

TradeMasterGroup

2024

НОВИНКИ

ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ FMCG

www.trademaster.ua



L i k o m

Distribution Company

Україна, 03124, м. Київ,
пров. Ю. Матуцака, 3
тел: +38 044 408 43 22



**Головний сімейний
бренд країни!**

vukhastyk.com.ua



**Шукай Вухастика
в магазинах твого міста!**



Компанія «LUXORD» піклується про ваше здоров'я та сучасні проблеми екології. Вся продукція виготовлена за європейськими нормами безпеки, відповідає екологічним стандартам та всім вимогам охорони навколишнього середовища.

Асортимент «LUXORD» складає понад 100 найменувань високоякісних, ефективних, екологічно чистих та безпечних для здоров'я продуктів, серед яких:

- засоби для догляду за шкірою та волоссям;
- засоби для миття посуду, вікон та скляних поверхонь;
- спреї для чищення кухні та ванної кімнати;
- креми для чищення поверхонь;
- засоби для чищення унітазів; для чищення;
- автомобільна хімія;
- дитячі засоби гігієни та побуту.



Ми активно працюємо з мережами: «BLISK», «PROSTOR», «FERZO», мережа будівельних супермаркетів «ОЛДІ», мережа супермаркетів «РОСТ», «МегаМаркет», «NOVUS», «ДЕЛІКАТ», інтернет магазин «EVA», «MAKEUP», «PARFUMS», «ROZETKA», «KASTA». Також здійснюємо виробництво ВТМ для мережі «PROSTOR».

www.luxordcare.com



ЗМІСТ

- 8 СУЧАСНІ ВИКЛИКИ РИТЕЙЛУ: ЯК АДАПТУВАТИСЬ ДО НОВИХ РЕАЛІЙ?**
Андрій Мокряков,
консультант компанії «Про-Консалтинг»
- 14 ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ ТА КОМУНІКАЦІЯ З НИМИ ПІД ЧАС ТРАНСФОРМАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА**
Катерина Калюжна,
Account manager, Brand Guidance Kantar Ukraine
- 18 ВСЕУКРАЇНСЬКА АКЦІЯ «ОБ'ЄДНАНІ ТУРБОТОЮ» – НАШ СПОСІБ ПОКАЗАТИ ЄДНІСТЬ ТА ПІДТРИМКУ КОЖНОЇ ЧАСТИНИ НАШОЇ КРАЇНИ**
Тетяна Паценко,
маркетинг-директорка мережі аптек АНЦ
- 26 Auchan Україна працює над розвитком продуктів власних торгових марок**
- 30 РЕВОЛЮЦІЯ У ВАШИХ РУКАХ: ЯК МЕРЕЖА МАГАЗИНІВ «АВРОРА» ПЕРЕТВОРЮЄ ПОТРЕБИ В РЕАЛЬНІСТЬ**
Володимир Бражник,
СВО Брендінг, PR та комунікації мережі мультимаркетів «Аврора»
- 36 "ЕПІЦЕНТР": УКРАЇНСЬКІ ВИРОБНИКИ ПОКАЗАЛИ КОЛОСАЛЬНЕ ЗРОСТАННЯ ЗА 2 РОКИ**
Юлія Усата,
директорка направлення «Декор» мережі ТЦ «Епіцентр»
- 40 СВІТОВІ ТРЕНДИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ: ЕКОЛОГІЧНА УСВІДОМЛЕНІСТЬ, ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ТА ЯКІСНА РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ**
- 44 ПЕРСОНАЛІЗОВАНИЙ УСПІХ: ЯК ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЗМІНЮЄ ГРУ В МАРКЕТИНГУ**
- 48 2024: ШТУРМ СОЦМЕРЕЖ – ІННОВАЦІЇ ТА ТРЕНДИ ДЛЯ БРЕНДІВ**
- 52 ІННОВАЦІЙНИЙ РИВОК 2023: НАЙСВІЖІШІ ВІДКРИТТЯ ТА ТЕХНОЛОГІЇ, ЩО ПЕРЕПИСУЮТЬ ПРАВИЛА ГРИ**

БІЗНЕС ІНФОРМАЦІЯ

- 4. РІДНИЙ ТА ЗНАЙОМИЙ КОЖНОМУ БРЕНД НЕ ТІЛЬКИ В УКРАЇНІ, А Й В УСЬОМУ СВІТІ КОРОЛІВСЬКИЙ СМАК»: «ЯКІСТЬ КОРОЛІВСЬКА, А ЦІНА НАРОДНА!»**
- 17 ТОВ «ВИРОБНИЧЕ ПІДПРИЄМСТВО ВІЛЬНЯНСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД»**
Карина Момот,
директор з маркетингу
ТОВ «Виробниче підприємство Вільнянський молокозавод»
- 22. ІННОВАЦІЙНІСТЬ, СТАНДАРТИЗАЦІЯ, НАДІЙНІСТЬ: LISTEX.INFO – ВАШ ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ ДАНИМИ ПРО ТОВАРИ ТА ОПТИМІЗАЦІЇ РОБОЧИХ ПРОЦЕСІВ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ**
Ольга Занько, CEO Listex
- 25 MADE IN UKRAINE: ЯК ЗА ПІВ РОКУ «ВУХАСТИК» СТАВ ГОЛОВНИМ ДІТЯЧИМ БРЕНДОМ НА ПОЛІЦЯХ МАГАЗИНІВ УКРАЇНИ**
- 32 УНІКАЛЬНИЙ ДОСВІД ШЕФ-КУХАРІВ, ПОЄДНАННЯ СМАКУ ТА ПАКУВАННЯ. ЯК КОМПАНІЯ МХП РОЗВИВАЄ ВЛАСНУ ТОРГОВУ МАРКУ «СЕКРЕТИ ШЕФА»**
- 34 ДОВГОСТРОКОВА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ З ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ. НАЙЕФЕКТИВНІШИЙ ВИД ПАКУВАННЯ – ЕКОСУМКА**





КОХАВИНСЬКА ПАПІРНЯ

EST. 1938

АТ «Кохавинська паперова фабрика» є виробником товарів санітарно-гігієнічного призначення з макулатурної сировини під торговельними марками «Кохавинка» та «Mildi».

Нещодавно фабрика ввела в експлуатацію та почала виробництво виробів преміального класу з 100% целюлозної сировини власного виробництва. Продукція, а саме: туалетний папір, рушники паперові на втулці та листові, виготовляється під торговельними марками «КОХАВИНСЬКА ПАПІРНЯ» та «Mildi» в асортимент яких входять лінійки: Premium, Economy та Professional.



Особлива технологія виробництва забезпечує міцність, м'якість та комфорт при використанні, а цікаві дизайни та різноманітність асортименту дасть можливість кожному обрати продукт, який ідеально підходить саме для нього!



Працюємо з любов'ю

www.kpf.ua



**РІДНИЙ ТА ЗНАЙОМИЙ КОЖНОМУ
БРЕНД НЕ ТІЛЬКИ В УКРАЇНІ,
А Й В УСЬОМУ СВІТІ**

**«КОРОЛІВСЬКИЙ СМАК»:
«ЯКІСТЬ КОРОЛІВСЬКА,
А ЦІНА НАРОДНА!»**



Король Віктор Михайлович,
Генеральний директор ПП «Віктор і К»

Українська компанія «Віктор і К», починаючи як невелике підприємство, стала одним з найбільших виробників та експортерів харчових продуктів в Україні. У 2024 році вони презентували унікальний продукт – «харчову» ріпакову олію під ТМ «Королівський смак». Вона вже зараз активно набирає популярність серед споживачів, як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку. Підприємство підтвердило свою зацікавленість бути конкурентоспроможним виробником якісної продукції за доступною ціною, тим самим роблячи вагомий внесок в економічний розвиток країни.

Це не просто випуск нового виду продукції в Україні, а ще один привід довести світові та розвіяти міф, що Україна – це не сировинна база для західних країн, а виробник нової продукції високої якості.

Приватне підприємство «Віктор і К» (далі ПП «Віктор і К») є одним з найбільших виробників та експортерів основних груп харчових продуктів в Україні під ТМ «Королівський смак».

Невід'ємною позицією компанії є виробництво якісної харчової продукції, тому всі підрозділи підприємства сертифіковані згідно міжнародної системи сертифікації FSSC 22000, HALAL та KOSHER.

Також постійно здійснюється лабораторний контроль на всіх етапах виробництва, як на базі власної виробничої лабораторії, так і державними та міжнародними акредитованими лабораторіями. Згідно цих досліджень, можна впевнено сказати, що продукція ПП «Віктор і К» за своїми показниками якості та безпечності не поступається імпортним зразкам.

ДОСЯГНЕННЯ

Вже три роки поспіль ТМ «Королівський смак» отримує найпрестижнішу винагороду «Вибір року №1» за високу оцінку від споживачів, в категорії «Майонез року».

Понад 23 роки бренд розвиває палітру смаків українців і не втомлюється збагачувати продуктову лінійку новинками. Нещодавно «Королівський смак» презентував гірчицю «Американську» та олію ріпакову.

Крім того бренд «Королівський смак» представлений у 89 країнах світу, зокрема Азії, Європі, Африці, Південній та Північній Америці. Компанія не зупиняється на досягнутому і невпинно продовжує нарощувати обсяги виробництва тільки якісною продукцією, насичуючи асортимент новинками.

Тільки за 2023 рік ПП «Віктор і К» прийняло участь у чотирьох міжнародних виставках (PLMA Chicago Trade Show – 2023 м. Чикаго США, PLMA «World of Private Label» м. Амстердам, Singapore EXPO «Food Hotel Asia» Сінгапур, «Gulfood» м. Дубай ОАЕ) та одній національній («World Food Ukraine» м. Київ).

Участь у виставках такого формату – це завжди унікальна можливість для особистого спілкування з потенційними клієнтами, певна платформа для підвищення впізнаваності бренду та продукту. Це можливість ознайомитися з новими тенденціями ринку, продуктами та послугами, що допомагає залишатися конкурентоспроможними, перейнявши цінний досвід, який в подальшому ефективно впроваджується в компанії ПП «Віктор і К».

Історичні факти

грудень 1992 – створення ПП «Віктор і К», розпочато діяльність у сфері оптово-роздрібною торгівлі та громадського харчування;

1998 – початок будівництва цеху з переробки насіння;

2001 – прийнятий в експлуатацію Державною технічною комісією цех з переробки насіння соняшника;

2002 – введено в експлуатацію лінію розливу соняшникової олії в пляшки та цех з виробництва майонезу. Зареєстрована торгова марка «Королівський смак»;

2004 – налагоджена лінія розливу рафінованої дезодорованої олії;

2009 – запуск екстракційного заводу з переробки насіння соняшника;

2017 – розпочато виробництво рафінованої соєвої олії;

2020 – група придбала корпоративні права агрохолдингу «Семаль» та ПП «Агрофірма «Донівка», які займаються вирощуванням зернових та олійних культур у Полтавській області;

2021–2023 – виробництво соєвої, соняшникової та ріпакової олії, що виготовляються на ПП «Віктор і К», підтверджено сертифікатом «HALAL»;

До групи компаній приєдналося підприємство «Дніпроенергобудпром», початок відродження заводу залізобетонних виробів.

Група розширює та будує два елеватори, запуск олійноекстракційного заводу для переробки ріпаку. Завод з переробки ріпаку з олієсховищем та сучасним елеватором силосного типу введено в експлуатацію влітку 2023 р.

СМАКУЙ ПО-КОРОЛІВСЬКИ, СКЛАДОВІ СМАЧНИХ РЕЦЕПТІВ

Компанія ПП «Віктор і К» здійснює виробництво та реалізацію продукції як під власними торговельними марками «Королівський смак» та CHUGUIV EXTRA так і на замовлення під Private Label для таких торгових марок як: «Секрети Шефа», Mr. Grill, «Хуторок», «7», «Субота», «Хіт Продукт», ТМ 1, Varto, «Вигода», «Повна Чаша», «Файна марка», «Вигідно!», «Зірковий вибір», «Світла долина», LA PASTA PER PRIMI та ін.

ПП «Віктор і К» – це потужний і відповідальний виробник продукції таких товарних груп як олія (соняшникова, соєва та ріпакова), майонези та майонезні соуси, томатна група (кетчуп, паста томатна, соуси на

томатній основі, аджика, заправка), гірчиця, кислота оцтова, насіння соняшника смажене.

ДОВГООЧІКУВАНА НОВИНКА 2024 ВІД ТМ «КОРОЛІВСЬКИЙ СМАК»

Протягом багатьох років Україна була одним з найбільших виробників олії в світі, при цьому біля 90% продукції експортувалось. Але часи змінюються та обставини вимагають рішучих дій. Виробництво ріпакової олії – це результат багатомісячної роботи підприємства і є новим продуктом для споживачів України.

Так, у 2023 році підприємство відкрило нове виробництво по зберіганню і переробці ріпаку та виробництво рафінованої ріпакової олії (для харчування). Повномасштабне вторгнення



внесло свої корективи щодо запуску, але процес було розпочато вчасно, так як це не просто переробка культури, а і великий соціальний та економічний проект по розвитку та підтримки регіону та країни в цілому.

Корисну новинку вже можна знайти на полицях невеликих магазинів, в національних мережах та маркетплейсах.

Експортування саме ріпакової олії розпочалось з вересня 2023 року та станом на грудень 2023 року продукція постачається до 17 країн – Австрії, Великобританії, Данії, Кіпру, Литви, Німеччини, Лівану, ОАЕ, Саудівської Аравії, Канади, Китаю, Малайзії та ін.

ПРИВІД ДЛЯ ГОРДОСТІ

ПП «Віктор і К» увійшло в трійку лідерів галузі (Виробники олії та тваринних жирів), які забезпечили майже чверть (24,7%) надходжень до держбюджету у 2023 році в Україні. За що отримало подяку від Данила Гетманцева, голови комітету Верховної ради України з питань фінансів, податкової та митної політики, цитуємо:

«Приватне підприємство «Віктор і К» є лідером галузі зі сплати податків у 2023 році. З огляду на це, прошу прийняти від імені Комітету Верховної Ради України з питань фінансів... та від мене особисто подяку за Вашу працю, відповідальну позицію, а також за те, що у такі складні часи Ви продовжуєте підтримувати економіку нашої країни, виплачувати заробітну плату Вашим працівникам і сплачувати податки».

ШЛЯХ ДО УСПІХУ

Над впровадженням нової продукції злагодженою та дружньою командою професіоналів працювали всі відділи підприємства.

