

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ КІБЕРБЕЗПЕКИ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Кафедра кібербезпеки

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА З ВИКОРИСТАННЯМ
ІТ-МАРКЕТИНГУ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «САНДОРА»)**

Виконав: здобувач 4 курсу

Рівень бакалавр

Галузь знань 07 «Управління та
адміністрування»,

спеціальність 073 «Менеджмент»

Ничипорчук Анастасія Іванівна

Керівник: к.ф.м.н., доцент

Чепурна Олена Євгенівна

Рецензент: д.е.н., професор

Горбаченко Станіслав Анатолійович

Одеса – 2025

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ»

Факультет **кібербезпеки та інформаційних технологій**

Кафедра **кібербезпеки**

Галузь знань: **07 Управління та адміністрування**

Спеціальність: **073 Менеджмент**

Назва освітньої програми: **ІТ менеджмент та маркетинг**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри кібербезпеки
професор С.А. Горбаченко

« _____ » _____ 20____
року

З А В Д А Н Н Я

**на кваліфікаційну (бакалаврську) роботу
здобувачу Ничипорчук Анастасії Іванівні**

1. Тема роботи: «Управління розвитком підприємства з використанням ІТ-маркетингу, на прикладі (ТОВ «Сандора»)»

Керівник роботи: к.ф.м.н., доцент Чепурна Олена Євгенівна

затверджені наказом НУ ОЮА від «18» березня 2025 року № 548-6

2. Строк подання здобувачем роботи «21» травня 2025 рік

3. Дата видачі завдання «16» вересня 2024 рік

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів бакалаврської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника	17.09.2024	
2	Затвердження змісту роботи	18.09.2024	
3	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи	20.09.24-24.09.24	
4	Написання I розділу кваліфікаційної роботи	25.09.24-26.10.24	
5	Написання II розділу кваліфікаційної роботи	29.10.24-30.11.24	
6	Написання III розділу кваліфікаційної роботи	01.12.24-15.01.25	
7	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог	16.01.25-19.02.25	
8	Попередній захист кваліфікаційної роботи	27.05.2025	
9	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	05.06.2025	
10	Захист кваліфікаційної роботи	13.06.2025	

Здобувач _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота на тему «Управління розвитком підприємства з використанням ІТ-маркетингу, на прикладі (ТОВ «Сандора»))» на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 073 Менеджмент, освітньою програмою: ІТ- менеджмент та маркетинг, містить 12 рисунків, 24 таблиці, 24 літературних джерел за переліком посилань. Робота виконана на 72 сторінках загального тексту і 64 основного тексту.

Метою роботи є розробка та обґрунтування стратегії впровадження ІТ-маркетингових інструментів у діяльність ТОВ «Сандора», з метою покращення ефективності маркетингових кампаній, зростання обсягів продажів, розширення клієнтської бази та зміцнення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

У процесі дослідження було проаналізовано поточний стан маркетингової діяльності підприємства, проведено аналіз фінансових показників, інструментів взаємодії з клієнтами. Запропоновано план впровадження ІТ-стратегії з урахуванням ресурсів, ризиків та очікуваних результатів. Визначено що інтеграція CRM-систем, email-маркетингу, SEO-оптимізації, аналітики та автоматизованих цифрових платформ дозволяє значно підвищити ефективність маркетингової діяльності, зменшити витрати та створити умови для довгострокового розвитку підприємства. Результати дослідження можуть бути використані керівництвом ТОВ «Сандора» для прийняття управлінських рішень у сфері цифрової трансформації маркетингу. Можливими напрямками подальшого дослідження є вдосконалення моделей прогнозування поведінки споживачів на основі Big Data, розширення використання штучного інтелекту в персоналізованому маркетингу, а також оцінка впливу автоматизації маркетингових процесів на довгострокову лояльність клієнтів та капітал компанії.

МАРКЕТИНГ, ПІДПРИЄМСТВО, ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ.

ABSTRACT

The qualification paper on «Enterprise Development Management Using IT-marketing, on the Example of (LLC «Sandora»))» for obtaining the first (bachelor`s) level of higher education in specialty 073 Management, educational program: IT management and marketing. Contains 12 figure, 24 tables, 24 literary sources according to the list of references. The work is performed on 72 pages of general text and 64 of main text.

The aim of the work is so developed and substantiate a strategy for implementing IT marketing tools in the activities of LLC «Sandora», in order to improve the effectiveness of marketing campaigns, increase sales volumes, expand the customer base, and strengthen the enterprise`s competitiveness in the market.

In the course of the research, the current state of the enterprise`s marketing activities was analyzed, along with financial indicators, customer interaction tools, and distribution channels. A plan for implementing an IT strategy was proposed, taking into account resources, risks, expected results, and economic efficiency. It was determined that the integration of CRM systems, email marketing, SEO optimization, analytics, and automated digital platforms significantly improves the effectiveness of marketing activities, reduces cost, and creates conditions for the long-term development of the enterprise.

The research results can be used by management of LLC «Sandora» for making management decisions in the field of digital marketing transformation.

Possible directions for further research include improving consumer behavior prediction models based on Big Data, expanding the use of artificial intelligence in personalized marketing, as well as assessing the impact of marketing process automation on long-term customer loyalty and company capital.

MARKETING, ENTERPRISE, ECONOMIC EFFICIENCY.

ЗМІСТ

Вступ	6
1 Теоритичні основи іт-маркетингу та управління розвитком підприємства ...	8
1.1 Теорії управління розвитком підприємства.....	8
1.2 Інструменти ІТ-маркетингу	14
1.3 ІТ-маркетинг в сучасних бізнес-стратегіях.....	21
2 Аналіз використання іт-маркетингу на прикладі тов «сандора».....	26
2.1 Характеристика ТОВ «Сандора»	26
2.2 Аналіз існуючих маркетингових стратегій ТОВ «Сандора».....	31
2.3 Оцінка впливу ІТ-маркетингу на розвиток ТОВ «Сандора».....	41
3 Розробка стратегії розвитку підприємства з використанням ІТ-маркетингу.....	53
3.1 Стратегія розвитку ТОВ «Сандора» з використанням ІТ-маркетингу. .	53
3.2 Прогнозовані результати та економічна ефективність від запровадження запропонованої стратегії	59
Висновки	69
Перелік джерел.....	70

ВСТУП

У сучасних умовах цифрової трансформації економіки, маркетинг стає стратегічним фактором розвитку підприємств. Зміни у поведінці споживачів, стрімкий розвиток технологій, зростання конкуренції на внутрішньому та зовнішньому ринках вимагають від компанії гнучкості, оперативності та персоналізованого підходу до клієнта. При цих обставинах особливого значення набуває впровадження ІТ-маркетингу як ефективного засобу взаємодії з цільовою аудиторією. ТОВ «Сандора» — один із лідерів українського ринку сокової продукції та безалкогольних напоїв, звідси у сучасному світі будь-яка компанія стикається з необхідністю удосконалення маркетингових стратегій наприклад (зниження ефективності традиційної реклами, фрагментація споживчої уваги, потреба в інтеграції з онлайн-каналами та автоматизація роботи з клієнтами) і ТОВ «Сандора» не виняток. Саме тому актуальним є дослідження можливостей цифрової трансформації маркетингової діяльності компанії шляхом впровадження сучасних ІТ-рішень.

Актуальність теми дослідження зумовлена тим що підвищується значення цифрових технологій у сфері управління маркетингом, а також необхідністю забезпечення стійкої конкурентної переваги в такому динамічному середовищі.

Метою дипломної роботи є розробка ефективної ІТ-маркетингової стратегії для ТОВ «Сандора», яка дозволить розширити клієнтську базу, оптимізувати маркетингову діяльність, підвищить її ефективність та зміцнить позиції компанії на ринку.

Для досягнення мети було поставлені наступні завдання:

Дослідити теоретичні основи ІТ-маркетингу та його роль у сучасному бізнесі.

Проаналізувати поточний стан маркетингової діяльності ТОВ «Сандора».

Оцінити ефективність існуючих маркетингових каналів та інструментів.

Запропонувати практичні шляхи впровадження IT-маркетингової стратегії.

Визначити очікувані результати та економічну ефективність впровадження.

Оцінити можливі ризики та заходи їх мінімізації.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ТОВ «Сандора».

Предметом – IT-інструменти та стратегії цифрового маркетингу.

Практичним значенням роботи є можливість використання результатів дослідження для впровадження сучасної моделі IT-маркетингу, яка забезпечить ТОВ «Сандора» підвищення ефективності роботи, зміцнення клієнтських зв'язків та підвищення прибутковості.

Апробація у X Всеукраїнської науково-практичній конференції
«Інформаційне суспільство: проблеми та перспективи»

Конференція відбулась 23 травня 2025 р. у Zoom-форматі.

АПРОБАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ ВІДБУЛАСЬ НА
«ВИКОРИСТАННЯ МОДЕЛЕЙ МАШИННОГО НАВЧАННЯ ДЛЯ
РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА»
ПОДАНІ ТЕЗИ

1 ТЕОРИТИЧНІ ОСНОВИ ІТ-МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Теорії управління розвитком підприємства.

Управління розвитком підприємства це про поєднання класичних стратегічних моделей, розумінню етапів життєвого циклу продукту та розумному використанню ресурсів. Класичні підходи до управління підприємством заключають у себе наступні пункти:

1. Модель п'яти сил Портера – використовують як аналітичний інструмент, завдяки ньому можна оцінити конкурентне середовище галузі. Завдяки цьому дає можливість визначити наскільки буде інтенсивна конкуренція та зрозуміти чи потрібен бізнесу вихід на цей ринок. П'ять сил Портера це:

- а) Загроза появи нових конкурентів на ринку
- б) Загроза появи товарів-замінників
- с) Вплив постачальників
- д) Вплив покупців
- е) Конкуренція серед вже існуючих конкурентів

Модель п'яти сил Портера допомагає компаніям розробляти стратегії так щоб вони враховували зовнішні фактори і знаходили способи досягнення переваг серед конкурентів.

2. Модель стратегічного управління- спрямоване на процес формування, реалізації та оцінки рішень, для досягнення довгострокових цілей компанії. Включає в себе:

- а) Аналіз зовнішніх та внутрішніх середовищ
- б) Формування бачення та місії
- с) Формування постановки стратегічних цілей
- д) Впровадження стратегії та її бачення
- е) Коригування дій за допомогою моніторингу

3. SWOT-аналіз один з методів стратегічного планування, дозволяє оцінювати сильні, слабкі сторони для бізнесу, можливості та загрози зовнішнього середовища. Загалом допомагає визначати стратегічний напрямок розвитку, враховувати ризики та фокусувати ресурси на ключових перевагах.

ІТ- маркетинг це не просто моделі та аналізи, існують також різноманітні теорії. Наприклад теорія життєвого циклу підприємства та теорія ресурсного підходу.

1. Теорія життєвого циклу розглядає підприємство або компанію як організацію яка проходить певні послідовні етапи та їх маркетингові стратегії (Рисунок 1.1)

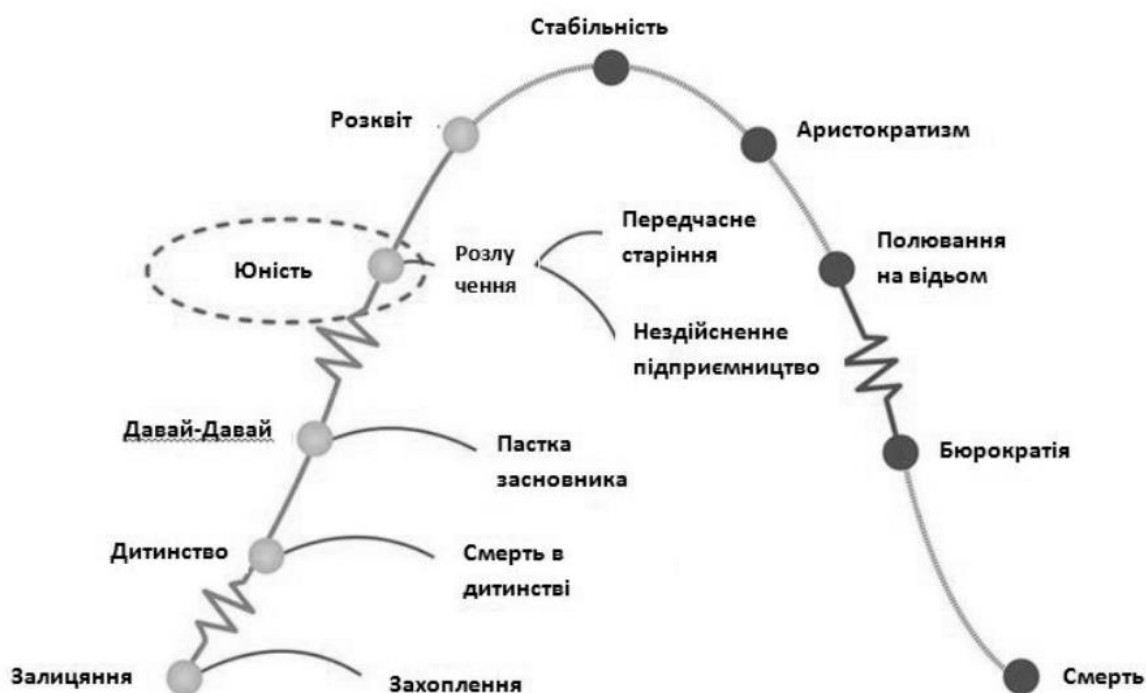


Рисунок 1.1 – Теорія життєвого циклу

Джерело складено автором на основі [Adizes Corporate Lifecycle]

Юність: організації на стадії юності демонструють суперечливу поведінку та внутрішню конфліктність. Характерними особливостями є: формування менталітету протистояння між досвідченими працівниками та

новоприбулими, неузгодженість стратегічних цілей, нестабільність мотиваційних механізмів. Засновники усвідомлюють обмеженість власних можливостей і залучають зовнішніх управлінців. Це часто провокує організаційні конфлікти, що призводять до плинності кадрів серед найманих фахівців.

Розквіт: компанії цього рівня розвитку функціонують переважно автономно. Управлінська команда демонструє високу самовпевненість, подібну до початкового етапу активного зростання. Керівництву необхідно впроваджувати попереджувальні стратегії замість реактивного реагування. Цей період сприятливий для розподілу повноважень - чим глибша децентралізація, тим активніше розвивається підприємницький дух. Характерними є креативний підхід та орієнтація на досягнення результатів.

Стабільність: форма починає домінувати над сутністю - це початкова фаза організаційного старіння. Компанія відмовляється від агресивної експансії та захоплення нових сегментів ринку. Акцент зміщується на внутрішні взаємовідносини замість бізнес-ризиків. Працівники, які турбуються про перспективи розвитку, намагаються донести свої ідеї до колег та керівництва, маючи можливість запобігти подальшій деградації.

Аристократизм: міжособистісні зв'язки стають пріоритетними. Замість конструктивних дискусій співробітники уникають будь-яких суперечок. З'являються формальні правила поведінки: дрес-код, комунікаційні стандарти, регламент нарад. Основний принцип - "не створювати проблем".

Пошук винних: основна діяльність зосереджується на визначенні відповідальних за організаційні проблеми. Інтеграційні процеси згасають, компанія занурюється у структурні конфлікти. Проблеми вирішуються звільненням персоналу без зміни системи. Внутрішня політика відвертає увагу від потреб клієнтів, організація може перетворитися на бюрократичну структуру, залежну від державного фінансування.

Бюрократія: створюються численні системи без функціональної спрямованості. Втрачається зв'язок із зовнішнім середовищем, організація

замикається на внутрішніх процесах, контроль втрачає ефективність. Бюрократична структура може існувати тривалий час за державної підтримки. За наявності політичної волі такий стан може затягнутися, але загибель неминуча. Критичним моментом стає неспроможність виплачувати заробітну плату - останній стимул для роботи персоналу зникає разом із фінансовими ресурсами. Сама концепція життєвого циклу організації Адізеса демонструє високу практичну цінність. Модель забезпечує можливість передбачення розвитку ситуацій та потенційних кризових моментів, що створює передумови для адекватної підготовки до майбутніх викликів. Управлінські завдання та цілі: ефективний менеджмент спрямований на досягнення організаційної результативності та продуктивності у короткостроковому та стратегічному вимірах. Ключове завдання полягає у максимальному продовженні перебування компанії на стадії "Розквіт". Для реалізації цієї мети керівництво має опанувати чотири базові управлінські ролі: Р, А, Е, І.

