

Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права

Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему:
«Впровадження інструментів нейромаркетингу у діяльність
підприємства
(на матеріалах ТОВ «ДОМІНІК Ко»)»

Виконала: здобувач першого рівня вищої
освіти, групи 401-ЕР

Спеціальності 075 «Маркетинг»

Северин А.В.


Керівник: Івасенко О.А.

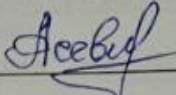
Рецензент: Бабенко О.М.


Полтава – 2023 р.


Консультанти:

з кафедри економіки, підприємництва та маркетингу


___ . 06. 2023 р.  О.А. Івасенко

Здобувач ___ . 06. 2023 р.  А.В. Северин

Керівник роботи ___ . 06. 2023 р.  О.А. Івасенко

Нормоконтроль ___ . 06. 2023 р.  О.А. Івасенко

Допустити до захисту

Завідувачка кафедри ЕП та М ___ . 06. 2023 р.  М.Б. Чижевська

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права
Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

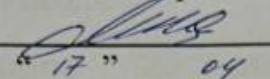
ступінь вищої освіти «бакалавр»

Напрямок підготовки 07 Управління та адміністрування

Спеціальність _____
(шифр і назва)
075 «Маркетинг»
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри економіки,
підприємництва та маркетингу


_____ М.Б. Чижевська
«17» _____ 04 _____ 2023 року

ЗАВДАННЯ **НА ВИПУСКНУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА**

Северин Анастасія Володимирівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Упровадження інструментів нейромаркетингу у діяльність підприємства (на матеріалах ТОВ «Домінік Ко»)

керівник роботи Івасенко О.А., к.е.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від «20» березня 2023 року №236-фа

2. Строк подання здобувачем роботи 23.06.2023 р.

3. Вихідні дані до роботи Законодавство України, навчальна, наукова, довідкова та методична література, фахові періодичні видання, інформаційні ресурси, установчі документи підприємства, фінансова, оперативна та статистична звітність підприємства

4. Зміст випускної кваліфікаційної роботи бакалавра (перелік питань, які потрібно розробити) ВСТУП. РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти використання нейромаркетингу в діяльності підприємства. 1.1 Визначення нейромаркетингу як сучасного напрямку в маркетингу. 1.2 Інструменти та методи нейромаркетингу в маркетинговій діяльності підприємств. 1.3 Тенденції застосування нейромаркетингу та його вплив на споживача. РОЗДІЛ 2. Аналіз господарської діяльності та системи маркетингу тов «Домінік Ко». 2.1 Організаційно-правові та ринкові засади функціонування підприємства. 2.2 Характеристика маркетингової діяльності на підприємстві. 2.3 Стан, проблеми та перспективи функціонування підприємства на ринку. РОЗДІЛ 3. Розроблення рекомендацій щодо впровадження інструментів нейромаркетингу у діяльність підприємства. 3.1 Пропозиції щодо впровадження методів та інструментів нейромаркетингу в діяльність ТОВ «Домінік Ко». 3.2 Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів щодо використання нейромаркетингу в управлінні поведінкою споживачів. ВИСНОВКИ. ГЛОСАРІЙ. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.

ДОДАТКИ

5. Перелік графічного матеріалу:

Ілюстративний матеріал у кількості 129 аркушів представлений у

Додатку

6. Консультанти розділів роботи

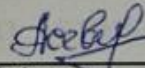
| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата | |
|--------|-------------------------------------------|----------------|------------------|
| | | завдання видав | завдання прийняв |
| 1 | Івасенко О.А. | 17.04.23 | 17.05.23 |
| 2 | Івасенко О.А. | 08.05.23 | 28.05.23 |
| 3 | Івасенко О.А. | 29.05.23 | 08.06.23 |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

7. Дата видачі завдання 17.04.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|----------|
| 1 | Теоретична частина | 17.04–07.05.23 | |
| 2 | Аналітична частина | 08.05–28.05.23 | |
| 3 | Проектна частина. Виготовлення ілюстративного матеріалу, перевірка на плагіат | 29.05–18.06.23 | |
| 4 | Рецензування та підготовка до захисту | 19.06–25.06.23 | |
| 5 | Захист випускної роботи бакалавра | 26.06–02.07.23 | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

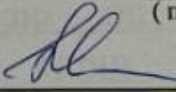
Здобувач


(підпис)

Северин А.В.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи


(підпис)

Івасенко О.А.

(прізвище та ініціали)

Примітки:

1. Форму призначено для видачі завдання студенту на виконання дипломного проекту (роботи) і контролю за ходом роботи кафедри (циклової комісії) і декана факультету (завідувача відділення).
2. Розробляється керівником дипломного проекту (роботи). Видається кафедрою (цикловою комісією).
3. Формат бланка А4 (210 × 297 мм), 2 сторінки.

РЕФЕРАТ

Северин А.В. «Впровадження інструментів нейромаркетингу у діяльність підприємства (на матеріалах ТОВ «ДОМІНІК Ко»)». Машинопис. Кваліфікаційна робота бакалавра на здобуття першого рівня вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг». – Полтава: Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2023.

Робота містить 129 сторінок, 18 таблиць, 23 рисунки, 86 найменувань використаних джерел, 7 додатків.

Об'єктом дослідження є процес формування та впровадження інструментів нейромаркетингу у діяльність виробничих підприємств.

Мета роботи – дослідження теоретико-методологічних засад нейромаркетингу та вивчення діяльності кондитерського підприємства з метою запропонувати використання сучасних нейромаркетингових технологій та інструментів у його маркетинговій діяльності.

Для досягнення поставленої мети у роботі розглянуто сутність нейромаркетингу, визначено його види, методики та інструменти для впровадження у загальну маркетингову діяльність підприємства; проаналізовано господарсько-економічну діяльність підприємства, в тому числі маркетингову діяльність; виявлено проблеми, що мають місце на підприємстві. У роботі визначено інноваційність застосування нейромаркетингу в діяльності підприємства та на основі проведеної оцінки та аналізу діяльності ТОВ «ДОМІНІК Ко» запропоновані шляхи впровадження інструментів нейромаркетингу та оцінено їх майбутню економічну ефективність.

Одержані результати можуть бути використані керівництвом підприємства для удосконалення використання маркетингової діяльності.

Ключові слова: нейромаркетинг, маркетингова діяльність, інструменти нейромаркетингу, нейротехнології, удосконалення маркетингової діяльності, ринок кондитерських виробів.

ABSTRACT

Severyn A.V. «Implementation of neuromarketing tools in the company's activities (based on the materials of LLC «DOMINIK Co»)). Typewriting. Bachelor's qualification work for obtaining the first level of higher education in the specialty 075 «Marketing». – Poltava: National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic», 2023.

The work contains 129 pages, 18 tables, 23 figures, 86 names of used sources, 7 appendices.

The object of research is the process of formation and implementation of neuromarketing tools in the activities of manufacturing enterprises.

The purpose of the work is to study the theoretical and methodological foundations of neuromarketing and to study the activity of a confectionery company in order to suggest the use of modern neuromarketing technologies and tools in its marketing activities.

To achieve the goal, the essence of neuromarketing was considered in the work, its types, methods and tools for implementation in the general marketing activity of the enterprise were determined; analyzed the business and economic activity of the enterprise, including marketing activity; problems occurring at the enterprise were identified. The work defines the innovativeness of the use of neuromarketing in the company's activities, and based on the evaluation and analysis of the activities of LLC «DOMINIK Co», the ways of implementing neuromarketing tools are proposed and their future economic efficiency is assessed.

The obtained results can be used by the management of the enterprise to improve the use of marketing activities.

Keywords: neuromarketing, marketing activity, neuromarketing tools, neurotechnologies, improvement of marketing activity, confectionery market.

ЗМІСТ

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ВСТУП | 9 |
| РОЗДІЛ 1 | 13 |
| ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА | 13 |
| 1.1 Визначення нейромаркетингу як сучасного напрямку в маркетингу | 13 |
| 1.2 Інструменти та методи нейромаркетингу в маркетинговій діяльності підприємств..... | 22 |
| 1.3 Тенденції застосування нейромаркетингу та його вплив на споживача | 33 |
| РОЗДІЛ 2..... | 43 |
| АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ТОВ «ДОМІНІК КО»..... | 43 |
| 2.1 Організаційно-правові та ринкові засади функціонування підприємства | 43 |
| 2.2 Характеристика маркетингової діяльності на підприємстві | 57 |
| 2.3 Стан, проблеми та перспективи функціонування підприємства на ринку..... | 71 |
| РОЗДІЛ 3 | 88 |
| РОЗРОБЛЕННЯ РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА | 88 |
| 3.1 Пропозиції щодо впровадження методів та інструментів нейромаркетингу в діяльність ТОВ «Домінік Ко» | 88 |
| 3.2 Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів щодо використання нейромаркетингу в управлінні поведінкою споживачів | 100 |
| ВИСНОВКИ..... | 112 |
| ГЛОСАРІЙ..... | 118 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 123 |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| ДОДАТКИ..... | 132 |
| Додаток А Головні інструменти психологічного впливу | 133 |
| Додаток Б Інструментальні методи нейромаркетингових досліджень | 136 |
| Додаток В Економічні та фінансові показники діяльності підприємства за 2019 - 2021 роки | 139 |
| Додаток Г Фінансова та статистична звітність за 2019 рік | 143 |
| Додаток Д Фінансова та статистична звітність за 2020 рік | 151_Тос138086815 |
| Додаток Е Фінансова та статистична звітність за 2021 рік | 159_Тос138086817 |
| Додаток Ж Ілюстративний матеріал | 167 |

ВСТУП

Розуміння поведінки споживачів має вирішальне значення в галузі маркетингу, що робить дослідження нейропсихології людини надзвичайно важливими. Здатність вивчати, досліджувати та аналізувати поведінку споживачів пропонує цінні можливості для ефективних маркетингових стратегій. Це призвело до появи нейромаркетингу, який поєднує психологію, нейронауку та маркетинг для отримання плідних результатів.

Компанії, які створюють стійкі звички серед клієнтів, не лише отримують прибуток, але й користуються додатковими перевагами. Пов'язуючи свої продукти з «внутрішніми тригерами», вони створюють асоціації, які спонукають клієнтів взаємодіяти з їхніми пропозиціями добровільно, без зовнішнього переконання. Ці організації надають пріоритет формуванню звички та зводять до мінімуму залежність від дорогих маркетингових кампаній. Натомість вони інтегрують свої продукти в повсякденну діяльність користувачів і прив'язують їх до універсальних емоцій.

Сфера нейромаркетингу стрімко набирає популярність. Якщо поглянути на пошукові тенденції Google, то можна побачити значне зростання кількості запитів про «нейромаркетинг» протягом багатьох років, від кількох випадків у 2002 році до десятків тисяч у 2022 році. Водночас рекламні агентства визнають важливість використання аналізу мозку та таких інструментів, як відстеження очей, ЕЕГ або фМРТ для прогнозування ефективності маркетингових кампаній. Крім того, триваючий економічний спад ще більше посилює тиск на керівників, щоб вони передбачили й оцінили віддачу від значних інвестицій у різні рекламні заходи. Беручи до уваги ці фактори, стає очевидним, що існує великий попит на інноваційні рекламні дослідження, які включають останні відомості про мозок і підсвідомість.

Область нейромаркетингу виникла на початку ХХ століття, привернувши увагу таких дослідників, як Дж. Зальтман, У. Скотт і В. Вундт. З

тих пір наукові та практичні основи нейромаркетингу продовжували досліджувати такі іноземні вчені, як П. Глімчер, Б. Ойман, М. Лідстром, Ерік дю Плесса, Д. Тревк, Д. Хілл, М. Гладуелл, А. Трайндл, та інші. У вітчизняному дослідницькому середовищі значний внесок у вивчення цих питань зробили також такі вчені, як О. Бойко, О. Гугул, О. Гуменна, Н. Скригун, О. Міталь, А. Прочан, А. Копейко та ін.

Актуальність теми випускної кваліфікаційної роботи полягає в тому, що будь-яка маркетингова діяльність повинна починатись з розуміння потреб і поведінки споживача, які підсвідомі процеси спонукають споживачів приймати рішення, що їх мотивує. Використовуючи методи нейронауки, компанії можуть глибше зрозуміти свою цільову аудиторію, її вподобання та те, як вони реагують на маркетингові стимули. Отримавши дані з нейромаркетингових досліджень компанії отримують можливість оптимізувати маркетингові стратегії за допомогою поєднання візуальних, слухових, нюхових стимулів, щоб створити більш впливові та переконливі кампанії. Нейромаркетинг це також про покращений досвід роботи з клієнтами, він дозволяє адаптувати продукти та послуги, дизайн, рекламу, брендинг, щоб краще відповідати очікуванням і перевагам клієнтів.

Так як нейромаркетинг все ще є відносно новою сферою, компанії, які охоплюють і ефективно застосовують методи нейромаркетингу, мають можливість отримати значну конкурентну перевагу.

Метою даної роботи є дослідження теоретико-методологічних засад нейромаркетингу та вивчення діяльності кондитерського підприємства з метою запропонувати використання сучасних нейромаркетингових технологій та інструментів у його маркетинговій діяльності.

Для досягнення мети дослідження необхідно вирішити такі завдання:

- визначити основну концепцію нейромаркетингу;
- дослідити засоби та методи впровадження нейромаркетингу на підприємстві;

- проаналізувати тенденції застосування нейромаркетингу та його вплив на споживачів;
- оцінити фінансово-економічний стан та маркетингову діяльність ТОВ «Домінік Ко»;
- розробити рекомендації щодо інтеграції інструментів нейромаркетингу в діяльність компанії.

Об’єкт дослідження – процес формування та впровадження інструментів нейромаркетингу у діяльність виробничих підприємств.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних та практичних аспектів формування та впровадження технологій нейромаркетингу у діяльність кондитерського підприємства.

Методи дослідження, які використовувалися для оцінки досліджуваного об’єкта: статистичні, економіко-математичні методи, порівняльний, аналітичний та графічний методи.

Практичне значення дослідження полягає у наданні рекомендацій щодо впровадження нейромаркетингових заходів для підвищення загальної ефективності роботи ТОВ «Домінік Ко» з урахуванням вкладених ресурсів.

За результатами дослідження опубліковано тези доповіді «Using neuromarketing tools to improve customer engagement for a confectionery business» у збірнику 75-тої наукової конференції професорів, викладачів, наукових працівників, аспірантів та студентів Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». Том 1. (Полтава, 02 травня – 25 травня 2023 року).

Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури, глосарію та додатків.

В першому розділі розглядаються сутність нейромаркетингу, головні інструменти та методи, які використовуються у маркетинговій діяльності підприємств, тенденції застосування нейромаркетингу та його вплив на споживача. В другому розділі аналізується господарська діяльність підприємства, його зовнішнє та внутрішнє маркетингове середовище та

маркетингові заходи, які використовує підприємство. В третьому розділі пропонуються заходи щодо впровадження інструментів нейромаркетингу на підприємстві та оцінюється ефективність запропонованих заходів щодо використання нейромаркетингу в управлінні поведінкою споживачів.

Інформаційна база дослідження ґрунтується на теоретичних доробках як вітчизняних, так і зарубіжних авторів у галузі маркетингу та нейромаркетингу. Емпіричну базу дослідження складають законодавчі, нормативні акти, наукова та довідкова література, а також наукові публікації в періодичних виданнях. У процесі виконання роботи було використано матеріали ТОВ «ДОМІНІК Ко» з форм бухгалтерської та статистичної звітності за 2019-2021 рр.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Визначення нейромаркетингу як сучасного напрямку в маркетингу

Оскільки конкуренція на ринку стає все більш жорсткою, спеціалісти з маркетингу постійно шукають кращі та більш якісні способи отримання інформації про споживачів, а саме їх потреби та реакції на маркетингові стимули, такі як реклама, медіа та мерчандайзинг. Це призводить до застосування високотехнологічних розробок у маркетинговій діяльності. Все більше компаній використовують нові технології, щоб збільшити свою частку на ринку, збільшити прибутки та, головне, залучити лояльних клієнтів. Такими новітніми технологіями є сучасний та перспективний напрям в маркетингу – нейромаркетинг.

Нейромаркетинг – це комплексна галузь знань, яка досліджує реакцію та особливості споживчої поведінки на маркетингові стимули. Головна мета нейромаркетингу полягає в з'ясуванні закономірностей, які впливають на споживачів при реагуванні на різні види маркетингових стимулів [10]. Інакше кажучи, нейромаркетинг – це застосування нейронауки (нейробіології, нейропсихології) в сфері маркетингу.

Традиційні методи маркетингових досліджень, такі як, опитування, анкетування, спостереження, можуть бути неточними через різні суб'єктивні та об'єктивні фактори, такі як бажання бути привабливим чи боязнь відрізнитися від інших. Респонденти можуть надавати недостовірні відповіді під час опитувань. Однак, використання нейрологічних методів дослідження

дозволяє визначити правдивість відповідей. Цей напрямок дослідження поведінки споживачів називається нейромаркетингом.

Існує багато визначень нейромаркетингу, які представлені у різних наукових джерелах та можуть відрізнятися одне від одного. Отже, розглянемо їх у таблиці 1.1, яка містить приклади таких визначень.

Таблиця 1.1 – Визначення поняття «нейромаркетинг» згідно наукових праць вчених

| Автор | Нейромаркетинг – це |
|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| М. В. Акуліч | «вид маркетингу, який використовує різні стимули, які впливають на людський мозок, щоб викликати потрібну дію» |
| Е. Ю. Кан | «нова галузь знань, яка є комбінацією двох сфер знань – неврології та традиційного маркетингу» |
| А. С. Колесніков | «набір методів, створених за допомогою статистичної обробки даних, отриманих у результаті психофізичних досліджень» |
| М. В. Сорока | «розділ прикладної нейроекономіки, який охоплює дослідження споживчої поведінки із застосуванням інструментарію нейронаук» |
| Ф. Котлер | «такий маркетинг, який використовує різні форми впливу на людський мозок, щоб викликати потрібні дії» |
| А. Трайндл | «набір прийомів, в основі якого лежать знання біохімії, емоційних реакцій людини, що застосовуються для впливу на сприйняття і поведінку покупця, впливаючи на всі його п'ять органів почуттів» |
| Р. Дулі | «наука, що вивчає реакції мозку на різні маркетингові стимули як інформаційного, так і чуттєвого плану, щоб зрозуміти, на що реагують покупці і чому приймають ті чи інші рішення» |
| Ф. Барден | «маркетинг, який відображає центром уваги не товар, а рішення його придбати, реалізацію якого забезпечує нейробіологія» |
| О. В. Жмай | «синтез економічної теорії нейробіології, нейрофізіології, психології, поведінкової економіки та класичного маркетингу, який звертає увагу на те, що за допомогою прикладного інструментарію цих наук він моделює економічну поведінку людини і пояснює процеси сприйняття, пам'яті і свідомості активністю певних нейронних зв'язків головного мозку споживачів» |

Джерело: [23]

Отже, узагальнюючи думки науковців, нейромаркетинг – наука, що поєднує в собі знання з нейробіології, психології та маркетингу, щоб визначити закономірності за якими споживачі реагують на різні види стимулів.

Мета нейромаркетингу – зрозуміти споживачів та їхню реакцію на маркетингові стимули шляхом безпосереднього дослідження процесів мозку.

Об'єктом вивчення даної науки є маркетинговий аналіз результатів досліджень споживчих думок за допомогою таких технологій, як біометрія (частота серцевих скорочень, частота дихання) і стеження за рухами очей.

Метою методів нейромаркетингу є дослідження підсвідомого зв'язку між компанією та споживачами для сприяння покупці товарів і послуг. Нейротехнології допомагають виявити фактори, які впливають на рішення споживачів при виборі товарів чи послуг, оскільки споживачі прагнуть не лише матеріальних продуктів, а й функціональних та емоційних переваг [15]. Таким чином, нейромаркетинг зосереджений навколо збору та аналізу інформації про поведінку споживачів та встановленні взаємодії між компанією та споживачами на підсвідомому рівні.

Нейромаркетинг може бути використаний у різних сферах, пов'язаних з маркетингом та споживачами, таких як:

1. Дослідження ефективності реклами та рекламних кампаній.

Нейромаркетинг допомагає вивчати ефективність реклами та рекламних кампаній шляхом вимірювання реакції споживачів на рекламні стимули. Наприклад, функціональна магнітно-резонансна томографія (фМРТ) дає змогу виміряти активність у різних частинах мозку під час перегляду реклами. Це дає змогу зрозуміти, які ділянки мозку активізуються під час сприйняття реклами, і вивчити, які емоції та реакції реклама викликає у споживачів. Така інформація може допомогти у вдосконаленні рекламних стратегій, визначити, які типи рекламних повідомлень найбільш ефективні для досягнення конкретної мети та аудиторії.

2. Аналіз сприйняття споживачами продуктів і брендів.

Методи нейромаркетингу дозволяють виміряти активність різних ділянок мозку при сприйнятті продукту та його бренду і визначити, які емоції вони викликають у споживачів. Ці дані допомагають розробляти продукти та бренди, які здатні привертати увагу споживачів.

3. Оптимізація пакування та дизайну продуктів.

Дизайн, колір і форма упаковки сприймаються споживачами по різному в залежності від їх зручності та візуальних асоціацій. За допомогою методів нейромаркетингу можна зрозуміти правдиву реакцію споживача на підсвідомому рівні щодо його переваг. Після цього маркетологи можуть використовувати отримані дані для визначення оптимального дизайну, який буде найбільш прийнятним для споживачів і підвищить ефективність маркетингової кампанії.

4. Розробка та підтримка бренду.

Для успішного бренду важлива взаємодія компанії зі своєю цільовою аудиторією на різних рівнях сприйняття, що є міцним фундаментом. Використання нейромаркетингових методів дозволяє оцінювати емоції та почуття, та в цілому сприйняття споживачами бренду.

5. Вивчення поведінки споживачів в магазинах та на інтернет-сайтах.

Нейромаркетинг може допомогти вивчити поведінку споживачів у магазинах та на веб-сайтах за допомогою таких методів, як біометрія та відстеження. Біометрія може вимірювати фізіологічні параметри, такі як частота серцевих скорочень і дихання, щоб допомогти зрозуміти, які рекламні повідомлення і продукти сприймаються споживачами більш прихильно. Відстеження руху очей може бути використано для вивчення уваги та інтересу до різних продуктів і елементів дизайну на веб-сайтах і в магазинах. Завдяки цьому можна оптимізувати розміщення товарів у магазинах і дизайн веб-сайтів.

6. Аналіз конкурентів та їхніх маркетингових стратегій.

Нейромаркетинг може бути використаний для аналізу конкурентів та їх маркетингових стратегій. Це досягається за допомогою методів нейровізуалізації та електроенцефалографії (ЕЕГ). ЕЕГ використовується для вивчення електричної активності мозку та визначення того, які рекламні повідомлення викликають сильнішу реакцію споживачів. З іншого боку, нейровізуалізація дозволяє візуалізувати різні ділянки мозку та може

визначити, які частини мозку активуються під час сприйняття конкуруючих продуктів і брендів. Аналізуючи зібрані дані, можна зрозуміти, які маркетингові повідомлення та стратегії найбільш ефективні серед конкурентів. Ця інформація дозволить оптимізувати маркетингові стратегії і створити більш привабливі продукти і послуги для споживачів.

Нейромаркетинг – це нова концепція маркетингового впливу, яка ґрунтується на вивченні психології споживачів. Вона заснована на застосуванні технології «сканування» мозку потенційних споживачів з метою визначення, які стимули найбільше активізують цільову аудиторію. Нейромаркетинг вважає, що людина сприймає подразники на основі нейрофізіологічних сигналів.

Види нейромаркетингу за класифікацією [30]:

1. Візуальний вплив;
2. Вплив на слух;
3. Вплив на смак;
4. Аромамаркетинг;
5. Вплив на дотикові відчуття.

Психологічні методи впливу на споживачів, які використовують у нейромаркетингу, можна розділити на групи в залежності від впливу на органи чуття людини. Розглянемо їх детальніше в додатку А.

Повпливавши на системи органів чуттів людини ми очікуємо, що людина прийме те чи інше рішення про покупку. Існують новітні методи, що можуть допомогти підприємствам залучати нових клієнтів із меншими витратами.

Основний принцип полягає у використанні моделі Канемана, в основі якої лежать дві різні системи мислення та прийняття рішень – прихована система (імпліцитна) та явна система (експліцитна) (рис.1.1) [34].

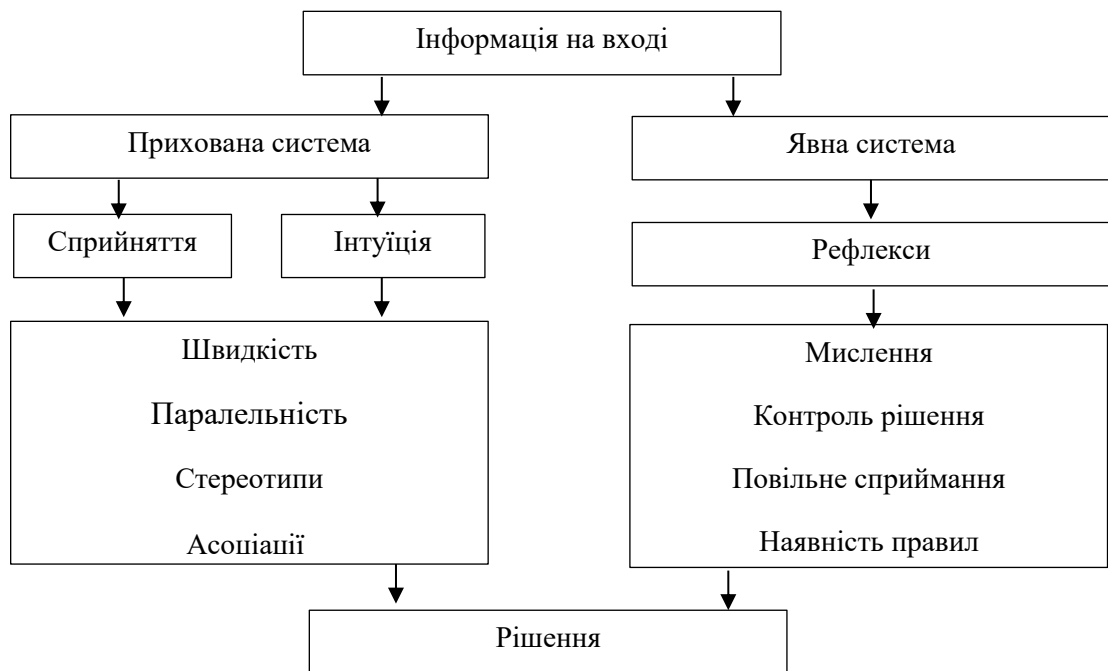


Рисунок 1.1 – Системи прийняття рішень

Мозок має дві системи, які впливають на поведінку споживача та прийняття рішень. Неявна система є швидкою та працює автоматично на основі асоціацій, обробляючи 11 мільйонів біт на секунду. Він відіграє значну роль у поведінці споживачів, а саме значно впливає на рішення про покупку товарів. З іншого боку, явна система є повільнішою та більш аналітичною, допомагає приймати обґрунтовані рішення в складних ситуаціях, зі швидкістю обробки 40-50 біт на секунду. Таким чином, ключовим елементом розумового процесу людини є взаємодія двох систем. Імпліцитна система виступає «автопілотом», а експліцитна система є «ключовим пілотом». Ці системи працюють разом, щоб приймати інтуїтивно зрозумілі та обґрунтовані рішення [34].

Коли на ринку представлено безліч конкуруючих товарів, компаніям доводиться створювати продукти, які швидко переконують покупців і запам'ятовуються як бажані. Цього можна домогтися, поліпшивши сенсорне сприйняття продукту не тільки з погляду якості, а й з погляду кольору,

зображення, запаху і звуку. Це можливо за допомогою факторів, які впливають на поведінку споживача, а саме:

1. Дзеркальні нейрони;

Дзеркальні нейрони відповідають за розпізнавання емоцій інших через емпатію і вважаються механізмом, що лежить в основі розпізнавання емоцій. Ці нейрони дозволяють нам швидко сприймати події в нашому візуальному діапазоні та співпереживати іншим без свідомого мислення. У результаті дзеркальні нейрони можуть змусити людей несвідомо наслідувати поведінку інших, що може вплинути на їхні рішення про покупку. Таким чином, концепція імітації відіграє важливу роль у тому, чому ми купуємо та використовуємо певні продукти. Джакомо Ріццолатті припускає, що «емоційність» дзеркальних нейронів однієї людини може посилити її здатність сприймати емоції інших і полегшити спілкування між людьми. За допомогою дзеркальних нейронів люди можуть подумки відтворювати дії, почуття та емоції інших, ніби вони були на їхньому місці [83].

2. Дофамін;

Нейромедіатор дофамін має вирішальне значення для створення задоволення та мотивації в людському мозку. Дослідники вивчають дофамін у системах винагороди, щоб зрозуміти, як мозок сприймає та оцінює приємні подразники та вчиться їх отримувати. Коли використовують нейромаркетинг варто враховувати важливу роль дофаміну у формуванні позитивних емоційних реакцій споживачів на продукт або бренд. Адже він створює почуття задоволення, коли споживачі взаємодіють з продуктом або магазином.

3. Соматичний маркер;

Соматичні маркери – це ментальні зв'язки, які людина формує на основі попереднього життєвого досвіду. Вони також можуть бути пов'язані з певним брендом. Ці зв'язки встановлюються на основі минулого досвіду винагород чи покарань і впливають на майбутні реакції людини в схожих ситуаціях. Антоніо Дамасіо, італійський нейробіолог, ввів концепцію соматичних маркерів, стверджуючи, що емоції та їх фізіологічна основа є вирішальними у прийнятті

як позитивних, так і негативних рішень, які часто виникають у споживачів несвідомо [43].

4. Асоціаційні ряди;

Поняття асоціаційні ряди – є розумовими зв'язками, які людина встановлює, коли згадує щось або стикається з певними подразниками на основі свого попереднього досвіду та знань. Ці асоціації можуть бути як позитивними, так і негативними [43]. У контексті нейромаркетингу асоціативні шаблони використовуються для створення позитивного іміджу бренду чи продукту в свідомості споживачів. Наприклад, якщо у людини виникають позитивні асоціації із запахом свіжозвареної кави, маркетингова кампанія може використовувати зображення кавових зерен і свіжої кави, щоб викликати позитивні емоції та просувати продукт. Ці асоціації можуть бути сформовані через різні сенсорні враження, такі як звуки, зображення та аромати для використання в різних маркетингових стратегіях.

5. Культурні особливості;

Культурні характеристики та традиції представляють поведінку, цінності та потреби групи людей, які виникають у результаті їхнього співіснування. Розробляючи успішну рекламну кампанію, важливо враховувати культурні відмінності цільової країни. Встановлюючи позитивні зв'язки з культурними традиціями та символами, споживачі почуватимуться спокійно та впевнено.

6. Гендерні відмінності.

Дослідження показали, що існують відмінності в тому, як чоловіки та жінки обробляють інформацію та приймають рішення, що може мати наслідки для маркетингових стратегій. Однією з головних відмінностей між чоловіками та жінками є їхня емоційна реакція на рекламу. Жінки, як правило, більш емоційно сприйнятливі, ніж чоловіки, і більш схильні приймати рішення про покупку на основі того, як вони ставляться до продукту чи бренду. З іншого боку, чоловіки, як правило, більш раціональні й аналітичні у процесі

прийняття рішень. На них, швидше за все, впливають логічні та практичні міркування, такі як якість, ціна та функціональність продукту.

Крім того, існують відмінності в тому, як чоловіки та жінки обробляють візуальну інформацію. Дослідження показали, що жінки більш уважні до дрібних деталей і краще розрізняють кольори та відтінки, а чоловіки більше зосереджені на загальній структурі та формі предметів. Це означає, що маркетингові стратегії, які використовують яскраві та барвисті зображення, а також детальні описи продукту, швидше за все, будуть ефективними для залучення жінок-споживачів, тоді як простіші та раціональніші маркетингові підходи можуть працювати краще для чоловіків-споживачів.

Отже, аналіз показав, що основними проблемами нейромаркетингу є такі:

1. Закритість досліджень та методів обробки даних;

Проведення нейромаркетингових досліджень зазвичай здійснюється приватними компаніями, а не університетами, які створюють власні лабораторії. Ці компанії часто зберігають конфіденційність своїх методів обробки даних, оскільки вони можуть бути стурбовані тим, що конкуренти дізнаються про їхні методи. Однак результати нейромаркетингових досліджень цих компаній часто сприймаються вченими скептично, оскільки статистичні дані неможливо перевірити.

2. Невелика кількість опублікованих матеріалів у наукових журналах;

Нейромаркетинг є досить новою сферою, і наразі існує дуже мало досліджень у цій галузі. На жаль, велика кількість опублікованих матеріалів часто не містить добре перевіреної інформації, а доступна інформація часто обмежена, оскільки компанії, які замовляють послуги нейромаркетингу, часто зберігають дані досліджень і не відкривають їх у спільний доступ.

3. Вартість нейромаркетингових досліджень;

Вартість проведення нейромаркетингових досліджень може бути високою через потребу в спеціалізованому обладнанні та професійних науковцях, що ускладнює можливість для невеликих підприємств.

4. Прагнення до отримання швидкого прибутку;

Часто багато компаній зосереджені на досягненні швидкого прибутку при мінімізації витрат на дослідження. Такий підхід може призвести до ігнорування важливості правильної методології та використання методів, а також до використання неякісних даних та неправильної інтерпретації результатів дослідження.

5. Етичні проблеми.

Нейромаркетинг стикається із серйозними етичними проблемами, такими як потенційне порушення конфіденційності споживачів та етичних стандартів, щодо того як збираються та зберігаються дані. Деякі методи та пристрої можуть бути незручними, частково неприємними під час проведення дослідження, від цього людина може почувати себе некомфортно.

1.2 Інструменти та методи нейромаркетингу в маркетинговій діяльності підприємств

Нейромаркетинг – це синергія маркетингу та гуманітарних наук, яка дає змогу розкрити людську свідомість. Нейромаркетинг можна назвати «біологією покупок», і це ключ до розгадки підсвідомих думок, почуттів і бажань, які щодня спонукають людей до вибору того чи іншого товару [32].

Методи і процедури, що використовуються в нейронауці, включають низку інструментів для вимірювання і картування активності нейронів і розуміння того, як мозок реагує на різні соматосенсорні стимули. Для отримання емоційної, когнітивної та поведінкової інформації можна використовувати різні методи, проте не всі з них є корисними для нейромаркетингових досліджень [46].

Методики нейронауки, які застосовуються для дослідження маркетингової та бізнес діяльності, можна класифікувати на три групи [46]:

1. Методи, що реєструють фізіологічну активність мозку (ЦНС);
2. Техніки, що реєструють іншу фізіологічну активність периферичної нервової системи (ПНС);
3. Інші методи, що реєструють поведінку та дії людини.

Кожен метод має свої плюси і мінуси, які розглянемо у додатку Б.

Послуги нейромаркетингу можуть пропонувати як приватні, так і державні установи, такі як медичні та наукові лабораторії. Однак більш дорогі методи, такі як позитронно-емісійна томографія та магнітно-резонансна спектроскопія, вимагають значної фінансової підтримки від спонсорів, меценатів або державних програм. Навпаки, є більш доступні методи дослідження, такі як система стеження за очима, яка коштує від 5000 до 30 000 доларів і включає повне програмне забезпечення. З його допомогою можна відстежити шлях руху очей та те, на що найбільше звертає увагу людина. Апарат для айтрекінгу – це окуляри з вбудованими відеокамерами, відео з них передається на комп'ютер, де спеціальне програмне забезпечення аналізує рухи очей, їх положення та затримку уваги.

Для досліджень у сфері нейромаркетингу можуть використовуватись відносно недорогі прилади та програмне забезпечення.

Тахістоскоп є цінним інструментом, який можна використовувати для проведення нейромаркетингових досліджень. Це пристрій, який фіксує реакцію суб'єкта на подразники, а також вимірює швидкість розпізнавання та сприйняття суб'єктом таких подразників. Ці вимірювання можуть допомогти дослідникам зрозуміти, наскільки швидко люди обробляють і розуміють різноманітні маркетингові та рекламні повідомлення.

Гальванометр – це прилад, який використовується для визначення рівня напруги (стресу) людини, який працює шляхом визначення електропровідності шкіри. Існує два способи використання цього приладу: метод Фере і метод Тарханова. Метод Фере передбачає реєстрацію коливань

опору шкіри, викликаного слабким електричним струмом, що відповідає рівню збудження симпатичної нервової системи. Тим часом метод Тарханова вимірює слабкий струм, який природньо виробляє тіло. Завдяки технічній простоті та ціні, обидві методики широко використовуються в дослідженнях [21].

П'юпілометрія – це техніка, яка використовується для оцінки зацікавленості клієнтів і залучення до продукту. Вона передбачає вимірювання змін розміру зіниці під час перегляду різноманітних матеріалів, що може вказувати на рівень зацікавленості та хвилювання. Розширені зіниці можуть вказувати на інтерес споживача, а звужені — на незацікавленість або незадоволення. Застосовуючи цей метод, підприємства можуть оцінити ефективність своїх рекламних матеріалів і внести відповідні корективи в дизайн продукту, упаковку та розміщення, щоб підвищити привабливість для клієнтів. Ключовою перевагою п'юпілометрії є простота використання та доступність, що робить її практичним інструментом для досліджень.

Метод кодування обличчя є економічно ефективним методом, який зосереджується на аналізі виразу обличчя для виявлення емоційних реакцій. Цей підхід надає цінні дані, які можуть допомогти покращити рекламні кампанії, підвищити ефективність маркетингу та привернути увагу аудиторії [48]. Крім того, цей метод може бути корисним для вивчення емоційних станів клієнтів під час взаємодії з продуктом чи послугою або виконання певних завдань.

Біометрія, з іншого боку, вимірює дихання шкіри, провідність і частоту серцевих скорочень, щоб визначити рівень взаємодії та позитивну чи негативну реакцію на рекламний вміст. Персоналізуючи рекламу відповідно до аудиторії, цей метод може значно покращити її вміст.

Однією з категорій методів нейромаркетингу є соціально-психологічні методи, які використовують прийоми з різних дисциплін, включаючи психологію, соціальні та гуманітарні науки. ZMET, що розшифровується як Zaltman Metaphor Elicitation Technique – метафорична модель Залтмана, є

популярним методом із цієї категорії, яка досліджує емоційні та психологічні реакції людей на рекламу та продукти. Техніка працює шляхом виявлення метафоричних образів, які існують у підсвідомості людей і впливають на те, як вони сприймають і розуміють інформацію. Розшифровуючи ці думки та емоції, метод ZMET допомагає зрозуміти поведінку споживачів. Метод визначає фундаментальні структури, які впливають на думки людей щодо теми, що вивчається, і ці структури виглядають як метафори поверхневого рівня, які люди використовують у повсякденному спілкуванні. Метою методу ZMET є ідентифікація цих метафор і їх використання для створення ефективної комунікації зі споживачами, розробки цільових рекламних повідомлень і встановлення міцніших відносин між компаніями та споживачами [66].

На рисунку 1.2 зображено процес перероблення зовнішнього подразника в осмислену реакцію людини за концепцією піраміди Залтмана.

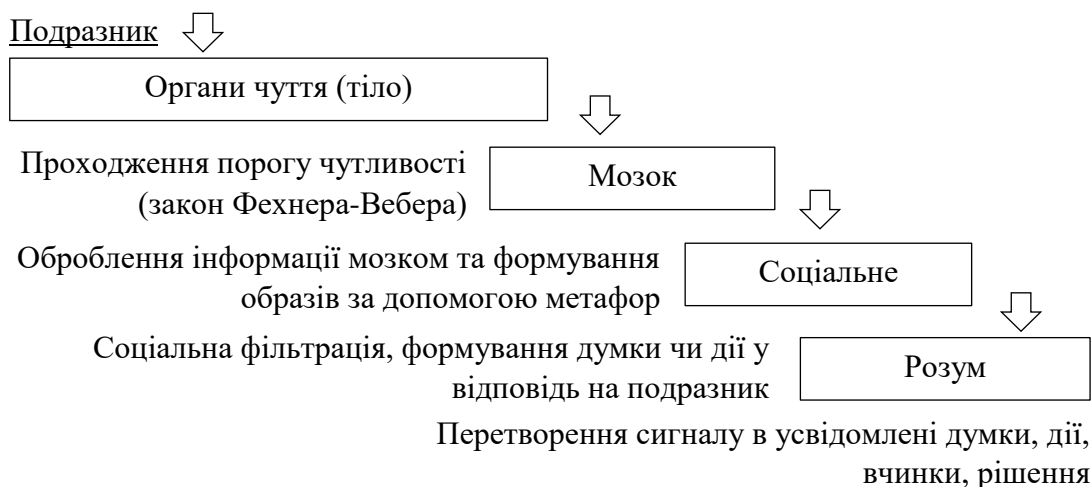


Рисунок 1.2 – Процес перероблення зовнішнього подразника в осмислену реакцію людини (інтерпретація піраміди Залтмана)

Розглянемо також інструменти нейромаркетингу, які походять з його класифікаційних видів.

Аромаркетинг – це техніка в нейромаркетингу, яка використовує запахи, щоб позитивно вплинути на сприйняття продукту або бренду

споживачами. Цей метод заснований на зв'язку між нюховою системою та емоційними реакціями, що дозволяє маркетологам створювати асоціації та викликати певні емоції [73].

