

**Міністерство освіти і науки України**  
**Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя**

**Факультет економіки та менеджменту**

(повна назва факультету )

**Кафедра промислового маркетингу**

(повна назва кафедри)

## КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

магістр

(назва освітнього ступеня)

на тему: **«Формування та реалізація маркетингової стратегії підвищення**

**лояльності споживачів продукції підприємства»**

Виконав: студент \_\_\_\_\_ 6 курсу, групи ПММ-61  
спеціальності 075 «Маркетинг» \_\_\_\_\_

Виконав: студент \_\_\_\_\_ 6 курсу, групи ПММ-61  
спеціальності 075 «Маркетинг» \_\_\_\_\_

(шифр і назва спеціальності)

Крук В.О.

\_\_\_\_\_ (підпис) \_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_ (підпис) \_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

Керівник

\_\_\_\_\_ (підпис) \_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_ (підпис) \_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

## Нормоконтроль

\_\_\_\_\_ (підпис) \_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_ (підпис) \_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ (підпис) \_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_ (підпис) \_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

РЕЦЕНЗЕНТ

\_\_\_\_\_ (підпис) \_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_ (підпис) \_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

Тернопіль  
2025

## АНОТАЦІЯ

***Крук В. Формування та реалізація маркетингової стратегії підвищення лояльності споживачів продукції підприємства. – Рукопис.***

Дослідження на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг» – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 2025.

Кваліфікаційна робота магістра присвячена дослідженню процесів формування та підвищення лояльності споживачів продукції підприємства. У роботі розглянуто теоретичні та методологічні основи лояльності споживачів, види та механізми її формування, а також сучасні маркетингові інструменти підвищення задоволеності клієнтів.

На прикладі ПрАТ «ТерА» проаналізовано поточний стан маркетингової діяльності, досліджено рівень лояльності споживачів та розроблено комплекс заходів із її підвищення. У результаті запропоновано рекомендації щодо оптимізації маркетингової стратегії підприємства, використання програм лояльності, цифрових каналів комунікацій та емоційного брендингу для зміцнення споживчої бази і підвищення конкурентоспроможності.

**Ключові слова:** лояльність споживачів, маркетингова стратегія, програма лояльності, цифрові комунікації, емоційний брендинг, підприємство, конкурентоспроможність.

## SUMMARY

***Kruk V. Formulation and implementation of a marketing strategy to increase consumer loyalty to the company's products. – Manuscript.***

Research on achievement of Master Degree on a speciality 075 «Marketing». – Ternopil Ivan Puluj National Technical University. – Ternopil, 2025.

The master's thesis is devoted to the study of the processes of forming and increasing consumer loyalty to the company's products. The thesis considers the theoretical and methodological foundations of consumer loyalty, types and mechanisms of its formation, as well as modern marketing tools for increasing customer satisfaction.

Using the example of TerA PJSC, the current state of marketing activities is analyzed, the level of consumer loyalty is studied, and a set of measures to increase it is developed. As a result, recommendations are made on optimizing the company's marketing strategy, using loyalty programs, digital communication channels, and emotional branding to strengthen the consumer base and increase competitiveness.

**Keywords:** consumer loyalty, marketing strategy, loyalty program, digital communications, emotional branding, enterprise, competitiveness.

## ЗМІСТ

|                                                                                                               |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ВСТУП.....                                                                                                    | 6   |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ.....          | 10  |
| 1.1. Сутність, види та значення лояльності споживачів у сучасному маркетингу.....                             | 10  |
| 1.2. Теоретико-методичні підходи до формування маркетингової стратегії підприємства.....                      | 17  |
| 1.3. Зарубіжний та вітчизняний досвід реалізації стратегій підвищення лояльності споживачів.....              | 23  |
| Висновки до розділу 1.....                                                                                    | 29  |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА РІВНЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ПрАТ «ТЕРА».....                     | 31  |
| 2.1. Загальна характеристика діяльності ПрАТ «ТерА» та його ринкової позиції.....                             | 31  |
| 2.2. Аналіз маркетингової стратегії підприємства та її впливу на споживацьку лояльність.....                  | 42  |
| 2.3 Дослідження рівня лояльності споживачів продукції ПрАТ «ТерА»                                             | 49  |
| Висновки до розділу 2.....                                                                                    | 54  |
| РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ПрАТ «ТЕРА»..... | 56  |
| 3.1. Обґрунтування напрямів удосконалення маркетингової стратегії підприємства .....                          | 56  |
| 3.2. Розроблення програми заходів із підвищення лояльності споживачів..                                       | 62  |
| 3.3. Економічна оцінка ефективності запропонованих маркетингових заходів.....                                 | 67  |
| Висновки до розділу 3.....                                                                                    | 73  |
| РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ.....                                              | 75  |
| Висновки до розділу 4.....                                                                                    | 87  |
| ВИСНОВКИ.....                                                                                                 | 89  |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....                                                                               | 92  |
| ДОДАТКИ.....                                                                                                  | 101 |

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Сучасний ринок кондитерських виробів характеризується високою конкуренцією, швидкими змінами споживчих вподобань, посиленням вимог до якості продукції та значним впливом цифрових технологій на поведінку покупців. У таких умовах підприємства, що прагнуть забезпечити стійкий розвиток та конкурентні переваги, змушені концентрувати увагу не лише на якості продукції та ціновій політиці, а й на формуванні лояльності споживачів. Лояльний клієнт забезпечує стабільний обсяг продажів, виступає амбасадором бренду, поширюючи позитивну інформацію серед нових споживачів, а також зменшує витрати підприємства на залучення клієнтів.

Для ПрАТ «ТерА», одного з провідних вітчизняних виробників кондитерських виробів, формування стійкої споживчої лояльності має стратегічне значення. В умовах насиченого ринку важливо поєднувати традиційні маркетингові інструменти, такі як акції, дегустації та виставки, із сучасними підходами цифрового маркетингу, персоналізації пропозицій та емоційного брендингу. У цьому контексті дослідження механізмів підвищення лояльності споживачів стає не лише актуальним, а й необхідним для забезпечення довгострокової стабільності та зростання підприємства.

**Огляд літератури з теми дослідження.** Визначальне значення лояльності споживачів для ефективного функціонування підприємств підкреслюють зарубіжні автори, серед яких Ф. Котлер, Ф. Райхельд, Д. Аакер, Г. Ассель. Вони відзначають, що лояльність є багатовимірним явищем, яке включає раціональні, емоційні та поведінкові аспекти, і є ключовим фактором конкурентоспроможності. Дослідники підкреслюють ефективність використання комплексних маркетингових інструментів - стимулюючих механізмів, персоналізованих комунікацій і емоційного брендингу- для формування повторних покупок і позитивного іміджу бренду.

Серед українських науковців значний внесок у дослідження лояльності споживачів зробили С.М. Ілляшенко та І.В. Меркун, які аналізують вплив

задоволеності споживачів на результативність діяльності промислових підприємств; В.А. Гросул та К.В. Каленік розглядають лояльність як критерій формування конкурентних переваг підприємств; М.М. Іваннікова вивчає маркетингове управління лояльністю клієнтів. Л.О. Іванова та О.М. Музика досліджують види лояльності на споживчому ринку, а І.О. Кляченко та О.В. Зозульов аналізують програми лояльності бренду.

Також актуальними є дослідження К. Нехаєнко, О.А. Панаско та Н.В. Микитенко щодо сучасних типів і методів реалізації програм лояльності у B2C-сегменті, а М.В. Колесник та Г.В. Малахівська розглядають управління лояльністю в контексті соціально-відповідального маркетингу. В.В. Макарова та Н.О. Макаренко акцентують на специфіці управління лояльністю на підприємствах малого бізнесу. Таким чином, дослідження авторів демонструють, що формування лояльності споживачів є стратегічно важливим для підприємств, проте аспекти цифровізації, персоналізації комунікацій і інтеграції сучасних маркетингових інструментів в українських умовах потребують подальшого вивчення, що й обумовлює актуальність даної роботи для ПрАТ «ТерА».

**Мета і завдання дослідження.** Метою дослідження є розробка рекомендацій щодо підвищення лояльності споживачів ПрАТ «ТерА» на основі аналізу маркетингової діяльності підприємства та ефективних практик управління клієнтською лояльністю.

Для досягнення поставленої мети визначено такі **завдання**:

- проаналізувати теоретичні основи поняття та видів лояльності споживачів;
- вивчити сучасні методи формування лояльності, що застосовуються в Україні та зарубіжних країнах;
- провести комплексний аналіз діяльності ПрАТ «ТерА», включаючи організаційну структуру, виробничі процеси, асортимент продукції та маркетингові стратегії;
- виявити рівень задоволеності та лояльності споживачів продукції підприємства;

- розробити практичні рекомендації та програму заходів для підвищення лояльності споживачів із урахуванням економічної ефективності та сезонних коливань попиту.

**Об'єктом дослідження** є маркетингова діяльність ПрАТ «ТерА» та взаємодія підприємства зі споживачами кондитерських виробів.

**Предметом дослідження** є механізми формування та підвищення лояльності споживачів, включаючи маркетингові інструменти, стимулюючі та комунікаційні заходи.

**Методи дослідження.** Для досягнення цілей кваліфікаційної роботи магістра роботи використано комплекс методів: теоретичний аналіз наукової літератури та практичного досвіду, методи маркетингового аналізу (сегментація ринку, SWOT-аналіз, аналіз конкурентного середовища), опитування та анкетування споживачів продукції, статистичний аналіз даних та прогнозування економічної ефективності заходів, системний та порівняльний аналіз маркетингових стратегій підприємств-конкурентів.

**Інформаційну базу дослідження** склали наукові праці українських і зарубіжних авторів з маркетингу, управління лояльністю та поведінки споживачів, внутрішні документи ПрАТ «ТерА» щодо виробництва, збуту, асортименту та маркетингових активностей, результати анкетування та опитування споживачів, публічна статистика та дослідження кондитерського ринку України, матеріали виставок, конференцій та професійних заходів у сфері маркетингу та FMCG.

**Наукова новизна дослідження** полягає в:

- комплексному аналізі рівня лояльності споживачів ПрАТ «ТерА», поєднуючи теоретичні положення та практичні дані;
- розробці адаптованої програми підвищення лояльності із застосуванням цифрових каналів, CRM-систем та сезонного планування маркетингових активностей;
- визначенні економічної ефективності запропонованих заходів, що дозволяє прогнозувати приріст доходу та рентабельність інвестицій у маркетингові заходи.

**Практичне значення** дослідження полягає в можливості використання отриманих рекомендацій керівництвом ПрАТ «ТерА» для:

- вдосконалення маркетингової стратегії та програми лояльності споживачів;
- підвищення ефективності рекламних кампаній та промоційних заходів;
- розвитку цифрових каналів комунікації та персоналізованих пропозицій для клієнтів;
- планування асортиментної політики та запуску нових продуктів;
- формування довгострокових конкурентних переваг підприємства на ринку кондитерських виробів.

Отже, проведене дослідження забезпечує науково-обґрунтовану базу для розробки ефективних стратегій підвищення лояльності споживачів ПрАТ «ТерА», поєднуючи теоретичні підходи з практичними інструментами маркетингового менеджменту та враховуючи сучасні тенденції розвитку ринку.

**Апробація результатів дослідження** відбувалася на III Міжнародній науково-практичній конференції: «Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу» (м. Київ, Національний університет «Києво-Могилянська академія» 23-24 квітня 2025 р.).

**Публікації.** За результатами дослідження опубліковано публікацію загальним обсягом 0,18 др.арк.

Крук В.О. Вплив цифрових технологій на зміну поведінки споживачів у маркетингу. - III Міжнародна науково-практична конференція: «Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу». (м. Київ, Національний університет «Києво-Могилянська академія» 23-24 квітня 2025 р.).- Том 2.- С.222-224.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, 4 розділів, висновків, має загальний обсяг 100 сторінок основного тексту, містить 15 рисунків, 15 таблиць, список використаних джерел із 87 найменувань та 2 додатки на 4 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

#### 1.1. Сутність, види та значення лояльності споживачів у сучасному маркетингу

У сучасних умовах високої конкуренції, динамічних змін споживчих переваг та зростання вимог до якості продукції формування і підтримка лояльності споживачів стає одним із ключових завдань маркетингового менеджменту підприємства. Підприємства, які орієнтуються не лише на залучення нових покупців, а й на утримання наявних клієнтів, мають стійкі конкурентні переваги.

Лояльний споживач характеризується стабільністю у своїх уподобаннях, повторюваністю купівель, позитивним ставленням до бренду та схильністю рекомендувати продукцію іншим. Згідно з дослідженнями Ф. Райхельда, підвищення рівня утримання клієнтів лише на 5% може збільшити прибуток підприємства на 25–95%, що підтверджує стратегічну роль лояльності у забезпеченні сталого розвитку бізнесу[83, с.47-56].

Для сучасних підприємств, зокрема українських виробників харчової продукції, таких як ПрАТ «ТерА», споживацька лояльність є запорукою стабільного збуту, ефективного позиціонування бренду на ринку та підвищення цінності компанії в очах споживачів. У контексті маркетингового менеджменту лояльність виступає не лише результатом, а й індикатором якості взаємин підприємства зі своїми клієнтами.

Поняття *«лояльність споживачів»* у науковій та практичній літературі трактується неоднозначно, оскільки воно має психологічний, поведінковий і маркетинговий аспекти. У загальному розумінні лояльність означає прихильність і доброзичливе ставлення споживача до певного бренду,

підприємства чи товару, що проявляється у його готовності до повторної взаємодії.

У маркетинговій теорії сформувалися два основні підходи до трактування цього поняття:

1. Поведінковий підхід, який розглядає лояльність через повторюваність покупок та фактичну поведінку споживача.

2. Ставленнєвий (атитюдний) підхід, який акцентує увагу на емоційній прихильності, довірі, задоволеності та бажанні підтримувати бренд навіть за наявності альтернатив.

Зіставлення найбільш поширених визначень поняття подано в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Підходи до визначення сутності лояльності споживачів

| Автор / Джерело                            | Зміст визначення                                                                                                                                        | Ключовий акцент                                 |
|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| <b>Ф Райхельд</b><br>[83, с.86]            | Лояльність – це готовність споживача здійснювати повторні покупки та рекомендувати бренд іншим, що забезпечує довгострокову прибутковість підприємства. | Повторна купівля, рекомендація                  |
| <b>Д. Аакер</b><br>[1, с.86]               | Лояльність є складовою капіталу бренду, яка формує стійкі відносини між брендом і споживачем, знижує його чутливість до цінових коливань.               | Стійкість до цінових змін, стратегічна цінність |
| <b>Г. Ассель</b><br>[76, с.246]            | Лояльність – це результат постійної задоволеності споживача, що призводить до повторних купівель та прихильності до певного бренду.                     | Задоволення як основа                           |
| <b>Ф. Котлер, К. Келлер</b><br>[19, с.343] | Лояльність споживача – результат задоволення потреб і формування довіри до бренду, що ґрунтується на позитивному досвіді споживання.                    | Довіра, задоволення, позитивний досвід          |
| <b>Р. Олівер</b><br>[82, с.37]             | Лояльність – це глибоке зобов’язання повторно обирати той самий бренд у майбутньому, незважаючи на конкурентний тиск і ситуаційні впливи.               | Психологічне зобов’язання                       |
| <b>А. Беллі та ін.</b><br>[77, с.149]      | Лояльність розглядається як інтегральна характеристика відносин між клієнтом і брендом, що підсилюється ефективними програмами лояльності.              | Програми лояльності, відносини «бренд–клієнт»   |
| <b>І. Данилюк</b><br>[12, с.159]           | Лояльність – це емоційна прихильність споживача до підприємства, що проявляється у стабільному виборі його продукції серед конкурентів.                 | Емоційна прихильність, сталий вибір             |
| <b>М. Іваннікова</b><br>[14, с.63]         | Лояльність є результатом ефективного маркетингового управління                                                                                          | Управління взаємовідносинами                    |

|                                                    |                                                                                                                                                    |                                            |
|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
|                                                    | взаємовідносинами зі споживачами, спрямованого на їх довгострокове утримання.                                                                      |                                            |
| <b>Л. Іванова,<br/>О. Музика</b><br>[15, с.166]    | Лояльність споживача формується на основі позитивного споживчого досвіду, що переходить від поведінкової до емоційної форми.                       | Етапність формування лояльності            |
| <b>В. Гросул,<br/>К. Калєнік</b><br>[10, с.275]    | Лояльність – це один із ключових критеріїв конкурентних переваг підприємства, що забезпечує стабільність його позицій на ринку.                    | Конкурентна перевага                       |
| <b>О. Панаско,<br/>Н. Микитенко</b><br>[35, с.236] | Програми лояльності розглядаються як комплекс заходів, спрямованих на підвищення рівня задоволеності й повторних покупок споживачів.               | Програми лояльності, практичні інструменти |
| <b>Н. Степаненко,<br/>І. Волкова</b><br>[41]       | Лояльність до бренду є результатом правильно розробленої програми взаємодії з клієнтами та комунікаційного впливу.                                 | Комунікаційний вплив, бренд                |
| <b>С. Смерічевський</b><br>[40, с.27]              | Лояльність клієнтів трактується як результат системного маркетингового управління, заснованого на інтеграції CRM-інструментів та сервісної якості. | Системне управління, CRM                   |
| <b>Т. Устік,<br/>Н. Колодненко</b><br>[46, с.41]   | Лояльність формується через впровадження сучасних digital-інструментів маркетингу, що забезпечують персоналізовану взаємодію з клієнтами.          | Digital-інструменти, персоналізація        |
| <b>С. Ілляшенко</b><br>[16, с.137]                 | Лояльність – стратегічна складова маркетингової діяльності, що поєднує емоційну прихильність і раціональні вигоди для споживача.                   | Емоційно-раціональний підхід               |

Джерело: складено автором

Згідно з узагальненням підходів, лояльність споживачів можна визначити як довготривалу психологічну та поведінкову прихильність клієнта до бренду, що ґрунтується на позитивному досвіді взаємодії, задоволеності потреб і ціннісній відповідності між споживачем та компанією. Така лояльність проявляється не лише у повторних покупках продукції чи послуг, а й у емоційному зв'язку з брендом, позитивному сприйнятті його комунікацій, готовності прощати незначні помилки виробника, захищати бренд у разі критики та рекомендувати його іншим потенційним споживачам.

У наукових дослідженнях лояльність розглядається як інтегрована характеристика поведінки споживача, що поєднує когнітивний,

афективний(емоційний) та поведінковий компоненти. Когнітивний компонент передбачає усвідомлення переваг бренду та раціональне визнання його цінності; афективний – позитивне ставлення та емоційну прихильність до компанії; поведінковий – конкретні дії споживача, які виявляються у регулярному виборі продукції цього бренду, збільшенні частоти покупок і відмові від конкурентних пропозицій.

Таким чином, споживча лояльність – це не лише наслідок задоволеності, а й результат довготривалого формування довіри, позитивного досвіду, а також ефективної маркетингової стратегії взаємодії з клієнтами, спрямованої на створення стабільних відносин між підприємством і його споживачами.

Механізм формування лояльності подано на схемі (рис. 1.1).

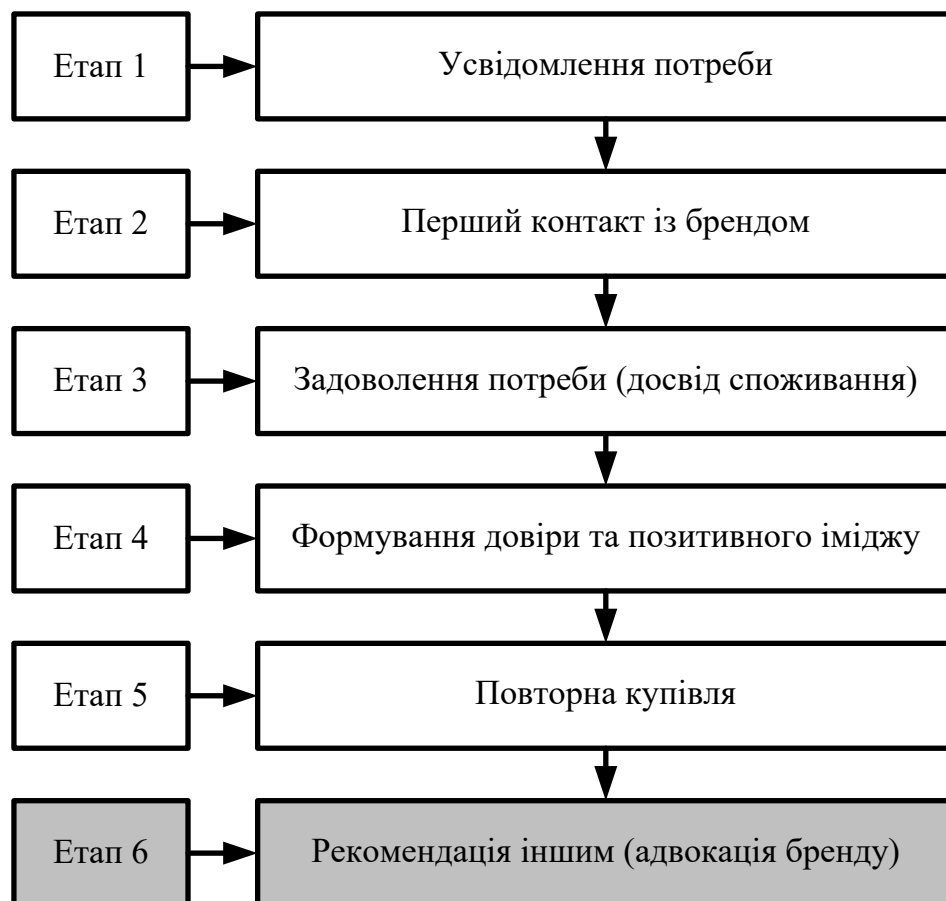


Рис. 1.1. Етапи формування лояльності споживачів  
Джерело: [35, с. 237]

Цей процес має багаторівневу структуру (рис. 1.2).

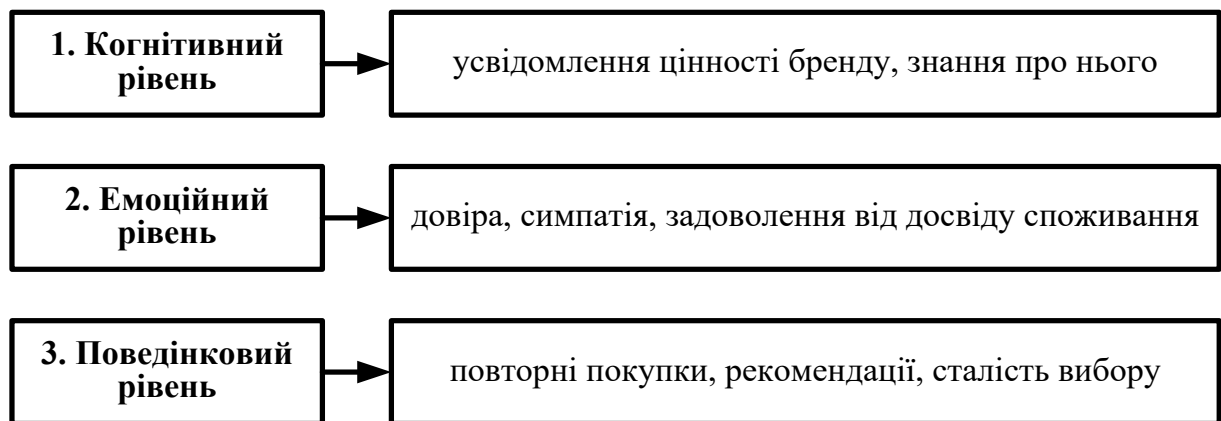


Рис. 1.2. Рівні формування лояльності споживачів

Джерело: [14, с. 65]

Лояльність є багатовимірним явищем, що відображає складну систему відносин між споживачем та брендом, у якій поєднуються раціональні, емоційні та поведінкові аспекти. У зв'язку з цим у науковій і практичній площині існують різноманітні підходи до її класифікації, які ґрунтуються на різних критеріях: мотивації споживача, тривалості взаємин, ступеня стабільності поведінки, а також емоційної залученості у процес споживання.

За критерієм мотивації лояльність може бути зумовлена як раціональними (вигода, зручність, ціна), так і емоційними чинниками (довіра, симпатія, відчуття належності до спільноти бренду). З позиції тривалості вона може мати короткостроковий характер (наприклад, у разі промоцій чи акцій) або ж формуватися протягом тривалого часу, коли бренд стає частиною стилю життя споживача.

Крім того, важливим параметром є стабільність лояльності, тобто ступінь її опірності до впливу конкурентних пропозицій, змін у ринку чи в самій компанії. Одні споживачі залишаються відданими бренду навіть у складних обставинах, інші - змінюють свої уподобання при найменшій зміні умов. Також значну роль відіграє емоційна залученість, що визначає силу прихильності: від ситуативного задоволення покупкою - до глибокої ідентифікації споживача з брендом.

Таким чином, класифікація лояльності споживачів дозволяє краще зрозуміти природу цього явища, виділити його типи та визначити найбільш ефективні маркетингові інструменти для підтримки кожного з них. Узагальнено основні види лояльності за різними критеріями подано у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

## Класифікація видів лояльності споживачів

| Ознака класифікації     | Види лояльності         | Характеристика                                                           |
|-------------------------|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| За мотиваційною ознакою | Раціональна             | Базується на економічних вигодах: ціні, якості, знижках, гарантіях.      |
|                         | Емоційна                | Виникає на основі симпатії, довіри, емоційної прив'язаності до бренду.   |
| За ступенем прояву      | Поведінкова             | Відображає повторюваність покупок без глибокої прихильності.             |
|                         | Атитудова (ставленнєва) | Підкріплюється позитивним ставленням і бажанням підтримувати бренд.      |
| За тривалістю           | Стійка (довготривала)   | Характеризується стабільністю вибору та високою довірою.                 |
|                         | Тимчасова               | Виникає через короткострокові стимули – акції, знижки, бонуси.           |
| За напрямом взаємодії   | Активна                 | Споживач активно взаємодіє з брендом (участь у програмах, рекомендації). |
|                         | Пасивна                 | Відсутність емоційної залученості, але збереження повторних покупок.     |

Джерело: складено автором на основі [7, 10, 25, 31, 35]

Види лояльності тісно пов'язані між собою та можуть переходити один в інший у процесі розвитку взаємин між підприємством і клієнтом.

