пропонуючи варіанти з додаванням вітамінів та натуральних компонентів, що підвищують їх корисні властивості. Завдяки різноманітності смаків і упаковок «Сандора» здатна задоволити запити навіть найвибагливіших споживачів.

Загалом, асортимент «Сандори» дозволяє вибрати напій на будь-який смак, від класичних соків до інноваційних варіантів, які включають тропічні смаки та унікальні поєднання для тих, хто шукає нові гастрономічні відчуття. Окрім цього, компанія випускає продукцію в різних обсягах, що забезпечує

можливість вибору відповідно до потреб споживача – від компактних пляшок для індивідуального використання до більших упаковок для сімейних заходів або комерційного споживання.

Цільова аудиторія ТОВ «Сандора» охоплює широкий спектр споживачів, оскільки компанія прагне задовольнити потреби різних груп населення, орієнтуючись на різноманітні демографічні характеристики. Продукція компанії привертає увагу як молоді, так і людей середнього віку та сімей.

Основними сегментами є споживачі віком від 18 до 45 років, які шукають не тільки смачні, але й корисні напої. Важливою групою є сім'ї з дітьми, оскільки асортимент ТОВ «Сандора» включає варіанти продукції з вітамінами та натуральними інгредієнтами, що робить її ідеальним вибором для здорового харчування.

Для цієї аудиторії також важливою є зручність упаковки, що дозволяє зручно споживати продукцію вдома або в дорозі. Компанія також орієнтується на бізнес-сегмент, зокрема на ресторани, кафе та заклади громадського харчування, що потребують великих обсягів напоїв для обслуговування клієнтів. Продукція «Сандора» представлена в різних обсягах упаковок, що зручні для таких установ.

Таблиця 2.2

Цільова аудиторія ТОВ «Сандора» у відсотковому співвідношенні за різними сегментами

Сегмент цільової аудиторії	Кількість людей	%
Молодь (18–30 років)	3483231	35,01
Люди середнього віку (31–45 років)	2967123	29,82
Сім'ї з дітьми	1998731	20,08
Бізнес-сегмент (ресторани, кафе)	999999	10,05
Споживачі з високим доходом	501427	5,04
Всього	9950511	100

Джерело: [14]

Цільова аудиторія ТОВ «Сандора» складається з різноманітних груп споживачів, що включають представників різних вікових категорій та соціально-економічних груп. Найбільшу частку в аудиторії займає молодь у віці від 18 до 30 років, що становить 35% від загальної кількості споживачів. Цей сегмент активно шукає нові смакові враження і підтримує здоровий спосіб життя, що робить їх важливою цільовою групою для компанії. Люди середнього віку, віком від 31 до 45 років, займають 29,8% і є значущим сегментом, оскільки вони активно споживають продукцію як для особистого використання, так і для сімейного вжитку.

Сім'ї з дітьми також складають суттєву частину цільової аудиторії компанії, зокрема 20%, що підкреслює високий попит на продукти, які відповідають потребам дітей та здоров'я в цілому. Бізнес-сегмент, до якого відносяться ресторани та кафе, складає близько 10. Нарешті, споживачі з високим доходом складають приблизно 5% і є важливим сегментом, оскільки вони орієнтуються на продукти преміум-класу та натуральні інгредієнти. Загалом, компанія орієнтується на широку аудиторію, що включає як молодь, так і сім'ї, бізнес-сегмент та споживачів з високим доходом, що дозволяє їй забезпечити стабільний попит на свою продукцію.

Маркетингові стратегії ТОВ «Сандора» спрямовані на ефективне залучення та утримання споживачів. Основним інструментом компанії є комплексний підхід до маркетингу, що охоплює цінову політику, просування продуктів, канали розповсюдження та різноманітні форми комунікацій з потенційними покупцями. Цінова стратегія компанії орієнтована на різні сегменти ринку, з урахуванням вартості продукції та платоспроможності цільових аудиторій. «Сандора» пропонує різні цінові категорії, що дозволяє їй задовольняти потреби як споживачів середнього класу, так і більш вимогливих клієнтів, які шукають преміум-продукти. Ціни компанії

залишаються конкурентоспроможними на ринку, що сприяє популярності бренду серед широкого кола споживачів. Однією з ключових складових стратегії є активне просування продуктів на ринку. Компанія використовує різноманітні рекламні кампанії, які включають як традиційні методи реклами, такі як телебачення, радіо та друковані ЗМІ, так і сучасні онлайн-платформи, зокрема соціальні мережі та інтернет-рекламу. «Сандора» також активно залучає спонсорства та партнерства з іншими брендами, що дозволяє не лише зміцнити імідж компанії, а й залучити нових споживачів через участь у значущих культурних та спортивних подіях.

Таблиця 2.3

Маркетингові стратегії ТОВ «Сандора»

Маркетингові стратегії	Опис стратегії
Цінова стратегія	Орієнтована на різні сегменти ринку, з урахуванням платоспроможності споживачів, різних цінових категорій для задоволення потреб середнього класу та преміум-клієнтів.
Стратегія просування продуктів	Використання традиційної реклами та сучасних онлайн-методів.
Канали розповсюдження	Продукція доступна в основних торгових мережах.
Рекламні кампанії	Залучення спонсорств і партнерств з іншими брендами, участь у культурних та спортивних подіях для зміцнення іміджу бренду.
Акції та спеціальні пропозиції	Регулярні акції та спеціальні пропозиції, що сприяють підвищенню лояльності споживачів.
Маркетингові комунікації	Фокус на якості продукції, натуральних інгредієнтах та здоровому способі життя, що відображається у всіх рекламних матеріалах.

Джерело: [14]

Канали розповсюдження є ще однією важливою складовою стратегії. Продукція ТОВ «Сандора» доступна у всіх основних торгових мережах, що дає змогу компанії забезпечити широкий доступ до своїх товарів. Крім того, компанія активно працює з ресторанами, кафе та іншими бізнес-сегментами, що використовують продукцію в оптових обсягах.

Маркетингові комунікації компанії акцентують увагу на якості продукції, натуральних інгредієнтах та здоровому способі життя, що

відображається у всіх рекламних матеріалах та акціях. Регулярно проводяться акції та спеціальні пропозиції, що сприяють підвищенню лояльності споживачів і стимулюють їх до повторних покупок. Всі ці аспекти маркетингової стратегії створюють сильну брендову ідентичність і сприяють залученню нових споживачів, підтримуючи сталий попит на продукцію ТОВ «Сандора». Основні економічні показники компанії ТОВ «Сандора» табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Основні показники діяльності ТОВ «Сандора»

Найменування показника	Одиниця виміру	2023 рік	2024 рік	Абсолютне відхилення, ±	Відносне відхилення, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн	11500000	12212930	712930	6,20
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн	9000000	9500000	500000	5,56
3. Адміністративні витрати	тис. грн	500000	520000	20000	4,00
4. Витрати на збут	тис. грн	600000	620000	20000	3,33
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн	10100000	10640000	540000	5,35
6. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн	1400000	1 572930	172930	12,35
7. Чистий прибуток	тис. грн	950000	1030943	80943	8,52
8. Витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації	коп.	87,83	87,12	-0,71	-0,80
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	8,26	8,44	0,18	х
10. Рентабельність продукції	%	13,86	14,78	0,92	х

Джерело: [26]

Отже, у 2024 році ТОВ «Сандора» покращило свої фінансові показники порівняно з попереднім роком, що свідчить про зростання ефективності господарської діяльності. Збільшення чистого доходу від реалізації продукції на 6,2% супроводжувалося більш помірним зростанням собівартості реалізованої продукції на 5,6%, що дозволило зберегти і навіть підвищити

рівень прибутковості. Адміністративні та збутові витрати також зросли, але значно повільніше порівняно з доходами, що вказує на раціональне використання ресурсів і контроль витратної частини бюджету.

Особливо позитивним є те, що прибуток від реалізації продукції зріс на 12,4%, а чистий прибуток — на 8,5%. Це свідчить про поліпшення операційної та фінансової результативності підприємства. Показник витрат на одну гривню чистої виручки дещо зменшився, що є свідченням оптимізації витратної структури та ефективнішого використання фінансових ресурсів.

Крім того, незначне, але позитивне зростання рентабельності діяльності та продукції свідчить про підвищення загального рівня економічної ефективності виробництва. Така динаміка пояснюється не лише внутрішніми управлінськими рішеннями, а й застосуванням сучасних маркетингових технологій боротьби за споживача у місцях продажу продукції, які сприяли зростанню обсягів реалізації та утриманню конкурентних позицій на ринку.

Для більшої наочності доцільно відобразити дані результати на рис. 1.2.

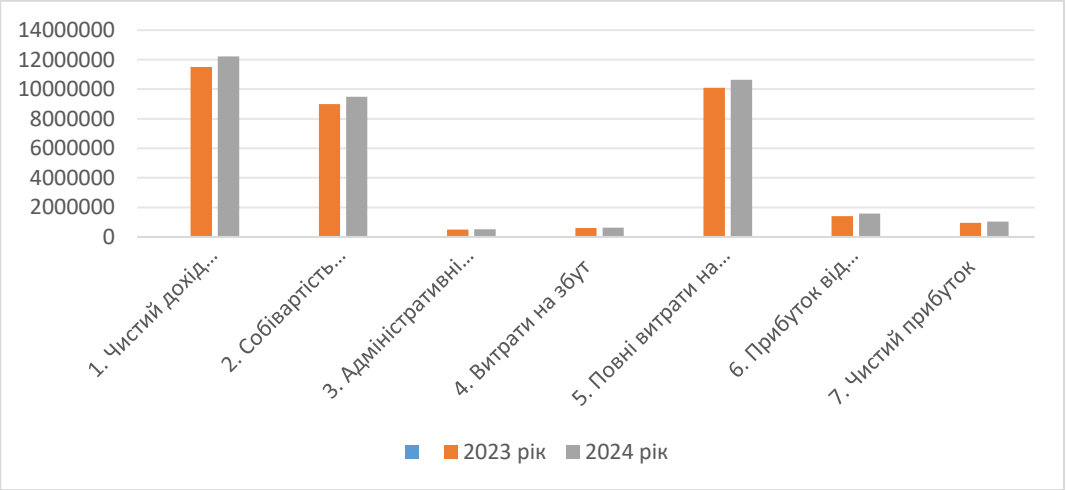

Рис. 2.1. Динаміка показників діяльності ТОВ «Сандора»

Джерело: [26]

Отже, аналіз основних показників діяльності ТОВ «Сандора» за 2023–2024 роки свідчить про стабільне зростання фінансових результатів компанії. Збільшення чистого доходу на 6,2% та чистого прибутку на 8,5% вказує на ефективну стратегію управління та адаптацію до ринкових умов. Зниження витрат на 1 грн виручки та зростання рентабельності діяльності свідчать про підвищення ефективності операційної діяльності підприємства.