Чотири функції ефективного управління – Адізес визначає наступні критичні функції організаційного управління:

1. (P)roducing - генерація результатів, що становлять основу існування організації та визначають її ефективність
2. (A)dministering - адміністративні процеси, які гарантують продуктивність діяльності
3. (E)ntrepreneuring - підприємницька активність для управління трансформаціями
4. (I)ntegrating - консолідація організаційних компонентів для забезпечення довгострокової стабільності

Стилі управління та їх класифікація

Різноманітні поєднання реалізованих функцій створюють специфічні управлінські стилі (наприклад: Раеі, рАеі, раЕі, раеІ). За концепцією Адізеса, керівник має досконало володіти однією чи кількома функціями, підтримуючи прийнятний рівень виконання решти.

Типи управлінської ефективності: неефективне управління - неспроможність реалізації однієї або декількох функцій (приклади: Рае-, --Еі, Р---), успішне управління - виконання всіх функцій принаймні на достатньому рівні (приклади: раеі, Раеі), лідерство - досконале володіння інтеграційною функцією (І) в поєднанні з щонайменше однією додатковою функцією при задовільному рівні решти (приклади: РаеІ, рАеІ)

Динаміка РАЕІ-ролей

Еволюція та взаємозв'язок РАЕІ-функцій протягом організаційного життєвого циклу рисунок 1.2 відображає закономірності розвитку управлінських пріоритетів на різних етапах корпоративного зростання.

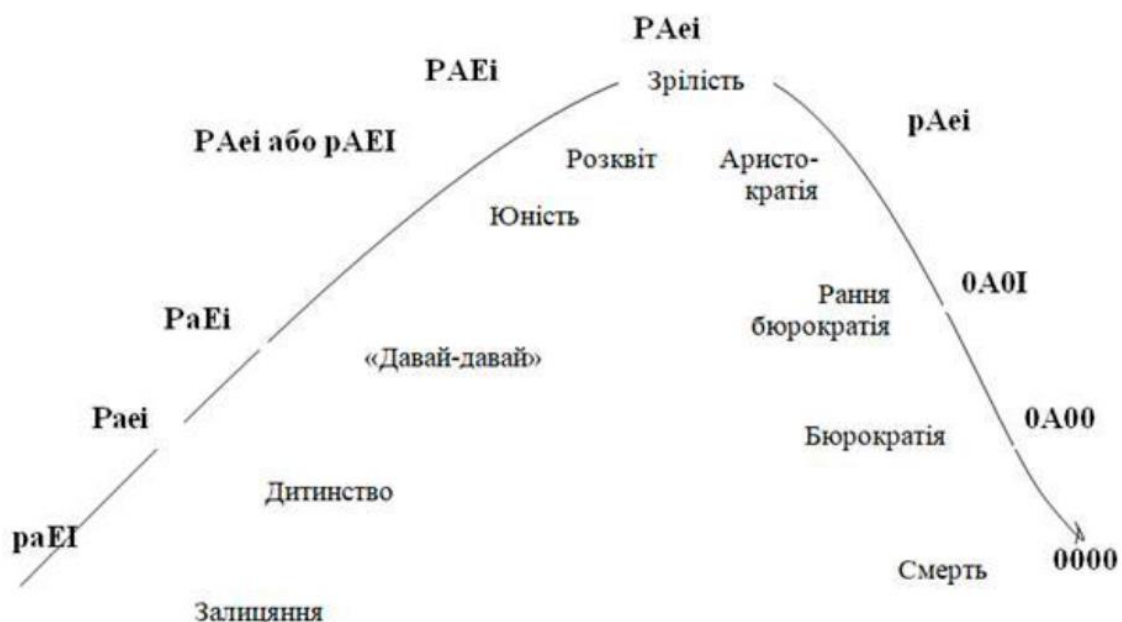


Рисунок 1.2 - Застосування коду Адізеса на різних стадіях життєвого циклу організації

Джерело складено автором на основі [Adizes Corporate Lifecycle]

Теорія ресурсного підходу – розглядає підприємство як сукупність унікальних ресурсів і компетенцій що визначають його конкурентоспроможність і стійкість на ринку. Ресурси компаній у цій теорії:

Матеріальні: наприклад виробничі потужності, технології та фінанси

Нематеріальні: наприклад бренд, інтелектуальна власність, репутація, організаційна культура.

Компетенції: навички, процеси, унікальні знання, все що важко скопіювати конкурентам.

Конкурентна перевага в цій теорії досягається завдяки ефективному використанню та розвитку ресурсів, що є цінними та які важко імітувати. Інновації це ключовий чинник конкурентоспроможності у сучасній економіці. Завдяки впровадженню нових технологій, бізнес моделей і послуг та продуктів, компанію мають можливості утримувати стратегічні переваги на ринку. IT- маркетинг підвищує інноваційний потенціал підприємства завдяки впровадженню цифрових каналів комунікації, автоматизацію маркетингових процесів, аналітику великих даних, гнучкість і швидкість адаптації, підвищенню екологічної та соціальної відповідальності. Завдяки інноваціям та технологіям з'явилась також теорія сталого розвитку. Концепція якої поєднує економічне зростання, соціальний добробут та збереження навколишнього середовища. Фундамент теорії це ефективно використовувати ресурси, бо завдяки інформаційним технологіям ми можемо оптимізувати виробничі процеси. Не менш важливими факторами є моніторинг та управління, інновації як драйвер сталого розвитку, соціальна відповідальність. Все це є рушієм конкурентних переваг у сучасних компаніях, Вони дозволяють компанії створювати унікальні продукти, забезпечують гнучкість та ефективність сталого розвитку бізнесу. Але щоб розширити діяльність підприємства за межі традиційних продуктів, ринків та технологій, з цим нам допомагає диверсифікація. Вона може бути вертикальною, тобто інтегрувати з постачальниками, дистриб'юторами задля контролю створення ланцюга вартості. Горизонтальна допомагає освоювати нові але пов'язані між собою сфери бізнесу для вже існуючих клієнтів. Конгломеративна загалом частіше завдяки поглинанню інших бізнесів дозволяє виходити у технологічно не пов'язані сфери. Концентрична використовуючи сильні сторони компанія розширюється в інші сфери.

Неможливо заперечувати що у сучасному світі інформаційні технології стали ключовим аспектом успіху в реалізації стратегій розвитку підприємств. Але як так вийшло? На це питання можна відповісти так що використовують різні інструменти наприклад: підтримка диверсифікації яка дозволяє швидко аналізувати нові ринки та ефективно координувати різні напрямлення. Сприяння інтернаціоналізації має в собі CRM, аналітику, цифрові платформи все це дає змогу виходити на міжнародні ринки, спілкуючись з клієнтами по всьому світу та мінімально витратити на це ресурси. Оптимізація вертикальної інтеграції ERP-системи та управління ланцюгами постачань автоматизують виробництво та логістику що забезпечує прозорість, контроль та ефективність. Підвищення ефективності оптимізації дозволяє аналізувати великі обсяги даних, виявляти вузькі місця, автоматизує рутинні процеси та прогнозує попит, за допомогою цього впроваджуються інновації задля вдосконалення компанії. Завдяки цим факторам ІТ-маркетинг має гнучкість та швидкість до змін на ринку, дозволяючи впроваджувати нові продукти та оптимізувати бізнес-моделі. Сталий розвиток завдяки сучасним технологіям має змогу дати нам ефективніше використовувати ресурси, підвищуючи продуктивність та екологічний вплив. Синергія та інновація в ІТ займають не останнє місце, бо саме завдяки ньому забезпечують інформаційне партнерство між багатьма підрозділами, що дає змогу впровадити кращі практики та досягти синергії у рамках диверсифікованої чи інтегрованої структури.

Як ми можемо бачити маркетинг це не лише реклама, це різні теорії які допомагають керувати підприємствами.

1.2 Інструменти ІТ-маркетингу

ІТ-маркетинг – це набір методів, інструментів і прийомів реалізації маркетингової діяльності за допомогою інформаційних технологій і цифрових каналів. Ці інструменти включають веб-сайти, соціальні мережі, маркетинг

електронною поштою, SEO, контент-маркетинг, онлайн-рекламу, системи CRM, аналітику даних, автоматизацію зв'язку та інші цифрові рішення. ІТ-маркетинг охоплює всю сучасну маркетингову діяльність, засновану на використанні цифрових платформ і технологій для досягнення бізнес-цілей. Це дозволяє компаніям (Рисунок 1.3).

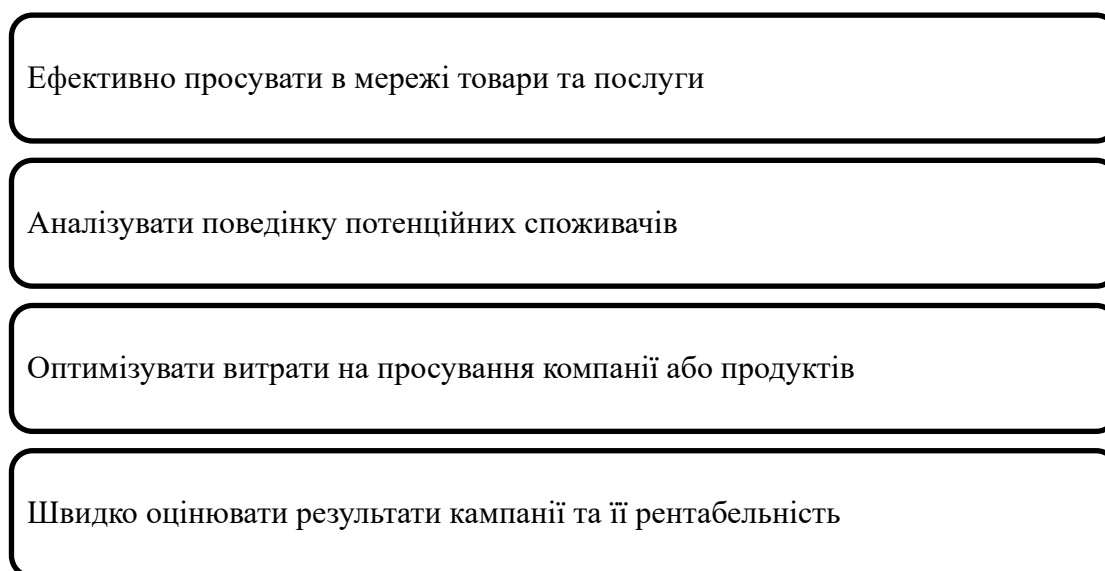


Рисунок 1.3 – Можливості бізнесу завдяки ІТ-маркетингу

Джерело складено автором

Ключова роль ІТ-маркетингу: залучення клієнтів, підвищення пізнаваності бренду, персоналізований підхід до кожного споживача. В наш час завдяки технологіям можна сегментувати аудиторію, персоналізувати створений контент та пропозиції під кожного споживача, автоматизація комунікацій з клієнтами. Використовуючи аналітику, машинне навчання та штучний інтелект можна врахувати індивідуальні інтереси кожного споживача та спрогнозувати їх поведінку, завдяки цьому підвищити їх інтерес і ефективність маркетингової компанії. ІТ- маркетинг поєднав в собі сучасні технології та маркетингові практики які нам всім добре відомі, завдяки цьому він підвищує пізнаваність бренду та забезпечує персоналізованість для кожного споживача. Завдяки цьому бізнес є конкурентоспроможним та має можливість розвиватись в умовах цифрової економіки.

Для того щоб прийняти ефективне рішення застосовується кластерний аналіз він є одним з невід'ємних частин маркетингу. Він має в собі комплекс

моделей і методів агрегування рядків даних матриці, під кластером розуміється скупчення точок-об'єктів на відносно в просторі змінних. Рисунок 1.4 гарно ілюструє на умовних даних ідеальну та реальну з точки зору кластеризації споживачів ситуацію.

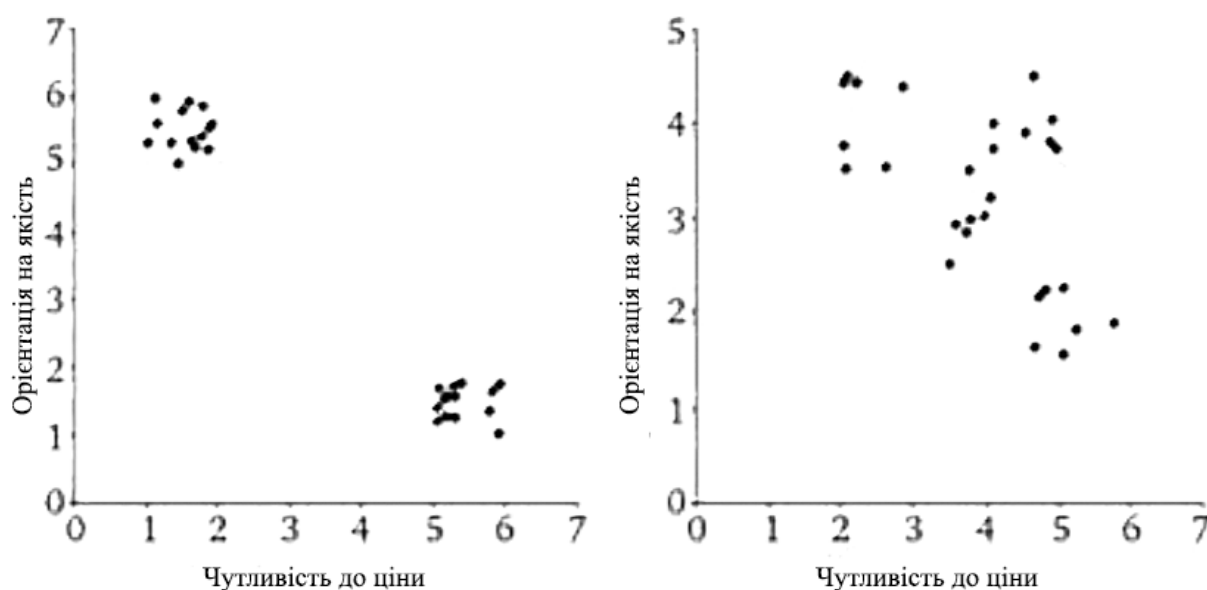


Рисунок 1.4 – Ідеальна (зліва) та реальна (справа) ситуації з точки зору поділу респондентів на кластери

Джерело складено автором на основі [Рясна М.В., Литвиненко Ю.О
Кластерний аналіз в маркетингових дослідженнях]

Кластерний аналіз широко використовується задля сегментації великої кількості об'єктів. За допомогою кластеризації окремих марок товару можна визначити конкуруючі між собою марки.

ІТ- маркетинг як і класичний має свої інструменти, наприклад:

CRM– система, це програмне забезпечення, яке гарантує централізоване збереження інформації про кожного клієнта, автоматизує бізнес процес та аналіз даних. Завдяки цьому підвищує ефективність маркетингу, продажів та

забезпечує гарний сервіс. Якщо порівняти звичайний CRM та новий з штучним інтелектом то він значно виграє у старого, його пріоритети можна побачити на Рисунку 1.5.

