

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Сумський державний університет

Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту

Кафедра маркетингу

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Тетяна ПІМОНЕНКО
(підпис)

_____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістр

зі спеціальності 075 Маркетинг, освітньо-професійної програми «Маркетинг»

на тему: Удосконалення комунікаційно-збутової політики підприємства на основі використання інноваційних маркетингових технологій

Здобувача (ки) групи МК.м-31/1у Пузаня Володимира Євгенійовича

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Володимир ПУЗАНЬ

_____ (підпис)

Керівник старший викладач кафедри маркетингу, к.е. н., Євгенія ЗЯБІНА _____

Суми – 2024

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота магістра обсягом 86 сторінки містить 14 рисунків, 1 таблиці, 1 додатку, список використаних джерел із 28 найменувань

У роботі розглядається актуальна проблема вдосконалення комунікаційно-збутової політики підприємства із застосуванням інноваційних маркетингових технологій. Основна увага приділяється оптимізації процесів взаємодії з клієнтами та підвищенню ефективності збуту в контексті цифровізації.

Мета дослідження – розробка пропозицій щодо вдосконалення комунікаційно-збутової політики компанії "Polysan" для забезпечення її конкурентоспроможності.

Об'єкт дослідження – комунікаційні та збутові процеси між підприємством і споживачами.

Предмет дослідження – інструменти й технології вдосконалення комунікаційно-збутової політики.

Наукова новизна роботи полягає у розробці практичних рекомендацій з адаптації інноваційних маркетингових технологій до специфіки українського ринку лакофарбових матеріалів.

У роботі застосовано методи аналізу й синтезу, порівняльний аналіз, прогнозування, що дозволило оцінити стан комунікаційної політики компанії та запропонувати ефективні шляхи її вдосконалення.

Практичне значення дослідження полягає у можливості впровадження запропонованих рекомендацій на підприємстві "Polysan", що підтверджується актами впровадження. Використання цифрових технологій, таких як CRM-системи та аналітичні платформи, дозволяє підвищити залученість клієнтів і збільшити продажі.

Робота виконана за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих на виконання науково-дослідної теми «Когнітивна модель комерціалізації інновацій в умовах Індустрії 4.0: захист інтелектуального капіталу, маркетинг та комунікації» (№ ДР 0122U000780).

Ключові слова: КОМУНІКАЦІЙНО-ЗБУТОВА ПОЛІТИКА, ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ, ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ, CRM-СИСТЕМИ, МАРКЕТИНГОВА АНАЛІТИКА.

ANNOTATION

The master's qualification work of 86 pages contains 14 figures, 1 table, 1 appendice, a list of 28 references

The work deals with the actual problem of improving the communication and sales policy of the enterprise with the use of innovative marketing technologies. The focus is on optimising customer interaction processes and increasing sales efficiency in the context of digitalisation.

The purpose of the study is to develop proposals for improving the communication and sales policy of Polysan to ensure its competitiveness.

The object of research is communication and sales processes between the company and consumers.

The subject of research is tools and technologies for improving communication and sales policy.

The scientific novelty of the work is the development of practical recommendations for the adaptation of innovative marketing technologies to the specifics of the Ukrainian market of paints and varnishes.

The study used methods of analysis and synthesis, comparative analysis, and forecasting, which allowed to assess the state of the company's communication policy and propose effective ways to improve it.

The practical significance of the study lies in the possibility of implementing the proposed recommendations at Polysan, which is confirmed by the acts of implementation. The use of digital technologies, such as CRM systems and analytical platforms, can increase customer engagement and sales.

The work was carried out at the expense of the budget funds of the Ministry of Education and Science of Ukraine, provided for the implementation of the research topic "Cognitive model of commercialization of innovations in the conditions of Industry 4.0: protection of intellectual capital, marketing and communications" (№ 0122U000780)

Keywords: COMMUNICATION AND SALES POLICY, INNOVATIVE MARKETING TECHNOLOGIES, DIGITAL TOOLS, CRM SYSTEMS, MARKETING ANALYTICS

ЗМІСТ

ВСТУП	5
1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАЦІЙНО-ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1 Поняття та принципи комунікаційно-збутової політики у сучасному маркетингу	7
1.2 Інноваційні маркетингові технології та їхній вплив на збутову діяльність	18
1.3 Роль цифрових каналів та інструментів в удосконаленні комунікаційно-збутової політики	28
2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ "POLYSAN" ТА КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА	36
2.1 Загальна характеристика компанії "Polysan" та її ринкова позиція.....	36
2.2 Аналіз конкурентів на ринку лакофарбових матеріалів	44
3. УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНО-ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ "POLYSAN"	57
3.1 Аналіз комунікаційно-збутової політики компанії "Polysan	57
3.2 Пропозиції щодо впровадження інноваційних маркетингових технологій у збутову діяльність	67
ВИСНОВКИ.....	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	83

ВСТУП

Розробка ефективної комунікаційно-збутової політики є важливим завданням для будь-якого сучасного підприємства, яке прагне досягти стійкої конкурентоспроможності. У контексті глобалізації, цифровізації та зростаючої ролі споживчої лояльності особливого значення набуває використання інноваційних підходів у маркетингу. Це дозволяє підприємствам оперативно реагувати на зміни ринку, залучати нових клієнтів і підтримувати взаємодію з існуючою аудиторією. Тема роботи є надзвичайно актуальною, оскільки вдосконалення комунікаційно-збутової політики із залученням новітніх технологій сприяє підвищенню ефективності бізнесу, особливо у висококонкурентних галузях, таких як виробництво лакофарбових матеріалів.

У сучасній науковій літературі значна увага приділяється вивченню комунікаційно-збутової політики підприємств. Праці таких авторів, як Філіп Котлер, Дон Шульц та Девід Аакер, заклали основи концепцій інтегрованих маркетингових комунікацій, ролі брендингу та багатоканальної стратегії збуту. Особливу увагу приділено впровадженню цифрових інструментів і використанню великих даних у комунікаційних стратегіях. Проте у вітчизняній літературі ще недостатньо досліджено питання адаптації цих підходів до специфіки українського ринку, зокрема у галузі виробництва лакофарбових матеріалів. Це створює необхідність комплексного аналізу сучасних тенденцій та їх застосування в умовах українського підприємства.

Мета дослідження – розробка пропозицій щодо вдосконалення комунікаційно-збутової політики компанії "Polysan" для забезпечення її конкурентоспроможності.

Об'єкт дослідження – комунікаційні та збутові процеси між підприємством і споживачами.

Предмет дослідження – інструменти й технології вдосконалення комунікаційно-збутової політики.

Наукова новизна роботи полягає у розробці практичних рекомендацій з адаптації інноваційних маркетингових технологій до специфіки українського ринку лакофарбових матеріалів.

У роботі застосовано методи аналізу й синтезу, порівняльний аналіз, прогнозування, що дозволило оцінити стан комунікаційної політики компанії та запропонувати ефективні шляхи її вдосконалення.

Практичне значення дослідження полягає у можливості впровадження запропонованих рекомендацій на підприємстві "Polysan", що підтверджується актами впровадження. Використання цифрових технологій, таких як CRM-системи та аналітичні платформи, дозволяє підвищити залученість клієнтів і збільшити продажі.

Робота виконана за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих на виконання науково-дослідної теми «Когнітивна модель комерціалізації інновацій в умовах Індустрії 4.0: захист інтелектуального капіталу, маркетинг та комунікації» (№ ДР 0122U000780).

Інформаційною базою роботи є внутрішні дані компанії "Polysan", наукові статті, статистичні звіти, а також результати маркетингових досліджень.

1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАЦІЙНО-ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Поняття та принципи комунікаційно-збутової політики у сучасному маркетингу

Комунікаційно-збутова політика є ключовим елементом сучасного маркетингу, що активно досліджується у науковій літературі протягом останніх десятиліть. Її формування та розвиток відображають зміну підходів до споживача. Спостерігаючи динаміку наукових досліджень цієї теми можемо бачити як зміщується акцент уваги з товару та класичних методів його реалізації до все більш досконалих інструментів та каналів збуту, а також до побудови якісних та довготривалих відносин зі споживачем з точки зору маркетингових комунікацій.

Аналізуючи динаміку написання наукових робіт та статей, в назві яких міститься «Збутова політика» чи «Комунікації», з міжнародної бази наукових робіт Scopus, бачимо, як з кінця 40-х років минулого сторіччя поступово зростає їх кількість. Втім революція в цьому напрямку відбувається в другій половині 00-х 21-го сторіччя. В першу чергу таке зростання уваги до теми пов'язано з активним розвитком інформаційних технологій та цифровізації, що повністю змінює не лише традиційні методи збуту та комунікації зі споживачем, але й повністю змінює та створює нові економічні концепції.

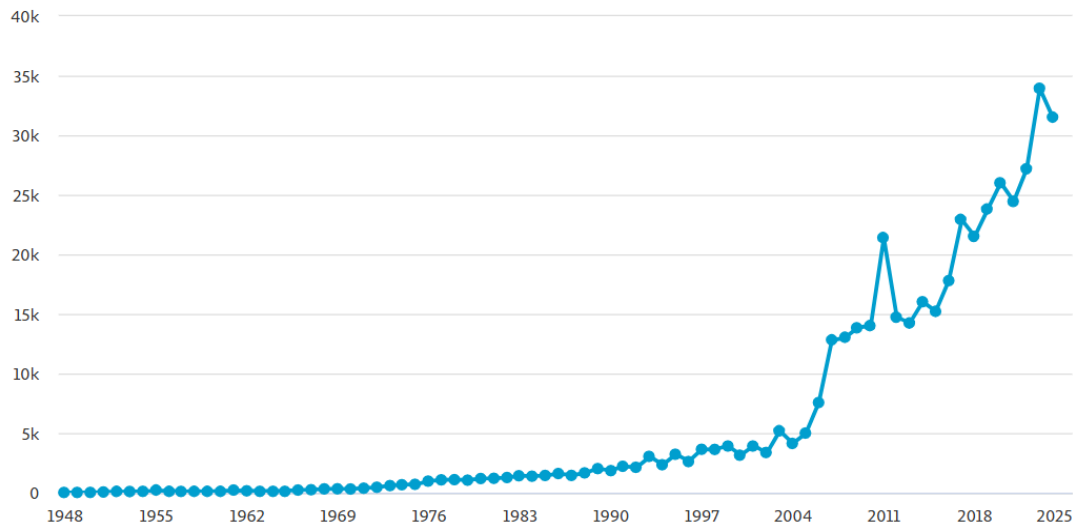


Рисунок 1.1 – Динаміка публікації статей та наукових робіт за тематикою збутової політики та комунікацій світовою науковою спільнотою з 1948–2024 рр. [1]

Також не менш важливим є перехід на новий етап маркетингу, соціально-етичний, той котрий в повній мірі має задовольняти потреби як виробників так і споживачів, і як наслідок - цілого суспільства. Говорячи про сучасні маркетингові теорії, та основні аспекти на котрих в них акцентується увага, потрібно розуміти який шлях пройшли маркетингові концепції, та чому саме вони домінували протягом ХХ ст.

Перші маркетингові концепції зосереджували увагу на вдосконаленні виробничих процесів, покращенні товарів та інтенсифікації комерційної діяльності, орієнтуючись переважно на потреби виробників. Це було обумовлено умовами завершення епохи індустріалізації. У цей час маркетинг формувався як фрагментарна система, основне завдання якої полягало в задоволенні існуючого попиту через збільшення обсягів виробництва та покращення системи розподілу товарів.

Згодом виникла товарна концепція маркетингу, яка спрямувала зусилля на підвищення якості, покращення характеристик і дизайну продукції. У 1930-х роках, коли проблеми збуту продукції стали особливо гострими, розвинулася концепція збутового маркетингу, орієнтована на посилення комерційних

зусиль, включаючи активну рекламу, цінове стимулювання та інші методи просування товарів.

Фрагментарний підхід до маркетингу в цей період не враховував вплив зовнішнього середовища, що ускладнювало адаптацію бізнесу до змін і знижувало ефективність управлінських рішень. Маркетинг розглядався як другорядна функція, спрямована на підтримку основних бізнес-процесів, таких як виробництво та збут, з акцентом на просування продукції на ринок.

Із середини ХХ століття, зі зміною індустріальної моделі суспільства на постіндустріальну, суттєво трансформувалися й підходи до маркетингу. У період постіндустріального суспільства, що розпочався з 1960-х років, головним економічним пріоритетом стає не стільки виробництво товарів, скільки розвиток сектора послуг. Цей перехід був результатом науково-технічної революції та зростання добробуту населення.

В умовах постіндустріальної економіки ключовими ресурсами стають інформація та знання, а основними драйверами економічного розвитку — наукові розробки. Важливими стають такі якості працівників, як високий рівень освіти, професійна компетенція, здатність до навчання та креативність. Термін "постіндустріалізм" вперше був запропонований на початку ХХ століття, а сучасного значення набув завдяки праці професора Гарвардського університету Деніела Белла, який популяризував концепцію постіндустріального суспільства наприкінці 1950-х років [2].

То ж, як видно, вивчення та дослідження каналів збуту було надзвичайно актуальним протягом минулого сторіччя, й залишається таким й наразі зважаючи на стрімкий розвиток технологій та створення інструментів котрі суттєво змінюють кон'юнктуру ринку. Проте розуміння важливості комунікацій зі споживачем, та переваг котрі вони надають, почало з'являтися лише нещодавно та цей напрямок все ще має власні вектори розвитку.

Що стосується досліджень на цю тему за географічним показником, то тут беззаперечним лідером звичайно є США, оскільки саме школа маркетингу Сполучених Штатів, історично була та є найрозвиненішою та має значну

кількість передових науковців і відповідно найбільшу кількість наукових робіт на цю тематику. Також, багато дану тему досліджували в розвинених країнах Європи та Азії. На мою думку є два головних фактори котрі сприяли цьому: якісні та доступні науково-дослідницькі інститути та передовий рівень розвитку економіки цих країн, завдяки чому вони мають можливість використовувати передові методи, технології, та інструменти. Таким чином графік досліджень по країнам на теми пов'язані зі збутовою та комунікаційною політикою буде мати наступний вигляд:

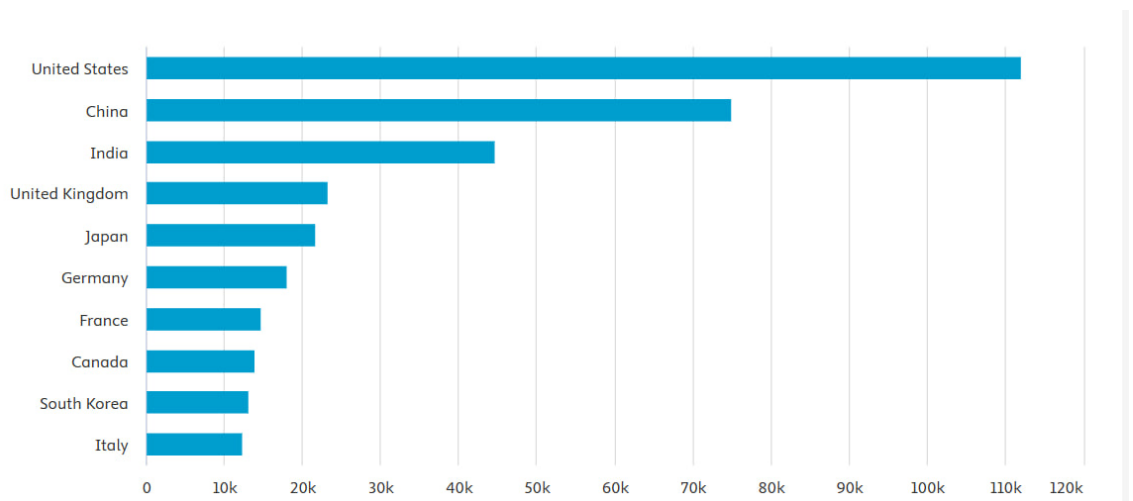


Рисунок 1.2 Структура публікації статей та наукових робіт за країнами походження за тематикою збутової політики та комунікацій (складено за даними [1])

Найбільший внесок у розвиток комунікаційно-збутової тематики зробили американські університети та коледжі, про що свідчать наукові публікації та дослідницька активність цих закладів. Провідні університети США демонструють високу продуктивність у дослідженнях з маркетингових комунікацій, що підтверджується кількістю наукових робіт, які вони публікують. Зокрема, серед лідерів у цій галузі є Мічиганський державний університет, Пенсильванський державний університет, а також Техаський університет в Остіні. Дослідження цих інституцій охоплюють ключові

питання розвитку комунікаційних стратегій, оптимізації каналів збуту та інноваційних підходів у маркетингу.

Згідно з представленими даними, Мічиганський державний університет очолює список з понад 600 опублікованих робіт, що робить його безумовним лідером у цій сфері. Інші університети, такі як Пенсильванський державний університет та Техаський університет в Остіні, також відзначаються значними результатами, маючи понад 550 і 500 досліджень відповідно. Значний вклад у розвиток даної тематики внесли також Університет Іллінойсу в Урбана-Шампейн, Університет Пердью та Аризонський державний університет, що підкреслює активну наукову діяльність американських закладів освіти та їх роль у формуванні сучасного наукового дискурсу.

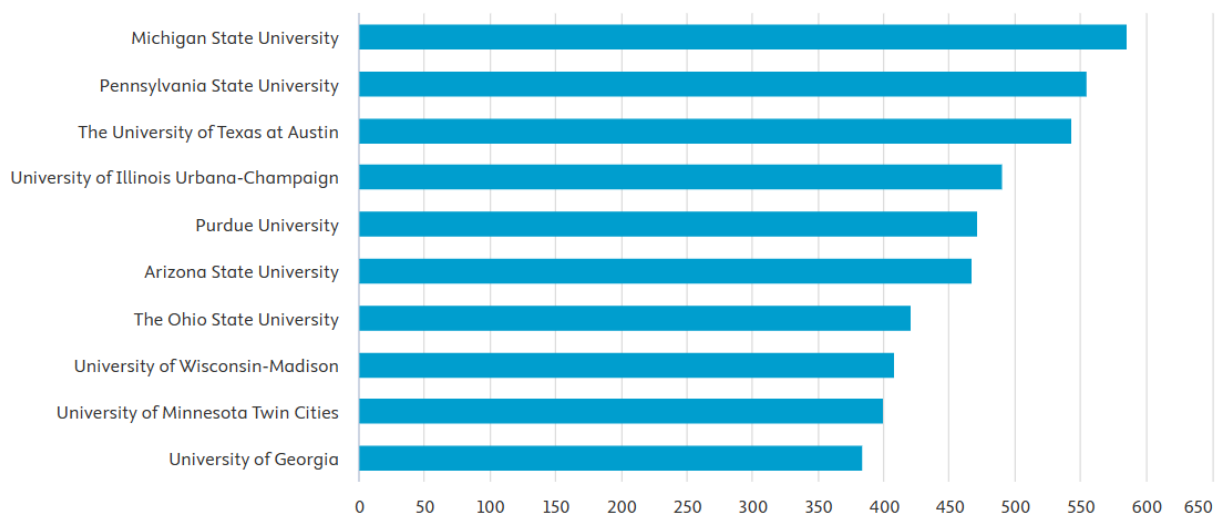


Рисунок 1.3 Структура публікації статей та наукових робіт за університетами походження за тематикою збутової політики та комунікацій [1]

Предметом дослідження зазвичай є аналіз та вдосконалення стратегій і систем розподілу, що забезпечують ефективну доставку товарів від виробника до споживача. Це включає вивчення каналів дистрибуції, оптимізацію логістики, інтеграцію з продажами, вплив цифрових платформ та зміну поведінки споживачів. Значна увага приділяється адаптації до технологічних

інновацій, зокрема електронної комерції, а також взаємодії з посередниками та кінцевими покупцями для підвищення конкурентоспроможності та зниження витрат.

Одним із перших вагомих внесків у цій сфері можна вважати роботи Філіпа Котлера, який заклав основу для розуміння маркетингу як процесу створення цінності для споживачів, включно із побудовою ефективних комунікацій. Його підхід до збутової політики ґрунтувався на адаптації стратегій до поведінки та очікувань споживачів, що стало основою для подальших досліджень у цій галузі [3-4].

Значним кроком уперед у вивченні комунікаційно-збутової політики стало запровадження концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. Роботи таких авторів, як Дон Шульц, дозволили структурувати цей напрям, визначивши важливість скоординованого використання різних каналів комунікації для досягнення стратегічних цілей. Шульц акцентував увагу на необхідності забезпечення узгодженості між повідомленнями, які передаються через різні канали, щоб досягати максимального впливу на цільову аудиторію [5-6].