Види лояльності тісно пов'язані між собою та можуть переходити один в інший у процесі розвитку взаємин між підприємством і клієнтом. На початкових етапах споживач може проявляти пасивну або ситуативну лояльність, що зумовлена звичкою, відсутністю альтернатив чи короткостроковими вигодами (знижками, акціями, бонусами). Проте зі зростанням довіри до бренду, підвищенням задоволеності якістю продукції та сервісом, така прихильність поступово переходить у раціональну лояльність, коли вибір споживача стає результатом усвідомленого порівняння переваг продукції підприємства з конкурентними товарами.

На більш зрілих етапах формуються емоційна та ідеологічна лояльність, коли клієнт ототожнює себе з брендом, поділяє його цінності, позитивно

сприймає комунікаційні повідомлення компанії та активно рекомендує її продукцію іншим. У цьому разі підприємство досягає найвищого рівня взаємодії зі споживачем - адвокаційної лояльності, що проявляється у добровільному просуванні бренду через особисті контакти, соціальні мережі чи участь у спільнотах бренду.

Механізм формування лояльності подано на схемі (рис. 1.3).

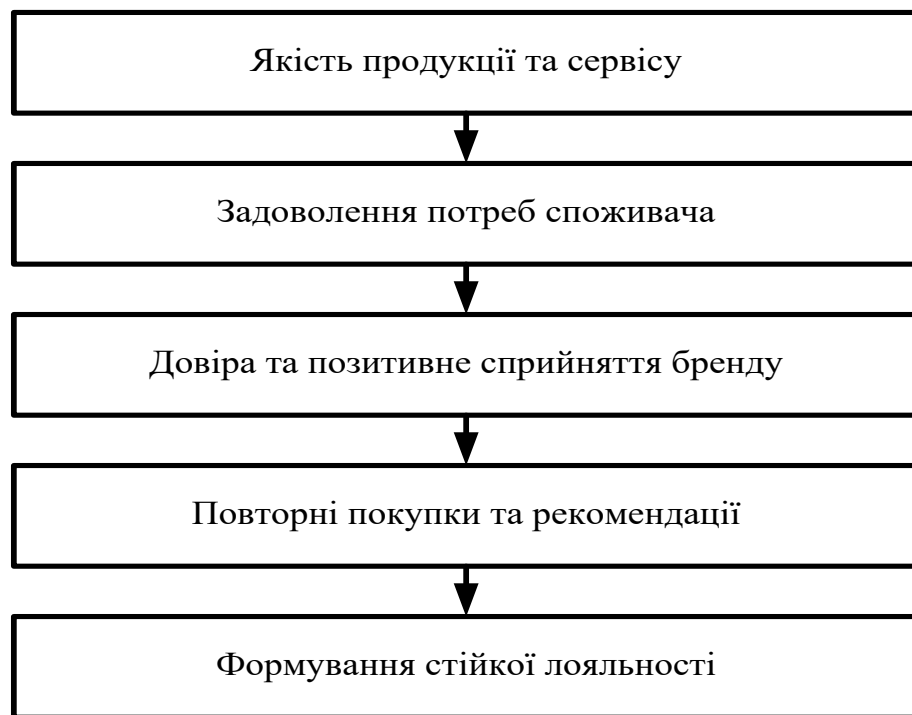


Рис. 1.3. Механізм формування лояльності споживачів

Джерело: складено автором на основі [15, 40, 41, 46, 48]

Лояльність має стратегічне значення для забезпечення стабільності бізнесу, конкурентоспроможності та розвитку бренду. Її вплив проявляється у кількох площинах (табл. 1.3).

Лояльність є одним із нематеріальних активів бренду, який складно скопіювати конкурентам. Вона забезпечує довгострокову стійкість підприємства на ринку, знижує ризики коливань попиту та підвищує ефективність маркетингових інвестицій.

Таблиця 1.3

## Значення лояльності споживачів для підприємства

| Напрямок впливу                | Суть впливу                                                                      | Результат для підприємства                      |
|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| <b>Економічний</b>             | Зменшення витрат на залучення нових клієнтів; підвищення рентабельності продажів | Зростання прибутку, стабільність доходів        |
| <b>Маркетинговий</b>           | Формування позитивного іміджу бренду, ефект «сарафанного радіо»                  | Підвищення впізнаваності, довіри до бренду      |
| <b>Конкурентний</b>            | Створення бар'єрів для переходу клієнтів до конкурентів                          | Розширення частки ринку                         |
| <b>Соціально-психологічний</b> | Підвищення емоційної прихильності споживачів                                     | Зміцнення репутації підприємства                |
| <b>Інноваційний</b>            | Лояльні споживачі легше сприймають нові продукти бренду                          | Підвищення ефективності інноваційної діяльності |

Джерело: складено автором на основі [31, 40, 46]

Для підприємства ПрАТ «ТерА», що діє на ринку кондитерських виробів, підвищення рівня споживацької лояльності є критично важливим, оскільки дозволяє:

- підтримувати постійне ядро покупців;
- забезпечувати стабільний попит у сезонних коливаннях;
- формувати позитивну репутацію на регіональному та національному ринках;
- стимулювати зростання продажів без суттєвого збільшення витрат на рекламу.

## 1.2. Теоретико-методичні підходи до формування маркетингової стратегії підприємства

У сучасних умовах динамічного розвитку ринкових відносин і загострення конкурентної боротьби формування ефективної маркетингової стратегії підприємства є одним із ключових напрямів забезпечення його стійкого функціонування та розвитку. Для підприємств кондитерської галузі, зокрема ПрАТ «ТерА», яке працює на ринку з високим рівнем насиченості, важливим є стратегічне бачення способів досягнення конкурентних переваг, утримання постійних споживачів і залучення нових цільових сегментів.

Маркетингова стратегія трактується як довгостроковий комплекс управлінських рішень, спрямованих на досягнення цілей підприємства через адаптацію до потреб споживачів, розвиток ринку, створення цінності для клієнта та зміцнення позицій бренду. Вона формує базу для всіх елементів маркетинг-міксу (4Р або 7Р), визначає напрями діяльності з просування, збуту, ціноутворення, позиціювання та комунікації з клієнтами.

У науковій літературі виокремлюють кілька теоретико-методичних підходів до розроблення маркетингової стратегії, кожен із яких має свої переваги, логіку побудови та практичну спрямованість (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Основні підходи до формування маркетингової стратегії підприємства

| Підхід                           | Характеристика                                                                                     | Основні інструменти та моделі                         | Переваги                                         | Недоліки                                 |
|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|------------------------------------------|
| <b>Класичний (цільовий)</b>      | Орієнтується на досягнення стратегічних цілей через аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища. | SWOT, PEST, BCG, GE/McKinsey                          | Системність, узгодженість із місією підприємства | Вимагає стабільності середовища          |
| <b>Поведенковий (ринковий)</b>   | Базується на вивченні поведінки споживачів, їх мотивації, рівня задоволеності та лояльності.       | Моделі поведінки споживача, Customer Journey Map, NPS | Орієнтація на потреби клієнтів                   | Менше уваги до внутрішніх ресурсів       |
| <b>Інноваційний</b>              | Спрямований на впровадження нових технологій, продуктів і маркетингових рішень.                    | Бенчмаркінг, дизайн-мислення, Lean Startup            | Підвищення конкурентоспроможності                | Високий рівень ризику                    |
| <b>Ціннісний (value-based)</b>   | Визначає стратегію через створення доданої цінності для клієнта та суспільства.                    | CVP (Customer Value Proposition), CRM                 | Формує лояльність і довіру споживачів            | Складність вимірювання результатів       |
| <b>Конкурентний (позиційний)</b> | Орієнтується на формування унікальної ринкової позиції підприємства.                               | П'ять сил Портера, стратегічна карта                  | Забезпечує чітку ринкову орієнтацію              | Не враховує швидку мінливість середовища |

Джерело: складено автором на основі [7, 10, 13, 14]

Формування маркетингової стратегії для ПрАТ «ТерА» доцільно здійснювати за етапним методичним підходом, який передбачає послідовне проходження низки взаємопов'язаних етапів - від глибокої діагностики ринку до розроблення, впровадження та контролю ефективності стратегічних рішень. Такий підхід дає змогу системно оцінити як зовнішнє, так і внутрішнє середовище підприємства, визначити його конкурентні переваги, сформулювати реалістичні та вимірювані цілі, а також розробити інструменти для досягнення високого рівня задоволеності й лояльності споживачів (рис.1.4).

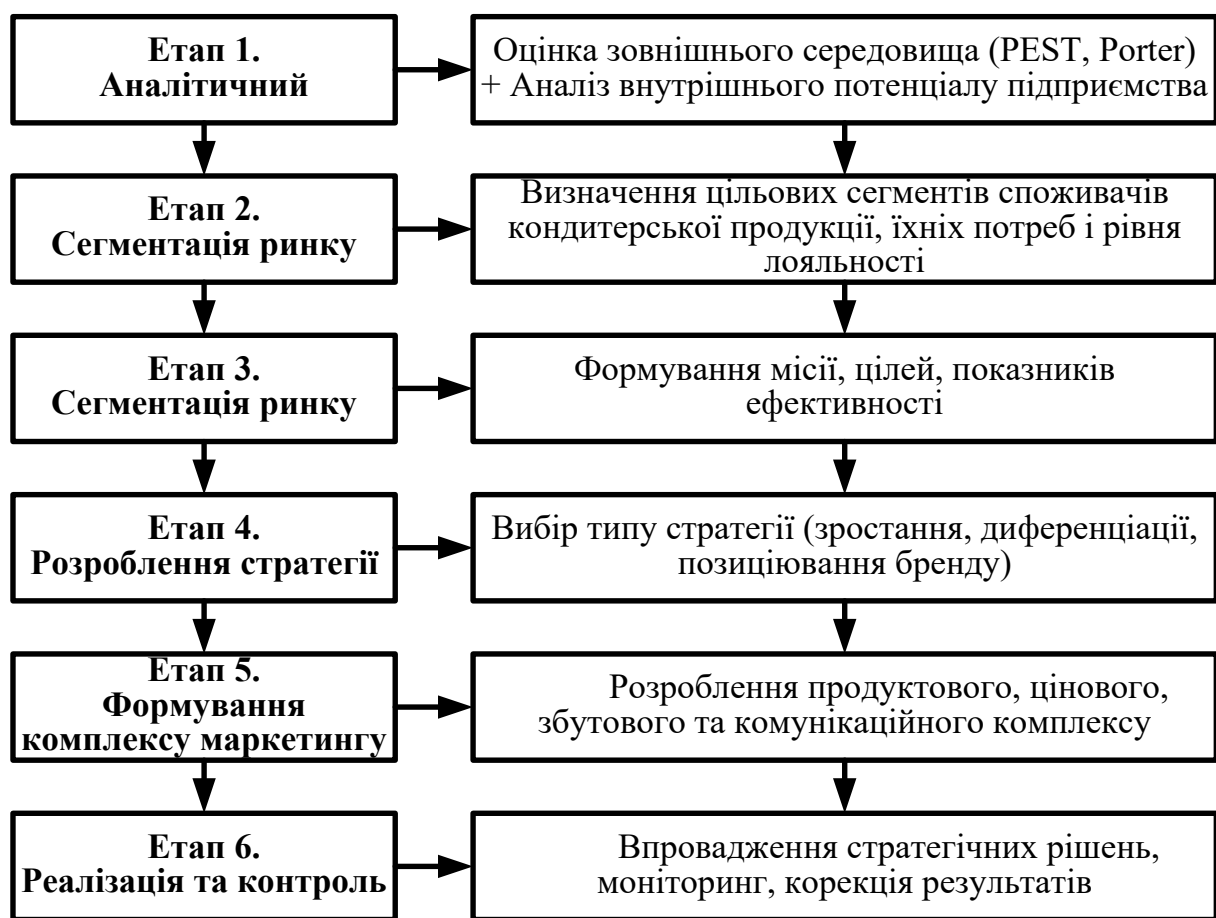


Рис. 1.4. Методичний підхід до формування маркетингової стратегії підприємства (на прикладі ПрАТ «ТерА»)

Джерело: складено автором на основі [7, 14, 16, 35]

Отже, для ПрАТ «ТерА», що функціонує на ринку кондитерських виробів, де спостерігається значна насиченість асортименту та висока еластичність попиту, така структурованість особливо важлива. Етапність процесу формування

стратегії дає змогу уникнути хаотичних управлінських рішень, обґрунтовано обрати цільові ринкові сегменти, а також створити комплекс маркетингових заходів, які відповідатимуть сучасним тенденціям споживчої поведінки.

На першому етапі доцільно здійснити аналітичну діагностику зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства із застосуванням методів SWOT, PEST, аналізу п'яти сил Портера, що дозволить виявити ключові можливості, загрози, сильні та слабкі сторони компанії.

Другий етап передбачає сегментацію ринку та вибір цільових споживачів. Для ПрАТ «ТерА» це може бути виокремлення груп споживачів за віком, рівнем доходу, стилем життя, а також за споживчими мотивами (наприклад, прихильники традиційних солодощів, покупці «для дітей», споживачі натуральних продуктів).

На третьому етапі визначаються стратегічні цілі підприємства, які мають узгоджуватися з його місією, потенціалом і ринковими можливостями. Для ПрАТ «ТерА» такими цілями можуть бути: зміцнення позицій бренду на регіональному ринку, розширення асортименту натуральних кондитерських виробів, підвищення рівня задоволеності клієнтів та лояльності споживачів.

Четвертий етап включає розроблення стратегічних альтернатив (стратегії зростання, диференціації, інноваційного розвитку, позиціонування бренду), на основі яких формується загальна концепція маркетингової стратегії.

П'ятий етап - це формування комплексу маркетингу (4P або 7P), який охоплює товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику підприємства. У випадку ПрАТ «ТерА» особливу увагу слід приділити якості продукції, дизайну упаковки, емоційній складовій бренду та ефективності каналів дистрибуції.

Шостий етап - реалізація стратегії та контроль результатів. Він включає практичне впровадження маркетингових заходів, моніторинг показників ефективності (обсяг продажів, рівень повторних покупок, індекс лояльності NPS, пізнаваність бренду) і корекцію стратегії залежно від ринкової динаміки.

Таким чином, етапний методичний підхід дає можливість побудувати комплексну систему стратегічного управління маркетингом, що поєднує

аналітичну, організаційну та комунікаційну складові. Для ПрАТ «ТерА» він є інструментом не лише підвищення конкурентоспроможності, а й формування довготривалих взаємин зі споживачами, що є запорукою стійкого розвитку підприємства на ринку кондитерських виробів.

Для підприємства, що працює на ринку кондитерських виробів, важливо поєднати традиційні інструменти маркетингу з підходами до підвищення лояльності споживачів (рис.1.5).

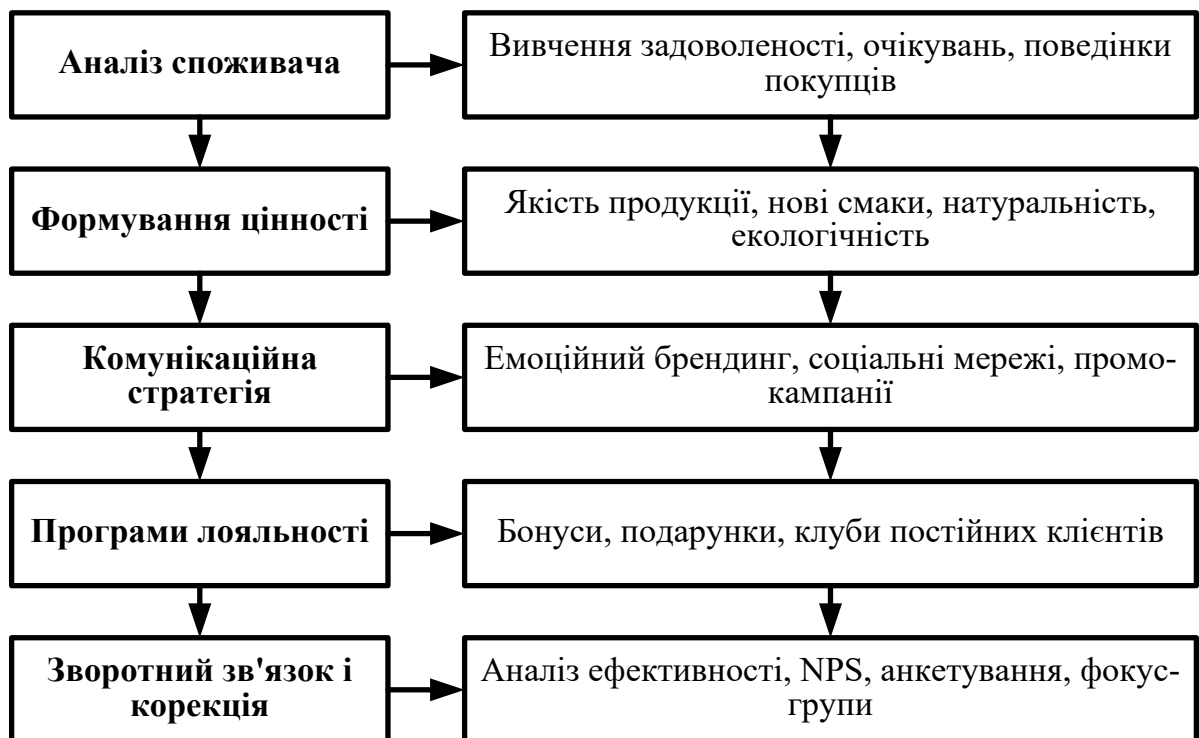


Рис. 1.5. Інтеграційна схема формування маркетингової стратегії підвищення лояльності споживачів ПрАТ «ТерА»

Джерело: складено автором на основі [10,13, 35, 41]

Таким чином, маркетингова стратегія підприємства, що прагне підвищити рівень споживчої лояльності, повинна бути комплексною, системною, клієнтоорієнтованою та водночас гнучкою до змін ринкового середовища. Вона має інтегрувати стратегічне бачення розвитку компанії з глибоким розумінням потреб, мотивів і поведінкових особливостей цільових споживачів. У сучасних умовах високої конкуренції на ринку кондитерських виробів лише ті підприємства, які вміють налагодити емоційний і раціональний зв'язок із

клієнтом, здатні забезпечити довготривалу лояльність і стабільний попит на свою продукцію.

Для ПрАТ «ТерА» ефективна маркетингова стратегія має поєднувати емоційний компонент лояльності, який формується через позитивні асоціації, довіру до бренду, впізнаваний стиль комунікації, та раціональний компонент, що базується на об'єктивних характеристиках продукції - високій якості, натуральності сировини, привабливому дизайні упаковки, оптимальному співвідношенні «ціна–якість». Саме гармонійне поєднання цих аспектів дає змогу створити для споживача ціннісну пропозицію, яка виходить за межі простого задоволення смакових потреб і перетворює бренд на символ довіри, комфорту й добрих емоцій.

Особливу роль у цьому процесі відіграють інновації у смаковій лінійці продукції, адже кондитерський ринок характеризується постійним оновленням асортименту та зміною споживчих переваг. Впровадження нових рецептур, використання натуральних інгредієнтів, розширення асортименту дієтичних або безглютенових продуктів може стати важливим чинником формування конкурентних переваг.

Крім того, ПрАТ «ТерА» доцільно посилювати соціальну відповідальність бренду - підтримувати місцеві ініціативи, впроваджувати екологічно безпечні технології, демонструвати відкритість у комунікаціях зі споживачами. Такі дії формують позитивний імідж компанії, підвищують довіру споживачів і сприяють емоційному залученню до бренду.

Отже, стратегічна мета маркетингової діяльності ПрАТ «ТерА» полягає не лише у збільшенні продажів, а й у розбудові міцних відносин зі споживачами, заснованих на взаємній цінності, емоційному задоволенні та довірі. Це дозволить підприємству забезпечити сталий розвиток, зміцнити позиції на ринку кондитерських виробів і створити довготривалу конкурентну перевагу через формування високого рівня споживчої лояльності.

### **1.3. Зарубіжний та вітчизняний досвід реалізації стратегій підвищення лояльності споживачів**

У сучасних умовах високої конкуренції на ринку, включно з сегментом кондитерських виробів, підприємства все більше усвідомлюють необхідність не просто залучати нових споживачів, а будувати з ними тривалі та стабільні взаємини. Такий підхід дозволяє не лише підтримувати стабільність продажів і збільшувати прибутковість, а й формувати довгострокову цінність бренду, підвищувати його впізнаваність і конкурентоспроможність. Вивчення зарубіжного та вітчизняного досвіду реалізації стратегій підвищення споживчої лояльності є надзвичайно корисним, оскільки дозволяє виявити ключові інструменти та практики, що довели свою ефективність, і адаптувати їх до специфіки роботи конкретного підприємства, такого як ПрАТ «ТерА».

На світових ринках компанії активно використовують різноманітні стратегії стимулювання повторних покупок та емоційного залучення споживачів, що дозволяє формувати стійкі відносини з клієнтами та підвищувати їхню лояльність. Серед найбільш ефективних підходів можна виділити:

Програми лояльності – це системи накопичення бонусів, балів або подарункових сертифікатів, які мотивують споживачів до повторних покупок. Наприклад, мережа Starbucks пропонує програму StarbucksRewards, де клієнти отримують бали за кожную покупку, які можна обміняти на безкоштовні продукти. Такі програми стимулюють частоту покупок, підвищують середній чек та формують у споживачів відчуття цінності від взаємодії з брендом.

Персоналізовані маркетингові комунікації – використання даних CRM для створення пропозицій, що максимально відповідають індивідуальним уподобанням та історії покупок клієнта. Наприклад, компанія Amazon активно застосовує алгоритми рекомендацій, що пропонують товари на основі попередніх покупок і поведінки споживачів. Це підвищує не лише рівень повторних покупок, а й ефективність маркетингових комунікацій, оскільки споживач отримує релевантні та цікаві пропозиції.

Емоційний брендинг – формування емоційного зв'язку з клієнтом через storytelling, соціальні кампанії, інтерактивні платформи та креативні

комунікаційні інструменти. Наприклад, бренд Milka у Європі активно використовує образи доброти та турботи у своїй рекламі, що створює позитивну емоційну асоціацію і підвищує прихильність до бренду. Емоційний брендинг дозволяє споживачам ідентифікувати себе з брендом, відчувати задоволення від взаємодії та бути більш схильними рекомендувати продукцію іншим (рис.1.6).



Рис. 1.6. Зарубіжні інструменти підвищення лояльності споживачів

Джерело: складено автором на основі [79, 80, 83]

Таким чином, зарубіжний досвід показує, що успішна стратегія підвищення лояльності споживачів поєднує матеріальні стимули, персоналізацію пропозицій та емоційне залучення, що забезпечує довготривалі та стабільні взаємини зі споживачами, створюючи міцну основу для зростання і розвитку підприємства.

В Україні ринок кондитерських виробів характеризується високою конкуренцією, значною насиченістю брендів і чутливістю споживачів до ціни та якості продукції. У таких умовах підприємства все більше усвідомлюють важливість довгострокових відносин зі споживачами, проте на практиці підходи до формування лояльності ще не завжди системні.

На відміну від зарубіжних компаній, які застосовують комплексні програми лояльності та персоналізовані комунікації на основі великих масивів

даних, українські підприємства найчастіше використовують окремі інструменти, що спрямовані на залучення і утримання клієнтів. Серед них можна виділити:

Локальні програми лояльності та акційні кампанії – підприємства впроваджують накопичувальні картки, бонуси та тимчасові знижки для стимулювання повторних покупок. Наприклад, кондитерські бренди «Рошен» і «Київська кондитерська фабрика» проводять акції «Купи більше – отримай бонус», що мотивує споживача обирати саме цей бренд серед конкурентів. Подібні програми, хоч і не завжди інтегровані у єдину систему, забезпечують короткострокове зростання продажів і формують перші ознаки повторної покупки.

Цифрові канали комунікації – активне використання соціальних мереж, вебсайтів та месенджерів для взаємодії зі споживачами. Українські бренди кондитерських виробів часто проводять конкурси, дегустації, опитування або квести онлайн, що сприяє емоційній залученості та підвищенню інтересу до продукції. Наприклад, у Facebook і Instagram бренди створюють інтерактивні пости, де користувачі можуть отримати невеликі подарунки або сертифікати за активну участь.

Фокус на соціальну відповідальність та імідж бренду – українські підприємства дедалі частіше роблять акцент на благодійність, екологічну упаковку та підтримку локальних ініціатив. Це формує емоційний зв'язок зі споживачами, які цінують етичність і соціальну відповідальність компанії. Такий підхід допомагає бренду виділитися серед конкурентів і створює додаткову цінність для клієнтів, підвищуючи їхню лояльність(рис.1.7).

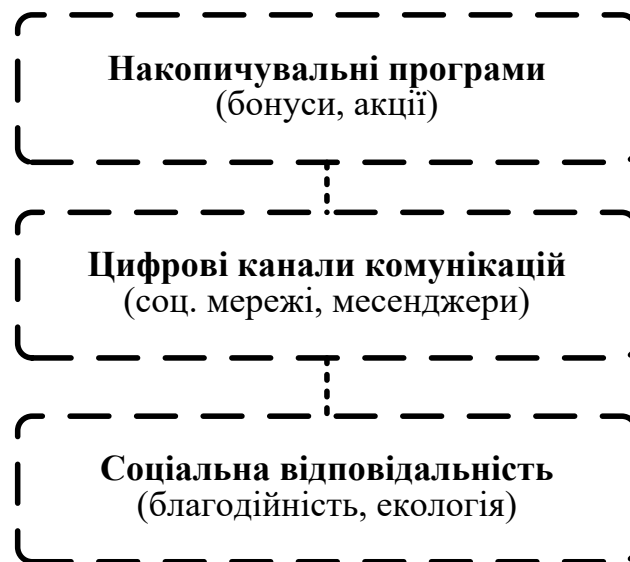


Рис. 1.7. Вітчизняні інструменти підвищення лояльності споживачів

Джерело: складено автором на основі [40, 41, 46]

Персоналізація пропозицій на локальному рівні – хоча масштабні CRM-системи поки що застосовуються рідко, деякі українські бренди вже використовують базові інструменти для індивідуального підходу до клієнта. Наприклад, врахування історії покупок у конкретних магазинах або під час акцій дозволяє пропонувати споживачу релевантні набори продуктів або бонуси.