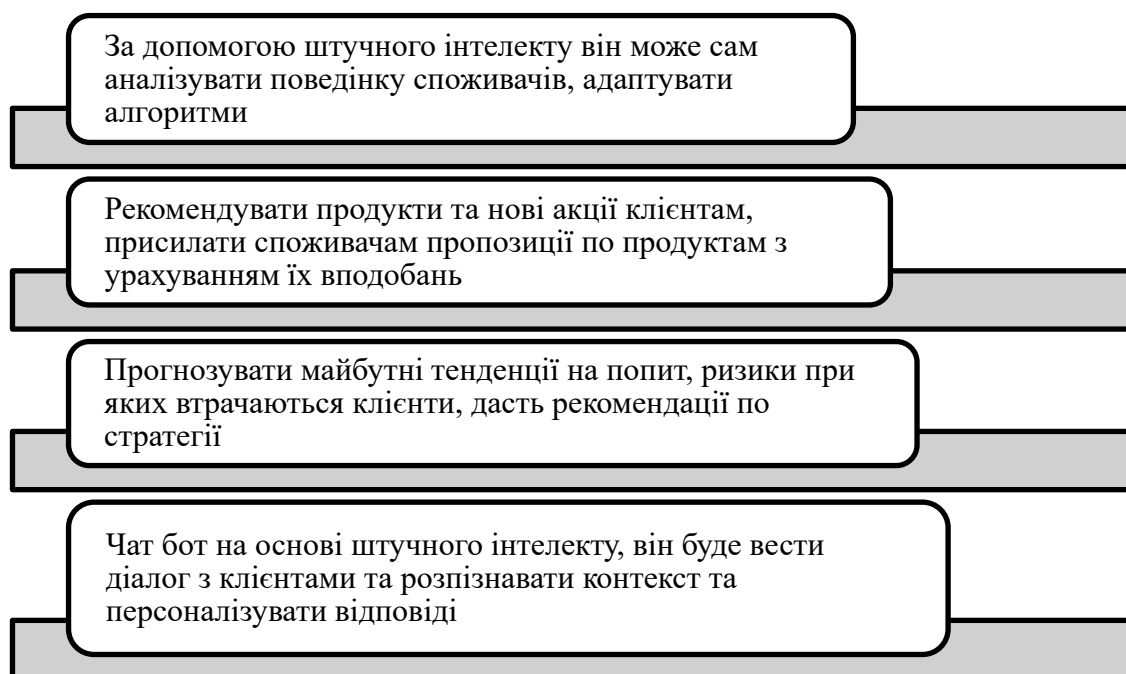


Рисунок 1.5 – Пріоритети CRM з штучним інтелектом

Джерело складено автором

Тепер CRM буде самостійно адаптуватися до змін та вдосконалювати свою стратегію. CRM – системи в сучасному бізнесі це ключовий інструмент для того щоб побудувати довгострокові відносини з клієнтами. Саме ця система забезпечує автоматизацію, персоналізацію, аналітику та підвищується комунікація з споживачем. Наразі впровадження в цю систему штучного інтелекту зробила ще більш автоматизовану систему яка відкрила нові можливості для прогнозування та глибшого розуміння потреб клієнтів.

SEO – це пошукова оптимізація, являє собою комплекс заходів які спрямовані на те щоб покращити внутрішні та зовнішні аспекти веб-сайту, це робиться для того щоб підвищити його позиції в пошукових системах за релевантними пошуковими запитами. Основні складові:

Внутрішня оптимізація- містить в собі коригування HTML- коду, зміну структури сайту, оптимізування контенту, поліпшення швидкості завантаження сторінки.

Зовнішня оптимізація- завдяки їй можна нарощувати авторитет сайту через якісні зворотні посилання, пошукова система буде враховувати ці посилання при ранжуванні.

Ключові слова- їх дослідження допомагають з пошуком релевантних запитів, це дозволяє сайту з'являтися у потрібних пошукових запитах.

Аналіз поведінкових факторів- дозволяє вивчати дії користувачів на сайті, це робиться для оптимізації сайту його контенту та структури.

SEO необхідний в ІТ-маркетингу бо завдяки цій оптимізації бізнес може збільшити органічний трафік та покращити свою пізнаваність.

Веб-аналітика- це комплексний процес збору інформації, аналізу та виміру для того щоб покращити та оптимізувати роботу ресурсу. Веб-аналітика допомагає зрозуміти:

- a. Кількість відвідувачів
- b. Звідки прийшов трафік
- c. Поведінку користувачів
- d. Географію відвідувачів
- e. Проблемні місця сайту

Big Date – дозволяє обробляти великий об'єм даних у маркетингу задля виявлення трендів і прогнозування поведінки споживачів.

Google Analytics – являється одним з популярних інструментів для веб-аналітики він надає детальну статистику про відвідувачів сайту, джерела трафіку, конверсії та поведінку користувачів. Також завдяки Google Analytics можна визначити аналіз ефективності маркетингових кампаній, побудувати звіти та візуалізацію даних.

Веб-аналітика і аналіз великого об'єму даних із застосуванням всіх вище згаданих інструментів є критично важливим для сучасного ІТ-маркетингу, збираючи дані про поведінку користувачів, оцінюючи

ефективність маркетингових заходів на пряму впливає на покращення бізнес результатів.

Використання алгоритмів машинного навчання у розробці сучасної маркетингової стратегії наразі є провідним концептом в цифровій економіці. Використовуючи машинне навчання маркетологи мають змогу на основі відстежених інтересів та запитів цільової аудиторії персоналізувати контент. Узагальнені напрями машинного навчання можна переглянути на Рисунку 1.4.

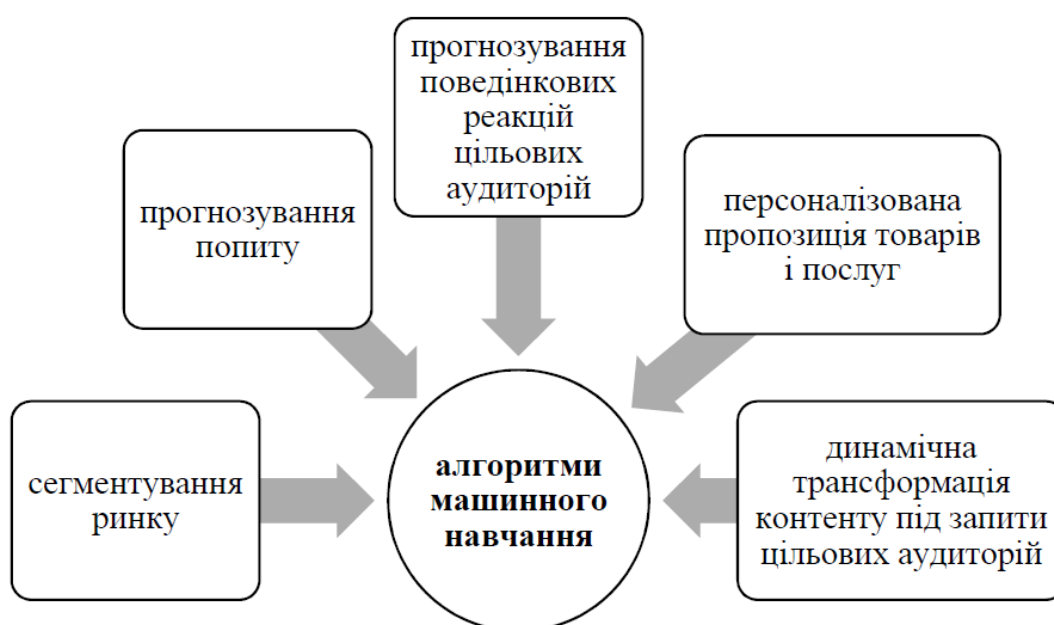


Рисунок 1.4 – Узагальнені напрями машинного навчання

Джерело створено автором на основі [Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки]

SMM – використовують як одну з основних стратегій в маркетингу, за допомогою неї можна просувати бренд, товар або окремі продукти в соціальних мережах, також зручно наладити зв'язок зі своїми користувачами. В сучасному світі саме соціальні мережі стають майданчиком для того щоб сформувати імідж кампанії або бренду. SMM на пряму має зв'язок з трендами тому не дивно що навіть у маркетинговій стратегії будуть тренди на

використання SMM наприклад у 2025 році основні тренди у цьому напрямку це:

1. Унікальний формат для кожної соціальної мережі
2. Сторіс та відеоконтент
3. Автоматизація через штучний інтелект
4. Інтерактивність

У наш час SMM це комплексний підхід, він поєднує в собі унікальний контент для кожної з платформ, автоматизацію з штучним інтелектом. Використання SMM допомагає брендам ефективніше спілкуватися з аудиторією, що збільшує охоплення та конверсії.

Як ми бачимо переваг в IT-маркетингу значна кількість, завдяки автоматизації зменшується витрати на маркетингові кампанії. Автоматизація та машинне навчання допомагає автоматизувати рутинні завдання наприклад: публікації в соціальних мережах, сегментацію аудиторії, розсилка та аналіз даних.

В свою чергу це зменшує витрати на маркетинг та потребу у великій кількості персоналу який буде цим займатися, завдяки чому зменшується ризик виникнення помилок через помилку персоналу. Завдяки сучасним технологіям ми маємо поліпшений таргетинг та більш точні маркетингові повідомлення. Враховуючи все разом це надає можливість створювати більш глибоку сегментацію аудиторії, надсилати персоналізовані та максимально релевантні повідомлення кожному споживачу, беручи до уваги все це на рисунку 1.6 ми бачимо дані у основні напрями застосування інструментів обробки даних у сфері машинного навчання задля задоволення потреб маркетингу.

Через це ми маємо швидкий зворотній зв'язок з кожним клієнтом, що дає змогу в режимі реального часу коригувати свою маркетингову стратегію, дивлячись на реакцію аудиторії.

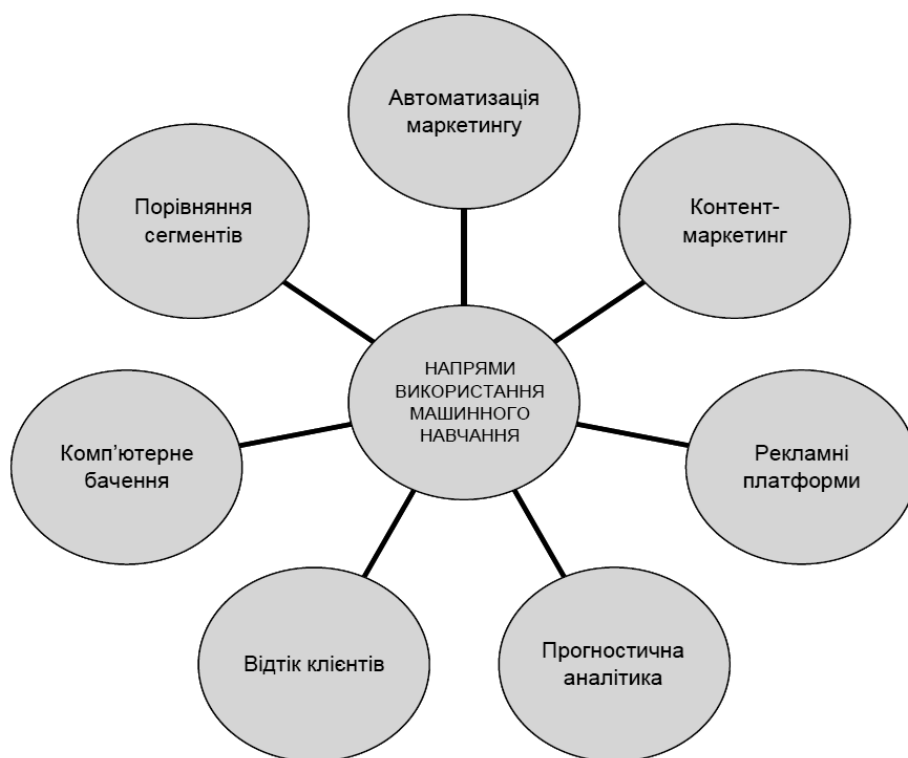


Рисунок 1.6 – Основні напрями застосування інструментів обробки даних у сфері машинного навчання для задоволення потреб маркетингу

Джерело сформовано автором на основі [Пономаренко І.В., Віннікова І.І. Особливості використання Data Science в інтернет-маркетингу]

Завдяки ІТ-маркетингу ми маємо значні переваги для бізнесу, знижуються витрати на рекламу, підвищується точність та персоналізація комунікацій з споживачами. Завдяки цьому у сучасному світі ІТ-маркетинг незамінний інструмент для багатьох компаній.

1.3 ІТ-маркетинг в сучасних бізнес-стратегіях

ІТ-маркетинг наразі є невід'ємною частиною стратегічного управління, оскільки він дозволяє більш глибоко та точно орієнтуватися на потреби споживачів та ефективно взаємодіяти з ринком.

Завдяки впровадженню маркетингових технологій, побудованих на ІТ-рішеннях, організації отримують змогу глибинно досліджувати споживчі

потреби та налагоджувати більш результативну взаємодію з ринковим середовищем. Цифрові інструменти відкривають перед бізнесом безпрецедентні можливості збору масштабних масивів інформації щодо купівельної поведінки, їх комплексного опрацювання та швидкого коригування стратегій відповідно до мінливих ринкових обставин.

Такий підхід значно розширює адаптивність підприємницьких структур і дозволяє розробляти маркетингові програми, котрі найповніше відповідають очікуванням цільової аудиторії та враховують конкурентну динаміку. Включення IT-маркетингу до системи стратегічного управління відбувається через: системний аналіз конкурентних позицій і ринкових трендів, що забезпечує своєчасне виявлення потенційних можливостей і загроз, застосування цифрових комунікаційних каналів для розбудови та підтримки бренд-іміджу, залучення нових клієнтів і розвитку лояльності існуючих, забезпечення цілісності корпоративних, бізнесових та функціональних стратегій через комплексні маркетингові рішення.

Таблиця 1.1- SWOT-аналіз збору та аналізу поведінкових даних споживачів

Сильні сторони (Strengths)	Можливості (Opportunities)
Доступ до великого обсягу даних: можливість збору великих обсягів даних з різних джерел (онлайн та офлайн). Покращене розуміння споживачів: глибокий аналіз поведінкових патернів дозволяє краще розуміти потреби та уподобання клієнтів. Персоналізація пропозицій: використання даних для створення індивідуальних маркетингових стратегій, що підвищує ефективність кампаній.	Розвиток нових технологій: використання передових аналітичних інструментів та штучного інтелекту для покращення аналізу даних. Зростання важливості персоналізації: підвищення попиту на персоналізовані продукти та послуги відкриває нові можливості для використання даних. Експансія на нові ринки: використання поведінкових даних для адаптації стратегій до різних культурних та соціальних контекстів. Покращення кібербезпеки: інвестування в захист даних може підвищити довіру.

Продовження таблиці 1.1

Слабкі сторони (Weaknesses)	Загрози (Threats)
Проблеми з конфіденційністю та захистом даних: відповідність правовим вимогам (GDPR, CCPA) може бути складною та затратною. Якість та достовірність даних: неповні або неточні дані можуть призводити до хибних висновків. Технічні виклики: складність інтеграції даних з різних джерел та необхідність потужних обчислювальних ресурсів. Витрати: високі фінансові та часові витрати на збір, зберігання та аналіз даних.	Зміна законодавства: нові або посилені закони щодо захисту даних можуть ускладнити процес збору та аналізу даних. Кібербезпека: ризик кібератак та несанкціонованого доступу до даних може завдати шкоди репутації та фінансових ресурсів компанії. Етичні питання: маніпулювання даними або нав'язування небажаних товарів може призвести до втрати довіри клієнтів та негативного іміджу. Зміна поведінки споживачів: динамічність ринку та швидка зміна споживчих уподобань можуть зробити зібрані дані менш релевантними. Конкуренція: інші компанії також активно використовують поведінкові дані, що може знизити конкурентні переваги.

Джерело створено автором на основі [16]

Діджитал-маркетинг створює фундамент для прийняття виважених управлінських рішень, спираючись на точні дані, отримані за допомогою передових технологічних інструментів. Комплексний аналіз поведінкових патернів споживачів (з використанням CRM-систем, Google Analytics, технологій обробки великих даних) дає розуміння затребуваності продуктів, ефективності комунікаційних каналів та напрямків необхідних коректив (Таблиця 1.1)

Прогностичні моделі на основі штучного інтелекту та машинного навчання сприяють ефективному плануванню маркетингових ініціатив,

оптимізації бюджетних витрат і мінімізації ризиків. Оперативний контроль ключових показників ефективності в реальному часі дозволяє своєчасно вносити зміни в стратегічні плани та підвищувати їхню результативність. Як ми бачимо цифрова трансформація впливає на зміну традиційних бізнес-моделей, роблячи їх більш гнучкими та орієнтованими на інновації. Але охоплює така трансформація не тільки нові технології, але й глибокі зміни в організації наприклад: перебудова бізнесі процесів автоматизуючи рутині операції, оптимізуючи виробництва а також логістику та маркетинг, підвищує таким чином продуктивність та зменшує витрати. Зміна ціннісної пропозиції має в собі створення інноваційних послуг, продуктів, їх впровадження та доставку, це підвищує привабливість для споживача. Розширення ринків і сегментація споживачів, звісно вихід на нові канали дозволяє залучати нову аудиторію завдяки різним платформам та через електронну комерцію. Автоматизація операцій є невід'ємною частиною ІТ-маркетингу бо завдяки ньому ми можемо точно спрогнозувати наприклад поведінку споживачів. Цифровий маркетинг став невід'ємним компонентом сучасної бізнес-стратегії, трансформуючи ключові процеси підприємства та забезпечуючи конкурентні переваги на глобальному ринку. Аналітичні інструменти цифрового маркетингу забезпечують збір комплексної інформації щодо споживчих преференцій та динаміки ринку, дозволяючи коригувати виробничі плани, мінімізувати надлишкове виробництво та раціоналізувати використання ресурсів. Одночасно синхронізація маркетингових платформ із системами управління клієнтськими відносинами забезпечує торгівельні підрозділи актуальними відомостями про цільову аудиторію. Завдяки цьому формуються індивідуалізовані комерційні пропозиції, зростає результативність взаємодії з потенційними клієнтами та скорочується тривалість процесу укладання угод. Маркетингові дослідження також надають цінну інформацію для прогнозування попиту і планування логістичних операцій, що оптимізує управління товарними запасами, зменшує складські витрати та прискорює процеси доставки продукції. Цифрові

комунікаційні канали руйнують територіальні бар'єри, відкриваючи підприємствам доступ до міжнародних ринків, забезпечуючи постійну інформаційну присутність компаній у глобальному просторі незалежно від географічного розташування.