В аромамаркетингу використовуються різні методи, наприклад розробка унікального аромату, який відповідає певним емоціям і цінностям, які хоче передати бренд, або використання запахів для створення гостинної атмосфери в магазинах, готелях і ресторанах. Аромамаркетинг корисний для залучення та утримання клієнтів, оскільки аромати можуть викликати спогади та почуття, привертаючи увагу клієнтів і встановлюючи позитивні взаємодії.

Використання аромамаркетингу вимагає ретельного розгляду таких факторів, як вік, стать і культурні особливості цільової аудиторії, оскільки запах може по-різному впливати на різних людей.

Дослідження показали, що маркетинг ароматів може мати значний вплив на споживачів. Наприклад, статистика показує, що додавання запаху до торговельних зон може збільшити тривалість перебування клієнтів на 15% і збільшити продажі до 20%.

Згідно з дослідженням, проведеним Університетом Рокфеллера, запах є потужним емоційним тригером, оскільки понад 75% наших щоденних емоцій пов'язані із запахом. Запахи також можуть покращити збереження пам'яті: зберігається до 65% спогадів, пов'язаних із запахами, і люди можуть запам'ятати до 35% запахів у порівнянні з 1% дотику та 2% слуху. Таким чином, ефективність аромамаркетингу залежить від ретельного планування та аналізу, щоб переконатися, що вибраний аромат резонує з цільовою аудиторією [14].

Розглянемо різноманітні види ароматів та як вони впливають на емоційні та поведінкові реакції людини у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Вплив ароматів на людину

| Аромат | Реакція |
|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | 2 |
| Лаванда | Розслаблюючі властивості, зменшує стрес та допомагає заспокоїтись. |
| Розмарин | Тонізуючі властивості, підвищує концентрацію та збуджує розумову діяльність. |
| Цитрусові: апельсин, лимон, грейпфрут | Освіжаючі властивості, підвищують настрій та допомагають зняти втому. |
| М'ята | Охолоджуючий та заспокійливий ефект, допомагає зняти біль, зменшує стрес. |
| Евкалипт | Освіжаючі та заспокійливі властивості, допомагає зняти біль та покращує настрій. |
| Іланг-іланг | Тонізуючі властивості та допомагає зняти стрес. |
| Сандалове дерево | Заспокійливі властивості, допомагає зняти тривогу та покращити настрій. |
| Ваніль і кориця | Релаксуючий ефект та допомагає зняти тривогу. |
| Аромат кави та свіжої випічки | Відчуття тепла та затишку, збудження апетиту. |
| Груша | Поява апетиту. |
| Морське повітря | Зняття стресу, надання свіжості та відпочинку. |
| Фруктові аромати | Відчуття свіжості та здоров'я. |
| Квіткові аромати | Розслабляючі властивості, почуття чистоти та свіжості. |
| Сосна, евкалипт, кипарис | Сприяють зосередженості, вмикають мозкові імпульси до багатозадачності. |
| Герань, ягоди ялівцю, червоний тим'ян | Спонукають до прояву уважності, гнучкості ситуації, терпіння. |

Джерело: [14]

Аромамаркетинг успішно використовується багатьма різними типами організацій у всьому світі як спосіб покращення своїх стратегій брендингу.

Важливо пам'ятати, що запахи:

- можуть впливати на клієнтів на підсвідомому рівні;
- мають здатність змінювати сприйняття часу та спонукати до певних дій;
- сприяти створенню мультисенсорного досвіду покупок шляхом залучення кількох органів чуття;
- підвищення ефективності співробітників;
- здатні створювати довговічні спогади для споживачів.

Наступним етапом сенсорного маркетингу є використання кольору для візуального впливу. Візуальний маркетинг є важливим компонентом стратегії розвитку бренду, оскільки кольори можуть значною мірою впливати на те, як споживачі сприймають продукти та послуги. Маркетологи використовують кольори в дизайні упаковки, рекламі, вітринах, торгових залах та інших маркетингових елементах, щоб підвищити видимість і привернути увагу потенційних клієнтів.

Кольори мають певний психологічний вплив на споживачів, який описано в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Кольори та їх вплив на споживачів

| Колір | Асоціації та вплив |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Червоний | Емоції, пов'язані з енергією, силою, страхом або відчуттям небезпеки. Цей колір часто використовується в рекламі з метою створення враження на споживача про те, що він повинен діяти швидко, або що пропонуванний товар є дуже потрібним і необхідним. |
| Синій | Заспокійлива дію на споживачів, викликає відчуття спокою і безпеки. Його часто використовують у рекламі медичних послуг або продуктів для догляду за дітьми. |
| Жовтий | Привітність, веселість, енергійність, жвавість. Викликає відчуття оптимізму, радості і ентузіазму, тому він часто використовується в рекламі продуктів, які позиціонуються як енергійні або молодіжні. |
| Зелений | Асоціюється з природою і екологією, він викликає відчуття гармонії, балансу, стабільності, надійності. Часто він використовується в рекламі органічних продуктів або продуктів, які позиціонуються як екологічно чисті. |
| Помаранчевий | Символ енергії та оптимізму. Часто використовується у рекламі їжі, так як він асоціюється зі шлунком і апетитом |
| Фіолетовий | Асоціюється з розкішшю, елегантністю, аристократією та успіхом. |
| Рожевий | Асоціюється з жіночністю, м'якістю та романтикою. Використовується у рекламі товарів для жінок, таких як косметика та парфуми. |
| Коричневий | Створює атмосферу затишку і безпеки. Асоціюється зі стабільністю. Є натуральним кольором, і його часто використовують у рекламі натуральних продуктів, таких як деревина, шоколад, кава. |
| Сірий | Є нейтральним кольором, і він часто використовується у рекламі технологічних товарів. Він асоціюється зі стійкістю та серйозністю. |
| Чорний | Є символом розкоші та елегантності, влади та впевненості. Його часто використовують у рекламі високоякісних, дорогих товарів. |
| Білий | Є нейтральним кольором. Створює відчуття чистоти і гармонії. На великій площі створює відчуття стерильності. |

Джерело: [71]

У візуальному маркетингу часто допускається помилка, коли кольори, які використовуються в маркетингу бренду, не відповідають ціновому діапазону його продуктів. Споживачі дешевого чи преміального сегментів можуть по-різному сприймати кольори.

Ребрендинг може виправити такі помилки та дати можливість запровадити нові корпоративні кольори, які можуть змінити ставлення споживачів до компанії. Це також може допомогти бренду виділитися на насиченому, конкурентному ринку. Але дуже важливо усвідомлювати, що колір слід розглядати як частину загального процесу брендингу.

Вплив музики на слух можна використовувати в нейромаркетингу як ефективний інструмент для впливу на емоції споживачів і покращення маркетингових стратегій. Темп, ритм, гучність і тембр музики можуть викликати у споживачів різні емоції. Наприклад, швидка музика може підвищити активність споживачів, а повільна — допомогти їм розслабитися. Крім того, музика може викликати асоціації з певними продуктами чи брендами. Згідно з дослідженням Mindlab International, класична музика збільшує продажі вина [77].

Крім того, музику можна використовувати для створення певної атмосфери в роздрібних магазинах або на веб-сайтах. Наприклад, приємна музика в супермаркетах може продовжити перебування покупців і збільшити їхні витрати, як продемонструвало дослідження Milliman Inc.

Дослідження, проведене маркетологами, показало, що відтворення інструментальної музики з повільним темпом близько 60 ударів на хвилину може збільшити кількість часу, який покупці проводять у магазинах у середньому на 17% і збільшити свої витрати на 38%, порівняно з прослуховуванням більш бадьорої музики. музика з темпом 108 ударів на хвилину [77]. Ось чому магазини середнього та високого класу, де клієнти можуть дозволити собі імпульсивні покупки, зазвичай грають тиху музику, щоб сприяти продажу привабливих товарів, які клієнти не планували купувати. Навпаки, торгові центри з доступними товарами та довгими чергами

часто грають динамічну музику, щоб стимулювати швидкі покупки та підтримувати активність продавців.

Існує два основних види музики, які зазвичай використовуються в рекламі.

Перший тип – це пісні або фонова музика, яка може швидко створити певний настрій. Однак використання такого типу музики може бути ризикованим, оскільки мелодія може запам'ятатися більше, ніж рекламований продукт. Щоб запобігти цьому, рекламодавці повинні зосередитися на продукті, а не лише на музиці.

Другий тип музики, який зазвичай використовується в рекламі, – це музичні символи, які легше запам'ятовуються. Ці символи зазвичай являють собою короткі мелодії, що супроводжуються голосом за кадром, який вимовляє назву товару та рекламний слоган.

Важливо пам'ятати, що використання музики в рекламі має бути ретельно інтегроване в маркетингову стратегію компанії, і вона має бути приємною та не надмірною.

Підсумовуючи аналіз методів та інструментів нейромаркетингу, згадані вище, можна зробити висновок, що все, що оточує споживача, може впливати на нього та проникати в його свідомість і підсвідомість. Основні важелі, які використовуються в нейромаркетингу, включають:

1. Колір. Колір відіграє важливу роль у маркетингу. Використання певних кольорів може викликати у споживачів певні емоції та асоціації.
2. Форма. Форма продукту або упаковки може вплинути на сприйняття споживачем. Наприклад, кругла форма може асоціюватися зі спокоєм, а гостра може створювати відчуття небезпеки.
3. Звук. Звук може викликати певні емоції та асоціації у споживачів. Наприклад, використання певної музики може залучити споживачів до покупки продукту.
4. Запах. Аромат може впливати на настрій і емоції споживачів. Використання спеціальних ароматів може допомогти підвищити продажі.

5. Текстура. Текстура продукту або упаковки також може впливати на сприйняття споживачем. Наприклад, гладка текстура може асоціюватися з комфортом і затишком.

6. Соціальний доказ. Споживачі можуть довіряти відгукам і рекомендаціям інших людей. Використання соціальних доказів, таких як відгуки клієнтів, може допомогти збільшити продажі.

7. Емоційний стан. Емоційний стан споживача може вплинути на його рішення про покупку. Емоційні стимули, такі як сміх, страх або смуток, можуть викликати різні емоції у споживачів і спонукати їх поводитися певним чином. Наприклад, використання жартівливої або емоційної реклами може підвищити інтерес споживачів до товару.

Концепція нейромаркетингу базується на трьох частинах мозку: мозок рептилій, середній мозок (лімбічна система) і неокортекс. Розглянемо їхні функції та відповідальність за певні аспекти нашого життя:

Стародавній мозок, успадкований від наших предків, відповідає за наші природні інстинкти та рефлекси, пов'язані з безпекою, захистом, їжею та продовженням роду. Він діє автоматично без свідомої участі, а рішення приймає інстинктивно [8]. Наприклад, якщо хтось сидить та чує раптовий гучний шум позаду, його початкова реакція буде рефлекторною – людина повернеться, щоб захистити себе від потенційної небезпеки. Мозок рептилії запускає реакцію організму, щоб підготуватися до небезпеки або втечі.

Середній мозок, також званий лімбічною системою, відповідає за емоційний елемент людського життя. На відміну від інстинктів і рефлексів, емоції розвинулися пізніше в еволюції. Добре відомо, що нейромаркетологи використовують як інстинкти, так і емоції, щоб розробити ефективну тактику впливу на потенційних клієнтів.

Неокортекс є результатом сучасного розвитку цивілізації. Основними ознаками неокортекса є раціональність, аналітичність, порівняння, норми, правила і закони. Ця частина мозку відповідає за прийняття обдуманих рішень

[8]. Класичний маркетинг використовує інформацію про неокортекс, коли намагається повідомити споживачам про переваги продукту.

Отже, з'ясувалося, що основний принцип нейромаркетингу – вплив на рептильний мозок, який відповідає за базові потреби людини. Хоча стародавній мозок менший за розміром порівняно з середнім мозком і неокортексом, він стоїть за багатьма нашими несвідомими патернами поведінки.

Розробляючи маркетингові стратегії впливу на споживачів, компанії повинні враховувати особливості стародавнього мозку, які включають:

1. Простота повідомлення. Мозок рептилій віддає перевагу коротким і прямим повідомленням, які є однозначними.

2. Прийняття рішень на основі емоцій. Емоції мають вищий пріоритет для мозку рептилій, оскільки він відповідає за їх вираження. Потім повідомлення аналізується іншими більш розвиненими частинами мозку.

3. Власні інтереси. Мозок рептилій надає перевагу лише власним інтересам, оскільки він допоміг людям вижити, приймаючи найбільш вигідні рішення.

4. Зацікавленість до окремих частин повідомлення. Мозок рептилій найбільше цікавить початок і кінець повідомлення, а не середня частина, яка має менший вплив. Тому важливо мати переконливий початок, який підкреслює переваги пропозиції, і сильний заклик до дії в кінці.

5. Візуальні стимули. Мозок рептилій значною мірою покладається на візуальні стимули, тому приймає рішення на основі того, що бачить. Тому для компаній важливо використовувати привабливі візуальні елементи у своїх маркетингових матеріалах.

1.3 Тенденції застосування нейромаркетингу та його вплив на споживача

Згідно з даними звіту MarketsandMarkets, глобальний ринок нейромаркетингу на 2021 рік становив близько 2,5 мільярда доларів США. Очікується зростання до 7,3 мільярда доларів США до 2028 року з річним середнім темпом зростання в 14,7% на період прогнозу.

За даними Statista, на початку 2021 року було близько 700 компаній у світі, які займаються нейромаркетингом.

Протягом 2016-2020 років було проведено понад 1200 досліджень у галузі нейромаркетингу, згідно з звітом Research and Markets.

Крім того, NeuroMarketing Science & Business Association повідомляє про існування близько 30 нейромаркетингових агентств у світі, які спеціалізуються на використанні нейронаукових методів для вирішення завдань маркетингу [85].

У галузі нейромаркетингу використовується когнітивний підхід, щоб краще зрозуміти клієнтів і ефективніше спілкуватися з ними. Ця дисципліна використовує стратегії, засновані на нейронауці, для вивчення поведінки споживачів, прийняття рішень, розуміння і розроблення психологічного впливу на людей.

Основні методи, які використовує нейромаркетинг для впливу на споживачів і викликання бажаних реакцій, включають:

1. Привертання уваги. Використовуючи кольори, графіку, анімацію та інші візуальні підказки, маркетологи можуть привернути увагу мізків споживачів.

2. Встановлення емоційних зв'язків. За допомогою емоційно насичених слів і образів маркетологи можуть налагодити емоційні зв'язки між брендом або продуктом і споживачами.

3. Створення нових звичок. Маркетологи можуть використовувати психологічні тригери, які спонукають споживачів постійно взаємодіяти з певним продуктом, послугою чи компанією.

4. Модифікація поведінки. Нейромаркетинг може запропонувати різні стимули, які забезпечують матеріальну або психологічну винагороду, спонукаючи споживачів до певних дій.

У бізнесі нейромаркетинг стає все більш популярним, а серед актуальних тенденцій можна виділити [78]:

1. Використання штучного інтелекту (ШІ) і машинного навчання для аналізу даних досліджень нейромаркетингу;

Цей підхід дозволяє компаніям ефективніше аналізувати великі обсяги даних і робити прогнози, що покращує маркетингові кампанії та взаємодію зі споживачами. Приклади використання штучного інтелекту для впливу на споживачів включають персоналізовану рекламу, рекомендації щодо продуктів, аналітику соціальних медіа, аналіз мови та тексту та персоналізоване обслуговування клієнтів. ШІ може допомогти компаніям створювати точніші та персоналізовані кампанії, відстежувати реакцію споживачів у соціальних мережах і надавати персоналізоване обслуговування клієнтів.

2. Використання біометричних технологій для вимірювання фізіологічних параметрів, таких як пульс, дихання та зорова активність, для дослідження взаємодії людини з рекламою та продуктами;

Цей підхід дає зрозуміти емоційну залученість і допомагає покращити взаємодію зі споживачами та адаптувати рекламні кампанії та продукти для досягнення кращих результатів.

3. Використання віртуальної та доповненої реальності для проведення імерсивних досліджень споживачів;

Цей метод дозволяє компаніям отримувати точні та контрольовані дані про реакцію споживачів на рекламу та продукти. Використовується для

створення імерсивних рекламних кампаній, тестування продуктів, навчання персоналу та аналізу поведінки споживачів.

4. Інструменти, які дозволяють більш глибоко розуміти підсвідомість споживачів шляхом вимірювання активності їх мозку.

За допомогою цих інструментів дослідники можуть аналізувати, як споживачі сприймають маркетингові стимули під час взаємодії з рекламою та продуктами, і використовувати отримані дані для створення персоналізованих маркетингових стратегій.

Розглянемо яким чином маркетологи можуть впливати на звички та поведінку споживачів, використовуючи знання з нейропсихології.

Звички – це автоматичні дії, які люди роблять, не задумуючись. Сьогоднішній світ, який характеризується швидкістю, доступністю даних та інтернету, створює сприятливе середовище для формування звички. У компаній, які успішно формують покупкові звички, є значна конкурентна перевага.

Створюючи продукти, що викликають звикання, компанії можуть змінити поведінку людей і спонукати їх до регулярного споживання. Основна мета полягає в тому, щоб змусити людей використовувати продукти без необхідності зовнішніх подразників, таких як рекламні повідомлення. Щойно звичка сформована, у клієнта активуються внутрішні тригери, і вони автоматично звертаються до продукту, навіть у рутинних ситуаціях, як-от очікування в черзі [20].

Чим ціннішим продукт сприймається споживачами, тим більша ймовірність, що вони порекомендують його своїм друзям. Крім того, чим частіше використовується продукт, тим більше у компанії можливостей заохотити своїх клієнтів поширювати інформацію про продукт із вуст в уста. Клієнти, які вже скористалися продуктом, можуть стати ефективними інструментами для компанії, дозволяючи їй залучати нових клієнтів, не витрачаючи багато грошей на рекламу.

Щоб досягти цього, компанії повинні розуміти, як мотивувати споживачів виконувати певні дії, наприклад відвідувати їх веб-сайт, і як підтримувати їхній інтерес протягом тривалого періоду часу, в ідеалі на постійній основі.

Розглянемо досить поширену модель «гачка». Широко використовуваний підхід, який зосереджується на вивченні досвіду користувача та формуванні звичок. Він призначений для того, щоб пов'язати проблему або потребу споживача з рішенням, запропонованим компанією, що призведе до формування звички. Модель гачка складається з чотирьох етапів: тригер, дія, змінна винагорода та інвестиція інвестиції (рисунок 1.3) [20].

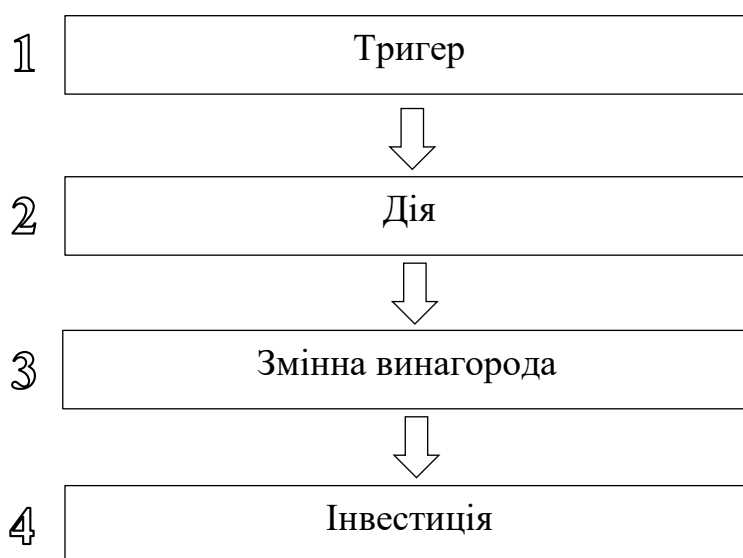


Рисунок 1.3 – Етапи формування звички за моделлю «гачка»

Тригер – це стимул, який ініціює відповідь або дію від користувача. Це може бути як зовнішній, так і внутрішній фактор, який спонукає людину до певної дії. Коли користувач проходить серію повторюваних циклів певної події, він починає асоціювати зовнішні тригери зі своїми діями та емоціями. Згодом у користувача виробляється звичка, і така поведінка автоматично стає частиною його щоденної рутини [20].

Компанії можуть використовувати такі зовнішні тригери чотирьох типів, щоб стимулювати клієнтів до необхідних дій:

1. Платні тригери;

Вони включають рекламу та інші платні канали та є ефективними, але дорогими, тому компанії не покладаються на них у довгостроковій перспективі.

2. Безкоштовні тригери;

Їх не можна придбати безпосередньо, вони вимагають інвестицій у вигляді часу, витраченого на зв'язки з громадськістю та ЗМІ. Приклади безкоштовних тригерів включають позитивні відгуки в пресі, вірусні відео та успішне розміщення додатків у магазинах додатків. Хоча безкоштовні тригери можуть бути ефективними для залучення нових користувачів, популярність, яку вони створюють, може бути короткочасною, і компанії повинні постійно рекламувати свої продукти, щоб безкоштовні тригери залишалися активними.

3. Тригери, пов'язані з відносинами;

Поради та рекомендації від друзів та родичів можуть стати потужним стимулом до дії. Ці рекомендації можна отримати в електронному вигляді через соціальні мережі, електронну пошту або просто від людей, яким ми довіряємо, і вони можуть стати ключовим фактором успішного поширення нових послуг і продуктів.

Тригери відносин – це саме ті фактори, які можуть створити вірусний ефект із поширенням новинок, якого прагне будь-який бізнес.

4. Вбудовані тригери.

Вбудовані тригери завжди присутні в житті користувача. Наприклад, іконки на екрані мобільного телефону, які нагадують про певні події чи новини, надсилання електронних листів чи повідомлень про оновлення програмного забезпечення – усі ці тригери з'являються лише тоді, коли користувач чітко вказує, що хоче їх отримувати.

Тригери використовуються лише тоді, коли користувачі зареєструвалися на веб-сайті, вказали свою адресу електронної пошти під час підписки на розсилку новин, встановили програму або якимось чином підтвердили свою готовність спілкуватися з компанією.

Коли користувачі виробляють звичку, вони стають чутливими до внутрішніх тригерів. Внутрішні тригери виникають тоді, коли продукт стає нерозривно пов'язаним з думками, почуттями або попереднім досвідом людей. На відміну від зовнішніх тригерів, вони не пов'язані із зовнішніми сенсорними подразниками і є нематеріальними. Вони виникають автоматично в головах користувачів.

В нашій поведінці емоції можуть відігравати значну роль, особливо коли йдеться про негативні відчуття, які можуть викликати дискомфорт та роздратування. Нудьга, самотність, розчарування можуть спонукати до несвідомих дій, спрямованих на усунення цих негативних емоцій.

Однак позитивні емоції також можуть служити внутрішніми тригерами. Іноді вони виникають як засіб для полегшення тривоги. Наприклад, бажання повеселитися може впливати з потреби подолати нудьгу, тоді як бажання поділитися гарними новинами може бути спробою встановити чи зміцнити соціальні зв'язки. Саме тому, люди звертаються до продуктів для вирішення проблем і задоволення потреб.

Процес створення тригерів складається з кількох кроків.

Першим кроком для компанії є визначення того, чи є емоція, пов'язана з продуктом, джерелом тривоги чи болю. Важливо вивчати мотивацію успішних продуктів, які формують звички, не наслідувати їх, а зрозуміти, як вони вирішують проблеми користувачів. Це допоможе дослідникам зрозуміти свідомість споживача та з'ясувати, які бажання є спільними для всіх людей. На цьому етапі необхідно визначити, чого споживач хоче досягти, використовуючи продукт, коли і де він використовуватиме його, а також які емоції викличуть відповідні дії, тобто стануть тригером.

Наступний етап моделі «гачка» включає в себе дії. Тригер, внутрішній або зовнішній, повинен спонукати користувача зробити наступний крок, але якщо користувач ігнорує тригер, це не матиме ефекту. Щоб спонукати користувача діяти, слід застосувати принцип «легше зробити, ніж думати», оскільки звички зазвичай застосовуються без свідомого мислення. Чим менше

зусиль потрібно, як фізичних, так і розумових, тим більша ймовірність, що дія буде виконана. Після тригера виконується дія для отримання винагороди.

Існує шість «елементів простоти», які впливають на складність завдання (табл. 1.4):

Таблиця 1.4 – Види тригерів та їх значення

| Елементи тригерів | Значення |
|------------------------|----------------------------------------------------------------|
| Час | скільки потрібно часу на виконання дії. |
| Гроші | фінансові витрати, необхідні для виконання дії. |
| Фізичні зусилля | кількість праці, яку необхідно вкласти в виконання дії. |
| Розумові зусилля | розумова напруга та концентрація, необхідні для виконання дії. |
| Соціальна прийнятність | ступінь затвердження дії суспільством. |
| Незвичайність | відхилення дії від звичної поведінки. |

Для виникнення у людей мотивації до дії можна використовувати різні методики-ефекти [37]:

1. Ефект дефіциту;

Ефект дефіциту відноситься до явища, коли індивід відчуває, що певний товар є дефіцитом, що спонукає його вважати, що інші знають про нього більше і він є корисним чи цінним. Наприклад, під час продажу продукту можна стверджувати, що це останній доступний товар або що в наявності залишилося лише кілька одиниць, щоб створити відчуття терміновості у потенційних клієнтів.

2. Ефект фреймінгу;

У маркетингу цей ефект виникає, коли подання інформації про один і той самий товар різними способами впливає на те, як покупці сприймають ці варіанти і роблять різний вибір. Замість використання числових значень для опису розміру знижки на продукт можна використовувати порівняльні вирази або відсотки. Наприклад, «знижка 20%» зазвичай звучить більш привабливо, ніж «знижка 200 гривень», хоча це може бути одним й тим самим.

3. Ефект якоріння (прив'язки);

Це тип когнітивного упередження, коли людина, приймаючи рішення, значною мірою покладається на отриману первинну інформацію. Якорі, такі як ознаки ціни або якості, можна використовувати в рекламі та продажах, щоб привернути увагу до певних аспектів продукту. Наприклад, рекламні акції на кшталт «знижка 15%» або «купіть один, отримайте один безкоштовно» можуть допомогти магазинам збільшити прибуток, пропонуючи аналогічні, менш дорогі товари, які продаються без знижок.

4. Ефект прогресу.

Цей ефект свідчить про те, що люди більш мотивовані досягати мети, коли бачать значний прогрес у своїй роботі. Наприклад, картки лояльності, які винагороджують клієнтів бонусними балами за кожну покупку, можуть бути мотиватором для клієнтів.

Третій етап моделі гачка – фаза змінної винагороди.

На цьому етапі компанія надає винагороду користувачеві як стимул для вирішення його проблем, що збільшує ймовірність повторення бажаної дії. Концепція змінної винагороди широко використовується в різних продуктах і явищах, які привертають нашу увагу. Це виявляється у бажанні перевірити електронну пошту, робити покупки в Інтернеті або шукати розпродажі.

Дослідження показали, що очікування винагороди призводить до підвищення рівня дофаміну в мозку. Аспект мінливості підсилює цей ефект, зменшуючи активність у ділянках мозку, відповідальних за міркування та судження, водночас стимулюючи зони, які породжують бажання. Змінні винагороди часто використовуються в продуктах, які можуть викликати звикання, класичними прикладами яких є ігрові автомати та лотереї.

Види винагород [20]:

- Соціальна винагорода – бажання бути прийнятим соціумом, підтримувати взаємозв'язки з іншими людьми.
- Матеріальна винагорода – бажання матеріального благополуччя та доступу до інформації.

– Внутрішня винагорода – бажання внутрішнього задоволення від успіхів, майстерності чи завершення проекту.

Наприклад, сьогодні онлайн-продукти часто використовують стратегію надання користувачам нового вмісту, щоб підтримувати їхню зацікавленість. Ця тактика передбачає представлення нескінченного потоку інформації, яка спонукає користувачів шукати цікаві та несподівані новини, це ніби «полювання за здобиччю»

В останні роки використання елементів гри в різних видах діяльності, що називається «гейміфікація», стало популярною стратегією залучення й утримання уваги користувача. Ця техніка передбачає пропонування користувачам балів, нагород і таблиць лідерів, щоб створити відчуття виклику та досягнення. Однак важливо зазначити, що якщо рішення не вирішує проблему користувача, додавання елементів гейміфікації не залучить їх до продукту. Гейміфікація також неефективна, якщо користувач не має довгострокової потреби чи інтересу, що призведе до того, що цінність продукту буде вичерпана за одне відвідування. Тому компанії повинні зосередитися на створенні корисних інструментів з точки зору користувача, які забезпечуватимуть постійну цінність для користувача.

На завершальній фазі моделі гачка користувач повинен докласти зусиль, щоб збільшити ймовірність того, що він повернеться і повторить цикл. Це інвестиційний етап, і він включає в себе інвестування користувача в продукт власного часу, грошей, зусиль, даних, соціального капіталу.

Мета полягає в тому, щоб покращити досвід користувача та спонукати його повернутися. Інвестиції можуть приймати різні форми, зокрема запрошення друзів, створення переваг, створення віртуальних активів і вивчення нових функцій. Ці дії призводять до більшого задоволення в майбутньому, що мотивує користувача продовжувати використовувати продукт. Інвестиційний етап також вимагає від користувача розуміння того, що його особистий внесок у продукт покращить його.

У результаті багатоетапні інвестиції можуть зробити тригер привабливішим, дію – легшою, а винагороду – більш захоплюючою з кожним новим циклом.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ТОВ «ДОМІНІК КО»

2.1 Організаційно-правові та ринкові засади функціонування підприємства

На сьогодні ТОВ «ДОМІНІК Ко» – добре відомий та найбільший виробник кондитерської продукції на Полтавщині. Раніше відоме під назвами «Державна кондитерська фабрика» та «Полтавакондитер» було створене в 1922 році за рішенням Губернської Ради народного господарства.

Товариство з обмеженою відповідальністю «ДОМІНІК Ко» має статус юридичної особи та розташоване за наступною адресою: 36020, Україна, місто Полтава, вулиця Маршала Бірюзова, будинок 2. Це підприємство функціонує відповідно до чинного законодавства України та власного Статуту.

Його засновниками є юридичні особи – регіональне відділення Фонду державного майна України, розташоване в Полтавській області.

Метою підприємства є здобуття прибутку за допомогою здійснення різноманітних видів діяльності в галузях виробництва, підприємництва, комерції, а також розширення матеріально-технічної бази та більш якісне задоволення потреб акціонерів та працівників.

Основні види господарської діяльності, якими займається ТОВ «ДОМІНІК Ко» за КВЕД-2010 є [61]:

Основний:

10.82 Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів.

Інші:

10.72 Виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання;

41.20 Будівництво житлових і нежитлових будівель;
46.36 Оптова торгівля цукром, шоколадом і кондитерськими виробами;
47.24 Роздрібна торгівля хлібобулочними виробами, борошняними та цукровими кондитерськими виробами в спеціалізованих магазинах;
49.41 Вантажний автомобільний транспорт.

Головна мета та місія розробляється відповідно до концепції підприємства, тому вона може бути не тільки економічною, а й соціально-економічною. Дослідивши господарську діяльність товариства, прийшли до висновку, що «ДОМІНІК Ко» має головною місією забезпечення населення якісними продовольчими товарами.

Основна ціль, яку ставить перед собою компанія – збільшення обсягів продажу товарів в два рази у 2023 році порівняно з 2022 роком. Для цього визначені основні цілі, такі як:

- удосконалення цінової політики;
- удосконалення товару;
- покращення збутової діяльності;
- покращення методів просування товару.

Виходячи з цілей підприємства, головними задачами діяльності є:

- скорочення витрат;
- збільшення рентабельності;
- збільшення долі в межах сегменту ринку;
- поліпшення якості товару;
- розробка нових видів продукції;
- збільшення кількості посередників;
- зміна упаковки та її дизайну;
- збільшення кількості фірмових магазинів.

ТОВ «Домінік Ко» задля розширення торговельної мережі утворило додаткові юридичні особи: ТОВ ТД «Домінік» у місті Дніпро, ТОВ ТД «Домінік – Київ» у місті Київ та ТОВ ТД «Домінік Полтава» у місті Полтава,

залучивши для цього сторонніх осіб. У Полтавській області товариство має широку мережу фірмових магазинів [55].

Приміщення фабрики «Домінік Ко» складається з двох окремих виробничих територій, розташованих на вулицях Спаська, 10 і М. Бірюзова, 2. Перша територія включає чотири виробничі цехи різних технологічних напрямків: карамельний, цукерковий, шоколадний і борошняний цехи. Друга територія містить шоколадний і борошняний виробничі цехи.

Інженери фабрики співпрацювали зі світово відомими фірмами, включаючи італійську компанію «Laser», яка встановила нові лінії для виробництва цукерок, печива з наповнювачами, здобного печива та снєків. Шоколадний цех має дві лінії швейцарського концерну «Buller», які забезпечують технологію сухого конширування шоколадних мас, що підвищує якісні характеристики продукції завдяки більш дрібного подрібнення сировини [69].

Статутний капітал товариства встановлює мінімальний розмір майна, який гарантує інтереси його кредиторів та не може бути меншим за встановлений законом розмір. В даному випадку, статутний капітал підприємства складає 31 826 522,00 грн і поділяється на 2 448 194 прості іменні акції з номінальною вартістю 13,00 грн кожна.

Статутний капітал ТОВ «Домінік Ко» розподіляється між засновниками наступним чином (табл.2.1) [55]:

Таблиця 2.1 – Розподіл статутного капіталу ТОВ «Домінік Ко»

| Засновник | Частка вкладеного капіталу, грн | Частка, % |
|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|-----------|
| УКРН І Н'Ю КЕПІТАЛ ГРОУС КО.ЛІМІТЕД (UKRN I NEW CAPITAL GROWTH CO.LIMITED) | 9386091 | 29,49 |
| УКРН ІІ Ф'ЮЧЕ КЕПІТАЛ ГРОУС КО.ЛІМІТЕД (UKRN II FUTURE CAPITAL GROWTH CO.LIMITED) | 9386091 | 29,49 |
| УКРН ІІІ Н'Ю УОРЛД ГРОУС КО.ЛІМІТЕД (UKRN III NEW WORLD GROWTH CO.LIMITED) | 5502380 | 17,29 |
| СІГМА ЕДВАЙЗОРС, Інк (SIGMA ADVISORS, INC) | 5164328 | 16,23 |
| СІГМАБЛЕЙЗЕР ІНВЕСТМЕНТ ГРУП, ЛЛС (SIGMABLEYZER INVESTMENT GROUP, LLC) | 1885780 | 5,93 |
| ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «СІГМАБЛЕЙЗЕР Україна» | 501852 | 1,58 |

Згідно з установчим договором, статутний капітал товариства формується за рахунок внесків акціонерів. Товариство має кілька фондів, зокрема: фонд розвитку виробництва, фонд соціального розвитку, єдиний фонд оплати праці, резервний фонд, ремонтний фонд та інші. Але за наявною інформацією, деякі з цих фондів ще не були створені.

Мікросередовище та макросередовище є складовими зовнішнього маркетингового середовища підприємства. Дослідимо мікросередовище даної компанії, яке включає споживачів, конкурентів, постачальників, посередників та контактні аудиторії.

Українська кондитерська галузь на сьогоднішній день представлена такими найбільшими підприємствами, як: «ROSHEN», «КОНТИ», «АВК», ПрАТ «Монделіс Україна», «ДОМІНІК Ко», КФ «Світоч», «Житомирські ласощі», корпорація «Бісквіт шоколад» та «Черкаська БФ», які є виробниками більше 2/3 усієї кондитерської продукції в країні.

Більшість продажів здійснюється через дистриб'юторів, з якими укладаються довгострокові договори, з урахуванням територіальної та цінової політики. Кожен дистриб'ютор має власну зону реалізації продукції та для кожного встановлені рекомендації щодо цін на товари. Також компанія разом з дистриб'юторами проводить політику просування своїх торгових марок.

Продукція також прямо поставляється до певних торговельних мереж (ТОВ «Маркетопт», ТОВ «АТБ маркет», ТОВ «Фудком», ТОВ «Омега», ТОВ «Альянс-Маркет», ПП «Таврія – І», ПП «Таврія Плюс», ПП «Таврія – В» та ін.) і фірмових магазинів компанії [55].

При відборі постачальників важливо враховувати вартість сировини та вцілому їх послуг, гарантії якості товару та дотримання умов і часу поставки. Якщо вартість сировини збільшується, можуть виникнути труднощі з постачанням та збільшенням собівартості продукції. У разі порушення гарантій якості або умов поставки можливі реакції від підприємства, такі як пошук нових форм співпраці або зміна постачальника.

Постачальники мають значний вплив на кондитерське виробництво через високу матеріалоемність продукції, де сировина складає більше 60-75% вартості виробу. Більшість сировини, що використовується, є вітчизняною, за винятком деяких екзотичних імпорتنих інгредієнтів, таких як какао-боби, горіхи, арахіс, тощо.

Якість сировини є важливою як для виробників так і для споживачів, тому підприємство повинно мати надійних постачальників, щоб гарантувати якість продукції. Загалом на ринку існує конкуренція серед постачальників, тому підприємство має можливість обирати того, хто найкраще відповідає його потребам.

Наразі кондитерські підприємства виготовляють свою продукцію тільки при наявності попиту і саме тому працюють з дистриб'юторами під замовлення.

Кондитерський ринок має виражену сезонність, при цьому попит на продукцію змінюється залежно від пори року. Найбільшу кількість продукції споживають весною та влітку, а найменшу – взимку. Крім того, попит на продукти зростає перед святами, наприклад, на день святого Валентина та 8 Березня найбільше продаються цукерки в подарункових коробках, на Великдень – солодощі на вагу, святкова випічка – пасхи, на Новий рік – купують всі асортиментні види продукції.

Основні канали розподілу ТОВ «Домінік Ко» це дистриб'ютори та мережа фірмових магазинів. Щоб встановити більш довгострокову співпрацю з дистриб'юторами, їм надається знижка у розмірі 5-10%.

ТОВ «Домінік Ко» використовує чотири фактори для опису і створення портрета споживача: географічний, психологічний, демографічний і поведінковий. Географічний район визначає межі ринку споживачів з якими будуть контактувати. Психографічні змінні, такі як соціальний клас, стиль життя, переконання, пріоритети, інтереси використовуються для опису споживачів. Демографічні чинники, такі як вік, стать, розмір доходу, розмір сім'ї використовуються для диференціації груп споживачів. Поведінковий

фактор дозволить поділити споживачів на групи за їх купівельними звичками, потребами і бажаннями. Для клієнтів, які виявляють подібні моделі покупок можна розробляти конкретні маркетингові стратегії впливу, комунікації та просування.

Проаналізуємо макросередовище ТОВ «Домінік Ко».

Наявність відповідної нормативно-правової бази України, зокрема Господарського кодексу України, регулює політико-правове середовище. Нормами трудового законодавства, згідно з «Кодексом законів України «Про працю», Законом України «Про зайнятість населення», регламентується трудова діяльність працівників. Якість продукції забезпечується Законами України «Про захист прав споживачів», «Про підтвердження відповідності», «Про стандартизацію», «Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини», Положенням про проведення сертифікації в Україні та державними й галузевими стандартами.

Такі органи та установи, як Державна податкова інспекція, Державна інспекція праці, Контрольно-ревізійне управління, Управлінням статистики ін. контролюють політико-правове середовище товариства.

Технічне середовище. Територія ТОВ «Домінік Ко» складає 0,3 га, і включає в себе адміністративну будівлю та складські приміщення для зберігання сировини. Оскільки основним джерелом фінансування розвитку підприємства є власні кошти, масштаби модернізації будівель та ліній виробництва обмежені.

Географічне середовище. Місцезнаходження заводу має вигідне економіко-географічне положення, оскільки Полтавська область є сусідом другого рівня серед регіонів, які межують з Україною, а саме сусідніх країн: Польща, Латвія, Литва, Румунія, Болгарія. Місто Полтава розташоване на перетині важливих міжнародних залізничних і автомобільних доріг. Близькість до кордону відкриває перспективи до міжнародного співробітництва.

Економічне середовище. Український ринок кондитерських виробів досить конкурентний. Під час війни вітчизняні виробники відчувають досить сильний вплив іноземних компаній на свою діяльність. Однією з головних проблем для кондитерських підприємств є підвищення цін на енергоносії. Це суттєво впливає на витрати на виробництво та призводить до підвищення цін на продукцію. Через це ціни на продукти першої необхідності, такі як хліб, крупи, цукор, сіль зросли на 70-90%. Населення отримує недостатню заробітну плату, яка не є релевантною до їх звичайного споживчого кошика. Зменшення доходів середнього українця негативно впливає на структуру споживчого попиту. Крім того, зовнішньоекономічні обмеження та складні умови міжнародної торгівлі та збуту суттєво впливають на діяльність кондитерських підприємств, які експортують свою продукцію за межі країни.

Розглянемо та проаналізуємо основні показники діяльності підприємства у додатку В.

Виходячи з додатку В, проаналізуємо основний показник, який описує фінансовий стан підприємства, а саме власний та сукупний капітал. Згідно з отриманими даними, зробимо висновок, що рівень власного та загального капіталу щороку збільшується.