Загалом, вітчизняний досвід характеризується поступовою адаптацією міжнародних практик до локальних умов: компанії намагаються поєднувати матеріальні стимули, емоційне залучення та цифрові комунікації, проте ще не завжди досягають повного синергетичного ефекту через обмежені ресурси або недостатній рівень аналітики.

Для ПрАТ «ТерА» важливо враховувати ці особливості ринку: ефективна стратегія лояльності повинна поєднувати передові зарубіжні методи із локальною специфікою, забезпечуючи одночасно:

- накопичувальні програми та бонуси;
- персоналізацію пропозицій через цифрові канали;
- формування емоційного зв'язку та соціально відповідальний імідж бренду;
- інтеграцію всіх заходів у єдину систему управління лояльністю.

Таке поєднання дозволяє створити стабільну базу постійних споживачів, зміцнити бренд і забезпечити довгострокове зростання продажів на конкурентному ринку кондитерських виробів.

Після аналізу зарубіжних (рис. 1.6) та вітчизняних (рис. 1.7) підходів до підвищення споживчої лояльності можна зробити висновок, що обидві практики мають свої сильні сторони та обмеження. Зарубіжний досвід демонструє ефективність комплексних систем лояльності, що поєднують бонусні програми, персоналізовані комунікації та емоційний брендинг, тоді як вітчизняні компанії частіше застосовують окремі інструменти - акції, соціальні кампанії, локальні ініціативи - без інтегрованого підходу.

З огляду на це, для ПрАТ «ТерА» доцільно поєднати найкращі практики обох підходів, створивши інтегровану модель підвищення лояльності споживачів, яка враховує особливості ринку кондитерських виробів, потреби українських споживачів і сучасні тенденції маркетингового менеджменту. Саме таку модель і відображає рис. 1.8.

Інтегрована модель поєднує сильні сторони зарубіжних і національних практик. Для ПрАТ «ТерА» доцільно орієнтуватися на такі напрями:

Системність і довготривалість – створення постійної програми лояльності, а не короткочасних акцій.

Клієнтоорієнтованість – персоналізація пропозицій, врахування індивідуальних смакових уподобань.

Емоційна прив'язаність до бренду – підкреслення соціальної відповідальності, локального походження сировини, підтримка українських традицій.

Використання цифрових каналів – активна присутність у соціальних мережах, застосування чат-ботів, e-mail розсилок, ігор із призами.

Зарубіжні компанії демонструють високу ефективність стратегій лояльності завдяки поєднанню бонусних програм, персоналізованих комунікацій та емоційного брендингу.



Рис. 1.8. Інтегрована модель використання зарубіжного та вітчизняного досвіду підвищення лояльності споживачів для ПрАТ «ТерА»

Джерело: складено автором на основі [40, 41, 46, 77, 80, 83]

Вітчизняний досвід показує, що локальні підприємства поступово запроваджують подібні інструменти, проте на практиці часто відсутнє комплексне поєднання всіх елементів.

Для ПрАТ «ТерА» важливо адаптувати найкращі практики зарубіжних і локальних компаній, впроваджуючи системну стратегію лояльності, яка поєднує:

- програми накопичення та бонусів;
- персоналізацію комунікацій з клієнтами;
- емоційний брендинг та соціальну відповідальність;
- постійний моніторинг задоволеності та реакції споживачів.

## Висновки до розділу 1

1. Проведений теоретичний аналіз показав, що лояльність споживачів є багатовимірним і динамічним явищем, яке включає як раціональні, так і емоційні складові. Вона проявляється у повторних покупках, позитивному ставленні до бренду, готовності рекомендувати продукцію та стійкому виборі підприємства серед конкурентів. Сучасний маркетинг розглядає лояльність не лише як показник поведінки споживача, а як ключовий фактор конкурентоспроможності та стабільності бізнесу.

2. Види лояльності - ситуативна, раціональна, емоційна та адвокаційна - тісно взаємопов'язані та можуть переходити один в інший в процесі взаємодії підприємства зі споживачем. Формування високого рівня лояльності передбачає послідовне використання інструментів, що стимулюють повторні покупки, підвищують довіру до бренду та створюють емоційний зв'язок.

3. Теоретико-методичний аналіз показав, що етапний підхід до формування маркетингової стратегії є найбільш доцільним для підприємств, які прагнуть підвищити лояльність клієнтів. Для ПрАТ «ТерА» це означає:

- проведення аналітичної діагностики внутрішнього та зовнішнього середовища;
- сегментацію ринку та визначення цільових груп споживачів;
- постановку стратегічних цілей з урахуванням конкурентних переваг;
- розроблення стратегічних альтернатив і формування комплексу маркетингових заходів (4P/7P);
- практичну реалізацію і моніторинг ефективності заходів.

4. Аналіз зарубіжного і вітчизняного досвіду реалізації стратегій підвищення лояльності показав, що успішні практики поєднують матеріальні стимули, персоналізацію комунікацій та емоційний брендинг. Зарубіжні компанії демонструють комплексність і системність, тоді як українські підприємства частіше застосовують окремі інструменти - акції, бонусні програми, цифрові комунікації та соціально відповідальні ініціативи.

5. Для ПрАТ «ТерА» висновок із аналізу досвіду конкурентів і зарубіжних брендів очевидний: необхідно інтегрувати найкращі практики у власну маркетингову стратегію, формуючи комплексну систему управління лояльністю, яка включає:

- накопичувальні програми та бонуси для стимулювання повторних покупок;
- персоналізовані пропозиції та активну взаємодію через цифрові канали;
- емоційний брендинг, соціальну відповідальність та створення позитивного іміджу;
- постійний моніторинг задоволеності споживачів і корекцію стратегії на основі отриманих даних.

Таким чином, теоретична база Розділу 1 створює підґрунтя для практичного формування маркетингової стратегії підвищення лояльності споживачів ПрАТ «ТерА», поєднуючи сучасні наукові підходи та досвід ефективних зарубіжних і вітчизняних практик.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА РІВНЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ПрАТ «ТЕРА»

#### **2.1. Загальна характеристика діяльності ПрАТ «ТерА» та його ринкової позиції**

Приватне акціонерне товариство «ТерА» є одним із провідних виробників кондитерських виробів на українському ринку, яке відоме своєю тривалою історією та багатим досвідом роботи понад 70 років. Історія підприємства розпочинається у 1945 році, коли після завершення Другої світової війни було створено «Артіль «Харчокомбінат», до складу якої входили кондитерський цех, цех безалкогольних напоїв та три млини. Уже на початковому етапі діяльності підприємство поєднувало різні напрямки виробництва, що дало змогу забезпечити населення необхідними продуктами та закласти основу для подальшого розвитку.

У 1953 році відбулося перше значне розширення: до складу харчокомбінату були приєднані артілі Промфруктовод та Харчопром, а також відкрито нові виробничі підрозділи - оцтовий і винний цехи. Це дозволило підприємству збільшити обсяги виробництва та розширити асортимент продукції, зміцнивши його позиції на ринку.

У 1963–1965 роках відбулося введення в експлуатацію цехів безалкогольних напоїв і круп'яних паличок, що дозволило підприємству диверсифікувати виробництво та задовольняти потреби споживачів у різних сегментах харчових продуктів.

У 1971 році було побудовано спеціалізований кондитерський цех, де почалося серійне виробництво зефіру, пряників та печива. Від цього моменту підприємство поступово почало орієнтуватися на кондитерську продукцію як основний напрямок діяльності, що відповідало потребам ринку та споживачів.

У 1976–1978 роках відбулося закриття непрофільних цехів та виділення кондитерського цеху як основного напрямку діяльності. Така реструктуризація дозволила підприємству зосередитися на вдосконаленні виробничих процесів, підвищенні якості продукції та розширенні асортименту.

У період 1992–1994 років підприємство увійшло в нову фазу розвитку: введено в дію новий виробничий корпус, а завод отримав статус орендного підприємства, що сприяло більшій незалежності та гнучкості в управлінні.

З 1996 року підприємство функціонує під сучасною назвою «ТерА», зареєстровано торгову марку та логотип, що дозволило формалізувати бренд та закріпити його на ринку.

У 2017 році компанія змінила організаційно-правову форму на Приватне акціонерне товариство «ТерА», що відображає сучасний рівень корпоративного управління та стійке положення на ринку.

Організаційна структура ПрАТ «ТерА» (рис.2.1.) має ієрархічний тип управління, що забезпечує чіткий розподіл функцій, відповідальності та підпорядкування між усіма підрозділами підприємства. Така система дозволяє ефективно координувати діяльність, контролювати виконання завдань і забезпечувати стабільне функціонування виробничого процесу.

*1. Вищий рівень управління.* На чолі підприємства стоїть Правління ПрАТ, яке здійснює стратегічне керівництво компанією, визначає основні напрями розвитку, затверджує фінансові та виробничі плани. Безпосереднє управління здійснює Голова правління, який координує роботу всіх підрозділів і представляє інтереси підприємства в зовнішньому середовищі.

*2. Адміністративно-управлінська ланка.* До цього рівня належить загальне керівництво, до складу якого входить:

- Генеральний директор - здійснює загальне управління діяльністю підприємства, організовує взаємодію між відділами, контролює виконання стратегічних рішень.
- Заступник генерального директора з виробництва - відповідає за планування, організацію та ефективність виробничого процесу.
- Заступник генерального директора з фінансових питань - контролює фінансову політику підприємства, облік витрат і доходів, формує бюджет.
- Юрисконсульт - забезпечує правовий супровід діяльності, контроль за дотриманням законодавства, підготовку договорів і внутрішніх документів.

3. *Комерційний відділ.* Очолює комерційний директор, який організовує роботу з постачальниками та споживачами, формує збутову політику підприємства. До складу відділу входять:

- Завідувач гуртовнею, який контролює відвантаження продукції;
- Начальник виробничо-технічного відділу, техніки по різних напрямках (по різці, пробігу);
- Начальник зміни, який відповідає за оперативне управління виробництвом протягом зміни.

4. *Технічний відділ.* Займається забезпеченням технічного стану обладнання, проведенням ремонтів і модернізацій. До його складу входять:

- Головний механік - організовує технічне обслуговування машин і механізмів;
- Начальник відділу постачання - контролює своєчасне забезпечення виробництва сировиною та матеріалами;
- Інженер відділу та завідувач складом, які забезпечують облік і зберігання запасів.

5. *Технологічний відділ.* Відповідає за якість і вдосконалення технологічних процесів. До його складу входять:

- Головний технолог - здійснює розробку та впровадження нових технологій;
- Завідувач виробництвом - координує діяльність цехів;
- Інженер-хімік - проводить контроль якості сировини та готової продукції;
- Майстер з виробничої діяльності та начальник виробничої лабораторії, які відповідають за дотримання технологічних норм і стандартів.

6. *Фінансово-економічні служби.* До них належать:

- Бухгалтерія, що здійснює облік господарських операцій, контроль за фінансами та звітністю;
- Планово-економічний відділ, який займається плануванням економічних показників, аналізом ефективності виробництва;
- Відділ кадрів, що забезпечує підбір, навчання та облік персоналу;
- Господарський відділ, який відповідає за матеріально-технічне забезпечення, утримання будівель і територій у належному стані.

Організаційна структура ПрАТ «ТерА» є раціонально побудованою та відзначається чітким розподілом функцій між управлінськими, виробничими, технологічними та допоміжними підрозділами. Такий підхід забезпечує узгодженість дій усіх ланок управління, ефективну комунікацію між керівниками різних рівнів і своєчасне прийняття управлінських рішень. Збалансованість вертикальних і горизонтальних зв'язків сприяє оперативному реагуванню на зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства, що є особливо важливим в умовах розвитку кондитерського ринку України.

Раціональна структура управління дозволяє забезпечити високий рівень контролю за виробничими процесами, оптимальне використання ресурсів і підвищення ефективності діяльності кожного підрозділу. Завдяки чітко визначеним функціональним обов'язкам працівників, підприємство досягає високої дисципліни праці, узгодженості дій і відповідальності кожного за досягнення спільних результатів.

Координація між виробничими, комерційними, технічними та економічними відділами сприяє комплексному підходу до планування, реалізації та контролю виробничо-господарської діяльності. Така система управління є гнучкою, здатною до вдосконалення та адаптації до сучасних умов ринку, що забезпечує ПрАТ «ТерА» стабільність функціонування, конкурентоспроможність і можливість стратегічного розвитку у довгостроковій перспективі.

Отже, ефективно побудована організаційна структура ПрАТ «ТерА» створює надійну основу для злагодженої роботи всіх підрозділів підприємства та забезпечує результативне управління виробничо-господарською діяльністю. Завдяки чіткому розподілу функцій і взаємодії між структурними одиницями досягається узгодженість дій у процесі планування, постачання, виробництва й збуту продукції. Така система управління безпосередньо сприяє формуванню ефективної виробничої структури підприємства, орієнтованої на досягнення високих стандартів якості, продуктивності праці та раціонального використання ресурсів.

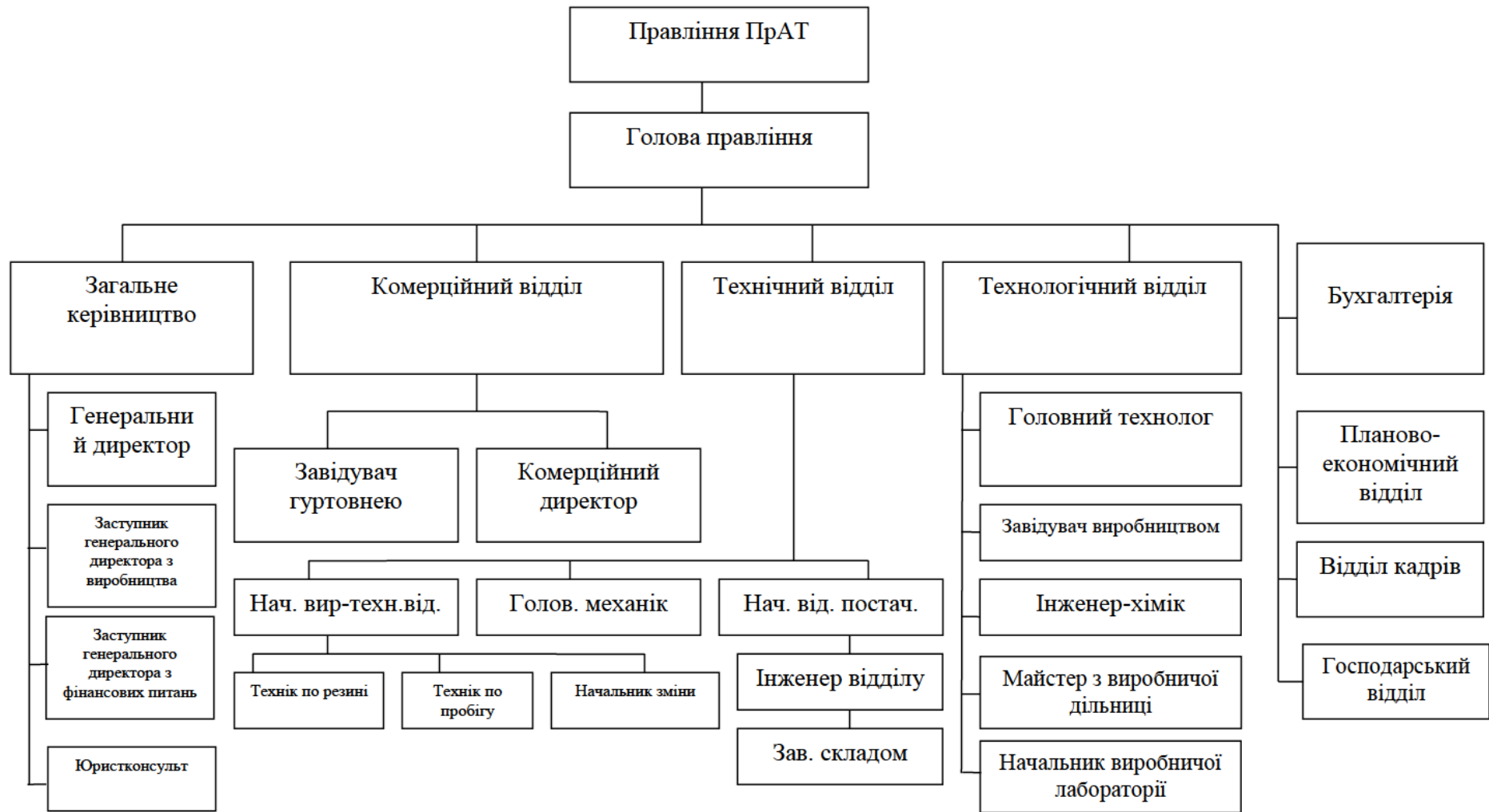


Рис. 2.1. Організаційна структура ПрАТ «ТерА» [32]

На сьогодні ПрАТ «ТерА» має оптимальну виробничу структуру, яка дозволяє ефективно організувати всі виробничі процеси та забезпечувати високу якість продукції. Підприємство включає: Вафельно-пряничний цех, де здійснюється виготовлення різних видів пряників і вафель; Цех печива та сушки, що спеціалізується на виробництві зтяжного, цукрового печива та сушки; Зефірний цех, який виготовляє мармелад, зефір, цукерки, драже та глазуровані кондитерські вироби. (рис. 2.2).

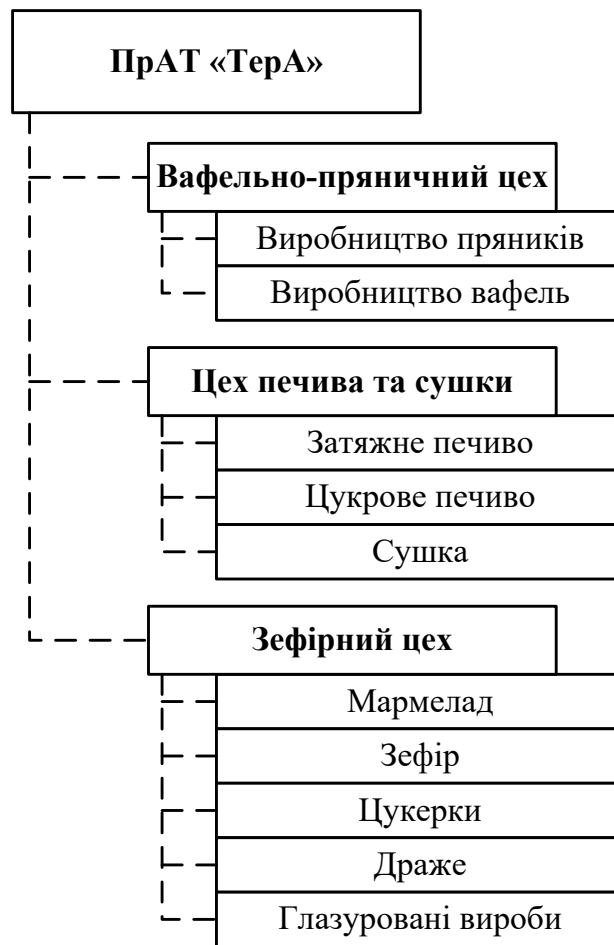


Рис. 2.2. Структура виробничих підрозділів ПрАТ «ТерА»

Джерело: складено автором на основі [32]

Асортимент продукції ПрАТ «ТерА» налічує понад 200 найменувань і охоплює широкий спектр кондитерських виробів, серед яких традиційні та популярні серед споживачів вафлі, різноманітні види драже, ніжний зефір, ароматний мармелад, зтяжне та цукрове печиво, пряники різних сортів та хрустку сушку. Така різноманітність дозволяє підприємству задовольняти потреби різних категорій споживачів - від дітей та підлітків, які надають перевагу

солодким і яскравим виробам, до дорослих, які цінують натуральність інгредієнтів, високий смаковий стандарт та якість продукту.

Завдяки постійному вдосконаленню рецептур, впровадженню сучасних технологій виробництва та контролю якості на всіх етапах, продукція компанії поєднує багаторічні традиції кондитерського мистецтва з інноваційними рішеннями, що дозволяє створювати вироби з насиченим смаком, привабливою текстурою та приємним ароматом. Висока якість продукції, широкий асортимент і відповідність сучасним стандартам безпеки харчових продуктів забезпечують бренду «ТерА» високу впізнаваність на ринку, формують довіру споживачів та сприяють утриманню стійких позицій на конкурентному українському ринку кондитерських виробів (рис.2.3, табл.2.1.).



Рис. 2.3. Асортимент продукції ПрАТ «ТерА»

Джерело: складено автором на основі [32]

Таблиця 2.1

## Основні види продукції ПрАТ «ТерА»

| <b>Види продукції</b>      | <b>Підвиди / приклади</b>                    | <b>Особливості виробництва</b>                                  | <b>Додаткові характеристики / переваги</b>                             |
|----------------------------|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| <b>Вафлі</b>               | Класичні, шоколадні, з горіхами, з начинками | Використання натуральних інгредієнтів, сучасні лінії випічки    | Хрустка текстура, тривалий термін зберігання, різноманітні смаки       |
| <b>Драже</b>               | Фруктове, шоколадне, горіхове                | Глазурування та ароматизація, контроль кольору та консистенції  | Яскраве оформлення, рівномірне покриття, привабливе для дітей          |
| <b>Зефір</b>               | Класичний, маршмелоу, з фруктовими добавками | Сучасні технології збивання, контроль якості                    | М'яка текстура, збереження форми та аромату, натуральні добавки        |
| <b>Мармелад</b>            | Фруктовий, желейний, з цукровою глазур'ю     | Високий вміст натуральних фруктів та пектину                    | Яскраві кольори, насичений фруктовий смак, без штучних барвників       |
| <b>Печиво</b>              | Затяжне, цукрове, сухе, з начинками          | Висока точність випічки, контроль вологості                     | Тривалий термін зберігання, рівномірна текстура, різноманітність форм  |
| <b>Пряники</b>             | Медові, глазуровані, з начинками             | Використання традиційних рецептур, контроль температури випічки | Ароматний смак, натуральні спеції, привабливий вигляд                  |
| <b>Сушка</b>               | Затяжна, хрустка, з цукровою посипкою        | Високий стандарт якості, контроль вологості та текстури         | Довгий термін зберігання, хрустка структура, універсальне використання |
| <b>Цукерки</b>             | Шоколадні, карамельні, драже                 | Контроль шоколадної глазури та наповнювачів                     | Рівномірне глазурування, насичений смак, естетичне оформлення          |
| <b>Торти та тістечка</b>   | З кремом, без крему, святкові                | Високотехнологічні лінії, суворе дотримання рецептур            | Вишуканий дизайн, свіжі інгредієнти, тривалий термін зберігання        |
| <b>Шоколадна продукція</b> | Плитки, батончики, трюфелі                   | Використання натурального какао, контроль процесу темперування  | Якісний шоколад, насичений смак, стабільна текстура                    |

Джерело: складено автором на основі [32]

ПрАТ «ТерА» є стабільним учасником регіонального та українського ринку кондитерських виробів, здобувши довіру споживачів завдяки високій якості продукції, дотриманню сучасних стандартів безпечності харчових продуктів (НАССР, ДСТУ ISO 22000) та широкому асортименту (додаток А).

Компанія забезпечує контроль сировини від надійних постачальників, дотримання рецептур, належну упаковку та маркування продукції, а також постійне вдосконалення системи управління безпечністю.

Для забезпечення високої якості та стабільності смакових характеристик своєї продукції ПрАТ «ТерА» використовує широкий спектр натуральної та сертифікованої сировини. У процесі виробництва враховуються особливості кожного виду кондитерських виробів, що дозволяє досягати оптимальної текстури, смаку та зовнішнього вигляду продукції.

Однією з ключових складових успішної діяльності підприємства є використання високоякісної сировини. Для виготовлення продукції ПрАТ «ТерА» застосовує:

- основні харчові інгредієнти: борошно, цукор-пісок, цукрову пудру, молоко, вершкове масло, маргарин, яйця, меланж, дріжджі, патоку, сіль, соду;
- горіхи та насіння: арахіс, грецькі горіхи, лісові горіхи, кокосовий горіх, насіння соняшника;
- ароматизатори та есенції: ванільна есенція, пудра ванільна;
- стабілізатори та згущувачі: крохмаль, згущувачі;
- шоколад та шоколадну глазур натурального складу (82% какао);
- рослинні олії, включаючи соняшникову.

Використання натуральних і високоякісних інгредієнтів забезпечує:

- стабільний смак та аромат продукції;
- привабливий зовнішній вигляд виробів;
- тривалий термін зберігання без втрати текстури;
- відповідність сучасним стандартам безпечності харчових продуктів (НАССР, ДСТУ ISO 22000).

У таблиці 2.2 наведено основні види продукції ПрАТ «ТерА» та відповідну сировину, що використовується для їх виготовлення. Крім базових інгредієнтів, зазначені додаткові компоненти, які забезпечують аромат, смакові властивості та декоративне оформлення виробів. Такий підхід дозволяє підприємству

задовольняти потреби споживачів у різних сегментах ринку кондитерських виробів та підтримувати стійкі позиції на українському ринку.