2.2. Аналіз конкурентного середовища у місцях продажу

Проаналізуємо частку ринку соків в Україні в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Частки ринку соків в Україні з числовим розподілом серед основних компаній

Компанія	Частка ринку (%)	Число (у %) від загального ринку)	Бренди
ТОВ «Сандора»	46	4576325	Sandora, Сандора Ексклюзив, Сандора Сік до сніданку, Сандора Овочевий коктейль, Миколаївський соковий завод, Бонус, Садочок, Сандорик
СП «Вітмарк-Україна»	26	2583157	Jaffa, Наш сік, Соковита, Чудо-Чадо, Aquarte
ІП «Кока-кола»	7	695356	Coca-Cola, Fanta, Sprite, Schweppes, Nestea, Rich
ТОВ «Галіція про»	16	1581206	Galicia, Світанок
Інші компанії	5	497228	Садочок, Frutika

Джерело: [24]

Українські споживачі віддають перевагу сокам місцевого виробництва, і частка імпортної продукції складає лише близько 10%. Щоб успішно працювати на українському ринку, важливо розуміти потреби внутрішнього споживача. Багато західних компаній не змогли правильно вибрати стратегію і були змушені покинути ринок.

Основними конкурентами ТОВ «Пепсіко» є компанії з двох категорій: дійсні та потенційні. Однак PepsiCo має кілька переваг перед російськими виробниками, зокрема лояльність покупців, яка формується роками, добре налагоджені зв'язки з роздрібною та оптовою торгівлею, а також глибоке розуміння смаків українських споживачів, що дозволяє формувати асортиментну лінію, що відповідає цим смакам.

Аналіз асортименту конкурентів на ринку безалкогольних напоїв є важливим етапом для розуміння того, які саме продукти займають лідируючі позиції на ринку та чим вони відрізняються від продукції ТОВ «Сандора». Цей аналіз дозволяє виділити основні тенденції в пропозиціях на ринку та оцінити, як продукція компанії вписується в загальну картину. Важливо порівняти типи напоїв, які пропонують конкуренти, включаючи соки, газовані напої, енергетичні напої, воду та чаї. Також варто звернути увагу на кількість SKU (unit stock keeping) у ключових брендів конкурентів. Це дозволить оцінити, скільки різних варіантів кожен бренд пропонує споживачам, і які саме з них є найбільш популярними. Розуміння асортиментної лінійки дозволяє компаніям коригувати власну пропозицію, щоб відповідати потребам ринку та здобути лідируючі позиції.

Таблиця 2.6

Порівняння асортименту продукції основних конкурентів на ринку безалкогольних напоїв

Компанія	Типи напоїв	Кількість SKU	Упаковка	Цінова категорія	Популярні смакові варіанти
1	2	3	4	5	6
ТОВ «Сандора»	Соки, нектари, овочеві коктейлі, газовані напої	25	Пластик, скло, Tetra Pak	Середня, преміум	Яблуко, апельсин, томат, мультифрукт, вишня
ТОВ «Пепсіко» (ТМ «Pepsi»,ТМ «Lipton», ТМ «Lays», ТМ «Doritos» за виключенням ТМ «Sandora»)	Соки, нектари, газовані напої, енергетичні напої	30	Пластик, Tetra Pak, скло	Середня, преміум	Апельсин, лимон, малина, манго

Продовж. табл. 2.6

1	2	3	4	5	6
СП «Вітмарк-Україна»	Соки, нектари, води	18	Пластик, Tetra Pak	Середня	Вишня, апельсин, яблуко, гранат
ІП «Кока-кола»	Газовані напої, соки, нектари	20	Пластик, скло, Tetra Pak	Середня, преміум	Апельсин, лимон, груша
ТОВ «Галіція про»	Соки, нектари, води	15	Пластик, Tetra Pak	Середня	Яблуко, мультифрукт, апельсин

Джерело: [25]

Аналіз асортименту продукції основних конкурентів на ринку безалкогольних напоїв дозволяє виділити ключові тенденції та особливості, які можуть впливати на стратегію компанії ТОВ «Сандора». З таблиці видно, що найбільші гравці ринку, такі як ТОВ «Пепсіко», СП «Вітмарк-Україна», ІП «Кока-кола» та ТОВ «Галіція про», мають широкий асортимент, включаючи не тільки соки та нектари, але й газовані напої та води. Це дозволяє їм охоплювати більш широкий спектр споживчих уподобань, що є важливим для підтримки конкурентоспроможності. Особливу увагу варто звернути на кількість SKU, оскільки це відображає гнучкість асортименту та здатність компаній адаптувати свої пропозиції до змінюваних вимог ринку. Наприклад, ТОВ «Пепсіко» має найбільшу кількість SKU, що дає їй можливість пропонувати різноманітні варіанти для різних груп споживачів. Водночас ТОВ «Сандора», з її фокусом на соки та нектари, також має конкурентоспроможний асортимент, орієнтуючись на популярні смаки, такі як яблуко, апельсин та мультифрукт. Ці відмінності в асортименті, а також використання різних упаковок, таких як пластик, скло та Tetra Pak, підкреслюють важливість гнучкості в пропозиціях компаній, а також важливість правильного вибору цінової категорії для кожного типу продукту. Відповідно до аналізу, компанії, які здатні запропонувати не тільки традиційні соки, але й інші напої, мають більші можливості для розширення

своєї частки на ринку. Це також вказує на те, що ТОВ «Сандора» може зосередитись на диверсифікації асортименту, аби збільшити свою конкурентоспроможність, зокрема розширюючи лінійку нектарів та додаючи нові варіанти упаковок або смакових комбінацій, що можуть зацікавити ширшу аудиторію. Маркетингові стратегії конкурентів на точках продажу є важливим аспектом для залучення уваги споживачів та збільшення обсягів продажу. В умовах жорсткої конкуренції на ринку безалкогольних напоїв, компанії активно використовують різні маркетингові інструменти для привертання уваги покупців до своєї продукції. Одним із ключових інструментів є POS-матеріали. Це можуть бути різноманітні плакати, стенди, вітрини, які візуально акцентують увагу покупців на певних продуктах. Такі матеріали можуть бути розташовані безпосередньо біля товару або в інших частинах торгових точок, де вони будуть максимально помітні. Вони допомагають не тільки інформувати споживачів про нові продукти або акції, але й стимулювати покупку через візуальну привабливість.

Продуктові акції та знижки є ще одним важливим інструментом залучення уваги покупців. Багато конкурентів організовують промоакції, безкоштовні дегустації, пропонують подарункові набори або знижки на продукцію. Це стимулює не тільки продажі, але й підвищує обізнаність споживачів про бренд і його продукцію. Часто такі акції проводяться на свята або в сезон пікового попиту, що дозволяє зібрати велику кількість покупців і впливати на рішення про покупку. Ще одним аспектом, який має великий вплив на маркетингову стратегію конкурентів, є місце розташування продукції на полицях магазинів. Правильне розташування товару може значно збільшити його видимість і привернути увагу споживачів. Наприклад, розташування продукції на рівні очей покупця або на спеціальних стендах для акцій може привернути більше уваги, а отже – збільшити продажі. Бренди часто змінюють місце розташування своїх товарів залежно від

сезонних коливань попиту або в рамках спеціальних маркетингових кампаній. Реклама та просування в місцях продажу також грають важливу роль у залученні покупців. Конкуренти часто використовують рекламні щити, банери, спеціальні акції та розміщення на вітринах, що дозволяє привернути увагу споживачів, коли вони перебувають у магазині. Місцеві рекламні кампанії, спрямовані на конкретні торгові точки, можуть бути дуже ефективними, оскільки вони орієнтовані на певну аудиторію в конкретній локації. Завдяки таким стратегіям конкуренти намагаються створити сильну видимість бренду на місцях продажу та забезпечити максимальний вплив на рішення споживачів при покупці. Розуміння того, як використовуються ці інструменти в точках продажу, дозволяє компаніям ефективно реагувати на конкурентне середовище та застосовувати власні інноваційні маркетингові стратегії.

Таблиця 2.7

Порівняння маркетингових стратегій конкурентів у точках продажу

Компанія	POS-матеріали	Продуктові акції та знижки	Місце розташування продукції на полицях	Реклама та просування в місцях продажу
1	2	3	4	5
ТОВ «Сандора»	Плакати, стенди, вітрини, акцент на брендові рішення	Промоакції, знижки, безкоштовні дегустації	Розташування на видних місцях, організація акційних місць	Рекламні банери, щити, розміщення на спеціальних стендах
ТОВ «Пепсіко» (ТМ «Pepsi»,ТМ «Lipton», ТМ «Lays», ТМ «Doritos» за виключенням ТМ «Sandora»)	Плакати, вітрини, стенди, брендовані матеріали	Знижки, акції, безкоштовні дегустації, набори	Використання поличних місць на рівні очей покупця	Місцева реклама, банери, щити, участь у великих промоакціях
СП «Вітмарк-Україна»	Вітрини, стенди, брендовані плакати	Промоакції, знижки, дегустації	Організація розташування товарів у спеціальних місцях	Рекламні матеріали в місцях продажу, щити, банери
ІП «Кока-кола»	Стенди, плакати, брендовані матеріали	Акції, знижки, дегустації,	Спеціальні стенди, виділення місць на полицях	Локальні рекламні кампанії, акції

Продовж. табл. 2.7

1	2	3	4	5
ТОВ «Галіція про»	Плакати, вітрини, брендовані стенди	Знижки, промоакції, дегустації	Розташування в акційних місцях, вітрини	Реклама на місцях продажу, акційні розміщення

Джерело: [25]

Аналіз маркетингових стратегій конкурентів у точках продажу показує, що всі основні гравці ринку використовують схожі інструменти для привернення уваги споживачів. Вони активно застосовують POS-матеріали, такі як плакати, стенди та вітрини, що сприяє підвищенню видимості продукції та залученню покупців. Продуктові акції та знижки є важливими інструментами, які компанії використовують для стимулювання попиту, причому багато з них організовують безкоштовні дегустації та пропонують подарункові набори. Всі конкуренти також звертають увагу на організацію місця розташування продукції на полицях магазинів, забезпечуючи видимість своїх товарів, що дозволяє більш ефективно залучати покупців. Реклама в місцях продажу, така як банери та щити, є важливим елементом просування продукції та підвищення її впізнаваності серед споживачів. Усі компанії орієнтовані на активне використання місцевих рекламних кампаній для підвищення впливу на прийняття рішень покупців. Ці стратегії дозволяють конкурентам ефективно просувати свої продукти та підтримувати лідерські позиції на ринку безалкогольних напоїв.