Сучасні підходи до дослідження цієї тематики значною мірою зосереджені на цифрових технологіях, які змінили саму природу комунікацій. Наприклад, роботи Девіда Аакера підкреслюють значення брендингу у контексті комунікаційно-збутової політики, зокрема через використання соціальних медіа. Його теорії пропонують нові способи створення стійкого бренду, який може ефективно взаємодіяти з аудиторією в умовах цифрової ери [7]. У той же час праці Дженни Тіффані розглядають вплив аналітики великих даних на оптимізацію маркетингових кампаній, що дозволяє краще розуміти поведінку споживачів і підвищувати ефективність комунікацій. Також вона приділяє багато уваги моделям, практичним завданням та фреймворкам для створення ефективної збутової політики та стратегії підприємства [8].

Внесок класичних і сучасних авторів є надзвичайно цінним для розуміння концептуальних засад і практичних аспектів комунікаційно-

збутової політики. Їхні дослідження допомагають адаптувати теорію до швидко змінюваного середовища, що робить цей напрямок вивчення надзвичайно актуальним.

Систематизація дефініцій поняття "комунікаційно-збутова політика" вимагає глибокого аналізу термінології, яка склалася під впливом різних наукових підходів і шкіл. У сучасній науковій літературі це поняття часто визначається як сукупність стратегій, інструментів і дій, спрямованих на створення, підтримання та оптимізацію зв'язків між виробником і споживачем, які мають на меті стимулювання збуту та підвищення лояльності до бренду чи продукту. Визначення цього терміна залежать від теоретичних рамок, у межах яких здійснюється аналіз [10].

Традиційний підхід, представлений у роботах класичних авторів, таких як Філіп Котлер, трактує комунікаційно-збутову політику як компонент маркетингової діяльності, що зосереджує увагу на ефективному поєднанні рекламних, персональних, публічних і стимулювальних заходів. Цей підхід підкреслює необхідність комплексного використання засобів комунікації для досягнення комерційних цілей. Серед основних характеристик, визначених цим підходом, виділяються акцент на взаємодії з аудиторією та формування позитивного образу продукту.

Сучасні дослідники, такі як Дон Шульц, розглядають комунікаційно-збутову політику через призму інтегрованих маркетингових комунікацій. У цьому контексті вона постає як координація різних каналів і інструментів, які забезпечують єдність маркетингових повідомлень і синергію впливу. Такий підхід підкреслює стратегічну роль багатоканальності, де цифрові платформи стають невід'ємною частиною системи взаємодії.

У європейських дослідженнях поняття "комунікаційно-збутова політика" часто акцентується на соціальних аспектах, таких як етичність і довгострокові відносини зі споживачами. Зокрема, представники швейцарської школи маркетингу, наприклад, Жан-П'єр Жанет та інші

приділяють увагу ролі емоційних чинників і культурного контексту в побудові комунікацій [9].

Виявлення спільних рис у визначеннях дозволяє виділити кілька ключових аспектів. Усі підходи сходяться на важливості комплексності, системності та спрямованості на досягнення стратегічних маркетингових цілей. Водночас відмінності полягають у деталізації акцентів. Так, класичні школи приділяють більше уваги традиційним інструментам, тоді як сучасні підходи орієнтовані на цифрові технології, інтерактивність і персоналізацію. Таким чином, систематизація дефініцій і термінології комунікаційно-збутової політики дозволяє виявити динаміку її розвитку, відображаючи адаптацію концепції до нових викликів і потреб ринку.

Принципи комунікаційно-збутової політики формують основу для її ефективної реалізації, забезпечуючи досягнення маркетингових цілей підприємства. Одним із найважливіших принципів є клієнтоорієнтованість, яка відображає здатність компанії зосереджувати увагу на потребах, очікуваннях та емоційних станах своєї аудиторії. У сучасних умовах клієнти очікують не просто продукту, а комплексного досвіду, що включає якість обслуговування, зручність комунікацій та швидкість реагування на їхні запити. Наприклад, використання CRM-систем дозволяє аналізувати поведінкові патерни споживачів і адаптувати комунікаційні стратегії таким чином, щоб кожен клієнт отримував індивідуалізоване повідомлення, відповідне його потребам. Такий підхід не лише підвищує задоволеність клієнтів, а й сприяє зростанню їхньої лояльності, що є критичним для довгострокового успіху компанії [11].

Інтегрованість, як ще один ключовий принцип, означає гармонізацію всіх компонентів комунікаційно-збутової політики в єдину систему, яка працює синергічно. Це передбачає узгодженість між рекламними кампаніями, діяльністю в соціальних мережах, промоакціями, роботою зі ЗМІ та іншими елементами маркетингової комунікації. Наприклад, глобальні бренди, такі як Nike, успішно використовують цей принцип, створюючи багатоканальні

кампанії, які одночасно привертають увагу аудиторії через телебачення, цифрові платформи та фізичні магазини. Завдяки цьому забезпечується цілісність бренду та посилення впливу кожного з інструментів. Інтегрованість також дозволяє уникати суперечливих сигналів, які могли б негативно вплинути на сприйняття бренду споживачами.

Ефективність у контексті комунікаційно-збутової політики пов'язана з досягненням максимального результату за мінімальних витрат. Цей принцип вимагає не лише оптимізації бюджетів, але й раціонального використання доступних ресурсів. Наприклад, компанії дедалі частіше застосовують цифрову аналітику для оцінки ефективності своїх кампаній у режимі реального часу. Такі інструменти, як Google Analytics або спеціалізовані платформи для відстеження конверсій, дозволяють швидко визначати, які з каналів працюють краще, і перерозподіляти ресурси в їхній бік. Ефективність також передбачає активне використання інноваційних технологій, зокрема штучного інтелекту, для автоматизації процесів та забезпечення більш точної таргетованої реклами.

Адаптивність як принцип стає особливо актуальною в умовах динамічного ринкового середовища. Сучасні споживачі вимагають швидкої реакції на свої запити та зміну обставин, тому компанії повинні бути гнучкими в своїх підходах. У цьому контексті адаптивність означає здатність оперативно змінювати стратегії, відповідаючи на нові тренди, технології або поведінкові зміни в аудиторії. Наприклад, у період пандемії COVID-19 багато компаній переглянули свої комунікаційні політики, змістивши акценти на цифрові канали та соціальну відповідальність. Це дозволило зберегти зв'язок зі споживачами навіть у кризових умовах та зміцнити довіру до бренду.

Кожен із цих принципів має критичне значення для досягнення маркетингових цілей підприємства. Клієнтоорієнтованість допомагає краще розуміти потреби споживачів і створювати пропозиції, які відповідають їхнім очікуванням. Інтегрованість забезпечує узгодженість і потужність впливу, ефективність дає змогу досягати максимальних результатів із мінімальними

витратами, а адаптивність гарантує актуальність і здатність підприємства залишатися конкурентоспроможним навіть у непередбачуваних ситуаціях.

Ключові складові комунікаційно-збутової політики – маркетингові комунікації, стратегія просування та збутові інструменти – формують комплексний механізм, який забезпечує ефективну взаємодію підприємства зі споживачами. Ці елементи не лише мають самостійну значущість, але й функціонують у тісному взаємозв'язку, створюючи єдину систему для досягнення стратегічних маркетингових цілей.

Маркетингові комунікації є основою комунікаційно-збутової політики, оскільки саме через них компанія передає свої повідомлення споживачам, формує образ бренду та впливає на прийняття рішень про покупку. До складу маркетингових комунікацій входять реклама, PR, прямий маркетинг, стимулювання збуту, спонсорство, а також цифрові інструменти, такі як соціальні медіа та контент-маркетинг. Наприклад, рекламні кампанії сприяють формуванню обізнаності про продукт, тоді як PR допомагає створювати позитивний імідж компанії та підтримувати довгострокові відносини з аудиторією. Ці елементи діють спільно, посилюючи ефективність один одного. Реклама, підкріплена позитивним висвітленням у ЗМІ, має більший вплив, ніж кожен із цих інструментів окремо.

Стратегія просування визначає підхід до використання маркетингових комунікацій та їх інтеграцію в загальний бізнес-процес. Вона включає вибір цільової аудиторії, постановку цілей, вибір каналів комунікації, розробку ключових повідомлень і визначення бюджетів. Ефективна стратегія просування базується на глибокому розумінні споживчої поведінки та ринкових трендів. Наприклад, для молодіжної аудиторії доцільно використовувати інтерактивні кампанії у соціальних мережах, тоді як для корпоративних клієнтів важливішими є ділові зустрічі, конференції та персоналізовані пропозиції. Водночас стратегія просування має бути гнучкою, щоб адаптуватися до змін у ринковому середовищі та ефективно використовувати новітні інструменти.

Збутові інструменти є третім важливим елементом комунікаційно-збутової політики, що забезпечує реалізацію товарів і послуг. До них належать канали дистрибуції, система цінових знижок, акції, програми лояльності, а також різноманітні цифрові платформи, такі як інтернет-магазини чи мобільні додатки. Наприклад, у сучасних умовах багатоканальний підхід до збуту, який передбачає поєднання традиційних і цифрових каналів, дозволяє максимально охопити споживачів і підвищити рівень продажів. Збутові інструменти також мають важливе значення для стимулювання повторних покупок і формування довгострокових відносин із клієнтами.

Взаємозв'язок між цими складовими проявляється в тому, що кожна з них посилює вплив інших. Наприклад, добре продумана стратегія просування визначає, які маркетингові комунікації та збутові інструменти будуть використані, у якому обсязі та яким чином. З іншого боку, маркетингові комунікації створюють основу для ефективного використання збутових інструментів, забезпечуючи поінформованість споживачів про продукт, формуючи довіру до бренду та мотивуючи здійснювати покупки. Збутові інструменти, у свою чергу, дозволяють перевести сформований попит у реальні продажі та утримати клієнтів завдяки вигідним пропозиціям.

Таким чином, маркетингові комунікації, стратегія просування та збутові інструменти становлять нерозривну єдність. Їхній взаємозв'язок забезпечує комплексний підхід до вирішення завдань комунікаційно-збутової політики, дозволяючи досягати високої ефективності у взаємодії з ринком, задовольняти потреби споживачів та забезпечувати конкурентоспроможність підприємства.

1.2 Інноваційні маркетингові технології та їхній вплив на збутову діяльність

Інноваційні маркетингові технології стають все більш важливим об'єктом дослідження у сучасній науковій літературі та побуті, адже вони суттєво змінюють підходи до управління збутовою діяльністю. Варто розглядати інновації у маркетингу як не лише технічні чи цифрові інструменти, але й нові стратегії та моделі комунікації, які адаптують бізнес до мінливих умов ринку.

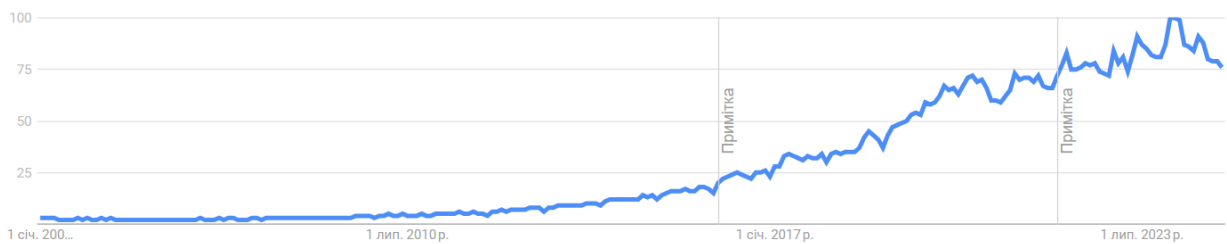


Рисунок 1.4 Динаміка пошукових запитів «Digital marketing» за 2004-2024 рр. за даними Google Trends [24]

Графік чітко демонструє стрімке зростання інтересу до цифрового маркетингу протягом останніх двох десятиліть. На початку 2000-х років ця сфера була лише на етапі становлення, і інтерес до неї був відносно низьким. Однак, з розвитком Інтернету та появою смартфонів, ситуація кардинально змінилася. Бізнес почав активно освоювати нові онлайн-канали, а маркетологи шукали ефективні інструменти для залучення клієнтів у цифровому середовищі. Цей період характеризується стрімким зростанням попиту на фахівців з цифрового маркетингу та відповідним підвищенням інтересу до цієї теми. Після бурхливого зростання, інтерес до цифрового маркетингу стабілізувався, проте періодично спостерігаються нові піки, пов'язані з появою

інноваційних технологій, змінами в алгоритмах пошукових систем або глобальними кризами.

Основними причинами такої динаміки є розвиток технологій, зміна поведінки споживачів, економічні фактори та зростання конкуренції. Поява нових гаджетів і платформ створює нові можливості для маркетологів, а зміна способів пошуку інформації користувачами змушує бізнес адаптуватися до нових умов. Економічні кризи та посилення конкуренції також стимулюють компанії до пошуку ефективних інструментів для просування своїх товарів і послуг. Таким чином, цифровий маркетинг став невід'ємною частиною сучасного бізнесу, і його популярність продовжуватиме зростати в майбутньому.

Одним із провідних дослідників у цій сфері є Дон Шульц, який одним із перших акцентував увагу на концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, вказуючи, що новітні технології дозволяють об'єднувати різні канали комунікації в єдину ефективну систему. Його роботи підкреслюють, що інноваційні підходи, такі як використання програмного забезпечення для персоналізації комунікацій, значно покращують результати збуту. Шульц також зосереджується на важливості аналізу великих даних (Big Data) як ключового елемента сучасного маркетингу.

Ще одним важливим автором у цій галузі є Єва Аскарза, яка досліджує брендинг і цифрові технології. У своїх працях вона аналізує, як інструменти, такі як соціальні медіа, автоматизація маркетингу та аналітика, можуть сприяти розвитку брендів і збільшенню продажів. Вона зазначає, що інноваційні маркетингові технології дозволяють бізнесам краще розуміти поведінку клієнтів, передбачати їхні потреби та створювати довготривалі відносини [27-28].

Методи дослідження інноваційних маркетингових технологій переважно включають якісний і кількісний аналіз, експериментальні дослідження та моделювання. Наприклад, дослідження ефективності цифрових кампаній часто ґрунтуються на аналізі великих масивів даних для

оцінки поведінкових змін у споживачів. Крім того, якісні методи, такі як глибинні інтерв'ю та фокус-групи, використовуються для розуміння того, як споживачі сприймають інновації у маркетингових стратегіях. Такі підходи демонструють, як технології, наприклад, штучний інтелект чи автоматизовані платформи, можуть впливати на поведінку покупців.

Огляд наукових джерел свідчить, що інноваційні маркетингові технології є мультидисциплінарною темою, яка охоплює економіку, поведінкові науки, інформаційні технології та менеджмент. Це дозволяє науковцям з різних галузей вивчати, як сучасні інструменти можуть змінити взаємодію між компаніями та споживачами, створюючи нові можливості для розвитку збутової діяльності.

Класифікація інноваційних маркетингових технологій охоплює декілька ключових напрямків, які формують сучасні підходи до управління маркетинговими процесами та збутовою діяльністю. Основні категорії включають автоматизацію, штучний інтелект, омніканальність і використання великих даних.

Автоматизація охоплює використання програмного забезпечення для виконання повторюваних завдань у маркетингу, таких як електронні розсилки, управління соціальними медіа, генерація звітів тощо. Прикладами платформ для автоматизації є HubSpot, Marketo та Salesforce. Автоматизація дозволяє оптимізувати процеси, знижувати витрати часу й забезпечувати персоналізований підхід до клієнтів завдяки аналізу їхньої поведінки.

Штучний інтелект у маркетингу передбачає використання алгоритмів машинного навчання для аналізу даних, прогнозування поведінки клієнтів і створення персоналізованих пропозицій. Наприклад, AI застосовується для розробки чат-ботів, які забезпечують миттєве обслуговування клієнтів, а також для автоматизованого створення контенту чи рекомендаційних систем у сфері електронної комерції. Сервіси, такі як Google Ads і Facebook Ads, активно використовують AI для таргетування реклами. На графіку можна

спостерігати як змінювався інтерес до теми штучного інтелекту з 2004 року і по наш час:

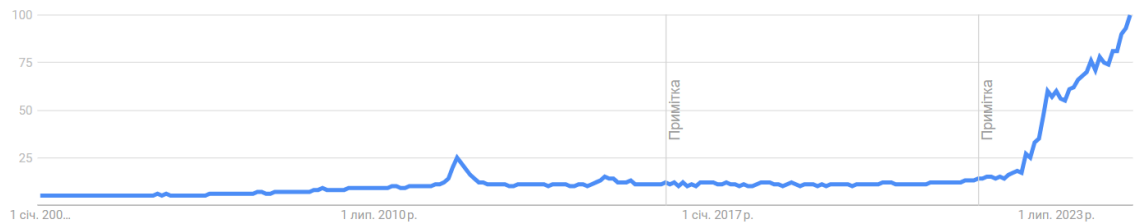


Рисунок 1.5 Динаміка пошукових запитів «Artificial Intelligence»
2004-2024 рр. [24]

На графіку, що ілюструє популярність теми штучного інтелекту у Google Trends, помітно кілька ключових періодів. Перший тривалий етап стабільного інтересу тривав приблизно з початку 2000-х до середини 2010-х років, де інтерес до штучного інтелекту залишався відносно низьким. Поступовий, але незначний ріст спостерігався в 2010-2012 роках, що можна пов'язати з розвитком машинного навчання та гучними досягненнями нейронних мереж, зокрема у сфері обробки природної мови та комп'ютерного зору. Важливу роль зіграли технологічні прориви, як-от система IBM Watson, яка привернула увагу після перемоги у шоу "Jeopardy!" у 2011 році.

Найбільш суттєвий стрибок на графіку відбувається після 2022 року, що пояснюється вибуховим розвитком генеративного штучного інтелекту та широким запуском інструментів, таких як ChatGPT від OpenAI, який став загальнодоступним наприкінці 2022 року. Цей період характеризується активним інтересом до технологій, що генерують тексти, зображення та інші види контенту, а також впровадженням штучного інтелекту у повсякденні завдання та бізнес-процеси. Постійне зростання у 2023 році вказує на глобальне поширення інновацій, збільшення інвестицій та значний медійний резонанс щодо потенційних можливостей та викликів штучного інтелекту.

Оmnіканальність у маркетингу означає інтеграцію всіх доступних каналів взаємодії зі споживачем, забезпечуючи безперервний і зручний досвід. Це включає фізичні магазини, вебсайти, мобільні додатки, соціальні медіа, електронну пошту та інші платформи. Наприклад, клієнт може почати пошук продукту на смартфоні, продовжити у фізичному магазині й завершити покупку через ноутбук, зберігаючи цілісність свого користувацького досвіду.

Використання великих даних у маркетингу базується на зборі, аналізі та інтерпретації значних обсягів інформації про споживачів, їхні уподобання та поведінку. Big Data дозволяють компаніям створювати точні профілі клієнтів, сегментувати аудиторію та адаптувати маркетингові стратегії до індивідуальних потреб. Наприклад, платформи аналітики, такі як Tableau чи Google Analytics, допомагають компаніям оцінювати ефективність своїх кампаній та визначати нові можливості для розвитку.

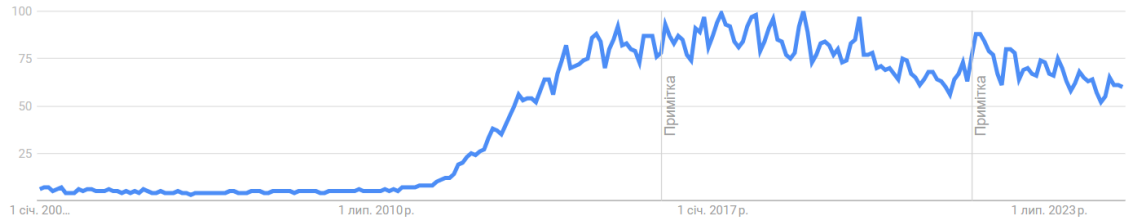


Рисунок 1.6 Динаміка пошукових запитів «Big Data» 2004-2024 pp. [24]

Графік популярності теми Big Data за даними Google Trends демонструє кілька чітко виражених етапів розвитку інтересу. У період з початку 2000-х до приблизно 2012 року інтерес до терміну був незначним і стабільним, що відображає ранню стадію розвитку технологій аналізу великих даних. Цей час характеризується поступовим накопиченням обсягу цифрової інформації та появою перших інструментів для її обробки, таких як Apache Hadoop, який став основою для ефективної роботи з масивами даних. Зростання стало помітним у період 2012-2014 років, що можна пов'язати зі швидким розвитком інфраструктури для обробки даних, стрімким поширенням хмарних

технологій (AWS, Microsoft Azure) і збільшенням зацікавленості з боку бізнесу та урядових структур.