Таблиця 2.2

## Сировина та її використання у виробництві продукції ПрАТ «ТерА»

| <b>Види продукції</b> | <b>Основні інгредієнти</b>                                            | <b>Додаткові інгредієнти / ароматизатори</b>                      | <b>Особливості виробництва / переваги</b>                         |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| Вафлі                 | Борошно, цукор-пісок, яйця, масло вершкове, маргарин, молоко, дріжджі | Горіхи (арахіс, грецькі, лісові), кокос, есенція ванільна, патока | Хрустка текстура, різноманітні смаки, тривалий термін зберігання  |
| Драже                 | Шоколад натуральний 82%, горіхи (арахіс, лісові), цукор-пісок         | Пудра ванільна, есенції, крохмаль                                 | Рівномірне глазурування, яскраве оформлення, привабливе для дітей |
| Зефір                 | Цукрова пудра, яєчний меланж, молоко, цукор-пісок                     | Фруктові добавки, згущувач, есенція ванільна                      | М'яка текстура, натуральні добавки, збереження форми та аромату   |
| Мармелад              | Фруктове пюре, цукор-пісок, крохмаль, згущувач                        | Цукрова глазур, есенції                                           | Насичений фруктовий смак, яскраві кольори, без штучних барвників  |
| Печиво                | Борошно, цукор-пісок, яйця, масло вершкове, маргарин, дріжджі         | Горіхи, ванільна есенція, патока                                  | Контроль вологості та текстури, тривалий термін зберігання        |
| Пряники               | Борошно, цукор-пісок, мед, яйця, масло вершкове                       | Спеції, горіхи, есенції                                           | Натуральні спеції, ароматний смак, привабливий вигляд             |
| Сушка                 | Борошно, цукор-пісок, яйця, масло вершкове                            | Цукрова посипка, есенції                                          | Хрустка структура, довгий термін зберігання                       |
| Цукерки               | Шоколад натуральний 82%, цукор-пісок, молоко                          | Горіхи, есенції, патока                                           | Рівномірне глазурування, насичений смак, естетичне оформлення     |
| Торти та тістечка     | Борошно, цукор-пісок, яйця, масло вершкове, молоко                    | Креми, фруктові начинки, шоколад, есенції                         | Вишуканий дизайн, тривалий термін зберігання, свіжі інгредієнти   |
| Шоколадна продукція   | Шоколад натуральний 82%, цукор-пісок, масло какао                     | Горіхи, есенції, патока                                           | Стабільна текстура, насичений смак, висока якість шоколаду        |

Джерело: складено автором на основі [32]

Аналіз сировинної бази ПрАТ «ТерА» дозволяє зробити висновок про комплексний та системний підхід підприємства до організації виробництва

кондитерських виробів. Компанія використовує широкий спектр натуральних та сертифікованих інгредієнтів, серед яких борошно, цукор, молочні продукти, вершкове масло, різноманітні горіхи, шоколад високої якості, есенції та ароматизатори. Використання високоякісної сировини у поєднанні з сучасними технологіями виробництва забезпечує стабільну текстуру, насичений смак, привабливий зовнішній вигляд і тривалий термін зберігання продукції.

Особливу увагу підприємство приділяє контролю за походженням та якістю сировини, що надходить від надійних постачальників, дотриманню рецептур та технологічних процесів, а також суворому контролю за параметрами продукції на всіх етапах виробництва. Це дозволяє не лише забезпечувати безпечність та відповідність продукції сучасним стандартам (НАССР, ДСТУ ISO 22000), а й підтримувати високий рівень довіри споживачів.

Завдяки чіткому підбору основних та додаткових інгредієнтів для кожного виду кондитерських виробів, ПрАТ «ТерА» здатне пропонувати широкий асортимент продукції, що охоплює різні смакові та споживчі сегменти ринку - від вафель, пряників і печива до зефіру, мармеладу, цукерок та шоколадної продукції. Такий підхід забезпечує підприємству конкурентні переваги: задоволення різноманітних потреб споживачів, формування впізнаваного бренду, утримання стабільних позицій на українському ринку кондитерських виробів та розширення ринкової частки.

Таким чином, сировинна база та технологічна структура виробництва ПрАТ «ТерА» є фундаментом для підтримання високої якості продукції, розвитку асортименту та забезпечення стійкого зростання підприємства на ринку. Використання натуральної та безпечної сировини разом із сучасними виробничими процесами підтверджує стратегічну орієнтацію компанії на задоволення потреб споживачів і посилення своєї ринкової позиції.

## 2.2. Аналіз маркетингової стратегії підприємства та її впливу на споживацьку лояльність

Маркетингова стратегія ПрАТ «ТерА» є одним із ключових чинників забезпечення стабільного розвитку підприємства, підвищення його прибутковості та зміцнення позицій на конкурентному ринку кондитерських виробів України. Вона формується з урахуванням сучасних тенденцій галузі, зростаючих вимог споживачів до якості продукції та необхідності постійного оновлення асортименту.

Стратегічна діяльність компанії спрямована на досягнення головної мети-забезпечення довгострокової конкурентоспроможності та формування стійкої споживацької лояльності на основі поєднання якості, традицій та інноваційного підходу.

### *1. Концептуальні засади маркетингової стратегії*

Основою маркетингової політики ПрАТ «ТерА» є комплексний клієнтоорієнтований підхід, що передбачає глибоке вивчення потреб споживачів, постійний моніторинг ринку, аналіз поведінки покупців і конкурентного середовища. Компанія прагне не лише задовольнити поточні очікування клієнтів, а й передбачити їх майбутні потреби, пропонуючи інноваційні продукти з високими споживчими властивостями.

В основі маркетингової стратегії лежать такі ключові напрями:

**Продуктова політика.** ПрАТ «ТерА» систематично розширює асортимент кондитерських виробів, впроваджує нові рецептури, орієнтуючись на смаки різних вікових і соціальних груп споживачів. Виробництво базується на використанні натуральних інгредієнтів і сучасних технологій, що гарантує високу якість, привабливий вигляд і безпечність продукції.

**Цінова політика.** Підприємство дотримується принципу «справедливої ціни за високу якість», що дозволяє утримувати лояльність постійних покупців та одночасно залучати нових клієнтів. Гнучке ціноутворення здійснюється з

урахуванням платоспроможності різних сегментів ринку, сезонних коливань попиту та дій конкурентів.

**Збутова політика.** Ефективна система дистрибуції є одним із ключових елементів успіху ПрАТ «ТерА». Компанія реалізує продукцію через гуртові бази, регіональні представництва, мережі супермаркетів, фірмові торгові точки, а також онлайн-платформи, що забезпечує широке охоплення ринку та доступність товарів у більшості регіонів України.

**Комунікаційна політика.** Значна увага приділяється побудові позитивного іміджу бренду. Компанія активно використовує рекламу, участь у виставках і ярмарках, дегустаційні акції, соціальні мережі. Основне завдання - підкреслити натуральність, традиційність і високу якість кондитерських виробів, формуючи емоційний зв'язок між споживачем і брендом.

## *2. Реалізація маркетингової стратегії ПрАТ «ТерА»*

Реалізація маркетингової стратегії ПрАТ «ТерА» базується на системному використанні комплексу маркетингу (marketing-mix), який поєднує чотири ключові складові - продукт (Product), ціну (Price), розподіл (Place) та просування (Promotion). Завдяки гармонійному поєднанню цих елементів підприємству вдається досягати стабільного рівня попиту, зміцнювати свої позиції на внутрішньому ринку та забезпечувати позитивну динаміку обсягів продажів у різних регіонах України.

**Продуктова політика.** Центральне місце у маркетинговій стратегії займає продуктова політика, спрямована на створення, оновлення та вдосконалення асортименту кондитерських виробів. ПрАТ «ТерА» систематично проводить моніторинг споживчих смаків і тенденцій ринку, що дозволяє своєчасно реагувати на зміни попиту. На підприємстві впроваджуються нові види вафель, пряників, зефіру, печива, мармеладу та інших солодошів, які відповідають очікуванням сучасного споживача.

Виробництво здійснюється із використанням високоякісної натуральної сировини, без штучних барвників та консервантів, що підкреслює турботу компанії про здоров'я споживачів. Особлива увага приділяється інноваціям у

рецептурі, зокрема зменшенню вмісту цукру, використанню фруктових наповнювачів, какао-продуктів та натуральних ароматизаторів. Це дозволяє створювати продукцію, яка поєднує традиційний смак і сучасні тенденції здорового харчування.

Важливою складовою є також упаковка, що виконує не лише захисну, а й маркетингову функцію. Вона має привабливий дизайн, зручна у використанні, містить зрозумілу інформацію про продукт та відповідає екологічним вимогам. Естетичність і впізнаваність упаковки сприяють формуванню брендової ідентичності «ТерА» та позитивно впливають на купівельні рішення споживачів.

**Цінова політика.** У своїй діяльності ПрАТ «ТерА» дотримується принципів гнучкості та адаптивності цінової політики. Компанія орієнтується на середній ціновий сегмент, що забезпечує баланс між доступністю продукції та високим рівнем якості. Такий підхід дозволяє підприємству залишатися конкурентоспроможним навіть в умовах економічних коливань.

При формуванні цін враховуються витрати на виробництво, попит, еластичність цін, активність конкурентів, а також купівельна спроможність цільових груп споживачів. Для залучення нових клієнтів застосовуються тимчасові знижки, акційні пропозиції та бонусні програми, що підвищує лояльність і стимулює повторні покупки.

Завдяки продуманій ціновій політиці підприємство утримує імідж бренду, доступного для широкого кола споживачів, але водночас асоціюється із стабільною якістю та надійністю.

**Збутова політика.** Ефективна система збуту є важливою складовою реалізації маркетингової стратегії ПрАТ «ТерА». Продукція підприємства представлена у більшості регіонів України, що забезпечується завдяки розвиненій мережі партнерських зв'язків із дистриб'юторами, торговельними мережами та гуртовими базами.

Збутова політика орієнтована на максимальне охоплення цільової аудиторії, забезпечення безперебійного постачання продукції та зручності для кінцевого споживача. Значну роль у реалізації товарів відіграють фірмові торгові

точки, які не лише здійснюють продаж, але й слугують каналами прямого зворотного зв'язку з клієнтами, дозволяючи підприємству отримувати оперативну інформацію про споживчі вподобання.

**Комунікаційна політика.** Одним із найважливіших напрямів маркетингової стратегії є комунікаційна політика, спрямована на формування впізнаваності та позитивного іміджу бренду «ТерА». Для цього підприємство використовує інтегровані маркетингові комунікації, поєднуючи традиційні та цифрові канали просування.

Компанія бере активну участь у галузевих виставках, ярмарках, фестивалях, дегустаційних заходах, що дозволяє не лише представити новинки, а й налагодити прямий контакт із потенційними покупцями та партнерами. У медіапросторі бренд просувається через рекламу у друкованих виданнях, телебаченні, інтернеті та соціальних мережах.

Особливу увагу приділено соціально відповідальному позиціонуванню бренду. ПрАТ «ТерА» підтримує місцеві ініціативи, бере участь у благодійних акціях, популяризує українські традиції, що формує довіру до компанії та посилює емоційну прив'язаність споживачів.

Завдяки цілісному підходу до реалізації маркетингової стратегії ПрАТ «ТерА» змогло досягти високого рівня впізнаваності бренду, стабільного попиту та широкого охоплення ринку. Використання сучасних інструментів маркетингу забезпечує зміцнення споживацької лояльності, підтримання конкурентних переваг і створення основи для подальшого розвитку підприємства.

### *3. Вплив маркетингової стратегії на споживацьку лояльність*

Ефективність маркетингової стратегії ПрАТ «ТерА» безпосередньо відображається у формуванні та зміцненні споживацької лояльності. Завдяки системному підходу до управління маркетинговою діяльністю, підприємству вдалося забезпечити високий рівень задоволеності потреб споживачів, стабільний попит на продукцію та стійкі позиції бренду на національному ринку кондитерських виробів.

Результати діяльності свідчать про зростання довіри покупців до бренду «ТерА», що виявляється у повторних покупках, позитивних відгуках у соціальних мережах, збільшенні кількості постійних клієнтів і розширенні географії реалізації продукції. Компанія не лише утримує своїх споживачів, але й активно залучає нових завдяки ефективним комунікаційним заходам і сучасним підходам до просування.

Основними чинниками, що сприяють формуванню високого рівня лояльності до бренду ПрАТ «ТерА», є:

**Стабільна якість продукції та довіра до бренду.** ПрАТ «ТерА» приділяє особливу увагу контролю якості на всіх етапах виробництва - від добору сировини до пакування готової продукції. Дотримання стандартів безпеки (НАССР, ISO 22000) та використання натуральних інгредієнтів створюють передумови для стабільної довіри споживачів і сприйняття бренду як надійного виробника.

**Широкий асортимент і регулярне оновлення продукції.** Підприємство постійно розширює свій продуктовий портфель, пропонуючи понад 200 найменувань виробів, серед яких - вафлі, пряники, зефір, мармелад, печиво, сушіння та драже. Регулярне оновлення смаків, введення нових позицій та експерименти з рецептурою дають змогу задовольняти запити як традиційних, так і молодих споживачів, що сприяє розширенню клієнтської бази.

**Привабливий дизайн упаковки та фірмовий стиль.** Візуальна складова продукції є невід'ємним елементом брендингу. «ТерА» інвестує у сучасний, естетичний і впізнаваний дизайн упаковки, який підкреслює натуральність і якість виробів. Використання екологічних матеріалів та національних мотивів створює емоційний зв'язок із покупцем і формує позитивне сприйняття торгової марки.

**Активна комунікація зі споживачами.** Підприємство підтримує постійний зворотний зв'язок із клієнтами через соціальні мережі, фірмові магазини, дегустації та участь у виставках. Використання інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяє «ТерА» формувати відкриту і

доброзичливу взаємодію з аудиторією, що зміцнює емоційну прихильність споживачів.

**Дотримання принципів екологічності та соціальної відповідальності.** «ТерА» позиціонує себе як підприємство, яке дбає не лише про якість, але й про довкілля. У виробництві застосовуються екологічно безпечні технології, мінімізується кількість відходів, використовується пакування, придатне для вторинної переробки. Крім того, компанія підтримує соціальні ініціативи, бере участь у благодійних проєктах і сприяє розвитку українських традицій - що посилює репутацію бренду як відповідального виробника.

Комплексний підхід до маркетингової діяльності дозволив ПрАТ «ТерА» не лише зберегти, але й розширити свою частку на ринку, сформувавши стабільне коло постійних споживачів. Покупці характеризують бренд як надійний, якісний і близький до українських традицій, що є результатом багаторічної роботи над удосконаленням як продуктів, так і комунікаційної політики.

Завдяки системному впровадженню принципів клієнтоорієнтованості, компанія створила емоційну прив'язаність споживачів, засновану на довірі, позитивному досвіді купівлі та асоціаціях із традиційною українською якістю. Таким чином, лояльність клієнтів є не випадковим результатом, а наслідком продуманої та послідовно реалізованої маркетингової стратегії, яка охоплює всі аспекти діяльності підприємства - від виробництва до комунікацій (табл.2.3).

Таблиця 2.3

Основні елементи маркетингової стратегії ПрАТ «ТерА» та їх вплив на споживацьку лояльність

| Елемент маркетингової стратегії | Зміст та основні заходи                                                                                                                                                     | Вплив на споживацьку лояльність                                                                     |
|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Продуктова політика</b>      | Виробництво понад 200 найменувань кондитерських виробів; оновлення асортименту; використання натуральних інгредієнтів; удосконалення рецептур; покращення дизайну упаковки. | Формує довіру до бренду, підвищує задоволення потреб споживачів, зміцнює прихильність до продукції. |
| <b>Цінова політика</b>          | Гнучке ціноутворення; орієнтація на середній сегмент ринку; підтримання                                                                                                     | Забезпечує доступність продукції для широкого кола покупців, сприяє                                 |

|                                   |                                                                                                                                             |                                                                                                   |
|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                   | оптимального співвідношення «ціна – якість».                                                                                                | збереженню постійних клієнтів.                                                                    |
| <b>Збутова політика</b>           | Розвинена дистриб'юторська мережа; співпраця з гуртовими базами, роздрібними мережами, фірмовими магазинами; розширення географії продажів. | Полегшує доступ споживачів до продукції, підвищує зручність придбання, стимулює повторні покупки. |
| <b>Комунікаційна політика</b>     | Реклама у ЗМІ та соцмережах; участь у виставках, дегустаціях, ярмарках; акції для споживачів; формування позитивного іміджу бренду.         | Підвищує впізнаваність бренду, створює емоційний зв'язок із клієнтами, стимулює прихильність.     |
| <b>Соціальна відповідальність</b> | Дотримання стандартів безпечності (НАССР, ISO 22000); екологічна упаковка; підтримка українських традицій та локальних виробників.          | Підсилює довіру споживачів, формує позитивне сприйняття бренду як відповідального та надійного.   |
| <b>Інноваційна діяльність</b>     | Впровадження нових технологій, автоматизація виробництва, контроль якості на всіх етапах.                                                   | Забезпечує стабільну якість продукції, підвищує рівень задоволення та довіри споживачів.          |

Джерело: складено автором на основі [32]

Підсумовуючи, можна зазначити, що ефективна маркетингова стратегія ПрАТ «ТерА» є ключовим фактором формування довготривалих і взаємовигідних відносин зі споживачами. Висока якість продукції, прозора комунікація, соціальна відповідальність та постійне вдосконалення асортименту забезпечують позитивний імідж бренду, підвищують рівень довіри та сприяють зростанню споживацької лояльності, що, у свою чергу, зміцнює конкурентні позиції підприємства на українському ринку (рис.2.4).

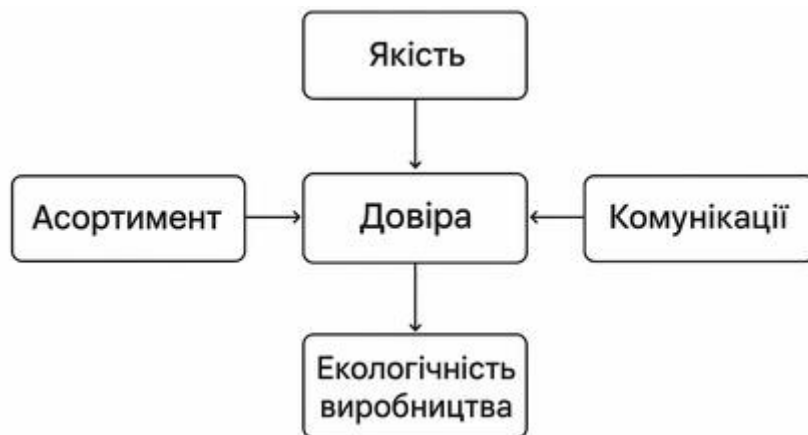


Рис. 2.4. Фактори формування споживацької лояльності ПрАТ «ТерА»

Джерело: складено автором

Взаємодія зазначених елементів маркетингової стратегії дозволяє ПрАТ «ТерА» забезпечувати не лише високий рівень конкурентоспроможності на ринку, а й формувати емоційно-психологічну прихильність споживачів до бренду. Такий підхід сприяє стабільному попиту, позитивній репутації підприємства та довгостроковим взаєминам із клієнтами.

### **2.3. Дослідження рівня лояльності споживачів продукції ПрАТ «ТерА»**

Для ефективного управління маркетинговою діяльністю та підтримання конкурентних позицій на ринку важливим є розуміння рівня задоволеності та лояльності споживачів до бренду. Саме лояльність клієнтів виступає ключовим чинником стабільності підприємства, оскільки визначає повторні покупки, позитивні відгуки, рекомендації іншим споживачам і, зрештою, прибутковість бізнесу.

З метою оцінки ефективності маркетингової стратегії та визначення рівня лояльності споживачів до бренду «ТерА» нами було розроблено анкету та проведено опитування серед постійних і потенційних покупців кондитерської продукції. Опитування здійснювалося в онлайн-форматі (через GoogleForms) та шляхом розповсюдження анкет у торговельних мережах м. Тернополя та сусідніх областей (додаток Б).

Опитування дозволило визначити не лише загальний рівень задоволеності клієнтів, але й ті аспекти, які потребують удосконалення - зокрема оновлення асортименту, посилення рекламної активності та формування емоційного зв'язку зі споживачами (табл.2.4, рис.2.5). Отримані результати стали основою для подальшої розробки практичних рекомендацій і заходів, спрямованих на підвищення рівня лояльності покупців у розділі 3.

У дослідженні взяли участь **100 респондентів**

**Стать:** 62% жінок, 38% чоловіків.

**Вікові групи:** 18–25 років - 22%; 26–35 років - 28%; 36–50 років - 34%; понад 50 років - 16%.

**Місце проживання:** 65% - міські мешканці, 35% - сільські.

Таблиця 2.4

## Результати опитування покупців кондитерської продукції «ТерА»

| №  | Питання                                       | Варіанти відповідей                                                                                                   | Результат (%)                                    |
|----|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| 1  | Як часто Ви купуєте продукцію «ТерА»?         | Щотижня - 35%;<br>1–2 рази на місяць - 42%;<br>Рідше - 18%;<br>Не купують, але знають бренд - 5%                      | Переважає більшість - постійні покупці           |
| 2  | Найпопулярніші категорії продукції            | Пряники - 31%;<br>Сушка - 19 %;<br>Вафлі - 16%;<br>Зефір - 15%;<br>Цукерки 11%;<br>Печиво - 6%;<br>Драже - 2%         | Пряники - головний товар-локомотив               |
| 3  | Оцінка якості продукції (1–5 балів)           | 5 балів - 47%;<br>4 - 42%;<br>3 - 11%                                                                                 | Якість оцінюється високо                         |
| 4  | Задоволеність співвідношенням «ціна–якість»   | Повністю задоволені - 53%; Скоріше задоволені - 33%;<br>Не визначились - 8%;<br>Не задоволені - 6%                    | Цінова політика ефективна                        |
| 5  | Довіра до бренду                              | Повністю довіряють - 57%; Частково - 36%;<br>Не визначились - 5%;<br>Не довіряють - 2%                                | Високий рівень довіри                            |
| 6  | Чи помічаєте оновлення асортименту / упаковки | Так, регулярно - 29%;<br>Іноді - 46%;<br>Ні - 25%                                                                     | Не всі помічають оновлення - слабе комунікування |
| 7  | Чи задоволені зовнішнім виглядом упаковки     | Повністю - 38%;<br>Частково - 47%;<br>Ні - 15%                                                                        | Є потреба у редизайні                            |
| 8  | Впізнаваність бренду серед інших виробників   | Висока - 41%;<br>Середня - 44%;<br>Низька - 15%                                                                       | Потребує активнішого просування                  |
| 9  | Готовність рекомендувати бренд знайомим       | Так - 54%;<br>Можливо - 38%;<br>Ні - 8%                                                                               | Потенціал для підвищення прихильності            |
| 10 | Готовність купувати за вищою ціною            | Так - 22%;<br>Можливо - 45%;<br>Ні - 33%                                                                              | Цінова еластичність - середня                    |
| 11 | Головна перевага продукції                    | Якість - 49%;<br>Традиції - 21%;<br>Ціна - 16%;<br>Українське виробництво - 9%;<br>Інше - 5%                          | Основна сила - стабільна якість                  |
| 12 | Що потребує вдосконалення                     | Асортимент - 27%;<br>Комунікації з клієнтами - 24%;<br>Упаковка - 19%;<br>Акції - 15%;<br>Доступність у продажу - 15% | Є кілька точок росту                             |

Джерело: складено автором на основі результатів анкетування

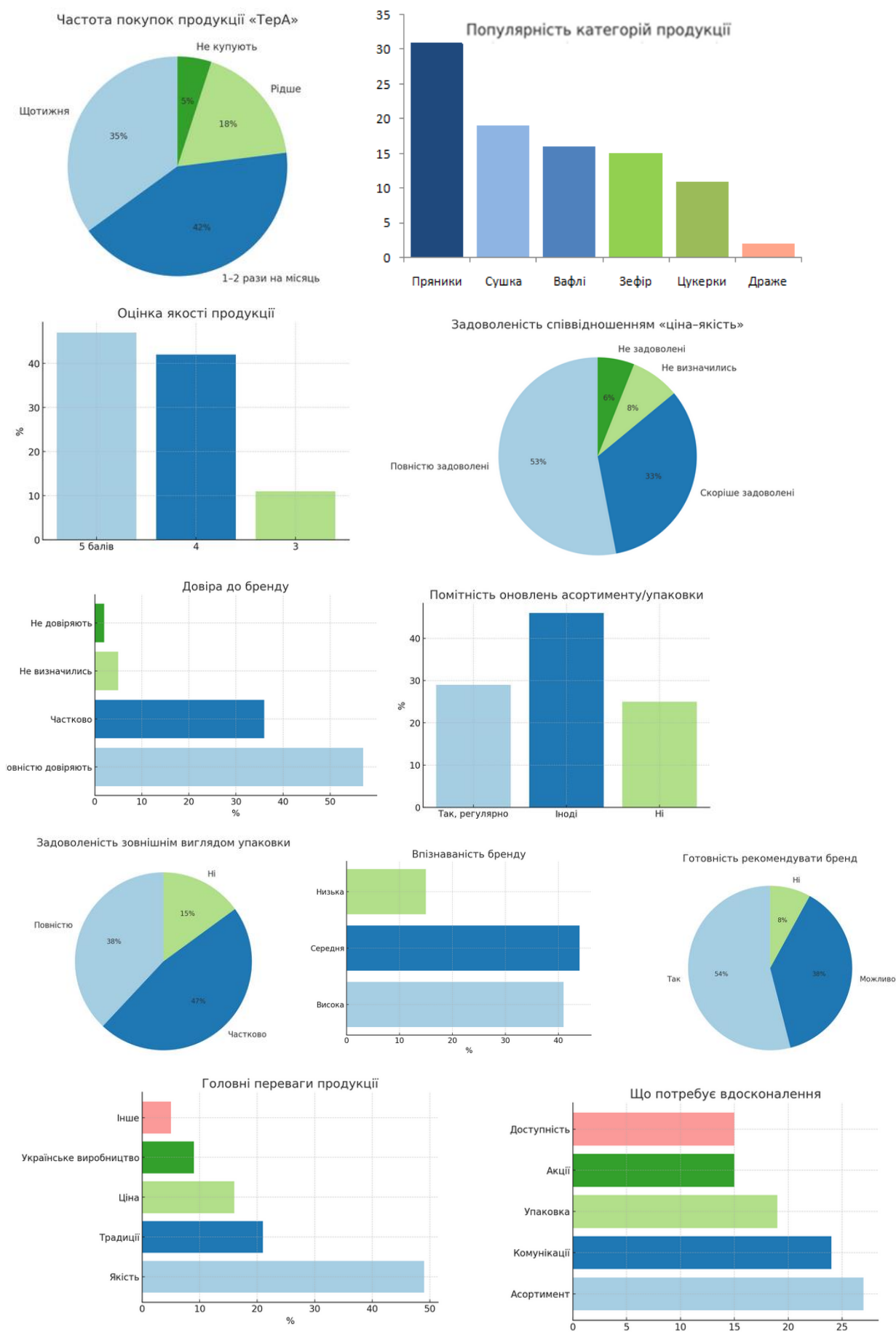


Рис. 2.5. Результати опитування покупців кондитерської продукції «ТерА»

Джерело: складено автором на основі результатів анкетування

Отже, результати опитування свідчать про високий рівень лояльності та задоволеності споживачів. Понад три чверті респондентів купують продукцію «ТерА» регулярно, що підтверджує стабільну клієнтську базу. Найпопулярнішою категорією залишаються пряники, які виконують роль «товару-локомотива» й формують асоціації споживачів із брендом.