Було проведено опитування серед 15 респондентів, де кожен оцінював ефективність маркетингових інструментів, які впливають на вибір при покупці, так було наведено 5 запитань з яких було визначено, які інструменти були ефективніші для 5 кампаніій ТОВ «Пепсіко», ІП «Кока-кола», ТОВ «Сандора», ТОВ «Галіція про», Інші компанії. Кожен інструмент оцінювався за шкалою від 1 до 5, де 1 – дуже погано, 5 – дуже добре. Результати опитування в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Результати опитування

Інструмент	ТОВ «Пепсіко» (ТМ «Pepsi»,ТМ «Lipton», ТМ «Lays», ТМ «Doritos» за виключенням ТМ «Sandora»)	ІП «Кока-кола»	ТОВ «Сандора»	ТОВ «Галіція про»	Інші компанії
Візуальний мерчандайзинг	4	5	4	3	2
Інтерактивні технології	5	4	4	3	3
Соціальні мережі	5	5	4	3	3
Персоналізовані email-розсилки	4	3	5	3	2
Інтерактивні рекламні кампанії	4	4	4	2	3
Цінники та рекламні матеріали	4	3	4	2	3

Так з відповідей можна зробити багатокутник впливу маркетингових інструментів на рисунку 2.2.

Рис. 2.2. Багатокутник впливу маркетингових інструментів

Площа багатокутника для ТОВ «Пепсіко»:

S = 0,866*(4*5 + 5*5 + 5*4 + 4*4 + 4*4 + 4*4) = 97,86

Площа багатокутника для ІП «Кока-кола»:

S = 0,866*(5*4 + 4*5 + 5*3 + 3*4 + 4*3 + 3*5) = 81,40

Площа багатокутника для ТОВ «Сандора»:

S = 0,866*(4*4 + 4*4 + 4*5 + 5*4 + 4*4 + 4*4) = 90,06

Площа багатокутника для ТОВ «Галіція про»:

S = 0,866*(3*3 + 3*3 + 3*3 + 3*2 + 2*2 + 2*3) = 37,24

Площа багатокутника для інших компаній:

S = 0,866*(2*3 + 3*3 + 3*2 + 2*3 + 3*3 + 3*2) = 36,37

За результатами аналізу графіка та проведеним розрахункам, видно, що ТОВ «Пепсіко» є лідером серед усіх компаній, показуючи найвищі оцінки за більшістю інструментів маркетингових комунікацій. ІП «Кока-кола» займає другу позицію, показуючи високі оцінки за візуальний мерчандайзинг та соціальні мережі, але все ж поступається ТОВ «Пепсіко» в використанні інших інструментів, таких як інтерактивні рекламні кампанії та персоналізовані email-розсилки. Це може свідчити про дещо менш ефективну стратегію взаємодії з клієнтами в цифровому середовищі. ТОВ «Сандора» має більш помірковані результати, зокрема в категоріях візуального мерчандайзингу та інтерактивних рекламних кампаніях, де її оцінки значно нижчі порівняно з лідерами вказує на те, що компанія не використовує ці інструменти на такому ж високому рівні, як конкуренти, що може впливати на її конкурентоспроможність. ТОВ «Галіція про» виявилася найслабшою серед брендів, з низькими оцінками за візуальний мерчандайзинг, інтерактивні рекламні кампанії та персоналізовані email-розсилки вказує на відсутність ефективного використання деяких важливих інструментів маркетингових комунікацій, що потребує корекції для покращення її позицій на ринку. Інші компанії отримали середні оцінки, що вказує на їхнє помірковане використання маркетингових інструментів, однак вони не демонструють високих результатів, як ТОВ «Пепсіко» чи ІП «Кока-кола».

2.3. Дослідження впливу маркетингових технологій на продажі ТОВ «Сандора»

ТОВ «Сандора» активно застосовує різноманітні маркетингові технології для просування своїх продуктів на ринку безалкогольних напоїв. Одним із важливих напрямків є використання технологій просування в точках продажу, зокрема, застосування POS-матеріалів. Компанія широко використовує плакати, банери, вітрини та дисплеї, щоб привернути увагу до своїх товарів і зробити їх більш видимими для покупців. Ці матеріали допомагають створювати враження на споживачів, стимулюючи їх до покупки.

Крім того, компанія активно впроваджує цифрові маркетингові технології. Через інтернет і соціальні мережі «Сандора» просуває свої продукти за допомогою контекстної реклами, таргетованої реклами, а також активно веде маркетингові кампанії в Instagram, Facebook та інших популярних платформах. Цифровий маркетинг дозволяє компанії ефективно взаємодіяти з молодіжною аудиторією, яка часто користується соціальними мережами.

Також, для управління продажами та аналітики компанія використовує програмне забезпечення, зокрема CRM-системи. Вони допомагають «Сандорі» зібрати дані про клієнтів, аналізувати поведінку покупців, що дозволяє точніше налаштовувати маркетингові кампанії та пропонувати персоналізовані акції. Впровадження таких технологій дозволяє компанії покращити взаємодію з клієнтами та оптимізувати стратегії продажів.

Таблиця 2.9

Основні маркетингові технології, які використовує ТОВ «Сандора»

Маркетингова технологія	Опис	Інструменти та стратегії
1	2	3

Продовж. табл. 2.9

1	2	3
POS-матеріали	Використання плакатів, банерів, вітрин та дисплеїв для привертання уваги покупців.	Плакати, стенди, дисплеї, вітрини, рекламні матеріали в точках продажу.
Цифровий маркетинг	Просування через інтернет, соціальні мережі та контекстну рекламу.	Реклама в соціальних мережах, таргетована реклама, контекстна реклама.
Програмне забезпечення для аналітики	Використання CRM-систем для аналізу ефективності продажів та взаємодії з клієнтами.	CRM-системи, аналітичні платформи для моніторингу продажів.
Акції та знижки	Проведення сезонних акцій, знижок та програм лояльності для залучення та утримання клієнтів.	Сезонні знижки, подарункові набори, програми лояльності.

Джерело: [23]

Для залучення та утримання споживачів «Сандора» організовує різноманітні акції та знижки. Це можуть бути сезонні пропозиції, спеціальні знижки на окремі продукти або подарункові набори, які дозволяють збільшити попит на продукцію. Такі акції часто поєднуються з лояльними програмами, що стимулюють покупців повертатися до бренду і робити повторні покупки.

Не менш важливою є і стратегія брендингу та упаковки. Компанія приділяє велику увагу дизайну упаковки своїх продуктів, оскільки це один із найважливіших аспектів, який впливає на споживчі рішення. Упаковка має бути не тільки привабливою, але й відповідати сучасним трендам, а також бути зручною для використання. Це сприяє підвищенню впізнаваності бренду та створенню довіри серед споживачів.

Використовуючи всі ці інструменти, ТОВ «Сандора» підтримує сильні позиції на ринку безалкогольних напоїв, забезпечуючи постійний попит на свою продукцію та залучаючи нових клієнтів.

У 2022 році частка продажів, яку раніше займала компанія «Сандора», почала поступово переходити до інших національних виробників соків. Одночасно на ринку з'явилися нові конкуренти у вигляді імпортних брендів

соків, які активно почали поставляти свою продукцію на український ринок через великі продуктові мережі. Це створило нову конкуренцію для традиційних лідерів, зокрема для «Сандори», і значно змінило ринкову ситуацію.

У першій половині 2023 року компанія «Сандора», яка вже відновила своє виробництво, втратила свою попередню лідируючу позицію на ринку та перетворилась на гравця з невеликою часткою. Соки цього бренду стали мало представлені на полицях супермаркетів, що суттєво знизило його видимість для споживачів. Водночас конкуренти активно займали частку ринку «Сандори», поглинаючи її продажі та зміцнюючи свої позиції [27].

У 2023 році компанія «Сандора» розпочала активні рекламні кампанії, спрямовані на відновлення свого бренду та залучення споживачів. Для цього були використані різноманітні маркетингові інструменти, включаючи телевізійну та цифрову рекламу, акції в точках продажу, а також просування через соціальні мережі. Ці кампанії мали на меті підвищити впізнаваність бренду, збільшити обсяги продажу та повернути втрачену частку ринку, зокрема серед молоді та сімей.

Для відновлення свого бренду ТОВ «Сандора» активно використовує різноманітні маркетингові технології, орієнтуючись на залучення уваги споживачів та підвищення впізнаваності на ринку. Вони застосовують сучасні рекламні кампанії через телевізійні канали, соціальні мережі та інші цифрові платформи, щоб швидко донести до цільової аудиторії свою пропозицію. Важливим аспектом є також використання акцій у точках продажу, які сприяють збільшенню попиту на продукцію. Компанія активно модернізує упаковку своїх товарів, враховуючи сучасні тренди та вимоги споживачів, що дозволяє привертати увагу покупців. Всі ці заходи спрямовані на відновлення довіри до бренду та зміцнення його позицій на ринку безалкогольних напоїв.

ТОВ «Сандора» вживає різноманітні маркетингові стратегії, щоб підвищити впізнаваність бренду та відновити довіру споживачів, активно використовуючи сучасні рекламні кампанії через телевізійні канали, соціальні мережі та інші цифрові платформи. Паралельно компанія вдається до використання акцій у точках продажу для стимулювання попиту. Модернізація упаковки також є важливим кроком у напрямку адаптації до змінюваних вимог ринку та споживачів.

Щоб оцінити ефективність рекламних матеріалів за допомогою методу Хомбурга, було проведено оцінку рекламних матеріалів дослідження серед групи експертів, показуючи їм рекламні матеріали та ставлячи питання стосовно ефективності того чи іншого рекламного матеріалу. За підсумками відповіді на питання склали рейтинг ефективності рекламних матеріалів.

Для проведення даного аналізу використаємо наступні рекламні матеріали ТОВ «Сандора»:

- POS-матеріали.
- Цифровий маркетинг.
- Програмне забезпечення для аналітики.
- Акції та знижки.
- Брендінг і упаковка.
- Інші витрати.