До початку виробництва даного виду олії, фахівцями підприємства було проведено вагому аналітичну роботу по вивченню досвіду світових виробників. Потрібно було ура-



хувати всі особливості нового виду продукції, щоб отримати максимально очищену олію від природних супутніх речовин.

Тому, актуальними є дослідження з розробки комплексної технології рафінації з використанням ефективних реагентів, які забезпечують високу якість та стійкість ріпакової олії до окислення. Однією з найбільш важливих властивостей рослинних олій є їх стійкість до окислення на різних стадіях переробки та зберігання.

У той же час переробка ріпакової олії пов'язана зі складнощами, зважаючи на необхідність виведення з неї фосфоліпідів, вільних жирних кислот, пігментів групи хлорофілу.

Наступним важливим етапом став вибір допоміжних матеріалів. Тому що з точки зору своїх природних властивостей та жирно-кислотного складу, ріпакова олія вважається складною олією. В процесі рафінації та дезодорації використовувались новітні допоміжні матеріали імпортного виробництва. Це дозволило досягти високої якості з максимально можливим рівнем збереження природних корисних властивостей даного виду олії. Треба відмітити, що ПП «Віктор і К» вдалось мінімізувати відходи при виробництві ріпакової олії, що є однозначним плюсом для навколишнього середовища.

Ріпак і ріпакова олія також входять до переліку експортних позицій, що підлягають відповідному контролю. З огляду на даний аспект було розроблено документацію контролю якості та встановлено додаткове лабораторне обладнання для проведення постійного контролю якості на всіх етапах виробництва.

ЗНАЙОМИМОСЬ БЛИЖЧЕ З НОВИНКОЮ

Сьогодні в Україні дуже мало інформації щодо фактів користі та

якості олії рафінованої ріпакової для використання в побуті.

Тому потрібно ближче познайомитись з цією новинкою від ТМ «Королівський Смак» та більш детально дізнатись про всі корисні властивості цієї диво-продукції.

Чому потрібно придбати саме ріпакову рафіновану дезодоровану олію від ТМ «Королівський смак»:

- 100% український продукт;
- це корисний продукт, який практично не поступається оливковій олії;
- ідеальний для смаження та випікання (вища температура димлення в порівнянні з соняшниковою олією);
- немає стороннього присмаку та запаху;
- підтверджена якість олії, здійснюється постійний лабораторний контроль в акредитованих лабораторіях;
- виробництво сертифіковано згідно міжнародних стандартів якості FSSC 22000, Сертифікат Халяль, а також олія ріпакова рафінована дезодорована фасована в пляшки ПП «Віктор і К» отримала сертифікат відповідності Мінекономіки України;
- втричі дешевше від імпортованих аналогів;
- рекомендована для приготування їжі в умовах професійної та домашньої кухні.

З ЧОГО ВИГОТОВЛЯЮТЬ РІПАКОВУ ОЛІЮ?

Ринок рослинних олій дуже широкий, соняшникова олія все частіше замінюється більш «екзотичними» альтернативами: оливковою, пальмовою, кокосовою, олією річкового дерева або ріпаковою. Найчастіше їх згадка на етикетках продуктів викидає у покупців негативну реакцію і підозри. Тому потрібно більш детально розібратись з властивостями ріпакової олії.



ДОВІДКА

Отримують ріпакову олію із насіння чорного ріпаку. З'явився чорний ріпак за чотири тисячоліття до н.е. Висотою він близько двох метрів, з невеликими яскраво-жовтими квітками. Передбачувана батьківщина культури – Індія та Середземномор'я, звідти він поширився по іншим європейським країнам.

Цікаво, що спочатку ріпакова олія була непридатна в їжу. Вона мала зеленуватий відтінок і яскравий гіркий смак. А в 1978 році у Канаді вивели канолу – безпечний різновид ріпаку з огляду низького вмісту ерукової кислоти та глюкозинолатів. У сортів олій, у яких вміст ерукової кислоти знижено практично до нуля, підвищується рівень олеїнової кислоти. Тому, олія ріпаку за вмістом олеїнової кислоти стає подібною до оливкової, а сума небажаних насичених кислот у ньому вдвічі нижча, ніж в оливковій олії. Аналітики прогнозують, що через дорожнечу оливкової олії найпопулярнішою кулінарною олією, ймовірно, стане ріпакова.

РІПАКОВА ОЛІЯ – НОВИЙ СМАК ЗДОРОВ'Я!

В одній столовій ложці олії міститься 27% денної потреби у вітаміні Е. Це навіть більше, ніж в оливковій олії. Вітамін Е бере участь у десятках процесів в організмі. Він потужний антиоксидант, забезпечує здоров'я шкіри та волосся, також потрібний для підтримки функціонування м'язів та процесів кровотворення.

Цей вид олії містить низький відсоток насичених жирів. Це ті жири, які негативно впливають на судини та роботу органів ШКТ, і які варто обмежувати до приблизно 18 г на день. У 100 г цього виду олії міститься всього 7 г насичених.

Ще одна перевага, яку має олія ріпакова – користь для серцево-судинної системи. Низький вміст насичених жирів і присутність омега-3 позитивно впливає на рівень холестерину та здоров'я судин.

В олії ріпаку містяться всі важливі жирні кислоти: омега-3, омега-6, омега-9. Найцінніше – це омега-3, а решта жирних кислот корисні, але не мають перевищувати допустимі норми. У багатьох рослинних оліях омега-6 жири суттєво переважають, через що створюється їх надлишок у денному раціоні. Крім того, ріпакова олія містить максимально корисне співвідношення омега-6 до омега-3, яке складає 2:1.

Також у цьому виді олії доволі високий вміст вітаміну К. У порції

олії 15 г міститься 10% денної потреби у цьому вітаміні. Він бере участь в процесах зсідання крові, детоксикаційних процесах в печінці, зміцнення стінок судин, як профілактика серцево-судинних хвороб і утворення каменів у нирках.

ПОРАДА

Після важкої фізичної роботи або інтенсивних навантажень у спортзалі м'язи швидше відновлюватимуться, якщо додати до раціону ріпакову олію.

РІПАКОВА ОЛІЯ В ХАРЧУВАННІ

У розвинених країнах ріпакова олія входить до переліку продуктів здорового харчування. Один із важливіших її плюсів – це універсальність на кухні.

Ця диво-олія покращує структуру страв, доповнює широкий спектр смакових якостей продуктів і не відволікає від смаку основних інгредієнтів страви.

Є ще один приємний бонус, який не стосується складу і вітамінів олії, але стосується її використання. Нейтральний смак та висока температура димлення роблять ріпакову олію фаворитом для шеф-кухарів у всьому світі. Максимальна температура для термічної обробки страв з використанням ріпакової олії – 230 градусів.

Харчова ріпакова рафінована дезодорована олія прозора, іскриста, а її колір може бути від блідо-жовтого до золотистого відтінку. Олія призначена для приготування різних страв (салатів, кондитерських виробів, консервування, для смаження, соусів) та виробництва різноманітних харчових продуктів. Виробник рекомендує купувати тільки рафінований продукт, що пройшов всі етапи очищення.

РАФІНОВАНА І НЕРАФІНОВАНА, ЯКУ ОЛІЮ ОБРАТИ?

Ці назви ми постійно чуємо, а от в чому їх різниця, і які олії краще обирати для смаження чи для салатів – не знаємо.

Нерафіновані олії вважаються кориснішими, але є і певні мінуси – по суті вони ніяк не очищувалися від домішок: пестицидів, слідів металів, діоксинів, вуглеводнів і подібних речей. Окрім того, такі олії складніше зберігати, не можна гріти, бо це сприятиме утворенню шкідливих для організму канцерогенів.

Рафіновані олії також мають ризики утворення канцерогенів. Але



у такій олії вони виділяються, коли нагріваються повторно.

Базово обидва види цих олій не шкідливі, однак вони можуть такими стати через надмірне вживання та дисбаланс різних типів жирних кислот, а також через їхнє неправильне використання. Справа в тім, що кожна олія має точку димлення – температуру, за якої олія перегрівається і починає виділяти канцерогени, а цих хімічних речовин варто уникати.

ПАМ'ЯТКА

У всіх нерафінованих олій температура димлення нижча за температуру рафінованих і коливається в межах 100–190 градусів. Натомість у рафінованих оліях точка димлення майже завжди стартує від 200 градусів.

Можна сміливо сказати, що ПП «Віктор і К» рухається у вірному напрямку, тому що продукція, яку вони виробляють під ТМ «Королівський смак», визнана вітчизняним покупцем та міжнародними партнерами.

Завдяки тому, що підприємство працює єдиною командою на принципах поваги і довіри один до одного, кожен член колективу усвідомлює свої завдання і відповідальність в області якості і безпечності харчових продуктів та кормів, які спрямовані на розвиток підприємства та країни в цілому.

Пишаємося можливістю працювати поряд з найкращим у світі народом і попри всі складнощі продовжуємо виготовляти якісну продукцію з непохитною вірою у нашу Перемогу!

Якість королівська, а ціна народна!

www.kingsmak.com.ua



СУЧАСНІ ВИКЛИКИ РИТЕЙЛУ: ЯК АДАПТУВАТИСЬ ДО НОВИХ РЕАЛІЙ?

На другому році повномасштабного вторгнення в Україні почалось поступове відновлення економіки, яка зазнала значних потрясінь у 2022 році. Зменшення частоти обстрілів енергетичної інфраструктури дозволило майже повністю уникнути відключень світла. Частина громадян, які виїхали на початку війни, вирішили повернутися до України. Хоча загальна чисельність населення поки що не досягла рівня, який був до 2022 року, але і це повернення є значним кроком на шляху до відновлення країни.



Андрій Мокряков,
консультант компанії
"Про-Консалтинг"

НОВІ СТРАТЕГІЇ ТА УСПІХИ УКРАЇНСЬКИХ РИТЕЙЛЕРІВ

Одним з ключових індикаторів відновлення економіки України став ритейл, особливо через те, що продукти харчування становлять приблизно половину витрат українських домогосподарств. Українські ритейлери, реагуючи на економічні зміни, почали запроваджувати нові стратегії, які відіграли значну роль у стимулюванні зростання внутрішнього ринку та підвищенні споживчого оптимізму.

Говорячи про загальний обіг ритейлу в Україні, він зазнав значного зростання. У гривневому вираженні, порівняно з 2022 роком, він збільшився при-

близно на 15%. Щодо провідних українських ритейлерів, то їхні обороти показали ще більше зростання, в середньому від 25% до 35%. Це свідчить про позитивні зміни в економіці країни, підвищення довіри споживачів та збільшення ролі мережевого ритейлу у порівнянні з невеликими магазинами та ринками.

Лідери ринку успішно адаптувалися до нових умов, розширили асортимент та впровадили інноваційні технології обслуговування, що сприяло їхньому зростанню.

Серед продуктових ритейлерів особливо вражаюче зростання показали дві мережі – «Новус» зросла на 39%, що є значним показником та «Фора» – на 51%. Це зростання стало можливим,

завдяки відкриттю нових магазинів та покращення формату існуючих. Це свідчить про активний розвиток цих мереж і їхню ефективну адаптацію до потреб ринку.

Серед найбільших продуктових ритейлерів України мережі «АТБ» і «Сільпо» продемонстрували зростання на 21-22%. Це свідчить про їхню міцну позицію на ринку та здатність адаптуватися до змінних умов. Найменше зростання серед лідерів ринку показала мережа «Ашан», всього лише на 3% у порівнянні з 2022 роком.

Найбільша DІY мережа «Епіцентр» показала значний приріст, збільшивши свої показники на 21%. Це можна пояснити зростаючою потребою в матеріалах та товарах для відновлення житлової та іншої інфраструктури, яка постраждала внаслідок російських обстрілів. Цей фактор значно сприяв попиту на продукцію, яку пропонує мережа, та, відповідно, стимулював її економічне зростання.

Мережі побутової техніки та електроніки також показали значний приріст, але основною причиною цього стало збільшення цін на товари, які ці мережі пропонують. Мережа Comfy збільшила виторг на 67%, в той час як «Фокстрот» – на 29%. Ці зміни відображають загальну тенденцію на ринку побутової техніки та електроніки, де цінові фактори відіграють важливу роль у зростанні обертів наряду зі зростанням цін через девальвацію гривні.

Виручка топ-15 роздрібних мереж України в 2022-2023 рр., млрд. грн

Компанія	2022	2023	Приріст, %
АТБ	148,3	181,0	22%
Сільпо	70,0	84,7	21%
Епіцентр	57,6	70,0	21%
Розетка	27,6	38,2	38%
Фора	19,6	29,5	51%
Комфі	16,6	27,7	67%
Аврора	14,0	27,0	93%
Метро	20,2	25,6	27%
Новус	16,0	22,3	39%
Єва	15,7	21,0	34%
Варус	14,6	17,5	20%
Велмарт	13,5	17,2	27%
Фокстрот	9,8	12,7	29%
Таврія В	9,9	12,4	25%
Ашан	10,7	11,0	3%
Всього ТОП-15 ритейлерів	464,1	597,6	29%

Джерело: Оцінка Pro-Consulting за даними YouControl

Найбільший онлайн-ритейлер Rozetka зріс на 38%, що, крім активної експансії магазинів у офлайні говорить про зростання ролі онлайн-торгівлі загалом.

Серед великих мереж непродуктового ритейлу найбільше зростання продемонструвала мережа однодоларових магазинів «Аврора», яка в 2023 році зросла на 93%. Це зростання дозволило їм піднятися у списку найбільших українських ритейлерів за обсягом виручки з дванадцятого на сьоме місце. Такий успіх став результатом значної експансії мережі магазинів у різних регіонах України, підкреслюючи зростаючу популярність недорогих товарів се-

ред споживачів в умовах економічних змін.

ЗРОСТАННЯ ПРОДАЖІВ ЗА РАХУНОК ВЛАСНИХ ТОРГОВИХ МАРОК

Реагуючи на зміни в поведінці споживачів, ритейлерські мережі адаптують свої стратегії. Одним з ключових трендів, який почав набирати обертів у 2023 році і, як очікується, продовжиться у 2024-му, є збільшення пропозицій у сегменті недорогих товарів. Також спостерігається збільшення акційних пропозицій і розширення асортименту товарів під власними торговими марками. Ці зміни відображають зусилля ритейлерів залучити більше клієнтів, пропонуючи їм більш вигідні умови та варіанти покупок.