Якість продукції оцінюється дуже високо (89% оцінили на 4-5 балів), а рівень довіри до бренду також значний (93% повністю або частково довіряють). Це свідчить про сформований позитивний імідж виробника та відповідність продукції очікуванням споживачів.

Цінова політика оцінюється як збалансована: більшість покупців задоволені співвідношенням «ціна-якість». При цьому цінова еластичність середня - частина споживачів готова платити більше, але значна частка залишається чутливою до ціни, що вимагає збереження конкурентних цінових позицій.

Водночас опитування виявило зони для вдосконалення. Майже половина респондентів лише іноді помічають оновлення асортименту або упаковки, що свідчить про недостатню ефективність комунікацій із клієнтами. Додатково 62% покупців лише частково або зовсім не задоволені дизайном упаковки, тому редизайн і оновлення візуальної ідентичності є доцільними.

Впізнаваність бренду серед конкурентів залишається переважно середньою, що вказує на потребу в активнішому просуванні, зокрема через маркетингові кампанії, digital-комунікації та участь у соціальних ініціативах.

Покупці найчастіше відзначають якість і традиції виробництва як головні переваги, що формує базу для розвитку емоційного брендингу. Водночас потреба у розширенні асортименту, покращенні комунікацій і доступності продукції вказує на потенціал для зростання ринкової частки.

Бренд «ТерА» має високий рівень довіри, сильну якісну репутацію та стабільну клієнтську базу. Основні напрями вдосконалення - розширення асортименту, посилення маркетингової комунікації, оновлення упаковки й підвищення впізнаваності бренду.

З метою систематизації виявлених переваг і проблемних аспектів діяльності підприємства результати опитування узагальнено у формі SWOT-аналізу. Такий підхід дозволяє комплексно оцінити внутрішні сильні та слабкі сторони ПрАТ «ТерА», а також зовнішні можливості й загрози, що впливають на його ринкову позицію.

Таблиця 2.5

## SWOT-аналіз ПрАТ «ТерА» на основі результатів опитування споживачів

| <b>Сильні сторони (S)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <b>Слабкі сторони (W)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Висока якість продукції (89% оцінили на 4–5 балів).</li> <li>• Високий рівень довіри до бренду (93%).</li> <li>• Наявність постійних клієнтів (понад 70% купують регулярно).</li> <li>• Оптимальне співвідношення «ціна-якість».</li> <li>• Позитивний імідж українського виробника, традиційність.</li> <li>• Популярність ключового продукту – пряників.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Посередня впізнаваність бренду серед конкурентів (41%).</li> <li>• Недостатнє інформування про оновлення асортименту та упаковки (71% не завжди помічають зміни).</li> <li>• Часткова незадоволеність дизайном упаковки (62%).</li> <li>• Обмежений асортимент продукції.</li> <li>• Середня готовність купувати за вищою ціною (цінова еластичність).</li> </ul> |
| <b>Можливості (O)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <b>Загрози (T)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Розширення асортименту (нові продукти, здорові снеки, сувенірна лінійка).</li> <li>• Редизайн упаковки та оновлення айдентики бренду.</li> <li>• Активізація маркетингових комунікацій (соціальні мережі, виставки, акції).</li> <li>• Впровадження програм лояльності та заохочення рекомендацій.</li> <li>• Розширення географії збуту, онлайн-продажі.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Посилення конкуренції на ринку кондитерських виробів.</li> <li>• Висока чутливість споживачів до зміни цін.</li> <li>• Зміна споживчих пріоритетів у бік здорового харчування.</li> <li>• Економічна нестабільність, зниження купівельної спроможності.</li> <li>• Ризик втрати позицій через відсутність інноваційності.</li> </ul>                              |

Джерело: складено автором

Отже, проведений SWOT-аналіз дав змогу чітко визначити ключові напрями розвитку бренду «ТерА». Підприємство має значний потенціал завдяки високій якості продукції та довірі споживачів, однак потребує активнішого просування на ринку, оновлення дизайну упаковки й розширення асортименту. Реалізація запропонованих можливостей сприятиме підвищенню рівня лояльності споживачів, зміцненню конкурентних позицій та формуванню позитивного, сучасного іміджу компанії.

## Висновки до розділу 2

1. У другому розділі проведено комплексний аналіз діяльності ПрАТ «ТерА» як одного з провідних вітчизняних виробників кондитерських виробів, розглянуто його організаційну структуру, виробничу та сировинну базу, асортимент продукції, а також маркетингову стратегію підприємства та її вплив на рівень споживацької лояльності.

2. У результаті дослідження встановлено, що ПрАТ «ТерА» є стабільним і конкурентоспроможним підприємством, яке дотримується принципів клієнтоорієнтованості, постійного вдосконалення технологічних процесів та забезпечення високої якості продукції. Раціональна організаційна структура забезпечує ефективну взаємодію між управлінськими, виробничими, технологічними та комерційними підрозділами, що сприяє узгодженості дій і оперативному прийняттю управлінських рішень.

3. Аналіз сировинної бази показав, що підприємство використовує виключно натуральні, сертифіковані інгредієнти, контролюючи якість на всіх етапах виробництва. Такий підхід забезпечує стабільність смакових характеристик, привабливість продукції та відповідність сучасним стандартам безпечності харчових продуктів (НАССР, ДСТУ ISO 22000).

4. Асортимент ПрАТ «ТерА» є одним із найширших у регіоні - понад 200 найменувань кондитерських виробів різних категорій. Це дає можливість задовольняти потреби споживачів різних вікових та соціальних груп і підтримувати впізнаваність бренду.

4. Маркетингова стратегія підприємства базується на поєднанні традицій і сучасних підходів до управління брендом. ПрАТ «ТерА» приділяє значну увагу продуктовій політиці (оновленню асортименту, підвищенню якості), гнучкому ціноутворенню, вдосконаленню системи збуту та активному просуванню продукції через рекламу, виставки, дегустації й соціальні мережі. Реалізація комплексу маркетингу (4Р) забезпечує стабільний попит, позитивний імідж підприємства та високу лояльність споживачів.

Отже, ПрАТ «ТерА» демонструє ефективну маркетингову діяльність, що поєднує традиційні цінності, сучасні технології та гнучке управління ринковими процесами. Це дозволяє підприємству підтримувати стійкі конкурентні позиції, формувати позитивний бренд-імідж та забезпечувати високий рівень задоволеності й лояльності споживачів. Разом із тим, результати аналізу вказують на необхідність подальшого вдосконалення маркетингових інструментів, посилення цифрових комунікацій і персоналізації взаємодії з клієнтами, що стане предметом подальших досліджень у розділі 3.

### РОЗДІЛ 3

## РОЗРОБЛЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ПрАТ «ТЕРА»

### 3.1. Обґрунтування напрямів удосконалення маркетингової стратегії підприємства

Результати проведеного аналізу маркетингової діяльності ПрАТ «ТерА» свідчать, що підприємство займає стійкі позиції на регіональному ринку кондитерських виробів, має сформований позитивний імідж та високий рівень довіри серед споживачів. За роки діяльності компанія вибудувала репутацію надійного виробника, який пропонує якісну, натуральну й безпечну продукцію. Споживачі високо оцінюють сталість смакових характеристик, доступну цінову політику, дотримання традицій у виробництві та використання вітчизняної сировини. Це забезпечує підприємству постійний сегмент лояльних покупців, котрі обирають продукцію «ТерА» завдяки довірі до бренду та сформованим позитивним асоціаціям.

Водночас результати анкетування споживачів і проведеного SWOT-аналізу виявили ряд проблемних аспектів, які знижують ефективність реалізації маркетингової стратегії та обмежують потенціал подальшого розвитку підприємства. Зокрема, частина споживачів відзначає недостатню впізнаваність бренду серед молодшої аудиторії, обмежену присутність у цифровому середовищі та традиційність комунікаційних підходів, що не повною мірою відповідають сучасним ринковим тенденціям. Також помічено, що візуальне оформлення упаковки та рекламні повідомлення не завжди відображають оновлений асортимент і конкурентні переваги продукції.

Крім того, опитування показало, що значна частка споживачів очікує розширення асортименту за рахунок нових або інноваційних видів продукції, а також більш активної інформаційної підтримки з боку виробника. Це свідчить

про необхідність переосмислення поточного позиціонування бренду і адаптації маркетингової політики до нових споживчих запитів.

Отже, результати дослідження підтверджують, що, незважаючи на наявні конкурентні переваги, підприємство потребує удосконалення своєї маркетингової стратегії, орієнтованої на інноваційний розвиток, посилення комунікацій із цільовими аудиторіями, оновлення товарної політики та формування сучасного брендингу. Такі зміни дадуть змогу ПрАТ «ТерА» не лише зміцнити позиції на локальному ринку, але й розширити географію збуту та підвищити рівень споживчої лояльності.

Оновлення маркетингової стратегії ПрАТ «ТерА» зумовлене сукупністю внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на ефективність діяльності підприємства в сучасних ринкових умовах.

По-перше, динаміка кондитерського ринку України характеризується зростанням конкуренції, появою нових виробників і розширенням асортименту імпортової продукції. Це вимагає від національних компаній, зокрема ПрАТ «ТерА», більш гнучкого реагування на зміни споживчих уподобань, активного використання інструментів сучасного маркетингу та підвищення рівня брендової комунікації.

По-друге, у структурі попиту спостерігається зміна поведінкових моделей споживачів: покупці дедалі частіше орієнтуються не лише на ціну чи традицію, а й на емоційне сприйняття бренду, привабливість упаковки, зручність покупки та наявність товару в онлайн-каналах. Це створює потребу в акценті на маркетингу вражень, емоційному брендингу та цифровій присутності, які наразі залишаються недостатньо реалізованими у стратегії підприємства.

По-третє, за результатами опитування, хоча більшість споживачів оцінюють якість продукції як високу, помітна частина аудиторії не спостерігає оновлення асортименту чи упаковки. Такий сигнал свідчить про недостатню ефективність комунікаційного супроводу інновацій, коли нові продукти або редизайн не отримують належного висвітлення в інформаційному просторі. Це

знижує рівень зацікавленості потенційних споживачів і уповільнює процес формування позитивного іміджу сучасного бренду.

Крім того, SWOT-аналіз показав, що одним із слабких місць ПрАТ «ТерА» є недостатня активність у цифрових каналах - соціальних мережах, онлайн-рекламі, електронній комерції. В умовах діджиталізації та зростання ролі інтернет-маркетингу саме ці канали формують довгострокову конкурентну перевагу. Розвиток онлайн-комунікацій дозволить підприємству не лише підтримувати контакт із наявними споживачами, а й залучати нових клієнтів, особливо серед молоді, яка є перспективною цільовою аудиторією.

Не менш важливим чинником є необхідність вдосконалення візуальної та емоційної складової бренду. Сучасний споживач звертає увагу не лише на смак чи якість продукту, але й на його подачу, стиль, асоціативний ряд і соціальне значення. Тому оновлення фірмового стилю, редизайн упаковки, акцент на українських традиціях у сучасній інтерпретації можуть стати ефективним інструментом підвищення впізнаваності та привабливості бренду.

Окремої уваги заслуговує питання підвищення гнучкості маркетингової політики - зокрема, використання системи персоналізованих знижок, акцій, програм лояльності та спільних промоцій з торговельними мережами. Такі інструменти сприятимуть зміцненню взаємозв'язку між брендом і споживачем, стимулюватимуть повторні покупки та формуватимуть позитивне емоційне ставлення до продукції підприємства.

Отже, оновлення маркетингової стратегії ПрАТ «ТерА» є об'єктивною необхідністю, спричиненою змінами у споживчих очікуваннях, посиленням конкурентного тиску та швидким розвитком цифрових технологій. Впровадження сучасних інструментів маркетингових комунікацій, ребрендинг і розширення асортименту дозволять підприємству підвищити ринкову частку, зміцнити лояльність споживачів і забезпечити довгострокову конкурентоспроможність.

На основі результатів аналізу діяльності підприємства, вивчення рівня споживчої лояльності та проведеного SWOT-аналізу можна сформулювати

низку практичних рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності маркетингової стратегії ПрАТ «ТерА» (табл.3.1).

Таблиця 3.1

## Основні напрями удосконалення маркетингової стратегії ПрАТ «ТерА»

| № | Напрямок удосконалення                                      | Поточний стан                                                                  | Пропоновані заходи                                                                                                     | Очікуваний результат                                                                      |
|---|-------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Необхідність оновлення маркетингової стратегії              | Орієнтація на традиції та стабільну якість; обмежене залучення нових сегментів | Поєднання традиційних цінностей бренду з сучасними інструментами комунікації та брендингу                              | Залучення нових споживачів, підвищення конкурентоспроможності                             |
| 2 | Удосконалення товарної політики                             | Асортимент стабільний, споживачі очікують нових продуктів                      | Лінійка здорових виробів, сезонні та подарункові набори, брендovanі сувеніри                                           | Розширення ринку, задоволення нових потреб споживачів, зростання частки ринку             |
| 3 | Удосконалення комунікаційної політики                       | 71% споживачів не помічають оновлення асортименту/упаковки                     | Активне використання цифрових каналів, контент-стратегія, співпраця з лідерами думок, інтерактивні акції               | Посилення емоційного зв'язку зі споживачами, підвищення лояльності                        |
| 4 | Вдосконалення візуальної ідентичності та упаковки           | 62% частково задоволені дизайном упаковки                                      | Редизайн упаковки, візуальна єдність бренду, використання QR-кодів                                                     | Сучасний імідж бренду, підвищення привабливості для молодшої аудиторії                    |
| 5 | Розвиток системи лояльності та персоналізованого маркетингу | Відсутня комплексна система лояльності                                         | Програми лояльності (бонуси, знижки, подарунки), CRM-система для персоналізованих пропозицій                           | Зміцнення зв'язку з постійними покупцями, підвищення повторних продажів                   |
| 6 | Підвищення впізнаваності бренду                             | Середній рівень впізнаваності                                                  | Розширення присутності в роздрібних мережах та онлайн, соціальні та іміджеві проекти, єдиний стиль реклами та упаковки | Позитивний образ бренду на регіональному та національному рівні, підвищення впізнаваності |

Джерело: складено автором

Запропоновані напрями вдосконалення охоплюють усі складові комплексу маркетингу (4P) - продукт, ціну, збут і просування - та передбачають системні зміни у підходах до позиціонування бренду.

**1. Необхідність оновлення маркетингової стратегії.** Маркетингова стратегія ПрАТ «ТерА» в основному зорієнтована на збереження традицій і

підтримання стабільної якості продукції. Такий підхід забезпечує довіру споживачів, однак обмежує можливості розширення ринку та залучення нових цільових сегментів. В умовах посилення конкуренції та зміни споживчих уподобань виникає потреба у переорієнтації маркетингової стратегії на більш інноваційний і клієнтоорієнтований формат. Це передбачає поєднання традиційних цінностей бренду з сучасними інструментами комунікації та брендингу.

**2. Напрями удосконалення товарної політики.** Одним із ключових напрямів удосконалення є розширення та оновлення асортименту продукції. Результати опитування показали, що 27% споживачів очікують появи нових позицій. Доцільним є:

- запровадження лінійки здорових кондитерських виробів (зменшений вміст цукру, використання натуральних підсолоджувачів, безглютенові продукти);
- розроблення сезонних і подарункових наборів, які підвищать привабливість продукції у святкові періоди;
- розвиток брендovаних сувенірних позицій, що сприятиме емоційному сприйняттю бренду «ТерА».

Такі зміни дозволять не лише задовольнити нові потреби споживачів, а й підвищити ринкову частку підприємства.

**3. Удосконалення комунікаційної політики.** Аналіз результатів опитування свідчить, що більшість споживачів (71%) не завжди помічають оновлення асортименту чи упаковки. Це свідчить про недостатню ефективність інформаційних каналів. З метою посилення маркетингової комунікації підприємству доцільно:

- активніше використовувати цифрові інструменти просування (соціальні мережі, сайт, email-розсилки, блог із рецептами);
- запровадити контент-стратегію, що підкреслює традиції, якість і соціальну відповідальність бренду;
- співпрацювати з лідерами думок та локальними партнерами для підвищення впізнаваності бренду;

- проводити інтерактивні акції та дегустації, спрямовані на залучення нових клієнтів і підтримання контактів із постійними споживачами.

У результаті бренд зможе посилити емоційний зв'язок зі споживачами та підвищити рівень лояльності.

**4. Вдосконалення візуальної ідентичності та упаковки.** Значна частка респондентів (62%) лише частково задоволена зовнішнім виглядом упаковки. Це вказує на потребу у редизайні. Рекомендується:

- оновити дизайн упаковки відповідно до сучасних тенденцій (мінімалізм, екологічність, прозорі елементи);
- забезпечити візуальну єдність бренду на всіх категоріях продукції;
- використовувати упаковку як комунікаційний інструмент, розміщуючи QR-коди з посиланням на сайт або сторінки бренду.

Оновлення візуальної ідентичності сприятиме формуванню сучасного образу підприємства й підвищить привабливість продукції для молодшої аудиторії.

**5. Розвиток системи лояльності та персоналізованого маркетингу.** Для зміцнення зв'язку з постійними покупцями доцільним є впровадження програми лояльності, яка передбачає накопичувальні бонуси, знижки чи подарунки за повторні покупки. Важливим елементом також є використання CRM-системи для аналізу поведінки споживачів та реалізації персоналізованих пропозицій.

**6. Підвищення впізнаваності бренду.** SWOT-аналіз показав середній рівень впізнаваності бренду. Для її зміцнення підприємству варто:

- розширити присутність у роздрібних мережах та онлайн-магазинах;
- запровадити соціальні та іміджеві проєкти («солодкі традиції України», підтримка місцевих ініціатив);
- використовувати єдиний візуально-комунікаційний стиль для реклами та пакування.

Такі заходи сприятимуть створенню позитивного образу бренду на рівні регіонального й національного ринку.

### **3.2. Розроблення програми заходів із підвищення лояльності споживачів**

У сучасних умовах високої конкуренції на ринку кондитерської продукції лояльність споживачів є одним із ключових факторів стабільного розвитку підприємства. Постійні клієнти не лише забезпечують регулярні продажі, а й сприяють підвищенню впізнаваності бренду через рекомендації та повторні покупки.

Аналіз маркетингової діяльності ПрАТ «ТерА» свідчить, що підприємство має стабільну споживчу базу, проте існує значний потенціал для підвищення рівня лояльності. Це потребує системного підходу, який поєднує різноманітні механізми взаємодії зі споживачами: стимулюючі заходи, комунікаційні активності, персоналізацію пропозицій, а також інтерактивні та соціальні ініціативи. Для наочності та системності на рис. 3.1. представимо ключові механізми підвищення лояльності споживачів ПрАТ «ТерА». Рисунок демонструє, як комплексне поєднання різних механізмів створює синергію та підвищує ефективність маркетингової стратегії з точки зору утримання та залучення споживачів ПрАТ «ТерА».

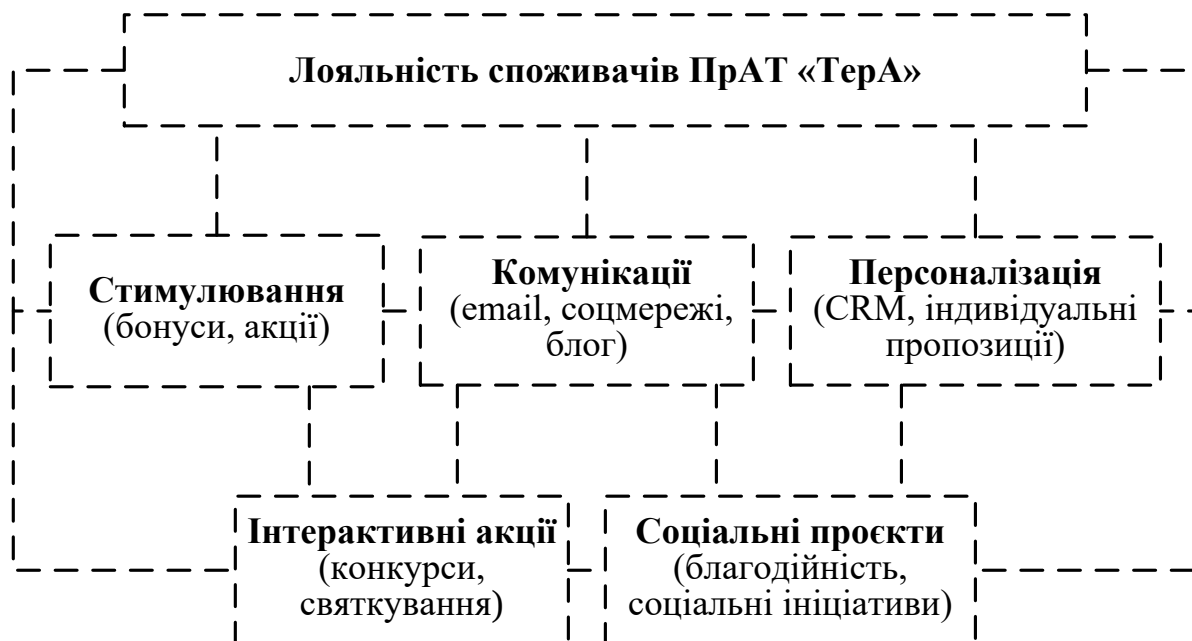


Рис. 3.1. Механізми підвищення лояльності споживачів ПрАТ «ТерА»

Джерело: складено автором

Рисунок 3.1 відображає взаємозв'язок між різними групами заходів: стимулюючими, комунікаційними, персоналізованими, інтерактивними та

соціальними. Такий підхід дозволяє підприємству не лише підтримувати існуючий рівень споживчої лояльності, а й поступово її підвищувати, формуючи тривалий емоційний зв'язок із клієнтами та зміцнюючи бренд на ринку.

Для ефективної реалізації цього підходу нами розроблено програму заходів із підвищення лояльності споживачів ПрАТ «ТерА», що відображає поєднання всіх ключових складових і забезпечує комплексне впливання на поведінку та задоволеність клієнтів.

Основні принципи розробленої програми включають:

**1. Стимулюючі механізми.** Стимулюючі заходи спрямовані на безпосереднє заохочення споживачів до повторних покупок та активного користування продукцією бренду. Основні інструменти:

- *Програма лояльності* – накопичувальні бонуси, знижки, подарунки для постійних клієнтів, що стимулюють повторні покупки та підвищують середній чек.
- *Сезонні та святкові акції* – тимчасові пропозиції та спеціальні набори до свят, які привертають увагу нових споживачів і підвищують продажі у періоди пікових попитів.

*Принципи:* регулярність заходів, зрозумілі правила для споживача, привабливі бонуси та винагороди.

**2. Комунікаційні механізми.** Комунікаційна складова передбачає посилення взаємодії бренду з цільовою аудиторією та формування емоційного зв'язку. Основні інструменти:

- *Email-розсилки із персональними пропозиціями* – підтримка постійного контакту та інформування про новинки, акції та спеціальні пропозиції.
- *Активність у соціальних мережах та блог із рецептами* – інтерактивне залучення споживачів, формування лояльної спільноти, підвищення впізнаваності бренду.
- *Співпраця з локальними партнерами та лідерами думок* – залучення нових аудиторій та посилення довіри до бренду через авторитетні канали.

*Принципи:* регулярність та актуальність комунікацій, інтерактивність, послідовність у передачі ключових повідомлень бренду.

**3. Персоналізовані механізми.** Персоналізація дозволяє створити унікальний досвід для кожного клієнта та підвищити його прихильність до бренду. Основні інструменти:

- *Використання CRM-системи* – аналіз поведінки споживачів, сегментація аудиторії, формування персональних пропозицій.
- *Пропозиції «на замовлення» та спеціальні набори для постійних клієнтів* – створення індивідуальних рішень відповідно до уподобань споживача, що формує тривалий емоційний зв'язок.

*Принципи:* орієнтація на індивідуальні потреби, гнучкість пропозицій, адаптація комунікацій та продуктів під клієнта.

**4. Інтерактивні акції.** Інтерактивні заходи дозволяють залучати споживачів до активної взаємодії з брендом та формувати емоційні враження:

- *Конкурси, дегустації, участь у святкових заходах* – пряме залучення аудиторії, підвищення впізнаваності продукту та емоційного зв'язку.

*Принципи:* участь споживача у процесі взаємодії, емоційна залученість, інтеграція з маркетинговою комунікацією.

**5. Соціальні проекти.** Соціальна складова підвищує довіру та формує позитивний імідж бренду в очах споживачів:

- *Підтримка локальних ініціатив та благодійні акції* – участь у соціально значущих заходах, демонстрація корпоративної відповідальності та турботи про спільноту.

*Принципи:* прозорість та відкритість діяльності, соціальна відповідальність, формування довгострокового позитивного іміджу.

У таблиці 3.2 узагальнимо основні напрями та конкретні заходи із підвищення лояльності споживачів ПрАТ «ТерА», очікувані ефекти та терміни їх впровадження.