Впровадження інтелектуальних віртуальних помічників та аналітичних інструментів забезпечує оперативне реагування на запити споживачів. Автоматизація та цифрові інструменти знижують навантаження на співробітників і дозволяють зосередитися на стратегічних завданнях. Алгоритмічна реклама та інструменти аналітики значно оптимізують витрати на просування продукції, забезпечуючи можливість оперативного коригування маркетингових кампаній. Використання аналітичних інструментів та обробка великих масивів даних дозволяють компаніям швидко реагувати на трансформації ринкового середовища. Організація набуває здатності оперативно адаптувати бізнес-процеси відповідно до нових умов та випереджати конкурентів у задоволенні споживчих потреб. Формування єдиного інформаційного простору сприяє ефективному обміну даними між різними підрозділами організації, забезпечуючи узгодженість дій усіх структурних одиниць та підвищуючи ефективність реалізації стратегічних завдань. Провідний міжнародний маркетинг застосовує технології штучного інтелекту для створення персоналізованих товарних рекомендацій, що забезпечило зростання обсягів продажу на третину.

Діяльність великих компаній на міжнародному ринку демонструє комплексний підхід до цифрового маркетингу в умовах глобальної конкуренції. Реалізація інноваційних кампаній у соціальних мережах забезпечила значне зростання впізнаваності серед молодіжної аудиторії, що підтверджує важливість адаптації комплексних стратегій до специфіки сучасного медіа-простору. Досвід таких підприємств дозволяє нам зрозуміти що стратегічне поєднання інноваційних цифрових рішень є одним з ключових факторів успіху в сучасному конкурентному середовищі.

2 АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІТ-МАРКЕТИНГУ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «Сандора»

2.1 Характеристика ТОВ «Сандора»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Сандора» з'явився в 1995 році завдяки миколаївському викладачу Сергію Сипку. Він був викладачем Миколаївського університету кораблебудування. Ігор Беззуб та Раймондас Туменас два литовських бізнесмени що надали стартовий капітал задля реалізації бізнес-плану Сергія Сипка. 45% акцій компанії належало Беззубу та Туменасу і тільки 10% Сипку. В 1996 році випустили перший пакет продукції з першого заводу в с. Миколаївське. У 2000 році запустили перші цехи пюре та напівфабрикатів. Новий більш сучасний виробничий комплекс № 2 у с. Мішково-Погорілове запустили у 2006 році, на ньому виробляється продукція у пакуванні ПЕТ та Tetra Pak. В кінці 2006 року ТОВ «Сандора» мала 45,6% ринку українських соків. У 2007 році Сергій Сипко продав свою частку, разом з цим «Сандора» укладає одну з найвагоміших на той час угод на ринку FMCG в Україні, вартість сягала 678 млн доларів. 7 червня 2007 PepsiCo купує на той час найбільшого виробника соків компанію «Сандора». Все це дало нові можливості для розширення в Україні. З 2009 по 2010 розпочинається випуск газованих напоїв таких як Pepsi, 7UP та холодний чай Lipton Ice Tea. У 2014 році запускаються на виробництво снеки, сухарики Хрустем, а також починається виробництво всім нам відомого напою Mirinda. В 2019 році компанія розпочинає виробництво чіпсів Lay's. У 2013 році компанія здобула перше своє визнання у щорічному рейтинговому списку найпопулярніших брендів України зайнявши 15 позицію. Одразу після цього у 2014 році компанія PepsiCo стала переможцем Міжнародного фестивалю-конкурсу «Вибір року» в Україні, а саме у номінації «Сік року». Більше ніж ціле десятиліття соки Sandora були визнані продукцією №1 в Україні. Якщо розглянути фінансову звітність по господарсько-виробничій активності ТОВ «Сандора» на основі останніх доступних даних за 2021-2022 роки (Таблиця

2.1) можна зрозуміти фінансовий стан у 2022 році був критичний, про це свідчить чистий збиток у 4,3 млрд грн, це означає що була криза ліквідності.

Таблиця 2.1 – Аналіз основних техніко-економічних показників

Найменування показника	Одиниці виміру	Роки		Темпи росту, коеф. 2022/2021
		2021	2022	
Чистий дохід від реалізації	тис. грн.	12031399	6428677	0,53
Собівартість реалізованої продукції	тис .грн.	8657507	6658045	0,76
Рентабельність діяльності	%	-	-67,4	-
Середньооблікова численність персоналу	осіб	2990	2261	0,75
Чистий прибуток	тис.грн.	321100	-4330593	-13,48

Джерело сформовано автором на основі [Фінансова звітність ТОВ «Сандора»]

Але не дивлячись на такі збитки ТОВ «Сандора» швидко знову припала до душі українцям завдяки гарній маркетинговій стратегії та політиці. Як відомо коли PepsiCo стала володіти «Сандорою» змінилися стратегії та стандарти і компанії потрібно було швидко адаптуватися до нових змін.

Напевно одна з найвагоміших змін в компанії це нова сегментація ринку. Розширення дистрибуційної мережі відкрило нові шляхи для нових території для продаж. Звісно з розширенням можливостей почалися зміни в структурі компанії, почали відкриватися нові підрозділи що відповідають за розвиток нових продуктів та інші не менш важливі стратегічні напрямки.

Головний акціонер «Сандори» це PepsiCo. Американський гігант який є одним з найбільшим у світі в галузі напоїв та харчових продуктів. Придбавши «Сандору» PepsiCo почала зміцнювати свої позиції на українському ринку та почали розширяти портфель своїх брендів. У «Сандори» та PepsiCo також є співробітники які можуть володіти часткою компанії, це завдяки тому що в таких великих компаніях зачату є програми володіння акціями. Завдяки

таким програмам компанії утримують цінних кадрів. Головним стратегічним партнером ТОВ «Сандора» є PepsiCo через те що це їх материнська компанія та вона інтегрувала в «Сандору» у свою мережу яка є глобальною, це надало доступ до технологій, стандартів компанії та міжнародного ринку. На міжнародну арену «Сандора» експортує приблизно 20% це дає змогу зрозуміти що там вона має своїх дистриб'юторів та ретейлерів. Неменше важливий стратегічний партнер це українські аграрні підприємства та фермери, що постачають овочі та фрукти. В кейсі стратегічних партнерів «Сандора» також має тісні зв'язки з великими брендами які надали їй технології та маркетингові стратегії.

ТОВ «Сандора» має широкий асортимент продукції які здатні задовольнити потреби різних споживачів. Лінійка соків та нектарів різноманітна це показано у рисунку 2.1

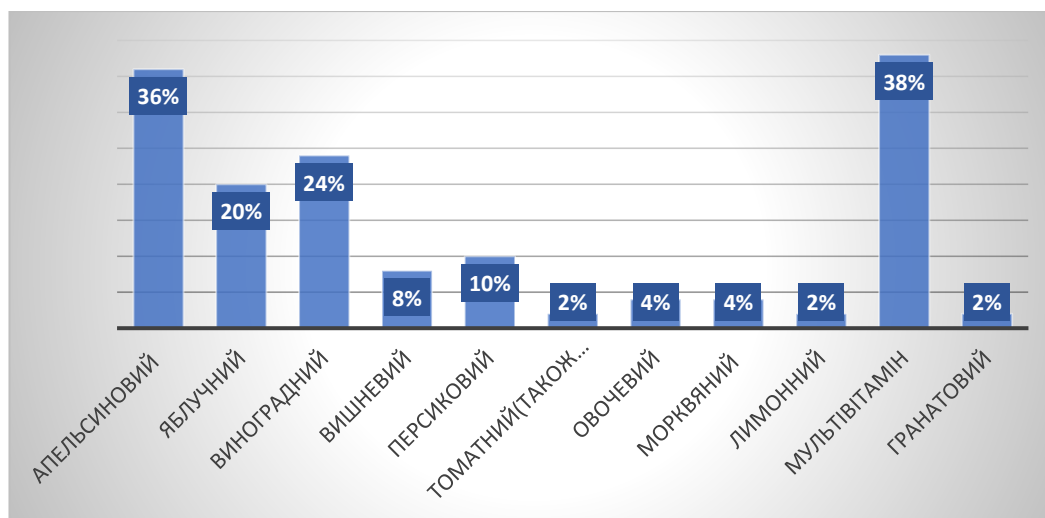


Рисунок 2.1- Смаки соків та нектарів і їх популярність серед споживачів

Джерело складено автором на основі [1]

Нектари містять в собі 25-50% натурального соку, соки виготовляються лише з прямого віджиму або відновленого концентрату. В собі соки та нектари поєднують енергетичну цінність 40-45 ккал на 100мл. Кислотність у

нектарів та соків регулюється лимонною кислотою, вона забезпечує стабільність смаку. Також існує спеціалізована лінійка продуктів (Рисунок 2.2)



Рисунок 2.2 – Приклади продукції соків ТОВ «Сандора»

Джерело складено автором на основі [Даних з офіційного сайту ТОВ «Сандора»]

«Сандора Мультиактив» – це сік який містить рослинні екстракти, «Сандорик» представлений як дитячі соки в порційному пакуванні та не мають цукру що робить їх корисними для дітей, «Сандора Ексклюзив» це елітні соки які виробляються з найкращих сортів фруктів. Вся продукція представлена в зручному пакуванні Tetra Pak та об'ємом від 200мл до 2л, це дозволяє споживачам обирати формат в якому вони хочуть користуватися продукцією, на один раз чи запас у холодильнику. Соки та нектари ТОВ «Сандора» відзначаються своєю якістю, завдяки тому що використовуються лише свіжі фрукти та овочі. Виробництво соків та нектарів відбувається лише за сучасними технологіями, що забезпечує міжнародний рівень якості, акцентуючи увагу споживачів на натуральних продуктах що приваблює людей які за здорове харчування. Цінова доступність робить коло споживачів більш обширним, цінова політика досягає до 113 гривень. Це дуже важливий фактор у конкурентному середовищі. В лінійці продуктів «Сандори» представлені також холодні чаї Lipton Ice Tea. Ці холодні чаї виготовляються із натуральних інгредієнтів та мають приємний смак, це все робить їх

популярними серед споживачів. Також Lipton Ice Tea має не один смак, кожен смак унікальний та підходить для різних споживачів. Наприклад:

1. Lipton Ice Tea з м'ятою – має приємний смак м'яти підходить для літньої пори року завдяки своїм освіжаючим якостям.
2. Lipton Ice Tea з персиком – має смак який поєднує в собі солодкість та фруктовий присмак.
3. Lipton Ice Tea з манго – єдиний екзотичний смак який є в лінійці холодного чаю.
4. Lipton Ice Tea без цукру – ідеально підходить людям що слідкують за калоріями.
5. Lipton Ice Tea з лимоном – класичний холодний чай з лимоном.

Lipton Ice Tea дуже популярний на ринку, завдяки тому що він виготовляється з високоякісних продуктів, «Сандора» також використовує високоякісні технології виготовлення це забезпечує стабільну якість продукту.

Завдяки зручному пакуванню та не надто великим об'ємом від 0.5 л та до 1 л, цей напій зручно брати з собою у дорогу. На цей продукт частіше за інші роблять знижки та акції, тому попит у споживачів лише зростає.

ТОВ «Сандора» також випускають газовані напої Pepsi, 7UP, Mirinda. Пакування ПЕТ- пляшка, скляна пляшка, алюмінієва банка залежить від літрів та вподобань споживача (від 0.5л до 2.5 літрів). Складові також відрізняються можуть, барвники але лише тільки в Pepsi є барвник карамелі. В складі також заявлено що є вуглекислий газ, штучні та натуральні ароматизатори та підсолоджувачі. Енергетична цінність також відрізняється від 0 ккал до 50 ккал. Усі напої проходять декілька етапів перевірка на схожість по міжнародним стандартам, наприклад ISO 22000 та HACCP. Також в продукції не використовують консервантів, крім деяких напоїв тривалого зберігання.

ТОВ «Сандора» використовує високі якості виробництва використовуючи сучасні технології, одна з них це короткочасна температурна

обробка, вона дозволяє зберігати смакові якості продуктів та вітаміни не використовуючи консерванти.

Завдяки цьому «Сандора» експортує понад 25% своєї продукції у 24 країни світу наприклад: Німеччина, Греція, Арабські Емірати, США, Швеція, Молдова. В Україні «Сандора» представлена в таких великих торгівельних мережах як ЕКО-маркет, АТБ, Ашан, Сільпо, Novus, Metro, якщо не брати такі великі торгівельні мережі то продукція представлена навіть в локальних магазинах. Завдяки тому що є добре налагоджена логістична мережа та сучасні складські приміщення, всі товари завжди швидко поставляються. Адаптація до сучасних тенденцій споживання через розвиток онлайн-продажів, власний веб-ресурс, партнерські угоди та активне використання соціальних медіа свідчить про стратегічне бачення компанії щодо диверсифікації каналів збуту. ТОВ «Сандора» показує збалансований розвиток, поєднуючи високі стандарти виробництва з інноваційними підходами до маркетингу та збуту.

2.2 Аналіз існуючих маркетингових стратегій ТОВ «Сандора»

ТОВ «Сандора» є провідним виробником соків, нектарів і напоїв в Україні. Заснована у 1995 році, компанія досягла лідерських позицій завдяки інноваційним підходам до виробництва, маркетингу та управління брендом. Дослідження можливостей та загроз маркетингових стратегій (Таблиця 2.2) компанії показує її комплексний і науковий підхід до завоювання ринку.

Таблиця 2.2 - Основні стратегії ТОВ «Сандора»

	Можливості	Загрози
Сильні сторони	– закріплення зв'язків в регіонах – підписання нових угод – угоди з іноземними компаніями – стимулювання уряду – зміна суспільних стереотипів	– забезпечення більш якісного національного продукту – збільшення платоспроможності споживача – залучення іноземних інвесторів

Продовження таблиці 2.2

	Можливості	Загрози
Слабкі сторони	– розроблення нової програми маркетингу – вихід на найближчий ринок з найкращим товаром – випуск нових видів соку у зв'язку з потужною виробничою лінією – створення чіткого розмежування між соком і товарами замінниками	– створення нової маркетингової політики для виходу на Європейський ринок – закріплення угод у регіонах і підписання довготермінових контрактів – збільшення випуску товару – чітке формулювання основних переваг даної продукції

Джерело складено автором на основі [1]

Компанія ділить споживачів на кілька груп залежно від їхніх потреб, вікових категорій, рівня доходів і стилю життя. Це дозволяє охопити широкий спектр аудиторій, зокрема:

- а. Масовий сегмент – споживачі, які обирають якісні, але доступні за ціною соки.
- б. Преміум-сегмент – аудиторія, яка шукає натуральні соки з високою харчовою цінністю та ексклюзивними смаками.
- с. Молодіжний сегмент – клієнти, зацікавлені в трендових продуктах, таких як смузі чи напої зі зниженим вмістом цукру.

Клієнти, орієнтовані на здоровий спосіб життя – люди, які обирають соки без консервантів, зі 100% натуральним складом.