Зростання частки товарів під власними торговими марками в асортименті ритейлерів частково є відображенням європейського тренду. У Європі вже давно сформувалося розуміння, що продукція під власними торговими марками магазинних мереж за якістю майже не поступається аналогам від відомих брендів, а головною перевагою таких товарів є їх нижча ціна для кінцевого споживача, яка досягається за рахунок зниження маркетингових витрат. Цей підхід



дозволяє ритейлерам залучити більше покупців, які шукають вигідні цінові пропозиції, зберігаючи при цьому високу якість товарів.

Так, розширення асортименту під власними торговими марками стало загальною тенденцією серед торговельних мереж. Додатково, кілька мереж провели ребрендинг своїх торгових марок, що є важливим кроком у стратегії розвитку та позиціонування на ринку. Цікавим новим трендом стало те, що навіть невеликі регіональні торговельні мережі почали запроваджувати власні торгові марки, пропонуючи більш доступну продукцію. Це дозволяє їм не лише пропонувати товари за конкурентоспроможними цінами, але й значно збільшувати свої мережі. Така стратегія підтверджує зростаючий інтерес споживачів до вигідних покупок і розширює можливості ритейлерів заробляти більше, навіть на фоні економічних змін.

РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Зміни в поведінці споживачів значно вплинули на ринок ритейлу. Зокрема, середній чек для офлайн-торгівлі продуктами харчування збільшився на 11% порівняно з 2022 роком, тоді як для онлайн-торгівлі цей показник збільшився на 38%. При цьому частота покупок в онлайні зросла на 63%, у той час, як для офлайн-торгівлі – лише на 6%. Це свідчить про значне зростання популярності онлайн-торгівлі, особливо у сегменті недорогих покупок, та може

вказувати на тенденцію поступового витіснення офлайн-торгівлі онлайн-ритейлом через зручність та доступність доставок продуктів харчування.

Зростання онлайн-торгівлі стало однією з ключових тенденцій, що набирає обертів. Особливу увагу привертає значне збільшення кількості ритейлерів, які розвивають власні мобільні додатки. Наприклад, київська мережа «Коло» та мережа магазинів «Новус» нещодавно запустили свої додатки, що є важливим кроком до залучення клієнтів через цифрові канали. Якщо в середині минулого року серед топ-50 ритейлерів лише у 75% були власні мобільні застосунки, то зараз цей показник досягає майже 90% серед провідних українських ритейлерів. Це підкреслює загальний тренд на цифровізацію ритейлу та важливість мобільних застосунків, як інструменту для покращення взаємодії з клієнтами та стимулювання продажів.

СПЕЦІАЛІЗОВАНІ РОЗДРІБНІ МЕРЕЖІ У 2023-2024 РОКАХ

Тенденція, що розпочалася в 2023 році та продовжиться в 2024-му, полягає в розвитку спеціалізованих роздрібних мереж. Зокрема, дрогері мережі продемонстрували значне зростання, при цьому найбільший ритейлер цього сегменту показав зростання на 67%. Також відзначається активна експансія мереж зоотоварів, серед яких мережа «MasterZoo». Вони суттєво збільшили кількість торгових точок. Крім того, триває розвиток мереж однодола-

рових магазинів, які пропонують широкий асортимент товарів за доступними цінами. Ці тенденції свідчать про зміну споживчих уподобань та пошук нових ніш з боку ритейлерів.

НОВІ ВИКЛИКИ І МОЖЛИВОСТІ

Одним з основних трендів 2023 року стало зростання конкуренції між роздрібними мережами, це пов'язано з обмеженою сумою грошей, яку покупці готові витратити через зменшення кількості споживачів. Це продовження економічної кризи, яка стала результатом повномасштабного вторгнення. В таких умовах роздрібні мережі змушені запропонувати своїм клієнтам унікальні пропозиції, щоб привернути їхню увагу. Тому, поряд зі зростанням кількісної конкуренції, важливим стане і значне зростання якості нових пропозицій, які можуть вийти за рамки традиційної діяльності роздрібною торгівлі, підкреслюючи пошук інноваційних підходів до залучення та утримання клієнтів.

Загальні очікування на 2024 рік вказують на те, що прибуток найбільших ритейлерів може зрости на 15-20%. Таке зростання передбачається як наслідок поліпшення загальної економічної ситуації в країні та активізації внутрішньогалузевої конкуренції. Це свідчить про можливе відновлення економіки та збільшення споживчого попиту. Ритейлери продовжуватимуть шукати нові способи залучення клієнтів і збільшення своїх часток на ринку через інновації та покращення пропозицій.



ЗБЕРІГАЄМО
КУЛІНАРНІ ЗВИЧАЇ
ТА СТВОРЮЄМО НОВІ



+380(67) 332 16 46
market@vzp.com.ua
www.viliaproduct.com.ua



FRP-810I

Безперервний стрічковий запайщик пакетів з друком



ТОВ «ЕКСИДА»

Телефони: +38 (044) 205-37-80
+38 (066) 148-00-05, +38 (093) 636-74-74
Вайбер/Телеграм: +38 (099) 427-08-88
E-mail: info@exida.com.ua www.exida.ua

ПОНАД 70 СОРТІВ ПИВА, ОСВІЖАЮЧА КОМБУЧА, РІЗНОМАНІТТЯ ФРУКТОВИХ СИДРІВ, А ЩЕ ЕНЕРГЕТИЧНІ ТА ВІТАМІННІ НАПОЇ



Це «ВОЛИНСЬКИЙ БРОВАР» — новітня українська пивоварня, що виготовляє крафтове пиво, сидри, комбучу та енергетичні напої найвищої якості. Неповторні смаки створює команда професіоналів за допомогою власного сучасного обладнання. Пивоварня заснована у 2014 році і працює в місті Березне, що на Рівненщині.

Тут кожен гарантовано знайде свій улюблений смак. А серед бестселерів:

Класичний світлий лагер **Weizen** — німецька традиція із неповторним свіжим характером, в якому аромат коріандру яскраво виділяється на фоні інших прянощів і фруктів.

Густий кремowo-шоколадний аромат темного пива **Dominant Stout** з дрібною ванілі уже підкорив серця мільйонів.

Експеримент, що не залишить байдужим — поєднання іспанських помідорів та українського солоду в смаку **La Tomatina**. Томат, що за один ковток змінить ваше уявлення про стандартне пиво.

Комбуча **Mango** — король фруктів манго, що тишить своєю свіжістю та багатством вітамінів.



Броварня працює під торговими марками: **Volynski Browar**, **Forever Brewing Co.**, **Mikki Brew**, **Geysler** та **Ever Aid**.

Напої можна знайти в більшості мереж країни, зокрема на полицях магазинів «Сільпо», «Новус», «Ашан», «Епіцентр», регіональних та локальних магазинів.

Вдячність мільйонів споживачів — найкращий показник успіху. Спробуй лише раз і приєднуйся до поціновувачів напоїв від «Волинського Бровара»!



ТОВ "ВОЛИНСЬКИЙ БРОВАР"
вул. Андріївська 72 Б., м. Березне,
Рівненська область, 34600

Професіоналізм та статус компанії підтверджений сертифікатом відповідності системи менеджменту безпечності харчових продуктів ISO 22000:2019.



VOLYNSKI
Browar
craft beer



MIKKI BREW
WE ♥ CRAFT BEER

FOREVER
BREWING CO

GEYSER
energy drink

EVER AID+



volynskibrowar.ua
volynskibrowar
brovar-beer@ukr.net

АУДІОНАЛАШТУВАННЯ
ВІД ДМИТРА КАРПАЧОВА

STRATEG
— & —
KARPACHOFF



СУГЕСТИВНО-ПРОЄКТИВНА
АРТТЕРАПІЯ
— & —
КАРТИНИ ЗА НОМЕРАМИ





ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ ТА КОМУНІКАЦІЯ З НИМИ ПІД ЧАС ТРАНСФОРМАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

Зміни у сучасному світі впливають на стратегії економії та споживчі обмеження. До брендів виникає велика вимогливість, вони повинні будувати довіру зі своїми споживачами через спільні цінності та активну комунікацію. Детальніше про те, які компоненти стають все більш важливими для успішної брендової стратегії, читайте у нашій статті.

ОСНОВНІ ФАКТОРИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

За даними компанії Kantar Україна, можна виділити ключові моменти, які відбуваються зі споживачем зараз. По-перше – це фінансова непевність.

2022 рік став кризовим для українців, коли питанням номер один було виживання та власна безпека. Проте 2023 рік починався досить оптимістично – українці були налаштовані більш позитив-

но. Це ознаменувало відродження бізнесу та активацію споживачької поведінки. Тим не менш, внаслідок початку повномасштабної війни українці стали біднішими та оцінювали свій фінансовий стан, як менш надійний.

Таким чином для більшості населення, не дивлячись на їхні фактичні доходи, основною стратегією стала економія:

1. Більш дешеві альтернативи – дешеві бренди, ВТМ та аутлети.
2. Обмеження обсягів покупок/товарів в кошику, зменшення частоти.
3. Фокус на акції, знижки, промо-пропозиції та безпосереднє порівняння цін перед покупкою.

Другим ключовим фактором стала міграція (в онлайн).

Після початку повномасштабного вторгнення понад половину українців вимушено змінила місце проживання. Нове місце – нові практики: магазини, бренди в репертуарі, доступність звичних продуктів.

Проте міграція відбулася не лише у фізичному просторі: тренди на діджиталізацію спостерігались не перший рік, поштовхом до цього стала пандемія COVID-19,

коли невід'ємною частиною реальності українців стала доставка, шопінг та дозвілля онлайн. А повномасштабна війна тільки посилила цей ефект. Смартфон для споживачів став основним джерелом інформації про все.

Третій важливий момент – це чутливість до контенту.

В усьому різноманітті брендів, споживачам стає все більш важливо обирати ті бренди, погляди яких вони поділяють. Українці в цьому сенсі є навіть більш вимогливими – вони прискіпливо ставляться до позиції бренду, щодо російської агресії та цінностей, які вони сповідають.

Окремим важливим фактором є дуже мінливий новинний фон: ситуація на фронті, постійні обстріли та маленькі перемоги сильно впливають на активну аудиторію і брендам важливо бути в «одному човні» із споживачами.

Споживачі частіше обирають ті бренди, які їм знайомі не лише із реклами, але і на більш особистому рівні.

Спостерігаються деякі важливі тренди:

1. Баланс між соціально значимими меседжами та продуктивним/іміджевим контентом.



Катерина Калужна,
Account manager,
Brand Guidance Kantar Ukraine

2. Базові гігієнічні фактори: наявність україномовної версії сайту, комунікація українською.
3. Менше фінансового контенту. Веселитися та радіти можна, але такий настрій має бути помірним.

ТАКТИКИ ЕКОНОМІЇ

Високі показники інфляції у світі призводять до змін купівельної поведінки. В Україні з цим ще гірша ситуація. Тому що перед українцями стоїть більше викликів і це дуже впливає на споживацьку поведінку.

З іншого боку, певною мірою стабілізувалась позитивна оцінка фінансового стану споживачів, коли вони говорять про себе та друзів. Але під кінець 2023 року настрої знов почали падати. Серед споживачів відчувається невпевненість в завтрашньому дні, тому що вони низько оцінюють фінансовий стан в країні. Тому це призводить до того, що 52% українців вдаються до економії та споживчих обмежень.

Тактики економії, які споживачі використовують:

1. Канали. Альтернативні магазини та канали покупок.
2. Обсяги та репертуар:
 - зміни в репертуарному споживанні;
 - загальне скорочення обсягів категорій.
3. Вибір продуктів:
 - покупка по акції;
 - власні приватні марки та дешевші бренди;
 - продуктовий мікс.
4. Зменшення витрат

ДОВІРА ДО БРЕНДУ

Для компаній важливо утримувати свою аудиторію попри те, що зараз в Україні та світі спостерігається тренд на економію. Тому бренд, який є значущим в очах споживачів, переважає над роллю ціни. Для того, щоб займати лідируючі позиції серед споживачів, потрібно відбудувати сильний бренд. Краще за все у цьому напрямку працює:

1. Слоган

Використання слогану є дуже ефективним, навіть у порівнянні з іменем бренду. Але слід уника-

ти, будь-яких «наспівувань», як на радіо.

2. Продукт

Вкрай важливо демонструвати сам продукт та його використання, конкретні переваги. Це мають бути зразки user experience. Їх можна будувати через залучення контенту, який створюється самими споживачами. Потрібно мотивувати свою аудиторію до створення контенту. Всі хто побачить такий контент будуть відчувати, що це дійсно справжні відгуки. Тим самим буде вибудовуватись довіра до бренду.

3. Брендунання

Брендунання продуктів, послуг, об'єктів. Залучення селебриті, медіа для підсилення відчуття залучення до бренду, ефекту «колаборації». А також долучення аудіо до бренд асетів.

Е-КОММЕРС ТА ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ

Сьогодні 93% українців мають досвід онлайн покупки товарів, а 34% купували послуги онлайн. Окрім того, зростають повсякденні покупки онлайн. Зараз у онлайн шопінгу найбільше драйвиться:

- безкоштовна доставка;
- унікальні бонуси та пропозиції;
- точна інформація про наявність товарів у магазині;
- відсутність 100% передплати.