Таблиця 3.2

Програма заходів із підвищення лояльності споживачів ПрАТ «ТерА»

| Напрямок                         | Заходи                                                                 | Очікуваний ефект                                               | Термін впровадження |
|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|---------------------|
| <b>Стимулюючі механізми</b>      | Програма лояльності (накопичувальні бонуси, знижки, подарунки)         | Підвищення повторних покупок, зростання середнього чеку        | 3–6 місяців         |
|                                  | Сезонні та святкові акції                                              | Залучення нових споживачів, підвищення продажів у періоди свят | 2–3 місяці          |
| <b>Комунікаційні механізми</b>   | Email-розсилки із персональними пропозиціями                           | Підвищення обізнаності та утримання клієнтів                   | постійно            |
|                                  | Активність у соцмережах, блог із рецептами                             | Посилення емоційного зв'язку з брендом                         | постійно            |
|                                  | Співпраця з локальними партнерами та лідерами думок                    | Зростання впізнаваності та залучення нових аудиторій           | 6–12 місяців        |
| <b>Персоналізовані механізми</b> | Використання CRM для аналізу поведінки клієнтів                        | Індивідуальні пропозиції, підвищення лояльності                | 3–6 місяців         |
|                                  | Пропозиції «на замовлення» та спеціальні набори для постійних клієнтів | Формування тривалого емоційного зв'язку зі споживачем          | 3–6 місяців         |
| <b>Інтерактивні акції</b>        | Конкурси, дегустації, участь у святкових заходах                       | Залучення нових споживачів, підвищення емоційного зв'язку      | 6–12 місяців        |
| <b>Соціальні проєкти</b>         | Підтримка локальних ініціатив, благодійні акції                        | Позитивний імідж бренду, підвищення довіри                     | 6–12 місяців        |

Джерело: складено автором

Розроблена програма заходів із підвищення лояльності споживачів ПрАТ «ТерА» є комплексним та системним підходом, який поєднує стимулюючі, комунікаційні, персоналізовані механізми, інтерактивні акції та соціальні проєкти. Її реалізація спрямована на зміцнення емоційного зв'язку зі споживачем, підвищення повторних покупок, залучення нових клієнтів та формування стійкої прихильності до бренду.

Основним принципом програми є орієнтація на потреби та очікування споживачів, що дозволяє формувати персоналізований досвід взаємодії з продукцією та послугами підприємства. Стимулюючі заходи мотивують

споживачів до повторних покупок і збільшення середнього чеку, комунікаційні інструменти забезпечують постійний контакт із клієнтами та підвищують впізнаваність бренду, а персоналізовані механізми сприяють формуванню тривалого емоційного зв'язку та лояльності.

Інтерактивні акції дозволяють залучати споживачів до безпосередньої взаємодії з брендом, створюючи позитивні емоційні асоціації, а соціальні проєкти підкреслюють корпоративну соціальну відповідальність і формують довіру до компанії. Комплексне застосування цих механізмів забезпечує синергетичний ефект, який сприятиме не лише утриманню існуючих клієнтів, а й розширенню ринкової частки підприємства, підвищенню його конкурентоспроможності та зміцненню позицій бренду на регіональному та національному ринку.

Отже, реалізація програми заходів із підвищення лояльності споживачів є стратегічно важливим кроком для ПрАТ «ТерА», оскільки забезпечує довгострокове зростання продажів, розвиток міцної споживчої бази та формування позитивного іміджу бренду, який буде сприйматися як надійний, сучасний і клієнтоорієнтований виробник кондитерської продукції.

Таким чином, удосконалення маркетингової стратегії ПрАТ «ТерА» повинно відбуватися за такими основними напрямками: оновлення асортименту, редизайн упаковки, активізація комунікацій, розвиток програм лояльності та підвищення впізнаваності бренду. Реалізація цих заходів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства, зміцненню позицій на ринку та формуванню стійкої споживчої лояльності до бренду «ТерА».

### **3.3. Економічна оцінка ефективності запропонованих маркетингових заходів**

Ефективність запропонованих заходів із підвищення лояльності споживачів ПрАТ «ТерА» можна оцінити через прогнозоване зростання продажів, середнього чеку та кількості повторних покупок. Для прогнозних розрахунків використано такі вихідні дані:

Середній чек по Україні: 148 грн.(дані по Україні на 2025 рік).

Поточна кількість активних споживачів: 10 000 осіб (умовно).

Поточна частота покупок на одного споживача: 2 покупки на одного споживача на місяць.

### **1. Прогноз зростання продажів від стимулюючих заходів**

*Прогноз ефекту від заходів будується на оцінці їхнього впливу на повторні покупки та залучення нових клієнтів:*

- *програма лояльності:* за результатами досліджень ринку та кейсів подібних компаній, впровадження бонусних програм, накопичувальних карток чи персоналізованих пропозицій зазвичай підвищує частоту покупок у постійних клієнтів на 15–25%. Для розрахунку взято середнє збільшення частоти на 20%;
- *залучення нових споживачів:* через сезонні акції, інтерактивні кампанії та соціальні проєкти очікується приріст 10% від поточної бази, тобто додатково 1 000 осіб.

*Розрахунок збільшення доходу:*

1. Поточний місячний дохід:

$$10\,000 \text{ осіб} \times 2 \text{ покупки} \times 148 \text{ грн.} = 2\,960\,000 \text{ грн.}$$

2. Зростання повторних покупок на 20%:

$$2\,960\,000 \times 0,20 = 592\,000 \text{ грн.}$$

3. Нові клієнти (10% від 10 000 = 1 000 осіб, 2 покупки):

$$1\,000 \times 2 \times 148 = 296\,000 \text{ грн.}$$

*Очікуваний місячний приріст доходу:*

$$592\,000 + 296\,000 = 888\,000 \text{ грн.}$$

*Прогнозований місячний дохід після заходів:*

$$2\,960\,000 + 888\,000 = 3\,848\,000 \text{ грн.}$$

### **2. Прогноз річного ефекту**

Множимо приріст на 12 місяців:

$$888\,000 \times 12 = 10\,656\,000 \text{ грн. додаткового доходу на рік.}$$

Річний дохід після реалізації програми:

$$2\,960\,000 \times 12 + 10\,656\,000 = 45\,456\,000 \text{ грн.}$$

### **3. Вартість впровадження заходів**

Розрахуємо умовні витрати на впровадження програми (табл.3.3).

Прогнозні витрати на впровадження програми  
підвищення лояльності споживачів ПрАТ «ТерА»

| Напрямок                                         | Вартість впровадження (грн.) |
|--------------------------------------------------|------------------------------|
| Програма лояльності                              | 150 000                      |
| Сезонні акції                                    | 80 000                       |
| Комунікаційні механізми (email, соцмережі, блог) | 120 000                      |
| Персоналізовані пропозиції (CRM, аналіз)         | 200 000                      |
| Інтерактивні акції та соціальні проєкти          | 100 000                      |
| <b>Разом</b>                                     | <b>650 000</b>               |

Джерело: складено автором

#### 4. Розрахунок ROI (повернення інвестицій)

Формула ROI:

$$ROI = \frac{\text{Додатковий дохід} - \text{Витрати}}{\text{Витрати}} \times 100\% \quad (3.1)$$

$$ROI = \frac{10\,656\,000 - 650\,000}{650\,000} \times 100\% \approx 1\,540\%$$

Таким чином, кожна вкладена гривня у маркетингові заходи потенційно приносить близько 15,4 грн. додаткового доходу. Якщо врахувати сезонність, ми можемо припустити, що продажі коливаються протягом року: наприклад, в холодні місяці (зима) попит на кондитерські вироби вищий через свята, а в літні місяці трохи нижчий. Для наочності можна взяти такі коефіцієнти сезонності до середнього доходу (таблиця 3.4):

Таблиця 3.4

Коефіцієнти сезонності купівлі кондитерських виробів

| Місяць   | Коефіцієнт сезонності |
|----------|-----------------------|
| Січень   | 1,2                   |
| Лютий    | 1,1                   |
| Березень | 1,0                   |
| Квітень  | 0,95                  |
| Травень  | 0,9                   |
| Червень  | 0,85                  |
| Липень   | 0,8                   |
| Серпень  | 0,85                  |
| Вересень | 0,9                   |
| Жовтень  | 1,0                   |

|          |      |
|----------|------|
| Листопад | 1,05 |
| Грудень  | 1,3  |

Джерело: [34, с.955]

Тепер обчислимо прогнозований місячний дохід після заходів із підвищення лояльності, враховуючи сезонність. Базовий місячний дохід без заходів: 2 960 000 грн. Приріст від заходів: 888 000 грн.

Отже, місячний дохід після заходів без сезонності: 3 848 000 грн.

Формула з урахуванням сезонності:

$$\text{Дохід}_{\text{місяць}} = 3848000 \times \text{Коефіцієнт}_{\text{сезонності}}$$

Таблиця 3.5

Прогнозований місячний дохід заходів із підвищення лояльності споживачів

ПрАТ «ТерА» (враховуючи індекс сезонності)

| Місяць   | Дохід, грн.                             |
|----------|-----------------------------------------|
| Січень   | $3\,848\,000 \times 1,2 = 4\,617\,600$  |
| Лютий    | $3\,848\,000 \times 1,1 = 4\,232\,800$  |
| Березень | $3\,848\,000 \times 1,0 = 3\,848\,000$  |
| Квітень  | $3\,848\,000 \times 0,95 = 3\,655\,600$ |
| Травень  | $3\,848\,000 \times 0,9 = 3\,463\,200$  |
| Червень  | $3\,848\,000 \times 0,85 = 3\,265\,800$ |
| Липень   | $3\,848\,000 \times 0,8 = 3\,078\,400$  |
| Серпень  | $3\,848\,000 \times 0,85 = 3\,265\,800$ |
| Вересень | $3\,848\,000 \times 0,9 = 3\,463\,200$  |
| Жовтень  | $3\,848\,000 \times 1,0 = 3\,848\,000$  |
| Листопад | $3\,848\,000 \times 1,05 = 4\,040\,400$ |
| Грудень  | $3\,848\,000 \times 1,3 = 5\,002\,400$  |

Джерело: складено автором

Таким чином річний дохід після заходів з урахуванням сезонності:

$$\text{Сума} = 4\,617\,600 + 4\,232\,800 + 3\,848\,000 + 3\,655\,600 + 3\,463\,200 + 3\,265\,800 + 3\,078\,400 + 3\,265\,800 + 3\,463\,200 + 3\,848\,000 + 4\,040\,400 + 5\,002\,400 = 45\,479\,200 \text{ грн.}$$

Таким чином, сезонність дає небагато відхилення від простого прогнозу (рис.3.2), але вона важлива для планування рекламних кампаній, акцій і закупівель сировини.

Як видно, пік доходу припадає на грудень і січень через святкові періоди, а найнижчі значення – у липні та серпні, що відображає літній спад попиту. Це

дозволяє планувати маркетингові активності та акції з урахуванням сезонних коливань.

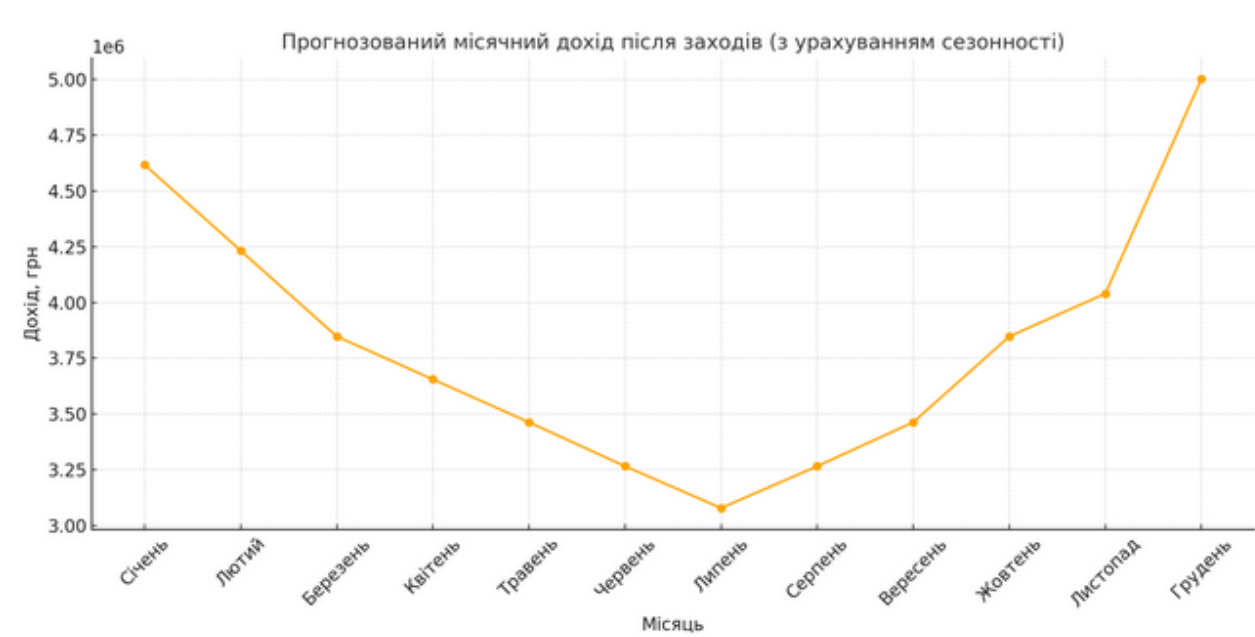


Рис. 3.2. Прогнозований графік доходу після проведення заходів із підвищення лояльності споживачів ПрАТ «ТерА» по місяцях з урахуванням сезонності

Джерело: складено автором

Розробимо план маркетингових активностей для ПрАТ «ТерА» з урахуванням сезонних коливань, щоб ефект від заходів був максимальним (табл.3.6, табл.3.7).

Таблиця 3.6

План маркетингових активностей для ПрАТ «ТерА» з урахуванням сезонних коливань

| Напрямок             | Заходи                                                         | Очікуваний ефект                                        | Термін впровадження | Сезонність/ Примітки                                   |
|----------------------|----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|---------------------|--------------------------------------------------------|
| Стимулюючі механізми | Програма лояльності (накопичувальні бонуси, знижки, подарунки) | Підвищення повторних покупок, зростання середнього чеку | 3–6 місяців         | Постійно, пікові бонуси до свят (Новорічні, Великдень) |

|                                  |                                                                        |                                                                |              |                                                                                                                             |
|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                  | Сезонні та святкові акції                                              | Залучення нових споживачів, підвищення продажів у періоди свят | 2–3 місяці   | Весна: Великдень; Літо: шкільні канікули, відпустки; Осінь: День працівника харчової промисловості; Зима: Новий рік, Різдво |
| <b>Комунікаційні механізми</b>   | Email-розсилки із персональними пропозиціями                           | Підвищення обізнаності та утримання клієнтів                   | постійно     | Регулярні розсилки, збільшення частоти перед святами                                                                        |
|                                  | Активність у соцмережах, блог із рецептами                             | Посилення емоційного зв'язку з брендом                         | постійно     | Тематичні пости до свят та сезонних продуктів                                                                               |
|                                  | Співпраця з локальними партнерами та лідерами думок                    | Зростання впізнаваності та залучення нових аудиторій           | 6–12 місяців | Партнери для літніх ярмарків, святкових фестивалів, онлайн-колаборацій                                                      |
| <b>Персоналізовані механізми</b> | Використання CRM для аналізу поведінки клієнтів                        | Індивідуальні пропозиції, підвищення лояльності                | 3–6 місяців  | Адаптація пропозицій під сезонні вподобання                                                                                 |
|                                  | Пропозиції «на замовлення» та спеціальні набори для постійних клієнтів | Формування тривалого емоційного зв'язку зі споживачем          | 3–6 місяців  | Святкові набори на Великдень, Новий рік, індивідуальні замовлення у весільний/подарунковий сезон                            |
| <b>Інтерактивні акції</b>        | Конкурси, дегустації, участь у святкових заходах                       | Залучення нових споживачів, підвищення емоційного зв'язку      | 6–12 місяців | Весняні та літні фестивалі, ярмарки, участь у школярських та сімейних заходах; зимові дегустації до свят                    |

Джерело: складено автором

Таблиця 3.7

Календарна таблиця маркетингових активностей ПрАТ «ТерА» на 2026 рік

| Місяць        | Стимулюючі механізми            | Комунікаційні механізми                      | Персоналізовані механізми                        | Інтерактивні акції            |
|---------------|---------------------------------|----------------------------------------------|--------------------------------------------------|-------------------------------|
| <b>Січень</b> | **Післясвяткові знижки          | ***Email-розсилка з новорічними пропозиціями | ***Персональні пропозиції для постійних клієнтів | *Дегустації зимових продуктів |
| <b>Лютий</b>  | *Акції до Дня святого Валентина | ***Пости в соцмережах із рецептами           | **Спеціальні подарункові набори                  | *Конкурси у соцмережах        |

|                           |                                                     |                                                                                                |                                                 |                                                   |
|---------------------------|-----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
|                           |                                                     |                                                                                                |                                                 | «солодкий сюрприз»                                |
| <b>Березень</b>           | **Весняні знижки                                    | ***Email-розсилка «новинки сезону»                                                             | ***Пропозиції для постійних клієнтів            | **Виставки та локальні ярмарки                    |
| <b>Квітень</b>            | *Великодні акції                                    | ***Публікації в соцмережах з рецептами пасок                                                   | *Великодні набори під замовлення                | *Дегустації перед святами                         |
| <b>Травень</b>            | **Святкові пропозиції (1 та 9 травня)               | ***Email-розсилка з персональними знижками                                                     | ***Індивідуальні пропозиції                     | *Участь у міських фестивалях Тернополя            |
| <b>Червень</b>            | *Літні акції та набори для відпусток                | ***Соцмережі: рецепти літніх десертів                                                          | **Пропозиції «на замовлення» для сімейних подій | *Літні дегустації, конкурси для дітей             |
| <b>Липень</b>             | *Літні знижки                                       | ***Email-розсилка з сезонними пропозиціями                                                     | ***Персональні пропозиції                       | *Участь у місцевих фестивалях, ярмарках           |
| <b>Серпень</b>            | *Акції до початку навчального року                  | ***Пости у соцмережах з набором для школярів                                                   | **Спеціальні набори для сімей                   | *Конкурси у соцмережах «шкільний сюрприз»         |
| <b>Вересень</b>           | **Знижки «Осінній старт»                            | ***Email-розсилка «новинки сезону»                                                             | ***Персональні пропозиції                       | **Локальні ярмарки, дегустації                    |
| <b>Жовтень</b>            | **Осінні акції                                      | ***Пости у соцмережах: рецепти до свята                                                        | **Набори під замовлення                         | **Участь у ярмарках, конкурсах                    |
| <b>Листопад</b>           | **Підготовка до зимових свят (попередні замовлення) | ***Email-розсилка «зимові набори»                                                              | **Спеціальні святкові пропозиції                | **Дегустації нових продуктів                      |
| <b>Грудень</b>            | *Різдвяні та Новорічні акції та подарункові набори  | ***Активна комунікація у соцмережах та email                                                   | *Персоналізовані набори для ключових клієнтів   | *Святкові дегустації, участь у ярмарках, конкурси |
| <b>Умовні позначення:</b> |                                                     | *** – постійні активності<br>** – помірні / планові акції<br>* – сезонні пікові заходи / свята |                                                 |                                                   |

Джерело: складено автором

Отже, економічна оцінка демонструє, що запропоновані заходи з підвищення лояльності споживачів ПрАТ «ТерА» є ефективними та рентабельними.

Реалізація програми дозволить значно збільшити місячний та річний дохід, підвищити частоту повторних покупок, залучити нових клієнтів та забезпечити високий рівень повернення інвестицій у маркетингові заходи. Це свідчить про доцільність комплексного підходу до формування лояльності споживачів та інтеграції стимулюючих, комунікаційних та персоналізованих механізмів у маркетингову стратегію ПрАТ «ТерА».

### **Висновки до розділу 3**

Проведений аналіз маркетингової діяльності ПрАТ «ТерА» та розроблені рекомендації щодо підвищення лояльності споживачів дозволяють сформулювати такі висновки:

1. Незважаючи на стабільні позиції на ринку та високу якість продукції, підприємство потребує модернізації маркетингової стратегії, що поєднує традиційні цінності бренду з сучасними інструментами комунікацій, цифрового маркетингу та емоційного брендингу. Це сприятиме залученню нових сегментів споживачів та зміцненню конкурентних позицій.

2. Розширення асортименту за рахунок інноваційних, сезонних та подарункових продуктів, а також брендovаних сувенірів дозволить задовольнити нові потреби споживачів, підвищити ринкову частку та підтримати інтерес постійних клієнтів.

3. Використання цифрових каналів, контент-стратегії, співпраця з лідерами думок і інтерактивні акції забезпечать активне залучення аудиторії, підвищення впізнаваності бренду та формування стійкого емоційного зв'язку зі споживачами.

4. Редизайн упаковки та єдність візуального стилю сприятимуть сучасному сприйняттю бренду, підвищенню привабливості продукції для молодшої аудиторії та ефективному комунікуванню цінностей бренду.

5. Впровадження програм лояльності, накопичувальних бонусів, персоналізованих пропозицій через CRM-систему зміцнить зв'язок із

постійними клієнтами, стимулюватиме повторні покупки та формуватиме довгострокову прихильність до бренду.

6. Розширення присутності у роздрібних та онлайн-каналах, реалізація соціальних та іміджевих проєктів дозволять зміцнити позитивний образ бренду та збільшити його впізнаваність на регіональному і національному рівнях.

7. Прогнозний розрахунок показує, що реалізація програми підвищення лояльності споживачів здатна забезпечити приріст доходу на 10,66 млн грн на рік, а коефіцієнт ROI складає 15,4, що свідчить про високу рентабельність вкладень. Урахування сезонності дозволяє оптимізувати планування маркетингових активностей та підвищити ефективність кампаній у періоди пікового попиту.

8. Поєднання стимулюючих, комунікаційних, персоналізованих механізмів, інтерактивних акцій та соціальних проєктів забезпечує синергетичний ефект, який сприятиме не лише утриманню існуючих клієнтів, а й залученню нових, підвищенню конкурентоспроможності підприємства та зміцненню бренду на ринку.

Отже, реалізація розробленої маркетингової стратегії та програми заходів із підвищення лояльності споживачів є стратегічно важливим кроком для ПрАТ «ТерА». Вона забезпечує довгострокове зростання продажів, розвиток міцної споживчої бази, підвищення впізнаваності бренду та формування позитивного іміджу сучасного, надійного та клієнтоорієнтованого виробника кондитерської продукції.

## РОЗДІЛ 4

### ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

Охорона праці на ПрАТ «ТерА» є невід’ємною складовою системи управління підприємством і передбачає комплекс організаційних, технічних, санітарно-гігієнічних та навчальних заходів, спрямованих на забезпечення безпечних і нешкідливих умов праці для всіх працівників. Основною метою цих заходів є збереження життя та здоров’я персоналу, підвищення продуктивності праці та створення сприятливого робочого середовища.

На підприємстві охорона праці реалізується через поєднання декількох напрямів діяльності:

1. Попередження виробничого травматизму та професійних захворювань. ПрАТ «ТерА» приділяє особливу увагу виявленню потенційних джерел небезпеки на виробничих ділянках та своєчасному впровадженню заходів для їх усунення. Це включає регулярні перевірки стану обладнання, оцінку ризиків робочих місць, застосування сучасних засобів захисту та проведення медичних оглядів працівників для виявлення професійних захворювань на ранніх стадіях.

2. Створення безпечного робочого середовища. Всі виробничі процеси організовані таким чином, щоб мінімізувати ймовірність виникнення аварійних ситуацій, травм та шкідливого впливу виробничих факторів на працівників. Підприємство дотримується вимог законодавства України та нормативних документів Державної служби України з питань праці, що регламентують безпечні умови праці, організацію робочого простору, освітлення, вентиляцію та шумовий контроль.

3. Навчання та підготовка персоналу з питань охорони праці. Важливим елементом системи охорони праці є систематичне навчання працівників. Кожен новий співробітник проходить первинний інструктаж з техніки безпеки та правил поведінки на виробництві. Працівники, які виконують особливо небезпечні або складні роботи, додатково проходять цільові навчання та тренінги. Регулярно проводяться повторні та позапланові інструктажі, що

дозволяє підтримувати високий рівень компетентності персоналу у сфері охорони праці.

4. Контроль за дотриманням правил безпеки на робочих місцях. Система контролю на підприємстві передбачає постійний моніторинг стану виробничих процесів, перевірку дотримання працівниками правил безпеки та санітарних норм, своєчасне усунення виявлених порушень. У разі інцидентів проводиться аналіз причин та розробка заходів щодо запобігання подібних ситуацій у майбутньому.

На підприємстві функціонує служба охорони праці, до основних завдань якої входять:

- розробка та впровадження внутрішніх правил безпеки, які регламентують порядок виконання робіт, використання обладнання та засобів захисту;
- проведення інструктажів і навчання персоналу, включно з перевіркою знань та навичок працівників щодо безпечного виконання робіт;
- контроль за станом обладнання та робочих місць, включно з технічним оглядом машин, приладів і механізмів;
- ведення обліку інцидентів та нещасних випадків на виробництві, а також аналіз їх причин для запобігання подібних ситуацій у майбутньому.

Таким чином, охорона праці на ПрАТ «ТерА» є системним і комплексним процесом, що поєднує профілактичні, організаційні та навчальні заходи, спрямовані на забезпечення високого рівня безпеки праці та створення сприятливих умов для професійної діяльності працівників.

Діяльність ПрАТ «ТерА» у сфері охорони праці ґрунтується на дотриманні чинного законодавства України та нормативно-правових актів, що регламентують порядок створення безпечних умов праці, профілактику виробничого травматизму та охорону здоров'я працівників. Дотримання цих вимог забезпечує законність виробничих процесів, зменшення ризиків для персоналу та мінімізацію ймовірності виникнення надзвичайних ситуацій.

До основних нормативно-правових документів, що регулюють охорону праці на підприємстві, належать:

1. Кодекс законів про працю України. Цей документ визначає базові права та обов'язки працівників і роботодавців щодо безпечних і здорових умов праці.

Він встановлює загальні принципи організації трудового процесу, норми робочого часу та відпочинку, вимоги до профілактики виробничих травм і професійних захворювань. Кодекс слугує основою для розробки внутрішніх правил і положень з охорони праці на підприємстві.

2. Закон України «Про охорону праці». Закон конкретизує права працівників на безпечні умови праці та обов'язки роботодавців щодо забезпечення охорони праці на підприємстві. Він регламентує створення служб охорони праці, порядок проведення інструктажів, атестації робочих місць за умовами праці, ведення документації про травматизм та інші профілактичні заходи.

3. Державні будівельні норми та правила експлуатації обладнання. Ці документи визначають вимоги до проектування, монтажу, налаштування та експлуатації виробничого обладнання, технологічних процесів та виробничих приміщень. Їхнє дотримання дозволяє мінімізувати технічні ризики та запобігти аваріям, пов'язаним з неправильною експлуатацією обладнання.