Пік популярності Big Data спостерігається у 2015-2018 роках, коли великі дані стали критично важливими для аналітики, машинного навчання та стратегічного прийняття рішень. Інтерес підтримували технологічні інновації та численні кейси ефективного застосування Big Data у різних галузях, як-от фінанси, охорона здоров'я, маркетинг і ритейл. Однак після 2018 року спостерігається поступове зниження популярності, що можна пояснити переходом уваги до суміжних і новіших технологій, таких як штучний інтелект, машинне навчання та автоматизація. Зниження також вказує на те, що Big Data як концепція стала більш звичною, інтегрованою у бізнес-процеси й технічні рішення, тому інтерес до неї стабілізувався на рівні, характерному для зрілих технологій.

Ці інноваційні маркетингові технології є взаємодоповнюючими. Штучний інтелект підтримує автоматизацію процесів, великі дані забезпечують основу для прийняття рішень, а омніканальність інтегрує всі доступні інструменти для формування єдиного досвіду клієнтів. Їхнє поєднання дозволяє компаніям залишатися конкурентоспроможними в умовах сучасного динамічного ринку.

Інноваційні технології суттєво змінюють підходи до організації збутової діяльності, роблячи її більш структурованою, ефективною та клієнтоорієнтованою. Однією з ключових змін є інтеграція CRM-систем (Customer Relationship Management), які дозволяють оптимізувати процес взаємодії з клієнтами на всіх етапах їхнього шляху, від першого контакту до післяпродажного обслуговування. CRM-системи надають компаніям можливість збирати, зберігати та аналізувати дані про клієнтів, створюючи єдину базу для всіх відділів, пов'язаних із маркетингом, продажами та обслуговуванням.

Завдяки CRM-компанії можуть краще розуміти своїх клієнтів, прогнозувати їхні потреби та адаптувати стратегії комунікацій. Наприклад,

автоматизовані алгоритми можуть виявляти зміни у споживчій поведінці, сигналізуючи про необхідність пропонувати клієнту нові товари чи послуги. Використання таких систем дозволяє значно зменшити час на виконання рутинних завдань, таких як оновлення контактних даних або обробка запитів. CRM також сприяють зменшенню кількості втрачених продажів завдяки автоматизованому моніторингу потенційних клієнтів і своєчасному нагадуванню менеджерам про необхідність зв'язатися з ними.

Інший вагомий вплив на організацію збуту мають технології маркетингової аналітики. Використання великих даних та інструментів для їх обробки дозволяє отримувати детальну інформацію про ефективність маркетингових кампаній, структуру клієнтської бази та ключові фактори, що впливають на прийняття рішень про покупку. Наприклад, сучасні аналітичні платформи можуть визначати, які продукти мають найвищий попит у певні періоди, що дозволяє компаніям краще планувати закупівлі та логістику. Аналітика також допомагає оцінювати конверсію на кожному етапі продажів, дозволяючи виявляти слабкі місця в ланцюжку збуту та швидко їх усувати.

Конкретним прикладом впровадження CRM-систем і маркетингової аналітики є компанія Amazon. Використовуючи власні алгоритми аналізу даних, Amazon пропонує клієнтам персоналізовані рекомендації, які базуються на їхній попередній поведінці, пошукових запитах та історії покупок. Це сприяє зростанню продажів та підвищенню лояльності клієнтів. Аналогічний підхід використовує Netflix, який персоналізує пропозиції контенту, забезпечуючи високу залученість користувачів і повторні підписки.

Інноваційні технології також сприяють підвищенню прозорості та передбачуваності у збутовій діяльності. Завдяки аналітичним інструментам компанії можуть будувати точні прогнози щодо майбутнього попиту, зменшуючи ризики надмірного або недостатнього запасу продукції. Наприклад, роздрібні мережі використовують прогнозування для ефективного управління ланцюгами постачання, враховуючи сезонні коливання та поведінкові тренди споживачів.

Окрім впливу на продажі, ці технології значно покращують взаємодію з клієнтами. Завдяки персоналізації комунікацій компанії не лише досягають зростання продажів, але й формують міцні довгострокові відносини зі споживачами. Наприклад, застосування автоматизованих платформ дозволяє оперативно реагувати на запити клієнтів у різних каналах, включаючи соціальні мережі, електронну пошту та чат-боти. Це знижує час очікування клієнтів та підвищує їхню задоволеність.

Таким чином, впровадження інноваційних технологій, таких як CRM-системи та маркетингова аналітика, значно трансформує збутову діяльність. Це дозволяє компаніям не лише підвищити ефективність своїх процесів, але й адаптуватися до нових умов ринку, забезпечуючи конкурентну перевагу та стійкий розвиток у сучасному бізнес-середовищі.

Інноваційні технології надають підприємствам значні переваги у збутовій діяльності, забезпечуючи можливість підвищення ефективності операцій, оптимізації витрат та покращення досвіду клієнтів. Сучасні рішення дозволяють автоматизувати рутинні процеси, що значно скорочує час і ресурси, необхідні для виконання повсякденних завдань. Наприклад, використання програмних платформ для автоматизації маркетингових і збутових процесів допомагає компаніям зосередитися на стратегічних аспектах управління, звільняючи працівників від виконання повторюваних дій.

Однією з найбільших переваг є підвищення ефективності процесів завдяки аналізу великих обсягів даних, які допомагають краще розуміти потреби клієнтів та адаптувати бізнес-стратегії. Сучасні системи на основі штучного інтелекту аналізують поведінкові моделі покупців, виявляючи найбільш перспективні можливості для продажу. Це дає змогу зосередити зусилля на сегментах ринку, які демонструють найвищий потенціал, і скоротити витрати на залучення менш зацікавлених споживачів.

Оптимізація витрат є ще одним важливим аспектом впливу інновацій. Використання технологій дозволяє знизити витрати на обробку даних,

логістику та управління запасами. Наприклад, програми прогнозування попиту допомагають зменшити обсяги нереалізованої продукції, що скорочує витрати на її зберігання. Крім того, автоматизація комунікацій із клієнтами через електронну пошту, чат-боти чи соціальні мережі дозволяє зменшити витрати на підтримку кол-центрів, залишаючи при цьому високий рівень обслуговування.

Інноваційні технології також істотно покращують досвід клієнтів, що є ключовим фактором успішної збутової діяльності. Персоналізація, яку забезпечують сучасні системи, дозволяє компаніям створювати індивідуальні пропозиції, які відповідають унікальним потребам кожного покупця. Наприклад, інтегровані CRM-системи відстежують історію взаємодії клієнтів із брендом, дозволяючи надавати їм релевантні рекомендації та пропозиції. Це не лише сприяє зростанню продажів, але й формує довготривалу лояльність споживачів.

Крім того, сучасні технології дозволяють значно підвищити швидкість і якість обслуговування. Завдяки інтеграції різних каналів комунікації, клієнти можуть взаємодіяти з компанією у зручній для них спосіб, будь то через мобільний додаток, вебсайт чи соціальні мережі. Такий омніканальний підхід забезпечує безшовний клієнтський досвід, що є особливо важливим у конкурентному середовищі.

Таким чином, інноваційні технології створюють значну додану вартість для збутової діяльності, дозволяючи підприємствам одночасно підвищувати ефективність, скорочувати витрати та покращувати взаємодію зі споживачами. Їхній вплив поширюється на всі аспекти бізнес-процесів, сприяючи зміцненню конкурентних позицій і забезпеченню довготривалого успіху.

Упровадження інноваційних технологій у збутову діяльність супроводжується низкою бар'єрів і ризиків, які можуть уповільнити або ускладнити цей процес. Основні труднощі поділяються на технічні, фінансові

та організаційні, кожна з яких має свої особливості та вплив на діяльність підприємств.

Технічні бар'єри найчастіше пов'язані з інфраструктурними обмеженнями та складністю інтеграції нових систем у вже існуючі бізнес-процеси. Наприклад, впровадження CRM-систем або автоматизованих платформ для маркетингових комунікацій може вимагати значних зусиль для адаптації до існуючих програмних рішень. Часто компанії стикаються з проблемою сумісності різних технологій або недостатньою підготовкою внутрішніх інформаційних систем до роботи з великими обсягами даних. Крім того, технічні труднощі можуть виникати через нестачу кваліфікованих фахівців для обслуговування й налаштування нових технологій, що особливо актуально для малих і середніх підприємств.

Фінансові ризики також відіграють важливу роль у процесі впровадження інновацій. Високі початкові витрати на закупівлю програмного забезпечення, ліцензій, навчання персоналу та модернізацію інфраструктури можуть стати значним бар'єром для багатьох компаній. Додатково, повернення інвестицій у нові технології часто є відкладеним у часі, що створює фінансове навантаження на бізнес у короткостроковій перспективі. Для малих підприємств це може стати критичним фактором, оскільки їхній бюджет обмежений, а інноваційні рішення не завжди демонструють негайну ефективність.

Організаційні бар'єри виникають переважно через опір змінам з боку персоналу та недостатнє розуміння важливості інновацій для бізнесу. Серед працівників часто поширені побоювання щодо втрати роботи через автоматизацію, що може призводити до небажання підтримувати зміни або навіть до відкритого спротиву. Крім того, у багатьох компаніях відсутні чіткі стратегії впровадження інновацій, а це створює хаос у процесах і погіршує кінцевий результат. Лідерам бізнесу може бракувати компетенцій або досвіду для того, щоб керувати такими змінами ефективно, що лише посилює проблему.

Окремо слід виділити ризики, пов'язані з безпекою даних. Використання великих масивів інформації та цифрових платформ підвищує вразливість бізнесу до кіберзагроз. Недостатній рівень захисту може призвести до витоку конфіденційної інформації про клієнтів або бізнес-процеси, що завдасть шкоди репутації компанії та створить додаткові фінансові витрати.

Таким чином, упровадження інновацій у збутову діяльність є складним і багатограним процесом, який вимагає від компаній стратегічного планування та ресурсної підтримки. Подолання технічних, фінансових і організаційних бар'єрів можливе за умови чіткого розуміння потенційних ризиків, залучення компетентних фахівців і забезпечення постійної підтримки з боку керівництва.

1.3 Роль цифрових каналів та інструментів в удосконаленні комунікаційно-збутової політики

Еволюція цифрових каналів справила революційний вплив на комунікаційно-збутову політику підприємств, трансформуючи підходи до маркетингових комунікацій та організації збуту. З появою нових технологій змінювалися методи взаємодії з клієнтами, способи просування товарів і послуг, а також інструменти управління клієнтськими відносинами. Основні етапи розвитку цифрових каналів демонструють, як поступове впровадження інновацій сприяло вдосконаленню маркетингових стратегій.

Першим етапом стало поширення інтернету в 1990-х роках, що надало бізнесу новий простір для комунікацій. Створення корпоративних вебсайтів стало важливим інструментом для поширення інформації про продукти, контактів і новин. Вебсайти першого покоління були переважно статичними, орієнтованими на інформування клієнтів, а їхній вплив на збут був обмеженим через відсутність інтерактивності. Однак це стало основою для наступних

етапів розвитку, адже інтернет забезпечив підприємствам глобальний доступ до аудиторії.

Друга хвиля цифрової еволюції, яка припала на початок 2000-х років, була пов'язана з розвитком пошукових систем та інструментів контекстної реклами. Google, як лідер пошукових технологій, запровадив AdWords, що стало проривом у таргетованій рекламі. Підприємства отримали можливість спрямовувати маркетингові повідомлення безпосередньо до споживачів, які активно шукають певні товари чи послуги. Цей етап ознаменував перехід від масових комунікацій до більш персоналізованих і точкових, що значно підвищило ефективність збутових стратегій.

Подальшим важливим кроком стало стрімке поширення соціальних мереж у 2010-х роках, таких як Facebook, Instagram і Twitter. Ці платформи перетворилися на потужні маркетингові інструменти завдяки можливостям точного сегментування аудиторії, створення інтерактивного контенту та прямого спілкування з клієнтами. Соціальні мережі сприяли формуванню нового рівня взаємодії зі споживачами, що включав миттєву реакцію на запити, управління репутацією бренду та розширення впливу через контент, створений користувачами.

Останнім етапом розвитку, який триває і сьогодні, є поява омніканальних стратегій і використання великих даних для глибшого розуміння споживачів. Цифрові канали тепер інтегруються з традиційними, забезпечуючи клієнтам безперервний досвід у різних точках контакту. Мобільні додатки, електронна пошта, чат-боти та платформи електронної комерції працюють у синергії, дозволяючи бізнесу оптимізувати комунікації та збутові процеси. Використання аналітичних інструментів і штучного інтелекту дає змогу компаніям прогнозувати поведінку клієнтів, створювати персоналізовані пропозиції та оперативно реагувати на зміни ринкових умов.

Таким чином, еволюція цифрових каналів суттєво змінила комунікаційно-збутову політику, перевівши її на новий рівень інтерактивності, персоналізації та ефективності. Кожен етап розвитку сприяв

розширенню можливостей бізнесу, роблячи маркетингові стратегії більш адаптивними до потреб споживачів і вимог сучасного ринку.

Цифрові канали комунікації стали ключовими елементами сучасної комунікаційно-збутової політики підприємств, забезпечуючи безпосередню взаємодію з цільовою аудиторією та сприяючи формуванню довгострокових відносин із клієнтами. З-поміж таких каналів найбільшого поширення набули соціальні мережі, email-маркетинг і мобільні додатки, які мають низку унікальних характеристик, що впливають на ефективність збутової діяльності підприємств.

Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, LinkedIn та TikTok, забезпечують інтерактивність і можливість залучення споживачів до активної взаємодії з брендом. Їхньою основною перевагою є здатність створювати двосторонню комунікацію між підприємством та аудиторією, що дозволяє не лише інформувати споживачів, а й отримувати зворотний зв'язок у реальному часі. Завдяки інструментам таргетованої реклами соціальні мережі забезпечують високу точність у визначенні цільової аудиторії, що сприяє ефективнішому використанню рекламного бюджету. Крім того, ці платформи дозволяють створювати візуально привабливий контент, який формує позитивний емоційний зв'язок із брендом, що особливо важливо для галузей із високою конкуренцією, таких як виробництво лакофарбових матеріалів.

Email-маркетинг залишається одним із найбільш ефективних каналів цифрової комунікації, особливо для підтримання довгострокових відносин із клієнтами. Він забезпечує персоналізацію комунікацій завдяки можливості створення індивідуальних пропозицій, заснованих на історії взаємодії клієнта з брендом. Наприклад, використання автоматизованих розсилок із рекомендаціями щодо нових продуктів, спеціальних акцій або нагадувань про повторну покупку дозволяє підтримувати лояльність клієнтів і стимулювати повторні продажі. Email-маркетинг також є економічно вигідним інструментом, що дозволяє досягати значного охоплення аудиторії без суттєвих витрат на розробку та впровадження. Важливо зазначити, що

ефективність цього каналу значною мірою залежить від рівня інтеграції з CRM-системами, які дозволяють зберігати та аналізувати дані про клієнтів.

Мобільні додатки, як окремий канал комунікації, відкривають нові можливості для збутової діяльності завдяки інтеграції функціоналу електронної комерції, push-сповіщень і програм лояльності. Вони забезпечують безпосередній доступ до клієнта через персональний пристрій, що сприяє більш тісному взаємозв'язку між споживачем і брендом. Наприклад, компанії можуть використовувати мобільні додатки для надсилання спеціальних пропозицій, персоналізованих знижок або навіть організації інтерактивних акцій, які мотивують клієнтів до здійснення покупок. Завдяки можливості збирання даних про поведінку користувачів мобільні додатки дозволяють аналізувати уподобання споживачів та адаптувати збутову політику відповідно до їхніх потреб. Особливе значення це має для таких індустрій, як лакофарбова, де споживачі часто потребують детальних консультацій щодо вибору продукції.

Таким чином, соціальні мережі, email-маркетинг і мобільні додатки не лише виступають інструментами збутової діяльності, але й сприяють зміцненню брендової ідентичності, формуванню довіри до підприємства та довгострокових відносин із клієнтами. Кожен із цих каналів має свої унікальні характеристики та переваги, що дозволяють підприємствам реалізовувати гнучкі й адаптивні стратегії збуту, орієнтовані на сучасні потреби ринку.

Використання аналітичних інструментів у цифрових каналах комунікації є невід'ємною частиною сучасної комунікаційно-збутової політики підприємств. Такі інструменти дозволяють не лише оцінювати ефективність маркетингових кампаній, але й отримувати цінну інформацію про поведінку клієнтів, їхні уподобання та взаємодію з брендом. Найбільш поширеними є Google Analytics, інструменти для відстеження поведінки клієнтів та підходи SEO-оптимізації.

Google Analytics забезпечує комплексний підхід до збору та аналізу даних про поведінку відвідувачів на вебсайті. Цей інструмент дозволяє

отримувати інформацію про джерела трафіку, географічне розташування користувачів, час перебування на сторінці, а також показник відмов, що є важливим для оцінки залученості аудиторії. Окремо варто виділити можливість створення спеціальних звітів, які надають деталізовану інформацію про шляхи клієнта до здійснення покупки. Наприклад, у лакофарбовій галузі ці дані допомагають ідентифікувати, які саме сторінки або товари найбільше цікавлять клієнтів, а також адаптувати контент відповідно до їхніх запитів.

Інструменти відстеження поведінки клієнтів, такі як Hotjar або Crazy Egg, спрямовані на детальний аналіз взаємодії споживачів із цифровими платформами, зокрема вебсайтами та мобільними додатками. Ці сервіси дозволяють візуалізувати поведінку користувачів через теплові карти кліків, записи сесій і аналіз руху курсора. Наприклад, за допомогою таких інструментів можна визначити, які елементи сторінки приваблюють найбільшу увагу, а які залишаються проігнорованими. Це особливо важливо для оптимізації інтерфейсу платформи, що впливає на зручність користувача та підвищує ймовірність здійснення покупки.

SEO-оптимізація виступає не лише каналом залучення органічного трафіку, але й важливим інструментом для аналізу ефективності контенту. Завдяки інструментам, таким як Ahrefs, SEMrush або Google Search Console, підприємства можуть досліджувати ключові запити, за якими користувачі знаходять їхні продукти чи послуги. Ці сервіси дозволяють оцінювати позиції вебсайту в пошукових системах, аналізувати конкурентів і знаходити перспективні ключові слова для покращення ранжування. У контексті лакофарбової продукції, SEO допомагає виявляти популярні тематики, які цікавлять потенційних клієнтів, наприклад, "найкращі фарби для внутрішніх робіт" або "лак із високою стійкістю до вологи".

Сукупне використання зазначених інструментів дозволяє підприємствам будувати більш інформовану та цілеспрямовану комунікаційну стратегію. Аналіз зібраних даних допомагає не лише підвищити ефективність цифрових

каналів, але й гнучко адаптувати збутову політику до змін у споживацьких уподобаннях.

Цифрові інструменти відіграють ключову роль у підвищенні показників збуту, забезпечуючи підприємствам можливість точніше взаємодіяти з цільовою аудиторією, оптимізувати маркетингові процеси та впливати на поведінку споживачів. Використання таких інструментів як соціальні мережі, платформи електронної комерції, аналітичні сервіси та програмне забезпечення для автоматизації збуту демонструє високу ефективність у практичній реалізації комунікаційно-збутових стратегій, зокрема й у лакофарбовій промисловості.

Одним із яскравих прикладів успішного використання цифрових інструментів є кампанія європейського виробника лакофарбових матеріалів Tikkurila, яка впровадила інтегровану цифрову стратегію для просування нової лінії продукції. Компанія активно використовувала соціальні мережі, зокрема Instagram і Pinterest, для демонстрації візуальних прикладів застосування продукції в інтер'єрі. Завдяки ретельно продуманому контенту, орієнтованому на цільову аудиторію (домогосподарства та дизайнерів інтер'єру), кампанія отримала високу залученість користувачів і збільшення органічного охоплення. Крім того, через інтеграцію з інструментами аналітики, такими як Google Analytics, компанія змогла відстежувати ефективність кожного каналу, адаптувати рекламні бюджети та спрямовувати додаткові ресурси на найефективніші платформи.