Структура витрат підприємства за елементами інтегрованих маркетингових комунікаційних матеріалів за 2023 та 2024 рік відображені в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Структура витрат за елементами ІМКММ за 2023 - 2024 рр.

Назва інструменту	2023 рік		2024 рік	
	Сума витрат на інструмент тис. грн.	Питома вага у витратах	Сума витрат на інструмент тис. грн.	Питома вага у витратах
1	2	3	4	5

Продовж. табл. 2.10

1	2	3	4	5
POS-матеріали	25000	0,2	28000	0,18
Цифровий маркетинг	50000	0,4	60000	0,38
Програмне забезпечення для аналітики	5000	0,04	7000	0,05
Акції та знижки	10000	0,08	15000	0,1
Брендінг і упаковка	10000	0,08	12000	0,08
Інші витрати	10000	0,08	13000	0,08
Загальна сума витрат	110000	1	135000	1

Джерело складено автором на основі фінансової звітності підприємства

У 2023–2024 роках ТОВ «Сандора» значно збільшила інвестиції в інтегровані маркетингові комунікації, зокрема в POS-матеріали, цифровий маркетинг, програмне забезпечення для аналітики та акції зі знижками. Це свідчить про стратегічний акцент на підвищенні ефективності комунікацій та адаптації до цифрових трендів ринку. Зростання витрат на ці інструменти може бути пов'язане з необхідністю покращення взаємодії з кінцевим споживачем, підвищенням конкурентоспроможності та оптимізацією маркетингових процесів. Для зручності подальшого дослідження зобразимо оцінки експертів по кожному рекламному інструменту за 2024 рік у вигляді табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Результати опитування експертів по рекламних матеріалах за 2024 рік

Назва інструменту	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	8
POS-матеріали	4,3	4,5	4,6	4,4	4,2	4,5	4,4
Цифровий маркетинг	4,7	4,8	4,9	4,6	4,5	4,8	4,7
Програмне забезпечення для аналітики	4,5	4,6	4,7	4,5	4,4	4,6	4,5

Продовж. табл. 2.11

1	2	3	4	5	6	7	8
Акції та знижки	4,6	4,7	4,8	4,6	4,5	4,7	4,6
Брендинг і упаковка	4,8	4,9	5,0	4,8	4,7	4,9	4,8
Інші витрати	3,5	3,7	3,8	3,6	3,4	3,7	3,6

Джерело: складено автором на основі проведених досліджень

Згідно з результатами опитування експертів за 2024 року, компанія ТОВ «Сандора» отримала високі оцінки за основні рекламні інструменти. Найвищу оцінку отримали брендінг і упаковка, що свідчить про ефективне застосування сучасних технологій у створенні привабливого образу бренду. Цифровий маркетинг також показав високі результати.

Загалом, ТОВ «Сандора» ефективно інвестує у сучасні маркетингові інструменти, орієнтуючись на підвищення впізнаваності бренду, залучення нових споживачів та покращення взаємодії з кінцевими клієнтами. Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення (табл. 2.12).

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (Oi - \overline{O_{\text{ñåð}}})^2}{n}}$$

Таблиця 2.12

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
Оцінка важливості (Oi)	4,3	4,5	4,6	4,4	4,2	4,5	4,4	31,9
Осер (середнє)	4,5							-
Відхилення (ΔO = Oi − Осер)	-0,07	0,13	0,23	0,03	-0,17	0,13	0,03	-
$(\Delta O)^2$ (квадратичні відхилення)	0,004	0,016	0,052	0,0009	0,0289	0,0169	0,0009	0,122

Визначаємо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів:

$$w = \frac{a}{O_c} \times 100\% = 0{,}122 / 4{,}5 * 100\% = 2{,}7\%$$

Оскільки розрахункове значення коефіцієнта варіації для POS-матеріалів складає 2,79%, це свідчить про дуже низький рівень варіативності серед думок експертів. Це означає, що думки експертів є досить однорідними, і їх оцінки майже однакові.

З таким низьким коефіцієнтом варіації можна впевнено використовувати отримані дані для подальших аналізів, оскільки їхня надійність і стабільність висока. Найбільш вірогідний оцінку експерта для кожної групи інструментів за методом медіан:

$$О_ц = (О + 4 \times В + П) \div 6$$

$О_{ц1}$=4,48

$О_{ц2}$= 4,8

$О_{ц3}$= 4,6

$О_{ц4}$=4,7

$О_{ц5}$=4,9

Оц6 =3,68

За результатами розрахунків найбільш вірогідної оцінки експертів для рекламних інструментів ТОВ «Сандора» за 2023 рік, найвищу оцінку отримали брендінг і упаковка, що свідчить про ефективність інструменту. Також високі оцінки отримав цифровий маркетинг, що вказує на ефективність використання сучасних цифрових платформ для комунікації з аудиторією. Найнижчу оцінку отримали інші витрати (3.68), що вказує на необхідність оптимізації цього напрямку.

Розрахуємо дані за 2023 рік, оцінки експертів по кожному рекламному інструменту табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Результати опитування експертів по рекламних матеріалах за 2023 рік

Назва інструменту	1	2	3	4	5	6	7
POS-матеріали	3,5	3,8	3,8	3,4	3,3	3,0	3,3
Цифровий маркетинг	4,5	4,8	4,4	4,8	4,7	4,9	4,6
Програмне забезпечення для аналітики	4,4	4,9	4,6	4,3	4,2	4,5	4,1
Акції та знижки	4,1	4,0	4,6	4,0	4,2	4,6	4,4
Брендінг і упаковка	3,2	3,9	3,6	3,5	3,7	3,9	3,4
Інші витрати	3,5	3,7	3,8	3,6	3,4	3,7	3,6

Джерело: складено автором на основі проведених досліджень

Найбільш вірогідний оцінку експерта для кожної групи інструментів за методом медіан:

$О_{ц1}$ = 3,4

$О_{ц2}$ = 4,7

$О_{ц3}$ = 4,4

$О_{ц4}$ = 4,2

$О_{ц5}$ = 3,6

Оц6=3,68

Отримані результати запишемо до табл. 2.14.

Таблиця 2.14

Вихідні дані для побудови матриці Хомбурга

Назва інструменту	2024		2023	
	Оцінка	Питома вага у витратах	Оцінка	Питома вага у витратах
POS-матеріали	4,48	0,16	3,4	0,23
Цифровий маркетинг	4,8	0,17	4,7	0,23
Програмне забезпечення для аналітики	4,6	0,16	4,4	0,23
Акції та знижки	4,7	0,17	4,2	0,21
Брендінг і упаковка	4,9	0,18	3,6	0,18
Інші витрати	3,6	0,09	3,6	0,12

Джерело складено автором на основі проведених досліджень

На основі даних табл. 2.14 побудуємо матриці Хомбурга за 2024 та

2023 рік відповідно рисунок 2.3.

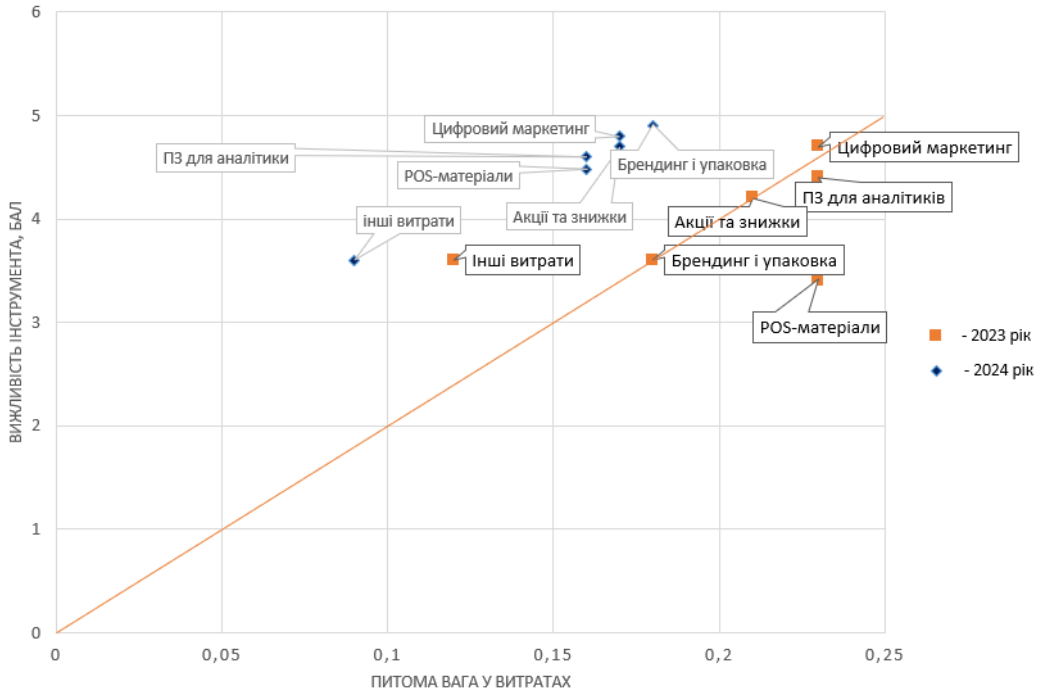

Рис. 2.3. Матриця Хомбурга

За результатами аналізу графіка Хомбурга, можна зробити висновок, що у 2024 році ТОВ «Сандора» значно покращила свою стратегію маркетингових інструментів порівняно з 2023 роком. Особливу увагу компанія приділила брендінгу та упаковці, що отримали найвищу оцінку 4.9 у 2024 році, що свідчить про значне посилення цього інструменту. Також помітне покращення спостерігається в цифровому маркетингу (4.8), що вказує на активне використання цифрових платформ для залучення споживачів, та в акціях і знижках (4.7), що підтверджує зростання акценту на стимулювання покупок.

POS-матеріали також отримали високі оцінки (4.48), що демонструє ефективність візуальних елементів на точках продажу. Залишаються стабільними показники програмного забезпечення для аналітики (4.6), що свідчить про ефективне використання даних для управління маркетинговими кампаніями.

Інші витрати залишилися на тому ж рівні (3.6), що вказує на відсутність значного збільшення витрат на додаткові інструменти маркетингових комунікацій. Загалом, стратегічні інвестиції компанії в маркетинг і комунікації продовжують підвищувати її конкурентоспроможність і здатність адаптуватися до змінюваних потреб ринку.