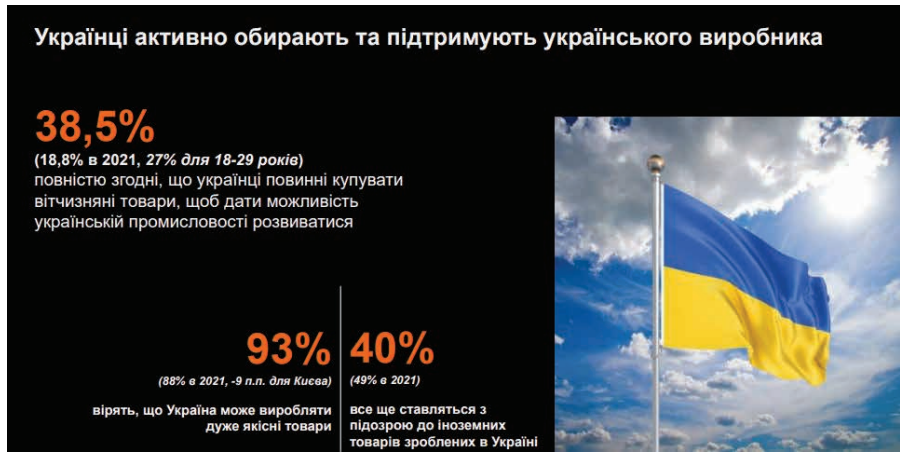
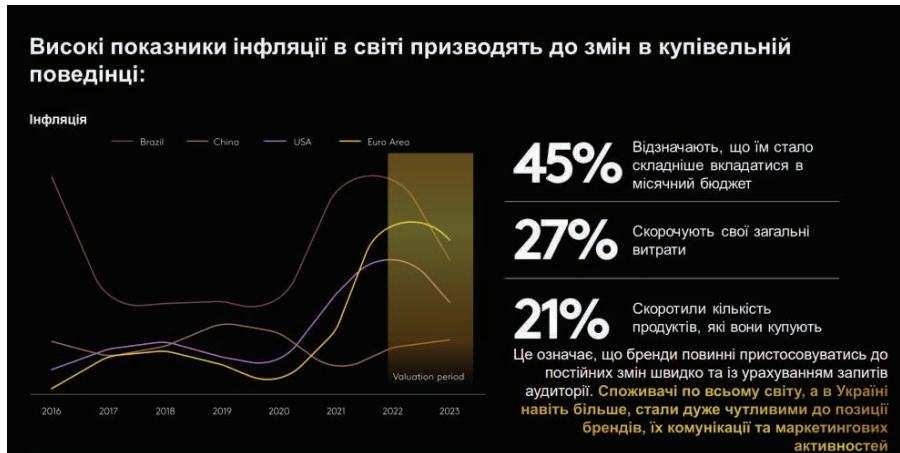
ЦІКАВО ЗНАТИ:

Покупці обирають онлайн ритейлерів за:

- широкий асортимент;
- зручний/зрозумілий інтерфейс/ дизайн сайту, додатка та швидкість роботи;
- краща ціна;
- особистий досвід;
- швидкість/термін доставки;
- великий вибір послуг, спеціалістів, оголошень;
- надійний, викликає довіру.

МЕДІАСПОЖИВАННЯ

Хочеться відмітити, що зараз збільшився час на користування медіа. У 2021 році сумарно на всі медіа витрачали 3 год 40



хв, а вже у 2023 році споживачі витрачають майже три години часу тільки в діджиталі. Тобто спостерігається значне зростання. Також після повномасштабного вторгнення змінилось споживання ТБ. Зараз 85% українців продовжують дивитись ТБ, а 66% використовують Smart телевізори для перегляду.

Крім того, аудиторія стала готова платити за контент, про це свідчить 33% українців, які мають підписки на стрімінгові сервіси, такі як Megogo, Netflix, Sweet.TV та інші.

Стрімінгові сервіси – це не лише перегляд, це також аудіо контент, який набирає популярність.

Також все більш популярним форматом споживання контенту стають подкасти. 51% українців слухає подкасти. Аудіоформат стає все більш популярним, він і надалі буде нарощувати свій потенціал, тому що дуже часто аудіоформат працює фоново і при цьому споживач продовжує робити свої справи та одночасно споживати інформацію в аудіо.

Але найважливішим, що зараз є в медіаспоживанні – це користування соціальними мережами.

Потрібно відмітити, що у соціальних мережах також здійснюються покупки, тому це важливий тренд, який буде зростати у 2024 році. Комунікація зі споживачем стає дуже важливою через соцмережі, тому що вже практично кожний четвертий українець купував щось через інтернет.

РЕКЛАМА ТА КРЕАТИВ

Зараз у світі тренд на короткі вертикальні відео. Це пов'язано зі зростанням діджиталізації, смартфонами, тому 20% користувачів Instagram проводять час саме за переглядом Reels. І взагалі започаткований TikTok-тренд швидко підхопили Instsgram, Facebook, YouTube і навіть Pinterest. Всюди можна подивитись ці короткі вертикальні відео і це той контент, який споживають дуже сильно.

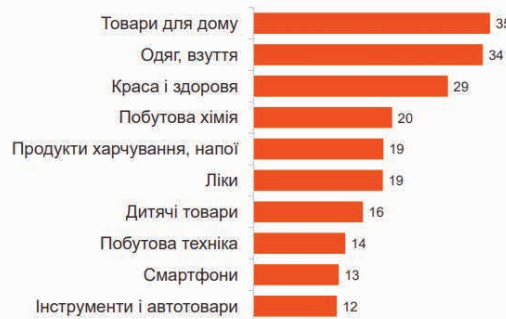
Важливим аспектом є те, наскільки реклама впливає на довіру і приносить користь. Телевізійна реклама та реклама через соціальні мережі викликає довіру найбільше. А вже кажучи про користь, то тут споживачі вважають рекламу у соцмережах утричі кориснішою, ніж у ТБ. Тобто реклама у соцмережах більш інформативна, мотивує, пояснює щось конкретне, закликає до якоїсь дії. Тоді як телевізійна реклама – це більш розважальний контент.

Також важливо відмітити, що краще працюють відеоформа-

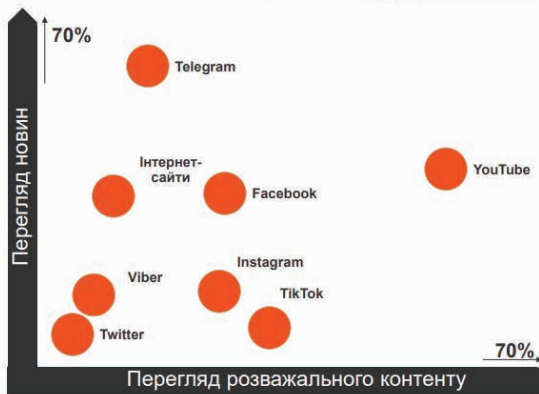
ти, ніж статичні. Секрет успіху навіть не у довжині ролика, а в тому, що вони більш емоційно залучають споживачів до перегляду, тим самим показуючи більшу ефективність.

Крім того, якість креативу та емоції споживачів від перегляду реклами залишаються рушійною силою розвитку бренду. Позитивне сприйняття, тобто реклама, яка сподобалась, майже в 4 рази більше впливає на сприйняття бренду у порівнянні з рекламою, яка не сподобалась.

ТОП категорій покупок онлайн – останні 3 місяці

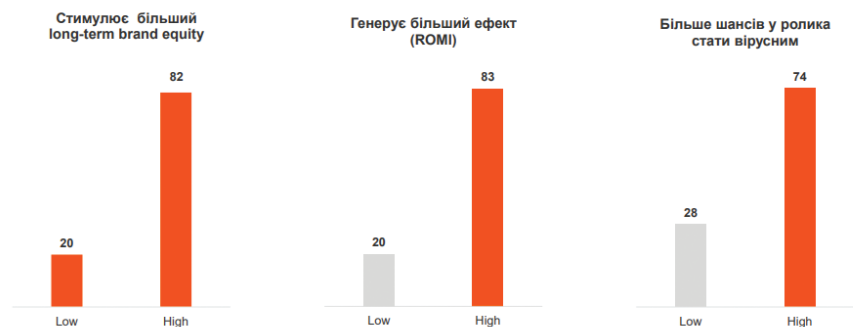


Цілі використання різних медіа каналів



Емоція відіграє важливу роль при оцінці ефективності впливу діджитал реклами на побудову brand equity

Реклама, яка викликає сильні емоції...



Джерело: дані Kantar Україна



ТОВ «ВИРОБНИЧЕ ПІДПРИЄМСТВО ВІЛЬНЯНСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД»



Карина Момот,
директор з маркетингу
ТОВ «Виробниче підприємство
Вільнянський молокозавод»

Наше підприємство є провідним виробником молочних продуктів у Запорізькій області.

Наш 30-річний досвід можна охарактеризувати як безперервний розвиток і удосконалення. Від виробництва солодковершкового масла і сиру ми масштабувались до сьогоденного асортименту, що складається з більш ніж 50-ти найменувань. Серед яких: молоко, кефір, сметана, масло солодковершкове, десерти сиркові, сири кисломолочні, сири моцарелльної групи, скибокві, м'які та напівтверді.

І на досягнутому ми не зупиняємось, надалі активно вдосконалюємо та доповнюємо свій асортимент, проводимо модернізацію, спираючись на тарнформації вподобань наших споживачів та ринку молочної продукції. Для сучасного споживача молочна продукція – це не тільки про натураль-

ність і користь, а й смакове задоволення та різноманітність раціону. Маючи можливість обирати серед великого різноманіття даної продукції, споживач звертає увагу на всі властивості товару: дизайн та зручність упаковки, склад, ціну, органолептичні показники тощо. Тому для нас вкрай важливо своєчасно адаптуватись і відповідати вимогам нашої аудиторії за всіма показниками.

У той же час, запорукою отримання користі і задоволення від вживання молочних продуктів, є їхня безпечність. Вільнянський молокозавод сертифіковано згідно вимог необхідних стандартів: ISO 9001 (системи управління якістю), ISO 22000 (системи управління безпечністю харчових продуктів), ISO 14001 (системи екологічного управління).

Використання нами сучасних стандартів виробництва зумовлює високу якість продукції та збереження вітамінів і корисних властивостей наших продуктів. Ми працюємо для того, щоб українські родини мали змогу вживати натуральну, свіжу, смачну молочну продукцію за доступними цінами.

Ми активно працюємо у напрямку розширення представленості наших товарів у інших регіонах. Таким чином, наша продукція присутня у наступних регіонах: Запорізький, Дніпропетровський, Київський, Полтавський, Донецький, Кропивницький.

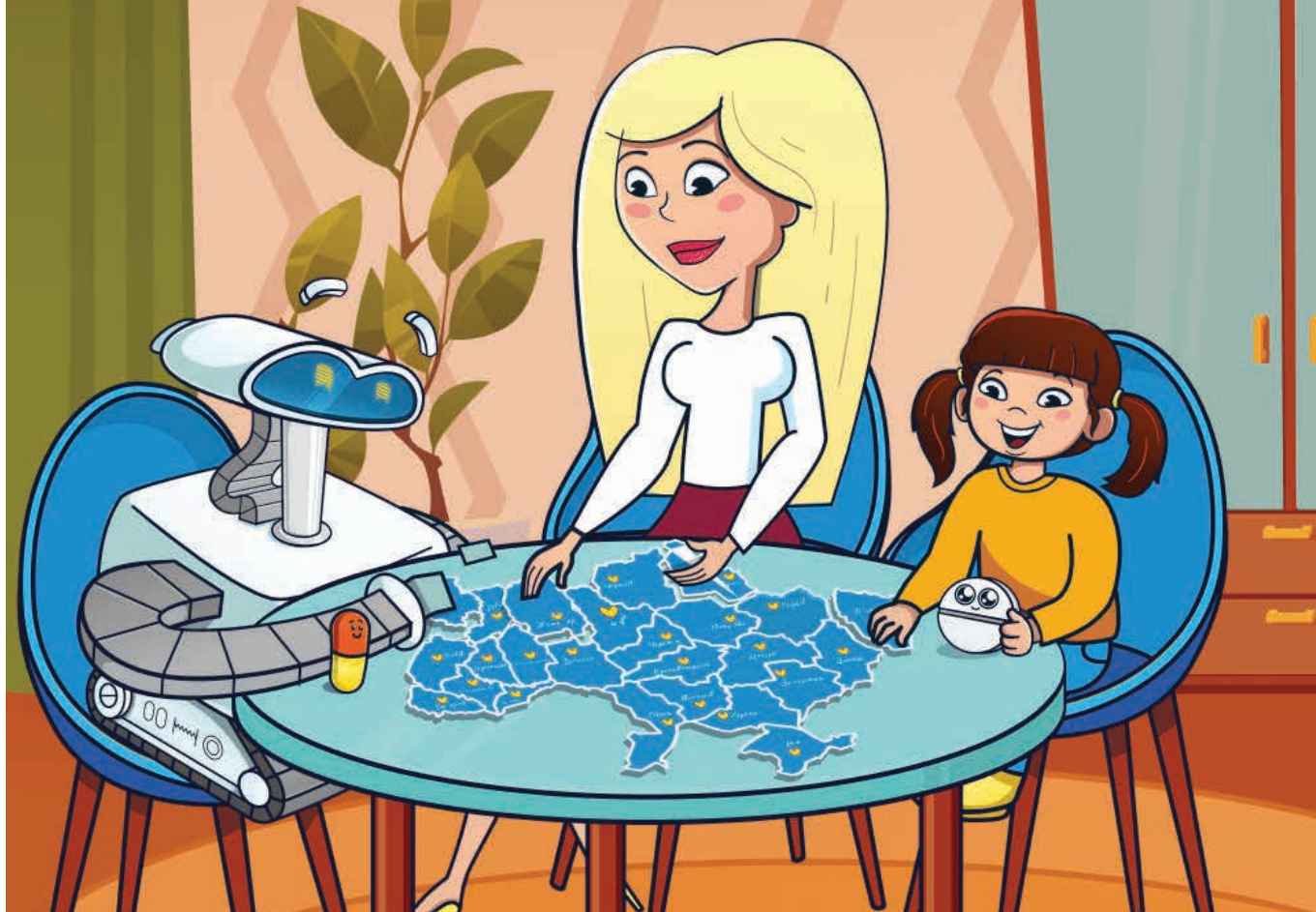
Співпраця з нами – це:

- **Стабільна висока якість продукції, що виготовляється згідно стандартів ДСТУ та ТУ.**
- **Багаторічний досвід.**
- **Сприятливі ціни від виробника.**
- **Відкритість та прозорість співпраці.**
- **Оперативне та якісне вирішення завдань та робочих питань.**

Ми відкриті до нових партнерських взаємовідносин! Звертайтеся у зручний для вас спосіб.

Отримати детальну інформацію щодо продукту, послуг, умов співпраці ви можете за телефоном: +38 (050) 482 33 10 або на нашому сайті: www.vilnianska.com.ua





ВСЕУКРАЇНСЬКА АКЦІЯ «ОБ'ЄДНАНІ ТУРБОТОЮ» – НАШ СПОСІБ ПОКАЗАТИ ЄДНІСТЬ ТА ПІДТРИМКУ КОЖНОЇ ЧАСТИНИ НАШОЇ КРАЇНИ

Всеукраїнська мережа аптек АНЦ на сьогодні налічує більше 1200 аптек. З початку повномасштабного вторгнення Аптека АНЦ проявляла стійкість та відзначилась багатьма благодійними зборами спільно з Благодійними фондами «Повернись живим», «Фонд Сергія Притули», «Разом для України» та платформою UNITED24 задля допомоги ЗСУ.