Ще один успішний кейс продемонструвала американська компанія Sherwin-Williams, яка використовувала мобільний додаток для підвищення продажів. Їхній додаток дозволяв користувачам завантажувати фотографії своїх приміщень і віртуально "приміряти" кольори фарб з каталогу. Ця функція не лише полегшила вибір продукції, але й значно скоротила час прийняття рішення клієнтами. Результатом стала не лише популяризація додатку, але й збільшення кількості онлайн-замовлень на 25% у перший рік після запуску. Крім того, завдяки функції push-сповіщень компанія могла

персоналізовано інформувати користувачів про акції, новинки та спеціальні пропозиції, що додатково стимулювало повторні покупки.

У контексті використання SEO-оптимізації важливо згадати стратегію компанії Benjamin Moore, яка значну увагу приділила створенню контенту для свого блогу та оптимізації вебсайту під популярні пошукові запити. Їхні статті, присвячені трендам у дизайні, порадам з вибору фарб та технікам нанесення, стали джерелом органічного трафіку, що призвело до збільшення продажів на 15% у сегменті онлайн-замовлень. Залучення таких інструментів, як Google Ads, дозволило компанії посилити свою позицію на ринку, спрямовуючи платний трафік на сторінки з висококонверсійним контентом.

Таким чином, цифрові інструменти не лише сприяють зростанню збуту, але й дозволяють підприємствам отримувати детальну інформацію про ефективність своїх маркетингових кампаній, коригувати стратегії в реальному часі та досягати максимального результату. У лакофарбовій галузі, де клієнти часто потребують детальної інформації про продукцію, інтерактивні й аналітичні можливості цифрових інструментів стають вирішальними для формування конкурентних переваг.

Перспективи подальшого розвитку цифрових каналів та інструментів демонструють швидку еволюцію технологій, спрямовану на глибшу персоналізацію, інтерактивність і адаптацію до змін у споживачькій поведінці. Інноваційні рішення, такі як доповнена реальність (AR) та персоналізовані платформи для взаємодії з клієнтами, стають ключовими драйверами трансформації комунікаційно-збутової політики підприємств, у тому числі й у лакофарбовій промисловості.

Доповнена реальність відкриває нові можливості для підвищення залученості споживачів. У контексті лакофарбової продукції AR дозволяє клієнтам візуалізувати, як певний відтінок фарби виглядатиме на стінах приміщення ще до покупки. Наприклад, такі технології активно застосовуються через мобільні додатки, де користувачі можуть сканувати поверхню в реальному часі та отримувати інтерактивний попередній перегляд

результату. Це значно скорочує час вибору продукції, мінімізує ризик помилкового рішення та підвищує рівень задоволеності клієнта. Перспективи розвитку AR включають інтеграцію з розширеними каталогами продукції, рекомендаційними системами та функціями автоматичного підбору кольорів відповідно до стилістики приміщення.

Персоналізовані платформи для взаємодії з клієнтами також стають ключовим напрямом розвитку цифрових інструментів. Такі платформи об'єднують дані про клієнтів із різних каналів, зокрема соціальних мереж, електронної пошти та мобільних додатків, що дозволяє створювати індивідуальні пропозиції для кожного клієнта. Використання штучного інтелекту у таких системах забезпечує аналіз великих обсягів даних і прогнозування потреб клієнтів. Наприклад, рекомендаційні алгоритми можуть автоматично пропонувати продукцію на основі історії покупок або обраних відтінків, створюючи персоналізований досвід для кожного споживача.

Крім того, перспективи розвитку персоналізованих платформ включають інтеграцію з чат-ботами та віртуальними асистентами, які можуть надавати миттєві консультації клієнтам, розв'язувати їхні проблеми або допомагати у виборі продукції. У лакофарбовій індустрії такі технології вже використовуються для навчання клієнтів технікам фарбування, рекомендацій матеріалів для певних типів поверхонь і надання інформації про наявність продукції в локальних магазинах.

Подальший розвиток цифрових каналів також охоплює інтеграцію технологій доповненої та віртуальної реальності з соціальними мережами, що дозволить клієнтам ділитися своїми проектами у форматі AR або VR. Це сприятиме формуванню спільнот навколо бренду, залученню нових клієнтів через рекомендації та створенню позитивного іміджу компанії. Таким чином, перспективи цифрових каналів ґрунтуються на глибшій інтеграції технологій у повсякденний досвід споживачів, створенні більш персоналізованого та інтерактивного клієнтського шляху, що дозволить підприємствам ефективно відповідати на запити сучасного ринку.

2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ "POLYSAN" ТА КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

2.1 Загальна характеристика компанії "Polysan" та її ринкова позиція

Історія компанії «Полісан» розпочинається 11 березня 2003 року з моменту заснування приватного підприємства з невеликим кадровим складом. У 2004 році компанія займалася реалізацією двоокису титану на ринках України та Росії, паралельно розробляючи плани щодо власного виробництва лакофарбових матеріалів. У листопаді цього ж року було налагоджено виробництво алкідної продукції під торговою маркою «Farbex».

На початку 2005 року підприємство повністю запустило власний завод, що дозволило розширити асортимент продукції, включаючи емалі серії «Престиж». Продукція компанії реалізовувалася через дистриб'юторську мережу в семи регіонах України, а до серпня кількість дистриб'юторів зросла до 25.

У 2006 році зросла впізнаваність торгової марки «Farbex», що сприяло виходу на ринок продукції під новою маркою «Dekor». Зростання попиту стимулювало модернізацію обладнання та збільшення виробничого потенціалу. У вересні цього ж року запущено цех для виробництва водно-дисперсійної продукції.

З 2007 року компанія почала експансію на зарубіжні ринки, реалізуючи продукцію в Молдові, а з 2008 року — в Грузії. У цей же період було розширено асортимент завдяки запуску торгових марок «Maxima» та «Delfi».

У 2009 році проведено редизайн упаковки алкідної продукції, що дозволило підвищити її конкурентоспроможність на ринку. Розпочато створення регіональних відділів продажів, які поступово охоплювали все більше областей України. Компанія вийшла на провідні позиції в

лакофарбовій галузі, посівши третє місце за обсягами виробництва і друге — у сегменті алкідної продукції.

Протягом 2011–2012 років «Полісан» продовжувала розширення, відкривши фірмові магазини в різних регіонах, а також вивела на ринок нову продукцію, зокрема деревозахисні матеріали та акрилові лаки. У 2013 році компанія розпочала експорт продукції до країн Євросоюзу.

До 2015 року підприємство уклало угоди зі значними торговими мережами, включаючи «Леруа Мерлен», а також розширило асортимент латексними фарбами лінійки Silk Touch. У наступні роки було розпочато співпрацю з мережами «Епіцентр» та «Нова Лінія», продовжуючи вдосконалення брендів.

Станом на 2024 рік «Полісан» є одним із лідерів українського ринку лакофарбових матеріалів. На підприємстві працює понад 1000 співробітників. У цьому ж році компанія відзначила своє 20-річчя.

На сьогоднішній день компанія ТОВ ВП «Polysan» є одним з найбільших виробників ЛКФ продукції в Україні. Компанія має два виробничих цехи, для алкідної та водно-дисперсійної продукції, має Головний офіс компанії знаходиться в Сумах, та мережа з 19 РВП. Компанія побудована за функціональною організаційною структурою, та має більше 1000 працівників у своєму штаті. Компанія має складну організаційну структуру, але основними є відділ маркетингу та продажів, відділ тендерних закупівель, відділ зовнішньо-економічної діяльності, юридичний відділ. Компанія притримується певного міксу системного та процесного управлінських підходів, оскільки це водночас система, де всі підрозділи пов'язані між собою, але також присутнє управління як послідовність процесів: планування, організація, мотивація, контроль.

Аналіз фінансової діяльності ТОВ "Виробниче підприємство "Полісан" у 2019-2020 роках

ТОВ "Виробниче підприємство "Полісан" (ЄДРПОУ 32318370) засноване 6 березня 2003 року. Основним напрямком діяльності є виробництво

фарб, лаків, друкарської фарби та мастик (код КВЕД 20.30). Додатково підприємство здійснює оптову торгівлю будівельними матеріалами, виробництво барвників та пігментів, а також інші види діяльності. Засновником та кінцевим бенефіціарним власником є Дедюшев Віталій Олександрович.

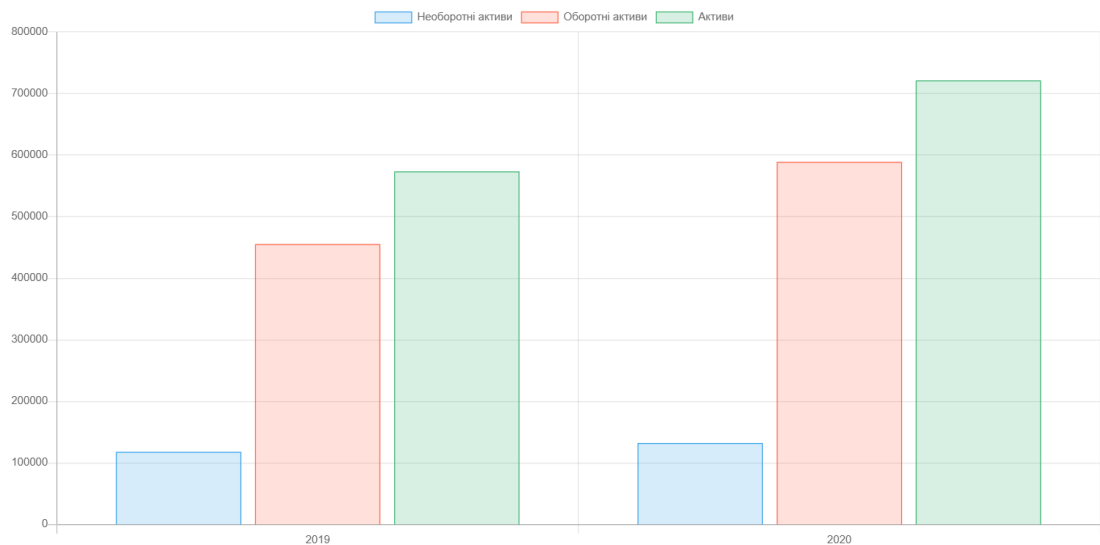


Рисунок 2.1 - Динаміка активів компанії ТОВ «ВП «ПОЛІСАН» за 2019-2020 рр. [26]

Аналіз динаміки активів компанії за 2019-2020 роки вказує на збільшення їх загальної суми на 25,78%, що є свідченням зростання господарського потенціалу підприємства. Активи збільшилися з 573 601 тис. грн у 2019 році до 721 470 тис. грн у 2020 році. Це зростання відбулося за рахунок збільшення як необоротних, так і оборотних активів

Зокрема, необоротні активи зросли на 12,06%, що пояснюється збільшенням вартості основних засобів на 5,58%. Оборотні активи збільшилися на 29,34%, що відбулося за рахунок зростання запасів (+10,42%), дебіторської заборгованості (+23,59%) та грошових коштів (+135,49%). Така динаміка свідчить про посилення фінансової бази підприємства та можливість подальшого розширення його діяльності.

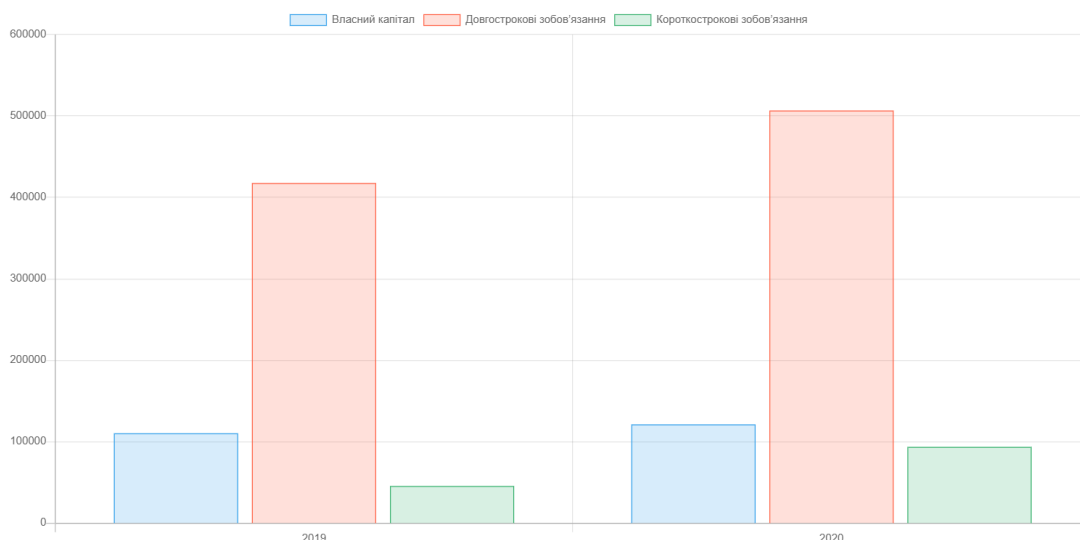


Рисунок 2.2 - Джерела фінансування компанії ТОВ «ВП «ПОЛІСАН» за 2019-2020 рр. [26]

Джерела фінансування активів також зазнали змін. Баланс підприємства зріс на 25,78%, що обумовлено збільшенням як власного капіталу, так і зобов'язань. Власний капітал зріс на 9,81%, зокрема за рахунок збільшення нерозподіленого прибутку (+9,82%).

Значно зросли довгострокові та короткострокові зобов'язання. Довгострокові зобов'язання збільшилися на 21,29%, а короткострокові — на 105,69%. Така динаміка свідчить про зростання залежності від позикових коштів та необхідність управління борговим навантаженням для забезпечення фінансової стабільності підприємства.

Оцінка показників фінансової стійкості та платоспроможності свідчить про певні ризики у фінансовій діяльності підприємства. Коефіцієнт фінансової автономії знизився з 0,19 у 2019 році до 0,17 у 2020 році, що свідчить про збільшення залежності компанії від зовнішніх фінансових джерел. Поточна ліквідність зменшилася з 2,6 до 1,41, що є нижчим за нормативне значення (1,5). Це може свідчити про можливі труднощі з погашенням короткострокових зобов'язань.

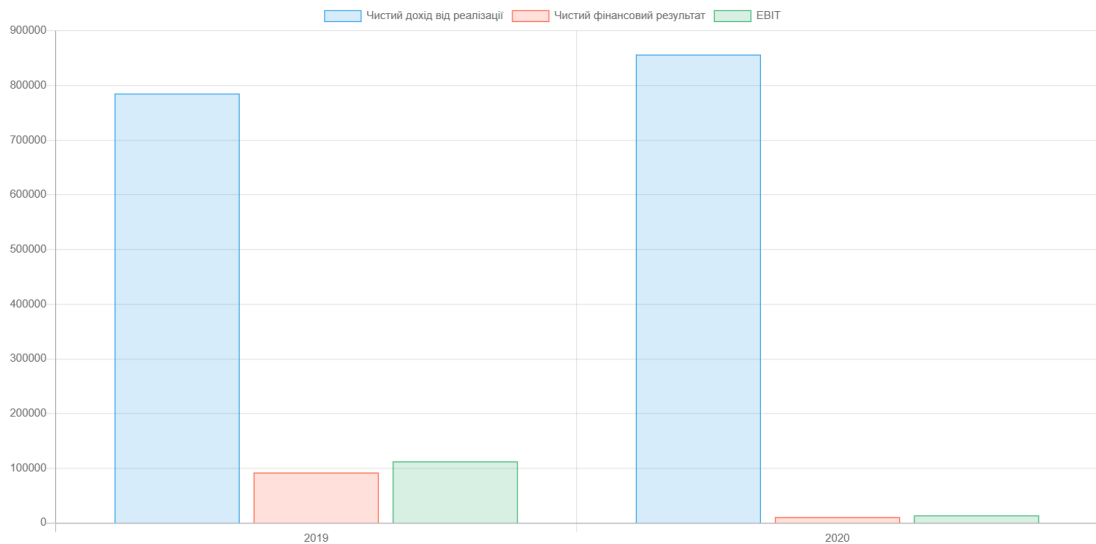


Рисунок 2.3 - Фінансові результати компанії ТОВ «ВП «ПОЛІСАН» за 2019-2020 рр. [26]

Фінансові результати підприємства у 2020 році демонструють позитивні тенденції. Чистий дохід від реалізації товарів та послуг зріс на 9,1%, що свідчить про зростання конкурентоспроможності компанії на ринку. Чистий прибуток у 2020 році становив 10 822 тис. грн, що свідчить про ефективну роботу підприємства.

Рентабельність активів у 2020 році була нижчою за рівень інфляції, що означає реальне знецінення активів. Це може свідчити про необхідність підвищення ефективності використання активів підприємства. Рентабельність власного капіталу порівнювалась із дохідністю альтернативних інструментів, що дозволяє зробити висновок про ефективність вкладення коштів у компанію в порівнянні з іншими можливими інвестиціями.

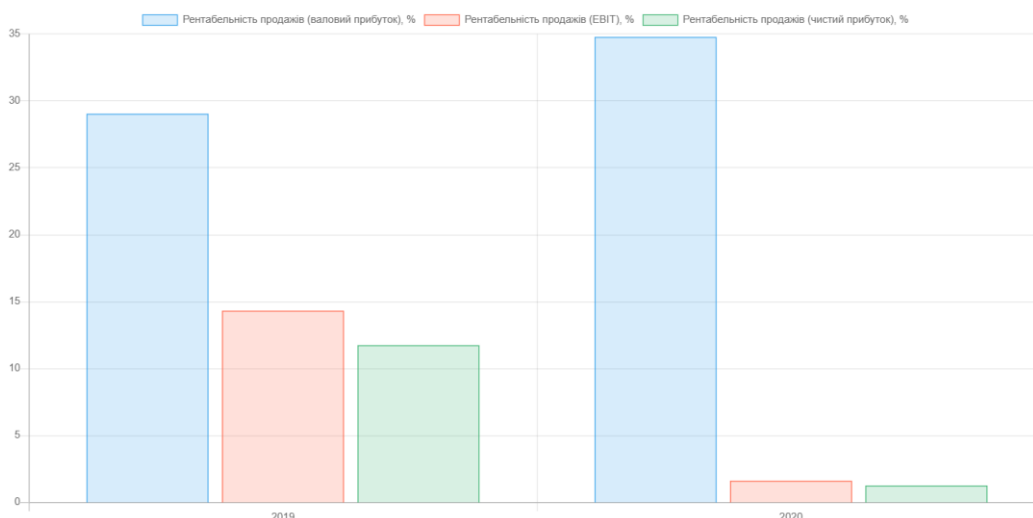


Рисунок 2.4 - Рентабельність продажів компанії ТОВ «ВП «ПОЛІСАН» за 2019-2020 рр. [26]

Аналіз рентабельності продажів свідчить про наявність позитивної тенденції. Підвищення рентабельності продажів у 2020 році вказує на ефективність виробничої та збутової політики підприємства. Це є ознакою здатності компанії генерувати прибуток із кожної одиниці проданого товару.

Фінансова діяльність ТОВ "Виробниче підприємство "Полісан" за 2019-2020 роки демонструє позитивні результати. Спостерігається зростання обсягу активів та капіталу, збільшення доходів та отримання чистого прибутку. Водночас, слід звернути увагу на підвищення боргового навантаження та зниження платоспроможності, що може потребувати впровадження більш ефективної фінансової стратегії.