У другому розділі проведено комплексний аналіз маркетингових технологій, які використовуються ТОВ «Сандора» у місцях продажу продукції. З'ясовано, що компанія демонструє високий рівень адаптації до ринкових умов завдяки широкому асортименту продукції, орієнтації на різні сегменти споживачів та впровадженню сучасних маркетингових стратегій. Дослідження показало, що найбільшу частку ринку займає продукція бренду «Sandora» у складі PepsiCo, що зумовлено ефективною системою дистрибуції, ціновою політикою та активним використанням POS-матеріалів, цифрового маркетингу й CRM-систем.

Під впливом нових викликів і конкуренції, компанія посилила зусилля у візуальному мерчандайзингу, рекламі в місцях продажу, а також у цифровому середовищі. Застосування методу Хомбурга дозволило оцінити ефективність різних інструментів маркетингових комунікацій, серед яких найвищі оцінки отримали брендінг і упаковка, цифровий маркетинг та акції зі знижками. Порівняльний аналіз за 2022 і 2023 роки засвідчив зростання інвестицій у маркетинг і покращення результатів діяльності компанії.

Загалом, маркетингові дії ТОВ «Сандора» спрямовані на зміцнення впізнаваності бренду, повернення лідерських позицій на ринку та створення стійкого попиту, що забезпечується завдяки поєднанню традиційних та інноваційних інструментів маркетингових технологій.

РОЗДІЛ 3
РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ БОРОТЬБИ ЗА СПОЖИВАЧА В МІСЦЯХ ПРОДАЖУ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «САНДОРА»

3.1. Удосконалення маркетингових технологій у місцях продажу

Удосконалення маркетингових технологій у місцях продажу є важливою частиною стратегії розвитку ТОВ «Сандора». Одним із ключових напрямків є інтеграція цифрових технологій у торгових точках, що дозволяє значно підвищити ефективність маркетингових заходів та взаємодії з споживачами. Використання мобільних додатків, цифрових дисплеїв та електронних цінників на полицях супермаркетів дає можливість представити інформацію про продукцію в інтерактивному форматі, що привертає увагу покупців. Це дозволяє не лише інформувати про асортимент, але й здійснювати персоналізовані пропозиції, такі як знижки або акційні пропозиції, базуючись на уподобаннях споживачів. Крім того, цифрові технології дозволяють здійснювати аналіз попиту в реальному часі, коригувати асортимент та обсяги товару на полицях. Завдяки цьому, компанія може ефективніше реагувати на зміни на ринку, оптимізувати стратегії продажів та покращити взаємодію з клієнтами.

Таблиця 3.1

Удосконалення маркетингових технологій у місцях продажу ТОВ «Сандора»

Технологія	Функції	Вплив на продаж
1	2	3
Цифрові дисплеї	Встановлення екранів для презентації товару, акцій та пропозицій.	Збільшення залученості покупців, інформування про новинки та знижки.

Продовж. табл. 3.1

1	2	3
Мобільні додатки	Інтерактивні програми для смартфонів, що пропонують персоналізовані пропозиції та новини.	Стимулювання покупок через спеціальні пропозиції для користувачів додатка.
Електронні цінники	Використання цінників з можливістю оновлення в реальному часі.	Покращення точності інформації, швидка адаптація до змін в асортименті та цінах.
Інтерактивні вітрини	Вітрини з елементами інтерактивності, що дозволяють взаємодіяти з товаром.	Привертають увагу, покращують покупцький досвід і підвищують ймовірність покупки.
CRM-системи	Використання для управління взаємодією з клієнтами та персоналізації пропозицій.	Підвищення лояльності клієнтів, цільове просування акцій та новинок.

Джерело: [28]

Оптимізація розташування продукції та використання ефективних POS-матеріалів є невід'ємною частиною маркетингової стратегії, яка напряму впливає на споживчі вподобання та покупки. Від правильного розміщення товару в торгових точках залежить не тільки видимість продукту, але й його здатність привернути увагу потенційних покупців. Важливим моментом є розміщення товару в таких зонах магазинів, які мають найбільший потік покупців. Це дозволяє збільшити ймовірність того, що продукт буде помічений, а, отже, й придбаний. Окрім того, популярність товару має велике значення. Продукція, яка користується найбільшим попитом, повинна бути розташована в найбільш прохідних місцях на полицях або біля кас, аби її було зручно побачити навіть при швидкому огляді магазину.

Для вдосконалення маркетингової стратегії також необхідно правильно налаштувати експозицію залежно від сезонності та актуальності товару. Наприклад, в літній період особливо важливо підвищити видимість соків та напоїв, що освіжають, у той час як зимою акцент може бути зроблений на більш ситні та теплі продукти, як гарячі напої чи смаки для холодного періоду року. Врахування сезонних змін дає змогу організувати полиці так, щоб вони максимально відповідали потребам споживачів у різний час року.

Також важливим елементом є використання інтерактивних екранів і цифрових дисплеїв у торгових точках, що дозволяють надавати покупцям актуальну інформацію про акції, новинки або популярні товари. Ці технології не лише привертають увагу до продукції, але й сприяють кращому розумінню потреб клієнтів, дозволяючи налаштувати персоналізовані пропозиції. Наприклад, покупці можуть отримувати спеціальні знижки або пропозиції на екран при скануванні штрих-коду товару або здійсненні покупки певної категорії товарів.

Мерчандайзинг також важливий для залучення уваги покупців, адже він дозволяє максимально ефективно використовувати простір на полицях. Розміщення товару згідно з принципами ефективного мерчандайзингу забезпечує візуальну привабливість і дозволяє зібрати продукти в тематичні групи. Наприклад, групування товарів за брендами або смаками дозволяє створити зручний для покупця процес вибору, що впливає на швидкість та зручність покупки [36].

Крім того, важливою складовою є використання різноманітних POS-матеріалів, таких як плакати, стенди та вітрини, що привертають увагу до продукції та наголошують на її перевагах. Вони можуть бути розміщені не лише на рівні полиць, але й у місцях, де покупці найбільше зупиняються — біля входу в магазин або в зоні кас.

Для залучення та утримання клієнтів компанії ТОВ «Сандора» необхідно впроваджувати інноваційні програми лояльності, які будуть націлені на постійних покупців і заохочувати їх до частіших покупок. Такі програми можуть включати різноманітні варіанти знижок, бонусних балів, збирання яких дозволяє отримувати додаткові вигоди, або інші переваги, які підвищують цінність для клієнтів. Наприклад, знижки на наступну покупку за умови накопичення певної кількості балів, подарункові сертифікати або ексклюзивні пропозиції для учасників програми лояльності.

Особливе значення має також активне використання локальних акцій безпосередньо в точках продажу. Даний підхід дозволяє привернути увагу покупців, створюючи для них привабливі умови, що стимулюють покупки в конкретний період часу. Пропозиції можуть бути різноманітними, такими як подарункові набори, пакетні пропозиції, спеціальні акційні пропозиції, що обмежені в часі. Важливо, щоб ці акції відповідають вимогам цільової аудиторії та створюють відчуття ексклюзивності для споживачів.

До важливих елементів впровадження таких програм відносяться [40]:

1. Ретельне планування акцій, орієнтуючись на сезонність і потреби покупців.

2. Постійна комунікація з покупцями, щоб вони були поінформовані про нові пропозиції та умови участі.

3. Використання сучасних технологій для відслідковування ефективності програм лояльності та збору зворотного зв'язку від клієнтів.

4. Тренінги для персоналу торгових точок для забезпечення належного виконання акцій та високої якості обслуговування.

Таблиця 3.2

Варіанти програм лояльності та акцій на місцях продажу, що можуть бути впроваджені компанією ТОВ «Сандора»

Тип програми	Опис	Цільова аудиторія	Тривалість акції	Тип вигоди для клієнта
1	2	3	4	5
Програма бонусних балів	Клієнт отримує бонуси за кожну покупку, які можна обміняти на знижки або подарунки.	Постійні покупці, сім'ї	Постійно, з періодичними оновленнями	Накопичувальні бонуси, знижки на наступні покупки

Продовж. табл. 3.2

1	2	3	4	5
Пакетні пропозиції	Комбінація кількох товарів зі знижкою при покупці набору.	Споживачі, що купують товари на довший термін	Кілька разів на рік	Знижки на групові покупки, бонуси
Подарункові набори	Спеціальні набори товарів, що пропонуються за акційними цінами або як подарунки при покупці певної кількості товару.	Сім'ї, молоді люди, люди, що шукають подарунки	Святкові періоди, річниця компанії	Подарунки, знижки на наступні покупки
Спеціальні акційні пропозиції	Акції, обмежені в часі, наприклад, "Купуй один, отримай другий безкоштовно".	Широка аудиторія, в тому числі нові клієнти	Протягом кількох тижнів або місяців	Безкоштовний товар, знижки, спеціальні подарунки
Подарункові сертифікати	Сертифікати на певну суму, які можна використати при наступній покупці.	Лояльні клієнти, батьки, молоді люди	Протягом свят або особливих дат	Подарункові сертифікати, бонуси
Програма "Другий товар зі знижкою"	Знижка на другий товар при купівлі першого за повною ціною.	Покупці, що роблять великі покупки	Обмежена, святкові періоди	Знижка на другий товар

Джерело: [33]

Аналітика покупок та використання технологій Big Data є важливими інструментами для отримання глибоких інсайтів про поведінку споживачів, їхні вподобання та реакцію на різноманітні маркетингові активності. Системи, які опрацьовують великі обсяги даних, дають змогу компаніям отримувати точні та актуальні дані про покупки, що дозволяє приймати обґрунтовані рішення в реальному часі. Відстежуючи кожен крок покупця – від вибору товару до завершення покупки – компанії можуть більш точно прогнозувати майбутні тенденції та адаптувати свої стратегії для максимального задоволення потреб споживачів.

Використання Big Data дозволяє формувати персоналізовані пропозиції для кожного покупця на основі їхньої історії покупок та вподобань. Це

забезпечує не тільки покращений клієнтський досвід, але й збільшує ймовірність повторних покупок, адже покупець отримує саме ті продукти чи послуги, які відповідають його інтересам. У свою чергу, це дає можливість ефективніше управлінню асортиментом та оптимізації маркетингових кампаній, орієнтуючись на реальні потреби цільової аудиторії.

Аналітика також дозволяє коригувати стратегії знижок та акцій, орієнтуючись на те, як різні категорії споживачів реагують на певні пропозиції. Завдяки глибокому аналізу даних компанії можуть створювати точнішу і більш привабливу для покупців структуру цін, а також визначати найбільш ефективні часи для проведення акцій чи спеціальних пропозицій. Наприклад, знання того, коли клієнти здійснюють покупки найбільше, дозволяє правильно налаштувати промоакції, щоб вони збігалися з піковими періодами продажу.