Тетяна Паценко,
маркетинг-директорка
мережі аптек АНЦ

Впродовж 2023 року мережа аптек АНЦ провела трейд-маркетингову всеукраїнську акцію «Об'єднані турботою», завдяки чому виграла одну з номінацій Премії Big Trade-Marketing Award та отримала визнання, як «Найпопулярніша Trade-маркетингова компанія в соціальних мережах».

Як комунікувати зі споживачами та основну ідею всеукраїнської акції «Об'єднані турботою», ми вирішили дізнатися у Тетяни Паценко, маркетинг-директорки мережі аптек АНЦ.

Щоб краще зрозуміти ідею, мотивацію та напрямок руху компанії АНЦ спочатку потрібно розглянути деякі ключові питання про продукти, які були потрібні споживачам в 2023 році.

Це важливий аспект розуміння ринкових тенденцій та формування стратегій для подальшого розвитку.

Зокрема, цікавим аспектом є те, які саме продукти зазнали підвищеного попиту, та яка кількість українських виробників забезпечує різноманіття асортименту на сьогоднішній день. Розуміння цих аспектів дозволяє нам краще підтримувати динаміку ринку та виявляти можливості для подальшого співробітництва та розвитку в рамках наших акцій.

– Які лікарські засоби були потрібні споживачеві у 2023 році?
– Перелік популярних лікарських засобів у порівнянні з ми-

нулими роками особливо не змінився. Трохи збільшився попит на заспокійливі, антидепресанти та кардіологічні препарати. Якщо зробити умовний топ-10 по групам препаратів, які найбільше продавалися, то картина буде наступна:

1. Для лікування артеріальної гіпертензії;
2. Анальгетики;
3. Засоби від кашлю, застуди тощо;
4. Антибіотики та БАДи;
5. Інсуліни та інші препарати для лікування діабету;
6. Засоби для лікування носової порожнини та горла;
7. Протитромбічні засоби;
8. Гомеопатичні та фітопрепарати;
9. Засоби для лікування ГЕРХ та пептичної виразки;
10. Засоби для лікування кардіологічних захворювань та проблем з нервовою системою.

Люди хворіють однаково в часи миру, карантину або війни та споживають всі групи препаратів.

– Яка кількість українських виробників забезпечує асортимент на сьогодні?

– Загалом на кінець 2023 року на ринку ми маємо понад 100 національних виробників ліків. Це як великі підприємства, так і маленькі, на яких виробляють одне або декілька найменувань. Ці виробники закривають приблизно 40% потреб українського ринку. Основну частку – 25%–30%, взяли на себе найбільші 10 виробництв. Найближчим часом цей розподіл може змінитися, оскільки все більше виробників переходить до європейських стандартів якості. Також необхідно звернути увагу, що препарати українського виробництва становлять серйозну конкуренцію закордонним аналогам, утримуючи ту саму якість та дієві складові, але з меншою вартістю.

– Яких змін зазнав попит та асортимент протягом року?



– Впродовж минулого року загальний попит на асортимент виріс на 4% в умовному показнику, та на 28% – в грошовому. Це порівнюючи з минулим роком. Споживання вітчизняних препаратів в умовних показниках зросло на 2%(37%), а безрецептурних препаратів на 2%(45%).

Також, попри втрати частини території та зменшення кількості населення, спостерігається зростання кількості аптек. На сьогодні це 85% від кількості, яка була до початку війни.

– Яка основна ідея була покладена в акцію «Об'єднані турботою»? Як відбувався процес реалізації, які етапи?

– Працюючи над концептом, ми прагнули додати емоційну складову, яка залучить нашу аудиторію до спілкування. Ми хотіли мінімізувати тему війни у комунікаціях та поставити акцент на цінностях, що викликають позитивні емоції та посилюють віру в щасливе майбутнє, так виник концепт – «Об'єднані турботою».

Звичайно ми повинні пам'ятати, що зараз війна, але при цьому люди, які знаходяться на економічному фронті теж мають отримувати підтримку, щоб мати сили працювати далі.

Ідея «Об'єднані турботою» транслює в собі широкий сенс, з одного боку – надзвичайне об'єднання українців, яке сталося під час війни, з іншого боку – турбота, як головний меседж нашого бренду АНЦ. Головною метою було створити мапу України зі зібраних стікерів, що друкувались у журналі Всеукраїнської акції. Це був наш спосіб показати єдність та підтримку кожної частини нашої України.

Процес реалізації включав розробку концепції, оновлення комунікаційної та візуальної стратегій. Все це ми спочатку опрацьовували на воркшопах з командою. Далі, ми почали спільну роботу з креативною агенцією «Дістрікт», які є нашими партнерами ще з часів ребрендингу. Після того, як була побудована екосистема проекту, ми зробили колабо-

рацію з провідними фармвиробниками.

– Чи були використані специфічні інструменти трейд-маркетингу під час реалізації цієї акції? Які саме?

– Головною відмінністю «Об'єднані турботою» від наших попередніх проектів було максимальне залучення аудиторії. Ми налаштовували комунікацію таким чином, щоб отримувати максимальне охоплення та залученість.

Кампанія була реалізована класичними трейд-маркетинговими інструментами і залученням медійних каналів для збільшення охоплення. Серед трейд-маркетингових інструментів були задіяні знижки для клієнтів на акційний асортимент, купонінг, мерчендайзінг тощо. Для посилення ефективності були залучені медійні канали: таргетована реклама у соц.мережах, реклама на LED-екранах, Viber-розсилка, реклама у TikTok, push-повідомлення, e-mail маркетинг тощо. Загалом отримували більше 21 млн на місяць по всім каналам. Єдиним не типовим інструментом, який ми додали, був ком'юнікейт з нашою аудиторією через соціальні мережі. У нашому випадку атрибути оновленої кампанії взаємо-

діяли з нашою аудиторією, створюючи неперевершений зв'язок.

Протягом року в рамках проекту «Об'єднані турботою» проводився конкурс стікеротворця, де наші клієнти давали свої ідеї зі створення стікерів у акційному журналі. Протягом 12 місяців дії акції було обрано 12 переможців, які отримували в подарунок від АНЦ – індивідуальний чохол на смартфон зі своїм стікером, голосування проходило у соцмережах.

– Вами було виявлено, які-небудь негативні аспекти або виклики під час реалізації цієї акції? Як вони були вирішені?

– Стосовно «негативного аспекту», якщо це можна так назвати, то під час акції ми отримували повідомлення від клієнтів, які переймалися, що пропускали випуск журналу або не знаходили його в аптеці, і тоді ми просто надсилали їм журнали особисто. Але для нас це було додатковим доказом того, що наш проект відгукується нашими клієнтами.

– Яка була взаємодія зі споживачем, чи враховували їхні фідбеки?

– В рамках проекту «Об'єднані турботою» ми ставили взаємодію зі споживачем на перше місце, враховуючи їхні фідбеки, як ключовий елемент нашої стра-

тегії. Ми впроваджували комплексний підхід до комунікації, який охоплював як онлайн, так і офлайн канали зв'язку.

Під час проекту ми активно залучали споживачів до діалогу через соціальні мережі, електронну пошту та інші цифрові платформи. Їхні фідбеки та пропозиції були важливим джерелом інформації для нас. Ми враховували їхні думки та побажання і швидко на них реагували, вносячи корективи в наші стратегії та акції.

Однак, важливо відзначити, що взаємодія зі споживачем не обмежувалася лише онлайн каналами. Ми також використовували офлайн інструменти комунікації, такі як прямі заходи з клієнтами, події в магазинах та інші офлайн ініціативи.

Загалом, наша взаємодія зі споживачем була відкритою, активною і спрямованою на спільне створення цінностей. Фідбеки споживачів відіграли важливу роль у формуванні наших стратегій та допомогли нам підтримувати постійний зв'язок з нашою аудиторією.

– Які були позитивні відгуки та які вразили особливо?

– В першу чергу, це активність аудиторії, яка активно приймала участь у обговоренні. Ми були вражені, наскільки ця ідея відгукнулася в аудиторії. Протягом року ми отримували регулярні коментарі про те, що людям подобається, як наш бренд виглядає та як спілкується. Наприкінці року ми отримали понад 200 повідомлень у директ з зібраними мапами України та, звичайно, ми не залишили без подарунків тих, хто так щиро підтримував нас.

Під час дії компанії «Об'єднані турботою» приріст користувачів на корпоративній сторінці АНЦ в Facebook становив 106%, що свідчить про значний зріст активності під час проведення акції. Також, на платформі Instagram спостерігався приріст користувачів на 15%, хоча він менший у порівнянні з Facebook. Тому популяр-



ність цієї всеукраїнської акції очевидна. У нашому випадку, атрибути оновленої компанії взаємодіяли з нашою аудиторією, створюючи неперевершений зв'язок.

Незважаючи на складну демографічну ситуацію, і дефіцит покупців, за підсумками 2023 року маємо збільшення кількості нових клієнтів та підвищення рівня лояльності. На сьогодні маємо найбільшу клієнтську базу у фарм ритейлі. Окрім того, ми спостерігаємо приріст продажів акційних товарів в середньому на 40–50% у порівнянні з попереднім періодом.

– Після успіху акції «Об'єднані турботою» мережа аптек АНЦ зазнала яких-небудь змін в роботі або стратегії ?

– Люди є одним із найважливіших ресурсів для нас, включаючи як співробітників мережі аптек АНЦ, так і її клієнтів. Завдяки нашій команді ми розробляємо та впроваджуємо різноманітні інструменти комунікації, внутрішньої організації процесів, забезпечуючи високий рівень обслуговування.

Ми максимально переглянули стратегію на початку війни з урахуванням збільшення сенситивності споживачів, стали більш обережними в комунікаціях. На цей рік серед наших планів – реалізація нової компанії у 2024 році, що передбачає переосмислення інструментів та концепції. Будемо розвивати інтегровані маркетингові кампанії, які поєднують онлайн та офлайн. Продовжимо партнерство з іншими компаніями та брендами для спільних акцій та промокампаній, що дозволить розширити аудиторію та залучити нових клієнтів.

– Які основні висновки ви зробили з проведення цієї акції для майбутніх проєктів мережі аптек АНЦ?

– Головні уроки, які я винесла, не тільки з цієї кампанії, а й зі свого професійного досвіду це розуміння того, що для успішної



маркетингової кампанії потрібно не лише велика ідея, але й поетапна деталізована реалізація.

Також одним із найголовніших аспектів успіху є команда, якщо маєш коло одностайних, то немає нічого неможливого. І найголовніше, все, що ти робиш неодмінно потрібно робити з любов'ю до людей, по-іншому не працює жодна ідея.

Але ключовою складовою нашого найближчого майбутнього в мережі є благодійність, яка вже стала неодмінною частиною нашого життя. Для АНЦ, це не просто допомога, а велика відповідальність! Ми постійно співпрацюємо з благодійними організаціями, бойовими підрозділами, підтримуємо загої де служать наші співробітники. Від початку повномасштабного вторгнення аптечна мережа АНЦ передала на благодійність понад 80 мільйонів гривень. Кожна гривня має своє цільове призначення та є частиною турботи про воїнів та людей на деокупованих територіях.

Звісно, ми будемо підтримувати наявні та розвивати нові проєкти, поки в Україні йде війна. Але вже зараз розуміємо, що деякі напрямки, наприклад гумані-

тарна допомога, на жаль, будуть актуальні ще багато років.

– Яку цінність має для вас отримання премії BIG Trade-Marketing Awards 2024 за цю акцію? На вашу думку, які основні фактори, що допомогли отримати перемогу в номінації «Найпопулярніша Trade-маркетингова компанія в соціальних мережах»?

– Ця нагорода підтверджує, що наша робота у розробці та реалізації стратегій, спрямованих на зростання продажів і підвищення конкурентоспроможності нашої компанії є успішною. Отримання цієї нагороди є визнанням нашої команди, і для мене це найважливіший фактор.

Цей кейс є ще одним доказом того, що для успішної маркетингової кампанії потрібна не лише велика ідея, але й поетапна деталізована реалізація. Основні фактори, по класиці – планування, контроль та реалізація. Але, насправді, не менш важливим у випадку проєкту «Об'єднані турботою» є креативність команди проєкту та зворотний зв'язок від наших клієнтів, який був для нас ключовим у реалізації кампанії.

ІННОВАЦІЙНІСТЬ, СТАНДАРТИЗАЦІЯ, НАДІЙНІСТЬ: LISTEX.INFO – ВАШ ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ ДАНИМИ ПРО ТОВАРИ ТА ОПТИМІЗАЦІЇ РОБОЧИХ ПРОЦЕСІВ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

У сучасному світі, де конкуренція на ринку роздрібної торгівлі постійно зростає, компаніям доводиться шукати нові шляхи для збереження конкурентоспроможності та ефективності. Однією з найбільших проблем, з якою стикаються підприємства, є несистемне управління та обробка даних про товари. У багатьох компаніях дані про товари розподілені по різним системам, що призводить до дублювання, неузгодженості та неактуальності інформації. Така ситуація ускладнює прийняття стратегічних рішень, робить неможливим швидку реакцію на зміни в ринкових умовах.



Ольга Занько,
CEO Listex

Технологічна платформа Listex вирішує цю проблему, забезпечуючи генерацію, зберігання, уніфікацію та використання даних про товари в єдиному централізованому ресурсі завдяки унікальному методу повного циклу генерації даних про товари:

- вимірювання вагогабаритних характеристик товарів (на 100% точні дані ваги, висоти, ширини, глибини товару, в тому числі і упаковки)
- створення якісного фотоконтенту (розробка фото усіх

ракурсів товару 2/4/6 боків. Створення контенту для планogram, окремі маркетингові ракурси та проведення обробки фото)

- текстове наповнення (підготовка опису товару: складу, поживних характеристик, упаковки, виробника та інше)

Цей метод максимально оптимізує робочі процеси та забезпечує високу точність та актуальність даних про товари.

Однією з ключових переваг Listex є постійне наповнення каталогу та передача актуалізованих даних завдяки API. Це дозволяє компаніям завжди мати

доступ до найсвіжшої інформації про товари, що є критично важливим у сучасному швидкому світі роздрібної торгівлі.

Крім того, Listex забезпечує швидкий доступ до цифрового контенту 24/7. Такий безперервний доступ дає можливість оперативно реагувати на зміни та швидко адаптуватися до них.