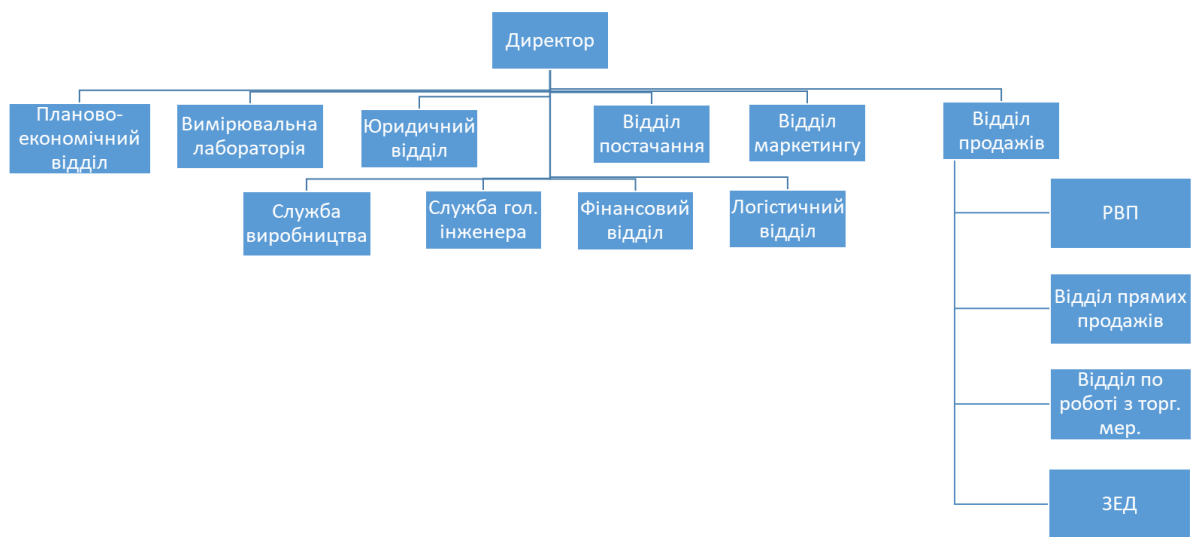


Рисунок 2.5 - Структура компанії ТОВ «ВП «ПОЛІСАН», спрощена,
складено автором

Представлена організаційна структура компанії Полісан є лінійно-функціональною. Цей тип структури поєднує в собі чітку вертикальну ієрархію підпорядкування та функціональний розподіл обов'язків між окремими відділами.

Лінійна складова структури проявляється через наявність єдиного керівника (Директор), який здійснює загальне управління всіма підрозділами. Кожен відділ або служба підпорядковується директору, що забезпечує чіткий контроль та централізоване ухвалення рішень.

Функціональна частина полягає у спеціалізації відділів на конкретних завданнях. Так, служба головного інженера та служба виробництва зосереджені на технологічних та виробничих процесах, фінансовий відділ відповідає за облік і фінанси, відділ постачання забезпечує матеріально-технічну підтримку, а відділ маркетингу та відділ продажів відповідають за реалізацію продукції й розвиток ринків. Розгалуження відділу продажів на підрозділи свідчить про поділ функцій для підвищення ефективності збуту:

прямі продажі, робота з торговими мережами та зовнішньоекономічна діяльність.

Така структура дозволяє поєднати централізований контроль із функціональною спеціалізацією, що є ефективним для компаній, орієнтованих на виробничу діяльність та активне просування продукції на ринку. На верхньому рівні ієрархії знаходиться директор, під управлінням якого функціонують відділи та служби, критично важливі для роботи підприємства. Виробничий процес підтримується через службу виробництва та службу головного інженера, які забезпечують технологічну складову та контроль якості продукції. У свою чергу, відділ постачання відповідає за забезпечення матеріалами та ресурсами для виробництва, а фінансовий відділ контролює витрати, фінансові потоки та інвестиційну стратегію.

Складова збуту представлена відділом маркетингу та відділом продажів, які є центральними для формування попиту та реалізації продукції. Важливим є також поділ відділу продажів на підрозділи, що відповідають за різні аспекти збуту, а саме: відділ прямих продажів, відділ по роботі з торговими мережами та підрозділ зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД), який забезпечує розвиток експортних напрямів.

Таблиця 2.1 - Основні види продукції котрі виробляє компанія ТОВ «ВП «ПОЛІСАН», складено автором

Алгідна продукція	ВДМ продукція
Класичні емалі	Емалі
Емалі 3 в 1	Грунт-емалі
Грунт-емалі	Грунтовки
Грунтовки	Лаки
Лаки	ДЗЗ
ДЗЗ	Фарби
Фарби	Декоративні матеріали
Аерозольна продукція	Антисептики
Розріджувачі, розчинники	Вогнебіозахист
	Пігменти
	Шпаклівки
	Штукатурки

Таким чином, структура є логічно вибудованою та функціональною, хоча на діаграмі представлено лише ключові підрозділи, які беруть участь у забезпеченні виробничих та збутових процесів компанії. Її організаційний устрій дозволяє координувати діяльність між відділами, забезпечуючи ефективне управління ресурсами, розвиток виробничого потенціалу та оптимізацію каналів збуту продукції.

Як вже було зазначено вище Полісан є лідером у виробництві лакофарбових матеріалів в Україні, та є виробничим підприємством, то ж головним напрямком його діяльності є виробництво ЛФМ. В таблиці наведено види ЛФМ котрі котрі виробляє Polysan.

2.2 Аналіз конкурентів на ринку лакофарбових матеріалів

Для розуміння всієї картини ринку, та зокрема позиції в котрій перебуває компанія Полісан, потрібно провести аналіз її основних конкурентів та ринкового середовища. Ринок ЛФМ в Україні є дуже конкурентним, і налічує декілька десятків локальних виробників, як дрібних так і великих. Хоча не варто забувати, що живучі в епоху глобалізації свої позиції на ринку постійно намагаються захопити та утримати також і іноземні гравці. Такими на сьогодні є AkzoNobel (Нідерланди), Hempel Group (Данія), Sherwin-Williams (США), PPG Industries (США), BASF Coatings (Німеччина), Remmers (Німеччина), Beckers Group (Швеція), Teknos Group (Фінляндія). Проте ці компанії не є лідерами ринку, їх продукцію майже неможливо знайти ТРТ, та всі вони представлені в онлайні, на різних сайтах та маркетплейсах. Викликано це тим, що як вже було вказано ринок ЛФМ дуже конкурентний, та для того щоб зайти на нього потрібні значні витрати часу та ресурсів. В період воєнних дій в Україні, та постійних ракетних обстрілів є не надто привабливим для потенційних інвесторів. Ринок лакофарбових матеріалів (ЛФМ) в Україні

залишається важливою частиною будівельної галузі, хоча його розвиток суттєво залежить від економічних і геополітичних умов.

За даними аналітиків (ІА хімкур'єр), загальний річний обсяг споживання ЛФМ в Україні в мирний час становив близько 300 тисяч тонн, однак внаслідок бойових дій ринок впав майже на 60%. Але вже в 2023 році поступово почав відновлюватися, а за 11 місяців 2024 майже повністю відновив свої довоєнні позиції. Частка імпорту залишається суттєвою, особливо в сегменті індустриальних ЛФМ та спеціалізованих продуктів, таких як фарби для утеплення будівель чи антибактеріальні фарби. Українські виробники поки що майже не заповнюють ці ніші через обмеження в доступі до сировини, фінансування та логістики. Основними тенденціями є зростання екологічних вимог та поступова переорієнтація на сучасні технології. Водно-дисперсійні фарби посідають провідну позицію через низький рівень шкідливих речовин і широкий спектр використання, як у побутових, так і у промислових проектах. Інноваційні матеріали, такі як антикорозійні або пожежостійкі покриття, також набувають популярності, особливо у спеціалізованих сегментах.



Рисунок 2.6 – Обсяги споживання ЛФМ в Україні 2016-2023 рр., [23]

Головними викликами для ринку є висока залежність від імпортової сировини, зокрема пігментів і смол, яка впливає на собівартість продукції. Логістичні труднощі, обмеження доступу до фінансування і конкуренція з імпортними продуктами також створюють проблеми. Водночас, низька купівельна спроможність кінцевих споживачів гальмує швидше відновлення ринку.

Сегментація ринку дозволяє виділити три основних напрямки. Побутовий сегмент є найбільшим, охоплюючи продукцію для приватних осель та невеликих об'єктів. Промисловий сегмент орієнтується на великі будівельні та інфраструктурні проекти, зокрема заводи та транспортні об'єкти. Спеціалізований сегмент, до якого входять антикорозійні, декоративні та вогнестійкі фарби, демонструє найвищий потенціал зростання завдяки підтримці великих будівельних ініціатив та військових потреб.

Перспективи ринку вбачаються в розширенні асортименту екологічно чистих продуктів і залученні інвестицій для локалізації виробництва сировини. Підтримка держави та міжнародних партнерів, розвиток інновацій і акцент на експортну діяльність можуть забезпечити стійке зростання галузі

В цьому розділі пропоную більш детально зупинитися, на актуальних конкурентах-лідерах ринку та аналізі їх діяльності, сегментів ринку в котрих вони перебувають, головних сильних та слабких сторонах, а також маркетингових стратегіях котрі вони реалізують. Перелік головних конкурентів виглядає наступним чином:

1. Śnieżka-Україна
2. Kompozit
3. Polifarb Україна
4. IPKOM
5. ЗІП
6. Meffert Ganza Farben
7. Caparol Україна
8. Kolorit

9. Хімрезерв

10. HimDecor

Ці компанії демонструють значну активність на ринку та мають широку дистриб'юторську мережу в Україні. Водночас інші менші виробники поступово витісняються більш потужними брендами.

Пропоную більш детально пройтись по кожному з них:

Śnieżka-Україна є одним із провідних гравців на ринку лакофарбових матеріалів України. Компанія входить до складу польської групи FFiL Śnieżka SA, що забезпечує доступ до сучасних європейських технологій, передового виробничого досвіду та високоякісної сировини. Український підрозділ зосереджений на виготовленні декоративних фарб та покриттів, адаптованих до потреб локального ринку.

Основною діяльністю компанії є виробництво водно-дисперсійних (ВД) фарб, алкідних покриттів, а також шпаклівок і ґрунтовок. У портфелі Śnieżka-Україна представлені такі популярні продукти, як Śnieżka Max White (ВД фарба для стель і стін), Śnieżka Еко (екологічна фарба базового сегменту) та Vidaron (алкідно-уретанові покриття для дерева). Ці товари адаптовані до кліматичних умов та споживчих уподобань українського ринку.

Компанія орієнтується на приватних споживачів і представлена як у мас-маркеті (через мережі магазинів типу DIY), так і в спеціалізованих точках продажу будівельних матеріалів. В Україні Śnieżka також пропонує продукцію в середньому ціновому сегменті, акцентуючи на екологічності та тривалому терміні служби матеріалів.

Сильними сторонами компанії є інвестиції в модернізацію виробничих потужностей, що дозволяє дотримуватися європейських стандартів якості, а також наявність широкої дистрибуційної мережі. Маркетингова стратегія включає просування інноваційних рішень, таких як екологічні фарби, і використання сучасних каналів комунікації. Śnieżka активно розвиває співпрацю з будівельними мережами, пропонуючи програми навчання для продавців та майстрів

Завдяки сильним позиціям у середньоціновому сегменті та акценту на якість, компанія утримує конкурентоздатність на ринку України. Поєднання локального виробництва з доступом до європейських технологій сприяє її довгостроковому розвитку [14].

Компанія Kompozit є одним із лідерів українського ринку лакофарбових матеріалів, яка почала свою діяльність у 1998 році та з того часу впроваджує інноваційні рішення у виробництві. Її продукція охоплює широкий спектр застосувань: від декоративних фарб для інтер'єрів до високотехнологічних промислових покриттів.

Kompozit першою в Україні запровадила сніжно-білі фарби, а також використовує акрилові формули для забезпечення високої довговічності та екологічності продукції. У компанії зареєстровані патенти на фарби з термоізоляційними, вологостійкими та антикорозійними властивостями, що забезпечує їй конкурентні переваги. Продукція представлена такими ключовими лінійками, як фарби для екстер'єрів із захистом від ультрафіолету, екологічні інтер'єрні фарби з низьким вмістом ЛОС (летких органічних сполук), термоізоляційні покриття та промислові антикорозійні рішення.

Сильні сторони компанії включають локальне виробництво, орієнтоване на потреби українського ринку, і міжнародну експансію, зокрема відкриття заводу в США. Висока якість продукції забезпечується за рахунок використання сучасних європейських технологій і екологічно безпечних матеріалів. Kompozit також вигідно позиціонується завдяки розвитку співпраці з будівельними компаніями та DIY-магазинами.

Слабкі сторони включають залежність від імпортової сировини, що робить виробництво чутливим до валютних коливань, та виклики, пов'язані зі зростанням вартості енергоресурсів. Зовнішні ризики, такі як зміни у внутрішньому попиті та конкуренція з боку міжнародних брендів, також впливають на діяльність компанії.

Маркетингові стратегії Kompozit включають акцент на інноваційність продукції та активне просування екологічно безпечних рішень. Особлива

увага приділяється позиціонуванню як виробника, що відповідає стандартам західного ринку. Крім того, компанія інвестує у маркетинг у цифрових каналах і працює над зміцненням відносин із професійними споживачами через програми лояльності.

Основні сегменти ринку, на яких представлена продукція Kompozit, охоплюють будівельні, ремонтні роботи, а також промислові рішення для великих проєктів. Висока репутація бренду в Україні та за кордоном є важливим фактором стабільного зростання компанії навіть в умовах складної економічної ситуації [15].

Компанія "Polifarb Україна" займається виробництвом лакофарбових матеріалів із 2002 року. Її виробничий комплекс знаходиться в місті Дніпро, що забезпечує зручну логістику для дистрибуції продукції у 25 містах України. Основною перевагою компанії є використання високотехнологічного обладнання, сучасних рецептур та сировини провідних світових виробників. Polifarb активно впроваджує новітні технології, зокрема у сфері покриттів і термоізоляції фасадів, що забезпечує конкурентоспроможність продукції на українському ринку

Асортимент продукції компанії охоплює шість ключових категорій: інтер'єрні та фасадні фарби, матеріали для дерева і металу, декоративні штукатурки, ґрунтовки та спеціальні матеріали. Популярними продуктами є акрилові фарби «Акрифарба» та «Сніжинка» для стін і стель, а також алкідні емалі DekoMal і DekoLux. Окремо виділяються універсальні фарби типу «Універсалфасад» для інтер'єру та екстер'єру. Новітні розробки включають універсальні пігментні пасту серії «Color-Mix» для колорування

Компанія орієнтована як на роздрібний, так і на оптовий ринки. Вона співпрацює з будівельними мережами та надає маркетингову підтримку дистриб'юторам, а також послуги оренди обладнання для колорування. Основний ринок збуту — сегмент DIY, тобто продаж через магазини будівельних матеріалів. Окрім цього, Polifarb активно розвиває прямі продажі

через інтернет-магазин, що дозволяє споживачам замовляти продукцію напряду з виробництва.

Маркетингові стратегії компанії спрямовані на закріплення позицій у середньоціновому сегменті, забезпечення стабільної якості продукції та створення індивідуальних рішень для клієнтів. Використовуючи європейський досвід і високі стандарти виробництва, компанія акцентує увагу на універсальності та довговічності своїх матеріалів, зокрема у застосуванні для різних типів поверхонь [16].

Компанія "ЗП" є одним із провідних українських виробників лакофарбової продукції, що працює на ринку з 1995 року. Основні напрями її діяльності включають розробку, виробництво та реалізацію фарб, ґрунтів, емалей, шпаклівок та декоративних матеріалів. Компанія орієнтована на споживачів різних сегментів: від приватних клієнтів до професійних будівельників і виробничих підприємств.

Асортимент продукції "ЗП" охоплює такі торгові марки, як "Тріора", яка позиціонується в преміум-сегменті та пропонує екологічно чисті водно-дисперсійні фарби, декоративні штукатурки та лаки. Інша відома ТМ — "Zebra", що орієнтована на середній ціновий сегмент і включає універсальні матеріали, такі як алкідні емалі, шпаклівки та лакофарбові покриття. Компанія активно інвестує в інновації, зокрема у створення екологічно безпечних та енергоефективних продуктів.

На ринку компанія вирізняється своєю інтеграцією міжнародних стандартів якості та застосуванням європейських технологій у виробництві. Вона має власну виробничу базу у Дніпрі, що дозволяє забезпечувати високу гнучкість у створенні нових продуктів і швидку адаптацію до потреб ринку.

Маркетингова стратегія "ЗП" спрямована на розширення асортименту та зміцнення позицій у регіональному й національному масштабі. Вона активно використовує цифрові інструменти, включаючи інтернет-просування та співпрацю з мережами DIY, такими як "Епіцентр". Компанія також працює

над розвитком програми лояльності для роздрібних клієнтів і пропонує спеціальні умови для професійних споживачів.

Серед ключових сильних сторін "ЗП" можна виділити багаторічний досвід, широке портфоліо продукції та впровадження сучасних технологій. Основними викликами залишаються високий рівень конкуренції на українському ринку та зростання собівартості через економічні умови.

Більш детальний аналіз діяльності "ЗП", включно з фінансовими показниками та обсягами ринку, залишається обмеженим через конфіденційність таких даних. [17]

Науково-виробнича фірма «ІРКОМ-ЕКТ», заснована у 1994 році в Києві, є одним із перших підприємств України, яке спеціалізується на виробництві екологічно чистих водно-дисперсійних лакофарбових матеріалів. Компанія має репутацію виробника високоякісної продукції та реалізує понад 60 найменувань під власними торговими марками «ІРКОМ», «ProCristal» і «Ircor Decor».

Асортимент продукції включає водно-дисперсійні інтер'єрні та фасадні фарби, декоративні матеріали (наприклад, «Китайський шовк», «Мармур», «Бриз»), лаки для деревини, ґрунтовки, шпаклівки, біозахисні засоби (антисептики), гідроізоляційні матеріали, а також інноваційні продукти, такі як протигрибковий лак «ДокторТекс». Продукція компанії реалізується через дилерську мережу та будівельні супермаркети, такі як «Епіцентр К», «Нова Лінія» та інші, і присутня як на українському ринку, так і за кордоном.

Компанія активно інвестує в наукові розробки та якість продукції. На підприємстві функціонує сучасна лабораторія, яка забезпечує контроль якості сировини та кінцевого продукту. Завдяки творчому підходу й відстеженню ринкових тенденцій, асортимент постійно розширюється.

Сильні сторони «ІРКОМ-ЕКТ» включають доступ до сучасних технологій, екологічність продукції, високу якість та адаптацію до специфічних потреб споживачів. Компанія здобула низку національних

нагород, зокрема у 2007 та 2009 роках, за внесок у розвиток галузі та міжнародний імідж України.

Щодо маркетингової стратегії, фірма фокусується на створенні якісного продукту з акцентом на екологічність, а також на роботі з дилерами й будівельними мережами для розширення доступності продукції. Інша ключова стратегія — диференціація завдяки випуску декоративних матеріалів преміум сегмента.

Компанія залишається однією з провідних національних виробників у своєму сегменті, адаптуючи продукцію та стратегії до умов ринку та потреб споживачів [18].

Компанія Meffert Ganza Farben (MGF) є одним із провідних виробників лакофарбової продукції в Україні. Заснована у 2001 році як спільне українсько-німецьке підприємство, вона стала результатом об'єднання досвіду німецького концерну Meffert AG і української компанії «Ганза-Україна». Основне виробництво розташоване в Дніпрі, де використовується обладнання, технології та сировина, що відповідають стандартам Німеччини. Завдяки цьому продукція відповідає високим європейським стандартам, але пропонується за конкурентними цінами, що знижує витрати на логістику та енергоресурси.

Компанія спеціалізується на широкій номенклатурі продукції: фасадні та інтер'єрні фарби, латексні емалі, лазурі, декоративні штукатурки, шпаклівки, ґрунтовки, клейові матеріали, а також пластифікатори та інші добавки. Особливою рисою є їхній акцент на екологічність та стійкість продукції, що відповідає сучасним запитам ринку.

Серед основних брендів компанії — MGF та Düfa, які мають різні лінійки для професійного та масового ринку. Продукція охоплює сегменти декоративних матеріалів, індустріальних фарб та будівельної хімії. Компанія активно працює у середньому ціновому сегменті, забезпечуючи баланс між якістю та доступністю для широкого кола споживачів.

Маркетингова стратегія компанії орієнтована на гарантію «німецької якості за українською ціною». Вона активно співпрацює з будівельними мережами, пропонує продукцію як оптом, так і в роздріб. Додатковою конкурентною перевагою є інвестиції у брендінг та просування якості на українському ринку.

Сильними сторонами є міжнародний досвід, локалізоване виробництво і конкурентоспроможна ціна. Однак слабкі сторони включають сильну залежність від інфраструктури в Україні та міжнародних економічних умов. Незважаючи на це, компанія стабільно розвивається і утримує свої позиції на ринку лакофарбової продукції України, займаючи важливу нішу у сфері якості та доступності своїх товарів [19].

Компанія Caparol Україна, дочірнє підприємство німецького концерну DAW SE (Deutsche Amphibolin Werke), є одним із провідних гравців ринку лакофарбових матеріалів в Україні. DAW SE має понад 125 років історії та є новатором у створенні продукції для оформлення фасадів, інтер'єрів і теплоізоляції. В Україні компанія почала діяти у 2003 році, а її виробництво базується у селі Василівка, Дніпропетровської області, із загальною потужністю близько 10 000 тонн водно-дисперсійних фарб і 12 000 тонн сухих будівельних сумішей на рік.