4. Нормативи санітарно-гігієнічних вимог до робочих місць. Підприємство забезпечує відповідність робочих місць санітарним нормам, що включають контроль за рівнем освітленості, температурою і вологістю повітря, шумовим навантаженням, вентиляцією та чистотою виробничих приміщень. Виконання цих норм сприяє збереженню здоров'я працівників та підвищенню їх працездатності.

5. Внутрішні положення та інструкції підприємства з охорони праці. ПрАТ «ТерА» розробляє власні регламенти, інструкції та положення, що конкретизують порядок виконання виробничих операцій, використання засобів індивідуального та колективного захисту, алгоритми дій у разі аварій та надзвичайних ситуацій. Ці внутрішні документи дозволяють стандартизувати процеси безпеки та забезпечити однаковий рівень підготовки всіх працівників.

Окрім національного законодавства, підприємство враховує міжнародні стандарти ISO 45001, які визначають систему управління охороною праці на основі ризикоорієнтованого підходу. Впровадження таких стандартів дозволяє систематизувати процеси безпеки, проводити регулярний моніторинг ризиків, аналізувати нещасні випадки та постійно вдосконалювати систему охорони

праці. Завдяки цьому ПрАТ «ТерА» підвищує ефективність профілактичних заходів і мінімізує ймовірність виникнення виробничих травм та професійних захворювань.

Таким чином, нормативно-правова база є фундаментом безпечної діяльності підприємства і забезпечує комплексний підхід до охорони праці, що поєднує вимоги законодавства, внутрішні стандарти та міжнародні практики управління безпекою.

### *Організаційні заходи з охорони праці*

Організаційні заходи з охорони праці на ПрАТ «ТерА» спрямовані на системне забезпечення безпеки персоналу під час виконання виробничих процесів, зменшення ризику травматизму та професійних захворювань, а також створення ефективної системи управління охороною праці на підприємстві. Ці заходи охоплюють планування, організацію, контроль та навчання персоналу, що дозволяє мінімізувати потенційні небезпеки і підвищити загальний рівень безпеки виробництва.

1. Система інструктажів та навчання персоналу. Навчання працівників є основним елементом організаційних заходів. Підприємство забезпечує:

- первинний інструктаж для всіх нових співробітників перед допуском до роботи, що включає ознайомлення з правилами безпеки, порядком користування обладнанням та засобами індивідуального захисту;
- повторний інструктаж для всіх працівників у встановлені терміни, що дозволяє підтримувати актуальні знання щодо безпечного виконання робіт;
- цільові інструктажі перед виконанням особливо небезпечних або нестандартних робіт, наприклад, обслуговування технологічного обладнання, робота на висоті або з небезпечними речовинами;
- позапланові інструктажі, що проводяться у разі зміни технологічних процесів, модернізації обладнання або після виникнення інцидентів, пов'язаних з порушенням правил безпеки.

2. Розробка та оновлення посадових інструкцій. Для кожної посади на підприємстві складаються детальні посадові інструкції, що включають:

- опис обов'язків працівника;
- порядок виконання робіт із зазначенням потенційних ризиків;

- вимоги до використання засобів індивідуального та колективного захисту;
- алгоритм дій у разі аварійних ситуацій.

Регулярне оновлення інструкцій дозволяє враховувати зміни технологічних процесів та вимоги законодавства, забезпечуючи актуальність та практичну користь документів.

3. Медичний контроль та профілактика професійних захворювань. Підприємство проводить систематичні медичні огляди працівників, особливо тих, хто задіяний у контакті з небезпечними виробничими факторами. Це дозволяє:

- своєчасно виявляти ранні ознаки професійних захворювань;
- підбирати оптимальні умови праці відповідно до фізичних можливостей працівників;
- формувати індивідуальні рекомендації щодо запобігання шкідливому впливу виробничих факторів.

4. Контроль за станом виробничого середовища. ПрАТ «ТерА» забезпечує систематичний моніторинг стану робочого середовища, включно з контролем:

- рівня освітленості на робочих місцях;
- температури та вологості повітря у виробничих приміщеннях;
- рівня шуму та вібрацій;
- якості вентиляції та очищення повітря.

Такі заходи дозволяють підтримувати оптимальні умови праці та зменшувати негативний вплив виробничих факторів на здоров'я працівників.

5. Мотивація працівників до безпечної поведінки. Для підтримання високого рівня безпеки на підприємстві впроваджується система заохочень та мотивації, що включає:

- премії за безаварійний стаж та дотримання правил безпеки;
- публічне визнання працівників, які активно дотримуються вимог охорони праці;
- участь персоналу у розробці та удосконаленні правил безпеки.

6. Організація системи контролю та звітності. Підприємство здійснює систематичний контроль за виконанням організаційних заходів, що включає:

- щомісячні та щоквартальні перевірки стану охорони праці на робочих місцях;
- аналіз причин нещасних випадків та розробку заходів щодо запобігання подібним інцидентам;
- ведення документації щодо інструктажів, навчань та медичних оглядів;
- моніторинг дотримання правил охорони праці всіма структурними підрозділами підприємства.

Організаційні заходи на ПрАТ «ТерА» формують цілісну систему управління охороною праці, що поєднує навчання персоналу, контроль за дотриманням правил, профілактику професійних захворювань та мотивацію працівників. Такий комплексний підхід дозволяє створити безпечне, комфортне та ефективне виробниче середовище.

#### *Технічні заходи безпеки*

Технічні заходи безпеки на ПрАТ «ТерА» спрямовані на мінімізацію виробничих ризиків, захист працівників від травм та створення умов для безпечного функціонування обладнання. Вони охоплюють комплекс механічних, електротехнічних, технологічних та організаційно-технічних рішень, що забезпечують безпеку на робочих місцях та на всіх стадіях виробничого процесу.

1. Обслуговування та перевірка обладнання. Підприємство регулярно проводить технічне обслуговування та перевірку виробничого обладнання, включно з:

- плановим технічним оглядом машин і механізмів;
- перевіркою електричних ланцюгів та систем автоматики;
- контролем справності сигналізацій та захисних пристроїв;
- заміною зношених або пошкоджених елементів обладнання.

Такий систематичний контроль дозволяє запобігати аваріям, пов'язаним із механічними або електротехнічними несправностями.

2. Захисні огороження та запобіжні пристрої. Для підвищення безпеки праці на підприємстві встановлюються:

- механічні огороження навколо рухомих частин обладнання;
- захисні кожухи та кришки на небезпечних вузлах;
- автоматичні аварійні вимикачі та блокувальні пристрої;

- сигналізація, яка сповіщає про перевищення допустимих параметрів роботи обладнання.

Ці заходи забезпечують безпосередній захист працівників від травм під час виконання виробничих операцій.

3. Засоби індивідуального та колективного захисту. Працівники підприємства забезпечуються засобами індивідуального захисту (ЗІЗ) відповідно до специфіки виконуваних робіт, зокрема:

- каски та захисні шоломи;
- спеціальні рукавиці та взуття;
- окуляри та маски для захисту очей і дихальних шляхів;
- спецодяг, стійкий до термічних або хімічних впливів.

Колективні засоби захисту включають:

- огороження робочих зон;
- вентиляційні системи для видалення пилу та шкідливих газів;
- протипожежні системи та обладнання.

4. Контроль за станом виробничого середовища. Для забезпечення безпеки на робочих місцях здійснюється постійний моніторинг технічного стану приміщень та обладнання:

- контроль рівня шуму та вібрацій;
- перевірка освітленості робочих зон;
- контроль температурного режиму та вологості;
- своєчасна діагностика систем вентиляції та кондиціонування повітря.

Ці заходи зменшують шкідливий вплив на організм працівників та запобігають травмам і аварійним ситуаціям.

5. Маркування та сигналізація небезпечних зон. На підприємстві передбачено визначення та маркування потенційно небезпечних зон, де є ризик травм або контакту з небезпечним обладнанням. Використовуються:

- яскраві кольори та попереджувальні знаки;
- світлові та звукові сигналізації;
- спеціальні бар'єри та обмежувальні лінії.

Це дозволяє оперативно інформувати працівників про ризики та запобігати нещасним випадкам.

Таким чином, технічні заходи безпеки на ПрАТ «ТерА» створюють комплексний захист працівників та забезпечують стабільну, безпечну роботу виробничого обладнання. Вони поєднують регулярний контроль стану техніки, захисні пристрої, засоби індивідуального та колективного захисту, а також систему сигналізації та маркування небезпечних зон.

### *Пожежна безпека*

Пожежна безпека є одним із ключових напрямів охорони праці на ПрАТ «ТерА». Вона спрямована на попередження виникнення пожеж, своєчасне виявлення загрози та організацію ефективних дій персоналу у разі надзвичайної ситуації. Забезпечення пожежної безпеки дозволяє не лише зберегти життя та здоров'я працівників, а й запобігти матеріальним збиткам та порушенню виробничого процесу.

1. Протипожежна інструкція. На підприємстві розроблена детальна протипожежна інструкція, яка включає:

- порядок дій у разі виникнення пожежі;
- алгоритми оповіщення та евакуації працівників;
- правила користування первинними засобами пожежогасіння;
- обов'язки відповідальних осіб у разі загоряння.

Кожен працівник проходить ознайомлення з інструкцією під підпис, що гарантує знання порядку дій при пожежі.

2. Система сигналізації та оповіщення. Для своєчасного виявлення пожеж на підприємстві встановлено:

- автоматичні пожежні сигналізації;
- датчики диму та температури;
- світлові та звукові системи оповіщення персоналу.

Сигналізація забезпечує швидку реакцію та миттєве сповіщення всіх працівників, що значно зменшує ризики травм та матеріальних втрат.

3. Первинні засоби пожежогасіння. ПрАТ «ТерА» оснащене необхідним комплектом первинних засобів пожежогасіння, до якого входять:

- вогнегасники різних типів (водяні, порошкові, вуглекислотні);
- пожежні рукави та насоси;
- протипожежні ковдри;

- спеціальні контейнерні засоби для локалізації загоряння.

Регулярно проводиться перевірка справності цих засобів та їх відповідність нормам безпеки.

4. Евакуаційні маршрути та навчання персоналу. Для забезпечення ефективної евакуації під час пожежі підприємство:

- розробляє та маркує евакуаційні маршрути та виходи;
- проводить регулярні тренування та навчання персоналу з відпрацюванням дій у реальних умовах;
- забезпечує наявність планів евакуації на видних місцях у всіх виробничих приміщеннях.

Працівники навчаються швидко та безпечно залишати небезпечну зону, використовуючи оптимальні шляхи евакуації.

5. Контроль та профілактика пожеж. Підприємство здійснює систематичний контроль стану пожежної безпеки, що включає:

- перевірку наявності та працездатності систем сигналізації та оповіщення;
- оцінку стану пожежних рукавів, вогнегасників та інших засобів гасіння;
- контроль за дотриманням правил зберігання легкозаймистих матеріалів;
- аналіз попередніх випадків порушень правил пожежної безпеки та розробку заходів для їх усунення.

6. Організація пожежної безпеки як частина корпоративної культури. На ПрАТ «ТерА» пожежна безпека інтегрована в систему корпоративної культури, що передбачає:

- регулярні навчальні семінари та тренінги;
- активне залучення працівників до планування та удосконалення системи пожежної безпеки;
- заохочення дотримання правил пожежної безпеки та своєчасного виявлення потенційних загроз.

Таким чином, пожежна безпека на ПрАТ «ТерА» забезпечує комплексний підхід, що поєднує профілактичні заходи, технічні засоби, навчання персоналу та контроль за дотриманням правил. Це дозволяє не лише швидко реагувати на надзвичайні ситуації, а й попереджувати їх виникнення, створюючи безпечне виробниче середовище.

### *Безпека у надзвичайних ситуаціях*

Безпека у надзвичайних ситуаціях (НС) на ПрАТ «ТерА» є важливою складовою системи охорони праці. Метою заходів у цій сфері є забезпечення готовності персоналу до дій у випадку аварій, стихійних лих, пожеж, витоків небезпечних речовин або інших надзвичайних подій, що можуть загрожувати життю та здоров'ю працівників і призвести до матеріальних втрат.

1. Ідентифікація потенційних надзвичайних ситуацій. Для ефективної підготовки до НС підприємство здійснює аналіз виробничих ризиків і визначає потенційні загрози, серед яких:

- пожежі, що можуть виникати через несправність обладнання або порушення правил експлуатації електроприладів;
- аварії технологічного обладнання, включно з виходом з ладу машин або трубопроводів;
- витoki хімічних речовин, якщо вони використовуються у виробничому процесі, або контакти з небезпечними матеріалами;
- стихійні лиха, такі як повені, буревії або обвали;
- інші надзвичайні події, що можуть вплинути на безпеку працівників або перервати виробничий процес.

2. План дій у надзвичайних ситуаціях. Підприємство розробляє детальний план дій у разі НС, який включає:

- порядок сповіщення персоналу та екстрених служб про надзвичайну ситуацію;
- визначення евакуаційних маршрутів та збору працівників у безпечних зонах;
- алгоритми дій для персоналу різних структурних підрозділів залежно від типу загрози;
- розподіл обов'язків відповідальних осіб під час НС;
- забезпечення первинних засобів гасіння та локалізації аварії.

План постійно оновлюється відповідно до змін виробничих процесів і виявлених ризиків.

3. Навчання персоналу. Для забезпечення ефективності плану у ПрАТ «ТерА» проводяться регулярні навчання та тренування персоналу. Це включає:

- відпрацювання алгоритмів евакуації при пожежі або аварії;
- навчання користуванню первинними засобами пожежогасіння;
- відпрацювання дій у разі витоку небезпечних речовин;
- сценарні тренування зі взаємодії між структурними підрозділами та службами екстреного реагування.

Регулярні навчання дозволяють персоналу діяти впевнено та оперативно у критичних ситуаціях, мінімізуючи ризики для життя та здоров'я.

4. Аварійні запаси та ресурси. ПрАТ «ТерА» забезпечує наявність аварійних запасів і ресурсів, необхідних для реагування на НС:

- аптечки та медичні засоби для надання першої допомоги;
- резервні джерела води та харчування;
- засоби зв'язку та оповіщення, включно з портативними радіостанціями;
- обладнання для локалізації аварійних витоків та тимчасового перекриття небезпечних ділянок.

Наявність таких ресурсів дозволяє швидко реагувати на надзвичайні ситуації і підтримувати безпеку персоналу до прибуття спеціалізованих служб.

5. Контроль та оцінка готовності. Для підвищення ефективності заходів безпеки у НС підприємство здійснює систематичний контроль готовності:

- перевірка працездатності систем сигналізації та оповіщення;
- тестування евакуаційних маршрутів та обладнання для НС;
- аналіз проведених тренувань та внесення коригувань у план дій;
- регулярні аудити з питань безпеки у надзвичайних ситуаціях.

Таким чином, система безпеки у надзвичайних ситуаціях на ПрАТ «ТерА» є комплексною та багаторівневою. Вона поєднує ідентифікацію ризиків, планування дій, навчання персоналу, наявність аварійних ресурсів та контроль за готовністю, що дозволяє ефективно запобігати НС або мінімізувати їх негативні наслідки.

#### *Контроль та оцінка ефективності заходів*

Контроль та оцінка ефективності заходів з охорони праці та безпеки у надзвичайних ситуаціях на ПрАТ «ТерА» є невід'ємною складовою системи управління підприємством. Вони дозволяють своєчасно виявляти порушення,

усувати недоліки та постійно вдосконалювати заходи безпеки, забезпечуючи стабільне функціонування виробництва та збереження здоров'я працівників.

1. Форми та методи контролю. На підприємстві застосовуються різні форми та методи контролю, що охоплюють:

- щоденний внутрішній контроль стану робочих місць та виробничого обладнання відповідальними особами;
- регулярні перевірки та інспекції служби охорони праці, що включають оцінку дотримання правил безпеки, використання засобів захисту, технічного стану обладнання;
- аудити та зовнішні перевірки, що проводяться уповноваженими органами державного нагляду та контролю;
- аналітичні заходи, включно з обліком і аналізом нещасних випадків, інцидентів та порушень правил охорони праці;

Опитування та зворотний зв'язок від персоналу, що дозволяє виявляти потенційні проблеми на ранніх етапах та удосконалювати заходи безпеки.

2. Оцінка ефективності заходів. Ефективність впроваджених заходів оцінюється за кількома критеріями:

- зниження кількості травм та аварійних ситуацій, що відбулися на виробництві протягом певного періоду;
- підвищення рівня знань та навичок персоналу щодо безпечної роботи та дій у надзвичайних ситуаціях;
- вчасне усунення виявлених недоліків у роботі обладнання та виробничих процесів;
- дотримання встановлених нормативів та стандартів, включно з законодавчими вимогами та внутрішніми положеннями підприємства;
- покращення умов праці, що підтверджується результатами санітарно-гігієнічного контролю та медичних оглядів працівників.

3. Система зворотного зв'язку та вдосконалення. Для забезпечення постійного вдосконалення заходів безпеки на ПрАТ «ТерА» застосовується система зворотного зв'язку, що включає:

- регулярний аналіз результатів інструктажів, навчань та тренувань;
- розробку коригувальних заходів у разі виявлення порушень або недоліків;

впровадження новітніх технічних рішень та засобів захисту;

- перегляд і актуалізацію внутрішніх нормативних документів та інструкцій з охорони праці.

4. Підсумковий аналіз. Систематичний контроль і оцінка ефективності заходів дозволяють створити замкнутий цикл управління охороною праці, де кожен етап – від планування і навчання до моніторингу та вдосконалення – взаємопов’язаний. Це гарантує:

- безпечне і комфортне робоче середовище;
- своєчасне запобігання виробничим травмам та аварійним ситуаціям;
- підвищення культури безпеки серед персоналу;
- оптимізацію витрат на профілактику та забезпечення безпеки.

Таким чином, контроль та оцінка ефективності заходів є ключовими інструментами підтримки високого рівня охорони праці на ПрАТ «ТерА» і забезпечують безперервний процес удосконалення системи безпеки на підприємстві.

#### **Висновки до розділу 4**

1. Охорона праці на підприємстві ПрАТ «ТерА» є комплексною системою, яка поєднує організаційні, технічні, санітарно-гігієнічні та навчальні заходи. Вона спрямована на забезпечення безпечних умов праці, профілактику травматизму та професійних захворювань, а також підвищення ефективності виробничих процесів.

2. Нормативно-правова база діяльності підприємства у сфері охорони праці ґрунтується на законодавстві України та міжнародних стандартах ISO 45001, що дозволяє систематизувати процеси безпеки та відповідати сучасним вимогам управління охороною праці.

3. Організаційні заходи на підприємстві включають систему інструктажів і навчання персоналу, розробку та оновлення посадових інструкцій, медичний контроль, мотивацію працівників до безпечної поведінки та контроль за дотриманням правил охорони праці. Ці заходи дозволяють мінімізувати ризики виробничого травматизму та підвищити культуру безпеки на підприємстві.

4. Технічні заходи безпеки забезпечують захист працівників через регулярне обслуговування обладнання, застосування захисних огорожень, засобів індивідуального та колективного захисту, контроль стану виробничого середовища та маркування небезпечних зон. Вони створюють безпечне середовище для виконання технологічних операцій.

5. Пожежна безпека та безпека у надзвичайних ситуаціях на підприємстві побудовані на принципах превентивності, наявності планів дій, навчанні персоналу, оснащенні необхідними ресурсами та регулярному контролі готовності. Це дозволяє швидко реагувати на НС, запобігати їх наслідкам та забезпечувати збереження життя і здоров'я працівників.

6. Контроль та оцінка ефективності заходів забезпечує постійне вдосконалення системи охорони праці. Аналіз результатів інструктажів, тренувань, медичних оглядів, а також систематичний контроль виробничих процесів дозволяють своєчасно виявляти недоліки та впроваджувати коригувальні заходи.

В цілому, розроблена та впроваджена на ПрАТ «ТерА» система охорони праці та безпеки у надзвичайних ситуаціях є ефективним інструментом управління виробничим ризиком, що сприяє створенню безпечного та комфортного робочого середовища, зменшенню травматизму і збереженню здоров'я персоналу.

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження маркетингової діяльності ПрАТ «ТерА» та особливостей формування лояльності споживачів дозволяє зробити комплексні висновки, що охоплюють теоретичну базу, аналітичну оцінку стану підприємства та практичні рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингових заходів.

1. Аналіз наукових джерел показав, що лояльність споживачів є багатовимірним, динамічним явищем, яке включає раціональні, емоційні та адвокаційні компоненти. Лояльність проявляється через повторні покупки, позитивне ставлення до бренду, готовність рекомендувати продукцію та стійке вибір підприємства серед конкурентів. Формування високого рівня лояльності потребує послідовного використання комплексних маркетингових інструментів, що поєднують матеріальні стимули (бонуси, накопичувальні програми), персоналізовані комунікації та емоційний брендинг. Дослідження також показало, що лояльність можна розглядати не лише як поведінковий показник, а й як стратегічний ресурс, що забезпечує конкурентоспроможність та стабільність бізнесу.

Теоретико-методичний аналіз підтвердив доцільність етапного підходу до формування маркетингової стратегії, що включає: аналітичну діагностику внутрішнього та зовнішнього середовища, сегментацію ринку та визначення цільових груп споживачів, постановку стратегічних цілей з урахуванням конкурентних переваг, розробку стратегічних альтернатив та формування комплексу маркетингових заходів (4P/7P), практичну реалізацію і моніторинг ефективності. Такий підхід дозволяє поєднувати сучасні наукові підходи з практичним досвідом успішних зарубіжних і вітчизняних компаній.

2. Комплексний аналіз діяльності ПрАТ «ТерА» підтвердив стабільні позиції підприємства на ринку кондитерських виробів. Раціональна організаційна структура забезпечує ефективну взаємодію між управлінськими, виробничими, технологічними та комерційними підрозділами, що сприяє оперативному прийняттю управлінських рішень та реалізації стратегічних цілей.

Сировинна база підприємства формує основу високої якості продукції: використання натуральних, сертифікованих інгредієнтів і контроль на всіх

етапах виробництва забезпечують стабільність смакових характеристик, безпечність продукції та відповідність сучасним стандартам (НАССР, ДСТУ ISO 22000).

Асортимент ПрАТ «ТерА» налічує понад 200 найменувань кондитерських виробів різних категорій, що дозволяє задовольняти потреби споживачів різних вікових і соціальних груп, формує впізнаваність бренду та підтримує стабільний попит. Маркетингова стратегія підприємства поєднує традиційні підходи з сучасними методами управління брендом, приділяючи увагу продуктовій політиці, ціновій гнучкості, системі збуту та просуванню продукції через рекламу, соціальні мережі, дегустації та виставки.

Разом із тим, аналіз показав наявність резервів для розвитку маркетингових механізмів, зокрема у сфері цифрового маркетингу, персоналізації комунікацій та інтерактивних взаємодій зі споживачами.

3. Розроблена програма підвищення лояльності споживачів включає комплекс стимулюючих, комунікаційних, персоналізованих та соціально-іміджевих заходів, серед яких:

- впровадження накопичувальних програм та бонусів, що мотивують повторні покупки та підвищують прихильність клієнтів;
- персоналізовані пропозиції та активна взаємодія через цифрові канали (CRM-системи, соціальні мережі, email-маркетинг);
- розширення асортименту за рахунок інноваційних, сезонних та подарункових продуктів, включно з брендowanними сувенірами;
- редизайн упаковки та єдність візуального стилю для підвищення привабливості продукції та сучасного сприйняття бренду;
- інтерактивні маркетингові акції, співпраця з лідерами думок, контент-стратегії для залучення нових споживачів та формування емоційного зв'язку;
- соціальні та іміджеві проєкти для підвищення впізнаваності бренду і формування позитивного іміджу підприємства.

Економічна оцінка прогнозує приріст доходу на рівні 10,66 млн. грн. на рік та високий коефіцієнт ROI – 15,4, що підтверджує ефективність запропонованих заходів. Урахування сезонності дозволяє оптимізувати маркетингові кампанії у

періоди пікового попиту, підвищити їх результативність та ефективність використання ресурсів.

4. Поєднання стимулюючих механізмів, цифрових комунікацій, персоналізованих пропозицій, інтерактивних акцій та соціально-іміджевих проєктів створює синергетичний ефект, який забезпечує не лише утримання існуючих клієнтів, а й залучення нових, підвищення конкурентоспроможності та зміцнення бренду на ринку.

5. Перспективи розвитку та рекомендації для ПрАТ «ТерА» на майбутнє:

- подальше впровадження інновацій у виробництво та розширення асортименту дозволить зайняти нові сегменти ринку та адаптувати продукцію під змінні потреби споживачів;

- акцент на персоналізацію та цифрову взаємодію зі споживачами створює можливості для більш гнучкого управління програмами лояльності та підвищення ефективності маркетингових комунікацій;

- розвиток соціально-іміджевих та корпоративних проєктів сприятиме зміцненню позитивного бренду та формуванню довгострокової прихильності до продукції;

- використання аналітики споживчої поведінки, BigData та AI-інструментів дозволить більш точно прогнозувати попит, підвищити ефективність рекламних кампаній та оптимізувати маркетингові витрати;

- регулярний моніторинг задоволеності клієнтів та адаптація стратегій відповідно до отриманих даних забезпечить гнучкість і швидку реакцію на ринкові зміни.