Не менш важливим є відповідність міжнародним стандартам GS1, що гарантує стандартизацію та сумісність інформації про товари, що є критично важливим у сучасному світі глобальної торгівлі.

Безпечне зберігання даних у хмарних сховищах AWS забез-



«Наша співпраця з компанією Listex виявилася дійсно важливою для нашого бізнесу. Їхній інноваційний підхід до управління даними про товари дозволив нам значно оптимізувати наші робочі процеси – як внутрішні, так і з торговими мережами. Дані, які надає Listex, допомагають різним відділам нашої компанії покращити ефективність своєї роботи, знизити витрати та підвищити задоволеність клієнтів. Listex став для нас незамінним партнером, який допомагає нам залишатися конкурентоспроможними в сучасному світі роздрібної торгівлі.»

Олексій Толстой,

провідний фахівець з розвитку ключових мереж «КАРЛСБЕРГ УКРАЇНА»

печує надійність та захищеність інформації. Це важливо, особливо в епоху зростаючих загроз кібербезпеки.

Що робить Listex.info справжнім лідером – це не лише технічні можливості, але й високий рівень сервісу. Індивідуальна технічна підтримка забезпечує надійність роботи з платформи та допомагає партнерам оперативної вирішувати будь-які питання, пов'язані з її використанням.

Згідно зі статистикою, цифровий каталог Listex.info налічує більше 200 000 товарів (sku), а з компанією співпрацює понад 25 торгових мереж та понад 2500 постачальників.

Щоб краще зрозуміти, як Listex.info впливає на реальний бізнес, ми звернулися до одного з наших клієнтів, компанії «Карлсберг Україна», що працює в сфері роздрібної торгівлі.

В контексті розвитку цифрової торгівлі, спостерігається збільшення значення візуального контенту. Тенденції цифрової торгівлі диктують зростання вимог щодо якості та різноманітності зображень, що використовуються в онлайн-магазинах та



- БЕЗ ДОДАНОГО ЦУКРУ
- БЕЗ КОНСЕРВАНТІВ
БЕЗ БАРВНИКІВ
- БЕЗ ГЛЮТЕНУ



на інших платформах електронної торгівлі.

Зображення товару – це один з найважливіших елементів, які впливають на презентабельність товару в очах покупця. Стандартне фото товару не здатне ві-

дразу зацікавити або проінформувати споживачів – це може суттєво вплинути на показники конверсії. Фактично, дослідження підтверджують, що 8 з 10 покупців відкладають покупки через низьку якість контенту. Уявіть, навіть додавання важливих атрибутів товару можуть підвищити конверсію та збільшити кількість додавань товару в кошик на понад 48%.

Зважаючи на такі тенденції в електронній комерції, ми активно впроваджуємо інноваційні рішення, серед яких Hero Image від Listex.

Що це за проект? Hero Image – це збільшене зображення товару, яке підкреслює важливі атрибути продукту, такі як бренд, розмір, а також переваги товарів.

Мета проекту – полегшити процес покупки товарів в електронній комерції, особливо на

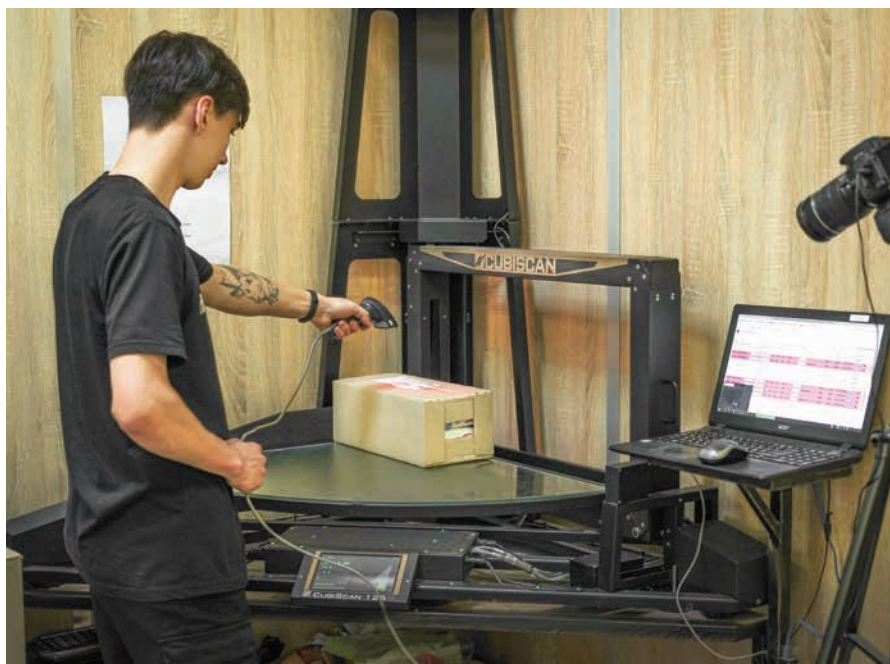




мобільних пристроях(у мобільних додатках).

Використання нових зображень Него Image є ключовим елементом стратегії маркетингу, що може значно підвищити ефективність презентації продукту або бренду.

- Него Image вирізняються серед стандартних зображень і здатні привернути увагу споживачів, забезпечуючи товару конкурентні переваги на ринку;
- сприяють зручній ідентифікації ключової інформації для споживача, допомагаючи йому швидше зрозуміти переваги продукту;
- сприяють підвищенню довіри до вашого бренду, створюючи враження професіоналізму та надійності;
- Него Image ефективно підкреслюють найцінніші ха-



рактеристики продукту, що робить його привабливішим для потенційних клієнтів;

- зображення можна успішно використовувати для різноманітних матеріалів маркетингу, включаючи буклети, вкладиші, білборди та інше, розширюючи досягнення вашої рекламної кампанії та залучаючи більше уваги до вашого бренду.

Ще один проєкт, який ми активно втілюємо в життя – 3D фото та доповненої реальності.

Цей проєкт спрямований на створення інтерактивних іміджів товарів, які дозволять споживачам отримати більш повний та реалістичний образ продукту перед покупкою. Використання технологій доповненої реальності значно полегшить вибір товару, а також дозволить

підвищити зацікавленість споживачів у покупці.

У цілому, проєкт з 3D фото та доповненої реальності є потужним інструментом для покращення візуального маркетингу, залучення уваги та підвищення ефективності рекламних кампаній. Це ще один крок уперед у покращенні взаємодії між покупцями, виробниками та роздрібними мережами.

Технологічна платформа Listex.info відкриває перед виробниками та роздрібними продавцями нові можливості для ефективного управління даними про товари, що дозволяє підвищити ефективність бізнесу та забезпечити більш якісне обслуговування клієнтів. Ця інноваційна технологічна платформа відповідає сучасним вимогам ринку та допомагає українському ритейлу успішно конкурувати в цифровому середовищі.

LISTEX

Текстове наповнення
Фотоконтент
Вагобаритні характеристики

ПОСТАЧАЛЬНИК
ТОРГОВА МЕРЕЖА

ОПТИМІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ

ВІДДІЛ ЛОГІСТИКИ
КОМЕРЦІЙНОГО ВІДДІЛУ
E-COMMERCE
ВІДДІЛ ПЛАНУВАННЯ
ВІДДІЛ МАРКЕТИНГУ

listex.info
sales@listex.info
+38 (044) 359 19 29



ТМ «Вухастик» – український бренд побутової хімії та догляду для всієї родини. Виробництво бренду «Вухастик» було розпочато влітку 2023 року, і тепер продукція представлена на полицях майже всіх відомих ритейлерів, активно розвивається і вже продається не тільки в Україні, а й за її межами.

Afina Group – національна дистрибуційна та логістична компанія з портфелем власних брендів в категоріях товарів побутової хімії, гігієни та догляду. Компанія має власну розгалужену мережу філій та розподільчих логістичних центрів. Найвідоміші бренди Afina Group: ТМ Вухастик, ТМ iFresh, ТМ Pride, ТМ Polar Shine, ТМ Family Home.

MADE IN UKRAINE:

ЯК ЗА ПІВ РОКУ «ВУХАСТИК» СТАВ ГОЛОВНИМ ДИТЯЧИМ БРЕНДОМ НА ПОЛИЦЯХ МАГАЗИНІВ УКРАЇНИ

З моменту виробництва українського бренду «Вухастик» пройшло пів року.

Головний секрет швидкого зростання сімейного бренду у такі короткі терміни – це запит від споживачів, вважають в компанії Afina Group (власник ТМ «Вухастик»). Перед запуском «Вухастика» у квітні 2023 компанія Afina Group провела глобальне дослідження споживачів, виявивши, що є попит на товари для дітей та гіпоалергенні товари для дому, але споживачі не можуть знайти гідну якість продукції в одній лінійці. В компанії зазначають, що навіть попри велику кількість подібних проектів на ринку, жоден з них не може одночасно дати споживачеві високу якість продукції та таку широку лінійку, яку наразі пропонує «Вухастик».

Саме тому «Вухастик», завдяки своїй високій якості та асортименту, що має попит, так швидко отримав підтримку як від українських великих ритейлерів, так і від локальних мереж та підприємців.

Як і де виробляється ТМ «Вухастик».

ТМ «Вухастик» – це український бренд з українським виробництвом на історичному заводі побутової хімії в м. Вінниця. Технологія виробництва наразі є унікальною для України. «Вухастик» – єдиний бренд дитячого порошку, що виробляється баштовим методом, коли усі компоненти ретельно змішуються у високій (понад 40 м) башті. Цей метод дозволяє отримати дійсно якісний продукт – а саме легкий, пухкий порошок, який внаслідок доброї змішуності компонентів отримує ідеальну структуру високої якості, добре виполіскується та не залишає

ється на одязі. Саме така технологія є найбільш передовою та інноваційною для виробництва саме прального порошку. На сьогодні в Україні це єдине працююче підприємство, яке виготовляє продукцію саме таким способом.

Серед асортименту бренду «Вухастик» не тільки пральні порошки. Лінійка містить в собі також гелі для прання, купання і миття дитячого посуду. Унікальні технології та прискіпливий підхід до рецептур дозволяють виробляти безпечний та ефективний продукт для всієї родини. Обираючи продукцію ТМ «Вухастик», споживач може бути впевнений в якості товару та його безпечності.

Пройшовши шлях від створення до виробництва, український бренд за короткий шлях посів своє місце на полицях великих українських мереж.

Майже всі мережеві клієнти вже давно мають «Вухастика» на полицях: «Єва», «Епіцентр», «Аврора», «Варус», «Таврія-В», «Клас», «Рост» та інші. Наразі бренд представлено у більш ніж 15 тисяч торговельних точок мережевої та традиційної торгівлі по всій країні, а також на інтернет-майданчиках. Afina Group також планує подальший розвиток бренду і готова представити якісну українську продукцію українського виробництва на європейському ринку. Починаючи з грудня 2023 року, «Вухастик» представлений у Молдові.

Для представників роздрібною торгівлі також є свої переваги роботи з брендом «Вухастик».

Через велику кількість підробок, які є на українському ринку, ритейлу вигідно працювати та продавати саме «Вухастик». Afina Group стала надій-

ним партнером з продажу «Вухастика», оскільки є власником цього бренду в Україні та відповідає за його якість. Щоб привернути увагу споживачів і забезпечити успішні продажі, компанія регулярно проводить спеціальні акції та рекламні кампанії. В Afina Group зазначають, що забезпечують окремий підхід до кожного клієнта, брендування торговельних точок, гнучкі умови співпраці, що створює чудові умови для розвитку бізнесу у складні часи.

«Вухастик» сьогодні – це понад 30 SKU товарів для всієї родини, пральний порошок, який виробляється унікальним баштовим методом, гелі для прання, засоби для миття посуду, рідке мило, шампуні та гелі для душу, які завоювали серця українських споживачів. Вся продукція «Вухастик» перевірена в Науковому токсикологічному центрі імені академіка Л.І. Медведя МОЗ України, не викликає алергічних реакцій (за умови виконання рекомендацій виробника). Купуючи «Вухастик», ви можете бути впевнені в якості продукту та його безпечності.





АУСНАН УКРАЇНА ПРАЦЮЄ НАД РОЗВИТКОМ ПРОДУКТІВ ВЛАСНИХ ТОРГОВИХ МАРОК

Auchan Україна – французький мультиформатний ритейлер, який сьогодні працевлаштовує 4000 українців та має 17 гіпермаркетів, 4 магазини формату супермаркет, 16 формату ultra proху та електронну комерцію по всій країні. Також Auchan Україна володіє чотирма ТЦ в Києві загальною площею 150 000 квадратних метрів.

За 16 років роботи в Україні Auchan став одним з найбільших платників податків в ритейлі та надійним роботодавцем, що пропонує 100% офіційне працевлаштування з першого дня роботи, соціальні та страхові гарантії співробітникам.

З початку повномасштабного вторгнення Auchan Україна надала благодійну допомогу на понад 60 млн грн, з них понад 49 млн грн – на допомогу населенню, медичним закладам і захисникам; 12 млн грн – через БФ «Auchan з тобою» на допомогу співробітникам та їх сім'ям, які постраждали від війни. Допомога продовольчими товарами вже склала понад 361 тону продукції. За ініціативою компанії, співробітники-волонтери приготували та надали для населення понад 323 тис. гарячих обідів.

– Які продукти були потрібні споживачеві в 2023 році? Яка кількість українських виробників забезпечує асортимент на сьогодні? Яких змін зазнав попит та асортимент протягом року?

– В 2023 році першочерговим попитом споживачів були товари FMCG. Серед них можна виділити такі категорії товарів: свіжі фрукти та овочі, хліб та випічка, свіже м'ясо та птиця, традиційні та сучасні молочні продукти, кава та корм для тварин. Відвідувачі Auchan Україна купували здебільшого товари першої необхідності, скорочуючи покупки преміального сегменту та товари для задоволення. Згідно з дослідженням партнера NielsenIQ, 31% українців почали купувати

більше FMCG товарів з категорії здорове харчування, повертаючи цим самим даний тренд і в мережу Auchan Україна.

– Українці активно обирають та підтримують українського виробника. Як ви обирали та приймали рішення, які саме новинки виводити? Як шукаєте виробників і кому надаєте перевагу?