Сегментація ринку є фундаментальною складовою маркетингової стратегії ТОВ «Сандора», оскільки вона дозволяє ефективно адаптувати пропозиції до потреб різних груп споживачів. Даний підхід базується на науково обґрунтованих принципах аналізу ринку, спрямованих на виявлення однорідних груп клієнтів за такими критеріями (Рисунок 2.3)



Рисунок 2.3 – Сегментація клієнтів за критеріями

Джерело складено автором

У компанії акцент робиться на використанні демографічних (вік, стать, рівень доходу), географічних (регіон проживання, кліматичні особливості) і поведінкових факторів (частота споживання, лояльність до бренду, мотивація до купівлі). Це дозволяє ідентифікувати ключові групи споживачів, які мають спільні характеристики. У процесі сегментації проводяться маркетингові дослідження, спрямовані на вивчення уподобань споживачів, наприклад, щодо смаків соків і напоїв, частоти їх купівлі, а також схильності до інноваційних продуктів.

На основі отриманих даних виділяються сегменти, які є економічно доцільними для обслуговування. Наприклад, один із сегментів може складатися зі споживачів, які надають перевагу 100% натуральним сокам, тоді як інший — із тих, хто шукає більш доступні за ціною фруктові напої. Для кожного сегмента оцінюється його розмір, темпи зростання, конкурентне середовище та потенційна рентабельність. Компанія обирає ті сегменти, які найкраще відповідають її ресурсам і стратегічним цілям.

Після визначення цільових сегментів розробляються адаптовані маркетингові стратегії, які враховують потреби кожної групи. Наприклад, для споживачів преміум-класу акцент робиться на якості продукту, тоді як для ціновочутливих клієнтів — на конкурентоспроможній ціні. Переваги ретельної сегментації для ТОВ «Сандора»: ефективне використання ресурсів (компанія інвестує у ті напрямки, які мають найвищий потенціал прибутковості), підвищення лояльності клієнтів. Споживачі відчують, що продукти відповідають їхнім очікуванням, завдяки чому формується довіра до бренду. Сегментація дозволяє створювати унікальні торгові пропозиції для кожного сегмента, що забезпечує випередження конкурентів. Завдяки використанню цього підходу ТОВ «Сандора» зміцнює свої позиції на ринку, забезпечуючи сталий розвиток бізнесу. Асортиментна політика ТОВ «Сандора» є одним із ключових елементів її маркетингової стратегії, спрямованим на задоволення різноманітних потреб споживачів і максимізацію ринкової частки. Широкий асортимент продукції дозволяє компанії залишатися конкурентоспроможною як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку, забезпечуючи адаптацію до сучасних тенденцій харчової промисловості та запитів споживачів. Асортимент продукції компанії характеризується розподілом на кілька основних лінійок, що відповідають певним сегментам ринку. Традиційні соки та нектари. Це базовий сегмент продукції компанії, що забезпечує основну частину обсягів продажів. До нього входять соки з популярними смаками, такими як яблуко, апельсин, персик, томат і виноград. Традиційні соки виробляються як у чистому вигляді, так і з додаванням цукру чи інших підсолоджувачів, що відповідає потребам масового споживача. Цей сегмент орієнтований на широку аудиторію завдяки доступній ціні та високій якості.

Преміальні лінійки. Лінія преміальних соків, представлена, наприклад, «Сандора Gold», спрямована на задоволення потреб споживачів із середнім і високим рівнем доходу. Вона включає продукти з натуральним складом, без додавання консервантів, барвників чи підсолоджувачів. Асортимент

преміального сегмента також зосереджений на екзотичних смаках, таких як манго, ананас або тропічні мікси, які акцентують увагу на унікальності продукції.

Функціональні напої. У відповідь на зростання попиту на продукти, що сприяють здоровому способу життя, ТОВ «Сандора» пропонує функціональні напої. До цієї категорії входять соки, збагачені вітамінами, мінералами, антиоксидантами або іншими корисними компонентами. Вони спрямовані на аудиторію, яка слідкує за своїм здоров'ям та обирає продукти з доданою цінністю. Також в цій лінії представлені напої без додавання цукру, що особливо актуально для споживачів із потребою у зниженні калорійності раціону.

Смузі від ТОВ «Сандори» займають окрему нішу в асортименті компанії. Це густі фруктові напої, які виготовляються на основі натуральних фруктових пюре. Їх основною аудиторією є молодь і споживачі, орієнтовані на здорове харчування. Смузі поєднують у собі зручність споживання, яскраві смаки та високу харчову цінність, що робить їх ідеальним перекусом.

Сезонні та обмежені серії. Компанія регулярно пропонує обмежені серії продуктів, які доступні лише в певний період року. Наприклад, до святкових сезонів чи літніх періодів розробляються унікальні смаки або дизайнерські упаковки. Це стимулює попит на продукцію та підтримує інтерес до бренду.

Напої для міжнародного ринку. Асортимент продукції, що експортується, адаптований до уподобань іноземних споживачів. До нього входять соки з традиційними для місцевих ринків смаками, а також універсальні варіанти, що користуються популярністю у багатьох країнах.

Асортиментна політика «Сандори» базується на принципах різноманітності, якості та інноваційності. Кожна лінійка продуктів розробляється з урахуванням потреб і вподобань цільової аудиторії, що дозволяє компанії зміцнювати свої ринкові позиції та зберігати високий рівень конкурентоспроможності. Важливо, що компанія орієнтується на

принципи сталого розвитку, розробляючи продукцію з екологічно чистих компонентів і модернізуючи виробництво для зниження вуглецевого сліду.

Суттєвим компонентом загальної маркетингової політики ТОВ «Сандора», спрямованої на досягнення балансу між конкурентоспроможністю, прибутковістю та задоволенням потреб різних сегментів споживачів є цінова стратегія. Компанія використовує диференційований підхід до формування цін, що дозволяє ефективно охоплювати різноманітні цільові аудиторії та адаптуватися до умов ринку.

Сегментація цін залежно від продукту. Цінова стратегія компанії враховує відмінності між продуктами різних лінійок (Рисунок 2.4)



Рисунок 2.4 – Сегментація продуктів

Джерело складено автором на основі [Даних з офіційного сайту ТОВ «Сандора»]

Масовий сегмент: встановлюються доступні ціни, що робить продукцію конкурентною для широкої аудиторії, преміальний сегмент: ціни встановлюються на вищому рівні, підкреслюючи якість і унікальність продукту, інноваційні продукти: ціни є середніми або вищими за середні, оскільки ці продукти позиціонуються як товари з доданою цінністю. Врахування витрат на виробництво. Ціни формуються з урахуванням собівартості продукції, яка включає витрати на якісну сировину, сучасні технології виробництва, екологічну упаковку та логістику. Для преміальних

продуктів використання дорогих інгредієнтів та інноваційних підходів до виробництва є важливим фактором ціноутворення. Акції та програми лояльності. ТОВ «Сандора» регулярно співпрацює з торговими мережами для організації промоцій. Основними інструментами є : тимчасові знижки на окремі види продукції, спеціальні пропозиції, наприклад, "2+1" чи знижки на великі обсяги продукції. Для різних регіонів України ціни можуть незначно варіюватися через транспортні витрати, конкуренцію на місцевому рівні та купівельну спроможність споживачів. Крім того, на експортних ринках ціни адаптуються залежно від умов локального ринку. Ціноутворення тісно пов'язане з іміджем компанії. Для підкреслення якості та надійності продукції, особливо у преміальному сегменті, використовується стратегія "ціна як індикатор якості", що стимулює споживачів обирати продукцію ТОВ «Сандори» навіть за дещо вищу вартість. Компанія використовує сучасні підходи до аналізу та корекції цін: моніторинг ринку (постійний аналіз цін конкурентів дозволяє зберігати конкурентоспроможність продукції), динамічне ціноутворення (компанія реагує на сезонні зміни попиту та вартості сировини, коригуючи ціни на певні категорії товарів), маркетингові дослідження (анкетування, фокус-групи та аналіз поведінки покупців дають змогу визначати оптимальні цінові межі для різних груп продуктів). Цінова стратегія ТОВ «Сандора» базується на глибокому розумінні потреб ринку, врахуванні витрат і орієнтації на конкурентне середовище. Гнучкість і адаптивність у формуванні цін дозволяють компанії зберігати провідні позиції на ринку, залучати нових клієнтів та забезпечувати високий рівень лояльності споживачів.

Широка мережа дистрибуції є також важливим елементом маркетингової стратегії ТОВ «Сандора», яка забезпечує доступність продукції для максимальної кількості споживачів. Ефективна організація каналів збуту дозволяє компанії підтримувати високий рівень продажів, зміцнювати свої ринкові позиції та задовольняти потреби клієнтів у різних регіонах. Основні канали збуту продукції:

а) Роздрібні мережі. Компанія співпрацює з усіма основними роздрібними мережами України, такими як АТБ, Сільпо, Новус, Метро та інші. Продукція представлена у великих супермаркетах, дискаунтерах і продуктових магазинах, що забезпечує широкий географічний охоплення. У цих мережах «Сандора» займає стратегічні місця на полицях, що сприяє видимості та збільшенню обсягів продажів.

б) Онлайн-продажі. Зростання популярності електронної комерції стало важливим фактором для розвитку каналу онлайн-продажів. Продукція «Сандора» представлена на таких платформах, як: інтернет-магазини супермаркетів (наприклад, Ашан Онлайн, Сільпо Онлайн). Маркетплейси (Rozetka, Epicentr, Prom.ua). Сервіси доставки продуктів (Glovo, Zakaz.ua, Bolt Market). Цей канал є особливо актуальним для споживачів, які віддають перевагу зручності замовлення з доставкою додому.

с) ХоРеКа-сегмент. «Сандора» активно співпрацює з готелями, ресторанами та кафе, забезпечуючи постачання продукції у великому обсязі. Цей канал сприяє зміцненню іміджу бренду серед клієнтів, які споживають продукцію поза домом. Спеціальні умови постачання та ексклюзивні пропозиції дозволяють компанії бути основним постачальником у багатьох закладах громадського харчування.

д) Власні представництва та дистриб'ютори. Компанія має розгалужену мережу власних складів і дистриб'юторів, які забезпечують постачання продукції до найвіддаленіших регіонів. Такий підхід дозволяє скоротити час доставки та підтримувати стабільність постачання навіть у періоди підвищеного попиту.

е) Експортні ринки. Продукція ТОВ «Сандора» представлена більш ніж у 20 країнах світу. Основними ринками є країни Європи, Азії, Північної Америки та Близького Сходу. Для експорту компанія адаптує асортимент продукції відповідно до смакових уподобань локальних споживачів і стандартів якості. Наприклад, у деяких країнах акцент робиться на екзотичних смаках або органічних продуктах.

f) Спеціалізовані точки продажу. ТОВ «Сандора» співпрацює з невеликими продуктовими магазинами, кіосками, автомагазинами та іншими точками, які забезпечують продукцію для швидкого споживання. Цей канал є важливим для регіональних ринків і місць із високою прохідністю (наприклад, транспортні вузли, пляжі чи курортні зони).

Інтеграція логістики: компанія використовує сучасні системи управління ланцюгами поставок, що дозволяє оптимізувати процеси зберігання, транспортування та дистрибуції. Автоматизація складів і відстеження поставок у реальному часі сприяють зниженню витрат і забезпеченню своєчасності доставки. Гнучкість у роботі з партнерами, «Сандора» пропонує партнерам різні формати співпраці, включаючи довгострокові угоди, програми знижок для великих замовлень і ексклюзивні умови для великих мереж. Фокус на регіональну доступність (завдяки розгалуженій мережі партнерів, продукція «Сандора» доступна як у великих містах, так і в невеликих населених пунктах). Це дозволяє бренду залишатися популярним серед усіх категорій споживачів. Канали збуту ТОВ «Сандора» є багатограними та ефективно адаптованими до сучасних умов ринку. Використання традиційних і цифрових каналів, співпраця з міжнародними партнерами та постійне вдосконалення логістичних процесів дозволяють компанії підтримувати лідерські позиції на ринку. ТОВ «Сандора» реалізує ефективну промоційну стратегію, спрямовану на підвищення впізнаваності бренду, зміцнення його позицій на ринку та стимулювання продажів. Завдяки комплексному підходу до просування, компанія активно використовує як традиційні, так і інноваційні інструменти комунікації зі споживачами. Її діяльність зосереджена на створенні емоційного зв'язку зі споживачами, демонстрації якості продукції та підкресленні її користі для здоров'я.

Основні напрями промоційної діяльності:

- Масова реклама: компанія активно використовує телебачення, радіо, друковані ЗМІ та зовнішню рекламу для охоплення широкої аудиторії.

– Телевізійні кампанії: ролики акцентують увагу на натуральності продукції, її смакових якостях і користі для здоров'я. Реклама часто має емоційний характер, створюючи асоціації з сімейними цінностями, гармонією та радістю.

– Зовнішня реклама: щитова реклама, банери в громадському транспорті та в міських просторах є ефективними інструментами підвищення впізнаваності бренду.

– Реклама в цифровому середовищі. У сучасних умовах цифровий маркетинг займає ключову позицію в промоційній діяльності ТОВ «Сандори».

– Соціальні мережі: компанія активно веде сторінки в Instagram, Facebook та YouTube, де регулярно публікує цікавий контент про продукти, проводить конкурси та залучає аудиторію до взаємодії.

– Таргетована реклама: використання персоналізованих повідомлень на основі аналізу даних споживачів дозволяє ефективно доносити рекламні посили до цільової аудиторії.

– Робота з блогерами: компанія співпрацює з лідерами думок, які допомагають просувати нові продукти серед молодіжної аудиторії.

– Акції та промо-пропозиції. ТОВ «Сандора» регулярно організовує акції в торгових мережах, що спрямовані на стимулювання продажів. Приклади: знижки на певні категорії товарів, спеціальні пропозиції, наприклад, «2+1» або «Купи певну кількість – отримай подарунок». Розіграші серед покупців з використанням кодів на упаковках продукції.

– Спонсорство та участь у заходах: ТОВ «Сандора» підтримує різноманітні події, які сприяють зміцненню її іміджу: спортивні заходи: компанія спонсорує марафони, футбольні турніри та інші активності, що асоціюються зі здоровим способом життя, благодійність: підтримка соціальних ініціатив, таких як допомога дітям, екологічні проекти чи заходи з озеленення.

– Інтерактивні кампанії. Компанія впроваджує інтерактивні інструменти для залучення споживачів: використання QR-кодів на упаковці для доступу до детальної інформації про продукт чи участі в конкурсах;

– Робота з партнерами. Важливою частиною промоційної діяльності є співпраця з торговими мережами та дистриб'юторами. «Сандора» забезпечує рекламні матеріали для мереж, організовує дегустації продукції в супермаркетах і проводить спільні акції.

Особливості промоційної стратегії складаються з наступних елементів.

Емоційна складова: реклама компанії часто апелює до емоційних цінностей – сімейного щастя, здоров'я, насолоди від природи. Це дозволяє створювати міцний зв'язок між брендом і споживачем. Інноваційний підхід: компанія активно використовує нові технології, такі як штучний інтелект для аналізу споживчих уподобань чи інтерактивні інструменти в рекламі. Орієнтація на тренди: ТОВ «Сандора» враховує сучасні тенденції, такі як популярність здорового способу життя, екологічність та індивідуалізація продуктів. Промоційна діяльність ТОВ «Сандора» є комплексною, багатоканальною та ефективною. Завдяки поєднанню традиційних і сучасних методів просування, компанія успішно зміцнює свої ринкові позиції, підвищує лояльність споживачів і стимулює попит на свою продукцію. Таким чином, маркетингова стратегія ТОВ «Сандора» є багатокомпонентною, інтегрованою та адаптивною до змін ринку. Компанія використовує комплексний підхід, що включає сегментацію, диверсифікацію продукції, багатоканальну дистрибуцію та активну промоцію. Завдяки цьому «Сандора» залишається лідером ринку, забезпечуючи високу конкурентоспроможність та довіру споживачів.

2.3 Оцінка впливу ІТ-маркетингу на розвиток ТОВ «Сандора»

Із розвитком цифрових технологій та трансформацією споживчої поведінки ІТ-маркетинг став ключовим інструментом для забезпечення

сталого розвитку компаній, зокрема ТОВ «Сандора». Компанія, як провідний виробник соків і напоїв в Україні (Рисунок 2.5), активно використовує цифрові інструменти для досягнення стратегічних цілей, таких як підвищення впізнаваності бренду, збільшення ринкової частки.