Caparol пропонує широкий спектр продукції, включаючи водно-дисперсійні фарби, емалі, декоративні покриття, матеріали для утеплення, а також інноваційні продукти, як-от серія CapaGeo, виготовлена з використанням біосировини. Серед основних торгових марок: Caparol, Alpina, Krautol та Disbon. Високоякісні продукти бренду використовуються в комерційному і житловому будівництві, зокрема для створення фасадів, теплоізоляції, оздоблення приміщень, а також для промислових об'єктів.

Однією з сильних сторін Caparol є акцент на екологічність та інновації. Компанія розробляє фарби з низьким вмістом летких органічних сполук, а також продукти без консервантів. Розробка систем утеплення фасадів і фасадних покриттів допомогла компанії реалізувати понад 5 млн м² надійного

утеплення та 16 млн м² фасадів в Україні. Крім того, компанія активно популяризує знання про свою продукцію через навчальні центри для професіоналів.

Основними слабкими сторонами є висока конкуренція на ринку лакофарбових матеріалів, де присутні й інші міжнародні бренди, а також залежність від економічної ситуації в Україні, яка впливає на будівельну галузь.

Sararol застосовує комплексні маркетингові стратегії, які включають адаптацію глобальних трендів до локального ринку. У 2017 році компанія здобула національну нагороду «Вибір України», що підкреслює визнання якості її продукції серед українських споживачів.

Компанія орієнтована на розвиток циркулярної економіки, зокрема шляхом створення матеріалів на основі біосировини, і має довгострокову мету досягнення CO₂-нейтрального виробництва. Це додає їй репутації як інноваційного та соціально відповідального бренду в Україні та за її межами [20].

Компанія «Колоріт Україна» є одним із провідних виробників лакофарбових матеріалів на українському ринку. Заснована у 2003 році, компанія швидко зарекомендувала себе завдяки інноваційним рішенням та акценту на екологічність продукції. Основний акцент робиться на виробництві водно-дисперсійних фарб, які стали альтернативою лакофарбовим матеріалам на розчинниках. Продукція відповідає європейським стандартам і адаптована до потреб українських споживачів.

Асортимент компанії включає фарби для інтер'єру, фасадні покриття, ґрунтовки, а також клеї для шпалер. Kolorit пропонує понад 50 тисяч відтінків кольорів завдяки тонувальній системі Avatint Tikkurila. Компанія приділяє значну увагу екологічності: усі продукти не містять летких органічних речовин, фенолів, аміаку, свинцю, що підтверджується сертифікатами та екомаркуванням, наприклад, знаком «Жива планета».

Сильними сторонами «Колоріт» є стабільна якість продукції, інноваційні розробки у виробництві фарб, екологічність і безпечність. Завдяки партнерству з міжнародною компанією Tikkurila, були вдосконалені процеси контролю якості та розробок. Основні ринкові сегменти включають житлове та комерційне будівництво, індивідуальні ремонти, а також спеціальні замовлення для об'єктів соціальної інфраструктури, таких як лікарні та школи.

Серед викликів, з якими стикається компанія, варто відзначити високу конкуренцію з боку інших виробників, як на локальному, так і міжнародному рівнях, та потребу постійно адаптуватися до зростаючого попиту на більш екологічну продукцію. Стратегії «Колоріт» включають впровадження нових продуктів, розширення тонувальних можливостей і підвищення якості сервісу для клієнтів, що також включає консультації, викраси та безкоштовну доставку

Таким чином, «Колоріт Україна» є яскравим прикладом компанії, що вдало поєднує локальні потреби з європейськими стандартами, та демонструє стійке зростання завдяки інноваціям та адаптації до сучасних тенденцій ринку [21].

Компанія «Хімрезерв» є одним із провідних українських виробників лакофарбових матеріалів, розчинників, автохімії, автокосметики та інших хімічних продуктів. Вона розпочала свою діяльність у 1996 році з виробництва розчинників для промисловості України. Сьогодні підприємства, що входять до групи «Хімрезерв», зокрема ТОВ «Прогрес-2010» і ТОВ «Кіровоградпостач», базуються в місті Кропивницький і охоплюють як внутрішній ринок, так і експортні поставки до Польщі та Молдови.

Асортимент продукції компанії є досить широким і включає лакофарбові матеріали (алкідні емалі, спеціальні ґрунтовки та лаки), розчинники (спеціальні, нафтові), автохімію (антифризи, омивачі скла, автокосметика), а також допоміжні товари (антисептики, перетворювачі іржі, засоби для видалення фарби). Унікальність продукції забезпечується

інноваційними технологіями та сертифікатами якості за стандартом ISO 9001:2015.

Компанія активно працює в сегменті будівельних матеріалів, де її продукція представлена у великих національних мережах, таких як будівельні гіпермаркети. Основними торговими марками є «Khimrezerv PRO», «Промфарба» та інші, під якими випускаються такі популярні продукти, як алкідна емаль ПФ-115, ґрунт-емаль «3 в 1» і швидковисихаючі ґрунтовки по металу.

Серед сильних сторін компанії можна виділити широку мережу дистрибуції, високі стандарти якості продукції та постійне оновлення виробничих потужностей. Проте серед викликів виділяється необхідність дотримання екологічних стандартів у виробництві, що є важливим для подальшого виходу на міжнародні ринки.

Маркетингові стратегії компанії спрямовані на підтримку клієнтів через інновації, зокрема впровадження нових формул і продуктів, що відповідають сучасним екологічним та промисловим вимогам. Крім того, акцент робиться на логістиці, забезпеченні доступності продукції у різних регіонах і залученні партнерів з Європи.

Компанія переживала різні етапи, включно зі світовими кризами, але зуміла зберегти конкурентоздатність та розвинути виробничу базу, яка відповідає міжнародним стандартам. Це дозволяє «Хімрезерв» залишатися ключовим гравцем у своїй галузі в Україні та за її межами [22].

Зведена таблиця по головним конкурентам компанії міститься в додатку 1, складено автором на основі

3. УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНО-ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ "POLYSAN"

3.1 Аналіз комунікаційно-збутової політики компанії "Polysan"

Комунікаційно-збутова політика компанії «Полісан» є важливим елементом її стратегічного розвитку та успішного функціонування на ринку. У сучасних умовах високої конкуренції ефективна система комунікацій та збуту продукції дозволяє не лише забезпечувати стабільний дохід, а й зміцнювати позиції компанії серед споживачів та партнерів. Політика комунікацій спрямована на формування позитивного іміджу підприємства, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання попиту на продукцію. Водночас збутова стратегія зосереджена на забезпеченні ефективної реалізації продукції, оптимізації каналів продажів та розширенні ринків збуту як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Компанія «Полісан», завдяки структурованому підходу до організації своєї діяльності, поєднує сучасні методи маркетингових комунікацій із раціональною системою управління збутовими процесами. Важливим елементом є чіткий поділ функцій між відділами маркетингу та продажів, а також їхня координація для досягнення стратегічних цілей компанії. Зокрема, особливу роль відіграє розвиток зовнішньоекономічної діяльності, що забезпечує вихід на міжнародні ринки та підвищення конкурентоспроможності продукції. Таким чином, комунікаційно-збутова політика є ключовим інструментом компанії у досягненні успіху та сталого зростання

Важливо відмітити, що компанія Полісан розділена за сегментами 4-ма торговими марками: ТМ DekArt, ТМ Delfi, ТМ Farbex, ТМ Maxima сегменти економ, стандарт, преміум та еліт відповідно. Такий розіл має низку переваг. По-перше це уникнення компромісів. Одна ТМ не може однаково добре

обслуговувати як преміальний, так і бюджетний сегменти, тому потрібна диференціація. І відповідно маючи бренди, орієнтовані на різні групи споживачів, компанія займає більше ніш і підвищує свою ринкову присутність. Також важливим фактором є цільова боротьба з конкурентами. Різні бренди дозволяють конкурувати з різними гравцями ринку. Наприклад, преміальний бренд протистоїть одним конкурентам, а бюджетний – іншим. Також різні бренди дозволяють створити точніше маркетингове повідомлення, яке резонує з кожною цільовою аудиторією, та окремі торгові марки.

Слід зауважити, що виробництво такого широкого асортименту товарів та утримання, а також примноження своїх позицій на ринку досягається за рахунок так званої R&D структури компанії. Research and Development (RnD, R&D, R'n'D) – це спеціаліст або внутрішня команда, котра займається пошуком та генерацією нових ідей, що можуть повпливати на прибуток компанії, займаються тестуванням гіпотез та впровадженням нових продуктів або процесів. Таким відділом в компанії Полісан частково можна вважати відділ маркетингу. Задля втілення нових ідей та гіпотез в життя, а також для розробки продукту котрий буде відповідати всім необхідним вимогам на території підприємства розташовані дві дослідницькі лабораторії, для алкідної та водно-дисперсійної продукції, в яких є все необхідне обладнання не лише для створення нових унікальних продуктів, але й для аналізу та порівняння власної продукції з продуктами конкурентів. Такий підхід хоч і є досить вартісним та в певній мірі експериментальним, але саме так на мою думку має досягатися стабільність та розвиток будь-якої компанії котра прагне отримати перевагу на ринку.

Зокрема варто відмітити, що компанія займається не лише виробничою діяльністю, але також логістичною та діяльністю з продажів. Так компанія має налагоджені канали збуту та логістичну систему, а також розвинену мережу торгових представників, завдяки чому продукція компанії присутня в сотнях торгово-роздрібних точках по всій Україні.

Період	2023				2024				Всього питома вага кожного каналу
	Maxima	Farbex	Delfi	DekArt	Maxima	Farbex	Delf	DekArt	
Канали збуту	частка продажів в розрізі ТМ (%)								2024
РВП	7%	30%	20%	43%	8%	32%	19%	40%	81%
МАГАЗИНИ	19%	56%	7%	18%	26%	60%	6%	8%	0%
ЕКСПОРТ	9%	36%	9%	46%	9%	36%	6%	49%	6%
ДИСТРИБЬЮТОРИ	4%	24%	10%	62%	1%	2%	1%	97%	2%
ТЕНДЕРИ	3%	43%	24%	30%	2%	45%	31%	22%	2%
ТОРГОВЕЛЬНІ МЕРЕЖІ	20%	48%	22%	9%	22%	50%	23%	5%	9%
Всього	8%	32%	19%	41%	9%	34%	19%	38%	100%

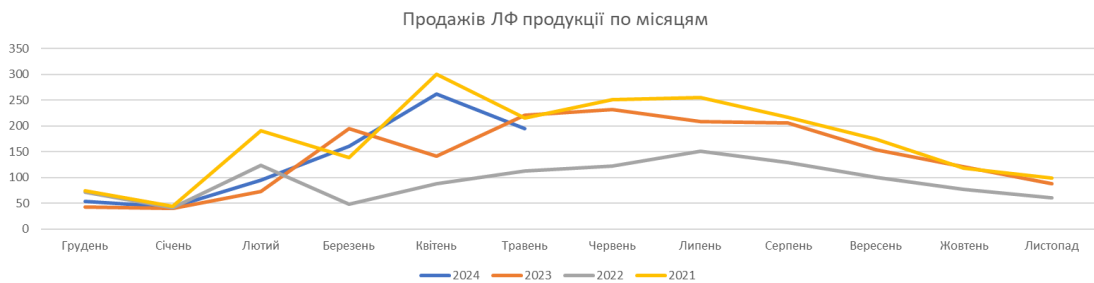
Рисунок 3.1 – Продажі продукції в розрізі каналів збуту та ТМ компанії ТОВ «ВП «ПОЛІСАН», за внутрішніми даними компанії

Дані не відповідають реальним, та змінені задля збереження конфіденційної інформації компанії

Щодо основних каналів збуту та збутової політики котрої притримується компанія, то можна сказати, що ключовим елементом тут є мережа регіональних відділів продажу, яка на сьогодні налічує 19 одиниць. Саме через них компанія робить більшу частину продажів. Хоча також не варто забувати і про інші канали збуту якими є Торгівельні мережі (Епіентр, Леруа Мерлен, Розетка, та інші), дистриб'ютори, експортні канали збуту, та два фірмових магазини. Що стосується географічних ринків збуту, продукція компанії, яка включає широкий асортимент лакофарбових матеріалів, представлена у всіх областях України, за винятком тимчасово окупованих територій. Варто зауважити, що компанія перш за все зосереджена на внутрішньому ринку, тому саме він приносить превалюючу частку доходів. Завдяки розгалуженій дистрибуційній мережі, продукція "Polysan" доступна як для роздрібних споживачів, так і для великих будівельних організацій, забезпечуючи їх якісними та доступними матеріалами.

Крім внутрішнього ринку, компанія активно здійснює експортні поставки до країн ближнього зарубіжжя. Зокрема, продукція "Polysan" постачається до Литви, Молдови, Вірменії, Грузії, Угорщини, Азербайджану, Македонії, Чехії та Словаччини, де має попит серед клієнтів завдяки конкурентному співвідношенню ціни та якості. Підприємство розвиває міжнародні партнерства, адаптуючи свою продукцію до вимог і стандартів зовнішніх ринків, що дозволяє розширювати географію збуту.

У перспективі "Polysan" планує зміцнити свою позицію на міжнародних ринках, зокрема в Європейському Союзі, де існує попит на екологічні та інноваційні матеріали. Компанія також буде продовжувати посилювати свої позиції в Україні, оскільки споживачі цінують високу якість і довговічність продуктів компанії Полісан. Активна участь у міжнародних виставках і презентаціях сприяє формуванню іміджу "Polysan" як надійного постачальника лакофарбової продукції на глобальному рівні.



	Грудень	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Разом	Динаміка по рокам	Разом 6 міс	Динаміка
2024	53	43	94	160	262	195							807	-53%	807	14%
2023	42	40	73	195	141	220	232	209	206	154	121	87	1720	53%	711	47%
2022	71	42	124	48	88	112	121	151	129	100	77	60	1123	-46%	485	-50%
2021	74	44	191	139	300	215	251	254	217	175	118	99	2076	-5%	962	1%
2020	66	61	131	188	229	277	230	291	256	215	149	84	2177	7%	953	1%
2019	53	52	144	180	294	220	220	259	241	168	127	84	2040	5%	941	17%
2018	66	58	88	127	191	276	274	241	257	166	131	69	1943	4%	806	-5%
2017	37	49	87	222	203	245	239	231	218	165	104	67	1868	13%	845	10%
2016	40	34	89	145	286	174	216	198	188	156	76	47	1648	11%	766	36%
2015	22	19	57	151	133	181	221	233	180	135	92	54	1479	3%	563	-12%
2014	17	21	84	148	207	163	164	209	164	140	73	49	1438	2%	640	3%
2013	16	16	47	80	249	211	184	210	182	95	60	58	1408	29%	619	46%
2012	20	10	24	96	121	154	131	165	144	103	85	37	1090		425	
	11	3	22	-35	121	-26	-232	-209	-206	-154	-121	-87	-913		96	

Рисунок 3.2 – Продажі продукції Компанії ТОВ «ВП «ПОЛІСАН» по місяцям за 2012 – 6 міс., за внутрішніми даними компанії

Дані не відповідають реальним, та змінені задля збереження конфіденційної інформації компанії

На основі наданих даних про продажі компанії "Полісан" у тоннах за період з 2012 по 2024 рік можна провести детальний аналіз динаміки продажів, зосереджуючись на тенденціях, пікових показниках і спадах.

Продажі демонструють суттєві коливання залежно від року, із поступовим зростанням до 2021 року, після чого відбувся різкий спад у 2022 році через вплив війни та економічних труднощів. У 2024 році спостерігається часткове відновлення, хоча обсяг продажів за 6 місяців (807 тонн) залишається дещо нижчим за довоєнні показники.

У 2021 році було досягнуто пікових продажів у 2 077 тонн, що стало найкращим результатом за весь аналізований період. Основними факторами цього успіху могли бути стабільна економічна ситуація та зростання попиту на продукцію.

У 2022 році обсяги продажів скоротилися майже вдвічі (-46%), що свідчить про вплив війни, зниження купівельної спроможності та скорочення будівельних проєктів.

2023 рік показав незначне покращення динаміки (+53% порівняно з 2022 роком), але обсяги залишалися на рівні близько 1 720 тонн, що все ще значно нижче пікових значень.

У 2024 році видно часткову стабілізацію з рівнем продажів у 807 тонн за перші шість місяців року (+14% порівняно з аналогічним періодом 2023 року).

Продажі демонструють чітку сезонність, із піковими показниками в літні місяці (червень-липень) та спадом у зимовий період (грудень-січень). Наприклад:

У 2023 році найбільший обсяг продажів спостерігався в червні (232 тонни), тоді як у грудні він знизився до 42 тонн.

У 2024 році схожа тенденція: квітень (262 тонни) і травень (195 тонн) стали місяцями з найбільшими показниками.

Динаміка продажів свідчить про повільне відновлення після кризових років. Хоча у 2024 році помітно покращення показників за перші шість

місяців, повного повернення до рівня 2021 року не відбулося. Це може бути пов'язано з обмеженою купівельною спроможністю споживачів та повільним відновленням економіки, а також з меншою кількістю кінцевих клієнтів, оскільки значна частина населення виїхала за кордон. Загалом продажі демонстрували стійке зростання з 2012 до 2021 року. Наприклад, у 2012 році продажі становили лише 1090 тонн, тоді як у 2021 році досягли 2 077 тонн (+91%). Основними драйверами такого зростання могли бути розвиток ринку ЛФМ, зростання обсягів будівництва та покращення якості продукції. Отже основним фактором котрий суттєво впливає не лише на компанію Полісан, але й на всіх хто знаходиться в Україні та з нею співпрацює є війна, чим скоріше вона припиниться, тим швидше та стабільніше буде зростати бізнес в країні, а разом з ним економічна стабільність та благополуччя всієї держави.

Компанія "Polysan", як один із провідних виробників лакофарбових матеріалів, активно розвиває свою комунікаційно-збутову політику, адаптуючи її до сучасних викликів ринку. Основними інструментами є багатоканальний збут через партнерські онлайн-майданчики та використання цифрових каналів комунікації, таких як соціальні мережі й Google Ads. У цьому підрозділі буде проведено аналіз поточного стану комунікаційно-збутової політики компанії, визначено її сильні сторони, недоліки та потенційні можливості для вдосконалення, що сприятиме зміцненню конкурентних позицій на ринку. Задля розуміння потрібно провести SWOT аналіз та визначити головні сильні та слабкі сторони компанії.

Сильні сторони компанії "Polysan": компанія володіє власними виробничими потужностями, що дозволяє самостійно контролювати процес створення продукції, забезпечуючи її гнучкість та адаптивність до потреб ринку. Наявність двох науково-дослідних лабораторій забезпечує можливість розробки інноваційних продуктів, що відповідають сучасним запитам споживачів. Постійна модернізація виробничих ліній покращує якість продукції та скорочує терміни її виготовлення. Структура брендів "Polysan" охоплює всі цінові сегменти — від економ до преміум і еліт, що дозволяє

задовольняти потреби різних категорій споживачів. Компанія має добре розвинену збутову мережу, яка включає дистриб'юторів, регіональні відділи продажу, фірмові магазини та експортні поставки. Активна присутність у соціальних мережах і наявність SEO-оптимізованих сайтів дозволяють "Polysan" ефективно взаємодіяти зі споживачами. Серед додаткових переваг — технічна консультація клієнтів і соціальна активність компанії.

Слабкі сторони компанії "Polysan": компанія недостатньо уваги приділяє аналізу потреб кінцевих споживачів, що може призводити до втрати ринкових можливостей. Залежність від постачальників сировини створює ризик перебоїв у виробництві. Відносно низька впізнаваність брендів серед непрофесійних споживачів обмежує потенціал зростання. Відсутність обладнання для створення специфічних видів продукції, таких як аерозольні фарби, змушує компанію користуватися послугами аутсорсингу, що підвищує вартість продукції.

Можливості компанії "Polysan": ринкові тренди, такі як попит на екологічність, зносостійкість і багатофункціональність ЛФМ, відкривають перспективи для розробки нових продуктів або розширення існуючих лінійок. Запровадження програми співпраці з майстрами може сприяти збільшенню обсягів збуту та впізнаваності продукції. Розвиток експорту та відкриття філій за кордоном створюють перспективи для міжнародного зростання.