За вивчений період, з 2019 до 2021 року, рівень сукупного капіталу збільшився на 9,61% або на 39020,5 тис. грн, і на 1,67% порівнюючи 2020 і 2021 роки. Середня вартість власного капіталу збільшилась на 8,22% або на 30482,5 тис. грн з 2019 до 2021 року, і на 1,17% з 2020 до 2021 року.

Збільшення першого показника вказує на розширення виробничої та господарської діяльності компанії, тоді як зростання другого показника свідчить про збільшення фінансової автономії. Зобразимо на рисунку 2.1 графічну ілюстрацію динаміки цих показників

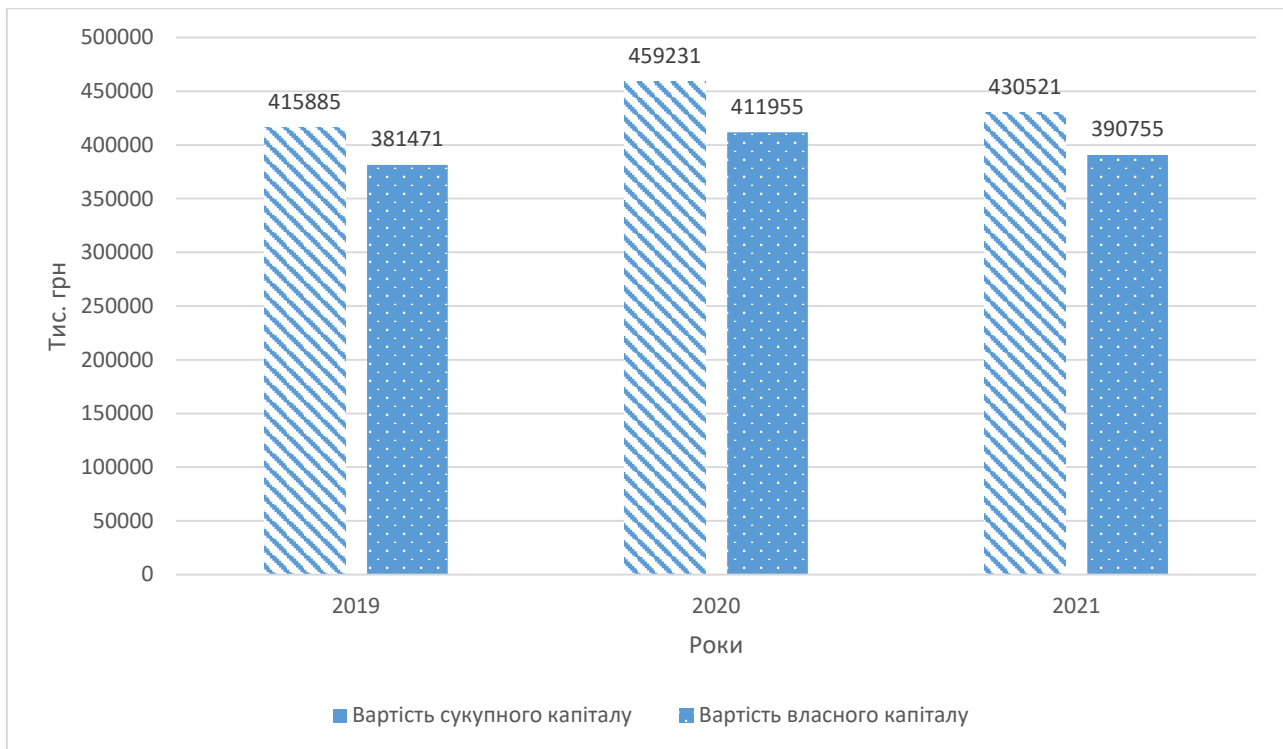


Рисунок 2.1 – Динаміка вартості сукупного та власного капіталу
ТОВ «ДОМІНІК Ко» за 2019-2021 рр.

Щодо середньорічної вартості основних засобів то з 2019 року відбувається постійне зростання цього показника. У 2021 році відбулося зростання на 29,9% або на 91908 тис. грн порівняно з 2019 роком та на 14,71% або 51200,5 тис. грн порівняно з 2020 роком. Це збільшення сталося завдяки оновленню основних засобів та придбанню нових технологій, що є ключовим чинником успіху підприємства на ринку в умовах сучасного світу.

Протягом періоду з 201 по 2021 роки спостерігалось послідовне зниження вартості нематеріальних активів. У 2021 році середня вартість таких активів становила 1801 тис. грн, що на 12 тис. грн. менше, зменшення на 0,66%, ніж у 2019 році та на 6 тис. грн. менше, на 0,33%, ніж у 2020 році.

Для аналізу використання основних засобів, які становлять більшу частку необоротних активів та важливі для функціонування підприємства, на рис. 2.2 зображено їх структуру.

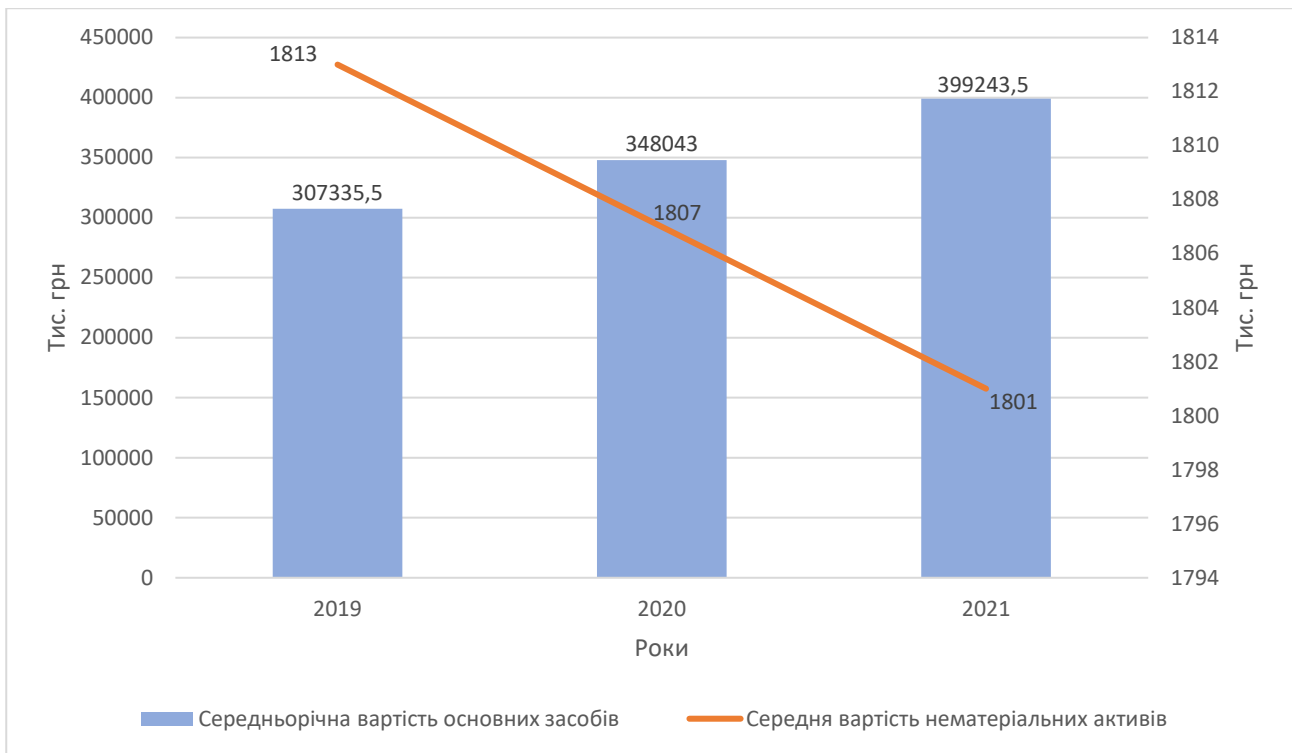


Рисунок 2.2 – Структура активів ТОВ «ДОМІНІК Ко» у 2019-2021 рр.

З рисунку 2.2 можна зробити висновок, що середньорічна вартість основних засобів становить більшу частину у загальній вартості активів – понад 99%. Це може свідчити про те, що підприємство інвестує значну частину своїх коштів у виробничі запаси з метою захисту від інфляції. З іншого боку, необоротні активи також означають слабку матеріально-технічну базу підприємства.

Розміри дебіторської заборгованості ТОВ «Домінік Ко» зросли досить сильно у 2021 році, на 23,55% або на 19394 тис. грн порівняно з 2020 роком, незважаючи на зменшення у 2020 році на 3594 тис. грн. Це може говорити про деяке збільшення продажів в кредит.

Щодо грошових ресурсів та їх еквівалентів, то в 2021 році відбулося значне їх зменшення, на 63,88% або на 72546 тис. грн порівняно з 2020 роком та на 65,14% або на 76645 тис. грн порівняно з 2019 роком. Можливі причини різкого зменшення грошових ресурсів на підприємстві можуть включати низький рівень ліквідності, складні фінансові умови, затримки з платежами, недостатню

рентабельність бізнесу, збитки, несприятливі зміни в економічному середовищі. Зобразимо на рисунку 2.3 склад оборотних активів компанії за 2019-2021 рр.

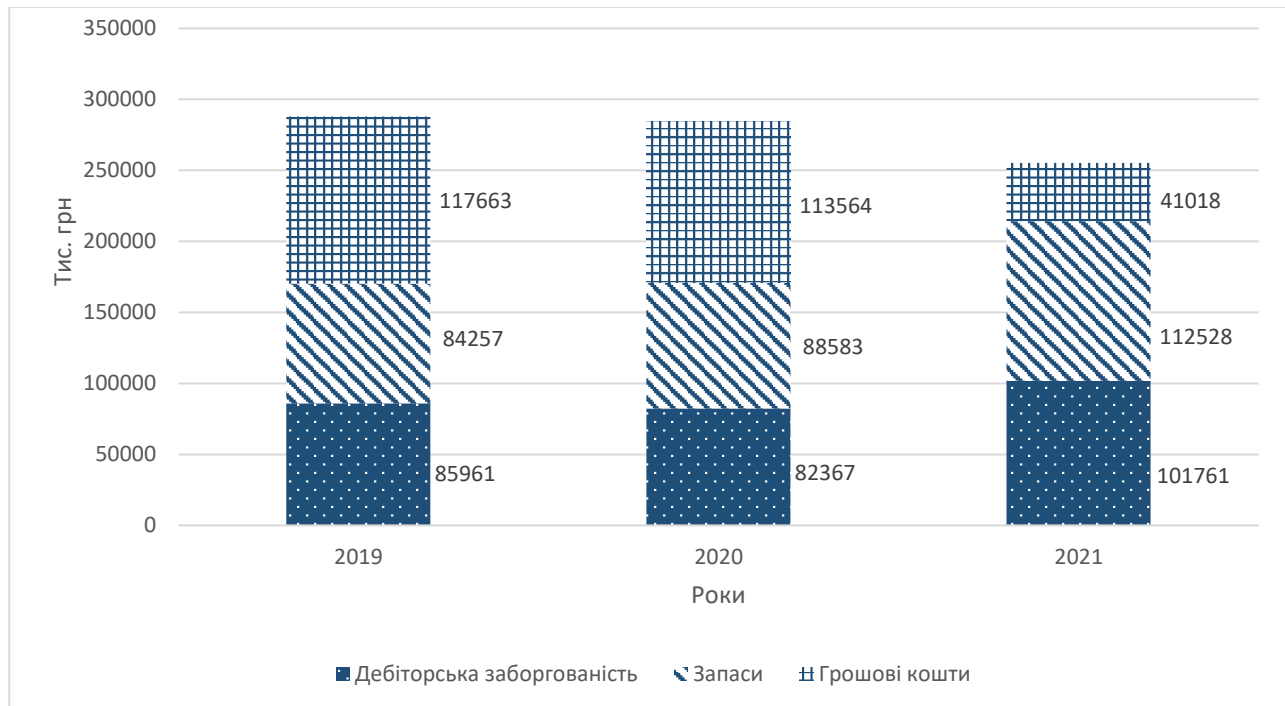


Рисунок 2.3 – Склад оборотних активів ТОВ «ДОМІНІК Ко» за 2019-2021 рр.

Середньооблікова чисельність працівників на ТОВ «ДОМІНІК Ко» значно зменшилася протягом 2019-2021 років, з 795 осіб до 618 осіб, в результаті загального зниження обсягів виробництва та реалізації продукції в 2020 році. Цей спад може бути пояснений складною політико-економічною ситуацією в країні, поширенням пандемії Covid-19 та збільшенням конкуренції.

На черзі для аналізу група економічних показників. Розглянемо на рисунку 2.4 як змінювались обсяги виробництва та реалізації продукції впродовж 2019-2021 років. Загалом у 2021 році було збільшення обсягів виробництва та реалізації продукції на 3,76% або на 18895 тис. грн з 2020 року та на 19,48% або на 85031 тис. грн від 2019 року.

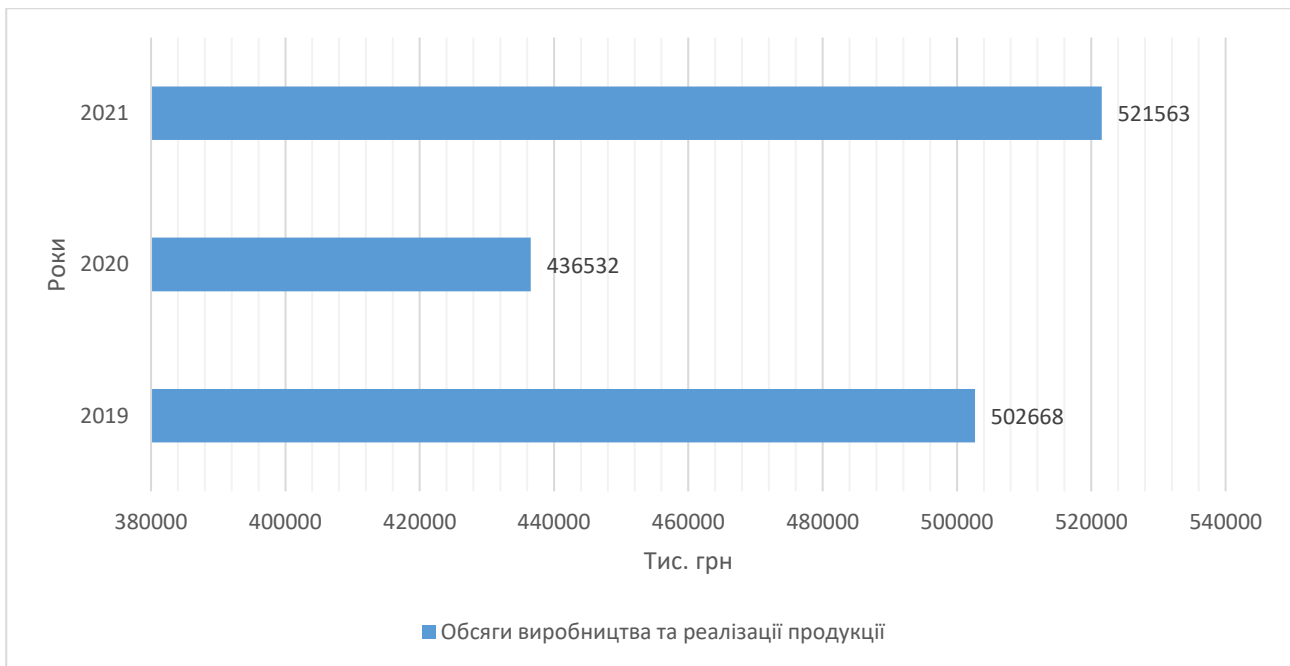


Рисунок 2.4 – Динаміка обсягів виробництва та реалізації продукції

Проведене дослідження показало, що чистий дохід від реалізації продукції ТОВ «ДОМІНІК Ко» протягом досліджуваного періоду з 2019 по 2021 роки коливався, було зменшення в 2020 році на 66 136 тис. грн, а в 2021 році було збільшення на 85031 тис. грн або на 19,48% в порівнянні з 2020 роком.

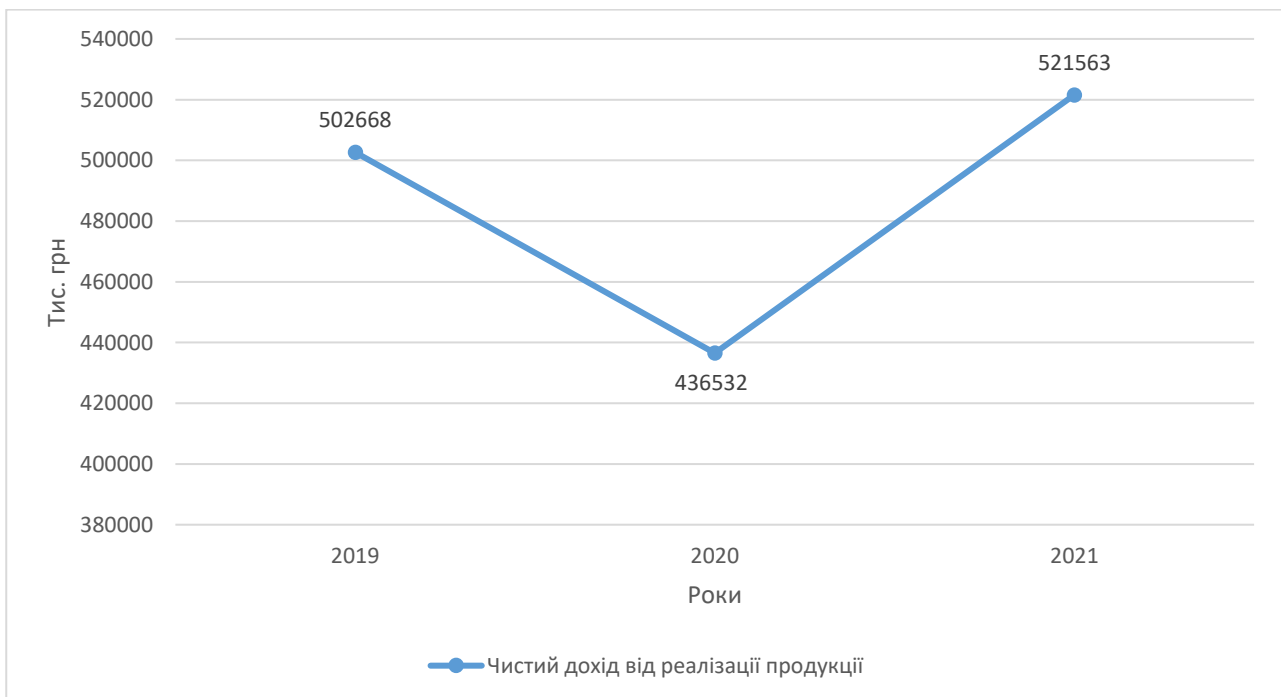


Рисунок 2.5 – Динаміка чистого доходу від реалізації продукції ТОВ «ДОМІНІК Ко» за 2019-2021 рр.

На рисунку 2.6 розглянемо основні показники фінансової діяльності досліджуваного підприємства.

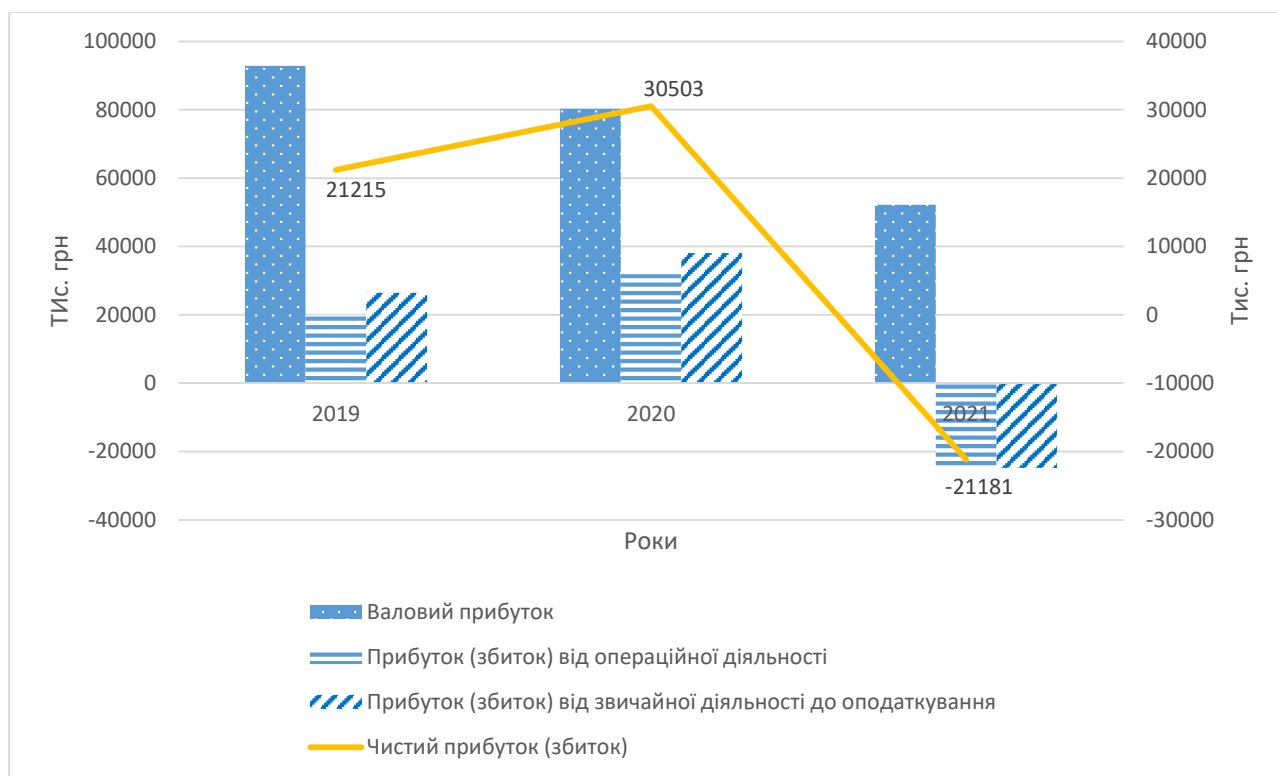


Рисунок 2.6 – Динаміка прибутку ТОВ «ДОМІНІК Ко» за 2019-2021 рр.

При дослідженні чистого прибутку можна побачити, що він в 2021 році скоротився на 42396 тис. грн, або на 99,84% в порівнянні з початком досліджуваного періоду. Незважаючи на збільшення обсягів виробництва та реалізації продукції та її собівартості підприємство має збиткову діяльність в 2021 році.

При загальному зменшенні чисельності працівників, фонд оплати праці на ТОВ «Домінік Ко» у 2021 році скоротився на 8220 тис. грн. та 5240 тис. грн. у порівнянні з 2019 та 2020 роками відповідно. Однак, середньомісячна заробітна плата працівників зросла у 2021 році на 13,54% порівняно з 2019 роком та на 2,79% порівняно з 2020 роком. За результатами, середньомісячна заробітна плата працівника на підприємстві становила 8,3 тис. грн, що перевищує мінімальну заробітну плату (6700 грн).

Продуктивність праці у компанії «Домінік Ко» збільшується кожного року. У 2021 році продуктивність становила 843,95 тис. грн на одного працівника, що на 211,66 тис. грн більше, ніж у 2019 році, та на 210,38 тис. грн більше, ніж у 2020 році. Це означає, що компанія добре працює над збільшенням продуктивності працівників, оскільки це впливає на результати діяльності компанії.

Показники фондівіддачі є досить позитивними для розуміння діяльності компанії. У 2021 році фондівіддача становила 1,3 грн на 1 грн, що на 0,34 грн менше, ніж у 2019 році, та на 0,05 грн більше, ніж у 2020 році. Так як забезпеченість основними засобами працівників зростає щороку завдяки впровадженню нових технологій. У 2021 році фондоозброєність працівників становила 646,03 тис грн на одного працівника, що на 67,11% більше, ніж у 2019 році, та на 27,89% вище, ніж у 2020 році.

Коефіцієнт обіговості оборотних засобів збільшився на 2,12% та на 26,14% порівняно з 2019 та 2020 роком відповідно.

Коефіцієнт обіговості активів підприємства зріс у 2021 році на 17% відповідно до 2020 року і незначно зменшився на 5,65% порівнюючи з 2019 роком.

Коефіцієнт обіговості запасів також збільшився на 2,98% та на 2,77% порівняно з 2019 та 2020 роком відповідно.

Збільшення коефіцієнтів обіговості свідчить про те, що підприємство швидше перетворює свої активи на гроші, що може бути позитивним сигналом. Це може свідчити про ефективну роботу з оборотними засобами та оптимізацію витрат, яка забезпечує збільшення обсягів продажів та виробництва.

Тривалість операційного циклу має незначні коливання від 125 днів у 2019 році та 122 днів у 2021 році. Зміни в тривалості циклу можуть бути пов'язані з різними факторами, такими як зміна виробничих процесів, затримки в поставках, зміни в управлінні та іншими факторами.

Діяльність ТОВ «Домінік Ко» є неприбутковою, що вказує на негативні значення показників рентабельності. Графічне зображення, показане на рисунку 2.7, демонструє динаміку змін рентабельності за період з 2019 по 2021 рік.

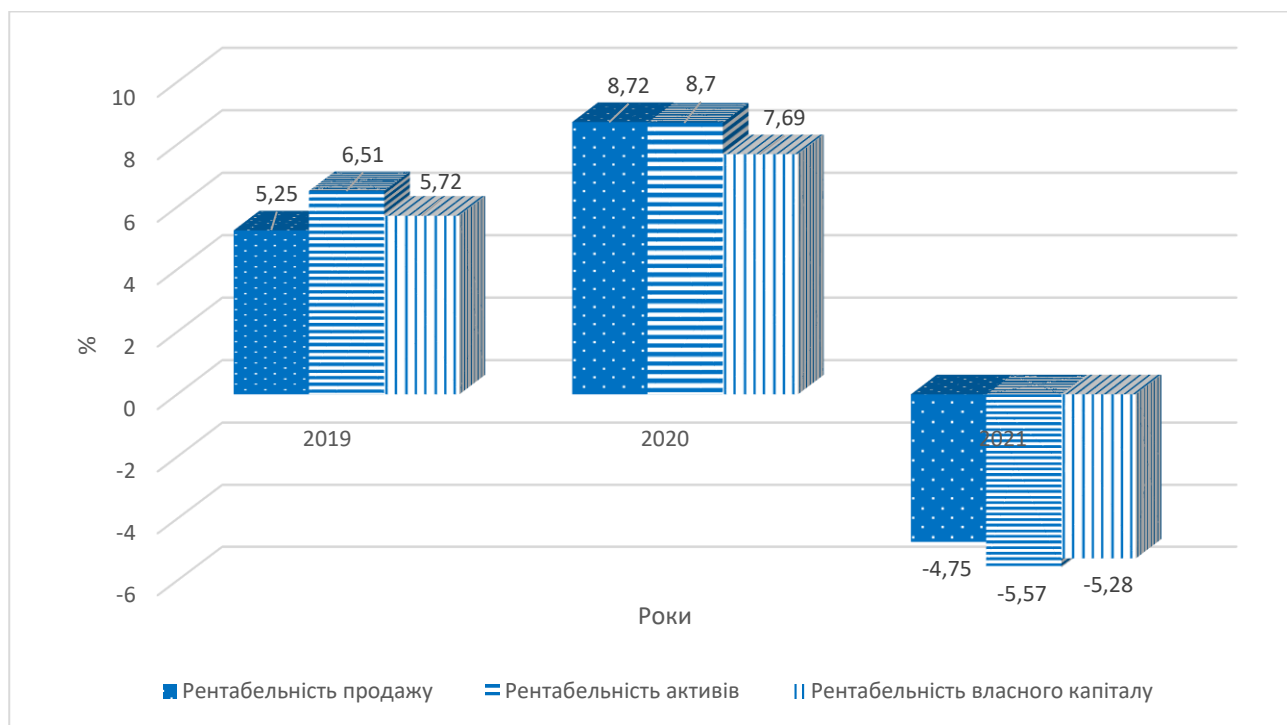


Рисунок 2.7 – Динаміка показників рентабельності ТОВ «ДОМІНІК Ко» за 2019-2021 рр.

Різде зниження рентабельності підприємства, що раптово сталося за один рік, може вказувати на те, що діяльність товариства стала менш прибутковою та ефективною. Це може бути наслідком погіршення економічної ситуації в галузі, збільшення конкуренції, недостатнього фінансового управління, неефективного використання основних засобів або інших чинників, що впливають на фінансову стабільність підприємства. Ці показники повинні стати сигналом для керівництва про необхідність розроблення та впровадження стратегій для покращення ефективності та прибутковості діяльності підприємства.

Отже, аналіз показав, що станом на кінець 2021 року є неприбутковим підприємством та має чистий збиток 21181 тис. грн. Також показники рентабельності мають негативну тенденцію до зменшення. Хоча продуктивність праці працівників цього року збільшилась, обсяги виробництва та реалізації

також збільшилися. Проте до більш головних показників щодо зменшення прибутковості можна віднести: значне зменшення грошових активів на 65,14% та збільшення дебіторської заборгованості на 23,55%. Це є наслідком недостатньої генерації готівки від операцій, збільшення витрат на поточну діяльність та інвестування в довгострокові активи. Збільшення дебіторської заборгованості свідчить про те, що підприємство в 2021 році має більше клієнтів, які не сплачують вчасно за надану продукцію. Це призводить до збільшенням обсягів продажів, неефективного контролю за розрахунками з покупцями. Саме тому все вище згадане призвело до затримки у отриманні коштів, погіршення фінансового стану підприємства та збільшення його ризиків.

Проте, це все можна швидко подолати, якщо створити більш жорсткі умови продажу, зокрема, зменшення терміну кредитування або введення авансових платежів, покращити системи контролю за розрахунками з покупцями, слідкувати за рівнем запасів на виробництві, розвивати систему лояльності клієнтів, що мотивуватиме їх швидше розраховуватися, розширити асортименту продукції для збільшення обсягів продажів, проводити промо-акції, вдосконалити стратегії маркетингових комунікацій. І таким чином, ТОВ «ДОМІНІК Ко» можна впевнено працювати на кондитерському ринку України без ризиків збанкрутувати.

2.2 Характеристика маркетингової діяльності на підприємстві

Структура управління підприємством визначається співвідношенням лінійних та функціональних ланок, що забезпечує ефективність діяльності апарату керування. У компанії «ДОМІНІК Ко» застосовується лінійно-функціональна структура, що дозволяє групувати схожі функції керування та об'єднувати їх у підрозділи.

Більшості підприємств кондитерської галузі даний тип організаційної структури управління є притаманним адже він є зручним та ефективним у даному виді діяльності.

Перевагами такої структури є:

- відсутність неузгоджених вказівок;
- особиста відповідальність виконавців;
- стимулювання розвитку професійних навичок;
- висока спеціалізація діяльності керівників;
- швидкість у вирішенні виробничих та управлінських питань.

Однак, недоліками такого управління є:

- необхідність високої кваліфікації керівників вищих посад;
- необхідність для головних працівників відділів виконувати додаткову роботу з обліку та контролю [9].

Організаційна структура досліджуваного підприємства зображена на рисунку 2.8.

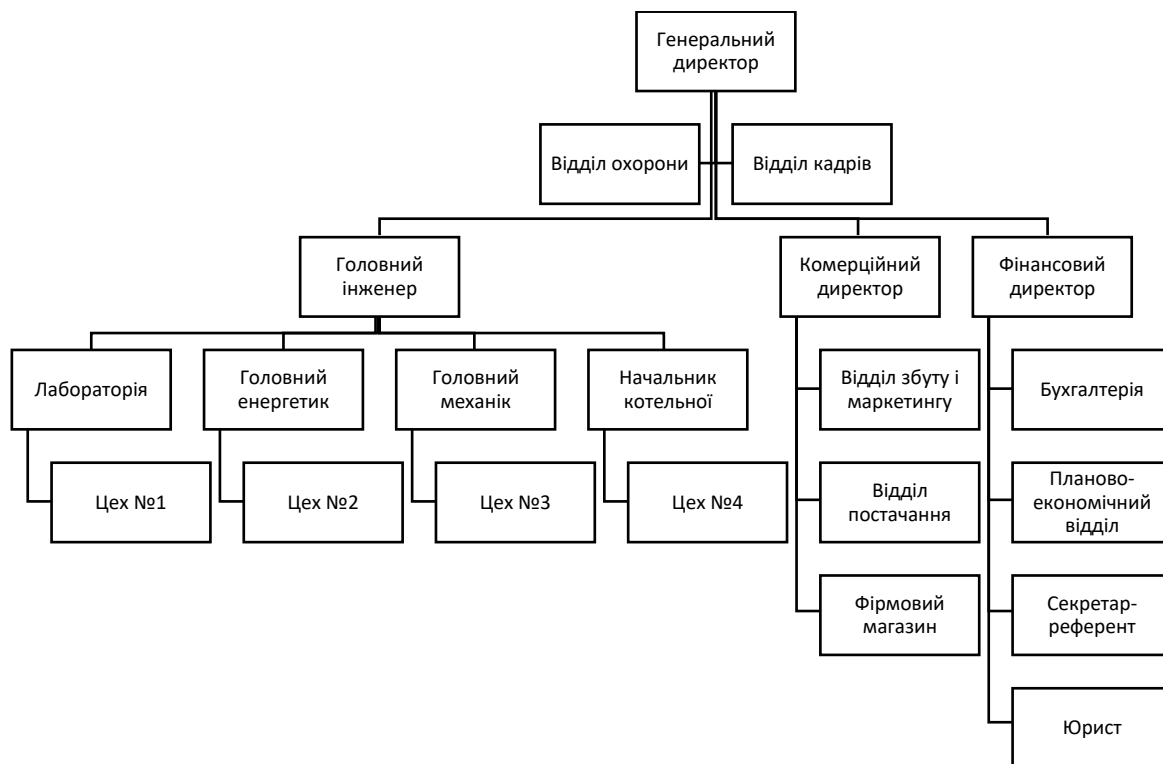


Рисунок 2.8 – Організаційна структура ТОВ «Домінік Ко»

Генеральний директор керує усіма поточними операціями на підприємстві і йому підпорядковані усі інші структурні підрозділи.

Як видно з рисунку на підприємстві є окремий відділ маркетингу та збуту, який підпорядковується комерційному директору безпосередньо.

При створенні та організації відділу маркетингу на підприємстві необхідно враховувати такі фактори, як напрямки товарної та розподільчої політики, розміри та характер діяльності, виробничі можливості та інноваційний потенціал. Залежно від видів продукції, обсягів виробництва та розміру ринку можливі різні варіанти структури відділу маркетингу: за функціями, за видами товарів, за ринками та за територіями.

Для нашого підприємства варіант товарної або товарно-функціональної структури є найбільш підходящим. Цей тип структури частіше застосовується на підприємствах з широким асортиментом продукції, який продають однорідній групі споживачів. Його перевагою є можливість зосередитись на вимогах та очікуваннях споживачів до продукції, яка вже представлена на ринку та буде вироблятися. Проте така структура може призвести до появи зайвих рівнів управління, що може спричинити непотрібні витрати.

Цілі служби маркетингу на ТОВ «ДОМІНІК Ко» включають:

- забезпечення задоволеності клієнтів;
- забезпечення зростання продажів за рахунок конкурентних переваг;
- зменшення витрат, враховуючи можливості компанії та динаміку попиту.

Служба управління маркетингом ТОВ «ДОМІНІК Ко» представлена п'ятьма співробітниками, кожен з яких відповідає за окремий сегмент функцій, таких як управління товарною політикою (включає в себе управління асортиментом та встановленням цін на продукцію), управління каналами розподілу, комунікаційною політикою, плануванням та контролем за маркетинговою діяльністю. Всі вони підпорядковуються маркетинг-директору.

До функцій маркетолога з товарної політики належать:

- формування та створення ексклюзивного товару;
- розробка нових та оновлення існуючих товарів на ринку;
- розробка товарного асортименту, упаковки та торгових марок;
- забезпечення якості та конкурентоспроможності товарів;
- позиціонування продукції на ринку;
- аналіз та прогнозування життєвого циклу продукту.

До функцій маркетолога з управління каналами розподілу належать:

- дослідження, розробка та ефективне використання каналів розподілу та товароруху;
- збалансування потреб виробництва і можливостей постачання;
- розробка плану переміщення товарів;
- планування реалізації продукції;
- правильне влаштування діяльності в каналах збуту;
- координація політики збуту продукції та виробничої політики щодо кінцевих споживачів.

До функцій маркетолога з комунікаційної політики належать:

- створення іміджу торгової марки;
- інформування потенційних клієнтів про характеристики товарів, їх ціни та переваги порівняно з конкурентними продуктами;
- підтримка популярності вже давно існуючих продуктів;
- надання інформації про методи стимулювання продажів продуктів посередникам;
- забезпечення зворотного зв'язку з клієнтами;
- вивчення ринку та трендів для розробки стратегій продажу та реклами товарів.

До функцій маркетолога з планування маркетингової діяльності належать:

- допомога в розробці мети та завдань організації;
- встановлення цілей та завдань маркетингу;
- розробка стратегії маркетингу, що сприятиме досягненню мети;

- організація процесу та планування (розподіл компетенцій та відповідальності, встановлення обов'язків для всіх підрозділів).

До функцій маркетолога з контролю маркетингової діяльності належать:

- перевірка правомірності та економічної доцільності маркетингових заходів;
- аналіз і оцінка відповідності фактичних показників до планових (контроль за виконанням планів, аналіз причин відхилень);
- контроль прибутковості та аналіз витрат на маркетинг;
- виявлення та усунення недоліків в роботі.

Маркетинг-директор займається такими завданнями як: вивчає ринок збуту товарів, здійснює пошук нових постачальників матеріалів і нових замовників.

Також управлінням маркетингом здійснюється директором підприємства. З цією метою він займається зміцненням зв'язків з організаціями, з якими вже налагоджені економічні відносини.

Служба маркетингу на ТОВ «Домінік Ко» взаємодіє з різними підрозділами компанії з метою досягнення спільних цілей і задач (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Взаємодія служби маркетингу з основними підрозділами

| Служба підприємства | Відділ маркетингу видає | Відділ маркетингу одержує |
|-------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | 2 | 3 |
| Директор | - позиції підприємства на ринку; - оцінка продажів та їх аналіз; - аналіз конкурентів; - звіт по виконанню бюджету. | - основні стратегічні цілі; - встановлена мета підприємства; - системи знижок. |
| Фінансово-економічний відділ, бухгалтерія | - пропозиції щодо цін на продукцію; - маркетинговий бюджет; - прогноз продажів. | - прогноз попиту; - погоджений бюджет маркетингу; - погоджені маркетингові стратегії; - план виробництва та продажів; - аналіз ринкових тенденцій; - рентабельність. |

Продовження таблиці 2.2

| 1 | 2 | 3 |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Відділ логістики | - пропозиції щодо кількості асортиментних груп до продажу; - список торгових точок та посередників. | - інформацію про планування обсягів продажів; - забезпечення запасів |
| Відділ з продажів | - динаміка цін; - прогноз продажів; - позиції товару в ЖЦТ та на ринку; - детальна інформація про кожен товар. | - аналіз конкурентного середовища; - обсяг продажів; - дані про клієнтів. |
| Відділ кадрів | - запит на необхідних працівників; - запит на підвищення професійних навичок. | - резюме потенційних працівників; - інформація про тренінги, семінари; - опис посадових обов'язків. |

Для ефективної роботи маркетингових служб необхідно правильно побудувати структуру керування маркетингом та укомплектувати ці служби кваліфікованими фахівцями з вивчення ринків, формування товарного асортименту, ціноутворення, збуту, реклами та інших спеціалізацій. Крім того, керівники та маркетологи повинні мати загальні вимоги до управлінських кадрів, такі як компетентність, самоорганізованість, навички вирішення проблем та здатність навчати підлеглих, а також відповідати специфічним вимогам, які визначаються особливостями роботи в галузі маркетингу. До таких вимог належать розвинені аналітичні здібності, вміння до прогнозування, швидке прийняття рішень, вміння розв'язувати конфлікти. Керівник маркетингової служби разом з керівництвом підприємства повинен забезпечити правильний розподіл обов'язків, створити прийнятні умови для роботи та наділити фахівців необхідними повноваженнями.

Оцінимо маркетингову діяльність підприємства з точки зору товарної маркетингової структури (див. рис. 2.9).