CRM-системи, які інтегруються з іншими аналітичними інструментами, дозволяють зберігати історію взаємодії з клієнтами, що забезпечує персоналізований підхід. Завдяки цьому можна вчасно відреагувати на зміни в покупецьких вподобаннях, оперативно коригуючи асортимент або рекламні стратегії [32].

Завдяки таким інструментам компанія має можливість вивчати тенденції ринку в реальному часі, швидко реагувати на зміни в потребах покупців та відповідно адаптувати свою стратегію, що дозволяє підвищити ефективність продажів і сприяє розвитку бізнесу в конкурентному середовищі. Використання Big Data та аналітики в процесі прийняття рішень сприяє точному налаштуванню всіх маркетингових стратегій та дає можливість досягти більш високих результатів у залученні нових та утриманні наявних клієнтів.

Для ТОВ «Сандора» інтеграція впливу інфлюенсерів у стратегію маркетингу на місцях продажу через соціальні мережі може стати важливим

елементом у залученні нових клієнтів та підвищенні лояльності існуючих. Співпраця з популярними блогерами та місцевими інфлюенсерами дозволяє створювати промо-акції, які активно залучають нових покупців, підвищують обізнаність про бренд та формують позитивний імідж компанії.

Таблиця 3.3

Стратегії використання інфлюенсерів та соціальних мереж для розвитку продажів на місцях

Тип стратегії	Опис	Цільова аудиторія	Канали/ Платформи	Основні переваги
Спільні Акції з інфлюенсерами	Спільне проведення акцій, де інфлюенсери пропонують своїм підписникам знижки або спеціальні пропозиції, доступні тільки в точках продажу.	Молоді люди, активні покупці, фоловери інфлюенсерів	Instagram, TikTok, YouTube, Facebook	Залучення нових покупців, підвищення впізнаваності бренду
Відео-огляди продуктів	Інфлюенсери створюють відео або пости про продукти ТОВ «Сандора», демонструючи їх на полицях торгових точок або в процесі використання.	Люди, що цікавляться здоровим харчуванням, сім'ї	YouTube, Instagram, TikTok	Інформування про новинки, підвищення довіри до продукту
Взаємодія в реальному часі (live-стріми)	Інфлюенсери проводять live-стріми з місць продажу, де вони демонструють акційні пропозиції, нові продукти та взаємодіють з аудиторією.	Молодь, покупці, що цінують інтерактивність	Instagram Live, TikTok Live	Взаємодія з покупцями в реальному часі, підвищення залученості
Геолокаційні акції в соцмережах	Використання геолокаційних фільтрів, коли інфлюенсери публікують пост чи відео, що заохочує підписників відвідати конкретні торгові точки, де є акції.	Місцеві споживачі, молодь	Instagram, Facebook	Стимулювання покупок в конкретних точках, локалізація акцій
Відгуки та тести продуктів	Інфлюенсери створюють відгуки про продукцію, тестують нові товари на камеру та дають рекомендації своїм підписникам, що сприяє збільшенню продажів у магазинах.	Всі покупці, зокрема нові клієнти	YouTube, Instagram Stories, TikTok	Підвищення довіри до продукту, просування через чесні відгуки

Джерело: [29]

Інфлюенсери можуть ефективно використовувати свої платформи для просування акцій, спеціальних пропозицій та нових продуктів, що можуть бути доступні в точках продажу. Цей підхід дозволяє не лише збільшити продажі, а й досягти безпосереднього взаємодії з цільовою аудиторією, розширюючи географію клієнтів завдяки активній роботі в регіональних соціальних мережах.

Основними перевагами використання інфлюенсерів та соціальних мереж є [30]:

1. Підвищення впізнаваності бренду;
2. Можливість таргетування;
3. Залучення нових клієнтів;
4. Взаємодія та зворотний зв'язок;

Це також може включати проведення спільних акцій, організацію заходів, на яких інфлюенсери будуть особисто присутні, або створення контенту, який заохочує покупців до відвідування конкретних торгових точок.

3.2. Покращення взаємодії з кінцевим споживачем через маркетингові технології

Застосування технологій Big Data відкриває для компанії ТОВ «Сандора» нові можливості в розробці персоналізованих рекламних кампаній. Використовуючи велику кількість даних, зібраних з різних джерел, таких як онлайн-платформи, історії покупок, поведінка в Інтернеті та соціальні мережі, компанія може значно покращити взаємодію з клієнтами. Збір та аналіз цих даних дозволяє компанії створювати індивідуальні пропозиції, що базуються на реальних вподобаннях і звичках споживачів. За

допомогою алгоритмів прогнозування можна не лише запропонувати спеціальні знижки для кожного клієнта на основі їхніх попередніх покупок, але й рекомендувати нові продукти, які, ймовірно, припадуть до смаку покупцю, покращуючи його досвід і збільшуючи ймовірність повторних покупок. Такий підхід дозволяє компанії не лише підвищити ефективність рекламних кампаній, але й зміцнити лояльність клієнтів, адже вони отримують більш релевантні пропозиції, що відповідають їхнім реальним потребам та смакам. Використання Big Data для персоналізації маркетингових активностей забезпечує компанії можливість більш точно налаштувати свої стратегії, адаптуючи їх до змінних умов ринку та уподобань споживачів, що дозволяє отримувати конкурентні переваги в умовах постійної конкуренції на ринку.

Компанія планує впровадити використання технологій Big Data для створення персоналізованих рекламних пропозицій на основі історії покупок клієнтів, аналізу їхніх уподобань та прогнозування потреб. Всі ці дані будуть використовуватись для таргетування споживачів із специфічними пропозиціями, що підвищить ефективність маркетингових кампаній. Розрахунок витрат в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Розрахунок витрат

Назва витрат	Загальна вартість (грн)
1	2
1. Розробка персоналізованих рекламних матеріалів	100 000
2. Виготовлення інтерфейсу та аналіз даних	50 000
3. Таргетована реклама (онлайн реклама)	50 000
4. CRM-система та інтеграція	30 000
5. Підготовка та навчання персоналу	20 000
6. Маркетингові матеріали (плакати, стенди)	10 000

Продовж. табл. 3.4

1	2
7. Збір відгуків та аналітика	40 000
Загальна вартість	300 000

В результаті введення персоналізованої реклами ТОВ «Сандора» планує збільшення обсягу реалізації і, відповідно, отримання додаткового прибутку. Розрахуємо, яких результатів очікує отримати ПрАТ «Білоцерківський консервний завод». Спрогнозуємо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції підприємства за допомогою методу стандартного розподілу ймовірностей за формулою:

$$ОП = (О + 4 \times В + П) / 6$$

де О – оптимістичний прогноз

В – найбільш ймовірний прогноз

П – песимістичний прогноз.

Для визначення прогнозних значень приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на підприємстві було опитано провідних спеціалістів. За результатами опитування отримано наступні дані (табл. 3.2).

Величини данного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість. Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення за формулою.

Таблиця 3.5

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (тис. грн.)	27014	26650	26450	27150	27140	26570	26920

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення наведено в табл. 3.3.

Знаходимо середнє арифметичне прогнозних значень чистого доходу (виручки) від реалізації:

$$О_{сер} = \frac{27014+26650+26450+27150+27140+27140+26570+26920}{7} = 26842$$

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення (табл. 3.3) за формулою:

$$\alpha = \sqrt{\frac{\Sigma(О_i - О_{сер})^2}{7}} = 263{,}4$$

Визначаємо коефіцієнт варіації (w) за формулою:

$$\omega = \left(\frac{\alpha}{О_{сер}}\right) \times 100\% = \frac{263{,}4}{26842} \times 100\% = 0{,}98\%$$

Отже, думки експертів є високо узгодженими (коефіцієнт варіації < 1%), що дає підстави вважати отримані оцінки надійними для подальших розрахунків.

Таблиця 3.6

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
1	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*8*	*9*
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації $О_i$, млн. грн.	27014	26650	26450	27150	27140	26570	26920	-
$О_{сер}$	26842							
Відхилення ΔО	172	-192	-392	308	298	-272	78	
ΔО^2	29 584	36 864	153 664	94 864	88 804	73 984	6 084	485 848

За найбільш вірогідний (В) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції приймаємо 2130 тис. грн.

26450	26570	26650	26920	27014	27140	27150

Отже оптимістичне 27150, найбільш вірогідне 26920 та песимістичне 26450. За оптимістичним прогнозом (О) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції становитиме 27150 тис. грн., песимістичний прогноз (П) складає 27014 тис. грн.

Розраховуємо очікуване значення прогнозу приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції за формулою:

$$ОП = \frac{27150 + 4 \times 26920 + 26450}{7} = 26\,880$$

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (у відсотках):

$$26880/\ 12212930 \times 100\% = 0{,}22\ \%.$$

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проєктному році складе:

$$12212930 + 26880 = 12239810{,}00 \text{ тис. грн}$$

Чистий дохід у 2024 році 12 239 810 тис. грн, повні витрати у 2024 році 10 640 000 тис. грн. Постійні витрати склали: 1596000 тис. грн., а змінні витрати: 9044000 тис. грн.

Розрахунок приросту змінних витрат:

$$(9044000 \times 022)/100 = 19905б36 \text{ тис. грн}$$

Витрати на рекламну кампанію 300 тис. грн. Приріст повних витрат:

$$19905{,}36+300=20205{,}36 \text{ тис. грн}$$

Повні витрати у проєктному році:

$$10640000+20205{,}36=10660205{,}36 \text{ тис. грн}$$

Приріст прибутку від реалізації:

$$\Delta П=26880-20205{,}36=6674{,}64 \text{ тис. грн}$$

Очікуваний прибуток від реалізації:

$$1572930+6674,64=1579604,64 \text{ тис. грн}$$

Базовий чистий прибуток у 2024 році 1 030 943 тис. грн. Приріст чистого прибутку:

$$6674,64\times(1-0,18)=5473,21 \text{ тис. грн}$$

Очікуваний чистий прибуток:

$$1030943+5473,21=1036416,21 \text{ тис. грн}$$

Очікувані результати від запровадження персоналізованої реклами ТОВ «Сандора» у місцях продажу, тис. грн в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Очікувані результати від запровадження персоналізованої реклами у місцях продажу

Показники	Значення
Приріст чистого доходу (виручки)	26880,00
Приріст повних витрат на виробництво та реалізацію	20205,36
Приріст прибутку від реалізації	6674,64
Приріст чистого прибутку	5473,21

В результаті впровадження персоналізованої реклами та нових маркетингових технологій ТОВ «Сандора» очікує зростання чистого доходу на 26880 тис. грн, при цьому витрати зростуть на 20205,36 тис. грн. Що забезпечить приріст чистого прибутку на 5473,21 тис. грн, що свідчить про ефективність маркетингових заходів.