Загрози компанії "Polysan": головною загрозою є війна в Україні, яка створює ризики фізичного пошкодження або знищення виробничих потужностей і загрожує життю та здоров'ю робітників компанії. Нестабільна економічна ситуація ускладнює довгострокове планування та створює ризик втрати платоспроможного попиту. Посилення державного регулювання та мобілізаційної політики також негативно впливають на бізнес-діяльність.

SWOT-аналіз компанії "Polysan" демонструє, що її сильні сторони, такі як власні виробничі потужності, інноваційний підхід до розробки продукції та активна дистрибуція, забезпечують значний потенціал для зростання. Однак наявні слабкі сторони, зокрема низька впізнаваність серед кінцевих

споживачів та залежність від постачальників, можуть обмежувати конкурентоспроможність. Компанія має можливість розширити асортимент продукції відповідно до сучасних трендів і зміцнити свою позицію на ринку за допомогою програм співпраці з професіоналами та збільшення експортної діяльності. Водночас стратегічне планування повинно враховувати серйозні загрози, зокрема вплив війни та економічної нестабільності, що вимагає диверсифікації ризиків і зосередження уваги на стабільних ринках.

Також в умовах сучасної діджиталізації вкрай необхідним є аналіз онлайн діяльності компанії :

Компанія "Polysan" активно формує свою цифрову присутність через комплексний підхід до використання онлайн-ресурсів. Вебсайти компанії, farbex.ua та farba4you.com, виконують окремі функції, забезпечуючи взаємодію зі споживачами на різних етапах. Farbex.ua орієнтований на інформування: представлена детальна інформація про продукцію, ілюстрації застосування та рекомендації щодо використання. Наявність посилань на сайт для продажів дозволяє легко перейти до процесу замовлення. Farba4you.com зосереджується на комерційній функції, забезпечуючи покупцям доступ до актуальних товарних позицій, контактів і інтерактивної взаємодії. Обидва ресурси демонструють продуману навігацію, сучасний дизайн і орієнтацію на зручність користувачів.

У соціальних мережах компанія ефективно застосовує різні стратегії. Instagram (4156 підписників) використовується для регулярного (щотижневого) інформування про новинки, техніки застосування та акції. YouTube (30,2 тис. підписників) спеціалізується на візуальному контенті, спрямованому на освітлення використання продукції, демонстрацію робіт майстрів і висвітлення благодійної діяльності компанії. Відео публікуються приблизно раз на три тижні. Facebook виконує роль інформування покупців про соціальну діяльність компанії, забезпечуючи додатковий канал зв'язку. На відміну від інших платформ, TikTok просуває лише преміальні декоративні покриття, привертаючи максимум уваги до лінійки продукції Maxima Decor.

Для залучення цільової аудиторії компанія активно використовує Google Ads, налаштовуючи гнучке таргетування, що дозволяє охоплювати як нових, так і постійних клієнтів. Цей підхід сприяє підвищенню ефективності рекламних кампаній та посиленню впізнаваності бренду.

Серед партнерських платформ компанія робить акцент на "Епіцентрі" та "Розетці, які забезпечують доступ до продукції "Polysan" через масштабні торговельні онлайн-майданчики. Водночас компанія співпрацює і з іншими платформами, включаючи "Пром" та дрібніші ресурси, що дозволяє збільшити покриття і забезпечити різноманіття каналів збуту.

Попри відсутність доступу до точних даних про результати рекламних кампаній, компанія демонструє стабільний прогрес у збільшенні своєї інтернет-присутності. Розширення цифрових каналів, активна робота з аудиторією в соціальних мережах та ефективне використання партнерських платформ свідчать про те, що показники залученості, впізнаваності та продажів мають позитивну динаміку. Це підкреслює важливість цифрових стратегій у сучасному маркетингу, які "Polysan" успішно інтегрує у свою діяльність.

Отож, маркетингова стратегія компанії "Полісан" характеризується системним підходом, спрямованим на оптимальне охоплення ринку та ефективну взаємодію із цільовою аудиторією. Основними споживачами продукції є представники малого та середнього бізнесу, зокрема торгівельні мережі та магазини будівельних матеріалів, для яких важливими є якість фарб, широкий асортимент та репутація виробника. Водночас компанія співпрацює з великими будівельними мережами, такими як "Епіцентр", "Леруа Мерлен" і "Та Да", що дозволяє охопити значну частину ринку. Крім того, через власний сайт і соціальні мережі "Полісан" взаємодіє з кінцевими споживачами, більшість із яких – чоловіки та жінки віком 18–65 років, які шукають матеріали для захисту та декорування будівель.

Географічно компанія представлена в усіх областях України завдяки мережі з 19 регіональних відділів продажу (РВП). Ці відділи формують

основний обсяг збуту продукції, забезпечуючи локальну доступність товару. Для підвищення впізнаваності бренду функціонують два фірмові магазини в Івано-Франківську та Сумах, які також слугують майданчиком для детального ознайомлення споживачів із продукцією.

Продуктова політика компанії базується на сегментації асортименту за типом зв'язувальної речовини (алкідні смоли та водна дисперсія) і рівнем ціни. Чотири торгові марки – "DekArt", "Delfi", "Farbex" і "Maxima" – покривають різні сегменти від економічного до елітного. У рамках цих марок пропонуються класичні емалі, лаки, декоративні матеріали, фарби, ґрунтовки, шпаклівки, штукатурки та інші продукти, що відповідають потребам як професіоналів, так і кінцевих споживачів. Окремі види продукції, такі як аерозольні фарби чи декоративні матеріали, виготовляються за допомогою аутсорсингу через значні витрати на створення виробничих потужностей.

Цінова стратегія орієнтована на збереження конкурентоспроможності. Продукція, як правило, позиціонується дешевше або на рівні аналогів конкурентів, що дозволяє "Полісану" залишатися привабливим вибором для клієнтів за умови аналогічної якості. Завдяки такому підходу компанія досягає балансу між доступністю та рентабельністю.

Комунікаційна політика охоплює як онлайн, так і офлайн канали. У цифровому середовищі "Полісан" активно використовує соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube), власні сайти для ознайомлення та роздрібних продажів, а також інструменти Google Ads і Facebook Ads. Усі ці засоби спрямовані на інформування про продукцію, рекомендації щодо її використання та просування новинок. Офлайн-активності включають поширення каталогів, друкованих матеріалів і роботу торгових представників із клієнтами.

Збутова політика передбачає багатоканальну модель реалізації продукції. Основний акцент робиться на РВП, які забезпечують до 80% продажів. Значну частку займають також великі мережі, експортні продажі та

тендерні угоди. Фірмові магазини виконують більше іміджеву, ніж комерційну функцію, формуючи довіру до бренду.

Інновації відіграють важливу роль у маркетинговій стратегії компанії. Зокрема, "Полісан" інвестує в SEO-оптимізацію, використовує CRM-системи для покращення комунікації зі споживачами та впроваджує сучасні інструменти реклами. Окрім того, компанія застосовує ефективні маркетингові прийоми, такі як система бонусів і сертифікатів для стимулювання обсягів закупівель.

Ефективність стратегії оцінюється через кількісні показники, такі як динаміка продажів і приріст клієнтської бази, а також якісні метрики, включно з відгуками клієнтів і професійними нагородами. Це дозволяє "Полісану" не лише утримувати свої позиції на ринку, а й поступово збільшувати частку у висококонкурентному середовищі.

3.2 Пропозиції щодо впровадження інноваційних маркетингових технологій у збутову діяльність

У сучасних умовах зростаючої конкуренції та швидкого розвитку технологій підприємства змушені шукати нові шляхи для підвищення ефективності збутової діяльності та зміцнення своїх позицій на ринку. Особливо це стосується компаній, що працюють у сфері виробництва лакофарбових матеріалів, де успішність залежить не лише від якості продукції, а й від здатності компанії адаптуватися до потреб клієнтів та ринкових змін.

Розвиток інноваційних маркетингових технологій відкриває перед підприємствами нові можливості для вдосконалення комунікацій з клієнтами, оптимізації бізнес-процесів та збільшення обсягів продажів. Для компанії "Polysan" як одного з провідних виробників ЛФМ в Україні важливо

інтегрувати сучасні маркетингові рішення у свою збутову діяльність з метою підвищення її ефективності та зміцнення конкурентоспроможності.

У цьому розділі розглянуто конкретні пропозиції щодо впровадження інноваційних маркетингових інструментів і технологій, які дозволять компанії "Polysan" не лише покращити взаємодію з кінцевими споживачами, але й підвищити рівень лояльності партнерів, розширити ринки збуту та досягти стратегічних цілей.

Інтеграція штучного інтелекту (ШІ) у маркетингову діяльність стає однією з ключових тенденцій сучасного бізнесу. Для компанії "Polysan", яка є виробником лакофарбових матеріалів, використання інструментів ШІ може стати потужним стимулом для вдосконалення збутової діяльності та розвитку конкурентних переваг. Штучний інтелект дозволяє не лише автоматизувати рутинні процеси, але й отримувати цінну аналітичну інформацію, яка сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень.

Одним із важливих аспектів застосування ШІ є аналіз даних про поведінку клієнтів. Завдяки машинному навчанню можна виявляти приховані закономірності в уподобаннях споживачів, прогнозувати їхні потреби та створювати персоналізовані пропозиції. Наприклад, аналіз історії покупок, демографічних даних та взаємодій із сайтом компанії дає змогу передбачити, які кольори або види покриттів будуть популярними серед конкретних груп клієнтів у майбутньому. Це дозволяє "Polysan" оптимізувати асортимент продукції та ефективніше планувати запаси.

Крім того, ШІ відкриває нові можливості для автоматизації маркетингових кампаній. Інструменти на основі штучного інтелекту можуть допомагати в розробці контенту для соціальних мереж, електронних листів або рекламних оголошень, враховуючи тональність та стиль, які найкраще резонують із цільовою аудиторією. Завдяки автоматизованому підбору часу для публікацій та відправлень можна досягти максимальної взаємодії зі споживачами.

Ще однією перспективною можливістю є використання чат-ботів з ШІ, які здатні проводити консультації, допомагати клієнтам у виборі продукції та вирішувати їхні запити в режимі реального часу. Для компанії, що виробляє ЛФМ, така технологія може бути особливо корисною. Наприклад, чат-бот може надавати рекомендації щодо вибору фарби залежно від умов використання, типу поверхні чи бажаного ефекту, зменшуючи навантаження на відділ підтримки клієнтів.

Штучний інтелект також може бути використаний для аналізу ефективності маркетингових стратегій. Наприклад, через обробку даних з різних каналів комунікації можна оцінити, які саме інструменти реклами забезпечують найбільший вплив на продажі, та перерозподілити ресурси відповідно до отриманих результатів. Це особливо актуально для компаній, що прагнуть оптимізувати свої бюджети, не втрачаючи при цьому охоплення та ефективності.

Інтерактивний контент стає одним із найбільш ефективних інструментів сучасного маркетингу, що дозволяє не лише підвищити залученість клієнтів, але й покращити їхній досвід взаємодії з брендом. Для компанії "Polysan", яка спеціалізується на виробництві лакофарбових матеріалів, впровадження інтерактивних технологій, таких як чат-боти для консультацій або онлайн-огляди інтер'єрів із можливістю зміни кольору та текстур, відкриває нові можливості для залучення клієнтів та оптимізації процесу вибору продукції.

Чат-боти, оснащені штучним інтелектом, можуть значно покращити якість обслуговування клієнтів, надаючи миттєві консультації у режимі реального часу. Для споживачів лакофарбових матеріалів важливим аспектом є правильний вибір продукту залежно від типу поверхні, умов експлуатації та бажаного ефекту. Чат-боти здатні відповідати на запити клієнтів, надавати рекомендації щодо продуктів, пояснювати технічні характеристики та пропонувати оптимальні варіанти використання. Це особливо актуально для новачків у ремонті, які часто потребують детальних інструкцій. Такі

інтерактивні помічники не лише економлять час клієнтів, але й зменшують навантаження на консультантів компанії.

Додатково до цього, розробка платформи для онлайн-огляду інтер'єрів із можливістю зміни кольорів та текстур дозволяє клієнтам візуалізувати, як виглядатиме фарба або інше покриття у їхньому просторі. Такі інструменти можуть бути реалізовані у вигляді мобільного додатку або веб-сервісу. Завдяки сучасним технологіям користувачі можуть завантажувати фотографії своїх приміщень або використовувати готові шаблони, а потім експериментувати з кольоровими палітрами та текстурами продукції "Polysan". Це допомагає споживачам визначитися з вибором, знижує ризик помилкових рішень та сприяє підвищенню задоволеності від покупки.

Інтерактивний контент також може бути використаний у маркетингових кампаніях, створюючи унікальний досвід для клієнтів. Наприклад, інтеграція таких функцій у соціальні мережі або на сайті компанії сприяє більш активній взаємодії користувачів з брендом. Клієнти можуть ділитися своїми візуалізаціями інтер'єрів у соціальних мережах, тим самим популяризуючи продукцію компанії та залучаючи нових клієнтів.

Такий підхід також має значний потенціал у співпраці з дизайнерами та архітекторами. Вони можуть використовувати інтерактивні інструменти для створення проектів і демонстрації їх своїм клієнтам, що стимулює довгострокове партнерство та розширює ринки збуту для "Polysan".

Впровадження інтерактивного контенту сприяє не лише зміцненню зв'язків із клієнтами, але й покращує імідж компанії як інноваційного та клієнтоорієнтованого виробника. Це дозволить "Polysan" займати провідні позиції на ринку, пропонуючи споживачам унікальний досвід, який відповідає сучасним технологічним трендам та очікуванням.

Загалом, інтеграція ІІІ у маркетингові процеси "Polysan" може сприяти не лише зростанню продажів, але й підвищенню рівня задоволеності клієнтів завдяки більш точному розумінню їхніх потреб. Такий підхід допоможе

компанії впевнено адаптуватися до змін на ринку та займати провідні позиції у своїй галузі.

Також у сучасному бізнес-середовищі ефективне управління даними стає основою для прийняття стратегічних рішень. Для компанії "Polysan", яка працює у сегменті виробництва лакофарбових матеріалів, використання технологій Big Data та методів прикладного моделювання може суттєво підвищити точність прогнозування продажів, забезпечуючи стабільність розвитку та адаптивність до змін ринку.

Обробка великих обсягів даних дозволяє аналізувати численні фактори, що впливають на динаміку продажів. До таких факторів належать сезонні коливання попиту, регіональні особливості, поведінка споживачів, конкурентне середовище та економічні тренди. Використовуючи інструменти Big Data, компанія може інтегрувати дані з різних джерел, включаючи внутрішні системи обліку, CRM-системи, інформацію з ринкових досліджень, а також зовнішні дані, такі як погодні умови чи макроекономічні показники. Це дає змогу створювати багатофакторні моделі, які враховують широкий спектр змінних і значно підвищують точність прогнозів.

Методи прикладного моделювання, зокрема машинне навчання та регресійний аналіз, можуть використовуватися для розробки прогнозних моделей, які допомагають передбачити не лише загальні обсяги продажів, а й попит на конкретні види продукції. Наприклад, за допомогою кластерного аналізу можна сегментувати клієнтську базу за їхніми потребами та поведінковими характеристиками. Це дозволяє "Polysan" визначити найбільш перспективні групи клієнтів та запропонувати їм продукцію, яка максимально відповідає їхнім очікуванням.

Особливу цінність Big Data набуває у прогнозуванні сезонного попиту. Лакофарбові матеріали часто характеризуються значними коливаннями продажів залежно від пори року. Аналіз історичних даних разом із інформацією про кліматичні умови та соціально-економічні тенденції дозволяє розробляти прогнози, які враховують навіть найменші нюанси. Це

дає змогу компанії завчасно планувати виробництво, оптимізувати логістику та уникати як дефіциту, так і надлишку продукції на складах.

Окремо слід зазначити можливість інтеграції даних про конкурентів у прогностні моделі. Аналізуючи інформацію про ціни, акції та асортимент конкурентів, "Polysan" може оперативно коригувати власну стратегію, залишаючись гнучкою та актуальною для ринку. Це особливо важливо в умовах високої конкуренції, яка характерна для ринку лакофарбових матеріалів.

Крім того, Big Data допомагає вдосконалювати процес ціноутворення. Використовуючи алгоритми моделювання, можна визначити оптимальні цінові стратегії для кожного сегмента ринку. Наприклад, аналіз еластичності попиту за ціною дозволяє встановлювати такі цінові рівні, які забезпечують максимізацію прибутку без втрати клієнтів.

Таким чином, впровадження технологій Big Data та прикладного моделювання у процес прогнозування продажів дає компанії "Polysan" не лише можливість підвищити ефективність управління ресурсами, а й адаптуватися до динамічних змін ринку, створюючи умови для довгострокового розвитку та зростання.

Програми лояльності стали невід'ємною частиною сучасних маркетингових стратегій, особливо для компаній, які працюють у сегменті B2B та взаємодіють із професійними користувачами продукції. Для компанії "Polysan", яка спеціалізується саме на цьому типі ведення бізнесу, впровадження програми співпраці, орієнтованої на майстрів, які використовують продукцію компанії у своїй роботі, є перспективним кроком для посилення ринкових позицій, зміцнення партнерських відносин та збільшення обсягів збуту.

Майстри та професійні бригади є ключовою ланкою у процесі просування продукції, адже саме вони часто впливають на вибір кінцевих споживачів. Зважаючи на їхній безпосередній вплив на процес прийняття рішення, стимулювання лояльності цієї категорії клієнтів має стратегічне

значення. Програма співпраці може включати різні інструменти мотивації, що одночасно сприятимуть популяризації продукції "Polysan" серед майстрів та підвищенню їхньої зацікавленості у використанні саме цієї торгової марки.

Одним із ключових елементів такої програми може стати система бонусів за обсяг придбаної продукції. Майстри отримують бали за кожну покупку продукції "Polysan", які надалі можуть бути обміняні на знижки, подарунки або професійне обладнання. Це створює пряму матеріальну вигоду, стимулюючи повторні покупки. Важливим моментом є прозорість системи нарахування та використання бонусів, яка може бути реалізована через мобільний додаток або веб-платформу.

Додатковим стимулом може стати організація професійних тренінгів, семінарів та майстер-класів для майстрів. Такі заходи не лише підвищують рівень знань про продукцію компанії, але й сприяють встановленню довготривалих партнерських відносин. Наприклад, навчальні сесії, де демонструються технічні характеристики та переваги використання продукції "Polysan", можуть допомогти майстрам краще зрозуміти, як досягти максимальних результатів із використанням цих матеріалів. Майстри, які проходять таке навчання, стають амбасадорами бренду, що позитивно впливає на репутацію компанії.

Програма лояльності також може включати ексклюзивний доступ до нових продуктів компанії. Це дає майстрам відчуття особливої уваги до їхніх потреб і забезпечує зворотний зв'язок щодо якості продукції ще до її масового запуску на ринок. Такий підхід дозволяє компанії "Polysan" не лише покращувати свої вироби, враховуючи потреби професіоналів, але й забезпечує додаткову мотивацію для участі у програмі.

Окрім фінансових та навчальних стимулів, варто врахувати важливість емоційної прив'язки до бренду. Наприклад, компанія може організовувати професійні конкурси для майстрів, де учасники демонструють свої проекти із застосуванням продукції "Polysan". Переможці отримують не лише цінні призи, а й визнання в професійній спільноті. Такі заходи підсилюють імідж

компанії як соціально відповідального та орієнтованого на своїх партнерів бренду.

Додатково програма лояльності може передбачати технічну підтримку майстрів у вигляді спеціалізованих консультацій або доступу до додаткових ресурсів, таких як онлайн-калькулятори для розрахунку обсягів матеріалів. Це полегшує їхню роботу, підвищуючи довіру до продукції компанії.

Впровадження такої програми дозволить "Polysan" не лише зміцнити зв'язок із ключовими партнерами, але й створити довгострокову базу лояльних клієнтів, які активно рекомендуватимуть продукцію своїм клієнтам. У підсумку це сприятиме збільшенню ринкової частки компанії, розширенню аудиторії та підвищенню загальної ефективності маркетингових і збутових процесів.

У сучасному бізнес-середовищі використання CRM-систем (Customer Relationship Management) є ключовим фактором для побудови ефективних відносин із клієнтами та покращення їхнього досвіду взаємодії з компанією. Для "Polysan", виробника лакофарбових матеріалів, впровадження CRM-системи дозволить не лише підвищити якість обслуговування кінцевих користувачів, але й оптимізувати всі процеси, пов'язані з управлінням клієнтськими взаємодіями, аналізом ринку та персоналізацією маркетингових стратегій [12].