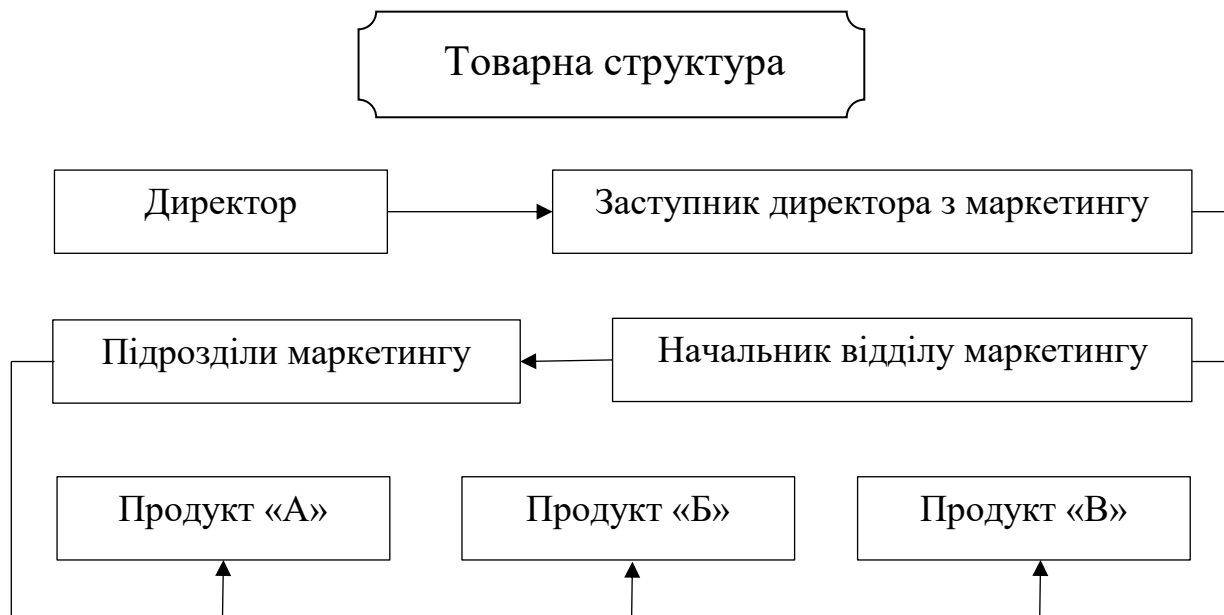


Рисунок 2.9 – Товарна маркетингова структура

Товарна маркетингова структура має переваги, такі як:

1. Належна координація дій: кожен підрозділ може бути спрямований на певний асортимент кондитерських виробів, що дозволяє забезпечити належну координацію дій між різними відділами підприємства.

2. Концентрація зусиль: підприємство може зосередитися на розробці та просуванні конкретного асортименту виробів, замість того, щоб розподіляти свої зусилля між різними продуктами.

3. Можливість швидкого вирішення маркетингових проблем: кожний підрозділ може швидко реагувати на зміни в умовах ринку.

4. Порівняння роботи окремих підрозділів: наявність різних підрозділів, кожен з яких спрямований на свій продукт, дозволяє порівнювати роботу та результативність кожного з них.

Але вона також має недоліки, такі як:

По-перше, така структура вимагає значних витрат на утримання кожного підрозділу. Кожен відділ потребує власного бюджету та персоналу, що призводить до збільшення витрат для компанії в цілому.

По-друге, можлива одночасна розробка маркетингових стратегій, коли окремі підрозділи можуть працювати над схожими проектами без відома інших. Це може призвести до дублювання роботи та збільшення витрат.

По-третє, можлива конкуренція між окремими підрозділами, особливо якщо вони займаються виробництвом аналогічних продуктів або спрямовані на різні ринки. Це може призвести до конфліктів між робочими групами та труднощів у вирішенні спільних питань [26].

З точки зору товару маркетингова діяльність на підприємстві відбувається посередньо. У фірми є маркетологи з товарної політики, проте асортимент товару та належні обсяги виробництва певних найменувань є застарілими та нерелевантними. Для вирішення цієї проблеми необхідно впровадити до маркетингу підприємства маркетингові дослідження ринку (наприклад, опитування клієнтів або моніторинг продажів) та аналіз конкурентів. Важливо також визначити цільові аудиторії для кожного продукту, враховуючи їхні потреби та побажання. Загалом, підприємство відстає від змін на ринку та недостатня гнучке на зміни у попиті на товари. Тому важливо постійно відстежувати нові тенденції на ринку та проводити регулярне оновлення асортименту.

Маркетингова структура, зорієнтована на споживача, зосереджує увагу на потребах та бажаннях споживача та вирішує, які продукти потрібно розробляти та які маркетингові стратегії застосовувати (рис. 2.10).

Переваги даної структури включають: більшу спрямованість на споживача, зниження витрат на рекламні кампанії, більшу ефективність виробництва, оскільки продукти будуть створюватися за потребами споживача та швидке реагування на зміни в попиті та конкурентні виклики.

Однак, до недоліків можна віднести: складність в організації та управлінні, адже підрозділи підприємства можуть бути нецілеспрямованими на споживача та більш високі витрати на дослідження ринку та збору даних про споживачів [17].



Рисунок 2.10 – Маркетингова структура зорієнтована на споживача

З точки зору споживачів маркетингова діяльність на підприємстві відбувається не досить добре. Для вирішення цієї проблеми варто впровадити до маркетингу підприємства маркетингові дослідження щодо бажань та уподобань різних категорій споживачів щодо смакових якостей та привабливого дизайну та проаналізувати цінові можливості до покупки. Також новим методом, який допоміг би у більш глибокому розумінні споживачів, є нейромаркетинг, який на підсвідомому рівні завдяки фізіологічним реакціям дослідив реальні вподобання потенційних клієнтів, було б добре залучити фахівців цього напрямку.

Також варто було б зосередитись на налагодженні зв'язків з клієнтами, проведенні акцій, розробці більш кращих рекламних кампаній та розробити механізми для зворотного зв'язку.

Територіальна маркетингова структура (рис. 2.11) відображає здатність підприємства адаптуватися до конкретного регіону або території. Ця структура орієнтована на те, щоб підприємство звернуло увагу на потреби споживачів в

конкретному регіоні та запропонувало їм продукти, які відповідають їхнім потребам з урахуванням місцевих традицій та звичаїв [31].

Однак, при застосуванні такої структури, існують певні недоліки. Наприклад, якщо підприємство працює в декількох різних регіонах, то може виникнути проблема управління та координації діяльності в кожному з них. Крім того, дослідження ринку в кожному регіоні вимагає окремих зусиль і витрат.



Рисунок 2.11 – Територіальна маркетингова структура

З точки зору територіального розташування підприємства маркетингова діяльність на ТОВ «ДОМІНІК Ко» відбувається досить успішно. Адже ринки збуту у підприємства досить широкі, це Україна, Казахстан, Молдова, Грузія, Монголія, Республіка Азербайджан, Румунія, Туркменістан, Литва, Узбекистан. Підприємство має власні точки роздрібного продажу та в інших торгових мережах.

Нагадаємо, що основними цілями підприємства є:

- удосконалення цінової політики;

- удосконалення товару;
- покращення збутової діяльності;
- вдосконалення методів просування товару.

Саме тому маркетингова діяльність на підприємстві будується наступним чином (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Маркетингова діяльність на ТОВ «ДОМІНІК Ко»

| Маркетингова політика | Діяльність ТОВ «ДОМІНІК Ко» |
|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | 2 |
| Цінова | Підприємство працює над маркетинговою ціновою політикою з метою збільшення обсягів продажу, фокусуючись на збуті продукції. З урахуванням платоспроможності споживачів, ціни на продукцію встановлюються на невисокому рівні. Через зміни на ринку, підприємство корегує рівень прогнозованих цін та віддає перевагу методу непрямого ціноутворення (застосування пільгових умов для постійних оптових посередників та системи знижок для кінцевих споживачів). |
| Товарна | Підприємство прагне створити асортимент продукції, який би задовольняв потреби споживачів щодо якості та відповідав вимогам ринку, приносячи прибуток компанії. Компанія виробляє 193 найменування кондитерських виробів (шоколадні і желейні цукерки, карамель, шоколад, печиво, вафлі, бісквітні рулети і торти і т.д.). Широта товарної номенклатури становить 15 асортиментних груп. Загалом товарний асортимент є насиченим та гармонійним з точки зору умов виробництва, споживання та збуту. Адже всі види кондитерської продукції спрямовані на одного кінцевого споживача. |
| Збутова | Методи збуту, які використовуються: 1) Екстенсивний збут – здійснення продажу через велику кількість різних посередників, включаючи роздрібну і оптову торгівлю. 2) Прямий продаж кінцевому споживачу – відкрито фірмові магазини у Полтаві за адресами Соборності 21 та Маршала Бірюзова 2. 3) Продаж через систему одноразових замовлень: лікарні, дитячі садочки, табори. 4) Власний логістичний центр (загальна площа комплексу становить 6000 кв. м, з них площа складських приміщень – 5700 кв. м). Створений для покращення умов зберігання сировини та готової продукції, для оптимізації поставок та мінімізації затримок на складі продукції. Звідти продукція доставляється в Казахстан, країни Кавказу, Середньої Азії, Прибалтику та інші країни. |

| 1 | 2 |
|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Комунікаційна | <p>Комунікації бренду починалися з класичної комплексної рекламної кампанії. З метою максимального інформування цільової аудиторії, в ефірі всіх загальнонаціональних телевізійних каналах було представлено іміджевий рекламний ролик – «Відкрий таємницю Домінік». Слогани «Домінік Ко» – «Домінік – це не лише шоколад, це величезна фабрика солодоців».</p> <p>Види реклами, які використовує компанія:</p> <ul style="list-style-type: none"> - реклама на радіо та телебаченні; <p>В останні роки на телебаченні відсутні рекламні ролики.</p> <ul style="list-style-type: none"> - зовнішня реклама (білборди, транспорт тощо); <p>Рекламні макети та банери не розповсюджені по місту в достатній кількості, щоб у потенційних покупців несвідомо запам'яталася реклама даної марки та вони спеціально йшли до магазину за привабливою продукцією.</p> <ul style="list-style-type: none"> - реклама у соціальних мережах; <p>Акаунт у соціальній мережі Фейсбук має значну аудиторію. Проте, використання цього каналу маркетингової комунікації є неефективним через недостатню увагу до його наповнення та відсутність планування публікацій.</p> <ul style="list-style-type: none"> - реклама на офіційному сайті. <p>При веб-сайті компанії новини про підприємство майже не оновлюються, відсутні ціни на продукцію, і для замовлення товару потрібно вказати свою електронну адресу та контактні дані. Сайт не ефективний як засіб комунікації зі споживачами.</p> <p>Канал особистого продажу: в роздрібних точках продажу, а саме в фірмових магазинах продавці-консультанти досить добре знають асортимент продукції та його характеристики та можуть допомогти у виборі та спонукати до покупки.</p> |

Провівши аналіз показників ефективності процесу управління маркетингом ТОВ «ДОМІНІК Ко» на внутрішньому ринку, нами зроблено висновок, що прослідковується певна криза в управлінні маркетинговою діяльністю в 2019-2021 рр., оскільки показники рентабельності та чистого прибутку в досліджуваному періоді мають тенденцію до зниження. Особливо вразливою є комунікаційна політика підприємства, рекламування та просування продукції. В останні роки на ринку більше видно Рошен, Світоч, Корона, Міленіум та АВК натомість Домінік поводить зовсім «тихо».

Основною проблемою для заняття конкурентних позицій для «Домінік» є низька впізнаваність бренду. Можна запропонувати наступні шляхи підвищення обізнаності про продукцію торгової марки серед споживачів.

Високу впізнаваність та запам'ятовуваність бренду компанії можна досягти шляхом просування, а саме комунікаційними методами, що встановлять ефективний контакт споживача з продуктом.

Для формування та підвищення впізнаваності бренду «Домінік» та його продукції, доцільно застосовувати маркетингові комунікації, щоб привернути увагу цільової аудиторії та викликати їх інтерес. Також потрібно створити асоціативний зв'язок з потрібними образами та створити необхідний імідж продукту.

Для цього можна використовувати психологічні методи маркетингу та нейромаркетингові технології. Наприклад, встановлення асоціацій з брендом є корисним для майбутньої взаємодії зі споживачами та підвищення ймовірності їх неодноразового повернення. Асоціативна мережа успішного бренду, що ідентифікується у мозку споживача, викликає асоціації про бренд у важливі моменти покупки (застосування тригерів), підвищує цінність бренду, що мотивує споживачів до покупки та дозволяє легко впізнати бренд у купівельних ситуаціях (застосування підказок). Асоціації брендів вимірюються за допомогою фМРТ та ШНА (техніка нейромаркетингового дослідження швидкої неявної асоціації вимірює автоматичні та несвідомі асоціації з брендом. Цей метод використовує тиск часу, щоб обмежити свідоме мислення та уникнути надмірної раціоналізації.). Ці технології вимірюють швидкі та інтуїтивні асоціації.

Також можна використовувати різні ефекти: ефект праймінгу, приманки, соціального доказу, дефіциту та феномен Баадера-Майнхофа. Щоб закріпити результати, варто постійно зміцнювати обізнаність споживачів про конкурентні переваги продукції.

Проаналізуємо можливості та загрози для кондитерського підприємства ТОВ «ДОМІНІК Ко» на ринку та його сильні та слабкі сторони у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Оцінка зовнішнього та внутрішнього середовища організації методом SWOT-аналізу

| Сильні сторони | Слабкі сторони |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> 1) Висока конкурентоспроможність за ціною; 2) Ефективний менеджмент з високою кваліфікацією; 3) Інтегрований цикл виробництва солодошів; 4) Забезпечення виробничих потреб на 100% за рахунок наявності власної земельної та виробничої площі; 5) Зручне розташування підприємства в промисловій зоні міста з розвинутою транспортною інфраструктурою. | <ul style="list-style-type: none"> 1) Велика потреба у закупівлі обладнання та матеріалів з-за обмеженості внутрішніх постачальників; 2) Ризик впливу коливань валютної курсу на діяльність підприємства; 3) Не всі товари-новинки мають одразу великий попит серед споживачів; 4) Застаріла технологічна база. Кондитерське підприємство має деяке обладнання, яке було введено до експлуатації більше 10 років тому. Це може обмежувати можливості виробництва, збільшувати витрати на енергопостачання та ремонт обладнання, а також знижувати якість продукції; 5) Відсутність довгострокової стратегії розвитку; 6) Низький рівень мотивації працівників; 7) Невелика ринкова частка. |
| Можливості | Загрози |
| <ul style="list-style-type: none"> 1) Збільшення обсягів продажів шляхом розширення ринків збуту через зростання ринку; 2) Збільшення кількості клієнтів за допомогою рекламних та маркетингових кампаній; 3) Отримання великих замовлень; 4) Вихід конкурентів з галузі; 5) Використання пільгового оподаткування для підприємств, що займаються цією діяльністю. | <ul style="list-style-type: none"> 1) Непередбачуваність продажів; 2) Поява нових технологій у конкурентів; 3) Проблеми з постачанням сировини та матеріалів; 4) Зростання вартості ресурсів та сировини; 5) Конкуренція від виробників Південно-Східної Азії; 6) Нестабільність політичної ситуації; 7) Негативні зміни в обмінному курсі валют; 8) Відмова банків у наданні довгострокових позик. |

Отже, після проведення SWOT-аналізу виявлено, що ТОВ «ДОМІНІК Ко» використовує стратегію обмеженого зростання через наявність загроз у зовнішньому середовищі, які необхідно враховувати. Визначено сильні сторони компанії та зовнішні можливості, які можна використати для конкурентних переваг у майбутньому.

При розробці стратегій потрібно пам'ятати, що можливості та загрози можуть змінюватися, і невикористана можливість може стати загрозою, якщо конкурент застосує її швидше. Тому, для досягнення успіху, ТОВ «Домінік Ко»

повинно зосередитися на збільшенні сильних конкурентних сил та зовнішніх можливостей підприємства, попрацювати над внутрішньою діяльністю фірми в більш швидкому темпі.

2.3 Стан, проблеми та перспективи функціонування підприємства на ринку

Кондитерська галузь є досить розвинутою галуззю у харчовій промисловості України та виробляє такі обсяги кондитерської продукції, що забезпечує не лише внутрішній ринок, але й має значний потенціал для експорту. За статистичними даними, в даний час споживання кондитерських виробів в Україні становить близько 0,5 кг на місяць на одну особу, тобто 6 кг в рік [67].

У 2022 році більш як 20% підприємств у кондитерській галузі постраждали від воєнних дій або були закриті, що спричинило скорочення виробництва на 10-12%. Незважаючи на це, не виникло недостачі продукції на ринку, оскільки зменшилися і обсяги споживання через міграцію населення та зниження купівельної спроможності. Значна більшість, а саме 90%, кондитерської продукції виготовляється в Україні, а лише 10% імпортується. Експорт української продукції зменшився на 10%, проте збільшилися обсяги експорту до країн ЄС, а постачання до РФ та Білорусі припинилися. В 2022 році лідери кондитерської галузі успішно впоралися з викликами, тому їх позиції залишилися незмінними [68].

Найбільшим відомими лідерами виробниками кондитерських виробів залишаються [72]:

- Корпорація «Рошен»;
- Кондитерська фабрика «АВК»;
- Виробниче об'єднання «Конті»;
- Корпорація «Бісквіт-шоколад»;
- Кондитерська фабрика «Житомирські ласощі».

На українському ринку структура виробників представлена нижче в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Основні виробники кондитерських виробів в Україні та частка ринку, яку вони займають

| № | Підприємство | Частка ринку, % |
|----|--------------------|-----------------|
| 1 | Рошен | 25 |
| 2 | Монделіс Україна | 16 |
| 3 | АВК | 14 |
| 4 | Світоч | 11 |
| 5 | Конті | 10 |
| 6 | Бісквіт-шоколад | 8 |
| 7 | Житомирські ласощі | 6 |
| 8 | Домінік | 5 |
| 9 | Лагода | 2 |
| 10 | Інші | 3 |

Джерело: [59]

На рисунку 2.12 наведено графічне представлення розподілу часток ринку між виробниками представленими на українському ринку кондитерських виробів.



Рисунок 2.12 – Частки ринку підприємств кондитерського ринку України за 2021 рік

Таблиця 2.6 – Основні показники ринку кондитерських виробів у 2019-2021 рр. у натуральному вираженні, тис. тонн [37]

| Показник | 2019 р. | 2020 р. | 2021 р. |
|-----------------------|---------|---------|---------|
| Виробництво, тис. т | 866,39 | 907,26 | 884,08 |
| Експорт, тис. т | 219,50 | 240,90 | 254,57 |
| Імпорт, тис. т | 34,20 | 46,71 | 58,36 |
| Ємність ринку, тис. т | 681,09 | 713,07 | 687,86 |
| Темп приросту, % | | 4,70 | -3,54 |

Джерело: [59]

Протягом 2019-2021 рр. в Україні спостерігалось часткове зростання та зменшення обсягу реалізації продукції харчової промисловості. У 2021 році частка кондитерської галузі в загальній реалізації харчової продукції становила приблизно 15%, при цьому лідером в цьому сегменті є вид діяльності 10.71, що включає виробництво хліба, хлібобулочних виробів, борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок з коротким терміном зберігання. (рис.2.13) [57].

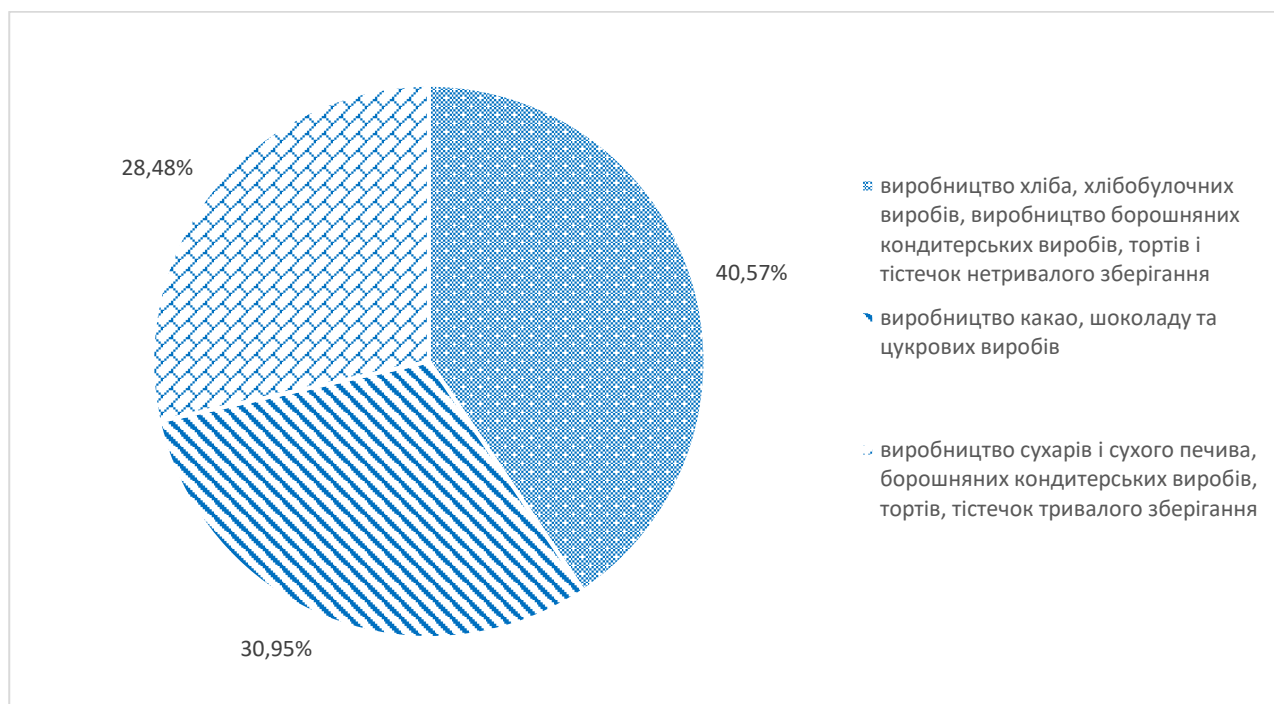


Рисунок 2.13 – Реалізація кондитерської продукції за основними видами діяльності у 2021 році

Ситуація у структурі доходів від виробленої продукції відрізняється. (рис 2.14) [57].

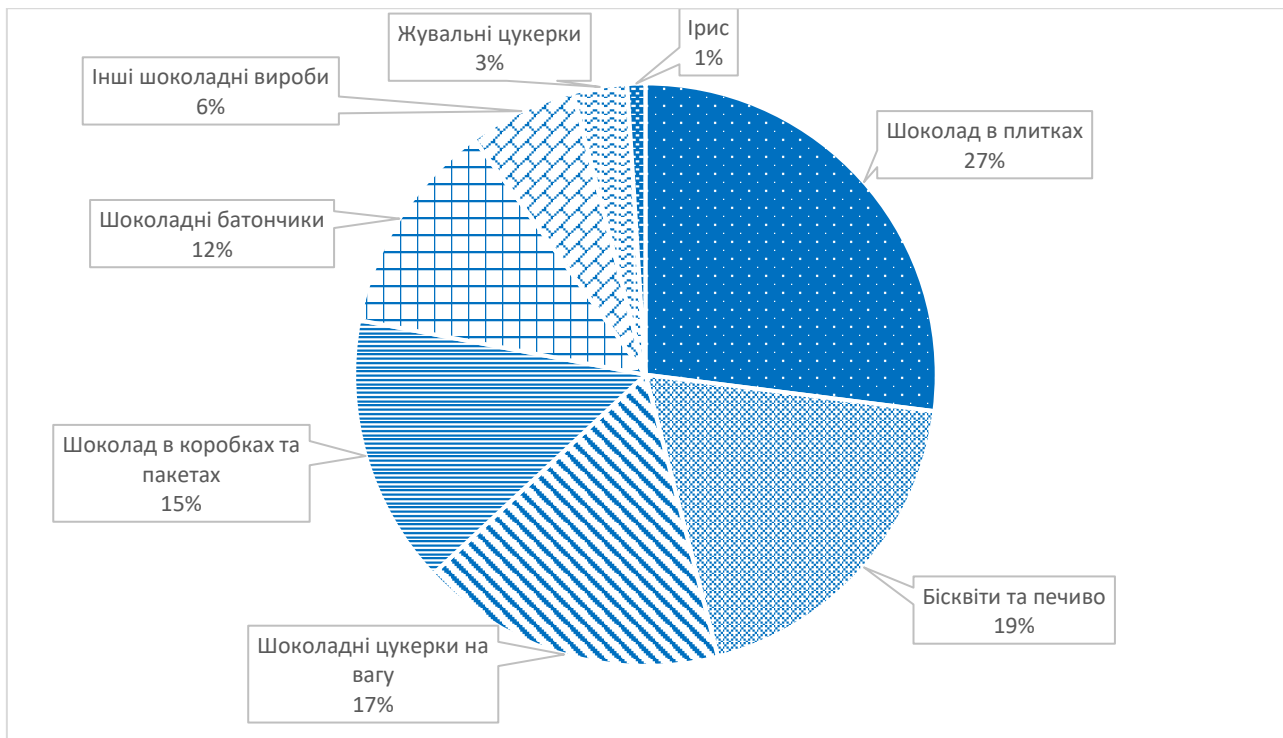


Рисунок 2.14 – Доля сегментів у категорії в грошовому вираженні, %

Шоколад у плитках приносить найбільшу частку виручки від реалізації - 27%, бісквіти та печиво - 19%, а шоколадні цукерки - 17%. Ці три категорії забезпечують понад 60% продажів на кондитерському ринку. У порівнянні з попереднім роком, відбулися значні зміни в продажі кондитерської продукції в 2020-2021 роках. Причиною зростання продажів було досить різке збільшення цін на продукцію кондитерськими компаніями.

Розглянемо також темп приросту виробництва по основним видам кондитерської продукції за 2020 та 2021 рр. у таблиці 2.7 [58].

Таблиця 2.7 – Виробництво основних видів кондитерської продукції, тис

ТОНН

| Найменування продукції | 2020 р. | 2021 р. | Темп приросту, % |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---------|------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Торти | 23706 | 25560 | 7,82 |
| Тістечка | 11265 | 11917 | 5,79 |
| Пироги, пиріжки, пончики | 8632 | 8196 | 5,05 |
| Солодощі східні борошняні | 184 | 155 | -15,76 |
| Пряники, печиво солодке, вафлі | 424507 | 440076 | 3,67 |
| Пряники і вироби аналогічні | 59083 | 55369 | -6,29 |
| Печиво солодке і вафлі частково чи повністю покриті шоколадом | 73114 | 73629 | 0,7 |
| Шоколад та інші продукти харчові готові з вмістом какао, у пакуванні масою більше 2 кг | 16696 | 17519 | 4,93 |
| Шоколад та інші продукти харчові готові з вмістом какао, в брикетах, пластинах чи плитках | 341929 | 344647 | 0,79 |
| Шоколад і вироби аналогічні, з начинкою чи без начинки | 37672 | 49933 | 32,55 |
| Цукерки шоколадні | 177503 | 172959 | -2,56 |
| Вироби шоколадні інші | 2435 | 3024 | 24,19 |
| Вироби кондитерські з цукру включ. білий шоколад без вмісту какао | 228614 | 220539 | -3,53 |
| Шоколад білий | 1925 | 5092 | 164,52 |
| Вироби, покриті цукром, вироби кондитерські з желе | 47789 | 48874 | 2,27 |
| Карамелі, тофі і солодощі аналогічні | 88778 | 85479 | -3,72 |
| Драже | 6626 | 9639 | 45,47 |
| Вироби цукрові кондитерські інші | 44773 | 33310 | -25,6 |

В 2021 році продажі кондитерської продукції досить сильно змінилися за певними видами продукції, на це повпливали різке підвищення цін на продукцію та активні рекламні кампанії 2020 року. Перерозподілення переваг споживачів між різними сегментами також вплинуло на зростання цін (рис. 2.15) [63].

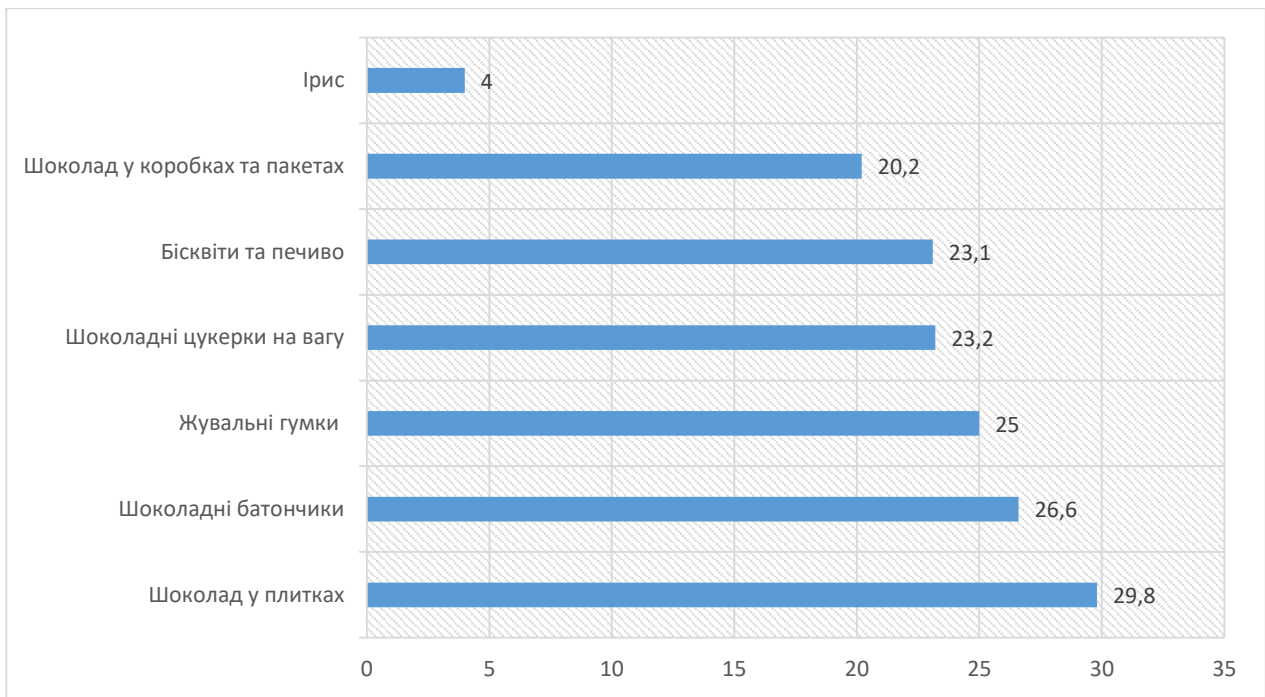


Рисунок 2.15 – Зміни в продажах кондитерської продукції за категоріями у грошовому вираженні 2021/2020, %

Отже, як бачимо з аналізу сегментів кондитерського ринку, шоколадні вироби, а саме шоколадні плитки та цукерки, та бісквіти та печиво є найбільш великими за виробництвом та реалізацією. Населення споживає їх найбільше, тому ці сегменти є найбільш привабливими для нашого підприємства.

Ринок кондитерських виробів в Україні має конкурентний характер, на ньому присутні як вітчизняні так і іноземні, зокрема транснаціональні компанії ЄС, які є досить сильними потенційними конкурентами. Втім, вхід на цей ринок для нових підприємств ускладнений через олігопольну структуру ринку. Крім того, кондитерські вироби зазнають загрози від товарів-замінників, тому компанії широко використовують політику розширення асортименту товару, пропонуючи вдосконалені кондитерські вироби, щоб не втратити споживачів. Однак, існує ризик втрати клієнтів через схожість товарів за основними характеристиками, тому виробники мають акцентувати увагу на позиціонуванні та сприйнятті споживачем кондитерського виробу.

У кондитерській галузі основна сировина закуповується у постачальників

з Африки, особливо з Нігерії, Кот-д'Івуару та Гани. Відсутність інших постачальників може вплинути на формування ціни на продукцію.

Українські виробники кондитерської продукції мають такі конкурентні переваги: широкий асортимент продукції, досвідчений персонал, висока репутація на ринку, значний кількість споживачів та висока якість продукції. Дослідження показало, що кондитерське виробництво в Україні висококонцентроване. Розширення асортиментної політики підприємств, зокрема в Азії, є перспективним для українських виробників. Для досягнення успіху на азійському ринку українським компаніям слід пристосувати дизайн упаковки та виробляти спеціальну продукцію, яка відповідатиме вподобанням цього ринку.

ТОВ «ДОМІНІК Ко» представлена на українському ринку торговою маркою «Dominic». Асортиментний ряд продукції ТМ «Домінік» налічує понад 190 найменувань кондитерських виробів.

Широта товарної номенклатури ТОВ «ДОМІНІК Ко» становить 15 асортиментних груп. Такі як:

1. Шоколад– 17 найменувань;
2. Пустотілі фігурки – 7 найменувань;
3. Шоколадні цукерки – 11 найменувань;
4. Глазуровані цукерки – 18 найменувань;
5. Помадні цукерки – 7 найменувань;
6. Суфлейні цукерки – 8 найменувань;
7. Желейні цукерки – 2 найменування;
8. Карамель – 17 найменувань;
9. Драже – 18 найменувань;
- 10.Зернові батончики – 5 найменувань;
- 11.Вафельні цукерки – 8 найменувань;
- 12.Вафлі – 13 найменувань;
- 13.Комбіновані продукти – 8 найменувань;

14.Печиво – 33 найменування;

15.Подарункові коробки – 21 найменування.

Глибина кожної товарної групи представлена на графіку (рис. 2.16).

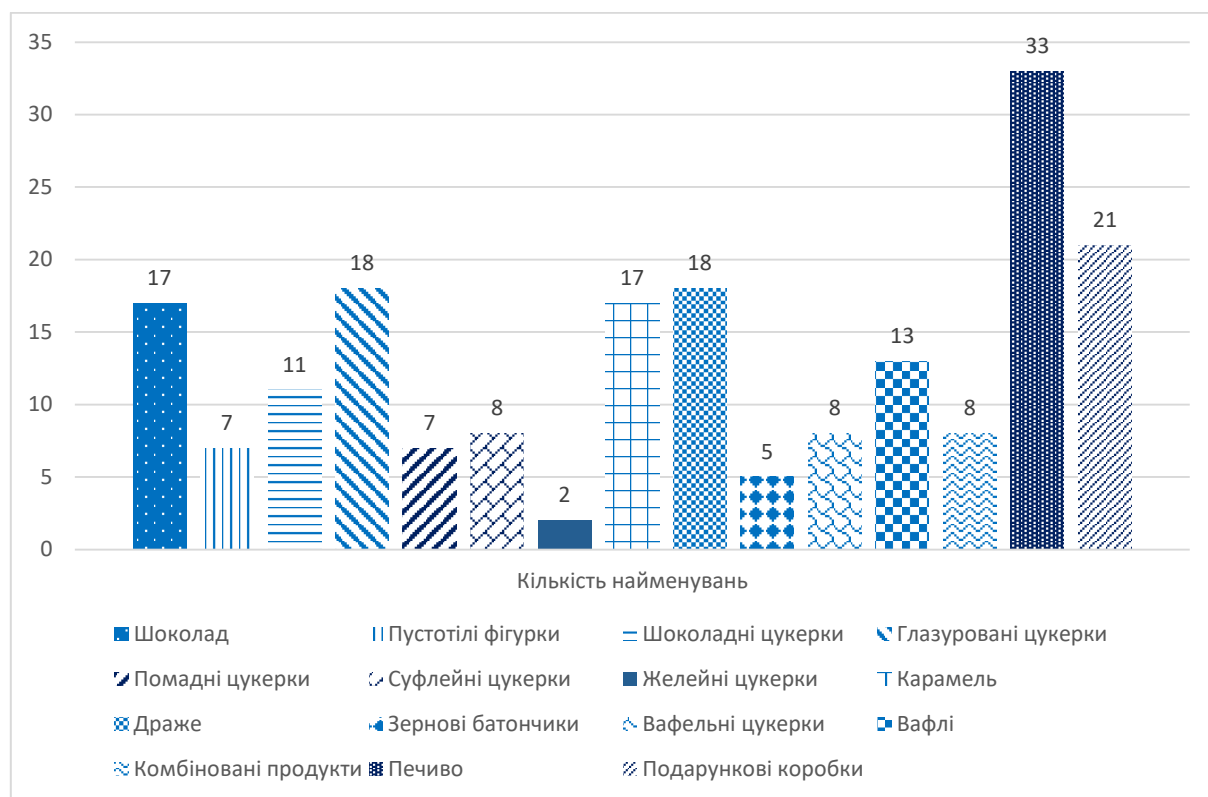


Рисунок 2.16 – Глибина товарної номенклатури

Всього: 193 найменування продукції в асортименті.

Розглянемо співвідношення кожної товарної групи одна до одної та проаналізуємо їх рівномірність у виробництві.

Найбільша асортиментна група – печиво містить 33 найменування продукції. Великі асортиментні групи – подарункові коробки (21 найменування), драже (18 найменувань), глазуровані цукерки (18 найменувань), шоколад (17 найменувань) і карамель (17 найменувань). Разом 6 найбільших товарних груп складають 64% від всього різноманіття товарного асортименту.

Загалом товарний асортимент є насиченим та гармонійним з точки зору умов виробництва, споживання та збуту. Адже всі види кондитерської продукції ТОВ «ДОМІНІК Ко» спрямовані на одного кінцевого споживача.

Розглянемо детальніше найбільш перспективний вид продукції – шоколадні плитки.

На основі трьох зразків продукції, наведених нижче, ми проведемо товарознавчу оцінку з метою дослідження якості цих товарів (рис. 2.17). Якість продукції є визначальним фактором, який впливає на споживчий вибір та конкурентоспроможність товару.



Рисунок 2.17 – Шоколадні плитки ТМ «Домінік»

Таблиця 2.8 – Органолептичні показники шоколадних плиток

| Показник | Назва продукції | | |
|------------------|-------------------------------------|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| | «ОЛЕНКА» молочний шоколад 38% | «Домінік» чорний 56% | «ДОМІНІК ПРЕМІУМ» екстрачорний шоколад 85% |
| Зовнішній вигляд | Чіткі квадратні плитки | Чіткі квадратні плитки | Чіткі квадратні плитки з логотипом фірми |
| Смак і запах | Приємний, ніжний | Приємний, ніжний | Гіркуватий |
| Форма | Прямокутна | Прямокутна | Прямокутна |
| Консистенція | Однорідна | Однорідна | Однорідна |
| Структура | Швидкотануча | Швидкотануча | Тверда |
| Дизайн упаковки | Привабливий, патріотичний | Стандартний, класичний у стилі «Домінік» | Стильний, дорогий |

Таблиця 2.9 – Середньо-виведені бали по закінченні органолептичної оцінки по 10-бальній шкалі

| Показник | Назва продукції | | |
|------------------|-------------------------------------|-------------------------|-----------------------------------------------------|
| | «ОЛЕНКА» молочний шоколад 38% | «Домінік» чорний 56% | «ДОМІНІК ПРЕМІУМ» екстрачорний шоколад 85% |
| Зовнішній вигляд | 8 | 8 | 9 |
| Смак і запах | 7 | 7 | 8 |
| Форма | 7 | 7 | 7 |
| Консистенція | 7 | 7 | 7 |
| Структура | 6 | 6 | 8 |
| Дизайн упаковки | 5 | 6 | 8 |
| Всього | 40 | 41 | 47 |

Новизна, життєвий цикл та популярність у покупців даних шоколадних плиток:

Перший зразок – молочний шоколад «ОЛЕНКА» 38%, створений у 1965 році як класичний продукт для дітей. Він є одним з найстаріших продуктів в асортименті «Домінік» і знаходиться у фазі насичення життєвого циклу під назвою «Ностальгія». Хоча продукт перебуває в стадії зростання після вдосконалення складових характеристик та стабілізації збуту, він залишається популярним для багатьох категорій споживачів, оскільки нагадує про смак дитинства та має ніжний смак.

Другий зразок – чорний шоколад «Домінік» 56%. Це класичний шоколад, який довго присутній на ринку, але знаходиться у фазі спаду традиційного життєвого циклу. Наразі популярність товару низька, оскільки виходять нові продукти від «Домінік» та інших виробників.

Третій зразок – екстрачорний шоколад «ДОМІНІК ПРЕМІУМ» 85%. Це новинка на ринку, яка з'явилася кілька років тому. Продукт знаходиться у фазі зростання життєвого циклу під назвою «Тривале захоплення». Хоча продукт може мати швидкий взліт і спад, він користується популярністю серед нових та старих покупців та має стійкі продажі.

Для сегментації ринку та створенні портрету споживача потрібно визначити відповідні критерії. Ринок кондитерських виробів продовжує зростати завдяки новим технологіям та інгредієнтам, що дозволяють виробляти високоякісні продукти з новими смаковими характеристиками та розширення асортименту, яке включає екзотичні та нетрадиційні десерти, які стають мейнстрімом особливо серед молоді.

Серед переваг, які віддають споживачі, можна виділити здоровий спосіб життя та дієту, що спонукає їх до вибору менш калорійних та якісних продуктів, а також вимоги до природних інгредієнтів та вегетаріанської, безлактозної та безглютенової дієти. Крім того, доступні ціни також приваблюють споживачів.

Більшість продажів кондитерських продукції здійснюється в торгових мережах областей з великою чисельністю та щільністю населення, а саме в областях: Київській, Дніпропетровській, Одеській, Львівській та Харківській. Вони складають більше половини (54%) усіх продажів [75]. Відповідно, в областях з меншою кількістю населення та меншими доходами купують менше солодошів.