3.3. Розвиток інноваційних маркетингових технологій у боротьбі за споживача

Очікувані результати від впровадження заходу у вигляді зміни (приросту) чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, повних витрат, прибутку від реалізації та чистого прибутку, а також їхні проєктні значення, що розраховані вище, переносимо до табл. 3.5.

Проєктні значення таких показників, як рентабельність реалізованої продукції, рентабельність продаж та витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації розраховуємо витрати на 1 грн чистої виручки:

$$(10660205,36/12239810,00)\times100=87,09\text{коп.}$$

Рентабельність реалізованої продукції:

$$(1579604,64/10660205,36)\times100=14,82\%$$

Рентабельність продажу:

$$(1036416,21/12239810,00)\times100=8,47\%$$

Таблиця 3.5

Вплив маркетингового заходу на основні показники діяльності ТОВ «Сандора»

Показник	Од. виміру	Базове значення	Проєктне значення	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення, %
Чистий дохід	тис. грн	12212930,00	12239810,00	26880,00	0,22
Повні витрати на виробництво і реалізацію	тис. грн	10640000,00	10660205,36	20205,36	0,19
Прибуток від реалізації	тис. грн	1572930,00	1579604,64	6674,64	0,42
Чистий прибуток	тис. грн	1030943,00	1036416,21	5473,21	0,53
Витрати на 1 грн чистої виручки	коп.	87,12	87,09	-0,026	-0,03
Рентабельність діяльності	%	8,44	8,47	0,03	х
Рентабельність реалізованої продукції	%	14,78	14,82	0,03	х

Внаслідок впровадження запропонованого маркетингового заходу – персоналізованої реклами з використанням технологій Big Data – діяльність ТОВ «Сандора» зазнала позитивних змін. Зокрема, чистий дохід (виручка) від реалізації продукції збільшився на 26 880 тис. грн, що свідчить про зростання обсягів реалізації. При цьому повні витрати зросли на 20 205,36 тис. грн, що є помірним збільшенням порівняно з приростом доходу. Прибуток від реалізації зріс на 6 674,64 тис. грн, а чистий прибуток – на 5 473,21 тис. грн, що свідчить про ефективне використання ресурсів. Витрати на 1 грн чистої виручки дещо зменшилися з 87,12 до 87,09 коп., що свідчить про зростання ефективності використання витрат. Показники рентабельності реалізованої продукції та рентабельності діяльності також продемонстрували незначне, але позитивне зростання. Отже, впровадження персоналізованої реклами сприяло покращенню фінансово-економічних результатів компанії та підтвердило свою доцільність.

Використання технологій Big Data дає значні можливості для ТОВ «Сандора» у створенні персоналізованих маркетингових кампаній, що суттєво покращують взаємодію з клієнтами. Аналіз величезних обсягів даних, зібраних з різних джерел, таких як історії покупок, поведінка в Інтернеті та соціальних мережах, дозволяє компанії отримати глибоке розуміння вподобань та потреб споживачів. Це відкриває нові горизонти для персоналізації реклами, адже можна створювати пропозиції, що максимально відповідають індивідуальним перевагам кожного клієнта.

Збір та аналіз даних дозволяє не тільки налаштувати таргетовану рекламу, але й застосовувати алгоритми прогнозування для визначення найкращих моментів для пропозиції продуктів, що відповідають очікуванням споживачів. Це дозволяє знижувати рівень "відмови" від реклами та значно збільшувати ймовірність того, що споживач здійснить повторну покупку.

Персоналізовані рекламні пропозиції, які базуються на реальних даних про звички та потреби клієнтів, сприяють зростанню лояльності. Клієнти отримують пропозиції, які дійсно їм цікаві, що не лише підвищує ефективність маркетингових кампаній, але й робить клієнтів більш задоволеними. У результаті компанія отримує можливість не лише підвищити рівень продажів, але й зміцнити позиції на ринку. За допомогою Big Data компанія може також адаптувати свої маркетингові стратегії до змінних умов ринку. Вивчення поведінки споживачів дозволяє оперативно реагувати на зміни у вподобаннях клієнтів та коригувати рекламні кампанії для досягнення максимальних результатів. Це дозволяє отримати конкурентні переваги на ринку, де швидкість реагування на зміни є критично важливою для успіху.

Інноваційні маркетингові технології, зокрема Big Data, є ключовими для компаній, які прагнуть успішно конкурувати на сучасному ринку. Вони дозволяють не тільки поліпшити розуміння потреб споживачів, але й надавати їм індивідуалізовані пропозиції, що підвищують ефективність маркетингових кампаній. Використання великих даних у рекламних стратегіях дозволяє компаніям забезпечувати високий рівень задоволеності споживачів, що неминуче призводить до зростання лояльності та повторних покупок. За допомогою персоналізації маркетингових активностей, компанії можуть не лише надавати своїм клієнтам більше релевантних і персоналізованих пропозицій, але й підвищити ефективність своєї діяльності. Це дозволяє досягати значних результатів, як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі, створюючи стійку конкурентну перевагу.

Прогнозування потреб клієнтів та створення персоналізованих пропозицій на основі великих даних дає компаніям можливість діяти на основі точних і достовірних даних, а не припущень. Це дозволяє не тільки покращити взаємодію з клієнтами, але й досягти більш високих фінансових

результатів. Як показує приклад ТОВ «Сандора», застосування таких технологій може призвести до значного збільшення чистого доходу, що є важливим чинником для сталого розвитку підприємства.

Інноваційний підхід до маркетингу не тільки підвищує ефективність кампаній, а й допомагає компаніям краще адаптувати свої стратегії до змінюваних умов ринку, що дозволяє їм бути більш гнучкими та конкурентоспроможними. Використання Big Data для прогнозування та персоналізації дозволяє компаніям надавати своїм споживачам найкращі пропозиції в найкращий час, що є вирішальним фактором для досягнення успіху в сучасному бізнес-середовищі.

У третьому розділі було детально проаналізовано напрями вдосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Сандора» з акцентом на впровадження сучасних технологій у місцях продажу та покращення взаємодії з кінцевим споживачем. Розглянуто практичні інструменти, такі як цифрові дисплеї, електронні цінники, інтерактивні вітрини, мобільні додатки та CRM-системи, які дозволяють формувати персоналізовані пропозиції та підвищувати рівень лояльності покупців. Окрему увагу приділено аналізу Big Data як ключового елементу персоналізації маркетингових кампаній, що дає змогу адаптувати стратегії просування до індивідуальних потреб споживачів. Запропоновано використання програм лояльності, пакетних пропозицій та інтеграцію інфлюенсерів для стимулювання покупок у точках продажу.

Економічне обґрунтування запропонованих заходів показало, що впровадження персоналізованої реклами на основі аналітики великих даних забезпечує приріст чистого доходу, прибутку від реалізації та чистого прибутку. Показники рентабельності реалізованої продукції та рентабельності діяльності підприємства зросли, а витрати на 1 грн виручки зменшилися, що свідчить про підвищення ефективності використання ресурсів. Таким чином, запропоновані інструменти маркетингових

технологій не лише покращують комунікацію з клієнтами, але й забезпечують фінансову вигоду та формують стратегічні переваги підприємства в умовах високої конкуренції.

ВИСНОВКИ

Теоретичні основи маркетингових технологій дозволяють компаніям глибше розуміти ключові принципи, що стоять за створенням ефективних стратегій взаємодії зі споживачами. Застосування таких технологій дозволяє більш точно адаптувати продукт до вимог ринку та формувати унікальні пропозиції для кінцевих споживачів. Важливість теоретичних основ полягає в їх здатності формувати стратегії, які оптимізують бізнес-процеси і максимально сприяють лояльності покупців, що є критичним для конкурентоспроможності компанії.

Маркетингові технології в місцях продажу визначають спосіб взаємодії компанії з покупцями в точках реалізації продукції, що безпосередньо впливає на прийняття рішення про покупку. Особливості таких технологій включають використання різноманітних POS-матеріалів, змінення розташування товарів на полицях та застосування акцій, які залучають споживачів. Вони дозволяють створити візуальну привабливість та комунікативну ефективність, що сприяє підвищенню продажів і зміцненню бренду в очах покупців.

Механізми взаємодії з покупцями через маркетингові технології включають використання аналітики, цифрових платформ та персоналізованих пропозицій, що дозволяє компанії забезпечити більш точне задоволення потреб споживачів. Такі інструменти допомагають не лише підвищити ефективність комунікації, але й створюють більш глибокий зв'язок між брендом та покупцями, дозволяючи підприємству приймати більш обґрунтовані рішення на основі зібраних даних. В результаті, правильне використання таких механізмів дозволяє компанії отримати конкурентні переваги та зміцнити свої позиції на ринку.

Маркетингова характеристика ТОВ «Сандора» показує, що компанія активно використовує різноманітні маркетингові стратегії для забезпечення присутності своєї продукції на ринку. Вона застосовує інноваційні підходи до формування асортименту, активну рекламу і ефективне розташування товарів у точках продажу, що дозволяє забезпечити високий рівень впізнаваності бренду. Залучення споживачів через ці стратегії сприяє зміцненню позицій компанії на ринку, підвищенню лояльності покупців і росту продажів.

Аналіз конкурентного середовища у місцях продажу демонструє, що ТОВ «Сандора» має сильну конкуренцію з боку інших національних і міжнародних брендів, що активно займають полиці супермаркетів та магазинів. Конкуренти також використовують схожі маркетингові технології, зокрема, активно просуваючи свою продукцію за допомогою акцій, спеціальних пропозицій і ефективного мерчандайзингу. Однак, ТОВ «Сандора» намагається виділитися за допомогою постійних інновацій, таких як розширення асортименту і адаптація до зміни потреб споживачів.

Дослідження впливу маркетингових технологій на продажі ТОВ «Сандора» показує, що правильне використання маркетингових інструментів може значно підвищити ефективність продажів. Зокрема, застосування технологій для покращення взаємодії з покупцями, таких як аналіз споживчої поведінки, інтерактивні акції та використання цифрових платформ, дозволяє компанії підвищити лояльність споживачів і збільшити кількість повторних покупок. Впровадження новітніх маркетингових технологій значно підвищує конкурентоспроможність ТОВ «Сандора», даючи змогу вигравати у боротьбі за ринок.