Таким чином, комплексна реалізація стратегій підвищення лояльності споживачів забезпечує ПрАТ «ТерА» довгострокове зростання продажів, розвиток міцної споживчої бази, підвищення впізнаваності бренду та формування позитивного іміджу сучасного, надійного та клієнтоорієнтованого виробника кондитерської продукції. Вона створює міцну основу для стійкого розвитку підприємства та формування конкурентних переваг на регіональному та національному ринках.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. А. Стратегічне управління ринковими активами бренду. – К.: Основи, 2016. – 384 с.
2. Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності: монографія / за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль : ФОП Шпак В. Б., 2018. – 308 с. – URL: [https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/24778/1/Monograf\\_2018.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/24778/1/Monograf_2018.pdf)
3. Бочко О. Ю. Вплив соціальних мереж на процес купівлі-продажу: орієнтація на економію часу, ресурсу. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: «Логістика».- 2017.- №892. - С. 25-31.
4. Бурліцька О. Сутність інтерактивних інструментів просування як нового тренду комунікаційних рішень у ритейлі. Галицький економічний вісник. 2025. Том 94. № 3. С. 139-146 . – URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/94/1453.pdf>
5. Бурліцька О. Сутність трейд-маркетингу як основного інструменту стимулювання збуту. Галицький економічний вісник. 2023. Том 84. № 4. С. 122-129. – URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/83/1197.pdf>
6. Бурліцька Оксана, Оксентюк Богдана. Креативні інструменти комунікаційного маркетингу/ Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, цифровізація та інновації: монографія /за ред. д.е.н., проф. О.А. Сороківської. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2024. С.463-474.
7. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
8. Голда Н. Конкурентоспроможність підприємств в контексті сталого розвитку. Соціально-економічні проблеми і держава (електронний журнал) 2(2)5 2021. С.602-609. – URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21gnmksr.pdf>
9. Голда Н., Поліщук Н. Використання еротичних методів в маркетингового моделюванні. Галицький економічний вісник. 2021. Том 69 № 2. С. 137-145. – URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/69/964.pdf>
10. Гросул В. А., Каленік К. В. Лояльність споживачів як основний критерій формування конкурентних переваг підприємств ресторанного господарства. // Економіка і суспільство. – 2018. – № 15. – С. 272–277.
11. Гумен Ю., Краузе О. Сучасний стан та основні напрями посилення соціальної відповідальності бізнесу в умовах повномасштабної війни / Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, цифровізація та

- інновації: монографія /за ред. д.е.н., проф. О. А. Сороківської. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2024. С. 306-316. - URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46506>
12. Данилюк І. В. Управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) у сучасному маркетингу. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2022. – 295 с.
  13. Економічні, соціальні та психологічні аспекти сучасних маркетингових технологій/ В. А. Фалович [та ін.]; за ред. д.е.н., доц. В. А. Фаловича. – Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2019. – 231 с. – URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/27916>
  14. Іваннікова М. М. Маркетингове управління лояльністю споживачів. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – № 3. – С. 62–72.
  15. Іванова Л. О., Музика О. М. Лояльність споживачів та формування їх видів на споживчому ринку. // Науковий вісник НЛТУ України. – 2013. – № 23.7. – С. 164–172.
  16. Ілляшенко С. М. Маркетингові інновації у підвищенні конкурентоспроможності підприємств. – Суми: Університетська книга, 2021. – 368 с.
  17. Ілляшенко С.М., Біловодська О.А. Інструменти та методи комерціалізації інноваційної продукції : монографія. Суми: Триторія, 2018. 382 с.
  18. Інформаційні та комунікаційні технології як інструмент оптимізації маркетингових та логістичних процесів на підприємствах/ Б.А. Оксентюк [та ін.]; за ред. к.е.н, доц. Б.А. Оксентюк. – Тернопіль: Бескиди, 2025. – 150 с.
  19. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. – К.: Хімджест, 2018. – 848 с.
  20. Краузе О., Піняк І., Зяйлик М. Нормативно-правове регулювання рекламної діяльності: охорона авторського права. Галицький економічний вісник. 2024. Вип. 88. № 3. С. 41-49. - URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/index.php?art=1307>
  21. Крикавський Є. В. Логістика та управління ланцюгами поставок: навч. посібник. – Львів: НУ «Львівська політехніка», 2017. – 844 с.
  22. Крикавський Є. В., Петецький І. Перспективи девелоперського бізнесу на ринку комерційної нерухомості в Україні. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. 2015. Випуск 14. С. 8–12. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/123456789/17641>
  23. Крикавський Є. В., Подзігун С. М. Дифузія ірраціональної бізнес-поведінки в інтегрованих організаціях. Вісник Хмельницького національного

- університету. Економічні науки. 2018. №. 5 (2). С. 102-104.  
URL:[https://lib.khmnu.edu.ua/pdf/visnyk\\_tup/2018/VKNU-ES-2018-N5-T2.pdf](https://lib.khmnu.edu.ua/pdf/visnyk_tup/2018/VKNU-ES-2018-N5-T2.pdf)
24. Крикавський Є.В., Мащак Н.М. Маркетинг цінностей в промоції сталого розвитку. За наук. ред проф. Хлобистова Є.В. Черкаси, 2015. С. 115-123.
25. Леонова С.В., Петецький І. Особливості гармонізації стандартів ланцюгів поставок України з вимогами ЄС. Східна Європа: економіка, бізнес та управління випуск 4 (15) 2018. С.213-220. URL: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/bitstream/123456789/3697/1/Leonova.pdf>
26. Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції: монографія/ за ред. д.е.н., доц. В. А. Фаловича. – Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2021. – 351 с. – URL:<http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/35656>
27. Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги: монографія/ за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: Підручники і посібники, 2016. – 244 с. – URL: <https://api.dspace.wunu.edu.ua/api/core/bitstreams/ba5bf9cd-f7fb-47c4-90a4-89c7cb00cc2d/content>
28. Маркетинговий інструментарій формування попиту на товари і послуги на ринках України: монографія/ за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: Астон, 2014. – 411 с. – URL: [https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/12262/6/Marketyngovyj\\_instrumentari\\_j\\_formuvannja\\_popytu\\_na\\_tovary\\_ta\\_posludy\\_na\\_rynках\\_Ukrainy\\_2014.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/12262/6/Marketyngovyj_instrumentari_j_formuvannja_popytu_na_tovary_ta_posludy_na_rynках_Ukrainy_2014.pdf)
29. Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України: монографія/ за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2013. – 359 с. - URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/123456789/14160>
30. Маркетингові та логістичні технології: інновації для забезпечення ефективності бізнес-процесів/ Б. А. Оксентюк [та ін.]; за ред. к.е.н., доц. Б. А. Оксентюк. – Тернопіль: Бескиди, 2024. – 171 с. – URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46549>
31. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі: монографія/ за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: Астон, 2012. – 544 с. – URL: [https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/13632/5/monograph\\_2012.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/13632/5/monograph_2012.pdf)
32. Матеріали звітності виробничо-господарської діяльності ПрАТ «ТерА» за 2022-2024 роки.

33. Методичні вказівки для підготовки до атестаційного екзамену здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» / укл. : О.П. Бурліцька, Н.М. Голда, О.І. Краузе, Б.А. Оксентюк, І.Л. Піняк, С.Б. Семенюк, В.А. Фалович, С.В. Шпилик, Л.Я. Якимишин. Тернопіль: ТНТУ ім. Івана Пулюя, 2025. 132 с. – URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/48807>
34. Назарова О.Ю., Чуприна О.А. Сучасний стан кондитерського виробництва як сегменту харчової промисловості / Економіка і суспільство. – 2018. – Вип. 16. – С. 953–958. – URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/16\\_ukr/145.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/145.pdf)
35. Панаско О. А., Микитенко Н. В. Програми лояльності покупців на підприємстві торгівлі: теоретичний та практичний ракурси. // Молодий вчений. – 2022. – № 1(101). – С. 233–241.
36. Пилипчук В. П. Розвиток маркетингу в умовах інформатизації суспільства: монографія. Київ: КНЕУ, 2018. 464 с.
37. Семенюк С. Діджиталізація процесу управління маркетингом підприємства [Електронний ресурс] / Світлана Семенюк // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2022. – Вип. 2 (27). – С. 35-44. – URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22ssbump.pdf>
38. Семенюк С., Якимишин Л. Інформаційні тренди маркетингових комунікацій цифрової епохи. Соціально-економічні проблеми і держава. 2025. Вип. 1 (32). С. 157-166. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2025/25ssbcda.pdf>
39. Семенюк С.Б. Оптимізація ланцюгів поставок в дистрибуції великогабаритних товарів: виклики та можливості. Маркетинг і логістика в системі менеджменту: виклики цифрової глобалізації: тези доповідей XV Міжнародної науково-практичної конференції, пам'яті професора Євгена Крикавського. (Львів, 17-18 жовтня 2024 р.). [Електронне видання]. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2024. – С. 441-442. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/attachments/2024/oct/36215/zbirnikml2024fin1111.pdf#page=442>
40. Смерічевський С. Ф. Маркетинг: теорія і практика: навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2015. – 424 с.
41. Степаненко Н., Волкова І. Моделювання споживацької поведінки в контексті формування лояльності цільової аудиторії. // Економіка та суспільство.

- 2020. – Вип. 22. – URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/100/95>
42. Сучасний маркетинг: візія, технології, інновації / В. А. Фалович [та ін.]; монографія/ за ред. д.е.н., проф. В. А. Фаловича. – Тернопіль: Бескиди, 2023. – 495 с. – URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/40915>
43. Тенденції розвитку маркетингу в умовах економічних трансформацій: монографія/ за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2017. – 303 с. – URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/123456789/20441>
44. Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки та маркетингу: монографія/ за ред. д.е.н., доц. В. А. Фаловича. – Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2020. – 179 с.
45. Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, цифровізація та інновації: монографія/ за ред. д.е.н., проф. О. А. Сороківської. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2024. – 593 с. – URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46506>
46. Устік Т. В., Колодненко Н. В. Запровадження маркетингових інструментів для підвищення лояльності клієнтів. // HeraldofKhmelnytskyiNationalUniversity. EconomicSciences. – 2024. – № 326(1). – С. 208–214.
47. Фалович В. А. Нові виклики у розвитку ланцюгів поставок. Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Економічні науки. 2015. Вип. 25. С. 47–54.
48. Фалович В. А. Структурування ланцюга поставок у контексті ідентифікації джерел формування емерджентних властивостей / В.А. Фалович // Вісник Національного університету «Львівська політехніка» «Логістика». – Львів, 2017. – № 862. – С. 213-232.
49. Фалович В. Концептуальний підхід до формування замкнутої петлі ланцюга поставок / В.Фалович // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Логістика». – 2010. – № 669. – С 153-158.
50. Фалович В.А. Аутсорсинг в адаптації ланцюгів поставок до змінного середовища. Вісник Хмельницького національного університету. 2009. № 5. С. 187– 190.
51. Фалович В.А. Використання засобів логістичної інфраструктури в ланцюгу поставок. Економіка та суспільство (Електронне наукове фахове видання) – Мукачєво 2017. – Випуск №10, С. 389 – 395. – URL: [http://economyandsociety.in.ua/journal/10\\_ukr/68.pdf](http://economyandsociety.in.ua/journal/10_ukr/68.pdf)

52. Фалович В.А. Еволюція ланцюгів поставок у ринковому середовищі // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Збірник наукових праць. – Вип. 3 (47) / В.А. Фалович. – Рівне, 2009 – С. 226-232.
53. Фалович В.А. Особливості формування збірних поставок в ланцюгах поставок. Технологічний аудит та резерви виробництва. 2015. № 1/5 (21). С. 78-84. 77.
54. Фалович В.А. Перспективи залучення промислових підприємств України до міжнародних ланцюгів поставок / В.А. Фалович. – Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2016. – № 487. – С. 170- 177. URL: [http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/34898/1/27\\_170-177.pdf](http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/34898/1/27_170-177.pdf)
55. Фалович В.А. Реструктуризація ланцюга поставок у контексті розвитку його емерджентних властивостей. Бізнесінформ. 2017. № 2. С. 196–202.
56. Фалович, В., Фалович, Н., Шевчук, О., & Якимишин, Л. (2025). Інтеграція вітчизняної транспортної інфраструктури в глобальну логістичну систему. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences, 340(2), 254-259. – URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-340-41>
57. Федорук Ярослав. Інтеграція маркетингу та логістики у формуванні клієнтоорієнтованих ланцюгів постачання. Збірник тез доповідей IV Міжнародної науково-практичної конференції «Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, цифровізація та інновації», 2025. – С.154-156. URL: [https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/50772/2/ICBuTS\\_2025\\_Fedoruk\\_Ia-Intehratsiia\\_marketynhu\\_154-156.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/50772/2/ICBuTS_2025_Fedoruk_Ia-Intehratsiia_marketynhu_154-156.pdf)
58. Шведа Н. М., Шпилик С. В., Піняк І. Л. Механізми управління транспортно-логістичною системою Європейського Союзу в умовах пандемії: досвід для України. Бізнес Інформ. 2020. №11. С. 43–48.
59. Шпилик С. В. Facebook як ефективний маркетинговий інструмент розвитку бізнесу/ Світлана Шпилик, Оксана Вовчук // Галицький економічний вісник. – Т.: ТНТУ, 2018. – Том 55. – № 2. – С. 106–113.
60. Шпилик С. Екомаркетинг як інструмент поліпшення іміджу підприємства [Електронний ресурс]/ С. Шпилик, В. Фалович // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2012. – Вип. 2 (7). – С. 289-298. – URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2012/12ssvipip.pdf>
61. Якимишин Л. Специфіка ланцюгів поставок органічної продукції. URL : [http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/29580/1/066\\_446\\_4](http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/29580/1/066_446_4)

62. Якимишин Л. Я. Електронні ланцюги поставок товарів повсякденного попиту. // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Логістика». – 2011. – № 706. – С. 193–197.
63. Якимишин Л. Я. Інновації у логістиці: вплив технологій на ефективність та конкурентоспроможність підприємства. Маркетингові та логістичні технології: інновації для забезпечення ефективності бізнес-процесів: монографія. Т.: ФОП Шпак В. Б., 2024. С. 88–98. URL: [https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/46773/2/ColMon\\_2024\\_Iakimishin\\_L\\_Ia-Innovatsii\\_u\\_lohistrytsi\\_88-98.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/46773/2/ColMon_2024_Iakimishin_L_Ia-Innovatsii_u_lohistrytsi_88-98.pdf)
64. Якимишин Л. Я. Метод ієрархій в обґрунтуванні прийняття рішення підприємством про аутсорсинг/ Л.Я. Якимишин // Економічний форум. – 2014. – №1. – С. 169 –177. URL: [https://e-forum.com.ua/web/uploads/journals\\_pdf/Economic\\_Forum\\_No\\_1\\_2014.pdf#page=169](https://e-forum.com.ua/web/uploads/journals_pdf/Economic_Forum_No_1_2014.pdf#page=169)
65. Якимишин Л. Я. Стратегічний вимір логістичних операторів у ланцюгах поставок товарів повсякденного попиту. // Економічний аналіз: зб. наук. праць. – 2015. – Т. 21, № 2. – С. 238–244.
66. Якимишин Л. Я., Савіна Н. Б., Шевців Л. Ю. Управління відносинами в ланцюгу поставок на засадах Vested. // Науковий вісник НЛТУ України. – 2014. – Вип. 24.3. – С. 309–315.
67. Якимишин Л. Я., Фалович В. А., Семенюк С. Б. Маркетингові стратегії підвищення конкурентоспроможності будівельного сектору України в умовах воєнних та післявоєнних викликів / Л. Я. Якимишин, В.А. Фалович, С.Б. Семенюк // Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. 2024. Вип. 42. С. 423-431. – URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/1517>
68. Якимишин Л. Я., Фалович В. А., Семенюк С. Б. Маркетингові стратегії підвищення конкурентоспроможності будівельного сектору України в умовах воєнних та післявоєнних викликів / Л. Я. Якимишин, В.А. Фалович, С.Б. Семенюк // Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. 2024. Вип. 42. С. 423-431. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/1517>
69. Фалович В. А., Якимишин Л. Я., Семенюк С. Б. Аутсорсинг у трансформації бізнес-процесів: механізми реалізації та виклики/ Володимир Фалович, Лілія Якимишин, Світлана Семенюк// Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, цифровізація та інновації: монографія /за

- ред. д.е.н., проф. О. А. Сороківської. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2024. 593 с. (С.504-513). URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46506>
70. Якимишин Л., Бочко О., Фалович В. Механізми управління ризиками в системах транспортно-логістичного забезпечення товарів повсякденного вжитку в умовах глобальної нестабільності. Галицький економічний вісник. 2025. Том 96. № 5. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/96/1504.pdf>
71. Якимишин Л., Фалович В., Краузе О. Інтеграція принципів циркулярної економіки в управління ланцюгами постачань підприємств виробничого сектору. Соціально-економічні проблеми і держава. 2025. Вип. 2 (33). С. 127-142. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2025/25ylyome.pdf>
72. Якимишин Л.Я. Електронні ланцюги поставок товарів повсякденного попиту/ Л.Я. Якимишин // Вісник Національного університету «Львівська політехніка» «Логістика». – 2011.– №706. – С. 193–197.
73. Якимишин Л.Я. Обґрунтування умов виникнення синергічного ефекту в ланцюгах поставок споживчих товарів особливих габаритів. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. №2. С.109–120. URL: <https://mmi.sumdu.edu.ua/ua/uammi/volume-8-issue-2/article-10/>
74. Якимишин Л.Я. Управління відносинами в ланцюгу поставок на засадах VESTED / Л.Я. Якимишин, Н.Б.Савіна, Л.Ю. Шевців //Науковий вісник НЛТУ: зб. наук.-техн. праць. – Львів: РВВ НЛТУ України. – 2014.– Вип. 24.3. – С. 309 – 315.
75. Якимишин Л.Я., Фалович В.А. Зелена логістика як ключовий вектор сталого розвитку підприємств.- III Міжнародна науково-практична конференція: «Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу». (м.Київ, Національний університет «Києво-Могилянська академія» 23-24 квітня 2025 р.).- Том 2.- С.181-183.<https://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/34605>
76. Assael H. Consumer Behavior and Marketing Action. 6th ed. Boston : Thomson Learning, 1998. 705 p.
77. Belli A., Gedenk K., Neslin S. A., Wieringa J. E., Zhang Z. J. 40 Years of Loyalty Programs: How Effective Are They? // Journal of the Academy of Marketing Science. 2022. Vol. 50, No. 1. P. 147–173.
78. Falovych V.A. Establishment of responsible supply chain: processes standardization / V.A. Falovych // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2016, № 2. – С. 203 – 214.

79. Gudz, P. & Dawydenko, I. ets. (2019). Support system of solutions for planning sales activities in the tourism industry. *International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT)*, 8, 6, 3979- 3983. DOI: 10.35940/ijeat.F9082.088619 Retrieved April 17, 2020 URL: <https://www.ijeat.org/wp-content/uploads/papers/v8i6/F9082088619.pdf>.
80. Khrystyna Sahan. Krystyna Gomółka, Liliya Yakymyshyn. Behavioral marketing in the context of modern challenges: transformations, trends and prospects. Section 3. Digital marketing as an essential component of modern business activity: focus on personalization. Collective monograph. Edited by professor Nazar Hlynskyy. EU, Tallinn : Teadmus, 2025. P. 249-261 (708 p.). URL: [https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=ru&user=PQeXPFMAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation\\_for\\_view=PQeXPFMAAAAJ:1Ye0OR6EYb4C](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=ru&user=PQeXPFMAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=PQeXPFMAAAAJ:1Ye0OR6EYb4C)
81. Krykavs'kyy, Ye. V. and Pokhyl'chenko, O. A. (2014), *Ekonomika lohistyky*, NU "L'vivska politekhnika", L'viv, 640 s.
82. Oliver R. L. Whence Consumer Loyalty? // *Journal of Marketing*. 1999. Vol. 63, No. 4. P. 33–44.
83. Reichheld F. F. *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Boston : Harvard Business School Press, 1996. 323 p.
84. Sadchenko O., Davydova I., Yakymyshyn L., Kovalchuk S., Chernenko D., Zaitseva A. Modern Marketing to Scale the Business // *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology (IJARET)*. 2020. Vol. 11, No. 4. P. 324–333.
85. Shandrivska, O.(2018). Research of the global market of logistics services: world tendencies and influence on Ukraine. *Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic"*, 892, 212-221.
86. Shveda N., Ziailyk M., Dzhydzhora L., Oksentyuk B., Hats. L. Strategy for the development of Ukrainian communities in the post-war period. – *Salud, Ciencia y Tecnología–Serie de Conferencias; Area 4: Finance, Business, Management, Economics and Accounting*. Vol. 3 (2024). P. 768-781.
87. Vasylevskyi M., Bilyk I., Deineha O. *Economics of logistics systems: monograph*. – Lviv: Lviv Polytechnic Publishing House, 2008. – 328 p. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/39435>



80117  
 ДСТУ EN ISO/IEC 17021-1

ОРГАН З СЕРТИФІКАЦІЇ ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ  
 "ТЕСТМЕТРСТАНДАРТ"

# СЕРТИФІКАТ

## НА СИСТЕМУ УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕЧНІСТЮ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Зареєстрований в реєстрі ОС ТОВ "ТЕСТМЕТРСТАНДАРТ"  
 За №UA.MS.80117.013-17  
 Чинність: «30» жовтня 2017 року  
 «29» жовтня 2020 року

ЦИМ СЕРТИФІКАТОМ ПОСВІДЧУЄТЬСЯ, ЩО СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕЧНІСТЮ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ  
**Публічного акціонерного товариства**  
**«ТерА»**

Юридична адреса та адреса виробничих потужностей:  
 46006, м. Тернопіль, вул. Пирогова, 11  
 код ЄДРПОУ 00375697

Сфера сертифікації:  
 Виробництво цукерок, драже, вафель, зефіру, мармеладу,  
 виробів хлібобулочних бубличних (сушка), пряників, печива  
 коди ДКПП 10.82.2; 10.72.1

Відповідає вимогам:  
**ДСТУ ISO 22000:2007 (ISO 22000:2005, IDT)**  
**«Системи управління безпеністю харчових продуктів.**  
**Вимоги до будь-яких організацій харчового ланцюга»**

Контроль відповідності сертифікованій системі управління безпеністю харчових продуктів вимогам  
 зазначеного стандарту здійснюється шляхом проведення технічного нагляду один раз на рік.

Керівник органу сертифікації



О.М. Сак

ОС ТОВ «ТЕСТМЕТРСТАНДАРТ», 38029, м. Житомир, вул. Лебедина Євгена, 52, testmetrstandart@ukr.net  
 Актиомат індивідуальності № 80117 зареєстрований у реєстрі НАЗР 25.05.2017 р. з дією до 14.05.2022 р.  
 Чинність сертифікату можлива продовжити за тел. (0432) 47-25-34

**Додаток Б**

Анкета для дослідження рівня споживацької лояльності до продукції ПрАТ  
«ТерА»

**Мета опитування:** з'ясувати рівень задоволеності споживачів продукцією торгової марки «ТерА», визначити чинники їхньої лояльності та виявити напрямки вдосконалення маркетингової стратегії підприємства.

Опитування є анонімним, усі відповіді використовуються виключно в узагальненому вигляді для дослідницьких цілей.

**1. Вкажіть Вашу стать:**

☐ Чоловіча

☐ Жіноча

**2. Ваш вік:**

☐ До 18 років

☐ 18–25 років

☐ 26–35 років

☐ 36–50 років

☐ Понад 50 років

**3. Ваш рівень доходів (середньомісячний дохід на особу):**

☐ До 10 000 грн.

☐ 10 001–20 000 грн.

☐ 20 001–30 000 грн.

☐ Понад 30 000 грн.

☐ Важко відповісти

**4. Місце проживання:**

☐ Місто обласного значення

☐ Мале місто / селище міського типу

☐ Село

**5. Як часто Ви купуєте продукцію ТМ «ТерА»?**

☐ Щодня

☐ 1–2 рази на тиждень

☐ 1–2 рази на місяць

☐ Рідше

☐ Не купую, але знайомий із брендом

**6. Які види продукції «ТерА» Ви купуєте найчастіше?**

- ☐ Вафлі
- ☐ Печиво
- ☐ Зефір
- ☐ Пряники
- ☐ Драже
- ☐ Інше (вказіть) \_\_\_\_\_

**7. Де Ви найчастіше купуєте продукцію «ТерА»?**

- ☐ Супермаркет
- ☐ Магазин біля дому
- ☐ Ринок / кіоск
- ☐ Онлайн-магазин
- ☐ Фірмова торгова точка

**8. Що для Вас найважливіше під час вибору кондитерських виробів?**

- ☐ Смак
- ☐ Ціна
- ☐ Натуральність складу
- ☐ Виробник
- ☐ Упаковка
- ☐ Рекомендації знайомих

**9. Як би Ви оцінили якість продукції «ТерА» за п'ятибальною шкалою?**

- ☐ 1 (дуже низька)
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5 (відмінна)

**10. Наскільки Ви задоволені співвідношенням «ціна–якість»?**

- ☐ Повністю задоволений(а)
- ☐ Скоріше задоволений(а)
- ☐ Важко відповісти
- ☐ Скоріше не задоволений(а)
- ☐ Зовсім не задоволений(а)

11. Чи помічаєте Ви оновлення асортименту або зміни в дизайні упаковки?
- ☐ Так, регулярно
  - ☐ Іноді
  - ☐ Ні
12. Наскільки Ви задоволені зовнішнім виглядом і зручністю упаковки продукції?
- ☐ Повністю задоволений(а)
  - ☐ Частково задоволений(а)
  - ☐ Мене це не цікавить
13. Як Ви оцінюєте рівень впізнаваності бренду «ТерА» серед інших українських виробників солодоців?
- ☐ Дуже високий
  - ☐ Достатній
  - ☐ Середній
  - ☐ Низький
14. Чи довіряєте Ви торговій марці «ТерА»?
- ☐ Так, повністю
  - ☐ Частково
  - ☐ Не можу визначитись
  - ☐ Ні
15. Чи купували б Ви продукцію «ТерА» навіть за незначного підвищення ціни?
- ☐ Так
  - ☐ Можливо
  - ☐ Ні
16. Чи рекомендували б Ви продукцію «ТерА» своїм знайомим?
- ☐ Так, безумовно
  - ☐ Можливо
  - ☐ Ні
17. Що, на Вашу думку, є головною перевагою продукції «ТерА»?
- ☐ Висока якість
  - ☐ Традиційні рецептури
  - ☐ Доступна ціна

☐ Українське виробництво

☐ Інше (вказіть) \_\_\_\_\_

**18.Що, на Вашу думку, потребує вдосконалення у діяльності компанії?**

☐ Розширення асортименту

☐ Більше інформації про склад продукції

☐ Новий дизайн упаковки

☐ Акційні пропозиції

☐ Більша присутність у магазинах

**19.Ваші додаткові коментарі чи побажання до компанії «ТерА»:**

---

---

---

---

*Дякуємо за приділений час!*