Таблиця 2.10 – Характеристика потенційних клієнтів підприємства

| Потреба, що формує ринок | Цільова аудиторія (цільові сегменти ринку) | Відмінності у поведінці різних потенційних цільових груп клієнтів | Вимоги споживачів до товару |
|----------------------------------------------|--------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Потреба в їжі (заради смакового задоволення) | Покупці віку 12-18 р. | Основними чинниками, які впливають на прийняття рішення про покупку, є ціна і смак продукту. | <ul style="list-style-type: none"> - веганські та безглютенові варіанти; - увагу на вміст цукру, альтернативи з меншим вмістом цукру; - виріб зручний для перенесення та вживання в школі або під час відпочинку; - яскрава та стильна упаковка. |

Продовження таблиці 2.10

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Покупці віку 18-24 р. | Якщо покупка є необхідною, то зазвичай вибирають продукти з невеликою упаковкою. Зокрема, звертають увагу на зовнішній вигляд та якість упаковки. | <ul style="list-style-type: none"> - продукти з натуральними інгредієнтами та без штучних добавок; - нові смакові поєднання; - невеликі упаковки. |
| | Покупці віку 25-35 р. | Звертають увагу на корисні та здорові властивості продукту для організму. | <ul style="list-style-type: none"> - продукти з натуральними інгредієнтами та без штучних добавок; - використанням здорових інгредієнтів, таких як фрукти, ягоди та горіхи; - увага на вміст білків та клітковини в кондитерських виробках; - упаковки, які поділені на невеликі порції (особливо актуально при наявності малих дітей). |
| | Покупці віку 36-55 р. | Не довіряють рекламним повідомленням і спираються на власний життєвий досвід. Перед купівлею, збирають комплексну інформацію про продукт та порівнюють з конкурентами. | <ul style="list-style-type: none"> - натуральні інгредієнти та мінімальну кількість консервантів та інших шкідливих добавок; - стандартний класичний смак виробів, без додаткових ароматизаторів; - особлива увага на якість продукції; - увага на наявність на упаковці складу, місця, дати виробництва. |
| | Покупці віку старше 55 р. | Зазвичай надають перевагу продуктам з низькою ціною та більш простим та м'яким виробам. | <ul style="list-style-type: none"> - перевага продуктам з низьким вмістом цукру, жирів і калорій, а також з додаванням корисних інгредієнтів, таких як фрукти, ягоди і злаки; - не тверді вироби; - низька ціна; - зручна упаковка та легке відкривання. |

За отриманими результатами, усереднений профіль споживача для продукції ТОВ «ДОМІНІК Ко» – це особа віком від 20 до 55 років, проживає в обласному центрі чи місті з населенням понад 200 000 осіб, працює, має середній рівень достатку.

ТОВ «Домінік Ко» має багато факторів, які впливають на збутову діяльність, включаючи специфіку продукції, рівень її якості, орієнтацію на інтенсивний розподіл, широке охоплення ринків збуту та продуктивність працівників. Важливо, щоб продукція, яку пропонує компанія, мала високу якість та цінність, і контролювалась відповідно до національних та міжнародних стандартів. Це викликає довіру споживачів та збільшує продажі.

Стимулювання збуту, як вид маркетингової комунікації, має на меті миттєво змінити купівельну поведінку споживачів і може включати знижки, конкурси, ігри, розіграші тощо. Хоча стимулювання продажів може мати більше охоплення аудиторії, ніж особисті продажі, воно не таке конкретне в комунікаційному впливі. Хоча результативність заходів із стимулювання продажів підлягає вимірюванню, реклама все ще необхідна для просування та залучення уваги споживачів [11].

ТОВ «Домінік Ко» використовує два способи стимулювання продажів: знижки та залучення споживачів (організація ігор, лотерей і конкурсів, що передбачають призи та подарунки). Для знижок необхідно встановлювати достатні зменшення ціни, щоб акція була успішною. У разі знижок, які занадто низькі, акція може бути проігнорована або несправедливо прийнята. Організація ігор та конкурсів з призами та подарунками є ще одним способом стимулювання продажів. Як призи частіше використовуються подарункові сертифікати та сувенірна продукція з логотипом компанії. Кожен з цих способів має свої методи досягнення споживачів, такі як ЗМІ, адресна розсилка запрошень, соціальні мережі та реклама.

Стимулювання не обмежується лише споживачами, але також включає стимулювання персоналу. Підвищення рівня зацікавленості персоналу у

проведенні стимулювання споживачів є важливою умовою досягнення ефективності заходів. Це може бути досягнуто через організацію конкурсів з призами, встановлення грошових премій або знижок. Розмір премії повинен бути достатнім, щоб надихнути співробітників на плідну роботу під час акції та вцілому досягнення високих результатів в діяльності підприємства.

Товари підприємства продаються в Україні та інших країнах через оптових дистриб'юторів та точки роздрібної торгівлі.

Організація збуту ТОВ «Домінік Ко» здійснюється за наступними каналами:

1. Прямий продаж кінцевому споживачеві (роздрібна торгівля) через мережу міських магазинів, в тому числі кіосків;
2. Продаж за договорами поставки (оптова торгівля);
3. Продаж через систему одноразових замовлень: лікарні; дитячі садочки; табори.

Основні ринки збуту: Україна, Казахстан, Молдова, Грузія, Монголія, Республіка Азербайджан, Румунія, Туркменістан, Литва, Узбекистан, Киргизстан, Латвія, Афганістан, Республіка Таджикистан, Естонія, та інші.

На зовнішньому ринку продаж здійснюється за комбінованою збутовою системою, в якій товари можуть бути транспортовані безпосередньо до посередників або до кінцевих споживачів. Ця структура має перевагу у тому, що не потрібно створювати складські приміщення на зовнішньому ринку. Однак, недоліком є можливість збільшення терміну доставки і затримки товарів.

У своїй діяльності компанія в основному використовує непрямі канали збуту, співпрацюючи з посередниками для продажу своїх товарів в інших регіонах та країнах. Прямий метод збуту використовується рідко, переважно для приватних замовлень від українських і закордонних торговельних мереж та інших покупців. Без посередників товар продається тільки великим торговельним мережам. Компанія доставляє товар на склади дистриб'юторів в інших регіонах та країнах, а потім вони розповсюджують товар у торгові точки для кінцевих

споживачів.

Інструменти політики стимулювання міжнародного збуту, які використовує у своїй практиці ТОВ «Домінік Ко» (табл. 2.11).

Таблиця 2.11 – Інструменти політики стимулювання міжнародного збуту

| Групи об'єктів стимулювання | Конкретні заходи стимулювання збуту |
|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Стимулювання кінцевих споживачів | Цінове стимулювання: пропонування продажу товарів за зниженими цінами (знижки на ціну, бонусні знижки, сезонні знижки, передсвяткові знижки), видання пільгових купонів, гарантування повернення товарів у разі незадоволеності потребами споживачів, пропонування товарів на кредит, використання купонів зі знижкою. Пропозиція у натуральній формі: надання подарунків покупцям при певній кількості придбаного товару. Активна пропозиція: конкурси, ігри, лотереї, дегустації, святкове оформлення торгових залів, афіші, таблички з поясненнями та використання видимих рекламних оголошень. |
| Стимулювання торгових посередників | Застосування різних видів знижок для стимулювання продажів продукції, таких як знижки на оптові покупки, знижки в залежності від обсягу, повторних покупок та обороту, безкоштовне постачання певної кількості товару, передбачене договором купівлі-продажу. Використання премій як винагороди за продаж повної кількості придбаних товарів. Надання знижок за купівлю товарів у великих кількостях, з умовою, що частина знижки буде використана на просування торгової марки. Підвищення кваліфікації та навчання посередників. |

У роботі з дистриб'юторами в Україні враховується регіональна та цінова політика, при цьому спільно з ними проводиться робота по просуванню Торгової марки «Домінік» та Торгової марки «Сорочинський ярмарок» до кінцевих споживачів.

Прямі поставки здійснюються до торговельних мереж ТОВ «Фудком», ТОВ «АТБ маркет», ТОВ «Маркетопт», а також через фірмові магазини ТОВ «Домінік». У 2021 році через дистриб'юторську мережу було реалізовано 70% відвантажених товарів, з яких 88% було продано в Україні, а 12% за кордоном. Великооптовими партіями було продано 17% продукції, з них 54% пішло на експорт [55].

Кондитерське підприємство «Домінік Ко» має кілька конкурентних переваг в збутовій політиці:

- великий логістичний центр, який забезпечує наявність товарів в нерегулярних умовах зовнішніх постачальників;
- наявність складів та власного транспорту, що знижує загальні витрати та робить можливим зменшення площі підсобних приміщень у магазинах;
- широка мережа точок продажу в Україні та за кордоном.

Щоб покращити продажі, можна запровадити систему автоматизованого товарно-складського обліку «IBS Trade House» та вжити заходів для підвищення ефективності внутрішніх продажів, покращення пропускнуєї спроможності каналів збуту.

Організація збуту у ТОВ «Домінік Ко» повинна відповідати головним напрямам економічної діяльності, і формування такої системи повинно здійснюватися з урахуванням системного підходу. Щоб досягти стратегічних цілей у збуті та асортименті, необхідно використовувати інтегровані логістичні технології, які враховують безпеку. Логістичні рішення, політика та стратегії можуть впливати на продажі та вартість операцій компанії, тому важливо розуміти їх значення для досягнення конкурентної переваги та підвищення прибутковості.

Український ринок кондитерської продукції має декілька перспективних факторів, які сприяють його розвитку:

1. Зростання попиту на кондитерську продукцію. Згідно зі статистичними даними, щорічне споживання кондитерських виробів в Україні зростає, досягаючи понад 5 кг на душу населення, 2020 року українці витратили на цю категорію товарів близько 13 млрд грн, що на 7% більше, ніж 2019 року [53].

2. Розвиток ринку харчових інгредієнтів. Україна виробляє велику кількість цукру, зернових, фруктів і ягід, що використовуються у виробництві

кондитерських виробів. Це дає змогу знизити собівартість продукції та збільшити прибутки.

3. Експортний потенціал. Українські кондитерські вироби визнані високоякісними та конкурентоспроможними на міжнародних ринках. За даними Міністерства аграрної політики та продовольства України, у 2020 році експорт кондитерських виробів збільшився на 23% порівняно з попереднім роком. За даними НРА «Рюрік», наразі український кондитерський ринок вичерпує можливості зростання через насичення внутрішнього ринку. Тому відкриття нових виробничих майданчиків за кордоном з метою захоплення нових ринків є перспективним напрямом інвестицій для компаній цього сектору [55].

4. Розвиток інтернет-торгівлі. Поширення онлайн-продажів дає змогу виробникам кондитерських виробів збільшити продажі, залучити нових клієнтів і скоротити витрати на просування.

5. Інновації та нові продукти. Виробники кондитерських виробів постійно розробляють нові смаки, форми та упаковки, тим самим підвищуючи привабливість для споживачів і конкурентоспроможність на ринку.

6. Ємність ринку. Протягом останніх кількох років виробнича місткість українського кондитерського ринку становила близько 250-300 тис тонн на рік. За даними аналітичного інституту, ринок кондитерських виробів у 2021 році становив понад 20 млрд грн, що свідчить про великий потенціал цієї галузі [60].

Можна стверджувати, що кондитерський ринок України має можливості та потенціал для зростання та отримання прибутку, проте успіх на цьому ринку залежить від багатьох чинників, а також потребує ефективного керівництва та стратегічного планування.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Пропозиції щодо впровадження методів та інструментів нейромаркетингу в діяльність ТОВ «Домінік Ко»

Успіх організації значною мірою залежить від бажання потенційного клієнта купувати її продукцію. Необхідно проаналізувати потреби і побажання споживачів задовго до налагодження виробництва товарів. Однак наявність якісного продукту з корисними властивостями ще не гарантує успішних продажів. Саме тому, на сучасному ринку збуту, бажання купити є важливішим, ніж наявність коштів у покупця. Воно може спонукати до покупок або, навпаки, відлякувати від них, як свідомо, так і несвідомо.

Нагадаємо що, нейромаркетинг – це підхід в маркетингу, який базується на використанні знань з нейронауки та когнітивної науки з метою розуміння потреб, бажань та вподобань споживачів.

Проводячи дослідження споживачів за допомогою нейромаркетингу, можна отримати відповіді на різні питання, наприклад:

- Чому споживачі роблять імпульсивні покупки;
- Що впливає на продаж дорогого продукту;
- Як створити дизайн продукту, магазин, веб-сайт тощо, що стимулюватиме бажання купувати продукт;
- Чому певні бренди користуються великим попитом, а інші з подібними або кращими характеристиками відомі лише невеликій кількості споживачів.

На кондитерському підприємстві «Домінік» нейромаркетинг може бути використаний для залучення нових клієнтів, збільшення продажів та покращення сприйняття бренду.

Стратегія введення методів нейромаркетингу в діяльність кондитерського підприємства «Домінік» полягає в наступних кроках:

1. Визначити свій цільовий ринок і сегменти;

Це рішення вимагає оцінки як можливостей компанії, так і привабливості ринку. Цей вибір визначає напрямок того, які потреби компанія має намір задовольнити і які продукти чи послуги вона буде пропонувати клієнтам. Якщо характеристики продуктів є основною для сегментації, ринок можна сегментувати на різні товарні сегменти що, у свою чергу, визначить конкретні цільові групи споживачів, якщо це необхідно.

2. Вивчити цільову аудиторію;

Кожній компанії необхідні знання про те, хто зазвичай є їх основним споживачем та які основні потреби та бажання вони мають. Компанії повинні ідентифікувати свої основні групи споживачів і визначити, які характеристики продукту важливі для них, такі як смак, аромат і зовнішній вигляд.

3. Застосування біометричних технологій;

Щоб оцінити реакцію споживачів на продукти та рекламу, компанія може використовувати методи біометричного аналізу, такі як ЕЕГ, фМРТ та стеження за очима. Ця інформація може дати зрозуміти, які характеристики продукту є найбільш привабливими для клієнтів, дозволяючи компанії коригувати свою маркетингову тактику для досягнення кращих результатів.

4. Використання сенсорного дослідницького підходу;

Кондитерська компанія може зібрати детальну інформацію про те, як споживачі реагують на їхню продукцію, використовуючи метод сенсорних досліджень, який вимірює зміни реакції зіниць, слиновиділення, потовиділення та нюху. Отриманий аналіз даних може допомогти змінити склад продукції,

забезпечити її вищу якість і, найголовніше, створити продукти, які хочуть споживачі та будуть користуватися попитом.

5. Використання соціальних мереж;

Бізнес може використовувати соціальні медіа для реклами та просування своїх продуктів, а також для залучення клієнтів. Збираючи дані про споживачів, включаючи їхні переваги та реакцію на рекламу, компанія може покращити свої маркетингові стратегії.

6. Використання віртуальної реальності;

Віртуальну реальність можна використовувати, щоб створити захоплюючий досвід знайомства споживача з продуктами. Імерсивні технології можуть створювати віртуальні каталоги продуктів, де люди можуть переглядати і взаємодіяти з продукцією через екран, без потреби кудись йти. Даний метод може допомогти компанії «Домінік» підвищити інтерес до своєї продукції та збільшити продажі.

7. Застосування глибокої аналітики даних.

Після проведених нейромаркетингових досліджень компанія може застосувати глибокий аналіз даних, щоб зрозуміти, які продукти найбільш популярні серед споживачів, які рекламні повідомлення привертають найбільше уваги та які продаються найкраще. Такі дані можуть допомогти «Домінік» оптимізувати насамперед виробничі та маркетингові стратегії.

Отже, впровадження методів нейромаркетингу в діяльність кондитерської компанії «Домінік» передбачає комплексний підхід, який поєднує різноманітні техніки та інструменти для розуміння потреб і вподобань цільової аудиторії. Що призведе до адаптації маркетингових стратегій і підвищення якості продукції.

Використовуючи такі методи нейромаркетингу, як ЕЕГ, фМРТ, відстеження очей, гальванометрія, п'юпілометрія та програми кодування обличчя під час дослідження споживачів, «Домінік» може зібрати цінні дані про те, як потенційні клієнти реагують на різні аспекти продукту, що включають

сенсорні реакції на смак, запах, візуальний вплив (упаковка та дизайн), а також рівень цін, просування продукту та впізнаваність бренду.

Тож, запропонуємо зміни до маркетингового комплексу ТОВ «Домінік Ко».

Комплекс маркетингу описує використання різноманітних маркетингових інструментів і технік для досягнення бажаного позиціонування на ринку в чотирьох ключових областях: продукт, ціна, просування та розподіл [28].

Комплекс маркетингу включає в себе:

- Продуктова стратегія (асортимент, послуги тощо);
- Цінова стратегія (ціноутворення, знижки, розрахунки);
- Стратегія просування (реклама, зв'язки з громадськістю, реклама в магазині);
- Стратегія дистрибуції (географічне охоплення, положення точки продажу).

В товарній політиці можна попрацювати звичайно ж з продукцією компанії, її смаком, запахом та дизайном упаковки.

Які інструменти нейромаркетингу можна застосувати для цього:

1. Айтрекінг;

Пристрої для відстеження очей, також відомі як айтрекери, зазвичай складаються з апаратного компонента, який підключається до комп'ютера (наприклад, ноутбука або планшета), і програмного забезпечення. Деякі пристрої є автономними і не потребують додаткових компонентів.

Загальний огляд роботи пристрою для відстеження очей [38]:

- 1) Айтрекер включає інфрачервоне підсвічування.
- 2) Підсвічування відбивається в очах користувача.
- 3) Камера айтрекера фіксує ці відображення. Метою підсвічування є створення відблисків на очах користувача, які можна відстежувати.
- 4) Застосовуючи фільтри та виконуючи математичні розрахунки, пристрій визначає положення погляду. Програмне забезпечення аналізує дані

руху очей, щоб оцінити точку або напрямок погляду користувача. Ця інформація може бути представлена у вигляді координат на екрані або в певному візуальному просторі.

5) Візуалізація та аналіз. Дані відстеження руху очей можуть бути візуалізовані та проаналізовані різними способами. Вони включають в себе відображення візуальних областей концентрації за допомогою теплових карт, розрахунок таких показників, як час фіксації і швидкість саккад, а також аналіз поведінки користувача за допомогою статистичного аналізу.

Для проведення дослідження необхідно обрати генеральну сукупність споживачів і представити їм на вибір різні категорії товарного асортименту, різні цукерки, шоколадки, батончики, також можна додати і продукцію конкурентів. І проаналізувати на які упаковки найчастіше падав погляд споживача, який колір, малюнки, форма привабили більше уваги.

Айтрекер можна використати як в роздрібних точках продажу власних та місцевих так і в лабораторних кімнатах. В магазинах типу «Маркетопт» на людину надягнуть айтрекер (рисунок 3.1) та запропонують у кондитерському відділі розглянути асортимент продукції та обрати, що сподобається більше. Таким чином можна проаналізувати та порівняти продукцію «Домінік» та конкурентну продукцію, визначити в чому поступається наш товар та в подальшому покращити дизайн упакування чи змінити розміщення на полицях, чи взагалі прибрати товар, який не користується попитом.



Рисунок 3.1 – Мобільний айтрекер

2. Гальванометр;

Гальванометр – це прилад, який використовується для вимірювання гальванічної реакції шкіри або потовиділення. Він виявляє та записує незначні коливання провідності шкіри, що вказує на зміни рівня поту учасників і електропровідності шкіри. Це вимірювання фіксує реакцію організму на певний стимул.

Кільце Bitbrain (рисунок 3.2) є однією з відомих та простих технологій, що використовуються в нейромаркетингових дослідженнях, завдяки тому, що воно містить в собі два прилади як гальванометр, так і датчик ЕКГ. Піддослідні демонструють високий рівень схвалення цієї технології, оскільки кільце маленьке та непомітне під час використання. За допомогою кільця можна виміряти емоційну активацію під час переходу між станами спокою та збудження, а також негайне посилення емоційної активації, викликаной конкретним стимулом [84].



Рисунок 3.2 – Кільце Bitbrain

Компанія «Домінік» може використати цей досить недорогий апарат для дослідження смакових якостей їхньої продукції.

Щоб дослідити смакові якості кондитерських виробів, компанія може використовувати апарати в своїх лабораторіях та магазинах. Для цього необхідно провести наступні кроки:

- Вибрати групу добровольців для дослідження. Вони повинні бути людьми, які не мають алергії на харчові продукти компанії.
- Дати скуштувати по декілька позицій з товарної групи таких як цукерки, батончики, шоколадки, печиво і т.ін.
- Зібрані дані можна проаналізувати за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення для визначення кондитерських виробів, які більш позитивно сприймаються споживачами. Він також може виявити спільні моделі серед груп споживачів з різними особистими характеристиками. За допомогою цього аналізу можна визначити середні показники задоволення для конкретних смаків начинки, шоколаду та тіста.

Такий підхід може допомогти компанії «Домінік» розробити більш точну стратегію продажів і маркетингу, орієнтовану на споживачів.

3. ЕЕГ.

Методи ЕЕГ можуть бути використані для дослідження електричних сигналів, що виробляються людським мозком (існують певні ділянки мозку, які відповідають за задоволення та смакове сприйняття) під час взаємодії з кондитерськими виробами.

Для проведення нейромаркетингових досліджень кондитерських виробів за допомогою ЕЕГ зазвичай виконуються такі кроки [34]:

1) Вибір показників ЕЕГ.

Вивчаючи смакові якості кондитерських виробів, дослідники часто використовують спектральний аналіз ЕЕГ для вимірювання сили різних електричних сигналів у різних частотних діапазонах.

2) Відбір учасників.

Учасники дослідження можуть відрізнятися за віком і статтю, але вони повинні мати однакові смакові уподобання, щоб забезпечити узгодженість зразка дослідження.

3) Надання конкретних вказівок.

Перед початком дослідження учасники отримують вказівки щодо того, що їсти та пити, щоб запобігти будь-яким факторам, які можуть вплинути або спотворити результати.

4) Запис електричних сигналів з ЕЕГ.

Електричні сигнали записуються, використовуючи спеціальний головний убір, який містить електроди, прикріплені до шкіри голови учасника (рисунок 3.3).



Рисунок 3.3 – Пристрій ЕЕГ

5) Проведення дослідження.

Учасникам надають кондитерські вироби різних категорій та смаків для порівняння, вони їх кушують при цьому одночасно записуються їхні ЕЕГ-сигнали. Дані, отримані з цих сигналів, згодом аналізуються, щоб визначити

активні частотні діапазони, пов'язані з різними смаковими відчуттями під час споживання.

б) Аналіз та інтерпретація даних.

Після фази дослідження зібрані дані необхідно проаналізувати та інтерпретувати, щоб отримати уявлення про смакові уподобання цільової аудиторії. Різні методи статистичного аналізу, такі як факторний аналіз, кластерний аналіз і дискримінантний аналіз, можуть бути застосовані для отримання висновків.

7) Розробка маркетингової стратегії.

На основі результатів дослідження можна розробити маркетингову стратегію, спрямовану на підвищення споживчих переваг щодо кондитерської продукції «Домінік». Наприклад, якщо дослідження виявить більшу перевагу кондитерських виробів з молочного шоколаду серед споживачів, компанія може зосередитися на впровадженні нових продуктів на основі молочного шоколаду та покращенні якості та смакових характеристик існуючих продуктів з молочного шоколаду.

8) Реалізація маркетингової стратегії.

Після того, як маркетингова стратегія сформульована, її необхідно втілити в практичну діяльність компанії. Це може включати проведення цільових рекламних акцій і пропозицій для виробів з молочного шоколаду, використовуючи рекламні кампанії, засновані на результатах нейромаркетингових досліджень.

Таким чином, використання методів нейромаркетингу може підвищити загальну ефективність бізнесу за рахунок глибшого розуміння споживчих уподобань, потреб і сприяння лояльності до бренду.

Наведемо заходи з використання методів нейромаркетингу, які можна використати в політиці просування, а саме в рекламі та точках продажу.

Дослідження в галузі нейромаркетингу підтверджують, що значна частина, приблизно 75%, наших щоденних емоційних переживань пов'язана із запахами.

Люди здатні розрізнити приблизно 10 000 різних запахів. Крім того, ці запахи мають глибокий вплив на поведінку споживачів. Дослідження показують, що люди можуть згадати лише близько 50% візуальних подразників через три місяці, тоді як рівень запам'ятовування запахів може досягати 65% навіть через рік [65].

Таким чином, маркетинг ароматів має величезний потенціал у сфері маркетингу та може бути ефективно використаний у різних сферах бізнесу та послуг. Незважаючи на те, що маркетинг ароматичних речовин ще повністю не вивчений, він може відігравати вирішальну роль у впливі на рішення про купівлю та поведінку людини, оскільки сприйняття запаху має перевагу над іншими відчуттями через його безпосередню здатність викликати емоції. Додаючи запахи в точки продажу, маркетологи можуть встановити глибший емоційний зв'язок із клієнтами та створити приємну атмосферу та враження.

Ось декілька ідей, які можна використовувати в кондитерських магазинах:

- Аромат свіжоспеченої випічки.

Можна додати чи збільшити частоту випікання свіжих страв, таких як булочки, кекси. Привабливий аромат нещодавно випеченої випічки здатний привернути увагу та збудити апетит потенційних клієнтів.

- Створити характерні аромати для бренду.

Спеціально для кондитерського відділу, магазину розробити унікальний і захоплюючий аромат, який тісно асоціюватиметься з брендом і викличе позитивні емоції у покупців. Наприклад, створення аромату, насиченого сумішшю кави та ванілі, що буде синонімом бренду компанії.

- Аромати для релаксації.

Додати запахи, такі як лаванда або ромашка, які відомі своїми заспокійливими властивостями. Такі аромати можуть сприяти спокійній атмосфері в магазині, спонукаючи покупців затримуватися довше і тим самим збільшуючи ймовірність здійснення покупки.

- Стимулюючі запахи, щоб впливати на дії.

Певні аромати мають силу викликати певні дії. Наприклад, запах м'яти може збудити апетит, а аромати citrusових можуть підняти настрій і зарядити енергією.

– Фруктові аромати.

Аромат свіжих фруктів може викликати асоціації зі свіжістю, бадьорістю та гарним самопочуттям, що зрештою підсилює привабливість фруктових цукерок і тістечок. Необхідно вибрати аромати, які відповідають сезону, і забезпечити належні умови зберігання.

– Аромати для відчуття комфорту.

Можна використовувати ароматні спеції, такі як кориця, імбир і кардамон, щоб створити теплу та затишну атмосферу, особливо ефективну в холодну пору року. Важливо використовувати високоякісні спеції та підтримувати належну концентрацію, щоб уникнути перевантаження почуттів.

Для створення ефективних рекламних макетів, що спонукатимуть продажі кондитерських виробів можна застосувати такі нейромаркетингові прийоми, що походять з психології впливу. Деякі із них наведені нижче.

Включити у рекламну презентацію різні сенсорні підказки, які передають відчуття «хрусткого» продукту. Важливо, щоб клієнти могли легко передбачити смак рекламованої їжі, особливо в точках продажу. Дослідження показують, що мозок негайно реагує на текстуровані та апетитні образи їжі. Тому доцільно включати соковиті деталі в зображення продуктів харчування на полицях, банерах, настінних плакатах та інших рекламних матеріалах. Порада, використовувати макрознімки, щоб підкреслити форму та перспективу тарілки. Однак головна увага повинна бути зосереджена на включенні «хрустких» елементів, які б стимулювали здатність мозку передбачати задоволення від кусання та жування їжі. Такі зображення викликають миттєву активацію в кількох моторних і сенсорних областях мозку, викликаючи вивільнення греліну, гормону, пов'язаного з тягою до їжі [80].

Поліпшення вітрин та упаковки. Візуальний аспект відіграє ключову роль у приверненні уваги клієнтів. Використовуючи дані про те, як мозок сприймає форми, кольори та текстури, стає можливим оптимізувати вітрини та упаковку. Наукові дослідження показують, що яскраві кольори, такі як червоний, помаранчевий і жовтий, можуть стимулювати апетит і сприяти купівельній поведінці. Крім того, використання натуральних відтінків, які відповідають смаку продукту, наприклад, коричневий для шоколаду, також може бути ефективним.

Використання мультисенсорної мови. Розповідаючи про продукт та його характеристики, важливо використовувати слова, які задіюють усі органи чуття, тим самим сприяючи емоційному зв'язку зі споживачем. Створення сенсорного опису їжі допомагає викликати образи смаку та активує центри задоволення в мозку.

Запропонувати певну дію в рекламі, тим самим стимулювати дзеркальні нейрони мозку. Використати посуд чи столові прибори, як-от ложки чи інші інструменти, щоб вказати, на те що їжа готова до вживання. Підносячи ложку чи ніж до їжі або демонструючи акт копання в ній, активізується робота премоторної та смакової кори. Мозок має природну схильність навчатися за допомогою маніпуляцій і дій, будь то самостійно або через спостереження. Тому, демонструючи, як можна скуштувати їжу, існує великий потенціал повністю захопити свою аудиторію. Крім того, спостереження за тим, як хтось маніпулює кухонним начинням, викликає активацію «дзеркальних нейронів» мозку, а це означає, що просто спостерігати за тим, як хтось виконує певну дію, наприклад, ріже бісквіт, замішує тісто або поливає кремом торт, може стимулювати ті самі нейронні ланцюги, що й якби глядач насправді виконував дію сам [79].

По суті, використання методів дослідження нейромаркетингу дозволяє покращити маркетингові стратегії, роблячи їх більш націленими на вподобання та прагнення споживачів. Однак надзвичайно важливо дотримуватися етичних

принципів під час збору та використання даних споживачів, забезпечуючи збереження конфіденційності та безпеки.

Наведені вище інструменти та методології можуть допомогти компанії «Домінік» глибше зрозуміти своїх клієнтів, підвищити їх рівень задоволеності і залучити нову клієнтуру. Застосування нейромаркетингу може стати значною конкурентною перевагою на конкурентному ринку кондитерських виробів.

3.2 Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів щодо використання нейромаркетингу в управлінні поведінкою споживачів

При проведенні комплексного нейромаркетингового дослідження вкрай важливо ретельно проаналізувати дані. Тому важливо встановити показники, які можна застосовувати для різних інструментів нейромаркетингу та які будуть ефективними для перевірки цілей дослідження. Визначимо показники, які використовуються для оцінки результатів нейромаркетингових досліджень:

- Індикатори уваги (відображають вибіркове сприйняття конкретних елементів, зосередження на відповідних деталях і сканування інформації).
- Індикатори інтересу (вимірюють когнітивне бажання працювати з представленим матеріалом і рівень інтересу до візуальної інформації).
- Індикатори запам'ятовування (оцінюють вірогідність запам'ятовування стимулу та наскільки добре він зберігається в пам'яті).
- Індикатори емоційної залученості (вимірюють інтенсивність і тривалість емоційних реакцій, викликаних стимулом) [70].

Використовуючи ці показники, дослідники можуть отримати цінну інформацію про ефективність нейромаркетингових стимулів, які будуть використовуватись маркетингових стратегіях, та краще зрозуміти вплив на увагу, інтерес, пам'ять та емоційні реакції споживачів.

У ході дослідження було проведено ретельне вивчення потенціалу та характеристик використання айтрекінгу як технології нейромаркетингу. Цей

метод передбачає відстеження та запис руху зіниці ока. Пристрій айтрекер фіксує дані про фіксацію очей, включаючи координати та тривалість пауз у певних точках, а також рухи очей та їх шаблони, виявляючи траєкторію зміни зорового фокусу учасника.

Після проведення нейромаркетингового дослідження, замовнику надається комплексний звіт, що складається з двох розділів: графічного та аналітичного. Графічний сегмент звіту складається з трьох частин [38]:

1. Передача зору (Sight pass) – візуалізація, що зображує траєкторію руху і точки фіксації очей. Траєкторії перегляду дають дослідникам уявлення про порядок, у якому респондент спрямовує свою увагу на конкретні елементи, що цікавлять. Він також виявляє точки фіксації (місця, куди учасники дивляться протягом 100–500 мс) і саккади (швидкі рухи очей) – зони, де погляд респондента рухається безперервно. Траєкторії на карті представлені лініями, а точки фіксації зображені у вигляді кіл, причому більші кола вказують на довший період фокусування.

2. Теплові карти (Heat maps) – візуальні зображення, що вказують на концентрацію уваги на різних ділянках досліджуваного об'єкта. Ці теплові карти поєднують точки фіксації кожного респондента, утворюючи специфічні зони різної інтенсивності. Інтенсивність кольорів на карті, де червоний колір вказує на високу фіксацію, жовтий вказує на середню фіксацію, а зелений вказує на низьку фіксацію. Ділянки без теплової зони вказують на відсутність фіксації погляду.

3. Зони інтересу (Areas of interest) – конкретні області на об'єкті, які привертають увагу, разом із відсотком фіксації на кожній області та середньою тривалістю фіксації. Це дозволяє чітко визначити рівень інтересу до зображеного повідомлення у конкретній області стимулу. Наприклад, якщо лише 20 відсотків клієнтів виявляють інтерес до зони з розміщеним повідомленням, варто перемістити об'єкт в більш цікаву область, щоб збільшити ймовірність відповідної реакції.

Аналітичний частина звіту забезпечує всебічний аналіз поведінки споживачів, що супроводжується експертними рекомендаціями щодо вдосконалення продукту для покращення споживчого досвіду, підвищення задоволеності та збільшення продажів. Варто підкреслити, що для точної інтерпретації результатів дослідження потрібен досвідчений фахівець, який володіє знаннями не тільки в області маркетингу та ІТ-технологій, але і в психофізиці візуальних процесів. Також, використовуються спеціальні програмні забезпечення, такі як IBM Watson Analytics і Tobii Technology, щоб полегшити обробку даних і забезпечити ідентифікацію кореляцій між різними змінними.

Для оцінки ефективності маркетингових комунікацій з використанням технологій нейромаркетингу в роздрібних мережах розроблена система індикаторів та показників (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1 – Система індикаторів та показників оцінювання комунікативних ефектів від маркетингових комунікацій з використанням нейромаркетингових технологій у торговельних мережах

| Ефект комунікації | Індикатор | Порядок розрахунку показника |
|----------------------------|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | 2 | 3 |
| Раціональний / когнітивний | Спонтанне знання бренду | Частка респондентів, які без підказки згадали бренд мережі, % |
| | Перший спонтанно згаданий бренд | Частка респондентів, які без підказки згадали бренд мережі першим, % |
| | Латентне знання бренду | Частка респондентів, які впізнали назву бренду мережі в наданому переліку, % |
| | Ступень знання бренду | Частка респондентів, що погоджуються з кожною з запропонованих характеристик знання бренду мережі, % Середньозважений бал оцінки знання бренду мережі за шкалою Лайкерта, балів |
| | Латентне знання логотипу | Частка респондентів, які впізнали, якій мережі належить запропонований логотип, % |

Продовження таблиці 3.1

| 1 | 2 | 3 |
|---------------------------|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Латентне знання реклами | Частка респондентів, які впізнали, якій мережі належить запропоноване рекламне звернення, % |
| | Індекс конверсії «знання бренду / знання реклами» | Відношення латентного знання бренду мережі до латентного знання її реклами |
| | Індекс підтвердження знання бренду | Відношення середнього латентного знання логотипу, слогана та реклами мережі до латентного знання її бренду |
| | Латентне знання позиціонування | Частка респондентів, які вірно визначили позиціонування мережі у запропонованому переліку, % |
| Емоційний / афективний | Ставлення до бренда | Частка респондентів, що погоджуються з кожною з запропонованих лінгвістичних характеристик бренду мережі, % Середньозважена оцінка ставлення до бренду мережі за шкалою Лайкерта, балів |
| | Ставлення до реклами | Середньозважена оцінка ставлення до кожної з запропонованих лінгвістичних характеристик реклами мережі за шкалою Лайкерта, балів |
| | Імідж бренду | За шкалою індивідуальності брендів Д. Аакера |
| Поведінковий / конативний | Наміри щодо відвідування | Частка респондентів, що висловлюють намір відвідати магазини мережі, % |
| | Наміри щодо здійснення покупки | Частка респондентів, що висловлюють намір здійснити повторну покупку в магазинах мережі, % |

Джерело: [76]

Оцінку ефективності впровадження технологій нейромаркетингу на торговому підприємстві можна проводити за такими напрямками [49]:

1. Оцінка окремих інструментів нейромаркетингу, які впроваджує компанія.
2. Оцінка ефективності загальної маркетингової стратегії після інтеграції нейромаркетингових технологій.

Загалом оцінка ефективності інструментів і методів маркетингу потребує поєднання кількісних і якісних показників, які забезпечують комплексне розуміння діяльності відділу маркетингу торговельного підприємства. Вибір конкретних оціночних показників для впровадження нейромаркетингових заходів повинен враховувати їх унікальні характеристики та узгоджуватися з

цілями компанії та завданнями управління для підвищення ефективності. На наш погляд, основними завданнями оцінки ефективності застосовуваних інструментів нейромаркетингу є:

- Виявлення найбільш прибуткових типів впроваджуваних інструментів нейромаркетингу.
- Постійний моніторинг фактичної ефективності роботи в порівнянні з запланованими маркетинговими діями.
- Порівняння ефективності маркетингових засобів торгового підприємства з такими у існуючих і потенційних конкурентів.

Крім того, щоб оцінити ефективність нейромаркетингу в компанії, необхідно проаналізувати вплив цих стратегій як на поведінку споживачів, так і на фінансові показники. Використовуються різні методи та економічні розрахунки. Нижче подано огляд використовуваних підходів:

Ключові показники ефективності (KPI).

Для вимірювання ефективності нейромаркетингових заходів важливо визначити відповідні KPI. KPI включають такі показники, як рівень продажів, темп зростання прибутків, залучення та утримання клієнтів, темпи зростання відвідуваності в роздрібних магазинах, кількість повторних візитів, регулярність і частота відвідувань, коефіцієнт конверсії, середня вартість угоди, ефективність рекламних банерів, обізнаність про бренд, частота появи назви торгової компанії в соціальних мережах. Порівнюючи ці показники до і після впровадження стратегії нейромаркетингу, можна оцінити вплив на фінансові показники компанії.

Рентабельність інвестицій (ROI).

Аналіз ROI може допомогти визначити фінансову ефективність нейромаркетингових заходів. Аналіз ROI – це розрахунок співвідношення між чистим прибутком, отриманим у результаті нейромаркетингових заходів, та інвестованою сумою. Інвестована сума включає витрати, пов'язані з дослідженнями, впровадженням і моніторингом. Порівнюючи ROI з

контрольними показниками компанії та галузевими стандартами, можна оцінити ефективність впроваджуваних заходів.

Контрольовані експерименти.

Для них необхідно розділити цільову аудиторію на експериментальну і контрольну групи, щоб порівняти вплив різних стратегій. Нейронаукові методи, як-от ЕЕГ і відстеження погляду, можна поєднувати з поведінковими спостереженнями та анкетами для вимірювання реакції учасників. Це дає змогу визначити вплив нейромаркетингових заходів на поведінку споживачів.

Дослідження споживачів.

Стандартно можемо збирати інформації про споживачів за допомогою опитувань, інтерв'ю або фокус-груп. Можна перевірити наскільки точними є прогнози нейромаркетингових досліджень про споживчі сприйняття, уподобання та дослідити реакцію на нові впроваджені стратегії нейромаркетингу. Ця зібрана інформація дасть змогу зрозуміти досвід клієнтів і оцінити, наскільки ефективно ці стратегії відповідають їхнім вимогам і очікуванням.

Оцінка вигод та витрат.

Цей процес передбачає порівняння витрат, пов'язаних із застосуванням нових стратегій (таких як витрати на дослідження, технології, навчання та рекламу), з потенційними фінансовими вигодами. Економічні розрахунки повинні бути спрямовані на визначення змін у прибутку від продажів, вартості підприємства, бренду, капітальних вкладень.

Важливо пам'ятати про довгострокові наслідки діяльності нейромаркетингу. Адже він має вирішальне значення для оцінки сталості та потенціалу для постійного успіху. Необхідний постійний моніторинг ефективності та аналіз тенденцій, щоб зрозуміти тривалий вплив на поведінку споживачів і фінансові результати.

Використовуючи поєднання цих методів і виконуючи відповідні економічні розрахунки, компанії можуть оцінити ефективність своїх

нейромаркетингових заходів. Така оцінка дає змогу компаніям ухвалювати обґрунтовані рішення, коректувати маркетингові стратегії та ефективно розподіляти ресурси для максимізації прибутку та підвищення задоволеності клієнтів.

Загалом перед оцінкою ефективності впроваджуючих заходів з маркетингу доцільно провести аналіз лояльності клієнта до компанії. Це дозволить заміряти ставлення покупців до бренду до введення нейромаркетингових технологій та в кінці визначити як воно змінилося, чи стали люди більш прихильними до компанії, чи подобаються їм безсвідомо нововведення в асортиментній та комунікаційній політиці.

Цей аналіз можна провести за допомогою Net Promoter Score (NPS) – це показник, спеціально розроблений для вимірювання лояльності клієнтів і їхньої схильності рекомендувати продукт, бренд або компанію іншим. Він служить «індексом лояльності клієнтів», який дає цінну інформацію про загальні настрої клієнтської бази [51].

Щоб розрахувати Live NPS, дуже важливо враховувати важливий фактор – показник має базуватися виключно на реальних клієнтах, які успішно пройшли всі п'ять етапів традиційного шляху споживача, а саме:

1. Обізнаність про продукт/бренд;
2. Дослідження для прийняття рішення про покупку;
3. Купівля;
4. Використання;
5. Повторна покупка;
6. Рекомендація.

Етапи проведення:

1. Створення опитування та розповсюдження його клієнтам. Зазвичай їх можна відправляти на електронну пошту, по SMS, спливаючими повідомленнями в Youtube або здійснювати телефонні дзвінки. Клієнтам задають

лише одне питання, пов'язане з задоволеністю: «Наскільки ймовірно, що ви порекомендуєте компанію/продукт/послугу своїм знайомим?».

Рекомендації та скарги з уст в уста мають велике значення для споживачів. Згідно з опитуванням, 83% респондентів вважають рекомендації друзів і сім'ї найбільш надійними, тоді як майже всі опитані клієнти висловили більшу довіру рекомендаціям інших людей, у тому числі незнайомих, порівняно з контентом, створеним брендом. Що важливо, але клієнти частіше діляться негативним досвідом, ніж позитивним.