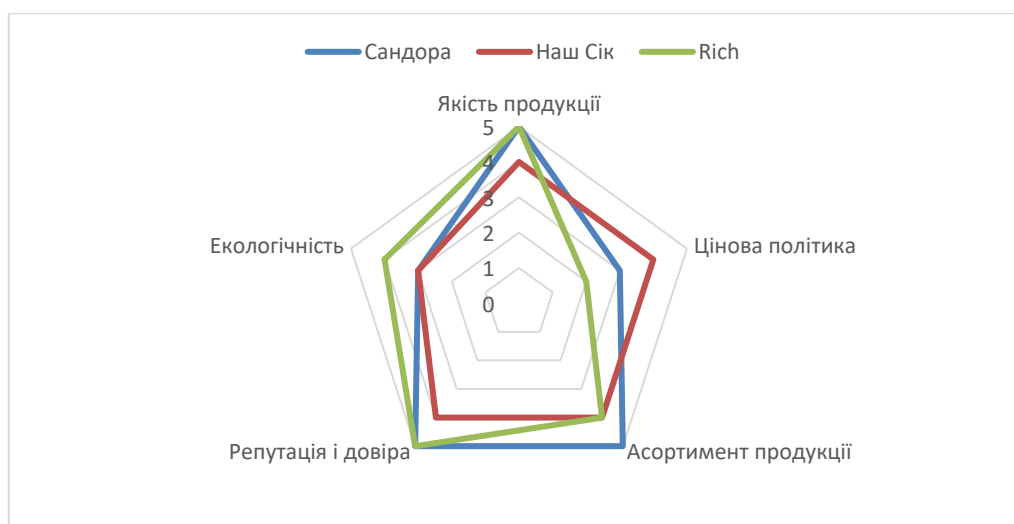


Рисунок 2.5 – Багатокутник конкурентоспроможності

Джерело сформовано автором

Основні напрями використання ІТ-маркетингу складаються з наступних пунктів.

Цифрова реклама та просування. Одним із найважливіших напрямів ІТ-маркетингу є використання цифрових платформ для просування продукції.

Соціальні мережі: ТОВ «Сандора» активно веде сторінки в Instagram, Facebook та YouTube, де публікує яскравий контент, зокрема відеоролики, рецепти з використанням продукції, а також організовує конкурси та інтерактиви. Це підвищує взаємодію зі споживачами та зміцнює емоційний зв'язок із брендом.

Таргетована реклама: завдяки використанню даних про поведінку користувачів у мережі, компанія налаштовує персоналізовану рекламу, яка підвищує ефективність комунікацій і сприяє зростанню продажів.

На графіках представлених на Рисунку 2.6 наведена аналітика витрат ТОВ «Сандора» на цифрову рекламу та її частка в загальному рекламному бюджеті.



Рисунок 2.6 – Динаміка витрат на цифрову рекламу (лівий графік).

Частка цифрової реклами у загальному бюджеті (правий графік).

Джерело: складено автором на основі [фінансової звітності ТОВ «Сандора»]

Динаміка витрат на цифрову рекламу (лівий графік). Спостерігається стабільне зростання витрат на цифрову рекламу з 2018 по 2023 рік. У 2023 році витрати сягнули 28 млн. грн., що майже втричі більше, ніж у 2018 році (10 млн. грн.). Частка цифрової реклами у загальному бюджеті (правий графік). Частка цифрової реклами в рекламному бюджеті також зросла, з приблизно 33% у 2018 році до 47% у 2023 році. Це свідчить про зміну акценту компанії на цифрові канали, які стають ключовими у просуванні продукції.

Ці дані демонструють значний вплив ІТ-маркетингу на розвиток компанії, а також акцент на цифрових каналах для досягнення цільової аудиторії.

Електронна комерція. Розвиток онлайн-продажів став важливим елементом ІТ-маркетингу для ТОВ «Сандори». Продукція компанії широко

представлена на маркетплейсах, таких як Rozetka, Epicentr, Zakaz.ua, а також у інтернет-магазинах великих супермаркетів. Це забезпечує зручність для споживачів і збільшує обсяги продажів, особливо в умовах зростання популярності електронної комерції.

Аналітика та прогнозування. Використання IT-інструментів для збору та аналізу даних дає компанії можливість краще розуміти потреби клієнтів та адаптувати свою стратегію. Наразі, для ТОВ «Сандора», застосування IT-інструментів для збору та аналізу даних є важливим аспектом, який дозволяє компанії адаптувати свою стратегію до змін на ринку та покращувати взаємодію з клієнтами. Хоча конкретні деталі про використання цих інструментів в ТОВ «Сандора» можуть бути недоступні через обмеження в публічних джерелах, є кілька загальних підходів, які компанія, ймовірно, застосовує, враховуючи сучасні тенденції в IT і маркетингу.

ТОВ «Сандора» використовує різноманітні IT-інструменти для збору даних про своїх клієнтів, такі як: аналіз соціальних медіа. Наразі компанія використовує інструменти для моніторингу відгуків, згадок про бренд, аналізу взаємодій із клієнтами в соціальних мережах, що допомагає компанії швидко реагувати на зміни в споживчих вподобаннях та виявляти популярні тренди.

Завдяки інструментам для прогнозування попиту та аналітиці даних, ТОВ «Сандора»: оптимізує виробництво та запаси наприклад через використання програмного забезпечення для прогнозування попиту, що допомагає визначити, які продукти будуть користуватися найбільшим попитом в певні сезони або в умовах нестабільної ситуації на ринку.

Аналіз ринку та конкурентів: ТОВ «Сандора» використовує інструменти для аналізу ринку та конкурентних брендів, таких як SEMrush, SimilarWeb, щоб відслідковувати зміни в поведінці споживачів та адаптувати стратегії продажів.

Використання аналітичних платформ дозволяє компанії покращувати свої маркетингові стратегії:

Google Analytics та Facebook Ads: вони дозволяють вимірювати ефективність онлайн-реклами, оптимізувати рекламні кампанії і таргетувати їх на основі поведінки клієнтів.

Email-маркетинг: застосування платформ для автоматизації email-розсилок (наприклад, Mailchimp), дозволяє відправляти персоналізовані пропозиції клієнтам залежно від їхніх попередніх покупок.

ТОВ «Сандора» активно розвиває свою присутність у сфері електронної комерції, зокрема через власний веб-сайт або онлайн-платформи, де можна купити продукцію компанії. ІТ-інструменти, такі як: платформи для онлайн-магазинів (наприклад, Shopify): дають змогу моніторити продажі в реальному часі та коригувати стратегію цін та акцій. Рекомендаційні системи: вони допомагають персоналізувати пропозиції для клієнтів, що збільшує ймовірність покупок.

Компанія застосовує системи для бізнес-аналітики (наприклад, Power BI та Tableau), щоб проводити глибокий аналіз даних по всіх напрямках бізнесу, включаючи фінансові показники, ефективність маркетингових кампаній, витрати на логістику і виробництво. Бізнес-інтелект: аналітичні панелі допомагають керівництву швидко отримувати необхідну інформацію для прийняття рішень і коригування стратегії.

Інтерактивні технології допомагають ТОВ «Сандора» побудувати двосторонній зв'язок зі споживачами, створюючи нові можливості для взаємодії та зворотного зв'язку. У Таблиці 2.3 можна побачити відгуки споживачів про продукцію.

Автоматизація маркетингових процесів. ІТ-маркетинг дозволяє автоматизувати багато завдань, пов'язаних із управлінням кампаніями, моніторингом ефективності реклами та персоналізацією комунікацій. Автоматизація маркетингових процесів є важливою складовою цифрової трансформації ТОВ «Сандора». Цей напрямок дозволяє компанії ефективніше взаємодіяти зі споживачами, знижувати витрати на маркетинг і підвищувати точність виконання маркетингових завдань.

Таблиця 2.3 – Аналіз зворотного зв'язку

Тип відгуку	Частота (кількість)	Середня оцінка продукції	Частка позитивних (%)
Відгуки в TikTok	14-3000	4,38	80%
Відгуки через соцмережі Rozetka	1-57	4,43	85%

Джерело складено автором на основі [Соціальних мереж]

Інтеграція сучасних ІТ-рішень у маркетинг дозволяє автоматизувати рутинні процеси, покращувати персоналізацію комунікацій та отримувати детальні аналітичні дані для прийняття стратегічних рішень. Інструменти email-автоматизації дозволяють створювати таргетовані розсилки для різних сегментів клієнтів. Це включає: надсилання персоналізованих повідомлень із рекомендаціями продукції, використання автоматизованих тригерів (наприклад, привітання з днем народження або нагадування про акції).

Аналітику результатів (рівень відкриття, кліки, конверсії). ТОВ «Сандора» використовує платформи для автоматизації публікацій у соціальних мережах та блогах. Це дозволяє: планувати та публікувати контент відповідно до розкладу, автоматично адаптувати контент для різних платформ, аналізувати реакцію аудиторії на створений контент у режимі реального часу.

Компанія впроваджує автоматизовані системи управління рекламою в Google Ads та соціальних мережах. Переваги:

а. Автоматичне налаштування ставок для отримання максимальної віддачі від інвестицій.

б. Використання ретаргетингу для залучення клієнтів, які залишили товар у кошику або відвідали сайт без покупки.

с. Динамічне відображення персоналізованих рекламних оголошень.

Використання інструментів автоматизованої аналітики (наприклад, Power BI, Tableau або Google Analytics) дозволяє ТОВ «Сандора»: оперативно відстежувати результати маркетингових кампаній, виявляти ефективні канали залучення клієнтів, прогнозувати майбутні тренди на основі аналізу великих даних.

Підвищення ефективності(автоматизація дозволяє значно скоротити час, необхідний на виконання рутинних завдань, що вивільняє ресурси для стратегічних ініціатив).

Персоналізація комунікацій(збирання даних про клієнтів і їхній аналіз дає змогу створювати унікальні пропозиції для кожного споживача, що сприяє зростанню лояльності).

Оптимізація витрат (автоматизовані процеси знижують витрати на робочу силу та підвищують рентабельність маркетингових кампаній).

Підвищення точності (використання даних у режимі реального часу зменшує ризик помилок і покращує прийняття рішень).

Масштабованість (автоматизовані системи легко адаптуються до змін обсягів виробництва та збільшення клієнтської бази).

Завдяки автоматизації маркетингових процесів у ТОВ «Сандора» у майбутньому компанія може розширити використання автоматизації за допомогою: інтеграції штучного інтелекту для глибшого аналізу поведінки споживачів, використання чат-ботів та голосових асистентів для автоматизації клієнтського сервісу, впровадження технологій машинного навчання для покращення прогнозів продажів і маркетингових стратегій.

Таким чином, автоматизація маркетингових процесів у ТОВ «Сандора» створює умови для підвищення конкурентоспроможності, ефективності маркетингу та зміцнення позицій компанії на ринку. В таблиці 2.4 зазначено як автоматизація впливає на маркетинг.

Таблиця 2.4 – Вплив автоматизації на рентабельність маркетингових кампаній

Показник	До автоматизації	Через 6 місяців після автоматизації	Через 12 місяців після автоматизації
Витрати на маркетинг	533051 грн	453093 грн	373136 грн
Доходи від маркетингових кампаній	296987 грн	371234 грн	445480 грн
Рентабельність маркетингу (ROI, %)	-44,3%	-18,1%	19,4%

Джерело сформовано автором на основі [Фінансових звітів ТОВ «Сандора»]

Як можна побачити до автоматизації рентабельність була -44,3%, через 12 місяців дохід збільшується на 19,4% завдяки чому витрати будуть зменшуватись.

Таблиця 2.5 – Персоналізація розсилок і результати (приблизні данні)

Показник	Масові розсилки (до автоматизації)	Автоматизовані персоналізовані розсилки
Середній рівень відкриття (%)	18%	21%
Рівень кліків по посиланнях (%)	2,6%	3,9%
Конверсії (%)	3,06%	5,22%

Джерело сформовано автором на основі [Google Analytics]

Персоналізація як ми бачимо сприяє покращенню ключових показників, підвищуючи рівень відкриття, кліків та конверсії.

Таблиця 2.6 – Ефективність автоматизації реклами (приблизні данні)

Показник	До автоматизації	Через 6 місяців після автоматизації	Через 12 місяців після автоматизації
Кількість показів реклами	1000000	1200000	1500000
Коефіцієнт конверсії (%)	1,5%	2,0%	2,5%
Вартість залучення клієнта	100	85	70

Джерело сформовано автором на основі [Google Analytics]

Автоматизація дозволяє ефективніше керувати рекламними кампаніями, покращення таргетингу та персоналізація реклами сприяє підвищенню коефіцієнта конверсії.

Таблиця 2.7 – Оцінка часу та витрат на маркетингові завдання (приблизні дані)

Показник	До автоматизації	Після автоматизації
Час на створення кампанії (години)	20	8
Витрати на залучення спеціалістів (грн)	100 000	70 000
Кількість виконаних завдань	10	25

Джерело сформовано автором на основі [3]

Робота з лідерами думок та блогерами. ТОВ «Сандора» співпрацює з популярними блогерами, які демонструють продукцію у своїх соціальних мережах. Робота з лідерами думок та блогерами є одним із важливих напрямів

сучасної маркетингової стратегії ТОВ «Сандора». Цей підхід дозволяє компанії підвищувати впізнаваність бренду, зміцнювати емоційний зв'язок зі споживачами та стимулювати продажі завдяки довірі аудиторії до авторитетних персон. Основні аспекти співпраці з лідерами думок та блогерами: вибір відповідних інфлюенсерів, компанія «Сандора» орієнтується на блогерів, які мають значний вплив у сегментах здорового способу життя, кулінарії, гастрономії та сімейного відпочинку. Вибір залежить від:

- a. Тематики контенту, що відповідає цінностям бренду.
- b. Аудиторії інфлюенсера, зокрема її демографічних і поведінкових характеристик.
- c. Рівня взаємодії (engagement rate) із підписниками.

Індивідуальний підхід до співпраці. Компанія використовує різні формати співпраці з лідерами думок, такі як:

- a) Рекламні публікації з оглядом продукції.
- b) Спонсорство кулінарних майстер-класів чи подій.
- c) Створення унікального контенту, де продукція «Сандора» виступає частиною рецепту або ритуалу вживання.
- d) Організація інтерактивних кампаній, таких як конкурси чи виклики («challenges»), які залучають аудиторію.
- e) Активне використання соціальних мереж. Основними платформами для співпраці є Instagram, TikTok, YouTube та Facebook.

Ці канали дозволяють ефективно залучати аудиторію через: короткі відеоогляди продукції, stories із демонстрацією продукту в повсякденному житті, прямі ефіри, де інфлюенсери взаємодіють із підписниками.

Контроль ефективності співпраці. Компанія регулярно аналізує ключові показники результативності (KPI), такі як: охоплення аудиторії, рівень взаємодії з контентом (лайки, коментарі, шерінги), кількість переходів за посиланнями на продукцію, прямий вплив на продажі (наприклад, через використання унікальних промокодів).

Зміцнення довіри до бренду. Лідери думок та блогери мають високий рівень довіри своїх підписників. Завдяки рекомендаціям від інфлюенсерів, споживачі охочіше обирають продукцію «Сандора», актуалізація бренду серед молоді. Через співпрацю з блогерами на таких платформах, як TikTok та Instagram, компанія залучає молоду аудиторію, яка є важливим сегментом ринку. Створення вірусного контенту (участь інфлюенсерів сприяє поширенню контенту, який може стати вірусним і привернути увагу значно більшої кількості людей, ніж планувалося).

Залучення блогерів до просування новинок, таких як нові смаки соків або інноваційна упаковка, допомагає швидко інформувати ринок. Вплив блогерів можна побачити в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 - Результативності кампаній із блогерами

Показник	Кампанія 1	Кампанія 2	Кампанія 3
Охоплення (осіб)	500 000	750 000	1 000 000
Взаємодії (лайки, коментарі)	25 000	37 500	50 000
Зростання продажів (%)	5%	7%	10%

Джерело сформовано автором на основі [Соціальних мереж]

Завдяки цифровим інструментам компанія ефективно охоплює нові ринки та аудиторії. Онлайн-продажі та таргетована реклама дозволяють ТОВ «Сандорі» конкурувати не лише на локальному, але й на міжнародному ринку. Використання IT-маркетингу дозволяє будувати довготривалі відносини з клієнтами. Інтерактивний контент, програми лояльності та персоналізовані пропозиції сприяють формуванню довіри до бренду та збільшенню частоти покупок. Цифрові технології забезпечують високу рентабельність маркетингових кампаній завдяки можливості точної оцінки їхньої ефективності. Автоматизація процесів знижує витрати на управління рекламою та аналітику. Завдяки активній роботі в цифрових каналах

«Сандора» підвищує впізнаваність свого бренду серед молодіжної аудиторії, яка є однією з найважливіших для перспективного розвитку компанії.