Однією з основних переваг використання CRM-систем є можливість централізованого зберігання даних про клієнтів. Усі взаємодії з клієнтами, починаючи від першого запиту до завершення угоди, фіксуються у єдиній базі даних. Це забезпечує доступ до актуальної інформації про кожного споживача, включаючи історію покупок, уподобання, канали комунікації та інші важливі аспекти. Для "Polysan" це означає, що компанія зможе швидко реагувати на запити клієнтів, пропонуючи саме ті рішення, які відповідають їхнім потребам [13].

CRM-системи також сприяють персоналізації маркетингових кампаній. Завдяки аналізу даних, що накопичуються у системі, компанія може

сегментувати свою аудиторію за різними критеріями: географічним розташуванням, типом продукції, що цікавить клієнтів, або частотою покупок. Це дозволяє "Polysan" створювати таргетовані пропозиції для різних груп клієнтів, що підвищує ефективність рекламних заходів. Наприклад, клієнтам, які регулярно купують фарбу для інтер'єрів, можна пропонувати нові кольорові палітри, а для споживачів, які цікавляться зовнішніми покриттями, — сезонні знижки на продукцію, стійку до погодних умов.

Інтеграція CRM із іншими цифровими платформами компанії, такими як сайт, мобільний додаток або соцмережі, дозволяє створювати безперервний клієнтський досвід. Наприклад, якщо клієнт залишає запит на консультацію через чат на сайті, ця інформація автоматично фіксується у CRM-системі. Це дозволяє менеджерам швидко продовжити спілкування, маючи повну історію попередніх запитів. Крім того, автоматизовані нагадування та розсилки, налаштовані у CRM-системі, допомагають підтримувати контакт із клієнтами, наприклад, повідомляючи їх про акції, новинки або наближення кінцевих термінів для використання бонусів.

Ще одним важливим аспектом використання CRM-систем є можливість збору зворотного зв'язку від клієнтів. Для "Polysan" це особливо цінно, адже відгуки про продукцію дозволяють не лише оцінити рівень задоволеності споживачів, але й визначити напрямки для вдосконалення продукції або сервісу. Наприклад, якщо клієнти повідомляють про певні труднощі у використанні фарби, компанія може оперативно внести зміни до інструкцій або складу продукції.

Крім того, CRM-системи дають змогу автоматизувати процеси управління продажами. Для "Polysan" це означає можливість прогнозування попиту на основі історичних даних, планування обсягів виробництва та управління складськими залишками. Такий підхід мінімізує ризик надлишкових запасів або дефіциту продукції, що є важливим для підвищення операційної ефективності.

Ще однією перевагою CRM є полегшення процесу навчання персоналу. Завдяки єдиній базі даних та чітко структурованим процесам нові менеджери з продажів можуть швидко адаптуватися до роботи, використовуючи інструменти CRM для взаємодії з клієнтами. Це підвищує загальну ефективність команди та забезпечує високий рівень обслуговування.

Загалом, впровадження CRM-системи дозволяє "Polysan" не лише покращити взаємодію з кінцевими користувачами, але й оптимізувати процеси управління клієнтськими відносинами. Це сприяє зміцненню довіри до бренду, збільшенню рівня задоволеності споживачів та створенню довгострокової лояльності, яка є основою для стабільного зростання компанії

ВИСНОВКИ

Розділ 1 демонструє значення комунікаційно-збутової політики як ключового елементу сучасного маркетингу, який об'єднує різноманітні канали збуту і комунікаційні стратегії для досягнення стратегічних цілей підприємства. Вона виступає інструментом інтеграції ключових стратегій компаній, спрямованих на побудову ефективних зв'язків зі споживачами та оптимізацію процесів розподілу. У контексті цифрової трансформації бізнесу, яка стала домінуючим трендом у XXI столітті, комунікаційно-збутова політика демонструє новий рівень гнучкості та інноваційності, що відповідає змінним запитам ринку.

Науково-практична значущість цієї теми підтверджується дослідженнями класичних і сучасних теоретиків маркетингу. У своїх працях Філіп Котлер заклав основи розуміння маркетингових комунікацій як процесу створення цінності для споживачів. Його ідеї стали основою для подальших розробок у сфері інтегрованих маркетингових комунікацій, запропонованих Доном Шульцом. Інтеграція різних каналів комунікації у єдину стратегію підкреслює необхідність узгодженості маркетингових повідомлень для досягнення максимального ефекту.

Окремо варто відзначити значення інноваційних технологій, які стали каталізатором змін у комунікаційно-збутовій діяльності. Автоматизація процесів, використання штучного інтелекту та аналітичних платформ створили умови для персоналізації взаємодії з клієнтами, зокрема через інструменти електронної комерції, мобільні додатки та CRM-системи. Такі підходи дозволяють компаніям не лише підвищувати операційну ефективність, але й формувати довготривалі відносини з клієнтами.

Аналіз ролі цифрових каналів показує їхню домінуючу позицію у сучасній комунікаційно-збутовій політиці. Соціальні мережі, email-маркетинг і мобільні платформи забезпечують інтерактивність і двосторонню

комунікацію, що стало критичним для побудови лояльності споживачів. Унікальні можливості, які пропонують ці канали, включають таргетовану рекламу, персоналізований контент та інтеграцію з іншими платформами, такими як Google Analytics або інструменти автоматизації, для оперативного моніторингу ефективності маркетингових кампаній.

Інноваційні рішення, такі як доповнена реальність та використання великих даних, створюють нові можливості для підприємств у вдосконаленні комунікаційно-збутових стратегій. Наприклад, технології доповненої реальності дозволяють споживачам отримувати візуалізацію продуктів у реальному часі, що значно підвищує їхню залученість і задоволеність. Великі дані, у свою чергу, слугують основою для більш точного прогнозування поведінки споживачів та адаптації бізнес-моделей відповідно до змін ринкових умов.

Переосмислення стратегічного значення комунікаційно-збутової політики у контексті цифровізації підкреслює необхідність багатоканального підходу. Омніканальність як сучасна тенденція забезпечує безперервний досвід для клієнтів, дозволяючи їм взаємодіяти з компанією через різні точки контакту, що особливо важливо в умовах високої конкуренції та зростаючих вимог споживачів до сервісу.

Можна стверджувати, що комунікаційно-збутова політика зазнає постійних трансформацій, адаптуючись до технологічних і поведінкових змін. Її розвиток базується на гармонійному поєднанні традиційних маркетингових концепцій із сучасними інноваційними технологіями, що створює додаткові можливості для бізнесу у формуванні довгострокових конкурентних переваг. Такий підхід дозволяє не лише ефективно досягати стратегічних цілей підприємства, але й відповідати на виклики сучасного ринкового середовища, сприяючи його сталому розвитку.

Розділ 2 дипломної роботи надає детальний аналіз діяльності компанії "Polysan", її ринкової позиції та конкурентного середовища. На основі вивчених даних можна зробити висновок, що підприємство є одним із

провідних виробників лакофарбової продукції в Україні, а також активно розвивається в умовах високої конкуренції та геополітичної нестабільності.

Історичний огляд діяльності "Polysan" демонструє динамічний розвиток компанії з моменту її заснування в 2003 році. Від невеликого підприємства з обмеженим асортиментом продукції компанія перетворилася на потужного гравця ринку з великим спектром товарів, що охоплює як алкідну, так і водно-дисперсійну продукцію. Запуск нових виробничих потужностей, модернізація обладнання, а також розширення асортименту свідчать про стратегію сталого зростання компанії.

Особливе місце в діяльності "Polysan" займає сегментація ринку за допомогою чотирьох торгових марок: "DekArt", "Delfi", "Farbex" і "Maxima". Такий підхід дозволяє компанії уникати компромісів між сегментами, орієнтуючи окремі бренди на різні категорії споживачів – від економічного до елітного сегмента. Це сприяє ефективному охопленню ринку та формуванню лояльності серед клієнтів. Диверсифікація також дозволяє компанії протистояти різним конкурентам, зосереджуючи ресурси на боротьбі за окремі ніші ринку.

Аналіз конкурентного середовища виявив високу конкуренцію на ринку лакофарбових матеріалів в Україні, що включає як локальних, так і міжнародних гравців. Основними конкурентами "Polysan" є компанії, що пропонують аналогічний асортимент продукції, зокрема Śnieżka-Україна, Kompozit, Polifarb Україна та інші. Водночас міжнародні бренди, такі як AkzoNobel і Sherwin-Williams, хоч і присутні на ринку, стикаються з труднощами через локальні бар'єри входу, зокрема економічну нестабільність і високу вартість адаптації до місцевих умов.

Сильними сторонами "Polysan" є розвинена дистрибуційна мережа, що охоплює всі області України, а також наявність експортних поставок до країн ближнього зарубіжжя. Завдяки інноваціям у виробництві та орієнтації на екологічність продукції компанія демонструє конкурентоспроможність на міжнародному рівні. Водночас аналіз динаміки продажів свідчить про

чутливість компанії до зовнішніх економічних і політичних факторів, зокрема війни та падіння купівельної спроможності населення.

Комунікаційна політика "Polysan" орієнтована на сучасні інструменти, включаючи активну присутність у соціальних мережах, цифровий маркетинг і інтернет-продажі. Офлайн-комунікації, такі як робота регіональних відділів продажу та співпраця з великими будівельними мережами, є ключовими компонентами стратегії збуту компанії. Така багатоканальна модель забезпечує доступність продукції для різних категорій споживачів.

Інноваційність "Polysan" виявляється у використанні сучасних лабораторій для розробки нових продуктів, зокрема екологічних матеріалів і спеціалізованих рішень для будівельної галузі. Такі інвестиції сприяють зміцненню позицій компанії на ринку, а також забезпечують її відповідність сучасним трендам і вимогам споживачів.

Узагальнюючи, "Polysan" демонструє зразковий підхід до стратегічного управління та маркетингової діяльності, що дозволяє компанії зберігати провідні позиції в умовах високої конкуренції та нестабільного середовища. Рекомендації для подальшого розвитку включають розширення експорту, вдосконалення екологічних характеристик продукції та активізацію інноваційних підходів до взаємодії з клієнтами, що стане запорукою її сталого зростання.

Розділ 3 дослідження розкриває основні напрямки вдосконалення комунікаційно-збутової політики компанії "Polysan" з використанням інноваційних підходів. У сучасному бізнес-середовищі, яке постійно зазнає впливу цифрових трансформацій та змін ринкових умов, ключову роль відіграє адаптація маркетингових стратегій до нових викликів. У цьому контексті компанія демонструє значний потенціал для розвитку, базуючись на своїх сильних сторонах і стратегічних можливостях.

Одним із ключових аспектів є впровадження інноваційних маркетингових технологій, що передбачає інтеграцію сучасних інструментів у збутову діяльність. Компанія "Polysan" акцентує увагу на таких рішеннях, як

використання штучного інтелекту (ШІ) для аналізу поведінки клієнтів, автоматизація маркетингових кампаній, створення персоналізованих пропозицій і впровадження інтерактивного контенту. ШІ, зокрема, дозволяє не лише автоматизувати рутинні завдання, але й створювати прогнози щодо потреб клієнтів на основі аналізу великих обсягів даних. Це підвищує точність рішень щодо асортименту продукції, а також сприяє персоналізації маркетингових комунікацій, що є важливим для формування лояльності споживачів.

Важливим напрямком вдосконалення є впровадження CRM-систем, які забезпечують централізоване управління клієнтськими взаємодіями. Завдяки таким системам компанія може оптимізувати комунікаційні процеси, автоматизувати обслуговування клієнтів і підвищити ефективність управління збутовою мережею. Наприклад, CRM-системи дозволяють сегментувати клієнтів за їхніми потребами, розробляти таргетовані пропозиції та оцінювати ефективність маркетингових кампаній у реальному часі. Крім того, інтеграція CRM із цифровими платформами, такими як соціальні мережі чи онлайн-магазини, сприяє створенню омніканального клієнтського досвіду, що підвищує задоволеність споживачів.

Одним із інноваційних підходів, запропонованих у розділі, є розвиток програм лояльності, орієнтованих на професійних користувачів, таких як майстри та будівельні бригади. Ця категорія клієнтів відіграє важливу роль у популяризації продукції, адже саме вони часто впливають на вибір кінцевих споживачів. Програми лояльності можуть включати бонусні системи, навчальні заходи, ексклюзивний доступ до нових продуктів і технічну підтримку. Такий підхід зміцнює партнерські відносини, підвищує рівень довіри до бренду та сприяє збільшенню обсягів збуту.

Важливим напрямком є також інтеграція цифрових платформ у збутову діяльність. Використання соціальних мереж, таких як Instagram, Facebook і TikTok, дозволяє компанії досягати широкої аудиторії, адаптуючи контент під різні платформи. Наприклад, створення освітнього та інтерактивного

контенту, що демонструє практичне застосування продукції, сприяє залученню нових клієнтів і зміцненню іміджу компанії як лідера галузі. Крім того, розвиток електронної комерції та SEO-оптимізація вебсайту забезпечують підвищення видимості бренду та доступності продукції.

Проте впровадження нових технологій супроводжується низкою викликів, які потребують врахування. Серед основних ризиків – висока вартість реалізації проектів, складність інтеграції нових платформ із існуючими системами, недостатня підготовка персоналу та ризики безпеки даних. Для мінімізації цих загроз компанія повинна зосередитися на детальному плануванні впровадження, інвестиціях у навчання співробітників і забезпеченні надійного захисту даних.

Узагальнюючи, розділ демонструє, що вдосконалення комунікаційно-збутової політики компанії "Polysan" базується на інноваційних технологіях, які сприяють підвищенню ефективності збутової діяльності, зміцненню зв'язків із клієнтами та покращенню конкурентоспроможності. Реалізація запропонованих стратегій дозволить компанії зберегти лідерські позиції на ринку, адаптуватися до змінних умов бізнес-середовища та досягти сталого розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Міжнародна бібліографічна і реферативна онлайн база даних Scopus <https://www.scopus.com/>
2. Bell, D. (1976). Welcome to the post-industrial society. *Physics today*, 29(2), 46-49
3. Philip, K. (1994). *Marketing management: analysis planning implementation and control*
4. Kotler, P. (1999). *Kotler on marketing: How to create, win, and dominate markets*. Simon and Schuster.
5. Schultz, D. E. (1996). The inevitability of integrated communications. *Journal of Business Research*, 37(3), 139-146
6. Schultz, Don E., and James Peltier. "Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions." *Journal of research in interactive marketing* 7.2 (2013): 86-99.
7. Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and Schuster.
8. Tiffany, J. (2021). *Marketing Strategy: Overcome common pitfalls and create effective marketing*. Kogan Page Publishers.
9. Jeannet, J. P., Volery, T., Bergmann, H., Amstutz, C., Jeannet, J. P., Volery, T., ... & Amstutz, C. (2021). International Sales and Distribution Strategies. *Masterpieces of Swiss Entrepreneurship: Swiss SMEs Competing in Global Markets*, 121-134
10. Ahaggach, H., Abrouk, L., & Lebon, E. (2024). Systematic Mapping Study of Sales Forecasting: Methods, Trends, and Future Directions. *Forecasting*, 6(3), 502-532.
11. Kreuter, T., Scavarda, L. F., Thomé, A. M. T., Hellingrath, B., & Seeling, M. X. (2021). Empirical and theoretical perspectives in sales and operations planning. *Review of Managerial Science*, 1-36.

12. Athanasoulas, G., & Chountalas, P. (2017). Managing customer relationships: a comprehensive literature review and future directions. *International Journal of Decision Sciences, Risk and Management*, 7(1-2), 70-87.

13. Liu, W., Wang, Z., & Zhao, H. (2020). Comparative study of customer relationship management research from East Asia, North America and Europe: A bibliometric overview. *Electronic Markets*, 30, 735-757.

14. Офіційний веб-сайт компанії ТОВ «СНЄЖКА-УКРАЇНА»: <https://www.sniezka.ua/>

15. Офіційний веб-сайт компанії Kompozit: <https://kompozit.ua/>

16. Офіційний веб-сайт компанії Polifarb: <https://polifarb.ua/uk/>

17. Офіційний веб-сайт ТОВ ПП «ЗІП»: <https://www.zip.ua/>

18. Офіційний веб-сайт Науково-виробничої фірми «Ірком-ЕКТ»: <https://farba-ircom.com.ua/uk/our-history/>

19. Офіційний веб-сайт компанії «MGF Україна»: <https://www.mgf-paint.com.ua/>

20. Офіційний веб-сайт компанії «Caparol Україна»: <https://www.caparol.ua/produkti>

21. Офіційний веб-сайт компанії «Colorit Україна»: <https://kolorit.ua/company/>

22. Офіційний веб-сайт компанії «Хімрезерв»: <https://khimrezerv.ua/>

23. Інформаційне агенство «Хімкур'єр» Вітчизняний ринок ЛФМ: <https://profbuild.in.ua/uk/vsi-statti-zhurnala-prof-build/5759-vitchiznyanij-rinok-lfm>

24. Google Тренди www.google.com/trends

25. Внутрішні аналітичні та статистичні дані компанії ТОВ «ВП «ПОЛІСАН»

26. Сайт для збору фінансової та бухгалтерської діяльності [zvitnist.ua: https://zvitnist.com/32318370_TOVARYSTVO_Z_OBMEZHENOOU_VDPOVDA_LNSTU_VYROBNYSCHE_P](https://zvitnist.com/32318370_TOVARYSTVO_Z_OBMEZHENOOU_VDPOVDA_LNSTU_VYROBNYSCHE_P)

27. Padilla, N., & Ascarza, E. (2019). The value of first impressions: Leveraging acquisition data for customer management. Harvard Business School.
28. Padilla, N., Ascarza, E., & Netzer, O. (2024). The customer journey as a source of information. *Quantitative Marketing and Economics*, 1-40.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК 1

Компанія	Основна продукція	Ціновий сегмент	Сильні сторони	Слабкі сторони	Маркетингові стратегії
Śnieżka-Україна	Водно-дисперсійні фарби, алкідні покриття	Економ, стандарт, преміум, еліт	Європейські технології, широка дистрибуція, екологічність	Висока вартість продукції, слабка присутність в східних та південних регіонах країни	Інноваційні продукти, просування екологічних рішень
Kompozit	Декоративні фарби, термоізоляційні та промислові покриття	Преміум, еліт	Інновації (термоізоляція, антикорозійність), міжнародна експансія, локальне виробництво	Загроза виробничим потужностям через близьке розташування до країни-агресора	Інноваційність, цифровий маркетинг
Poifarb Україна	Інтер'єрні та фасадні фарби, декоративні штукатурки	Стандарт, преміум	Локальне виробництво, співпраця з DIY-магазинами	Деяко вузький асортимент продукції, не приділення уваги інтернет маркетингу, та сучасним маркетинговим інструментам	Підтримка дистриб'юторів, інтернет-продажі
ЗІП	Водно-дисперсійні фарби, декоративні штукатурки	Стандарт, преміум	Впровадження європейських стандартів, широка продуктова лінійка	Слаборозвинений SMM та інтернет маркетинг	Орієнтація на декілька сегментів, активний розвиток дистриб'юторської мережі
IRKOM	Екологічно чисті водно-дисперсійні фарби	Преміум	Екологічність, інновації, сучасна лабораторія	Вузький асортимент алкідної продукції, деяко застарілий дизайн	Розширення асортименту, робота з дилерами
Meffert Ganza Farben	Фасадні фарби, латексні емалі, декоративні штукатурки	Стандарт, преміум	Німецькі технології, конкурентна ціна, локалізоване виробництво, широка дилерська мережа	Нерозвинений інтернет-маркетинг, повільне оновлення актуальної інформації на сайті	«Німецька якість за українську ціну»
Sarapol Україна	Фарби, теплоізоляційні матеріали	Стандарт, преміум	Інновації, екологічність, німецький досвід	Низький розвиток інтернет-маркетингу та використання сучасних маркетингових інструментів	Інтеграція європейських трендів, орієнтація на тендерні та об'єктні контракти
Kolorit Україна	Водно-дисперсійні фарби, клеї	Еліт	Партнерство з Tikkgila, широкий асортимент кольорів, екологічність, значне приділення уваги власному сайту та інтернет-маркетингу	Вузький асортимент продукції, лише еліт сегмент через маленька доля ринку та впізнаваність	Впровадження нових продуктів, покращення сервісу
Хімрезерв	Лакофарбові матеріали, автохімія	Економ, стандарт, преміум, еліт	Широка дистрибуція, оновлення виробничих потужностей	Виклики у відповідності до екологічних стандартів	Інновації, розвиток логістики