2. Респонденти відповідають за 10-бальною шкалою (0 – «не рекомендував би взагалі», 10 – «однозначно рекомендував би»).

3. На основі зібраних балів клієнти поділяються на три групи:

Промоутери (9-10 балів). Ці клієнти мають позитивну думку про продукцію компанії і, швидше за все, будуть рекомендувати бренд іншим. Вони виявляють лояльність, роблячи повторні покупки.

Нейтральні (7-8 балів). Ці клієнти не активно просувають і не критикують бренд. Хоча вони можуть і не мати сильного негативного ставлення, вони також не мають достатнього ентузіазму, щоб рекомендувати продукт іншим. Вони сприйнятливі до переходу до конкурента, якщо знайдуть кращу пропозицію.

Критики (0-6 балів). Ці клієнти висловлюють невдоволення сервісом і частіше поширюють негативні відгуки про бренд. Їхні негативні відгуки потенційно можуть завдати шкоди репутації компанії.

4. Індекс Net Promoter Score (NPS) для компанії визначається за такою формулою: $NPS = (\% \text{ промоутерів}) - (\% \text{ критиків}) \times 100$.

Під час опитування 70% респондентів поставили оцінку 9 або 10, і 10% дали оцінку 1-6, тому: $NPS = (70\% - 10\%) \times 100 = 60$.

NPS для ТОВ «Домінік Ко» виходить 60 балів, що вважається дуже хорошим показником, оскільки більшість клієнтів є промоутерами. Рейтинг NPS є цінним для забезпечення ефективної комунікації між клієнтом і компанією. Розуміння думки клієнтів про компанію є вирішальним для її подальшого

розвитку. Хоча сам по собі розрахунок NPS не забезпечує всебічної оцінки, він служить початковим кроком у встановленні довіри клієнтів.

Розрахуємо основні фінансові показники для обґрунтування доцільності проекту (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Розрахунок ефективності проекту

| Показник | 1 рік | 2 рік | 3 рік | 4 рік |
|------------------------------------------------------------------------|-------|--------|--------|--------|
| Сума інвестицій, тис. грн. | 500,0 | - | - | - |
| Виручка від реалізації, тис. грн. | - | 520,0 | 550,0 | 570,0 |
| Витрати на експлуатацію проекту, тис. грн. | - | 50,0 | 40,0 | 40,0 |
| Амортизаційні відрахування, тис. грн. | - | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| Ставка дисконту, % | - | 25 | 25 | 25 |
| Грошові потоки, тис. грн. | - | 545,0 | 537,0 | 563,0 |
| Дисконтний множник | - | 0,64 | 0,512 | 0,4096 |
| Дисконтовані грошові потоки, тис. грн. | - | 348,8 | 274,95 | 230,61 |
| Дисконтований грошовий потік з початку експлуатації проекту, тис. грн. | - | 348,8 | 811 | 760 |
| Дисконтовані грошові потоки за ставкою дисконту 25%. | - | 136,25 | 134,25 | 140,75 |
| Дисконтовані вигоди, тис. грн. | - | 130 | 137,5 | 142,5 |
| Дисконтовані витрати, тис. грн. | - | 12,5 | 10 | 10 |

Щоб оцінити результат ефективності вкладених інвестицій в проект застосуємо такі показники як:

- чиста дисконтована вартість (чиста теперішня вартість);
- період окупності;
- індекс доходності;
- коефіцієнт вигід/витрат;
- внутрішня норма прибутку.

Чиста дисконтована вартість розраховується за формулою:

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{ЧП_i}{(1+i)^t} - \sum_{t=0}^n \frac{ФВВ}{(1+i)^t}, \quad (3.1)$$

де NPV – сума чистої приведеної вартості за інвестиційним проектом (виробництвом);

ЧГП_i – номінальна сума чистого грошового потоку за інвестиційним проектом в окремі інтервали часу його реалізації;

t – коефіцієнт дисконтування суми чистого грошового потоку за інвестиційним проектом, що розглядається (1...n);

i – ставка дисконту, обрана для даного інвестиційного проекту;

Якщо цей показник більший за нуль, то реалізація інвестиційного проекту може бути схвалена.

Для розрахунку NPV необхідно спочатку визначити ставку дисконту за формулою Фішера:

$$i = d + r + r \times d, \quad (3.2)$$

де d – ставка за депозитами,

r – рівень інфляції в країні,

r × d – ризикова складова.

Період окупності розрахуємо за формулою:

$$PP = IB / ЧГП_r, \quad (3.3)$$

де PP – період окупності інвестицій за проектом;

IB – загальна теперішня вартість інвестиційних витрат за проектом;

ЧГП_r – середньорічна сума дисконтованого чистого грошового потоку за інвестиційним проектом.

Індекс доходності за інвестиційним проектом (PI):

$$PI = ЧГП / IB, \quad (3.4)$$

де PI – індекс доходності за інвестиційним проектом;

ЧГП – загальна сума дисконтованого чистого грошового потоку за інвестиційним проектом;

IB – загальна теперішня вартість інвестиційних витрат за проектом;

Інвестиційний проект може бути прийнято до реалізації, якщо його значення більше ніж одиниця.

У 2022 році Міністерство фінансів України встановило індекс інфляції в галузі на рівні 126,6% і середню ставку за депозитами на рівні 10,6%. Тоді ставка дисконтування складе:

$$i = 0,1266 + 0,106 + 0,1266 \times 0,106 = 0,25 \times 100\% = 25$$

ТОВ «ДОМІНІК Ко» було надано рекомендації, щодо впровадження нових дизайнів продукції, їх смаків та рекламних постерів, які принесуть підприємству максимальний економічний ефект.

Загальні вкладення підприємства, пов'язані з впровадженням та використання стратегії нейромаркетингу. Послуги з нейромаркетингу, а саме дослідження упаковки, смаку продукції, розміщення на полицях та реклами за допомогою айтрекінгу, ЕЕГ, гальванометру становлять 400 000 грн.

Наступним кроком є обчислення показників чистого дисконтованого доходу, періоду окупності та індексу доходності:

$$NPV = -500000 + 950300 / (1+0,25)^1 = -400000 + 760240 = 260240 \text{ грн.}$$

$$PP = 500000 / 760240 = 0,66 \text{ років.}$$

$$PI = 760240 / 500000 = 1,52 \text{ грн/грн.}$$

Коефіцієнт вигід/витрат (BCR) може бути використаний для визначення того, наскільки можливе збільшення витрат, не роблячи проект економічно непривабливим. Основна перевага цього критерію полягає в тому, що його значення можна швидко знайти для оцінювання впливу рівня ризику та невизначеності на результат проекту.

$$BCR = 142,5/10 = 14,25$$

Внутрішня норма доходності (IRR) є ставкою дисконту, при якій NPV проекту дорівнює нулю. Що вищим є показник, то тим більш привабливим є проект для інвестицій.

$$-500000 + 950300/(1 + IRR) = 0;$$

$$IRR = 0,9006 = 90,06\%$$

Таблиця 3.3 – Основні показники ефективності вкладених інвестицій в

проект

| Показник | | Розраховане значення |
|-------------------------------|-----|----------------------|
| Чистий приведений дохід, грн. | NPV | 260240 |
| Індекс доходності | PI | 1,52 |
| Період окупності, роки | PP | 0,66 |
| Коефіцієнт вигід/витрат | BCR | 14,25 |
| Внутрішня норма доходності, % | IRR | 90,06 |

Таким чином, можна зробити висновок про ефективність впровадження програмної стратегії нейромаркетингу, тому що чистий дисконтований дохід дорівнює 260240 грн., період окупності складає 8 місяців, а індекс доходності – 1,52 грн/грн.

ВИСНОВКИ

У випускній роботі базою дослідження є товариство з обмеженою відповідальністю «ДОМІНІК Ко», яке здійснює свою економічну діяльність в кондитерській галузі.

В першому розділі дослідження подано огляд теоретичних основ нейромаркетингу, включно з його видами, завданнями, функціями та етапами розвитку. У ньому підкреслюється важливість вибору найбільш прийнятних стратегій для підприємства з різноманітних доступних варіантів, оскільки успішне впровадження інструментів нейромаркетингу відіграє вирішальну роль у загальній ефективності організації.

Нейромаркетинг – це комплексна галузь знань, яка досліджує реакцію та особливості споживчої поведінки на маркетингові стимули. Головна мета нейромаркетингу полягає в з'ясуванні закономірностей, які впливають на споживачів при реагуванні на різні види маркетингових стимулів.

Головними видами нейромаркетингу відповідно до його впливу на ряд рецепторів людини є: візуальний, слуховий, нюховий, смаковий, аромамаркетинг, дотиковий.

Методики нейронауки, які застосовуються для дослідження маркетингової та бізнес діяльності, можна класифікувати на три групи:

- Методи, що реєструють фізіологічну активність мозку (ЦНС) (Електроенцефалографія, магнітоенцефалографія, функціональна магнітно-резонансна томографія, магнітно-резонансна спектроскопія, транскраніальна магнітна стимуляція).
- Техніки, що реєструють іншу фізіологічну активність периферичної нервової системи (ПНС) (Електронейроміографія, позитронно-емісійна томографія, електрокардіографія).
- Інші методи, що реєструють поведінку та дії людини (айтрекінг, тахістоскоп, гальванометр, п'юпілометрія, метод кодування обличчя, біометричний аналіз).

Основні важелі впливу на споживача, які використовуються в нейромаркетингу, включають: колір, форма, звук, запах, соціальний доказ (відгуки, рекомендації), емоційний стан споживача.

Основний порядок дій, які використовує нейромаркетинг для впливу на споживачів і викликання бажаних реакцій, включають:

- Привертання уваги: використовуючи кольори, графіку, анімацію та інші візуальні підказки, маркетологи можуть привернути увагу мізків споживачів.

- Встановлення емоційних зв'язків: за допомогою емоційно насичених слів і образів маркетологи можуть налагодити емоційні зв'язки між брендом або продуктом і споживачами.

- Створення нових звичок: маркетологи можуть використовувати психологічні тригери, які спонукають споживачів постійно взаємодіяти з певним продуктом, послугою чи компанією.

- Модифікація поведінки: нейромаркетинг може запропонувати різні стимули, які забезпечують матеріальну або психологічну винагороду, спонукаючи споживачів до певних дій.

Актуальні тенденції використання нейромаркетингу:

- Використання штучного інтелекту (ШІ) і машинного навчання для аналізу даних досліджень нейромаркетингу.

- Використання біометричних технологій для вимірювання фізіологічних параметрів, таких як пульс, дихання та зорова активність, для дослідження взаємодії людини з рекламою та продуктами.

- Використання віртуальної та доповненої реальності для проведення імерсивних досліджень споживачів.

- Інструменти, які дозволяють більш глибоко розуміти підсвідомість споживачів шляхом вимірювання активності їх мозку.

- Використання методу «гачка» для вироблення нових звичок щодо власного товару та встановлення необхідної поведінки у споживача.

В другому розділі було розглянуто маркетингову діяльність підприємства, а саме як працює маркетинговий відділ в товарній, комунікаційній, ціновій та збутовій політиці та проаналізовано фінансово-економічні показники. Також розглянуто стан та тенденції на кондитерському ринку України та діяльність ТОВ «ДОМІНІК Ко» на ньому. Виявлено, що роботу підприємства не слід вважати задовільною, адже прослідковується певна криза в управлінні маркетинговою діяльністю в 2019-2021 рр., оскільки показники рентабельності та чистого прибутку в досліджуваному періоді мають тенденцію до зниження. Особливо вразливою є комунікаційна політика підприємства, рекламування та просування продукції.

Ринок кондитерських виробів України є висококонцентрованим. Наразі кондитерські підприємства виготовляють свою продукцію тільки при наявності попиту і саме тому працюють з дистриб'юторами під замовлення. Кондитерський ринок має виражену сезонність, при цьому попит на продукцію змінюється залежно від пори року. Найбільшу кількість продукції споживають весною та влітку, а найменшу - взимку. Крім того, попит на продукти зростає перед святами.

Аналіз фінансово-економічних показників продемонстрував, що станом на кінець 2021 року є неприбутковим підприємством та має чистий збиток 21181 тис. грн. Також показники рентабельності мають негативну тенденцію до зменшення. Хоча продуктивність праці працівників цього року збільшилась, обсяги виробництва та реалізації також збільшились. Проте до більш головних показників щодо зменшення прибутковості можна віднести: значне зменшення грошових активів на 65,14% та збільшення дебіторської заборгованості на 23,55%. Це є наслідком недостатньої генерації готівки від операцій, збільшення витрат на поточну діяльність та інвестування в довгострокові активи. Збільшення дебіторської заборгованості свідчить про те, що підприємство в 2021 році має більше клієнтів, які не сплачують вчасно за надану продукцію. Це призводить до збільшенням обсягів продажів, неефективного контролю за розрахунками з

покупцями. Саме тому все вище згадане призвело до затримки у отриманні коштів, погіршення фінансового стану підприємства та збільшення його ризиків.

Цінова політика є задовільною. З урахуванням платоспроможності споживачів, ціни на продукцію встановлюються на невисокому рівні. Через зміни на ринку, підприємство корегує рівень прогнозованих цін та віддає перевагу методу непрямого ціноутворення (застосування пільгових умов для постійних оптових посередників та системи знижок для кінцевих споживачів).

Товарна політика. Компанія виробляє 193 найменування кондитерських виробів (шоколадні і желейні цукерки, карамель, шоколад, печиво, вафлі, бісквітні рулети і тортів і т.д.). Широта товарної номенклатури становить 15 асортиментних груп. Загалом товарний асортимент є насиченим та гармонійним з точки зору умов виробництва, споживання та збуту.

Збутова політика є різноманітною. Відбувається здійснення продажу через велику кількість різних посередників, включаючи роздрібну і оптову торгівлю. Прямий продаж кінцевому споживачу – відкрито 2 фірмові магазини у Полтаві. Продаж через систему одноразових замовлень: лікарні, дитячі садочки, табори. Компанія має власний логістичний центр. Звідти продукція доставляється в Казахстан, країни Кавказу, Середньої Азії, Прибалтику та інші країни.

Комунікаційна політика є досить не розвинутою та потребує покращення. Види реклами, які використовує компанія: реклама на радіо та телебаченні, зовнішня реклама (білборди, транспорт тощо), реклама у соціальних мережах, реклама на офіційному сайті.

Канал особистого продажу: в роздрібних точках продажу, а саме в фірмових магазинах продавці-консультанти досить добре знають асортимент продукції та його характеристики та можуть допомогти у виборі та спонукати до покупки.

Основною проблемою для заняття конкурентних позицій для «Домінік» є низька впізнаваність бренду.

Виявлено сильні сторони підприємства:

- Висока конкурентоспроможність за ціною;
- Ефективний менеджмент з високою кваліфікацією;
- Інтегрований цикл виробництва солодоців;
- Забезпечення виробничих потреб на 100% за рахунок наявності власної земельної та виробничої площі;
- Зручне розташування підприємства в промисловій зоні міста з розвинутою транспортною інфраструктурою.

Виявлено такі слабкі сторони підприємства:

- Велика потреба у закупівлі обладнання та матеріалів з-за обмеженості внутрішніх постачальників;
- Ризик впливу коливань валютної курсу на діяльність підприємства;
- Не всі товари-новинки мають одразу великий попит серед споживачів;
- Застаріла технологічна база. Кондитерське підприємство має деяке обладнання, яке було введено до експлуатації більше 10 років тому. Це може обмежувати можливості виробництва, збільшувати витрати на енергопостачання та ремонт обладнання, а також знижувати якість продукції;
- Відсутність довгострокової стратегії розвитку;
- Низький рівень мотивації працівників;
- Невелика ринкова частка.

В третьому розділі, було запропоновано використати ряд інструментів нейромаркетингу для більш кращого розуміння вподобань споживачів та виявлення їх ставлення до продукції компанії, задля покращення смаку та дизайну кондитерських виробів, а також для створення правильних з точки зору нейромаркетингу рекламних постерів і атмосфери в точках продажу.

Запропоновані методики нейромаркетингу для покращення маркетингового комплексу ТОВ «Домінік Ко»:

В товарній політиці можна попрацювати з продукцією компанії, її смаком, запахом та дизайном упаковки завдяки айтрекінгу для аналізу дизайну продукції,

рекламних матеріалів, розміщення на полицях продукції; гальванометру (кільце Witbrain, яке включає гальванометр та ЕКГ) та ЕЕГ для дослідження смакових якостей продукції, які начинки, види шоколаду, тіста більше до вподоби, а які краще взагалі виключити з виробництва.

Заходи з використання методів нейромаркетингу, які можна використати в політиці просування, а саме в рекламі та точках продажу – аромаркетинг (запахи свіжоспеченої випічки, аромати для відчуття комфорту: різні спеції або фруктові свіжі аромати) та використання мультисенсорних слів, закликів до дій в рекламних повідомленнях, показ макрото фото хрусткої продукції, знімання відео-роликів з демонстрацією різноманітних дій з продукцією для активації дзеркальних нейронів.

В цілому зазначимо, що в роботі вирішені всі поставлені цілі та завдання. На початку дослідження була опитана група клієнтів для визначення лояльності до бренду, NPS для ТОВ «Домінік Ко» виходить 60 балів, що вважається дуже хорошим показником, оскільки більшість клієнтів є промоутерами (клієнти, що мають позитивну думку про продукцію компанії і, швидше за все, будуть рекомендувати бренд іншим та робити повторні покупки). Рейтинг NPS є цінним для забезпечення ефективної комунікації між клієнтом і компанією.

А також були розраховані показники оцінки результату ефективності вкладених інвестицій в проект такі як чиста дисконтована вартість (чиста теперішня вартість) – NPV, період окупності, індекс доходності, коефіцієнт вигід/витрат, внутрішня норма прибутку. Вони показали ефективність впровадження програмної стратегії нейромаркетингу, тому що чистий дисконтований дохід дорівнює 260240 грн., період окупності складає 8 місяців, а індекс доходності – 1,52 грн/грн. Внутрішня норма прибутку складає 90,06%, що вищим є показник, то тим більш привабливим є проект для інвестицій.

Оцінивши ефективність цих заходів, ми визначили, що їх реалізація дасть сприятливі результати для компанії. Це сприятиме покращенню ключових показників ефективності та підвищенню задоволеності клієнтів.

ГЛОСАРІЙ

1. SWOT-аналіз – поділ факторів маркетингового середовища на зовнішні та внутрішні (щодо компанії) та їх аналіз з позицій визначення позитивного чи негативного впливу на маркетингову діяльність компанії.

2. Айтрекінг – метод, який відстежує та записує рухи очей, щоб зрозуміти візуальну увагу та моделі погляду, надаючи розуміння взаємодії та вподобань споживачів.

3. Біометричні вимірювання – збір фізіологічних даних, таких як частота серцевих скорочень, провідність шкіри, вираз обличчя та рухи тіла, щоб отримати уявлення про емоційні та когнітивні реакції на маркетингові стимули.

4. Бренд – торгова марка, що володіє стійкими асоціаціями (іміджем).

5. Візуалізація мозку – використання різних методів, таких як функціональна магнітно-резонансна томографія (МРТ), електроенцефалографія (ЕЕГ) і позитронно-емісійна томографія (ПЕТ) для спостереження й аналізу активності мозку та відповідей на маркетингові стимули.

6. Дзеркальні нейрони – нейрони в мозку, які спрацьовують як тоді, коли людина виконує дію, так і коли вони спостерігають, як хтось інший виконує таку саму дію. Вони відіграють важливу роль у співпереживанні та розумінні дій та емоцій інших, що може бути доречним у маркетинговій комунікації та оповіді.

7. Дофамін – нейромедіатор, пов'язаний із винагородою та задоволенням, часто пов'язаний із споживчою мотивацією та очікуванням позитивного досвіду чи результатів.

8. Експліцитна пам'ять – тип пам'яті, при якому наявний досвід або інформація актуалізується довільно і свідомо. Люди використовують експліцитну пам'ять протягом дня, наприклад, згадуючи момент зустрічі або згадуючи подію з минулого.

9. Збутова діяльність – це процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання прибутку.

10. Імідж – образ, репутація, характер ставлення споживачів до підприємства чи його продукції.

11. Імплицитна пам'ять – несвідомі або автоматичні процеси пам'яті, які впливають на поведінку та вподобання споживачів, часто сформовані минулим досвідом та асоціаціями.

12. Кодування пам'яті – процес, за допомогою якого інформація зберігається в довготривалій пам'яті під впливом таких факторів, як увага, емоції та новизна, що може вплинути на запам'ятовуваність і впізнаваність бренду.

13. Комплекс маркетингу – це набір засобів маркетингу, сукупність інструментів, які підприємство використовує для впливу на цільовий ринок, з метою домогтися бажаного реагування з його боку.

14. Макросередовище маркетингу – зовнішнє середовище підприємства, що безпосередньо впливає на його маркетингову політику, яка має такі складові: демографічне, економічне, природне, науково-технічне, політичне і культурне середовище.

15. Марка – це ім'я, термін, знак, символ, малюнок, їх поєднання, призначені для ідентифікації і виділення товарів і послуг одного продавця або групи продавців серед товарів і послуг конкурентів/

16. Маркетинг – вид діяльності людини, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну.

17. Маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів, які використовуються фірмою для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги).

18. Маркетингова політика розподілу – це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю фізичного переміщення товарів від місць їх виробництва до місць продажу або використання для задоволення попиту і отримання відповідної вигоди.

19. Маркетингове середовище – це сукупність активних суб'єктів і сил, які призводять до зміни потреб споживачів, впливають на можливості фірми їх задовольнити.

20. Маркетингові дослідження – систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, що стоїть перед фірмою, їх збір, аналіз і звіт про результати.

21. Маркетингові канали розподілу – це маршрути, за якими товари переміщуються від місць виробництва до місць продажу або використання переходячи від одного власника до іншого; це сукупність фірм або окремих осіб, які виконують посередницькі функції з фізичного переміщення товарів і приймають на себе або сприяють передачі права власності на товари на шляху їх просування від виробника до споживача.

22. Мікросередовище маркетингу – це сукупність активних суб'єктів і сил, що діють на фірму і впливають на можливості служби маркетингу успішно співпрацювати з клієнтами.

23. Неврологічне переконання – застосування нейронаукових принципів до маркетингової комунікації та методів переконання для впливу на ставлення споживачів, переконання та рішення про купівлю.

24. Нейроекономіка – міждисциплінарна галузь, яка поєднує нейронауку, економіку та психологію для вивчення процесів прийняття рішень, у тому числі того, як споживачі оцінюють та присвоюють цінність продуктам і послугам.

25. Нейроетика – вивчення етичних наслідків і міркувань, пов'язаних із використанням методів нейронауки та нейромаркетингу, забезпечення відповідальних і прозорих практик у дослідженнях і застосуваннях.

26. Нейрологія бренду – використання методів і ідей нейронауки для вивчення та оптимізації сприйняття бренду, лояльності до бренду та капіталу бренду.

27. Нейрологія прийняття рішень – вивчення нейронних механізмів і процесів, залучених до прийняття рішень, зокрема того, як мозок оцінює варіанти, зважує ризики та винагороди та робить вибір.

28. Нейромаркетинг – галузь дослідження, яка поєднує нейронауку та маркетинг для розуміння поведінки споживачів і процесів прийняття рішень.

29. Нейропластичність – здатність мозку адаптуватися та змінювати свою структуру та функції у відповідь на досвід, навчання та вплив навколишнього середовища, що має наслідки для розуміння поведінки споживачів і нейромаркетингових стратегій.

30. Нейропсихологія – вивчення того, як когнітивні процеси та поведінка пов'язані з функцією мозку, дає зрозуміти, як споживачі сприймають, оцінюють і реагують на маркетингові стимули.

31. Підсвідома реклама – практика представлення подразників нижче порогу свідомого усвідомлення, спрямована на вплив на поведінку або сприйняття споживачів без їхнього явного відома.

32. Позиціонування товару на ринку – забезпечення конкурентного положення товару на ринку і розробка комплексу маркетингу, визначення його місця в ряду інших аналогічних йому товарів з точки зору споживача – формування стійких уявлень про товар у свідомості споживача.

33. Портрет покупця – термін маркетингу, що означає зведення даних, включаючи демографічні дані, хобі, інтереси та інші фактори, що дозволяють визначити, хто з найбільшою ймовірністю придбає продукт або послугу.

34. Праймінг – процес непомітної активації певних асоціацій або концепцій у свідомості споживачів, що впливає на їхні подальші думки, ставлення та поведінку.

35. Процес прийняття рішення про покупку – низка когнітивних та емоційних кроків, через які проходить споживач, розглядаючи, оцінюючи та врешті-решт вирішуючи придбати продукт або послугу.

36. Сегмент ринку – сукупність споживачів, що однаково реагують на один і той же набір спонукальних стимулів маркетингу.

37. Сегментація ринку – розподіл ринку на чіткі групи покупців, для кожної з яких можуть знадобитися окремі товари або комплекси маркетингу.

38. Сенсорний маркетинг – використання сенсорних стимулів, включаючи візуальні, слухові, нюхові, тактильні та смакові сигнали, щоб вплинути на сприйняття споживачів і створити незабутній досвід бренду.

39. Цільова аудиторія / група – суб'єкти, які виступають в якості покупців товару. Зазвичай цільова аудиторія описується в демографічних термінах (вік, дохід) і в психографічних термінах (стиль життя, захоплення, інтереси).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Господарський кодекс України: [Електронний ресурс]: закон України: [прийнято Верхов. Радою 16 січня 2003 р.]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>
2. Про якість та безпеку харчових продуктів та продовольчої сировини: Закон України від 23.12.1997 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2809-15#Text>
3. Закон України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2132-12#Text>
4. Закон України «Про захист прав споживачів». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
5. Бергер Й. Заразливий. Психологія сарафанного радіо. Видавництво: «Наш Формат», 2019. 227 с.
6. Биба В.В. Мінняйленко І.В., Теницька Н.Б. Аналіз підприємницької діяльності: навч. посіб. для студентів спец. 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» першого рівня вищої освіти усіх форм навчання. Полтава: ПолтНТУ. 2019. 182 с.
7. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: Навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 272 с.
8. Ван Праєт Д. Несвідомий брендинг. Використання у маркетингу нових досягнень нейробіології. Видавництво: «Абетка-Бізнес», 2020. 320 с.
9. Василенко В. О. Стратегічне управління підприємством: навч. посіб. [вид. 2ге, випр. і доп.] К.: Центр навчальної літератури, 2018. 400 с.
10. Васильців Н.М. Нейромаркетинг: позитивні та негативні аспекти. «Львівська політехніка». Випуск № 13 / 2017. С. 394-398.
11. Гарматюк О.В. Сучасна системи збуту продукції підприємств /Гарматюк О.В.// Національна економіка. Інтелект XXI № 3/2018. с. 52-55.

12. Головкіна Н. В. Зв'язки з громадськістю в структурі маркетингу: світова практика. Маркетинг в Україні. 2018. № 4. С. 24–30.
13. Гордієнко П. Л. Дідковська Л. Г., Яшкіна Н. В. Стратегічний аналіз: Навчальний посібник, К.: Алеута, 2019. 404 с.
14. Губарєва Ю.А. Аромамаркетинг як інструмент впливу на поведінку споживача. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. Випуск 14. Частина 1. 2015. С. 61-64.
15. Гуменна О. В., Гончарова К. О. Нейромаркетинг як інноваційний інструмент у маркетинг. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2018. Т. 3, вип. 1. С. 38–44.
16. Данченко О.Б., Дзюба Т.В. Маркетингові дослідження у проєктах: навчальний посібник. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. 224 с.
17. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. 146 с.
18. Добрянська В.В., Галайда Т.О. Методичні вказівки до виконання курсової роботи з дисципліни «Галузевий маркетинг» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» першого (бакалаврського) ступеня вищої освіти. – Полтава: Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2021. – 43 с.
19. Длігач А. Інтеграційні стратегії у системі маркетингу. Маркетинг в Україні. №3. 2019. С. 9-14.
20. Еяль Н., Хувер Р. Покупець на гачку. Посібник зі створення продуктів, що формують звички. Видавництво: «Наш Формат», 2014. 416 с.
21. Жмай О. В. Становлення та розвиток концепції нейромаркетингу у сучасних умовах. Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. 2018. Т. 17, Вип. 1. С. 157–170.

22. Заїнчковський А.О., Сичевський М.П. Стан і перспективи розвитку підприємств харчової переробної промисловості України. Вісник соціально-економічних досліджень. 2019. № 2. С. 22-26.
23. Зіньцьо Ю. В., Стасюк С. О. Нейромаркетинг як інструмент збільшення кількості продажів. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Випуск 41. 2022. С. 107-112.
24. Іванечко Неля. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. - 88 с.
25. Клименко К.О., Мохонько Г.А. Стан розвитку інноваційного потенціалу підприємств харчової промисловості в Україні. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи: зб. тез доп. І Міжнар. наук.- 85 практ.конф. м.Київ, 23 квітня 2020 р. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2020. С. 184-185.
26. Клімова І. Г. Розробка ефективної маркетингової стратегії підприємства та управління процесом її реалізації. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2018. № 5. С. 115 – 116.
27. Ковальчук С.В., Лазебник М.Р., Стахов Ю. Комплекс маркетингових комунікацій підприємства в процесі формування клієнтоорієнтованого маркетингу. Вісник ХНАУ. 2018. № 6. Т. 1. С. 282—287.
28. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. К: Комп'ютерне видавництво «Діалектика», 2020. 880 с.
29. Красностанова Н. Е. Маковеев П. С. Стратегічний аналіз і оцінка конкурентоспроможності промислового виробництва. Фінансова консультація. 2019. № 21 – 22. С. 55-59.
30. Курбан О.В., Курбан С.О. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг [навчальний посібник] – Київ : Видавництво «Білий Тигр», 2019. – 148 с.

31. Курінна І.Г., Рябик Г.Є., Білоброва О.В. Удосконалення системи управління збутовою і асортиментною політикою торговельних підприємств /І.Г. Курінна, Г.Є. Рябик, О.В. Білоброва// Нобелівський вісник. 2018. № 1 (11). – с. 56-66.
32. Ліндстром М. *Neurology: захоплююча подорож до мозку сучасного споживача*. Видавництво: «Наш Формат» 2018. 208 с.
33. Луцяк, В.В. Маркетингова діяльність підприємства [Текст] : навч. посіб. / В. В. Луцяк, О. П. Красняк, М. В. Кондратова ; Вінниц. нац. аграр. ун-т. – Вінниця : ТВОРИ, 2019. – 353 с.
34. Льюїс Д. *Нейромаркетинг у дії. Як проникнути в мозок покупця*. Видавництво: «Моноліт-Bizz», 2019. 304 с.
35. *Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб.* / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.
36. *Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: Монографія*. С. М. Ілляшенко, В. Я. Заруба та ін.; за ред. д.е.н., професора С. М. Ілляшенко. Суми : ВТД «Університетська книга», 2018. 615 с.
37. Мітал О. Г. Поведінкова економіка та нейромаркетинг як сучасні засоби підвищення конкурентоспроможності підприємства. Причорноморські економічні студії. 2020. Вип. 54. С. 126–130.
38. Москаленко О.Д., Зозульов О.В. Особливості нейромаркетингу та актуальність використання айтрекінгу при тестуванні веб-сторінок. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 1. С. 29–36.
39. *Промисловість України у 2018-2020 рр. Статистичний збірник*. К.: Держкомстат України, 2021. 302 с.
40. Роберт Б.Ч. *Психологія впливу*. Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2018. 352 с.
41. Саєнко М.Г. *Стратегія підприємства. Навчальний посібник*. – Тернопіль, Економічна думка. 2020. 553 с.

42. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с
43. Скригун Н. П., Метейко В. О. Нейромаркетинг як засіб психологічного впливу на споживача. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Економіка і менеджмент. 2018. Вип. 30. С. 67–70.
44. Трайндл А. Нейромаркетинг: Візуалізація емоцій. Видавництво: «Фабула», 2020. 114 с.
45. Трофименко О.О., Золотопер М.А. Економіко-організаційні засади розвитку підприємств кондитерського ринку в Україні. Сучасні проблеми економіки і підприємництва, 2019. Вип. 24. С. 165–171.
46. Фігун Н.В., Фігун А.В. Методологія нейромаркетингу: суть, класифікація, перспективи розвитку. Науковий вісник НЛТУ України. – 2014. – Вип. 24.5. С. 362-371.
47. Хрупович С., Процишин Ю. Студії креативного маркетингу: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2021. 146 с.
48. Шульга О. А. Нейромаркетинг у системі маркетингових інновацій підприємства. Вісник Хмельницького національного університету 2021, № 6, Т. 2. с. 256–260.
49. Алданькова Г. В. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій торговельних мереж. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» №7. 2020. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2020/67.pdf
50. Аналіз ринку кондитерських виробів України. Матеріали дослідницького агентства Koloro URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-imarketing/analiz-rynka-konditerskikh-izdeliy-ukrainy-tendantsii.html>
51. Гудзь О. І. Аналізування маркетингової діяльності підприємства у контексті товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики (на прикладі

- ПрАТ «Львівський холодокомбінат»). Молодий вчений. 2020. № 2(2). С. 315-323.
– URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2020_2\(2\)_30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2020_2(2)_30).
52. Держаний комітет статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
53. Загричанська А. В., Голюк В. Я. Аналіз сучасного кондитерського ринку України. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». 2021. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/226703>
54. Закревська Л. М. Особливості маркетингової політики підприємства в процесі просування продукції. К.: НУХТ, 2020. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/31490/3/104.PDF2>
55. Звіт незалежного аудитора по ПрАТ «Домінік» URL: <https://dominik.ua/wp-content/uploads/2020/04/zvit-audyotora-po-prat-dominik-za-2019-rik.pdf>
56. Звуки і музика в мерчандайзингу. Ігор Молчанов. URL: <https://psyfactor.org/merchan3.htm>
57. Економіка солодошів: що і як споживають українці URL: <https://mind.ua/openmind/20187556-ekonomika-solodoshchiv-shcho-i-yak-spozhyvayut-ukrayinci>
58. Елементи солодкого життя: особливості українського ринку кондитерських виробів. URL: <https://proconsulting.ua/ua/pressroom/elementy-sladkoj-zhizni-osobennosti-ukrainskogorynka-konditerskih-izdelij>
59. Інформаційно-аналітичний звіт по ринкам кондитерських виробів. URL: <https://u-food.org/uk/post/informacijnoanalitichnij-zvit-po-rinkam-konditerskih-virobiv-za-cerven-lipen>
60. Інформаційно-аналітичний звіт про ринки кондитерських виробів. URL: <http://ufexpo.com.ua>
61. Класифікатор видів економічної діяльності. URL: <https://evrovektor.com/kved/2010/>

62. Колесник О. С. Основні прийоми психологічного впливу в сучасній телевізійній соціальній рекламі. Острог: Острозька академія, 2020. URL: <https://naub.oa.edu.ua/2020/основні-прийоми-психологічного-впли>
63. Кроніковський Д.О. Тенденції кондитерської промисловості України. Ефективна економіка. №14 URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3460>
64. Музика як інструмент маркетингу. URL: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-3159/>
65. Мультисенсорна реклама: як зробити WOW-ефект URL: <https://blog.tracklam.com>
66. Нейромаркетинг як один із засобів підсилення впливу реклами на потенційного споживача URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/7.pdf>
67. Нерпан М. Тенденції українського кондитерського ринку. URL: <https://pk.harchovyk.com/ukrayinskyj-kondyterskyj-rynok-zahopyly-try-monopolisty>
68. Огляд кондитерського ринку України. URL: <http://www.rurik.com.ua>
69. Офіційний сайт компанії «Домінік Ко» URL: <https://dominik.ua>
70. Оцінка ефективності впровадження інструментів інтернет-маркетингу в діяльності торгового підприємства [Електронний ресурс] / І. Є. Равікович // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2015. – № 5 (21). – С. 161-166. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2015/n5.html>
71. Психологія кольору в друкованій рекламі URL: <https://leosvit.com/art/psychologiya-koloru-v-reklami>
72. Савчук І. Аналіз діяльності головних гравців на ринку кондитерських виробів. Національний університет харчових технологій. С. 58-59. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/22643/1/26.pdf>
73. Сенсорний маркетинг – новий тренд серед маркетологів URL: <https://edin.ua>

74. Система YouControl – онлайн-сервіс перевірки компаній. Аналіз кондитерської галузі. URL: <https://youcontrol.com.ua/>
75. Смаглюк А.А., Надточій А.О. Аналіз ринку кондитерських виробів України та перспективи його розвитку. Інтернаука. 2020. № 2. URL: <https://www.internauka.com/uploads/public/15823961346397.pdf>
76. Соболева-Терещенко О. А., Антонова В. О. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» №5. 2019. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2019/54.pdf
77. Як працює музика в рекламі і маркетингу. URL: <https://say-hi.me/music/kak-rabotaet-muzyka-v-reklame-i-marketinge.html>
78. How Neuromarketing Can Revolutionize the Marketing Industry [+Examples]. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/neuromarketing>
79. How To Use Neuromarketing To Make Consumers Fall In Love With Your Food & Beverage Brand. URL: <http://www.neuroset.net/blog/food-brand.html>
80. NEUROADVERTISING. Improve your advertising with neuromarketing! URL: <https://neuromarketinginstitut.com/eng/neuroadvertising/>
81. Neuromarketing empirical approaches and food choice: A systematic review. URL: https://www.academia.edu/36357445/Neuromarketing_empirical_approaches_and_food_choice_A_systematic_review
82. Neuromarketing Market: Information by End-Use Industry (Banking, Financial Services, and Insurance, Retail and Consumer Brands, Market Research), and Region — Forecast till 2030. URL: <https://straitresearch.com/report/neuromarketing-market>
83. Neuromarketing Trends and Opportunities for Companies. URL: https://www.researchgate.net/publication/342937504_Neuromarketing_Trends_and_Opportunities_for_Companies

84. The 7 most common neuromarketing research techniques and tools. URL:
<https://www.bitbrain.com/blog/neuromarketing-research-techniques-tools>
85. What is Neuromarketing & How to Use It? URL:
<https://www.neuronsinc.com/insights/neuromarketing>
86. 15 Powerful Examples of Neuromarketing in Action. URL:
<https://imotions.com/blog/insights/research-insights/neuromarketing-examples/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця – Головні інструменти психологічного впливу

| Органи чуття | Інструменти | Характеристика і масштаб впливу на споживача |
|---------------|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | 2 | 3 |
| Зоровий канал | Форма та упаковка товару | Форма та упаковка товару можуть викликати різні асоціації та відповідно емоції у споживачів. Наприклад, круглі форми можуть створювати більш спокійні та доброзичливі відчуття, що є позитивним для товарів, пов'язаних із здоров'ям або домашнім затишком. У той час як гострі форми можуть створювати враження розкоші та ексклюзивності, що може бути більш привабливим для товарів високої цінової категорії. |
| | Місце збуту | На споживачів також впливає розташування та оформлення магазинів, а саме їх зручність, атмосфера. Наприклад, світлі, просторі приміщення для привертають більше уваги покупців, а насичені кольори посилюють емоції. |
| | Кольорова гамма | <p>Кожен колір має різний вплив на психологічний стан споживачів і викликає різні асоціації.</p> <p>Наприклад, часто червоний колір може посилювати апетит і підіймати емоційний стан людини, його часто використовують у рекламі харчових продуктів. Синій колір спокійний, він часто використовується в логотипах технологічних компаній або медіа-брендів. Зелений колір асоціюється з природою, свіжістю та здоров'ям, тому його часто використовують у рекламі органічної їжі та косметики.</p> <p>Для того щоб правильно використовувати колір у важливо враховувати культурні та національні відмінності. Це пов'язано з тим, що психологічний вплив кольору може бути різним у різних культурах і регіонах світу. Також важливо враховувати контекст, у якому використовується колір, оскільки один і той самий колір може чинити різний вплив у різних ситуаціях.</p> <p>Також слід враховувати яскравість, насиченість, контрастність і колірні поєднання. Наприклад, яскраві кольори, такі як червоний, можуть привернути увагу і спонукати людей до покупки, але також можуть змусити людей нервувати або квапити їх. З іншого боку, спокійні кольори, такі як синій і зелений, можуть створити відчуття комфорту та гармонії.</p> |