– Auchan Україна максимально оперативно представляє на полиці новинки від постачальників. Пошук та відбір нових постачальників регламентується внутрішньою процедурою нашої компанії, а саме через Комітет відбору нових постачальників. Auchan Україна має прозорі та відкриті умови співпраці, деталі якої прописані

на нашому корпоративному сайті auchan.ua у розділі для постачальників. Керуючись нашими основними принципами – довірою та відкритістю, ми дбаємо, щоб кожен постачальник отримав зворотний зв'язок після заповнення анкети через процедуру на сайті.

– Які товари стали справжніми відкриттями?

– В 2023 році справжнім відкриттям став продукт від Житомирського молокозавода – молоко тривалого зберігання. На цей товар наша мережа забезпечила першу ціну (тобто цей продукт має найнижчу ціну в порівнянні з іншими мережами), а завдяки своїй високій якості, даний продукт став лідером продажів цього сегмента. Окрім цього у 2023-му

році Auchan Україна були першими в країні, хто представив на своїх полицях харчовий лід в зручному пакуванні, а саме в порційних стаканах – сезонна знахідка для пікніків чи спонтанних зустрічей з охолоджувальними напоями.

Також чудові результати показують наші товари ВТМ, зокрема пастила Auchan в асортименті та з 100% натуральним складом – фаворит серед клієнтів з дітьми. Серед непродуктових товарів – екологічні пакети для любителів з кукурудзяного крохмалю. До речі, ці товари здобули нагороду у номінації «Інноваційні товари року».

Слід відмітити, що у 2024 році в асортименті мережі Auchan Україна також передбачені регулярні оновлення асортименту, ось наприклад, з'явився баранячий жир – абсолютна новинка на ринку.

– Які інструменти використовували для просування на полиці та до кінцевого споживача? Які виявилися найдієвішими?

– Можемо зазначити, що більшість імплантацій в магазинах мережі Auchan оновлюється згідно потреб клієнтів, тобто ми розуміємо, що покупець бажає скоротити час на здійснення покупки і знайти всі товари в одному місці або за групами. Для цього ми активно працюємо з тематичними та акційними платами в магазинах, розташовуємо найкращі акційні пропозиції на стелажах на центральній

алеї з відповідними акційними позначками, багато тестуємо з кроскатегорійною викладкою.

Магазини мережі мають спеціальні позначки на товари для власників карт лояльності. Окрім цього ми забезпечуємо покупців товарами за першою ціною, в магазинах ми виділяємо їх за допомогою спеціального зеленого стопера «Економ пропозиція». Окрім високої якості та доступної ціни, саме така зручна навігація дозволяє привернути увагу наших споживачів, тож попит на товари ВТМ першої ціни суттєво зростає.

– Що зараз важливо отримати покупцю насамперед? Як ви задовольняєте потреби своїх покупців?

– Під час війни, покупці Auchan Україна націлені купувати товари за низькою ціною та бути впевненими в якості продукції. В нашій мережі ми постійно працюємо над удосконаленням продуктів ВТМ, ініціюємо на виробництвах даних товарів використання якісних інгредієнтів згідно європейським стандартам якості, розширюємо асортимент та покращуємо склад продуктів. Глобальний пріоритет Auchan Україна – захист купівельної спроможності українців, тож наші дії зосереджені на підтримці привабливого та найширшого серед українських мереж асортименту за справедливою ціною, а отримання премії «Економний

кошик року», підтверджує успішну роботу усіх команд мережі. А також, абсолютним пріоритетом є фізична безпека співробітників та клієнтів, тому Auchan Україна кожного разу зачинає всі свої магазини під час тривоги.

– Які тенденції споживачів на 2024 рік? Які ваші плани по розвитку?

– Протягом 2024 року споживачі залишатимуться зосередженими на доступних товарах, що покривають першочергові потреби усієї родини. В 2024 році також поступово буде відновлюватися тренд здорового харчування і турботи про довкілля, покупці вже ретельно вивчають склад продукту та обирають за його якістю та етичністю. Окрім цього, ми бачимо великий попит на продукти локальних виробників, фермерів та крафтярів. В Auchan Україна ми активно підтримуємо українських виробників та розвиваємо цей напрямок. Цьогоріч маємо на меті залучити ще 40 фермерів до співпраці, а також розвивати наш ексклюзивний проект Фільєрство. (Примітка: Фільєр – відповідальний виробник, фермер, який підтримує стале виробництво та дбає про навколишнє середовище, про своїх співробітників і умови їх праці. Фільєрство базується на чотирьох базових принципах: задоволеність споживача, охорона навколишнього середовища, соціальні зобов'язання та економічний аспект).





РЕВОЛЮЦІЯ У ВАШИХ РУКАХ: ЯК МЕРЕЖА МАГАЗИНІВ «АВРОРА» ПЕРЕТВОРЮЄ ПОТРЕБИ В РЕАЛЬНІСТЬ



Володимир Бражник,
СВО Брендінг, PR та комунікації
мережі мультимаркетів «Аврора»

— Які продукти були потрібні споживачеві у 2023 році? Як ви змінили асортимент та які нові товари вивели на полиці?

У 2023 році мережа магазинів «Аврора» виявила значний попит на товари, спрямовані на енергонезалежність та засоби безпеки. Покупці стали більш обізнаними та раціонально планують свої покупки, проте залишаються любителями імпульсивних придбань, що спонукає їх щоденно відвідувати магазини «Аврора». Насамперед, мережа активно розвиває канали комунікації з покупцями, використовуючи цифрові платформи для публікацій та взаємодії, що сприяє високим показникам вірального охоплення та швидкій відповіді на запити споживачів.

— «Аврора» — це велика мережа мультимаркетів, яка охоплює всю територію України й налічує понад 1 350 торговельних точок. Формат наших магазинів передбачає, що основний асортимент має ціну до одного долара.

В середньому до нас приходить близько дев'яти мільйонів покупців на місяць, й ми позиціонуємо себе як магазини, актуальні для повсякденних потреб. Простими словами,

до нас варто ходити сім днів на тиждень, адже ми постійно працюємо над тим, щоб пропонувати новий та актуальний асортимент.

Так, «наші магазини стають своєрідною чарівною паличкою в житті українця, бо надають можливість забезпечити себе великою кількістю потрібних товарів на щоденній основі — починаючи від сірників і закінчуючи омріяним гаджетом.

Однак 2023 рік мав особливості, адже повномасштабне вторгнення російської федерації призвело до підвищеного попиту на речі повсякденного вжитку, на продукцію для енергонезалежності, а також на товари, які допомагали забезпечити себе та додати комфорту в житті – як у дрібницях, так і глобально.

Паралельно з цим ми намагалися пропонувати нашим покупцям не лише речі, які закривають нагальні та базові потреби, а й трішки позитиву, цікаві та прикольні вироби, які додають зручності й радості, відвертають від проблем, додаючи буденності яскравих барв.

Також ми реалізуємо цей підхід через різнопланові акції лояльності – таких у нас за минулий рік проведено понад 6. Ми працювали з великими системними українськими фондами, створювали спільні продукти, весь прибуток з яких ішов на благодійність. Найбільше нам запам'яталися ініціативи – й ними ми пишаємося: «Шлях до Перемоги» з United 24 та «Аврора і Козаки» до Дня козацтва у партнерстві з благодійним фондом «Повернись живим». У рамках цих проектів ми створювали унікальні фішки для ігор і колекціонування та комікси про пригоди легендарних героїв України.

– Як змінилася поведінка споживачів у вашій мережі?

– Це питання має велике значення для «Аврори», оскільки в нашій мережі присутня певна доля товарів, які можна знайти й в інших магазинах, але наша цінова політика значно вигідніша. Минулий 2023 рік привів до нас людей, котрі раніше ніколи не звертали увагу на наші магазини. Й ці люди, зрозумівши, що почали ставитися до покупок раціональніше та деякі придбання планувати заздалегідь, прийшли до нас.

Таким чином, вибір нашої мережі з-поміж пропозицій на ринку для них став свідомим рішенням. І вони швидко перейшли до категорії покупців, які ледь не щодня заходять до магазинів «Аврора» по дорозі додому.

Проте особливість нашої мережі не лише у можливості здійснювати раціональні покупки. Імпульсивні купівлі також відіграють велику роль й формують основну частину наших продажів. У ці непрості часи, коли залишилося не так багато можливостей для щоденного шопінгу й купівельна спроможність українців зазнала змін, «Аврора» зі своїми цінами залишає покупцям можливість розважитися та пошопитися, не ризикуючи гаманцем. Й постійно ці можливості розширює.

Цікавим прикладом з життя певної категорії наших покупців є те, що вони стали частіше ходити до наших магазинів з дітьми. У нас батьки почуваються спокійно й безпечно, не переживаючи, що дитина вибере іграшку за «всі гроші світу». Вони відчувають задоволення, розуміючи, що спроможні купити щось на прохання близьких, даруючи тим трохи щастя.

– Які інструменти ви використовуєте для спілкування зі споживачами та як швидко реагуєте на побажання щодо товарів?

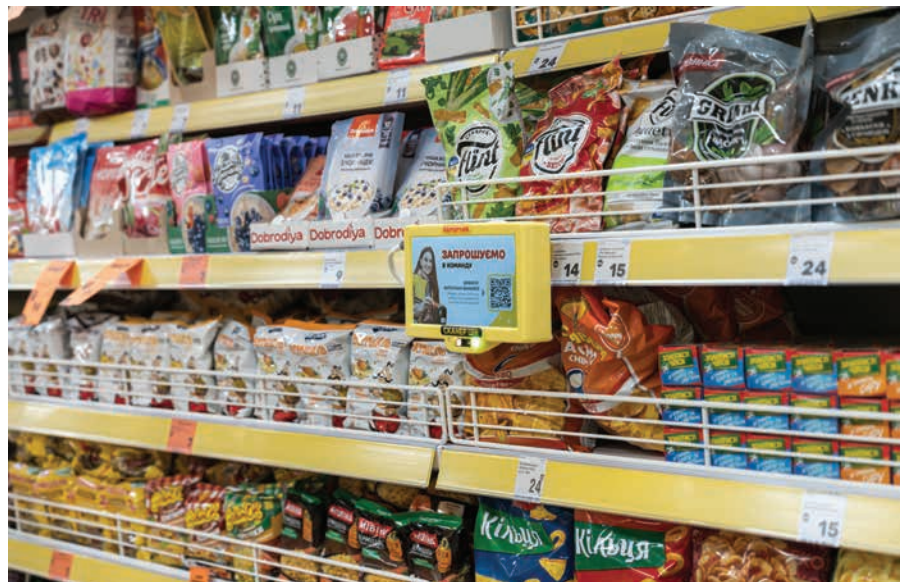
– Ми займаємося розвитком каналів комунікації з покупцем вже понад 10 років і маємо суттєві успіхи. Якщо підсумувати кількість фоловерів «Аврори» у всіх соціальних мережах, де присутні наші покупці, отримаємо цифру понад 1,5 мільйона.

Отже, велика частина нашої комунікації здійснюється через цифрові канали із щоденними публікаціями, повідомленнями та постійним меседжем про нашу цінність для покупця – можливість здійснювати покупки, які приносять щастя.

Основний акцент у комунікації ми робимо на наш магазин, оскільки він є основою мережі. Завдяки тому, що спільнота навколо «Аврори» дуже велика, нам легко формувати інформаційні тенденції, які підхоплюються ЗМІ, блогерами, інфлюенсерами та Telegram-каналами. Таким чином ми досягаємо відмінних показників вірального охоплення.

Крім того, ми намагаємося максимально швидко взаємодіяти з покупцем через будь-який доступний канал, від коментарів під нашими публікаціями до звернень у директі, на сайті чи електронною поштою. Наш контакт-центр фіксує кожний запит покупця, всередині команди кожне звернення пропрацьовується детально й після його обробки неодмінно надається відповідь.

Ми прагнемо опрацьовувати 100% повідомлень, дзвінків та 100% коментарів, надаючи зворотний зв'язок дуже швидко, щоб задовольнити потреби й побажання наших покупців. І вбачаємо у цій роботі великий потенціал для щоденних змін і покращення нашої діяльності.





— Як ви вибирали новинки та приймали рішення, які саме з них виводити на ринок, та як шукаєте виробників, кому надаєте перевагу?

— Ми завжди намагаємося бути на крок попереду, відвідуючи як українські, так і міжнародні виставки, слідкуючи за усіма тенденціями у галузях, пов'язаних із категоріями товарів нашого асортименту. Розкривати всі секрети нашого вибору новинок не хочеться, але основу складають ключові компетенції наших комерсантів. Вони безперервно шукають цікаву продукцію, взаємодіють з виробниками й поставачальниками, напружено працюють над формуванням широкого та потрібного асортименту, базуючись на глибокому розумінні аудиторії.

Формування категорійної матриці — це дуже складний процес. На цю тему можна говорити годинами, проводити дискусійні панелі, й все одно залишатимуться відкриті питання.

Особливу увагу ми приділяємо взаємодії з українськими поставачальниками. Для нас важливо, щоб гроші залишалися в Україні, підтримуючи та формуючи місцеву економіку. Віддаючи перевагу місцевим виробникам, ми не лише забезпечуємо різноманітність та якість товарів на полицях наших магазинів, а й допомагаємо розвитку українського виробництва, стимулюючи економічне зростання країни.

Хочу поділитися важливою таємницею роботи «Аврори», яка,

можливо, є ключем до нашого успіху. Щотижня ми проводимо зустрічі з нашими українськими поставачальниками — великі робочі зібрання, де обговорюємо всі аспекти нашої співпраці абсолютно відкрито. Кожне питання, кожне звернення й кожна пропозиція від поставачальників ми розбираємо детально, надаючи партнерам рекомендації для зростання та вдосконалення.

Ці здибанки — не просто зустрічі для обговорення ділових питань; вони стали основою формування міцних партнерських відносин, заснованих на взаємоповазі й підтримці. В результаті цієї відкритості та співпраці ми не лише отримуємо доступ до найкращих продуктів українських виробників для наших покупців, але й допомагаємо першим зростати й розвиватися разом з нами. Таким чином, спільними зусиллями ми не тільки збагачуємо асортимент магазинів «Аврори», а й сприяємо зміцненню української економіки.

— Які інструменти використовували для просування товарів і наскільки ці інструменти виявилися ефективними?

— У просуванні товарів на полицях магазину ми зосередилися на ретельному підборі інструментів, серед яких особливо роль відіграє цінник. Велика увага приділяється його інформативності та корисності, використовуються різні типи цінників, включаючи анонси акцій, регулярні ціни та новинки.