Удосконалення маркетингових технологій у місцях продажу є важливим аспектом для покращення ефективності реалізації продукції ТОВ «Сандора». Важливим кроком стане активне застосування сучасних

інструментів мерчандайзингу, таких як використання інтерактивних дисплеїв і спеціальних акцій, а також вдосконалення розташування продукції на полицях. Це дозволить створити більш привабливе середовище для покупців, стимулюючи їх до покупки продукції бренду. Крім того, варто застосувати більш інтенсивне використання POS-матеріалів та цифрових інструментів для підвищення впізнаваності товарів серед споживачів.

Покращення взаємодії з кінцевим споживачем через маркетингові технології є важливим напрямком для зміцнення позицій ТОВ «Сандора». Впровадження новітніх цифрових інструментів для комунікації з покупцями, таких як чати, мобільні додатки, онлайн-платформи для зворотного зв'язку та лояльні програми, дозволить значно покращити взаємодію і підвищити лояльність до бренду. Використання персоналізованих пропозицій і рекомендацій, заснованих на аналізі поведінки покупців, стане важливим інструментом для залучення нових клієнтів та підтримки лояльності існуючих.

Розвиток інноваційних маркетингових технологій є ключовим для збереження конкурентних переваг ТОВ «Сандора» на ринку. Впровадження таких новітніх технологій, як штучний інтелект для прогнозування попиту, доповнена реальність для покращення досвіду покупців і використання аналітики даних для оптимізації маркетингових кампаній, дозволить не лише оперативно реагувати на зміни в уподобаннях споживачів, але й покращити персоналізацію взаємодії з покупцями. Це дозволить компанії залишатися конкурентоспроможною і збільшити свою частку на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. Агросвіт. 2020, 52-56 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. Київ: Альпіна Паблішер Україна, 2021, 252 с.
3. Котлер Ф. Основи маркетингу: 5е вид.: пер. зангл. Київ: Діалектика, 2020, 880 с.
4. Лазоренко Л. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. 2019, 13-17 с. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecmebi_2019_3_4.
5. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг. Навчальний посібник: «НВП «Інтерсервіс», 2018, 216 с.
6. Маркетингова діяльність підприємств: Навчальний посібник за заг.ред. Косенко О.П. Харків: НТУ «ХПІ», 2018, 1000 с.
7. Муха Р.А. Особливості здійснення маркетингової діяльності підприємствами. Ефективна економіка. 2018. Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua
8. Ратушна Ю. Л. Управління маркетингом в діяльності підприємства малого та середнього бізнесу. Інвестиції: практика та досвід. 2020, 111– 115 с. Режим доступу: 10.32702/2306-6814.2020.15-16.111
9. Рзаєва, Т.Г. Маркетинг-менеджмент: сутність, ознаки, характеристики та перспективи розвитку Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019, 191-194 с.
10. Тарасюк А. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства України. Агросвіт. 2019, 70-78 с.

11. Чміль, Г., Верзілова, Г. Місце маркетингової діяльності у забезпеченні економічного зростання торговельного підприємствА. Підприємництво та інновації, 178-182 с. Режим доступу: https://doi.org/10.37320/2415-3583/10.27

12. Тарасюк А.В Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств Економіка АПК. 2019, 103 с.

13. Інтернет-маркетинг. Режим доступу: https://sendpulse.ua/support/glossary/internet-marketing

14. Як працює правильний інтернет-маркетинг: 3 кроки до успіху. Режим доступу: https://elit-web.ua/ua/blog/kak-rabotaet-pravilnyj-internet-marketing-3-shaga-k-uspehu (дата звернення: 28.10.2024).

15. Що таке інтернет-маркетинг. Режим доступу: https://wezom.com.ua/ua/blog/chto-takoe-internet-marketing

16. Що таке інтернет-маркетинг? Режим доступу: https://wizeclub.education/blog/shho-take-internet-marketing-internet-marketing/

17. Інтернет-маркетинг: основи. Режим доступу: https://prometheus.org.ua/prometheus-plus/internet-marketing-basic/

18. Робул Ю. В. Ефективність маркетингової політики у контексті маркетингу відносин і логіки мережевої взаємодії. Причорноморські економічні студії. 2019, 166–171 с. Режим доступу: https://doi.org/10.32843/bses.48-26

19. Гермасимяк Н., Ковальчук О., Даценко В. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. Економіка і суспільство. 2018, 331–336 с. Режим доступу: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-19-50

20. Шпак Н. О., Грабович І. В. Тенденції розвитку інструментарію маркетингу підприємств в умовах диджиталізації. Бізнес Інформ. 2021. № 9. С. 259–265. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-9-259-265

21. Соболєва-Терещенко О. А., Антонова В. О. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців. Ефективна економіка. 2019. Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7058

22. Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни пер. з англ. В. Стельмах. Харків: Вид-во “Ранок”: Фабула, 2019, 240 с.

23. ТОВ «Сандора» Режим доступу: https://products.pepsico.ua/products/category/soki-ta-nektari?page=6

24. Мельник І.В. Тенденції розвитку українського ринку соків Режим доступу : http://magazine. faaf.org.ua/content/view/916/35

25. Українські виробники соків переходять на випуск більш дешевої продукції Режим доступу : http://volwestgroup.com/uk/news/view/306

26. ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "САНДОРА" Режим доступу : https://clarity-project.info/edr/22430008/finances

27. Куди пішли покупці Sandora та як новинка від Моршинська вийшла на ринок Режим доступу : https://rau.ua/personalii/num8erz-insightspanel-analiz-povedinki-pokupciv/

28. Маркетинг : навч. посіб. Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин. за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

29. Робота із соціальними мережами. Посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. Київ : EUAM Ukraine, 2020. 47 с.

30. Кітченко О. М., Приходько Є. Г. Використання інструментів маркетингових комунікацій з ціллю просування брендів в соціальних мережах. Ефективна економіка. 2020, 7 с.

31. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навч. Посіб. – Київ: ДУТ, 2019. 265 с.

32. Кітченко О. М., Приходько Є. Г. Використання інструментів маркетингових комунікацій з ціллю просування брендів в соціальних мережах. Ефективна економіка. 2020, № 12.

33. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.

34. Терент'єва Н. В., Малтиз В. В., Іванов С. М., Іванов М.М., Корінєв В. Л., Терентєва Н. В., Малтиз В. В., Іванов С. М. Сучасні технології маркетингового менеджменту монографія / за ред. д-ра. екон. наук, проф. М.М. Іванова. Запоріжжя: ЗНУ, 2020. 184 с.

35. . Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 246 с.

36. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.

37. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник. Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.

38. Кіржецька М., Кіржецький Ю. Особливості цифрової стратегії підприємства залежно від розміру бізнесу. Галицький економічний вісник. 2020. 7–15 с.

39. Стець О.М., Крикавський Є.В. та Дмитрів А.Я. Стратегія маркетингу цінності: концептуальна модель впровадження. Економіка. Фінанси. Право: щомісячний інформаційно-аналітичний наукометричний журнал. 2019. 35–40 с.

40. Трушкіна Н.В., Ринкевич Н.С. Маркетингова стратегія управління розвитком організаційної культури підприємства. Проблеми економіки. 2020. № 2. С. 303–311. Режим доступу: https://doi.org/10.32983/2222-0712-2020-2-303-311

41. Шульга Л.В., Терещенко О.І., Шарлай О.В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. Ефективна економіка: електронне наукове фахове видання. 2020. № 9. Режим доступу: https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.9.63

42. Соковніна Д.М. Адаптивна маркетингова стратегія підприємства: методика формування та реалізація. Економіка та держава. 2020. № 10. 89-92 с.

ДОДАТОК А.

Фінансова звітність за 2023 рік

Дата звіту	28.02.2024
Період	2023 рік, 12 міс
Бухгалтер	Буркало Галина Василівна
КАТОТТГ	UA48060370070023269
Кількість працівників	2 509

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	9 707 781.00	6 423 969.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестрахування	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	6 554 017.00	4 871 [illegible]
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	3 153 764.00	1 552 702.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Інші операційні доходи	2120	195 080.00	95 857.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	333 972.00	292 664.00
Витрати на збут	2150	2 564 348.00	2 312 693.00
Інші операційні витрати	2180	53 491.00	274 153.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	397 033.00	
збиток	2195		1 230 951.00
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220	9 903.00	11 198.00
Інші доходи	2240	1 833 349.00	0
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	806 356.00	1 407 846.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270	545 958.00	722 867.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	887 971.00	
збиток	2295		3 301 790.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300		495 166.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	887 971.00	
збиток	2355		2 806 624.00

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		0.00
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		0.00
Накопичені курсові різниці	2410		0.00
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		0.00
Інший сукупний дохід	2445		0.00
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0.00	
Податок на прибуток, пов’язаний з іншим сукупним доходом	2455		0.00
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0.00	0.00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	887 971.00	-2 806 624.00

ДОДАТОК Б. Фінансова звітність за 2024 рік

Дата звіту	25.02.2025
Період	2024 рік, 12 міс
Бухгалтер	Буркало Галина Василівна
КАТОТТГ	UA48060370070023269
Кількість працівників	2 444

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	12 212 930.00	9 707 781.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестрахування	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	7 901 380.00	6 554 017.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	4 311 550.00	3 153 764.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов’язань	2105		102 .00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	91 285.00	195 080.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	398 937.00	333 972.00
Витрати на збут	2150	3 035 515.00	2 564 348.00
Інші операційні витрати	2180	48 304.00	53 491.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	920 079.00	397 033.00
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220	697 883.00	9 903.00
Інші доходи	2240	3 720.00	1 833 349.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	490 827.00	806 356.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270	99 912.00	545 958.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	1 030 943.00	887 971.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300		0.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	1 030 943.00	887 971.00

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		0.00
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		0.00
Накопичені курсові різниці	2410		0.00
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		0.00
Інший сукупний дохід	2445		0.00
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0.00	0.00
Податок на прибуток, пов’язаний з іншим сукупним доходом	2455		0.00
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0.00	0.00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	1 030 943.00	887 971.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	6 139 223.00	3 782 748.00
Витрати на оплату праці	2505	1 463 316.00	1 187 943.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	274 121.00	240 859.00
Амортизація	2515	371 766.00	429 572.00
Інші операційні витрати	2520	3 270 621.00	2 107 941.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Разом	2550	11 519 047.00	7 749 063.00