Продовження додатку А

| 1 | 2 | 3 |
|----------------|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Кіноіндустрія | <p>Нейромаркетинг може оцінити ефективність кіноіндустрії різними методами, один із яких передбачає використання технологій для вивчення реакції аудиторії на фільми. Ці технології можуть включати пристрої, які вимірюють такі фізіологічні показники, як частота серцевих скорочень і електрошкірна активність, щоб визначити, які моменти фільму викликають найбільше хвилювання у глядачів.</p> <p>Також можна застосовувати для вивчення реакції аудиторії на кіноафіші та інші рекламні матеріали. Цей підхід передбачає вивчення реакції на такі елементи, як колір, композиція, тон, форма, текст і фотографії. Використовуючи ці методи, компанії можуть отримати цінну інформацію про те, які аспекти їхніх фільмів і рекламних матеріалів найбільше приваблюють глядачів, дозволяючи їм відповідно оптимізувати свої стратегії.</p> |
| Канал нюху | Аромамаркетинг | <p>Аромамаркетинг означає використання ароматів і запахів для впливу на психологічний стан споживачів і покращення їх взаємодії з брендом або продуктом. Додавання ароматів може змінити настрій людини, покращити запам'ятовування, підвищити рівень комфорту та сприяти більш глибокій інтелектуальній чи емоційній взаємодії між споживачами та продуктом або брендом.</p> |
| Звуковий канал | Музичний супровід | <p>Дослідження нейромаркетингу показують, що звуковий дизайн може збільшити продажі на 46%. Вибір музики для магазину залежить від різних факторів, таких як тип магазину, його цільова аудиторія, години роботи. Наприклад, енергійна музика з ритмом 90-110 ударів на хвилину більш ефективна в недорогих магазинах, оскільки вона може спонукати покупців до покупки. Навпаки, тихі мелодії можуть створити затишну атмосферу в ресторанах і кав'ярнях і спонукати клієнтів залишатися на довше.</p> <p>Крім того, дуже важливо враховувати сумісність музики з цінностями бренду, оскільки неправильний вибір музики може змінити сприйняття бренду споживачами. Гучність музики має бути відповідною, надто гучна або тиха музика може відлякувати клієнтів.</p> |

Продовження додатку А

| 1 | 2 | 3 |
|--------------|-------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>Структура аудіоповідомлень; Звукове повідомлення</p> | <p>Розташування звукових повідомлень відіграє важливу роль у ефективному впливі на споживачів. Емоційно заряджені слова, такі як «ексклюзивний», «найкращий» і «останній», можуть викликати зацікавленість у споживачів. Використання звукових повідомлень також може вплинути на споживачів. Дослідження показують, що використання голосу протилежної статі в аудіоповідомленнях може підвищити ефективність реклами, оскільки споживачі більш схильні прислухатися до повідомлення. Крім того, включення музики в аудіоповідомлення може вплинути на настрій споживача та створити позитивну асоціацію між продуктом і музикою.</p> |
| <p>Смак</p> | <p>Смакові добавки; Дегустація</p> | <p>Використання ароматизаторів і дегустації є вирішальною технікою в маркетингу харчових продуктів і напоїв. Нейромаркетинг встановив, що смак і аромат продукту можуть мати значний вплив на споживача та його рішення про покупку.</p> <p>Дегустаційні стенди: продуктові магазини часто мають точки, де клієнти можуть спробувати деякі продукти. Це дає змогу споживачам вирішити, подобається їм продукт чи ні, тим самим збільшуючи ймовірність того, що вони його куплять.</p> <p>Добавки до напоїв: деякі бари та кав'ярні можуть додавати до напоїв підсилювачі смаку, щоб зробити їх більш смачними.</p> |
| <p>Дотик</p> | <p>Матеріали товару; Матеріали додаткових предметів</p> | <p>Нейромаркетинг пропонує різні методи збільшення продажів за допомогою дотику. Одним із підходів є використання текстури для посилення тактильних відчуттів. Згідно з дослідженнями, споживачі частіше купують продукти з текстурою, яка викликає приємні тактильні відчуття, такі як гладкість, м'якість або рельєфність. Наприклад, вироби з підвищеним рельєфом можуть здаватися більш привабливими, ніж зі звичайною поверхнею.</p> <p>Інший метод – пакувальні прийоми для посилення тактильних відчуттів. Наприклад, збільшення кількості шарів матеріалу, щоб зробити упаковку м'якшою, може зробити продукт більш привабливим для клієнтів.</p> <p>Також важливо забезпечити тактильний досвід, який узгоджується з брендом і продуктом. Наприклад, спортивні продукти, які мають грубу текстуру, створює ефект енергії та динамізму, тоді як вироби класу люкс можуть мати більш м'яку текстуру, щоб створити відчуття комфорту та розкоші.</p> |

Додаток Б

Таблиця – Інструментальні методи нейромаркетингових досліджень

| Система реєстрації положення очей і напрямку погляду (Eye tracking) | |
|---------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Сутність методу | Апарат, що відслідковує напрямки руху очей та зміни розмірів зіниць |
| Можливості для маркетингу | <ul style="list-style-type: none"> - визначення часу уваги; - визначення швидкості сприйняття; - побудова маршруту вивчення об'єкта, предмета; - ступінь використовності; |
| Переваги | <ul style="list-style-type: none"> - невисока ціна; - легко інтерпретувати результати; - існує велика кількість досліджень з допомогою цього методу; - можливе використання апарату в експериментах разом з іншими методами; |
| Недоліки | <ul style="list-style-type: none"> - психологічний дискомфорт; - необхідний кваліфікований персонал та залежність результатів від методу інтерпретації; |
| Електронеуроміографія (ЕМГ) | |
| Сутність методу | Метод дослідження нервової системи через дослідження електричної активності м'язів у відповідь на певні стимули. |
| Можливості для маркетингу | Дослідження емоційної реакції піддослідного |
| Переваги | <ul style="list-style-type: none"> - відносно дешевий та чутливий метод; - реєстрація специфічних реакцій; - можливе використання апарату в експериментах разом з іншими методами досліджень; - існує велика кількість досліджень з допомогою цього методу; - неінвазивність методу; |
| Недоліки | <ul style="list-style-type: none"> - психологічний дискомфорт у піддослідного; - необхідність кваліфікованого персоналу; |
| Електроенцефалографія (ЕЕГ) | |
| Сутність методу | Суть методу зводиться до реєстрації загальної біоелектричної активності головного мозку. |
| Можливості для маркетингу | Дослідження уваги, емоційних реакцій, пам'яті та інші дослідження функціональних станів головного мозку. |
| Переваги | <ul style="list-style-type: none"> - відносно дешевий та чутливий метод; - можливе використання апарату в експериментах разом з іншими методами досліджень; - існує велика кількість досліджень з допомогою цього методу; - можливість отримання трьохвимірної локалізації виявленої активності; - неінвазивність методу; |
| Недоліки | <ul style="list-style-type: none"> - психологічний дискомфорт у піддослідного; - необхідність кваліфікованого персоналу; - висока ціна на апарати експертного класу; - неспецифічність отриманих даних; |

Продовження додатку Б

| Викликані потенціали | |
|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Сутність методу | Електрична активність нейронів мозку у відповідь на подразник. |
| Можливості для маркетингу | Дослідження уваги, емоційних реакцій, пам'яті та інші дослідження функціональних станів головного мозку. |
| Переваги | <ul style="list-style-type: none"> - низька ціна на апарати, що не належать до експертного класу; - неінвазивність методу; - існує велика кількість досліджень з допомогою цього методу; - можливе використання апарату в експериментах разом з іншими методами досліджень; - висока доступність та чутливість апарату; |
| Недоліки | <ul style="list-style-type: none"> - висока ціна на апарати експертного класу; - психологічний дискомфорт у піддослідного; - необхідність кваліфікованого персоналу; - дані отримуються в основному по активності кортикальної ділянки мозку; |
| Магнітоенцефалографія (МЕГ) | |
| Сутність методу | Дана технологія здатна вимірювати і візуалізувати магнітні поля, що виникають внаслідок діяльності мозку. |
| Можливості для маркетингу | Дослідження уваги, емоційних реакцій, пам'яті та інші дослідження функціональних станів головного мозку. |
| Переваги | <ul style="list-style-type: none"> - можливе використання апарату в експериментах разом з іншими методами досліджень; - висока чутливість апарату; - можливість отримання вкрай деталізованої трьохвимірної моделі активної ділянки; - неінвазивність методу; |
| Недоліки | <ul style="list-style-type: none"> - висока ціна; - психологічний дискомфорт у піддослідного; - необхідність кваліфікованого персоналу; - дані отримуються в основному по активності кортикальної ділянки мозку; |
| Функціональна магнітно-резонансна томографія (фМРТ) | |
| Сутність методу | Дає змогу скласти карту головного мозку для визначення особливостей областей головного мозку, які відповідають за мову, рухи, зір, пам'ять тощо. |
| Можливості для маркетингу | Дослідження уваги, емоційних реакцій, пам'яті та інші дослідження функціональних станів головного мозку. |
| Переваги | <ul style="list-style-type: none"> - можливість досліджувати практично всі структури центральної нервової системи; - висока чутливість апарату; - можливість отримання вкрай деталізованої трьохвимірної моделі активної ділянки; - неінвазивність методу; |
| Недоліки | <ul style="list-style-type: none"> - висока ціна; - психологічний дискомфорт у піддослідного; - необхідність кваліфікованого персоналу; - ускладнене використання апарату в експериментах разом з іншими методами досліджень; - необхідність відсутності різноманітних металічних протезів, імплантантів, нейростимуляторів; |

Продовження додатку Б

| Магнітно-резонансна спектроскопія (МРС) | |
|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Сутність методу | Дає змогу неінвазивно отримувати інформацію про обмін речовин в мозку. |
| Можливості для маркетингу | Дослідження уваги, емоційних реакцій, пам'яті та інші дослідження функціональних станів головного мозку. |
| Переваги | <ul style="list-style-type: none"> - висока чутливість апарату; - можливість отримання вкрай деталізованої трьохвимірної моделі активної ділянки; - неінвазивність методу; - можливість досліджувати практично всі структури центральної нервової системи; |
| Недоліки | <ul style="list-style-type: none"> - висока ціна; - психологічний дискомфорт у піддослідного; - необхідність кваліфікованого персоналу; - ускладнене використання апарату в експериментах разом з іншими методами досліджень; - необхідність відсутності різноманітних металічних протезів, імплантантів, нейростимуляторів; |
| Позитронно-емісійна томографія (ПЕТ) | |
| Сутність методу | З допомогою цього методу можна відстежити розподіл біологічно активних сполук в організмі людини. |
| Можливості для маркетингу | Дослідження уваги, емоційних реакцій, пам'яті та інші дослідження функціональних станів головного мозку. |
| Переваги | <ul style="list-style-type: none"> - висока чутливість апарату; - можливість отримання вкрай деталізованої трьохвимірної моделі активної ділянки; - можливість досліджувати практично всі структури центральної нервової системи; |
| Недоліки | - в зв'язку високим ступенем інвазивності і, як наслідок, ускладненою працездатністю нервової системи, даний метод використовується в нейроеконімічних дослідженнях вкрай рідко; |
| Транскраніальна магнітна стимуляція (ТМС) | |
| Сутність методу | Дає змогу неінвазивно стимулювати кору головного мозку з допомогою коротких магнітних імпульсів. |
| Можливості для маркетингу | Дослідження уваги, емоційних реакцій, пам'яті та інші дослідження функціональних станів головного мозку, а також моделювання зміни думки споживача. |
| Переваги | <ul style="list-style-type: none"> - висока чутливість апарату; - вибіркова дія апарату на конкретні ділянки; - неінвазивність методу; |
| Недоліки | <ul style="list-style-type: none"> - висока ціна; - психологічний дискомфорт у піддослідного; - необхідність кваліфікованого персоналу; - ускладнене використання апарату в експериментах разом з іншими методами досліджень; - можна досліджувати лише структури мозку на глибині до 2 см. |

Додаток В

Таблиця – Економічні та фінансові показники діяльності підприємства за 2019 - 2021 роки

| № | Показники | Одиниці виміру | Джерела інформації, розрахунок | Рік | | | Відхилення | | | |
|-------------------------------------------|----------------------------------------------|----------------|----------------------------------------------|----------|--------|----------|--------------|------------------|--------------|------------------|
| | | | | 2019 | 2020 | 2021 | 2021 до 2019 | | 2021 до 2020 | |
| | | | | | | | Абсолютне | Темп приросту, % | Абсолютне | Темп приросту, % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8=7-5 | 9=7/5*100 | 10=7-6 | 11=7/6*100 |
| 1. КАПІТАЛ ТА РЕСУРСИ ПІДПРИЄМСТВА | | | | | | | | | | |
| 1.1 | Середня вартість сукупного капіталу | тис. грн. | Ф.1, 0,5*(ряд. 1300 гр. 3 + ряд. 1300 гр. 4) | 405855,5 | 437558 | 444876 | 39020,5 | 109,61 | 7318 | 101,67 |
| 1.2 | Середня вартість власного капіталу | тис. грн. | Ф.1, 0,5*(ряд. 1495 гр. 3 + ряд. 1495 гр. 4) | 370872,5 | 396713 | 401355 | 30482,5 | 108,22 | 4642 | 101,17 |
| 1.3 | Основні засоби | | | | | | | | | |
| 1.3.1 | за первинною вартістю на кінець року | тис. грн. | Ф.1, ряд. 1011 гр. 4 | 309898 | 386188 | 412299 | 102401 | 133,04 | 26111 | 106,76 |
| 1.3.2 | знос на кінець року | тис. грн. | Ф.1, ряд. 1012 гр. 4 | 184712 | 213030 | 241947 | 57235 | 130,99 | 28917 | 113,57 |
| 1.3.3 | середньорічна вартість основних засобів | тис. грн. | Ф.1, 0,5*(ряд. 1011 гр. 3 + ряд. 1011 гр. 4) | 307335,5 | 348043 | 399243,5 | 91908 | 129,90 | 51200,5 | 114,71 |
| 1.4 | Нематеріальні активи | | | | | | | | | |
| 1.4.1 | за первинною вартістю на кінець року | тис. грн. | Ф.1, ряд.1001 гр. 4 | 1813 | 1801 | 1801 | -12 | 99,34 | 0 | 100,00 |
| 1.4.2 | знос (накопичена амортизація) на кінець року | тис. грн. | Ф.1, ряд.1002 гр. 4 | 1267 | 1335 | 1422 | 155 | 112,23 | 87 | 106,52 |
| 1.4.3 | середня вартість нематеріальних активів | тис. грн. | Ф.1, 0,5*(ряд. 1001 гр. 3 + ряд. 1001 гр. 4) | 1813 | 1807 | 1801 | -12 | 99,34 | -6 | 99,67 |
| 1.5 | Оборотні активи | | | | | | | | | |
| 1.5.1 | усього на кінець року | тис. грн. | Ф.1, ряд. 1195 гр. 4 | 287881 | 284514 | 255307 | -32574 | 88,68 | -29207 | 89,73 |

Продовження додатку В

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8=7-5 | 9=7/5*100 | 10=7-6 | 11=7/6*100 |
|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|----------|--------|-----------|--------|------------|
| 1.5.2 | дебіторська заборгованість на кінець року | тис. грн. | Ф.1, (ряд. 1125 гр.4+ ряд. 1130 гр. 4 + ряд. 1135 гр. 4 + ряд. 1140 гр. 4+ ряд. 1145 гр. 4+ ряд. 1150 гр. 4+ ряд. 1155 гр. 4) | 85961 | 82367 | 101761 | 15800 | 118,38 | 19394 | 123,55 |
| 1.5.3 | Запаси на кінець року | тис. грн. | Ф.1, (ряд. 1100 гр. 4 + ряд. 1110 гр. 4) | 84257 | 88583 | 112528 | 28271 | 133,55 | 23945 | 127,03 |
| 1.5.4 | Грошові кошти та їх еквіваленти на кінець року | тис. грн. | Ф.1, ряд. 1165 | 117663 | 113564 | 41018 | -76645 | 34,86 | -72546 | 36,12 |
| 1.5.5 | Середні залишки оборотних засобів | тис. грн. | Ф.1, 0,5*(ряд. 1195 гр. 3 + ряд. 1195 гр. 4) | 266365,5 | 286197,5 | 269910,5 | 3545 | 101,33 | -16287 | 94,31 |
| 1.6 | Середньооблікова чисельність | | | | | | | | | |
| 1.6.1 | середньооблікова чисельність працівників | осіб | Ф.1-підприємництво р.3, ряд 300 гр. 1 | 795 | 689 | 618 | -177 | 77,74 | -71 | 89,70 |
| 1.6.2 | середньооблікова чисельність робітників | осіб | Оперативні данні | 619 | 589 | 560 | -59 | 90,47 | -29 | 95,08 |
| 2. ЕКОНОМІЧНІ ТА ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ | | | | | | | | | | |
| 2.1 | Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції | тис. грн. | Ф.2, ряд.2000, гр3 | 502668 | 436532 | 521563 | 18895 | 103,76 | 85031 | 119,48 |
| 2.2 | Обсяг реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | тис. грн. | Ф.1-підприємництво р.3, ряд 300 гр. 2 | 502668 | 436532 | 521563 | 18895 | 103,76 | 85031 | 119,48 |
| 2.3 | Обсяг виробництва продукції | тис. грн. | статистична звітність ф №1-П-НПП | 502668 | 436532 | 521563 | 18895 | 103,76 | 85031 | 119,48 |
| 2.4 | Собівартість реалізованої продукції | тис. грн. | Ф.2, ряд 2050, гр. 3 | 409777 | 356247 | 469341 | 59564 | 114,54 | 113094 | 131,75 |
| 2.5 | Валовий прибуток (збиток) | тис. грн. | Ф.2, ряд 2090, гр. 3 (ряд 2095 гр. 3) | 92891 | 80285 | 52222 | -40669 | 56,22 | -28063 | 65,05 |
| 2.6 | Прибуток (збиток) від операційної діяльності | тис. грн. | Ф.2,ряд 2190, гр. 3 (ряд 2195, гр. 3) | 19858 | 31914 | -24502 | -44360 | -123,39 | -56416 | -76,78 |
| 2.7 | Прибуток (збиток) від звичайної діяльності до оподаткування | тис. грн. | Ф.2, ряд 2290, гр.3 (ряд 2295, гр. 3) | 26407 | 38050 | -24792 | -51199 | -93,88 | -62842 | -65,16 |

Продовження додатку В

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8=7-5 | 9=7/5*100 | 10=7-6 | 11=7/6*100 |
|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|---------------------|-------------------------------------------|---------|---------|---------|---------|-----------|---------|------------|
| 2.8 | Чистий прибуток (збиток) | тис. грн. | Ф.2, ряд 2350, гр. 3 (ряд 2355), гр. 3 | 21215 | 30503 | -21181 | -42396 | -99,84 | -51684 | -69,44 |
| 2.9 | Фонд оплати праці усіх працівників | тис. грн. | Ф.1-ПВ, ряд.5010, гр. 1 | 69740 | 66760 | 61520 | -8220 | 88,21 | -5240 | 92,15 |
| 2.10 | Фонд робочого часу | люд-години | Ф.1-ПВ, ряд.4010, гр. 1 | 1780800 | 1543360 | 1306470 | -474330 | 73,36 | -236890 | 84,65 |
| 3. ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСІВ | | | | | | | | | | |
| 3.1 | Продуктивність праці одного працівника | тис. грн. / особу | 2.3 / 1.6.1 | 632,29 | 633,57 | 843,95 | 211,66 | 133,48 | 210,38 | 133,21 |
| 3.2 | Продуктивність праці одного робітника | тис. грн. / особу | 2.3 / 1.6.2 | 812,06 | 741,14 | 931,36 | 119,3 | 114,69 | 190,22 | 125,67 |
| 3.3 | Рівень оплати праці за 1 людино-годину | тис. грн. / люд-год | 2.9 / 2.10 | 0,039 | 0,043 | 0,047 | 0,008 | 120,51 | 0,004 | 109,30 |
| 3.4 | Середньомісячна заробітна плата одного працівника | тис. грн. | 2.9 / (1.6.1*12 міс.) | 7,310 | 8,075 | 8,3 | 0,99 | 113,54 | 0,225 | 102,79 |
| 3.5 | Коефіцієнт зносу основних засобів на кінець року | | Ф.1, ряд. 1012 / ряд. 1011 гр. 4 | 0,60 | 0,55 | 0,59 | -0,01 | 98,33 | 0,04 | 107,27 |
| 3.6 | Коефіцієнт оновлення основних засобів | | Ф.5, ряд. 260 гр.5 / ф.1 ряд. 1011 гр. 4 | 0,15 | 0,17 | 0,18 | 0,03 | 120,00 | 0,01 | 105,88 |
| 3.6 | Коефіцієнт оновлення основних засобів | | Ф.5, ряд. 260 гр.5 / ф.1 ряд. 1011 гр. 4 | 0,15 | 0,17 | 0,18 | 0,03 | 120,00 | 0,01 | 105,88 |
| 3.7 | Коефіцієнт вибуття основних засобів | | Ф.5, ряд. 260 гр. 8 / ф.1 ряд. 1011 гр. 3 | 0,14 | 0,15 | 0,16 | 0,02 | 114,29 | 0,01 | 106,67 |
| 3.8 | Фондовіддача | грн./ грн. | 2.3 / 1.3.3 | 1,64 | 1,25 | 1,3 | -0,34 | 79,27 | 0,05 | 104,00 |
| 3.9 | Фондоозброєність праці працівників | тис. грн./ особу | 1.3.3 / 1.6.1 | 386,59 | 505,14 | 646,03 | 259,44 | 167,11 | 140,89 | 127,89 |
| 3.10 | Коефіцієнт обіговості оборотних засобів | обороти | 2.1. / 1.5.5 | 1,89 | 1,53 | 1,93 | 0,04 | 102,12 | 0,4 | 126,14 |
| 3.11 | Середній період обороту оборотних засобів | дні | 360 дн. / 3.10 | 191 | 236 | 187 | -4 | 97,91 | -49 | 79,24 |
| 3.12 | Коефіцієнт обіговості активів | грн./ грн. | 2.1 / 1.1 | 1,24 | 1,00 | 1,17 | -0,07 | 94,35 | 0,17 | 117,00 |

Продовження додатку В

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8=7-5 | 9=7/5*100 | 10=7-6 | 11=7/6*100 |
|------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|---------|----------------------------------------------------|------|------|-------|--------|-----------|--------|------------|
| 3.13 | Коефіцієнт обіговості дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги | обороти | 2.1 / Ф.1, 0,5*(ряд. 1125 гр. 3 + ряд. 1125 гр. 4) | 6,62 | 6,08 | 6,79 | 0,17 | 102,57 | 0,71 | 111,68 |
| 3.14 | Середній період обороту дебіторської заборгованості | дні | 360 дн. / 3.13 | 54 | 59 | 53 | -1 | 98,15 | -6 | 89,83 |
| 3.15 | Коефіцієнт обіговості запасів | обороти | 2.1 / Ф.1, 0,5*(ряд. 1100 гр. 3 + гр. 4 ряд 1100) | 5,04 | 5,05 | 5,19 | 0,15 | 102,98 | 0,14 | 102,77 |
| 3.16 | Середній період зберігання запасів | дні | 360 дн. / п.3.15 | 71 | 71 | 69 | -2 | 97,18 | -2 | 97,18 |
| 3.17 | Тривалість операційного циклу | дні | 3.14 + 3.16 | 125 | 130 | 122 | -3 | 97,60 | -8 | 93,85 |
| 4. ПОКАЗНИКИ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ | | | | | | | | | | |
| 4.1 | Рентабельність продажу | % | 2.7 / 2.1 * 100 | 5,25 | 8,72 | -4,75 | -10 | x | -13,47 | x |
| 4.2 | Рентабельність активів | % | 2.7 / 1.1 * 100 | 6,51 | 8,7 | -5,57 | -12,08 | x | -14,27 | x |
| 4.3 | Рентабельність власного капіталу | % | 2.8 / 1.2 * 100 | 5,72 | 7,69 | -5,28 | -11 | x | -12,97 | x |

Додаток Г

Фінансова та статистична звітність за 2019 рік

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"

| | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|------------|
| | Дата (рік, місяць, число) | КОДИ |
| Підприємство ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ДОМІНІК" | за СДРПОУ | 2020 01 01 |
| Територія ПОЛТАВСЬКА | за КОАТУУ | 00382208 |
| Організаційно-правова форма господарювання Акціонерне товариство | за КОПФГ | 5310136400 |
| Вид економічної діяльності Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів | за КВЕД | 230 |
| Середня кількість працівників 795 | | 10.82 |
| Адреса, телефон вулиця Маршала Бірюзова, буд. 2, м. ПОЛТАВА, ПОЛТАВСЬКА обл., 36009 | 505096 | |
| Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками) | | |
| Складено (зробити позначку "у" у відповідній клітинці): | | |
| за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку | | V |
| за міжнародними стандартами фінансової звітності | | |

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на **31 грудня 2019** р.

Форма №1 Код за ДКУД **1801001**

| А К Т И В | Код рядка | На початок звітного періоду | На кінець звітного періоду |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------|----------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Необоротні активи | | | |
| Нематеріальні активи | 1000 | 674 | 546 |
| первісна вартість | 1001 | 1 813 | 1 813 |
| накопичена амортизація | 1002 | 1 139 | 1 267 |
| Незавершені капітальні інвестиції | 1005 | - | - |
| Основні засоби | 1010 | 148 094 | 125 186 |
| первісна вартість | 1011 | 304 773 | 309 898 |
| знос | 1012 | 156 679 | 184 712 |
| Інвестиційна нерухомість | 1015 | 2 136 | 2 223 |
| Первісна вартість інвестиційної нерухомості | 1016 | 3 277 | 3 762 |
| Знос інвестиційної нерухомості | 1017 | 1 141 | 1 539 |
| Довгострокові біологічні активи | 1020 | - | - |
| Первісна вартість довгострокових біологічних активів | 1021 | - | - |
| Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів | 1022 | - | - |
| Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств | 1030 | - | - |
| інші фінансові інвестиції | 1035 | - | - |
| Довгострокова дебіторська заборгованість | 1040 | 70 | 49 |
| Відстрочені податкові активи | 1045 | - | - |
| Гудвіл | 1050 | - | - |
| Відстрочені аквізиторські витрати | 1060 | - | - |
| Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах | 1065 | - | - |
| Інші необоротні активи | 1090 | - | - |
| Усього за розділом I | 1095 | 150 974 | 128 004 |
| II. Оборотні активи | | | |
| Запаси | 1100 | 115 206 | 84 257 |
| Виробничі запаси | 1101 | 77 275 | 65 515 |
| Незавершене виробництво | 1102 | 1 918 | 2 293 |
| Готова продукція | 1103 | 35 678 | 16 199 |
| Товари | 1104 | 335 | 250 |
| Поточні біологічні активи | 1110 | - | - |
| Депозити перестраховування | 1115 | - | - |
| Векселі одержані | 1120 | - | - |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги | 1125 | 72 047 | 79 736 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами | 1130 | - | - |
| з бюджетом | 1135 | 879 | - |
| у тому числі з податку на прибуток | 1136 | - | - |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів | 1140 | - | - |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків | 1145 | - | - |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 13 404 | 6 225 |
| Поточні фінансові інвестиції | 1160 | - | - |
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | 43 314 | 117 663 |
| Готівка | 1166 | - | - |
| Рахунки в банках | 1167 | - | - |
| Витрати майбутніх періодів | 1170 | - | - |
| Частка перестраховика у страхових резервах | 1180 | - | - |
| у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань | 1181 | - | - |
| резервах збитків або резервах належних виплат | 1182 | - | - |
| резервах незароблених премій | 1183 | - | - |

Продовження додатку Г 1

| | | | |
|-------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------|----------------|
| інших страхових резервах | 1184 | - | - |
| Інші оборотні активи | 1190 | - | - |
| Усього за розділом II | 1195 | 244 850 | 287 881 |
| III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття | 1200 | 2 | - |
| Баланс | 1300 | 395 826 | 415 885 |

| Пасив | Код рядка | На початок звітної періоду | На кінець звітної періоду |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------|---------------------------|
| I | 2 | 3 | 4 |
| I. Власний капітал | | | |
| Зареєстрований (пайовий) капітал | 1400 | 31 827 | 31 827 |
| Внески до незареєстрованого статутного капіталу | 1401 | - | - |
| Капітал у дооцінках | 1405 | 2 733 | 2 733 |
| Додатковий капітал | 1410 | 4 797 | 4 779 |
| Емісійний дохід | 1411 | - | - |
| Накопичені курсові різниці | 1412 | - | - |
| Резервний капітал | 1415 | 8 543 | 8 543 |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | 312 374 | 333 589 |
| Неоплачений капітал | 1425 | (-) | (-) |
| Вилучений капітал | 1430 | (-) | (-) |
| Інші резерви | 1435 | - | - |
| Усього за розділом I | 1495 | 360 274 | 381 471 |
| II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення | | | |
| Відстрочені податкові зобов'язання | 1500 | - | - |
| Пенсійні зобов'язання | 1505 | - | - |
| Довгострокові кредити банків | 1510 | - | - |
| Інші довгострокові зобов'язання | 1515 | 2 384 | 1 528 |
| Довгострокові забезпечення | 1520 | - | - |
| Довгострокові забезпечення витрат персоналу | 1521 | - | - |
| Цільове фінансування | 1525 | - | - |
| Благодійна допомога | 1526 | - | - |
| Страхові резерви | 1530 | - | - |
| у тому числі: | 1531 | - | - |
| резерв довгострокових зобов'язань | | | |
| резерв збитків або резерв належних виплат | 1532 | - | - |
| резерв незароблених премій | 1533 | - | - |
| інші страхові резерви | 1534 | - | - |
| Інвестиційні контракти | 1535 | - | - |
| Призовий фонд | 1540 | - | - |
| Резерв на виплату джек-поту | 1545 | - | - |
| Усього за розділом II | 1595 | 2 384 | 1 528 |
| III. Поточні зобов'язання і забезпечення | | | |
| Короткострокові кредити банків | 1600 | - | - |
| Векселі видані | 1605 | - | - |
| Поточна кредиторська заборгованість за: | | | |
| довгостроковими зобов'язаннями | 1610 | 692 | 789 |
| товари, роботи, послуги | 1615 | 23 764 | 18 984 |
| розрахунками з бюджетом | 1620 | 2 332 | 4 706 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1621 | - | - |
| розрахунками зі страхування | 1625 | 187 | 453 |
| розрахунками з оплати праці | 1630 | 3 366 | 4 618 |
| Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами | 1635 | - | - |
| Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками | 1640 | - | - |
| Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків | 1645 | - | - |
| Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю | 1650 | - | - |
| Поточні забезпечення | 1660 | - | - |
| Доходи майбутніх періодів | 1665 | - | - |
| Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків | 1670 | - | - |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | 2 827 | 3 336 |
| Усього за розділом III | 1695 | 33 168 | 32 886 |
| IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття | 1700 | - | - |
| V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду | 1800 | - | - |
| Баланс | 1900 | 395 826 | 415 885 |

Керівник

Плаксій Валерій Ігорович

Головний бухгалтер

Горбачова Наталія Валеріївна

¹ Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

| | | | | | |
|--------------|------------------------------------------------------------|----------------------------------------|----------|----|----|
| Підприємство | ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ДОМІНІК" (найменування) | Дата (рік, місяць, число) за ЄДРПОУ | КОДИ | | |
| | | | 2020 | 01 | 01 |
| | | | 00382208 | | |

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за Рік 2019 р.

Форма N2 Код за ДКУД **1801003**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------|-----------------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 502 668 | 565 951 |
| <i>Чисті зароблені страхові премії</i> | <i>2010</i> | - | - |
| <i> премії підписані, валова сума</i> | <i>2011</i> | - | - |
| <i> премії, передані у перестраховання</i> | <i>2012</i> | - | - |
| <i> зміна резерву незароблених премій, валова сума</i> | <i>2013</i> | - | - |
| <i> зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i> | <i>2014</i> | - | - |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | (409 777) | (454 368) |
| <i>Чисті понесені збитки за страховими виплатами</i> | <i>2070</i> | - | - |
| Валовий: | | | |
| прибуток | 2090 | 92 891 | 111 583 |
| збиток | 2095 | (-) | (-) |
| <i>Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань</i> | <i>2105</i> | - | - |
| <i>Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів</i> | <i>2110</i> | - | - |
| <i> зміна інших страхових резервів, валова сума</i> | <i>2111</i> | - | - |
| <i> зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i> | <i>2112</i> | - | - |
| Інші операційні доходи | 2120 | 13 863 | 9 159 |
| <i>у тому числі:</i> | <i>2121</i> | - | - |
| <i> дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i> | | | |
| <i> дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i> | <i>2122</i> | - | - |
| <i> дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування</i> | <i>2123</i> | - | - |
| Адміністративні витрати | 2130 | (29 362) | (28 361) |
| Витрати на збут | 2150 | (45 285) | (46 268) |
| Інші операційні витрати | 2180 | (12 249) | (20 624) |
| <i>у тому числі:</i> | <i>2181</i> | - | - |
| <i> витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i> | | | |
| <i> витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i> | <i>2182</i> | - | - |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: | | | |
| прибуток | 2190 | 19 858 | 25 489 |
| збиток | 2195 | (-) | (-) |
| Доход від участі в капіталі | 2200 | - | - |
| Інші фінансові доходи | 2220 | 7 796 | 2 403 |
| Інші доходи | 2240 | - | - |
| <i>у тому числі:</i> | <i>2241</i> | - | - |
| <i> дохід від благодійної допомоги</i> | | | |
| Фінансові витрати | 2250 | (515) | (55) |
| Втрати від участі в капіталі | 2255 | (-) | (-) |
| Інші витрати | 2270 | (732) | (207) |
| <i>Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті</i> | <i>2275</i> | - | - |

Продовження додатку Г 2

Продовження додатка 2

| | | | |
|-----------------------------------------------------------------|------|---------|---------|
| Фінансовий результат до оподаткування: | | | |
| прибуток | 2290 | 26 407 | 27 630 |
| збиток | 2295 | (-) | (-) |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток | 2300 | (5 192) | (5 158) |
| Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування | 2305 | - | - |
| Чистий фінансовий результат: | | | |
| прибуток | 2350 | 21 215 | 22 472 |
| збиток | 2355 | (-) | (-) |

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|---------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------|-----------------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Дооцінка (уцінка) необоротних активів | 2400 | - | - |
| Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів | 2405 | - | - |
| Накопичені курсові різниці | 2410 | - | - |
| Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств | 2415 | - | - |
| Інший сукупний дохід | 2445 | - | - |
| Інший сукупний дохід до оподаткування | 2450 | - | - |
| Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом | 2455 | - | - |
| Інший сукупний дохід після оподаткування | 2460 | - | - |
| Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460) | 2465 | 21 215 | 22 472 |

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

| Назва статті | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|----------------------------------|-------------|-------------------|-----------------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Матеріальні затрати | 2500 | 321 722 | 402 082 |
| Витрати на оплату праці | 2505 | 69 740 | 79 578 |
| Відрахування на соціальні заходи | 2510 | 13 445 | 15 684 |
| Амортизація | 2515 | 29 478 | 25 475 |
| Інші операційні витрати | 2520 | 54 202 | 61 799 |
| Разом | 2550 | 488 587 | 584 618 |

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

| Назва статті | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|------------------------------------------------------------|-----------|-------------------|-----------------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Середньорічна кількість простих акцій | 2600 | 2448194 | 2448194 |
| Скоригована середньорічна кількість простих акцій | 2605 | 2448194 | 2448194 |
| Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2610 | 8,66557 | 9,17901 |
| Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2615 | 8,66557 | 9,17901 |
| Дивіденди на одну просту акцію | 2650 | - | - |

Керівник _____ Плаксії Валерій Ігорович

Головний бухгалтер _____ Горбачова Наталія Валеріївна

Продовження додатку Г 3

| | | | | | |
|--------------|------------------------------------------------------------|----------------------------------------|----------|----|----|
| Підприємство | ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ДОМІНІК" (найменування) | Дата (рік, місяць, число) за СДРПОУ | КОДИ | | |
| | | | 2020 | 01 | 01 |
| | | | 00382208 | | |

Звіт про рух грошових коштів (за прямим методом)
за Рік 2019 р.

Форма N3 Код за ДКУД 1801004

| Стаття | Код | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|--------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------|--------------------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Рух коштів у результаті операційної діяльності | | | |
| Надходження від: | | | |
| Реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 3000 | 579 927 | 658 781 |
| Повернення податків і зборів | 3005 | - | 17 929 |
| у тому числі податку на додану вартість | 3006 | - | 16 949 |
| Цільового фінансування | 3010 | - | - |
| Надходження від отримання субсидій, дотацій | 3011 | - | - |
| Надходження авансів від покупців і замовників | 3015 | 323 | 502 |
| Надходження від повернення авансів | 3020 | - | - |
| Надходження від відсотків за залишками коштів на поточних рахунках | 3025 | 7 796 | 2 403 |
| Надходження від боржників неустойки (штрафів, пені) | 3035 | - | - |
| Надходження від операційної оренди | 3040 | 177 | 263 |
| Надходження від отримання роялті, авторських винагород | 3045 | - | - |
| Надходження від страхових премій | 3050 | - | - |
| Надходження фінансових установ від повернення позик | 3055 | - | - |
| Інші надходження | 3095 | 3 110 | 6 091 |
| Витрачання на оплату: | | | |
| Товарів (робіт, послуг) | 3100 | (322 698) | (537 780) |
| Праці | 3105 | (53 999) | (64 576) |
| Відрахувань на соціальні заходи | 3110 | (14 345) | (17 064) |
| Зобов'язань з податків і зборів | 3115 | (31 207) | (28 254) |
| Витрачання на оплату зобов'язань з податку на прибуток | 3116 | (3 825) | (8 451) |
| Витрачання на оплату зобов'язань з податку на додану вартість | 3117 | (12 747) | (2 458) |
| Витрачання на оплату зобов'язань з інших податків і зборів | 3118 | (14 635) | (17 345) |
| Витрачання на оплату авансів | 3135 | (5 892) | (13 086) |
| Витрачання на оплату повернення авансів | 3140 | (-) | (-) |
| Витрачання на оплату цільових внесків | 3145 | (-) | (-) |
| Витрачання на оплату зобов'язань за страховими контрактами | 3150 | (-) | (-) |
| Витрачання фінансових установ на надання позик | 3155 | (-) | (-) |
| Інші витрачання | 3190 | (82 486) | (3 641) |
| Чистий рух коштів від операційної діяльності | 3195 | 80 706 | 21 568 |
| II. Рух коштів у результаті інвестиційної діяльності | | | |
| Надходження від реалізації: | | | |
| фінансових інвестицій | 3200 | - | - |
| необоротних активів | 3205 | 8 664 | 626 |
| Надходження від отриманих: | | | |
| відсотків | 3215 | - | - |
| дивідендів | 3220 | - | - |
| Надходження від деривативів | 3225 | - | - |
| Надходження від погашення позик | 3230 | - | - |
| Надходження від вибуття дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці | 3235 | - | - |
| Інші надходження | 3250 | - | - |

Продовження додатку Г 3

| | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------|----------------|
| Витрачання на придбання: фінансових інвестицій | 3255 | (-) | (-) |
| необоротних активів | 3260 | (9 932) | (23 027) |
| Виплати за деривативами | 3270 | (-) | (-) |
| Витрачання на надання позик | 3275 | (-) | (-) |
| Витрачання на придбання дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці | 3280 | - | - |
| Інші платежі | 3290 | (-) | (-) |
| Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності | 3295 | -1 268 | -22 401 |
| III. Рух коштів у результаті фінансової діяльності | | | |
| Надходження від: Власного капіталу | 3300 | - | - |
| Отримання позик | 3305 | - | - |
| Надходження від продажу частки в дочірньому підприємстві | 3310 | - | - |
| Інші надходження | 3340 | - | - |
| Витрачання на: Викуп власних акцій | 3345 | (-) | (-) |
| Погашення позик | 3350 | - | - |
| Сплату дивідендів | 3355 | (-) | (-) |
| Витрачання на сплату відсотків | 3360 | (-) | (-) |
| Витрачання на сплату заборгованості з фінансової оренди | 3365 | (759) | (117) |
| Витрачання на придбання частки в дочірньому підприємстві | 3370 | - | - |
| Витрачання на виплати неконтрольованим часткам у дочірніх підприємствах | 3375 | - | - |
| Інші платежі | 3390 | (488) | (109) |
| Чистий рух коштів від фінансової діяльності | 3395 | -1 247 | -226 |
| Чистий рух грошових коштів за звітний період | 3400 | 78 191 | -1 059 |
| Залишок коштів на початок року | 3405 | 43 314 | 46 538 |
| Вплив зміни валютних курсів на залишок коштів | 3410 | (3 842) | (2 165) |
| Залишок коштів на кінець року | 3415 | 117 663 | 43 314 |

Керівник

Плаксіє Валерій Ігорович

Головний бухгалтер

Горбачова Наталія Валеріївна

Продовження додатку Г 4

Підприємство **ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ДОМІНІК"**
(найменування)

Дата (рік, місяць, число)
за СДРПОУ

| КОДИ | | |
|----------|----|----|
| 2020 | 01 | 01 |
| 00382208 | | |

Звіт про власний капітал
за **Рік 2019** р.