Інтеграція ІТ-технологій у маркетингову стратегію допомагає компанії позиціонувати себе як сучасний та інноваційний бренд, що відповідає очікуванням клієнтів.

ІТ-маркетинг суттєво впливає на розвиток ТОВ «Сандора», забезпечуючи адаптацію до сучасних умов ринку та підвищуючи ефективність бізнес-процесів. Завдяки інтеграції цифрових інструментів компанія розширює свої можливості з просування продукції, залучення нових клієнтів і зміцнення позицій на ринку. Використання ІТ-технологій у маркетингу дозволяє «Сандорі» залишатися конкурентоспроможною, впроваджувати інновації та успішно відповідати на виклики сучасного світу.

3 РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА З ВИКОРИСТАННЯМ ІТ-МАРКЕТИНГУ

3.1 Стратегія розвитку ТОВ «Сандора» з використанням ІТ-маркетингу.

Задля покращення ІТ-маркетингу в сучасному світі потрібно персоналізувати комунікації, використовувати CRM системи, налаштувати email розсилки, персоналізація для кожного клієнта, або почати впроваджувати штучний інтелект на свій сайт як це зробили «Amazon». Щоб більше привертати уваго на даний час не менш важливим є адаптація дизайну для мобільних пристроїв бо приблизно 70% трафіку сайтів йдуть саме з смартфонів. На даний час щоб залучити нових клієнтів та збільшити попит на свою продукції не достатньо використовувати базові інструменти маркетингових комунікацій. У Таблиці 3.1 ми можемо побачити як розвиток соціальних систем та автоматизація позитивно впливає на бізнес.

Таблиця 3.1 – Основні цілі маркетингової стратегії

Ціль	Приблизний результат
Збільшити обсяг продаж	Завдяки тому що ми збільшимо таргет та автоматизуємо збільшиться обсяг продажів на 15-20%
Розширити базу клієнтів	Якщо використати онлайн-канали то база клієнтів може збільшитись на 20%
Підвищити використання програми лояльності задля повторних покупок	Завдяки збільшенню використання програми лояльності та повторні покупки збільшаться на 25%
Вийти на нові ринки	Маємо змогу створити локалізовані онлайн-компанії для того щоб експортувати продукцію
Оптимізувати витрати на маркетинг	Завдяки автоматизації можемо скоротити витрати на САС (залучення клієнтів)

Джерело: розроблено особисто автором

Як я зазначила основна ціль маркетингової стратегії збільшити обсяг продаж та залучити нових споживачів. Щоб досягти поставлених цілей

потрібно використати новітні технології в маркетингу їх можна побачити у Таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Новітні технології в маркетингу

Інструменти для IT маркетингу	Задачі для виконання
CRM	Автоматизує роботу з клієнтом, збирає та обробляє потрібні дані по клієнтах, управляє продажами.
Email розсилки	Підтримує програму лояльності, нагадує клієнтам про нові акції
SEO і контент маркетинг	Дозволяє залучити нових клієнтів на сайт, соціальні мережі та збільшує приріст трафіку.
Таргет	Охоплює більше нової аудиторії, допомагає з просуванням акцій та нових продуктів.
Big Data	Оптимізує стратегію, виявляє більш ефективні канали продажу, прогнозує попит.
Автоматизація A/B тестувань	Допомагає підібрати більш ефективний формат реклами, елементи UX та комунікації.
Мобільні додатки	Робить доступ до продукції та програми лояльності легшим, персоналізує пропозиції в реальному часі.
Соціальні мережі та блогери	Підвищує пізнаваність бренду серед молоді, створює своє ком'юніті

Джерело сформовано автором на основі [4]

Ми вважаємо що наразі будь яка маркетингова кампанія повинна включати в себе AI- технології це дозволяє збільшити залученість клієнтів приблизно на 20% та скоротити витрати на маркетинг на 15%. Для компанії ТОВ «Сандора» CRM система має виконувати функції централізованого зберігання даних про кожного клієнта компанії, автоматизувати продажі та маркетинг. Можливості для неї більш широкі ніж є наразі, можна:

- а. Сегментувати споживачів за поведінкою
- б. Розташувати по демографії та за історією їх покупок.

- c. Інтегрувати в CRM систему email-маркетинг, соціальні мережі та аналітику, це дозволить бачити більш ширшу картину та без сильних витрат.
- d. Автоматизація CRM системи дозволить створювати автоматичні завдання для менеджерів, це спрощує роботу ще для персоналізованих пропозицій для клієнтів.

Email-маркетинг в сучасному світі на мою думку має не настільки широкий вплив на споживачів, але якщо його правильно застосувати саме на більш старше покоління він дасть свої результати: автоматизувати розсилки можна за сценарієм (наприклад повторні покупки або забуті товари у кошику користувача), створити більш динамічний контент (наприклад нагадувати про можливість зробити повторну покупку, або про програму лояльності та акції), створити глибшу сегментацію(великі покупці, сезонні споживачі) Задля того щоб сайт був більш видимий в пошуку застосовують SEO, але це не просто видимість сайту. Завдяки SEO можна:

- a. Оптимізувати контент, технічні параметри
- b. Аналізувати ключові слова які використовуються при пошуку
- c. Оптимізувати швидкість сайту
- d. Використання мета-тегів
- e. Моніторити позиції та конкурентів

Контент-маркетинг має багато можливостей та практикується наразі майже в усіх компаніях та ринках. Основні можливості:

- a) Створення інтерактивного контенту який дозволить дізнатися наприклад рецепти з використанням продукції бренду або компанії
- b) Введення соціальних мереж компанії та зйомки відео для них, дозволяють самостійно поширювати пізнаваність бренду серед споживачів.
- c) Персоналізація контенту під різні категорії клієнтів, робить більшим можливість охоплення різного сегменту людей та залучення їх до використання продукції компанії.

Моніторинг маркетингових кампаній дозволяє оцінювати їх ефективність у реальному часі, використання А/В тестувань дає можливість обрати саме ту рекламу яка може дійсно сподобатись споживачам. Завдяки сучасним технологіям ми маємо AI/ML вони допомагають спростити прогнозування попиту та визначити ризики відтоку клієнтів. Використовувати AI в IT-маркетингу в сучасному світі значно спрощує роботу та автоматизує її, також завдяки штучному інтелекту ми маємо змогу більше зрозуміти клієнтів та що саме їм потрібно.

Таблиця 3.3 – План впровадження IT-маркетингу

Етап	Терміни	Людські ресурси	Технології	Фінанси
Аналіз процесів	2 місяці	Аналітики, маркетингологи	Внутрішні звіти, Google Analytics	1000\$-3000\$(зовнішні консультанти)
Інструменти	1,5 місяця	Маркетингологи, IT-відділ	Тестові ПЗ	5000\$-15000\$ (ліцензії)
Інтеграція	3 місяці	IT-спеціалісти	API, хмарні сервіси	10000\$-20000\$(розробка, налаштування, тестування)
Навчання працівників	2 місяці	Усі відділи	Тренінгові матеріали	2000\$-5000\$ (лектори, матеріали)
Тестування	1 місяць	Фокус групи	А/В тестування	Включена вартість в інтеграцію
Масштабування	Постійно	Аналітики, IT-підтримка	AI-платформи, соцмережі	5000\$-10000\$/місяць (підтримка та розширення)

Джерело: сформовано особисто автором

План впровадження можна переглянути в Таблиці 3.3, він передбачає більш системний підхід від аналізу до повної інтеграції з IT-інструментами. Щоб досягти успіху по плану потрібно мати чітке планування термінів, залучити кваліфікованих спеціалістів та використовувати перевірені рішення, наприклад інтегрувати CRM з email-маркетингом. А для того щоб

мінімізувати ризики краще залучити зовнішніх експертів особливо на етапі навчання та аналізу.

Стратегія цифрової комунікації ТОВ «Сандора»: канали та методи оптимізації. Ключові комунікаційні канали: власні цифрові платформи, веб-ресурс компанії з інтерактивним асортиментним каталогом та інформаційним розділом про корисні властивості напоїв, фірмова мобільна програма із вбудованою системою винагород та функціоналом сканування кодів на упаковках.

Платформи соціальних медіа:

1. Instagram для візуалізації продуктової лінійки через привабливий контент та охоплення молодіжних сегментів
2. Facebook для комунікації із старшою аудиторією з акцентом на користь напоїв
3. TikTok для створення трендового контенту, орієнтованого на більш молоде покоління
4. YouTube для розміщення відеоматеріалів про виробничі процеси та рецептурні ідеї

Прямі комунікаційні канали:

1. Telegram для оперативних оголошень про оновлення асортименту та промо-пропозиції
2. Viber для широкої комунікації з масовим споживачем
3. Електронні листи з індивідуальним наповненням відповідно до профілю одержувача
4. Миттєві сповіщення через мобільну програму про актуальні пропозиції

Партнерські інтеграції: електронні торгові майданчики для зручного придбання продукції з вбудованими маркетинговими матеріалами, застосунки для відстеження здорового способу життя для включення інформації про продукцію компанії, кулінарні портали для розміщення рецептур з використанням соків та нектарів. Оптимізація комунікацій засобами ІТ-маркетингу: організація роботи з даними споживачів, впровадження єдиної

платформи даних клієнтів для створення більш детальної сегментації споживачів, поєднання з CRM-рішеннями для аналізу попередніх контактів та формування індивідуальних комунікаційних сценаріїв, використання технологій відстеження поведінки для глибшого розуміння преференцій аудиторії. Індивідуалізація взаємодії: адаптивне наповнення цифрових ресурсів відповідно до інтересів споживачів, сезонних особливостей та трендів, персоніфіковані електронні повідомлення з продуктовими рекомендаціями на основі попередніх взаємодій, інтелектуальна система рекомендацій у мобільному застосунку компанії, контекстуальна адаптація інформації залежно від географічного розташування та часових показників.

Автоматизація маркетингових процесів:

1. Розробка послідовних комунікаційних сценаріїв для різних етапів взаємодії з брендом
2. Налаштування реактивних повідомлень у відповідь на певні дії користувача
3. Віртуальні консультанти для оперативного реагування на запити споживачів
4. Система планування публікацій з урахуванням оптимального часу активності аудиторії

Аналітичний підхід та вдосконалення: комплексний аналіз ефективності різних каналів комунікації та їхньої синергії, порівняльне тестування комунікаційних матеріалів для визначення найефективніших форматів, дослідження шляху споживача для виявлення проблемних зон взаємодії, прогностичний аналіз з використанням штучного інтелекту для передбачення споживчих реакцій. Забезпечення цілісності досвіду: централізоване управління контентом для узгодженості повідомлень на всіх платформах, об'єднання користувацьких даних між різними каналами для створення єдиного профілю, універсальна програма лояльності з доступністю через усі канали взаємодії, між платформне відстеження для формування повної картини споживчої поведінки.

3.2 Прогнозовані результати та економічна ефективність від запровадження запропонованої стратегії

Прогнозовані результати від запровадження цієї стратегії: фінансові показники та їх зміну в процентних відношеннях можна розглянути в Таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Зміна фінансових показників

Показник	До впровадження	Після впровадження	Прогнозована зміна	Терміни
Зростання обсягу продажів	50000000	58500000	+17%	12-18 місяців
Підвищення середнього чеку	100	112	+12%	6-12 місяців
Скорочення витрат на маркетинг	2000000	1740000	-13%	12-24 місяці
Збільшення рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI)	0%	25%	+25%	18-24 місяці
Оптимізація витрат на залучення клієнта (CAC)	100	82	-18%	12 місяців

Джерело: складено автором

Зростання продажів на 17% пов'язано з тим що: завдяки більшим охопленням цільової аудиторії через багатоканальну цифрову присутність продажі зростають на 7%, підвищення конверсії завдяки персоналізованим комунікаціям, збільшення частоти повторних покупок через програму лояльності. Підвищення середнього чеку на 12% пов'язано з: персоналізованими рекомендаціями суміжних товарів, формуванням комплексних пропозицій на основі аналізу споживчих кошиків, системою

сезонних і святкових акцій яка пов'язана таргетованою доставкою пропозицій. Скорочення маркетингових витрат 13% відбудеться завдяки: автоматизації рутинних маркетингових процесів, оптимізації медіа-планування на основі аналітичних даних, зниженню вартості залучення клієнта через точкове таргетування. Збільшення рентабельності маркетингових інвестицій зростає після накопичення бази автоматизації та аналізу. Оптимізація витрат на залучення клієнта завдяки оптимізації відсоток цих витрат падає. Зростання клієнтської бази можна побачити в Таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – Зміни в клієнтських базах

Показник	До	Після	Прогнозована зміна	Терміни
Зростання загальної клієнтської бази	500000	600000	+20%	12-18 місяців
Збільшення частки молодіжної аудиторії (18-25 років)	100000	135000	+35%	6-12 місяців
Зростання онлайн активної аудиторії	290000	200000	+45%	12 місяців
Підвищення рівня залученості клієнтів які вже є	10%	12,5%	+25%	6-12 місяців
Покращення утримання клієнтів	40%	48,8%	+22%	12-18 місяців

Джерело: складено автором

Зростання загальної клієнтської бази на 20% обумовлене: підвищенням видимості бренду в цифровому просторі завдяки SEO-оптимізації, залученням нових сегментів через таргетовані рекламні кампанії, активацією неактивних клієнтів через реактиваційні кампанії.

Збільшення частки молодіжної аудиторії на 35% пояснюється: активною присутністю на платформах TikTok та Instagram, створенням вірусного контенту відповідно до молодіжних трендів, інтеграцією з

популярними серед молоді додатками та сервісами. Зростання онлайн-активної аудиторії на 45% досягається через: створення корисного та інтерактивного контенту на цифрових платформах, впровадження системи цифрової лояльності з гейміфікацією, інтеграцію з популярними маркетплейсами та доставками. Лояльність клієнтів ми можемо бачити в таблиці 3.6

Таблиця 3.6 – Підвищення індексу задоволеності споживачів

Показник	Значення що було	Значення після впровадження	Прогнозована зміна	Терміни
Підвищення індексу задоволеності клієнта (CSI)	84%	99,12%	+18%	12-18 місяців
Зростання показника NPS	38%	46,3%	+22%	12-24 місяці
Збільшення частоти повторних покупок		50,8%	+27%	6-12 місяців
Зростання LTV	3600\$	4464\$	+24%	18-24 місяці
Зниження відтоку клієнтів	15%	12,75%	-15%	12-18 місяців

Джерело: складено автором

Підвищення індексу задоволеності клієнтів на 18% забезпечується: впровадженням персоналізованого підходу через CRM-системи, покращенням клієнтського сервісу через автоматизовані системи підтримки, збільшенням швидкості реагування на запити клієнтів. Зростання показника NPS на 22% обумовлене: покращенням загального клієнтського досвіду через омніканальний підхід, програмами винагородження за рекомендації та відгуки, систематичним збором і врахуванням зворотного зв'язку, збільшення

частоти повторних покупок на 27% досягається за рахунок: персоналізованих нагадувань і пропозицій, що відповідають потребам клієнта, впровадження програми лояльності з накопичувальними бонусами, створення системи регулярних сезонних пропозицій.

Витрати в процентному відношенні на впровадження IT-маркетингу можна переглянути в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7 – Частка бюджету на впровадження IT-маркетингу

Категорія витрат	Бюджет	Частка бюджету	Інструменти
Технічна інфраструктура та програмне забезпечення	350000	35%	Аналітичні інструменти, CRM, платформи автоматизації
Розробка цифрових продуктів	250000	25%	Оновлення сайту, створення мобільного додатку
Створення контенту	200000	20%	Створення відео, графічних матеріалів, написання текстів
Навчання персоналу	100000	10%	Підвищення цифрової компетентності персоналу
Інтеграція системи	100000	10%	Забезпечення взаємодії між різними IT-рішеннями

Джерело: складено автором

Окупність інвестицій зазначена в таблиці 3.8. Високий прогнозований ROI (140%) за 24 місяці можна пояснити так: значним потенціалом оптимізації маркетингових витрат завдяки автоматизації, швидким зростанням продажів через персоналізований підхід до клієнтів, синергетичним ефектом від комплексного впровадження IT-інструментів. Позитивний ROMI (2,5:1) досягається за рахунок: підвищення ефективності таргетування рекламних кампаній, зниження вартості залучення клієнта через автоматизацію воронки продажів, збільшення цінності кожного клієнта через програми лояльності.

Таблиця 3.8 – Окупність інвестиції в маркетинг

Показники	Значення	Терміни
ROI	140%	24 місяці
ROIM	2,5:1	18 місяців
IRR	65%	36 місяців
NPV	Позитивне	24 місяці

Джерело: складено автором

Результати впровадження це в першу чергу покращення іміджу бренду, завдяки цьому ми підвищуємо ціннісне сприйняття продукції та маємо можливість встановити преміальні ціни. Завдяки новим впровадженням наша конкурентоспроможність підвищиться. Завдяки автоматизації ми можемо мати систематичний моніторинг ключових показників ефективності, це дозволить коригувати стратегію в процесі реалізації задля того щоб досягти максимальних результатів. Задля впровадження ІТ-маркетингової стратегії потрібно визначити чи є вона економічно доцільна. Задля цього я провела розрахунок ROI на трьох річну перспективу, цей розрахунок можна побачити в таблиці 3.9.

Таблиця 3.9 – Показник ROI

Показник	Рік 1	Рік 2	Рік 3	Разом
Інвестиції в ІТ-маркетинг	4800\$	3200\$	2000\$	10000\$
Додатковий прибуток	2400\$	7200\$	14400\$	24000\$
ROI	-50%	125%	620%	140%

Джерело: складено автором

Інвестиції в перший рік найвищі через необхідність створення технічної інфраструктури та впровадження базових ІТ-рішень, у другий та третій роки інвестиції поступово знижуються і спрямовуються переважно на підтримку та розвиток впроваджених систем. Додатковий прибуток зростає

через кумулятивний ефект від впровадження IT-інструментів, персоналізованого маркетингу та програм лояльності.

Сукупний ROI 140% за три роки свідчить про високу економічну доцільність інвестицій у IT-маркетинг для ТОВ «Сандора».

Таблиця 3.10- Розрахунок NPV

Показник	Початкові інвестиції	Рік 1	Рік 2	Рік 3
Грошовий потік	-6500\$	2400\$	7200\$	14400\$
Дисконтований грошовий потік (r=18%)	-6500\$	2034\$	5169\$	8754\$
NPV		-4466\$	703\$	9457\$

Джерело: складено автором

У таблиці 3.10 показано що ставка дисконтування 18% враховує альтернативну вартість капіталу та специфічні ризики проекту, позитивне значення NPV на кінець другого року підтверджує інвестиційну привабливість проекту.

Високе значення NPV на кінець третього року демонструє суттєвий економічний ефект від впровадження IT-маркетингу. Підвищення пізнаваності бренду це одна з найголовніших задач маркетингової стратегії, в таблиці 3.11 видно що завдяки IT-маркетингової стратегії рівень пізнаваності підвищився.

Завдяки підвищенню пізнаваності бренду, можна заощадити близько 1800\$ на традиційних рекламних каналах та зберегти той самий рівень ринкової присутності, до впровадження кампанії наприклад ми опросили 1000 людей із яких 420 впізнали бренд, це і дає нам змогу підвищити рівень пізнаваності бренду на +18%. Органічного трафіку у нас було 20000, стало 29000, завдяки цьому ми підіймаємо його до 45%, це в свою чергу менші витрати на залучення.

Таблиця 3.11 – Підвищення пізнаваності бренду

Показник	Прогнозована зміна	Економічний ефект
Рівень пізнаваності бренду	+18%	Зниження витрат на рекламу
Залучення органічного трафіку	+45%	Зменшення витрат на платний трафік на 30%
Охоплення нової категорії споживачів	+25%	Розширення ринку збуту без пропорційного збільшення маркетингового бюджету

Джерело: складено автором

Завдяки новим інструментам ми з 100000 молодих клієнтів вийшли до 125000, завдяки цьому ми розширюємо наш ринок збуту. Завдяки автоматизації з'являється можливість покращити відносини з клієнтами, як показано в Таблиця 3.12 рівень покращення відносин з клієнтами збільшився, ми можемо отримувати додатковий прибуток близько 3400\$, за рахунок збільшення середнього чеку.

Таблиця 3.12 – Покращення відносин з клієнтами

Показник	Прогнозована зміна	Економічний ефект
Утримання існуючих клієнтів	+22%	Знижуються витрати на залучення нових клієнтів приблизно на 18%
Підвищення LTV (пожиттєва вартість клієнта)	+24%	Збільшення сукупного доходу від одного клієнта на період всієї співпраці
Зростання показника допродажів	+28%	Підвищення середнього чеку без додаткових витрат

Джерело: складено автором

Завдяки всім цим розрахункам ми бачимо що стратегічна перевага на ринку має змогу зростати. Через диференціацію конкурентам може бути складно відтворити це в короткостроковій перспективі. Завдяки глибокому

розумінню цінності продукту ми можемо оптимізувати стратегію та підвищити маржинальність.

Таблиця 3.13 – Кількісна оцінка ринкових позицій

Показник	Приблизне поточне значення	Прогнозоване значення	Зміна
Частка ринку	18,5%	22%	+3,5%
Індекс конкурентоспроможності	0,72	0,88	+0,6
Темп зростання відносно ринку	1,05	1,3	+0,25

Джерело: складено автором

Як показали розрахунки в Таблиці 3.13 інвестиції в ІТ-маркетинг є стратегічно обґрунтованими та економічно вигідними для ТОВ «Сандора», вони забезпечують як доволі швидку окупність так і довгострокові конкурентні переваги. Маючи продажі в 1,85 млрд та на загальному ринку 10 млрд ми виходимо в +3,5%, збільшення частки ринку прогнозується завдяки підвищенню продажів, персоналізацію та зростання клієнтської бази.

Звісно при впровадженні будь-якої маркетингової стратегії є ризики наприклад найбільш розповсюджені це технологічні, кадрові, ринкові та операційні. Для систематизації цих ризиків я створила матрицю, яка враховує та потенційний вплив кожного ризику на діяльність ТОВ «Сандора» переглянути їх можна в таблиці 3.14. Шкала оцінки від 1 до 5, де 1 - мінімальне значення, 5 - максимальне.

Таблиця 3.14 – Матриця оцінки ризиків при впровадженні ІТ-маркетингової стратегії

Ризик	Ймовірність виникнення (1-5)	Потенційний вплив (1-5)
Технічні збої в CRM-системі	3	4
Недостатня кваліфікація персоналу	4	5

Продовження таблиці 3.14

Ризик	Ймовірність виникнення (1-5)	Потенційний вплив (1-5)
Проблеми з інтеграцією IT-рішень	3	4
Опір до змін від співробітників	4	3
Кібератаки та захист даних	2	5
Зміни в перевагах споживачів	3	4
Недостатнє фінансування	3	5
Затримки впровадження заходів	3	3

Джерело: складено автором

На основі проведеного аналізу, можна розробити перелік заходів задля їх мінімізації а саме:

Технологічні ризики : розробка детального технічного завдання перед новим впровадженням, поетапне впровадження технологічних інновацій з тестуванням забезпечення регулярного резервного копіювання даних, співпраця з надійними постачальниками IT-послуг з гарантованим рівнем обслуговування (SLA). Для кадрових ризиків: проведення комплексної програми навчання персоналу новим технологіям, залучення зовнішніх експертів для проведення спеціалізованих тренінгів, впровадження системи мотивації для заохочення оволодіння новими навичками, чітка комунікація переваг нової стратегії для подолання опору змінам, залучення ключових співробітників до процесу планування змін. Для ринкових ризиків: постійний моніторинг ринкових тенденцій та поведінки споживачів, диверсифікація маркетингових каналів та інструментів, створення гнучких маркетингових планів з можливістю швидкого коригування, регулярний конкурентний аналіз галузі, створення резервного фонду для реагування на неочікувані зміни ринку. Для операційних ризиків: детальне бюджетування маркетингових заходів з урахуванням можливих додаткових витрат, встановлення чітких КРІ для оцінки ефективності маркетингових кампаній, розробка поетапного плану впровадження з контрольними точками, регулярний аудит результативності

маркетингових ініціатив, створення крос-функціональної команди для координації впровадження стратегії. Задля того щоб моніторити ефективність ІТ-маркетингу використовують KPI, це система ключових показників ефективності, вони відображають вплив маркетингових заходів на бізнес результати компанії, ці показники можна переглянути в Таблиці 3.15

Таблиця 3.15 – Розрахунок KPI

KPI	Поточне значення	Цільове значення	Плановий приріст (%)
Обсяг продажів (млн грн/рік)	75,2	90,24	20
Частка ринку (%)	14,3	16,5	15,4
Вартість залучення клієнта (CAC) (грн)	450	340	-24,4
Довічна цінність клієнта (LTV) (грн)	12500	15600	24,8
Рівень утримання клієнтів (%)	68	82	20,6
Коефіцієнт конверсії (%)	2,3	3,2	39,1
Індекс задоволеності споживачів (NPS)	65	78	20
Ефективність інвестицій у цифрові канали (%)	130	185	42,3

Джерело: складено автором

Комплексна оцінка ризиків дозволяє виявити найбільш критичні фактори, які можуть впливати на успішність впровадження стратегії. Як ми можемо побачити особливу увагу потрібно приділяти підвищенню кваліфікації персоналу та забезпечити стабільність технологічної інфраструктури. При реалізації запропонованих заходів та ефективному управлінню ризиками компанія матиме змогу досягти планові фінансові результати, зміцнити свої конкурентні позиції на ринку та підвищити лояльність споживачів.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі було здійснено комплексне дослідження теоретичних засад, поточного стану та практичних аспектів впровадження ІТ-маркетингу на прикладі ТОВ «Сандора». ІТ-маркетинг виступає сучасною моделлю управління маркетинговою діяльністю, вона поєднує цифрові технології з персоналізованим підходом до клієнта, що забезпечує підвищення ефективності комунікацій, зменшення витрат і зростання лояльності споживачів. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Сандора» показав наявність потенціалу для цифрової трансформації. На основі комплексного аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства розроблено стратегію ІТ-маркетингу для ТОВ «Сандора», вона включає в себе три ключові напрямки: вдосконалення цифрової інфраструктури маркетингу, розвиток компетенції персоналу у сфері цифрових технологій, оптимізацію маркетингових комунікацій з використанням сучасних ІТ-інструментів

Очікується, що реалізація запропонованих заходів дозволить збільшити обсяг продажів на 17% протягом перших 12 місяців, підвищити індекс задоволеності клієнта +18% за 12-18 місяців, а також рентабельність інвестицій (ROI) сукупно становить 140%. Ідентифіковано основні ризики, пов'язані з технологічною інтеграцією та кваліфікацією персоналу, було запропоновано комплекс заходів щодо їх мінімізації. Очікуваний результат впровадження стратегії ІТ-маркетингу, це підвищення конкурентоспроможності для ТОВ «Сандора» на ринку завдяки ефективному управлінню маркетинговими ресурсами, гнучкості комунікацій та зміцненню клієнтських відносин.

Запропонована стратегія та її реалізація сприятиме не лише фінансовому зростанню компанії, а й забезпеченню її стабільного розвитку в умовах цифрової економіки.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ

1. Поліщук І. І., Ліпковська К. А., Сівакова К. О. Моніторинг маркетингової діяльності підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2019. № 32. С. 258–267. URL: http://www.marketinfo.od.ua/journals/2019/32_2019_ukr/29.pdf (дата звернення: 03.06.2025).
2. Глухова С. В. Україна: харчова промисловість. Велика українська енциклопедія. URL: https://vue.gov.ua/Україна:_харчова_промисловість (дата звернення: 03.06.2025).
3. О.А. Соболева-Терещенко, В. О. Антонова. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КОНТЕКСТІ РОЗБУДОВИ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ ПОКУПЦІВ. Ефективна економіка. 2019. № 5. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.5.52> (дата звернення: 04.06.2025).
4. Chaikina A., Kravchenko O., Pokhidnia B. INNOVATIVE MARKETING TECHNOLOGIES OF IT-PROJECT MANAGEMENT. *Market Infrastructure*. 2022. № 69. URL: <https://doi.org/10.32782/infrastruct69-21> (дата звернення: 04.06.2025).
5. Хтей Н. І., Васильців Н. М., Данилик І. В. Аналіз ринку соків та сокової продукції України. Глобальні та національні проблеми економіки. 2014. Вип. 2. С. 855–859. URL: <http://global-national.in.ua/archive/2-2014/156.pdf> (дата звернення: 08.04.2025).
6. Сандора. Вікіпедія – вільна енциклопедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Сандора> (дата звернення: 01.04.2025).
7. Сергієнко А. Огляд ринку соків в Україні. URL: <https://koloro.ua/ua/doslidzhennya/oglyad-rynku-sokiv-v-ukrayini/> (дата звернення: 03.06.2025).
8. Муштай В. А. Оцінка маркетингової інформації та її трансформація в маркетингову програму підприємства. Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2019. Вип. 3.

- С. 141–146. URL: https://repo.snau.edu.ua/bitstream/123456789/7599/1/Муштай_В.А.Оцінка_маркетингової_інформації.pdf (дата звернення: 03.06.2025).
9. Кулініч Т. В., Козачук Д. О., Мороз Є. В. Аналізування конкурентних переваг Persico та її українського представника (ТОВ «Сандора») на різних ринкових сегментах. Економіка та суспільство. 2021. Вип. 34. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-68>.
10. Луканін О. С. Стан українського ринку виробництва соків: аналіз і висновки. Київ: Видавництво НУХТ, 2008. 120 с.
11. Шереметинська О. В. Розробка програми маркетингу для розвитку експортної діяльності на підприємстві – суб'єкті ЗЕД у фруктовово-овочевій галузі. Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 2. С. 38–41. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/2_2016/10.pdf (дата звернення: 03.06.2025).
12. Клібанська О. М. Використання архетипічних образів у маркетингових комунікаціях українських брендів. Науковий вісник Полісся. 2021. № 9. С. 97–103. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.9.97>.
13. Офіційний сайт ТОВ «Сандора». URL: <https://www.sandora.ua/> (дата звернення: 03.06.2025).
14. Сергієнко А. В. Аналіз ринку соків в Україні. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/analiz-rynkasokov.html> (дата звернення: 03.06.2025).
15. Мельник І. В. Тенденції розвитку українського ринку соків. Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. URL: <https://magazine.faaf.org.ua/tendencii-rozvitku-ukrainskogo-rinku-sokiv.html> (дата звернення: 03.06.2025).
16. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. Київ: Знання, 2011. 495 с.
17. Беляєва Н. С. Методи оцінки та роль ланцюжка цінностей при формуванні конкурентного потенціалу промислового підприємства.

- Економіка та управління підприємствами. 2016. С. 501–506. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/1954/1/20160825_501.pdf (дата звернення: 03.06.2025).
18. Лазебник В. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ ЯК КОМПОНЕНТ ТЕХНОЛОГІЇ МЕРЧЕНДАЙЗИНГУ. *Економіка та суспільство*. 2024. № 70. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-26> (дата звернення: 03.06.2025).
19. The Best Marketing Analytics Tools to Optimize Your Strategy. URL: <https://camphouse.io/blog/marketing-analytics-tools> (дата звернення: 03.06.2025).
20. Gill K. Understanding Consumer Behavior through Analytics. URL: <https://www.itsallgoodsinc.com/insights/understanding-consumer-behavior-through-analytics> (дата звернення: 03.06.2025).
21. Chepurna O., Razinkin N. Optimisation of strategies for working with counterparties and risk management at utility infrastructure enterprises. *Three Seas Economic Journal*. 2024. Vol. 5, no. 3. P. 61–65. URL: <https://doi.org/10.30525/2661-5150/2024-3-8> (дата звернення: 10.12.2024).
22. Cherevko Y., Chepurna O., Kuleshova Y. On Information Geometry Methods for Data Analysis. *Geometry Integrability and Quantization*. 2024. Vol. 29. P. 11–22. URL: <https://doi.org/10.7546/giq-29-2024-11-22> (дата звернення: 10.12.2024).
23. Горбаченко С. А., Чепурна О. Є., Слатвінська В. М. Адаптація проєктного підходу до управління стартапами. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 4. С. 24–28. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-4-5> (дата звернення: 15.12.2024).
24. Чепурна О. Є. Використання сервісів штучного інтелекту при підготовці фахівців для ІТ-галузі. Інтеграція штучного інтелекту в освіту – виклики та можливості. 2025. С. 860–863. URL: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-477-4-226> (дата звернення: 08.06.2025).