Форма №4 Код за ДКУД **1801005**

| Стаття | Код рядка | Зареєстрований (пайовий) капітал | Капітал у дооцінках | Додатковий капітал | Резервний капітал | Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | Неоплачений капітал | Видучений капітал | Всього |
|-----------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------------|---------------------|--------------------|-------------------|---------------------------------------------|---------------------|-------------------|---------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Залишок на початок року | 4000 | 31 827 | 2 733 | 4 797 | 8 543 | 312 374 | - | - | 360 274 |
| Коригування: | | | | | | | | | |
| Зміна облікової політики | 4005 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Виправлення помилок | 4010 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Інші зміни | 4090 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Скоригований залишок на початок року | 4095 | 31 827 | 2 733 | 4 797 | 8 543 | 312 374 | - | - | 360 274 |
| Чистий прибуток (збиток) за звітний період | 4100 | - | - | - | - | 21 215 | - | - | 21 215 |
| Інший сукупний дохід за звітний період | 4110 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Дооцінка (уцінка) необоротних активів | 4111 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів | 4112 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Накопичені курсові різниці | 4113 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Частка іншого сукупного доходу асоційованих і спільних підприємств | 4114 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Інший сукупний дохід | 4116 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Розподіл прибутку: | | | | | | | | | |
| Виплати власникам (дивіденди) | 4200 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Спрямування прибутку до зареєстрованого капіталу | 4205 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Відрахування до резервного капіталу | 4210 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Сума чистого прибутку, належна до бюджету відповідно до законодавства | 4215 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Сума чистого прибутку на створення спеціальних (цільових) фондів | 4220 | - | - | - | - | - | - | - | - |

Продовження додатку Г 4

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|----------------------------------------------------------------------|-------------|--------|-------|-------|-------|---------|---|---|---------|
| Сума чистого прибутку на матеріальне заохочення | 4225 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Внески учасників: | | | | | | | | | |
| Внески до капіталу | 4240 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Погашення заборгованості з капіталу | 4245 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Вилучення капіталу: | | | | | | | | | |
| Викуп акцій (часток) | 4260 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Перепродаж викуплених акцій (часток) | 4265 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Анулювання викуплених акцій (часток) | 4270 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Вилучення частки в капіталі | 4275 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Зменшення номінальної вартості акцій | 4280 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Інші зміни в капіталі | 4290 | - | - | (18) | - | - | - | - | (18) |
| Придбання (продаж) неконтрольованої частки в дочірньому підприємстві | 4291 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Разом змін у капіталі | 4295 | - | - | (18) | - | 21 215 | - | - | 21 197 |
| Залишок на кінець року | 4300 | 31 827 | 2 733 | 4 779 | 8 543 | 333 589 | - | - | 381 471 |

Керівник

Плаксій Валерій Ігорович

Головний бухгалтер

Горбачова Наталія Валеріївна

Додаток Д

Фінансова та статистична звітність за 2020 рік

Додаток І
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку І "Загальні вимоги до фінансової звітності"

| | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|----------------|
| | Дата (рік, місяць, число) | КОДИ |
| Підприємство ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ДОМІНІК" | за СДРПОУ | 2021 01 01 |
| Територія ПОЛТАВСЬКА | за КОАТУУ | 00382208 |
| Організаційно-правова форма господарювання Акціонерне товариство | за КОПФГ | 230 |
| Вид економічної діяльності Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів | за КВЕД | 10.82 |
| Середня кількість працівників 689 | | |
| Адреса, телефон вулиця Маршала Бірюзова, буд. 2, м. ПОЛТАВА, ПОЛТАВСЬКА обл., 36009 | 505096 | |
| Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками) | | |
| Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці): | | |
| за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку | | v |
| за міжнародними стандартами фінансової звітності | | |

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

на **31 грудня 2020** р.

Форма №1 Код за ДКУД **1801001**

| А К Т И В | Код рядка | На початок звітного періоду | На кінець звітного періоду |
|----------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------|----------------------------|
| I | 2 | 3 | 4 |
| I. Необоротні активи | | | |
| Нематеріальні активи | 1000 | 546 | 466 |
| первісна вартість | 1001 | 1 813 | 1 801 |
| накопичена амортизація | 1002 | 1 267 | 1 335 |
| Незавершені капітальні інвестиції | 1005 | - | - |
| Основні засоби | 1010 | 125 186 | 173 158 |
| первісна вартість | 1011 | 309 898 | 386 188 |
| знос | 1012 | 184 712 | 213 030 |
| Інвестиційна нерухомість | 1015 | 2 223 | 928 |
| Первісна вартість інвестиційної нерухомості | 1016 | 3 762 | 1 868 |
| Знос інвестиційної нерухомості | 1017 | 1 539 | 940 |
| Довгострокові біологічні активи | 1020 | - | - |
| Первісна вартість довгострокових біологічних активів | 1021 | - | - |
| Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів | 1022 | - | - |
| Довгострокові фінансові інвестиції: | | | |
| які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств | 1030 | - | - |
| інші фінансові інвестиції | 1035 | - | - |
| Довгострокова дебіторська заборгованість | 1040 | 49 | - |
| Відстрочені податкові активи | 1045 | - | 165 |
| Гудвіл | 1050 | - | - |
| Відстрочені аквізиційні витрати | 1060 | - | - |
| Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах | 1065 | - | - |
| Інші необоротні активи | 1090 | - | - |
| Усього за розділом I | 1095 | 128 004 | 174 717 |
| II. Оборотні активи | | | |
| Запаси | 1100 | 84 257 | 88 583 |
| Виробничі запаси | 1101 | 65 515 | 65 334 |
| Незавершене виробництво | 1102 | 2 293 | 3 922 |
| Готова продукція | 1103 | 16 199 | 19 189 |
| Товари | 1104 | 250 | 138 |
| Поточні біологічні активи | 1110 | - | - |
| Депозити перестраховування | 1115 | - | - |
| Векселі одержані | 1120 | - | - |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги | 1125 | 79 736 | 63 872 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками: | | | |
| за виданими авансами | 1130 | - | - |
| з бюджетом | 1135 | - | 10 831 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1136 | - | - |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів | 1140 | - | - |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків | 1145 | - | - |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 6 225 | 7 664 |
| Поточні фінансові інвестиції | 1160 | - | - |
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | 117 663 | 113 564 |
| Готівка | 1166 | - | - |
| Рахунки в банках | 1167 | - | - |
| Витрати майбутніх періодів | 1170 | - | - |
| Частка перестраховика у страхових резервах | 1180 | - | - |
| у тому числі в: | 1181 | - | - |
| резервах довгострокових зобов'язань | | | |
| резервах збитків або резервах належних виплат | 1182 | - | - |
| резервах незароблених премій | 1183 | - | - |

Продовження додатку Д 1

| | | | |
|-------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------|----------------|
| інших страхових резервах | 1184 | - | - |
| Інші оборотні активи | 1190 | - | - |
| Усього за розділом II | 1195 | 287 881 | 284 514 |
| III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття | 1200 | - | - |
| Баланс | 1300 | 415 885 | 459 231 |

| Пасив | Код рядка | На початок звітного періоду | На кінець звітного періоду |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------|----------------------------|
| I | 2 | 3 | 4 |
| I. Власний капітал | | | |
| Зареєстрований (пайовий) капітал | 1400 | 31 827 | 31 827 |
| Внески до незареєстрованого статутного капіталу | 1401 | - | - |
| Капітал у дооцінках | 1405 | 2 733 | 2 733 |
| Додатковий капітал | 1410 | 4 779 | 4 760 |
| Емісійний дохід | 1411 | - | - |
| Накопичені курсові різниці | 1412 | - | - |
| Резервний капітал | 1415 | 8 543 | 8 543 |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | 333 589 | 364 092 |
| Неоплачений капітал | 1425 | (-) | (-) |
| Видучений капітал | 1430 | (-) | (-) |
| Інші резерви | 1435 | - | - |
| Усього за розділом I | 1495 | 381 471 | 411 955 |
| II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення | | | |
| Відстрочені податкові зобов'язання | 1500 | - | - |
| Пенсійні зобов'язання | 1505 | - | - |
| Довгострокові кредити банків | 1510 | - | - |
| Інші довгострокові зобов'язання | 1515 | 1 528 | - |
| Довгострокові забезпечення | 1520 | - | - |
| Довгострокові забезпечення витрат персоналу | 1521 | - | - |
| Цільове фінансування | 1525 | - | - |
| Благодійна допомога | 1526 | - | - |
| Страхові резерви | 1530 | - | - |
| у тому числі: | 1531 | - | - |
| резерв довгострокових зобов'язань | | | |
| резерв збитків або резерв належних виплат | 1532 | - | - |
| резерв незароблених премій | 1533 | - | - |
| інші страхові резерви | 1534 | - | - |
| Інвестиційні контракти | 1535 | - | - |
| Призовий фонд | 1540 | - | - |
| Резерв на виплату джек-поту | 1545 | - | - |
| Усього за розділом II | 1595 | 1 528 | - |
| III. Поточні зобов'язання і забезпечення | | | |
| Короткострокові кредити банків | 1600 | - | - |
| Векселі видані | 1605 | - | - |
| Поточна кредиторська заборгованість за: | | | |
| довгостроковими зобов'язаннями | 1610 | 789 | 1 451 |
| товари, роботи, послуги | 1615 | 18 984 | 34 092 |
| розрахунками з бюджетом | 1620 | 4 706 | 872 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1621 | - | - |
| розрахунками зі страхування | 1625 | 453 | 462 |
| розрахунками з оплати праці | 1630 | 4 618 | 4 791 |
| Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами | 1635 | - | - |
| Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками | 1640 | - | - |
| Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків | 1645 | - | - |
| Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю | 1650 | - | - |
| Поточні забезпечення | 1660 | - | - |
| Доходи майбутніх періодів | 1665 | - | - |
| Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків | 1670 | - | - |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | 3 336 | 5 608 |
| Усього за розділом III | 1695 | 32 886 | 47 276 |
| IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття | | | |
| V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду | 1800 | - | - |
| Баланс | 1900 | 415 885 | 459 231 |

Керівник

Плаксій Валерій Ігорович

Головний бухгалтер

Горбачова Наталія Валеріївна

¹ Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

Продовження додатку Д 2

| | | | | | |
|--------------|------------------------------------------------------------|----------------------------------------|----------|----|----|
| Підприємство | ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ДОМІНІК" (найменування) | Дата (рік, місяць, число) за СДРПОУ | КОДИ | | |
| | | | 2021 | 01 | 01 |
| | | | 00382208 | | |

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за Рік 2020 р.

Форма N2 Код за ДКУД 1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------------|-----------------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 436 532 | 502 668 |
| Чисті зароблені страхові премії | 2010 | - | - |
| <i>премії підписані, валова сума</i> | 2011 | - | - |
| <i>премії, передані у перестраховання</i> | 2012 | - | - |
| <i>зміна резерву незароблених премій, валова сума</i> | 2013 | - | - |
| <i>зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i> | 2014 | - | - |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | (356 247) | (409 777) |
| Чисті понесені збитки за страховими виплатами | 2070 | - | - |
| Валовий: | | | |
| прибуток | 2090 | 80 285 | 92 891 |
| збиток | 2095 | (-) | (-) |
| Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань | 2105 | - | - |
| Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів | 2110 | - | - |
| <i>зміна інших страхових резервів, валова сума</i> | 2111 | - | - |
| <i>зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i> | 2112 | - | - |
| Інші операційні доходи | 2120 | 33 987 | 13 863 |
| у тому числі: | 2121 | - | - |
| <i>дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i> | | | |
| <i>дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i> | 2122 | - | - |
| <i>дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування</i> | 2123 | - | - |
| Адміністративні витрати | 2130 | (27 498) | (29 362) |
| Витрати на збут | 2150 | (42 213) | (45 285) |
| Інші операційні витрати | 2180 | (12 647) | (12 249) |
| у тому числі: | 2181 | - | - |
| <i>витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i> | | | |
| <i>витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i> | 2182 | - | - |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: | | | |
| прибуток | 2190 | 31 914 | 19 858 |
| збиток | 2195 | (-) | (-) |
| Доход від участі в капіталі | 2200 | - | - |
| Інші фінансові доходи | 2220 | 6 649 | 7 796 |
| Інші доходи | 2240 | - | - |
| у тому числі: | 2241 | - | - |
| <i>дохід від благодійної допомоги</i> | | | |
| Фінансові витрати | 2250 | (381) | (515) |
| Втрати від участі в капіталі | 2255 | (-) | (-) |
| Інші витрати | 2270 | (132) | (732) |
| Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті | 2275 | - | - |

Продовження додатка 2

| | | | |
|-----------------------------------------------------------------|------|---------|---------|
| Фінансовий результат до оподаткування: | | | |
| прибуток | 2290 | 38 050 | 26 407 |
| збиток | 2295 | (-) | (-) |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток | 2300 | (7 547) | (5 192) |
| Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування | 2305 | - | - |
| Чистий фінансовий результат: | | | |
| прибуток | 2350 | 30 503 | 21 215 |
| збиток | 2355 | (-) | (-) |

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|---------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------|-----------------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Дооцінка (уцінка) необоротних активів | 2400 | - | - |
| Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів | 2405 | - | - |
| Накопичені курсові різниці | 2410 | - | - |
| Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств | 2415 | - | - |
| Інший сукупний дохід | 2445 | - | - |
| Інший сукупний дохід до оподаткування | 2450 | - | - |
| Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом | 2455 | - | - |
| Інший сукупний дохід після оподаткування | 2460 | - | - |
| Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460) | 2465 | 30 503 | 21 215 |

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

| Назва статті | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|----------------------------------|-------------|-------------------|-----------------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Матеріальні затрати | 2500 | 291 902 | 321 722 |
| Витрати на оплату праці | 2505 | 66 760 | 69 740 |
| Відрахування на соціальні заходи | 2510 | 13 354 | 13 445 |
| Амортизація | 2515 | 30 278 | 29 478 |
| Інші операційні витрати | 2520 | 47 314 | 54 202 |
| Разом | 2550 | 449 608 | 488 587 |

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

| Назва статті | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|------------------------------------------------------------|-----------|-------------------|-----------------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Середньорічна кількість простих акцій | 2600 | 2448194 | 2448194 |
| Скоригована середньорічна кількість простих акцій | 2605 | 2448194 | 2448194 |
| Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2610 | 12,45939 | 8,66557 |
| Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2615 | 12,45939 | 8,66557 |
| Дивіденди на одну просту акцію | 2650 | - | - |

Керівник _____ Плаксієв Валерій Ігорович _____

Головний бухгалтер _____ Горбачова Наталія Валеріївна _____

Продовження додатку Д 3

Підприємство **ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ДОМІНІК"**
(найменування)

Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУ

| КОДИ | | |
|----------|----|----|
| 2021 | 01 | 01 |
| 00382208 | | |

Звіт про рух грошових коштів (за прямим методом)
за **Рік 2020** р.

Форма N3 Код за ДКУД 1801004

| Стаття | Код | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|--------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------|-----------------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Рух коштів у результаті операційної діяльності | | | |
| Надходження від: | | | |
| Реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 3000 | 523 206 | 579 927 |
| Повернення податків і зборів | 3005 | - | - |
| у тому числі податку на додану вартість | 3006 | - | - |
| Цільового фінансування | 3010 | - | - |
| Надходження від отримання субсидій, дотацій | 3011 | - | - |
| Надходження авансів від покупців і замовників | 3015 | 1 296 | 323 |
| Надходження від повернення авансів | 3020 | - | - |
| Надходження від відсотків за залишками коштів на поточних рахунках | 3025 | 3 243 | 7 796 |
| Надходження від боржників неустойки (штрафів, пені) | 3035 | - | - |
| Надходження від операційної оренди | 3040 | 95 | 177 |
| Надходження від отримання роялті, авторських винагород | 3045 | - | - |
| Надходження від страхових премій | 3050 | - | - |
| Надходження фінансових установ від повернення позик | 3055 | - | - |
| Інші надходження | 3095 | 6 803 | 3 110 |
| Витрачання на оплату: | | | |
| Товарів (робіт, послуг) | 3100 | (315 028) | (322 698) |
| Праці | 3105 | (53 216) | (53 999) |
| Відрахувань на соціальні заходи | 3110 | (14 368) | (14 345) |
| Зобов'язань з податків і зборів | 3115 | (30 742) | (31 207) |
| Витрачання на оплату зобов'язань з податку на прибуток | 3116 | (10 605) | (3 825) |
| Витрачання на оплату зобов'язань з податку на додану вартість | 3117 | (5 938) | (12 747) |
| Витрачання на оплату зобов'язань з інших податків і зборів | 3118 | (14 199) | (14 635) |
| Витрачання на оплату авансів | 3135 | (7 187) | (5 892) |
| Витрачання на оплату повернення авансів | 3140 | (-) | (-) |
| Витрачання на оплату цільових внесків | 3145 | (-) | (-) |
| Витрачання на оплату зобов'язань за страховими контрактами | 3150 | (-) | (-) |
| Витрачання фінансових установ на надання позик | 3155 | (-) | (-) |
| Інші витрачання | 3190 | (79 831) | (82 486) |
| Чистий рух коштів від операційної діяльності | 3195 | 34 271 | 80 706 |
| II. Рух коштів у результаті інвестиційної діяльності | | | |
| Надходження від реалізації: | | | |
| фінансових інвестицій | 3200 | - | - |
| необоротних активів | 3205 | 9 563 | 8 664 |
| Надходження від отриманих: | | | |
| відсотків | 3215 | - | - |
| дивідендів | 3220 | - | - |
| Надходження від деривативів | 3225 | - | - |
| Надходження від погашення позик | 3230 | - | - |
| Надходження від вибуття дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці | 3235 | - | - |
| Інші надходження | 3250 | - | - |

Продовження додатку Д 3

| | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------|---------------|
| Витрачання на придбання: фінансових інвестицій | 3255 | (-) | (-) |
| необоротних активів | 3260 | (62 821) | (9 932) |
| Виплати за деривативами | 3270 | (-) | (-) |
| Витрачання на надання позик | 3275 | (-) | (-) |
| Витрачання на придбання дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці | 3280 | (-) | (-) |
| Інші платежі | 3290 | (-) | (-) |
| Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності | 3295 | -53 258 | -1 268 |
| III. Рух коштів у результаті фінансової діяльності | | | |
| Находження від: Власного капіталу | 3300 | - | - |
| Отримання позик | 3305 | - | - |
| Находження від продажу частки в дочірньому підприємстві | 3310 | - | - |
| Інші надходження | 3340 | - | - |
| Витрачання на: Викуп власних акцій | 3345 | (-) | (-) |
| Погашення позик | 3350 | - | - |
| Сплату дивідендів | 3355 | (-) | (-) |
| Витрачання на сплату відсотків | 3360 | (-) | (-) |
| Витрачання на сплату заборгованості з фінансової оренди | 3365 | (865) | (759) |
| Витрачання на придбання частки в дочірньому підприємстві | 3370 | (-) | (-) |
| Витрачання на виплати неконтрольованим часткам у дочірніх підприємствах | 3375 | (-) | (-) |
| Інші платежі | 3390 | (394) | (488) |
| Чистий рух коштів від фінансової діяльності | 3395 | -1 259 | -1 247 |
| Чистий рух грошових коштів за звітний період | 3400 | -20 246 | 78 191 |
| Залишок коштів на початок року | 3405 | 117 663 | 43 314 |
| Вплив зміни валютних курсів на залишок коштів | 3410 | 16 147 | (3 842) |
| Залишок коштів на кінець року | 3415 | 113 564 | 117 663 |

Керівник

Плаксіє Валерій Ігорович

Головний бухгалтер

Горбачова Наталія Валеріївна

Продовження додатку Д 4

Підприємство **ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ДОМІНІК"**
(найменування)

Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУ

| КОДИ | | |
|----------|----|----|
| 2021 | 01 | 01 |
| 00382208 | | |

Звіт про власний капітал
за Рік 2020 р.

Форма №4 Код за ДКУД **1801005**

| Стаття | Код рядка | Зареєстрований (пайовий) капітал | Капітал у дооцінках | Додатковий капітал | Резервний капітал | Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | Неоплачений капітал | Вилучений капітал | Всього |
|-----------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------------|---------------------|--------------------|-------------------|---------------------------------------------|---------------------|-------------------|---------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Залишок на початок року | 4000 | 31 827 | 2 733 | 4 779 | 8 543 | 333 589 | - | - | 381 471 |
| Коригування: | | | | | | | | | |
| Зміна облікової політики | 4005 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Виправлення помилок | 4010 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Інші зміни | 4090 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Скоригований залишок на початок року | 4095 | 31 827 | 2 733 | 4 779 | 8 543 | 333 589 | - | - | 381 471 |
| Чистий прибуток (збиток) за звітний період | 4100 | - | - | - | - | 30 503 | - | - | 30 503 |
| Інший сукупний дохід за звітний період | 4110 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Дооцінка (уцінка) необоротних активів | 4111 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів | 4112 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Накопичені курсові різниці | 4113 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Частка іншого сукупного доходу асоційованих і спільних підприємств | 4114 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Інший сукупний дохід | 4116 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Розподіл прибутку: | | | | | | | | | |
| Виплати власникам (дивіденди) | 4200 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Спрямування прибутку до зареєстрованого капіталу | 4205 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Відрахування до резервного капіталу | 4210 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Сума чистого прибутку, належна до бюджету відповідно до законодавства | 4215 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Сума чистого прибутку на створення спеціальних (цільових) фондів | 4220 | - | - | - | - | - | - | - | - |

Продовження додатку Д 4

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|----------------------------------------------------------------------|-------------|--------|-------|-------|-------|---------|---|---|---------|
| Сума чистого прибутку на матеріальне заохочення | 4225 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Внески учасників: | | | | | | | | | |
| Внески до капіталу | 4240 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Погашення заборгованості з капіталу | 4245 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Вилучення капіталу: | | | | | | | | | |
| Викуп акцій (часток) | 4260 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Перепродаж викуплених акцій (часток) | 4265 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Анулювання викуплених акцій (часток) | 4270 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Вилучення частки в капіталі | 4275 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Зменшення номінальної вартості акцій | 4280 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Інші зміни в капіталі | 4290 | - | - | (19) | - | - | - | - | (19) |
| Придбання (продаж) неконтрольованої частки в дочірньому підприємстві | 4291 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Разом змін у капіталі | 4295 | - | - | (19) | - | 30 503 | - | - | 30 484 |
| Залишок на кінець року | 4300 | 31 827 | 2 733 | 4 760 | 8 543 | 364 092 | - | - | 411 955 |

Керівник

Плаксій Валерій Ігорович

Головний бухгалтер

Горбачова Наталія Валеріївна

Додаток Е

Фінансова та статистична звітність за 2021 рік

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"

| | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|----------------|
| | Дата (рік, місяць, число) | КОДИ |
| Підприємство ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ДОМІНІК Ко" | за ЄДРПОУ | 2022 01 01 |
| Територія ПОЛТАВСЬКА | за КАТОТТГ ¹ | 00382208 |
| Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю | за КОПФГ | 240 |
| Вид економічної діяльності Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів | за КВЕД | 10.82 |
| Середня кількість працівників ² 618 | | |
| Адреса, телефон вулиця Бірюзова Маршала, буд. 2, м. ПОЛТАВА, ПОЛТАВСЬКА обл., 36009, Україна | 505096 | |
| Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками) | | |
| Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці): | | |
| за національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку | | v |
| за міжнародними стандартами фінансової звітності | | |

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на **31 грудня 2021** р.

Форма №1 Код за ДКУД **1801001**

| А К Т И В | Код рядка | На початок звітного періоду | На кінець звітного періоду |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------|----------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Необоротні активи | | | |
| Нематеріальні активи | 1000 | 466 | 379 |
| первісна вартість | 1001 | 1 801 | 1 801 |
| накопичена амортизація | 1002 | 1 335 | 1 422 |
| Незавершені капітальні інвестиції | 1005 | - | - |
| Основні засоби | 1010 | 173 158 | 170 352 |
| первісна вартість | 1011 | 386 188 | 412 299 |
| знос | 1012 | 213 030 | 241 947 |
| Інвестиційна нерухомість | 1015 | 928 | 707 |
| первісна вартість інвестиційної нерухомості | 1016 | 1 868 | 1 444 |
| знос інвестиційної нерухомості | 1017 | 940 | 737 |
| Довгострокові біологічні активи | 1020 | - | - |
| первісна вартість довгострокових біологічних активів | 1021 | - | - |
| накопичена амортизація довгострокових біологічних активів | 1022 | - | - |
| Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств | 1030 | - | - |
| інші фінансові інвестиції | 1035 | - | - |
| Довгострокова дебіторська заборгованість | 1040 | - | - |
| Відстрочені податкові активи | 1045 | 165 | 3 776 |
| Гудвіл | 1050 | - | - |
| Відстрочені аквізиторські витрати | 1060 | - | - |
| Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах | 1065 | - | - |
| Інші необоротні активи | 1090 | - | - |
| Усього за розділом I | 1095 | 174 717 | 175 214 |
| II. Оборотні активи | | | |
| Запаси | 1100 | 88 583 | 112 528 |
| виробничі запаси | 1101 | 65 334 | 80 172 |
| незавершене виробництво | 1102 | 3 922 | 3 331 |
| готова продукція | 1103 | 19 189 | 28 834 |
| товари | 1104 | 138 | 191 |
| Поточні біологічні активи | 1110 | - | - |
| Депозити перестраховування | 1115 | - | - |
| Векселі одержані | 1120 | - | - |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги | 1125 | 63 872 | 89 784 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами | 1130 | - | - |
| з бюджетом | 1135 | 10 831 | 4 825 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1136 | - | - |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів | 1140 | - | - |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків | 1145 | - | - |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 7 664 | 7 152 |
| Поточні фінансові інвестиції | 1160 | - | - |
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | 113 564 | 41 018 |
| готівка | 1166 | - | - |
| рахунки в банках | 1167 | - | - |
| Витрати майбутніх періодів | 1170 | - | - |
| Частка перестраховика у страхових резервах | 1180 | - | - |
| у тому числі в: | | | |
| резервах довгострокових зобов'язань | 1181 | - | - |
| резервах збитків або резервах належних виплат | 1182 | - | - |
| резервах незароблених премій | 1183 | - | - |

Продовження додатку Е 1

| | | | |
|-------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------|----------------|
| інших страхових резервах | 1184 | - | - |
| Інші оборотні активи | 1190 | - | - |
| Усього за розділом II | 1195 | 284 514 | 255 307 |
| III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття | 1200 | - | - |
| Баланс | 1300 | 459 231 | 430 521 |

| Пасив | Код рядка | На початок звітної періоду | На кінець звітної періоду |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------|---------------------------|
| I | 2 | 3 | 4 |
| I. Власний капітал | | | |
| Зареєстрований (пайовий) капітал | 1400 | 31 827 | 31 827 |
| Внески до незареєстрованого статутного капіталу | 1401 | - | - |
| Капітал у дооцінках | 1405 | 2 733 | 2 733 |
| Додатковий капітал | 1410 | 4 760 | 4 741 |
| емісійний дохід | 1411 | - | - |
| накопичені курсові різниці | 1412 | - | - |
| Резервний капітал | 1415 | 8 543 | 8 543 |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | 364 092 | 342 911 |
| Неоплачений капітал | 1425 | (-) | (-) |
| Вилучений капітал | 1430 | (-) | (-) |
| Інші резерви | 1435 | - | - |
| Усього за розділом I | 1495 | 411 955 | 390 755 |
| II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення | | | |
| Відстрочені податкові зобов'язання | 1500 | - | - |
| Пенсійні зобов'язання | 1505 | - | - |
| Довгострокові кредити банків | 1510 | - | - |
| Інші довгострокові зобов'язання | 1515 | - | - |
| Довгострокові забезпечення | 1520 | - | - |
| довгострокові забезпечення витрат персоналу | 1521 | - | - |
| Цільове фінансування | 1525 | - | - |
| благодійна допомога | 1526 | - | - |
| Страхові резерви | 1530 | - | - |
| у тому числі: | 1531 | - | - |
| резерв довгострокових зобов'язань | | | |
| резерв збитків або резерв належних виплат | 1532 | - | - |
| резерв незароблених премій | 1533 | - | - |
| інші страхові резерви | 1534 | - | - |
| Інвестиційні контракти | 1535 | - | - |
| Призовий фонд | 1540 | - | - |
| Резерв на виплату джек-поту | 1545 | - | - |
| Усього за розділом II | 1595 | - | - |
| III. Поточні зобов'язання і забезпечення | | | |
| Короткострокові кредити банків | 1600 | - | - |
| Векселі видані | 1605 | - | - |
| Поточна кредиторська заборгованість за: | | | |
| довгостроковими зобов'язаннями | 1610 | 1 451 | - |
| товари, роботи, послуги | 1615 | 34 092 | 29 910 |
| розрахунками з бюджетом | 1620 | 872 | 547 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1621 | - | - |
| розрахунками зі страхування | 1625 | 462 | 478 |
| розрахунками з оплати праці | 1630 | 4 791 | 5 311 |
| Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами | 1635 | - | - |
| Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками | 1640 | - | - |
| Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків | 1645 | - | - |
| Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю | 1650 | - | - |
| Поточні забезпечення | 1660 | - | - |
| Доходи майбутніх періодів | 1665 | - | - |
| Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків | 1670 | - | - |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | 5 608 | 3 520 |
| Усього за розділом III | 1695 | 47 276 | 39 766 |
| IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття | 1700 | - | - |
| V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду | 1800 | - | - |
| Баланс | 1900 | 459 231 | 430 521 |

Керівник

Плаксій Валерій

Головний бухгалтер

Горбачова Наталія

¹ Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад.

² Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

| | | | | | |
|--------------|---------------------------------------------------------|----------------------------------------|----------|----|----|
| Підприємство | ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ДОМІНІК Ко" | Дата (рік, місяць, число) за ЄДРПОУ | КОДИ | | |
| | | | 2022 | 01 | 01 |
| | | | 00382208 | | |

(найменування)

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за Рік 2021 р.

Форма № 2 Код за ДКУД 1801003

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------|-----------------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 521 563 | 436 532 |
| <i>Чисті зароблені страхові премії</i> | <i>2010</i> | - | - |
| <i>премії підписані, валова сума</i> | <i>2011</i> | - | - |
| <i>премії, передані у перестраховування</i> | <i>2012</i> | - | - |
| <i>зміна резерву незароблених премій, валова сума</i> | <i>2013</i> | - | - |
| <i>зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i> | <i>2014</i> | - | - |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | (469 341) | (356 247) |
| <i>Чисті понесені збитки за страховими виплатами</i> | <i>2070</i> | - | - |
| Валовий: | | | |
| прибуток | 2090 | 52 222 | 80 285 |
| збиток | 2095 | (-) | (-) |
| <i>Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань</i> | <i>2105</i> | - | - |
| <i>Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів</i> | <i>2110</i> | - | - |
| <i>зміна інших страхових резервів, валова сума</i> | <i>2111</i> | - | - |
| <i>зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i> | <i>2112</i> | - | - |
| Інші операційні доходи | 2120 | 16 346 | 33 987 |
| <i>у тому числі:</i> | <i>2121</i> | - | - |
| <i>дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i> | | | |
| <i>дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i> | <i>2122</i> | - | - |
| <i>дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування</i> | <i>2123</i> | - | - |
| Адміністративні витрати | 2130 | (31 591) | (27 498) |
| Витрати на збут | 2150 | (45 407) | (42 213) |
| Інші операційні витрати | 2180 | (16 072) | (12 647) |
| <i>у тому числі:</i> | <i>2181</i> | - | - |
| <i>витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i> | | | |
| <i>витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i> | <i>2182</i> | - | - |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: | | | |
| прибуток | 2190 | - | 31 914 |
| збиток | 2195 | (24 502) | (-) |
| Дохід від участі в капіталі | 2200 | - | - |
| Інші фінансові доходи | 2220 | 278 | 6 649 |
| Інші доходи | 2240 | - | - |
| <i>у тому числі:</i> | <i>2241</i> | - | - |
| <i>дохід від благодійної допомоги</i> | | | |
| Фінансові витрати | 2250 | (343) | (381) |
| Втрати від участі в капіталі | 2255 | (26) | (-) |
| Інші витрати | 2270 | (199) | (132) |
| <i>Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті</i> | <i>2275</i> | - | - |

Продовження додатка 2

| | | | |
|-----------------------------------------------------------------|------|------------|---------|
| Фінансовий результат до оподаткування: | | | |
| прибуток | 2290 | - | 38 050 |
| збиток | 2295 | (24 792) | (-) |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток | 2300 | 3 611 | (7 547) |
| Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування | 2305 | - | - |
| Чистий фінансовий результат: | | | |
| прибуток | 2350 | - | 30 503 |
| збиток | 2355 | (21 181) | (-) |

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|---------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------|-----------------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Дооцінка (уцінка) необоротних активів | 2400 | - | - |
| Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів | 2405 | - | - |
| Накопичені курсові різниці | 2410 | - | - |
| Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств | 2415 | - | - |
| Інший сукупний дохід | 2445 | - | - |
| Інший сукупний дохід до оподаткування | 2450 | - | - |
| Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом | 2455 | - | - |
| Інший сукупний дохід після оподаткування | 2460 | - | - |
| Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460) | 2465 | (21 181) | 30 503 |

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

| Назва статті | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|----------------------------------|-------------|-------------------|-----------------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Матеріальні затрати | 2500 | 398 252 | 291 902 |
| Витрати на оплату праці | 2505 | 78 626 | 66 760 |
| Відрахування на соціальні заходи | 2510 | 15 614 | 13 354 |
| Амортизація | 2515 | 37 112 | 30 278 |
| Інші операційні витрати | 2520 | 47 094 | 47 314 |
| Разом | 2550 | 576 698 | 449 608 |

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

| Назва статті | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|------------------------------------------------------------|-----------|-------------------|-----------------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Середньорічна кількість простих акцій | 2600 | - | 2448194 |
| Скоригована середньорічна кількість простих акцій | 2605 | - | 2448194 |
| Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2610 | - | 12.45939 |
| Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2615 | - | 12.45939 |
| Дивіденди на одну просту акцію | 2650 | - | - |

Керівник _____ Плаксий Валерій _____

Головний бухгалтер _____ Горбачова Наталія _____

| | | | | | |
|--------------|------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|----------|----|----|
| Підприємство | ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ДОМІНІК Ко" (найменування) | Дата (рік, місяць, число) за СДРПОУ | КОДИ | | |
| | | | 2022 | 01 | 01 |
| | | | 00382208 | | |

**Звіт про рух грошових коштів (за прямим методом)
за Рік 2021 р.**

Форма №3 Код за ДКУД 1801004

| Стаття | Код | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|--------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------|--------------------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Рух коштів у результаті операційної діяльності | | | |
| Надходження від: | | | |
| Реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 3000 | 565 253 | 523 206 |
| Повернення податків і зборів | 3005 | 27 913 | - |
| у тому числі податку на додану вартість | 3006 | 27 913 | - |
| Цільового фінансування | 3010 | - | - |
| Надходження від отримання субсидій, дотацій | 3011 | - | - |
| Надходження авансів від покупців і замовників | 3015 | 184 | 1 296 |
| Надходження від повернення авансів | 3020 | - | - |
| Надходження від відсотків за залишками коштів на поточних рахунках | 3025 | 278 | 3 243 |
| Надходження від боржників неустойки (штрафів, пені) | 3035 | - | - |
| Надходження від операційної оренди | 3040 | 109 | 95 |
| Надходження від отримання роялті, авторських винагород | 3045 | - | - |
| Надходження від страхових премій | 3050 | - | - |
| Надходження фінансових установ від повернення позик | 3055 | - | - |
| Інші надходження | 3095 | 4 047 | 6 803 |
| Витрачання на оплату: | | | |
| Товарів (робіт, послуг) | 3100 | (427 407) | (315 028) |
| Праці | 3105 | (62 594) | (53 216) |
| Відрахувань на соціальні заходи | 3110 | (16 739) | (14 368) |
| Зобов'язань з податків і зборів | 3115 | (17 658) | (30 742) |
| Витрачання на оплату зобов'язань з податку на прибуток | 3116 | (415) | (10 605) |
| Витрачання на оплату зобов'язань з податку на додану вартість | 3117 | (822) | (5 938) |
| Витрачання на оплату зобов'язань з інших податків і зборів | 3118 | (16 421) | (14 199) |
| Витрачання на оплату авансів | 3135 | (10 797) | (7 187) |
| Витрачання на оплату повернення авансів | 3140 | (-) | (-) |
| Витрачання на оплату цільових внесків | 3145 | (-) | (-) |
| Витрачання на оплату зобов'язань за страховими контрактами | 3150 | (-) | (-) |
| Витрачання фінансових установ на надання позик | 3155 | (-) | (-) |
| Інші витрачання | 3190 | (97 594) | (79 831) |
| Чистий рух коштів від операційної діяльності | 3195 | -35 005 | 34 271 |
| II. Рух коштів у результаті інвестиційної діяльності | | | |
| Надходження від реалізації: | | | |
| фінансових інвестицій | 3200 | - | - |
| необоротних активів | 3205 | 5 002 | 9 563 |
| Надходження від отриманих: | | | |
| відсотків | 3215 | - | - |
| дивідендів | 3220 | - | - |
| Надходження від деривативів | 3225 | - | - |
| Надходження від погашення позик | 3230 | - | - |
| Надходження від вибуття дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці | 3235 | - | - |
| Інші надходження | 3250 | - | - |

Продовження додатку Е 3

| | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------|----------------|
| Витрачання на придбання: фінансових інвестицій | 3255 | (-) | (-) |
| необоротних активів | 3260 | (35 228) | (62 821) |
| Виплати за деривативами | 3270 | (-) | (-) |
| Витрачання на надання позик | 3275 | (-) | (-) |
| Витрачання на придбання дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці | 3280 | (-) | (-) |
| Інші платежі | 3290 | (-) | (-) |
| Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності | 3295 | -30 226 | -53 258 |
| III. Рух коштів у результаті фінансової діяльності | | | |
| Надходження від: | | | |
| Власного капіталу | 3300 | - | - |
| Отримання позик | 3305 | - | - |
| Надходження від продажу частки в дочірньому підприємстві | 3310 | - | - |
| Інші надходження | 3340 | - | - |
| Витрачання на: | | | |
| Викуп власних акцій | 3345 | (-) | (-) |
| Погашення позик | 3350 | - | - |
| Сплату дивідендів | 3355 | (-) | (-) |
| Витрачання на сплату відсотків | 3360 | (-) | (-) |
| Витрачання на сплату заборгованості з фінансової оренди | 3365 | (1 451) | (865) |
| Витрачання на придбання частки в дочірньому підприємстві | 3370 | (-) | (-) |
| Витрачання на виплати неконтрольованим часткам у дочірніх підприємствах | 3375 | (-) | (-) |
| Інші платежі | 3390 | (302) | (394) |
| Чистий рух коштів від фінансової діяльності | 3395 | -1 753 | -1 259 |
| Чистий рух грошових коштів за звітний період | 3400 | -66 984 | -20 246 |
| Залишок коштів на початок року | 3405 | 113 564 | 117 663 |
| Вплив зміни валютних курсів на залишок коштів | 3410 | (5 562) | 16 147 |
| Залишок коштів на кінець року | 3415 | 41 018 | 113 564 |

Керівник _____

Плаксії Валерій _____

Головний бухгалтер _____

Горбачова Наталія _____

Продовження додатку Е 4

Підприємство **ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ДОМІНІК Ко"** за ЄДРПОУ
(найменування)

Дата (рік, місяць, число)

| КОДИ | | |
|----------|----|----|
| 2022 | 01 | 01 |
| 00382208 | | |

Звіт про власний капітал
за Рік 2021 р.

Форма №4 Код за ДКУД **1801005**

| Стаття | Код рядка | Зареєстрований (пайовий) капітал | Капітал у дооцінках | Додатковий капітал | Резервний капітал | Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | Неоплачений капітал | Вилучений капітал | Всього |
|-----------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------------|---------------------|--------------------|-------------------|---------------------------------------------|---------------------|-------------------|----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Залишок на початок року | 4000 | 31 827 | 2 733 | 4 760 | 8 543 | 364 092 | - | - | 411 955 |
| Коригування: | | | | | | | | | |
| Зміна облікової політики | 4005 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Виправлення помилок | 4010 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Інші зміни | 4090 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Скоригований залишок на початок року | 4095 | 31 827 | 2 733 | 4 760 | 8 543 | 364 092 | - | - | 411 955 |
| Чистий прибуток (збиток) за звітний період | 4100 | - | - | - | - | (21 181) | - | - | (21 181) |
| Інший сукупний дохід за звітний період | 4110 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Дооцінка (уцінка) необоротних активів | 4111 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів | 4112 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Накопичені курсові різниці | 4113 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Частка іншого сукупного доходу асоційованих і спільних підприємств | 4114 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Інший сукупний дохід | 4116 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Розподіл прибутку: | | | | | | | | | |
| Виплати власникам (дивіденди) | 4200 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Спрямування прибутку до зареєстрованого капіталу | 4205 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Відрахування до резервного капіталу | 4210 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Сума чистого прибутку, належна до бюджету відповідно до законодавства | 4215 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Сума чистого прибутку на створення спеціальних (цільових) фондів | 4220 | - | - | - | - | - | - | - | - |

Продовження додатку Е 4

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|----------------------------------------------------------------------|-------------|--------|-------|-------|-------|----------|---|---|----------|
| Сума чистого прибутку на матеріальне заохочення | 4225 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Внески учасників: | | | | | | | | | |
| Внески до капіталу | 4240 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Погашення заборгованості з капіталу | 4245 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Вилучення капіталу: | | | | | | | | | |
| Викуп акцій (часток) | 4260 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Перепродаж викуплених акцій (часток) | 4265 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Анулювання викуплених акцій (часток) | 4270 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Вилучення частки в капіталі | 4275 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Зменшення номінальної вартості акцій | 4280 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Інші зміни в капіталі | 4290 | - | - | (19) | - | - | - | - | (19) |
| Придбання (продаж) неконтрольованої частки в дочірньому підприємстві | 4291 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Разом змін у капіталі | 4295 | - | - | (19) | - | (21 181) | - | - | (21 200) |
| Залишок на кінець року | 4300 | 31 827 | 2 733 | 4 741 | 8 543 | 342 911 | - | - | 390 755 |

Керівник

Плаксії Валерій

Головний бухгалтер

Горбачова Наталія

Додаток Ж
Ілюстративний матеріал