Ефективно допомагає привернути увагу до товару яскраве й помітне візуальне оформлення: шельфокери, воблери чи інші маркери, котрі виділяють продукт з-поміж інших, підвищуючи його шанси потрапити до покупця кошика.

Крім того, масово впроваджені в магазинах сканери цін, названі «Аврорчик». Розміщені біля стелажів сканери дозволяють покупцям отримати детальну інформацію про товар, скануючи його штрихкод. Взаємодія покупця з товаром через сканування значно збільшує ймовірність купівлі, адже відмовитися від речі, яку вже потримав у руках, та яка подобається, важко.

— Тенденції попиту споживачів на 2024 рік та плани розвитку?

— Аналізуючи тенденції споживачього попиту на 2024 рік, бачимо зростання потреби у вигідних покупках та підтримці місцевого виробництва. Відповідаючи на ці запити, ми продовжуватимемо курс, який активно розпочали у 2022 та 2023 роках, зосереджуючись на підтримці українців шляхом надання низьких цін і забезпечення магазинів усіма необхідними товарами.

У планах розвитку на 2024 рік: розширення мережі, відкриття нових магазинів у різних регіонах, містах та селищах, освоєння нових локацій. Ми також плануємо створення нових форматів магазинів — із ширшим асортиментом та більшою торговельною площею, що дозволять краще задовольняти потреби покупців і залучати нові категорії клієнтів.

Окрема увага буде приділена розробці та реалізації акцій лояльності з акцентом на благодійність, що допоможе не тільки отримати нових покупців, але й підтримувати громади.

Таким чином, наші плани на 2024 рік зосереджені на розширенні мережі та адаптації діяльності відповідно до змінюваних потреб споживачів, щоб надавати їм не лише можливість вигідних покупок, а й позитивний досвід взаємодії з нашою мережею.

Від виробника



Parus



ЕКОНОМІЧНІСТЬ

низька вартість прання

ЩОДЕННЕ ПРАННЯ

можливість оптимального дозування

БЕЗШОВНА КАПСУЛА

розчинення без залишку



WASHING CAPS

NEW TECHNOLOGY

UNIVERSAL



Інноваційна безшовна водорозчинна капсула
розчиняється без залишку.

Не потребує сортування білизни за кольором
м'яка та ефективна формула дбайливо зберігає кольори вашої білизни.

Для повсякденного використання
універсальний засіб для прання бавовняних, лляних, синтетичних тканин та змішаних волокон.

Зручне дозування
однієї капсули достатньо для прання 4,5кг білизни слабо або середнього забруднення.

Економічність
розумна вартість одного прання – 5 грн.



ТОВ «БАРА», Україна, 69015,
м. Запоріжжя, вул. Ак. Весніна, 17А,
тел.: (061)216-01-15, www.bara.ua



СЕКРЕТИ

Шефа

МХП є виробником якісних і смачних продуктів харчування, що покращують життя споживачів. Це понад 15 продуктових брендів у категоріях охолодженого та доопрацьованого м'яса, м'ясоковбасних виробів, снєків, готових заморожених і готових до споживання страв різних форматів. Одним з напрямів роботи як кулінарної компанії став розвиток категорій супутніх до м'яса товарів, і в родині брендів МХП з'явилася власна торгова марка «Секрети шефа». Бренд «Секрети шефа» компанія вивела на ринок у 2023 році. Він став першою власною торговою маркою, що представлена виключно на полицях магазинів «М'ясомаркет», «Їжа свіжа» та «Наша Ряба».

УНІКАЛЬНИЙ ДОСВІД ШЕФ-КУХАРІВ, ПОЄДНАННЯ СМАКУ ТА ПАКУВАННЯ. ЯК КОМПАНІЯ МХП РОЗВИВАЄ ВЛАСНУ ТОРГОВУ МАРКУ «СЕКРЕТИ ШЕФА»

Торгова марка активно розвивається і за рік після запуску вже налічує понад 40 найменувань продукції в категоріях: маринади, соуси, кетчупи та майонези, консервація, соняшникова олія, приправи, заморожена готова їжа, готові страви та товари для приготування та зберігання продуктів, зокрема для сезону барбекю.

У ЧОМУ ПОЛЯГАЄ ГОЛОВНИЙ СЕКРЕТ БРЕНДУ «СЕКРЕТИ ШЕФА»?

Назва для нового бренду обрана з конкретним сенсом. Справа в тому, що кожен продукт лінійки «Секрети Шефа» має цікавинку, справжній секрет, який відрізняє його від аналогічних продуктів інших виробників. Секрет може бути в особливих інгредієнтах, підготовці та поєднанні смаків, технологіях, пакуванні тощо. Та головне – над створенням продукції працює команда справжніх шеф-кухарів, які власноруч розробляють унікальні рецепти, створюють смак і супроводжують процес запуску новинки аж до фінальної дегустації. Своїми

секретами зі споживачами діляться Алік Мкртчян, Аннет Амеган, Андрій Денисюк, Віталій Трикіша та Надія Стрілець. На кожній упаковці «Секрети Шефа» зображено шефа, який брав безпосередню участь в розробці конкретного продукту.

Це створює особливу атмосферу довіри для покупців: для них придбаний товар перестає бути знеособленою продукцією, виробленою на бездушному конвеєрі.

Підхід бренду «Секрети Шефа» вирізняється тим, що він відкриває споживачеві секрет створення, його смак, його походження, його історію, а також сам процес створення. Кожен крок в цьому процесі – від обрання інгредієнтів до оформлення упаковки – пройшов дбайливий контроль і доопрацювання.

АКЦЕНТ 2024 РОКУ – ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ

Хоча новий бренд вже встиг здобути популярність, побудувавши знання до 19% (серед покупців магазинів «М'ясомаркет» та «Їжа свіжа») минулого року команда була зосере-

джена на запуску торгової марки та створенні лінійки продукції. У 2024-му компанія хоче краще познайомити споживачів з брендом «Секрети Шефа» і його позиціонуванням, роблячи фокус саме на якості та створенні унікальних рецептів від шефів.

Цього року в компанії поставили за мету вивести «Секрети Шефа» на топові позиції в категоріях товарів, супутніх до м'яса. Саме тому в рекламній кампанії, яка буде запущена до сезону барбекю, акцент зроблено на трьох головних категоріях: соуси, приправи та маринади.

Це логічне рішення, оскільки саме ці товари органічно комбінуються з приготуванням м'яса, яке є головним продуктом продажу в магазинах власних мереж МХП – «М'ясомаркет», «Їжа свіжа» та «Наша Ряба».

Споживачі дізнаються про шефів, які працювали над створенням продуктів – хто вони такі, чому вони роблять ці продукти кращими за інші товари в цій категорії.

Так, головною цікавинкою маринадів є те, що вони продаються в



зручній упаковці-пакеті, в якій можна одразу маринувати м'ясо. З цією новинкою маринування стає надзвичайно легким і зручним – для цього не потрібно шукати додаткові засоби, достатньо відкрити пакет, покласти м'ясо в маринад на пару годин, після чого його можна одразу готувати. Покупці вже встигли оцінити це рішення, яке стане в пригоді для різних типів м'яса – філе, гомілок, крилець, стегенець, як вдома, так і на природі.

Що стосується соусів, то створена лінійка соусів з різноманітними смаками, які доповнюють основні страви та надають їм довершеності. Соуси на томатній та майонезній основі, покривають основні смакові вподобання споживачів. Так, Андрій Денисюк працював над створенням соусу «Бургер» і відточив його настільки, що цей соус надасть кожному бургеру особливого смаку. Зокрема «секрет» криється і у використаних інгредієнтах, приміром, використання меленої цибулі надає соусу ніжного та пікантного смаку водночас.

КОМУНІКАЦІЯ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ ТА МАРКЕТИНГОВІ АКТИВНОСТІ В ПРОСУВАННІ БРЕНДУ

Хоча фокусна рекламна кампанія «Секрети Шефа» і зосереджена на трьох головних категоріях – соусах, приправах і маринадах, це не означає, що інші продукти лінійки залишилися поза увагою.

Зокрема, для підтримки бренду було запущено Instagram-сторінку, контент якої знайомить споживачів з торговою маркою «Секрети Шефа» та самими шефами. Проте це не лише рекламний інструмент – команді департаменту створення любові споживачів МХП вдалося створити справжній кулінарний подкаст, в якому не лише розповідається про кожен продукт бренду, а й висвітлюється робота шефів, надаються цікаві рецепти страв з продуктами «Секретів Шефа», пропонуються лайфхаки з приготування тощо.

Просувуються й інші товари, які стануть в пригоді при приготуванні м'яса, – фольга, пергамент, рукав для запікання, харчова плівка, а також супутні товари для барбекю – вугілля, в'яля та розпалювач. Покупці напевне вже оцінили зручну можливість придбати в одному магазині все необхідне для приготування м'яса як вдома, так і на природі!

ЯКИХ НАСТУПНИХ «СЕКРЕТІВ» СЛІД ОЧІКУВАТИ ЦЬОГО РОКУ?

Окремі новинки розширять асортимент вже наявних категорій приправ і соусів, а головним буде вихід в нову для «Секретів Шефа» категорію сухої бакалії, і шефи обіцяють приємно здивувати покупців цікавими поєднаннями традиційних і нових смаків. Загалом у планах на цей рік – виведення на ринок понад десяти нових продуктів.

У підсумку, 2024 рік для бренду «Секрети Шефа» обіцяє бути періодом інтенсивного розвитку та розширення продуктового асортименту. Нова рекламна стратегія сприяє просуванню бренду та формує позитивне сприйняття серед споживачів.

Та компанія не зупиняється на досягнутому, плануючи розвивати нові категорії продуктів та розширювати асортимент. Це обіцяє приємні враження для споживачів і зміцнення позицій бренду «Секрети Шефа» на ринку продуктів харчування.



instagram @sekrety.shefa



ДОВГОСТРОКОВА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ З ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ. НАЙЕФЕКТИВНІШИЙ ВИД ПАКУВАННЯ – ЕКОСУМКА

Головним фактором успішного бізнесу є забезпечення лояльності споживачів шляхом побудови ефективної маркетингової стратегії. У першу чергу, вона спрямована на те, щоб збільшити кількість контактів клієнта з брендом. Бути у його думках дорівнює високій лояльності до бренду. Яким чином використання екоsumок впливає на збільшення прибутку у бізнесі та які їхні переваги – читайте у нашій статті.

БУТИ ПОМІТНИМ ДЛЯ КЛІЄНТА – НЕВІД'ЄМНА ЧАСТИНА УСПІШНОГО БІЗНЕСУ

У наш час компанії вкладають значні зусилля у рекламу на білбордах, плакатах, журналах тощо, щоб здійснювати постійну експозицію свого бренду перед цільовою аудиторією. Маркетингова стратегія бути на очах у клієнта є ключовою у формуванні лояльності споживачів.

Саме тому маркетологи борються за те, щоб потенційні клієнти стикалися з

назвою бренду якнайчастіше. Це збільшує ймовірність того, що вони стануть лояльними споживачами та допомагає побудувати довгострокові відносини з ними.

В українському ритейлі розвинуте брендування одноразової поліетиленової упаковки, ціна якої на прилавку становить від 3,50 до 12 грн. При цьому такий пакет у 95% випадків використовується лише один раз – від точки продажу до будинку споживача. У середньому це 15 хвилин. За цей короткий час клієнт не дивиться на логотип, а бачить його,

лише коли викидає пакет у смітник або використовує його як контейнер для сміття. Більшість експертів погоджуються з тим, що пакування сміття у брендovanу продукцію не призводить до підвищення лояльності. Як приклад, компанія «Сільпо-Фуд» взагалі відмовилась від брендування поліетилену. Це призвело до збільшення прибутку шляхом зменшення витрат. Тобто у собівартості пакет без брендування коштує дешевше.

Отже, якщо у мережі є стратегія заробітку на кожному продукті, то відмова від брендування збільшує прибуток.

Але є й альтернативне рішення. Наприклад, аптека «Бажаємо здоров'я» взагалі відмовилась від поліетилену та реалізовує свою продукцію виключно в екомайках за ціною поліетиленового пакета, без прибутку. При цьому головним джерелом доходів є продаж ліків. Вони зменшили маркетинговий бюджет на зовнішні рекламні носії, зробивши акцент на упаковці. Такий маркетинговий підхід дозволив збільшити прибуток компанії в цілому. Це не тільки вигідно в довгостроковій перспективі, а також це внесок у здорове майбутнє наших дітей та турбота про природу.

ЕКОЛОГІЧНІ АЛЬТЕРНАТИВИ

У Європі прийняли Директиву 2015/720, яка стимулює держави зменшувати використання поліетилену. Уряди країн ЄС зобов'язалися зменшити використання пакетів до 90 штук на людину у 2019 році та до 40 штук у 2025 році.

В Україні в 2021 році прийнято Закон №1489 «Про обмеження обігу пластикових пакетів на території України», що обмежує використання поліетиленових



пакетів. На сьогодні повністю заборонені тонкі, надтонкі та оксорозкладні пакети, а за їх використання передбачені штрафи. Їх не можна використовувати ні безкоштовно, ні платно у магазинах, ресторанах та кафе. Зараз в Україні дозволені лише пакети з кукурудзяного крохмалю та пластиківі пакети товще 50 мкм.

На прикладі Німеччини та Австрії бачимо, що в мережах супермаркетів наявні лише два види упаковки – екосумка зі спанбонду та паперовий пакет.

Головною перевагою паперового пакету порівняно з поліетиленовим є його екологічність. При цьому маркетингова складова – багаторазовість використання та перебування бренду на виду у споживача – порівняно така ж, як і у поліетиленових пакетів. Середня вартість паперових пакетів на прилавку коливається в межах 12–25 грн. При цьому повторно паперові пакети не використовуються. Отже, головним недоліком залишається те, що це одноразовий продукт.

Зважаючи на зазначені аргументи, найкраща альтернатива пакетам – це екосумка. Українська компанія Rendрасо Есо пропонує споживачам екосумку з есо-friendly матеріалу – спанбонду. Варто відмітити, що це єдина в Україні компанія з повним циклом виробництва, тобто вона виробляє і матеріал, і сумки з нього.

НАЙКРАЩИЙ ВИБІР – ЕКОСУМКА ЗІ СПАНБОНДУ

Сумка зі спанбонду є найбільш ефективною в плані багаторазовості та перебування бренду на очах покупців. Так, екосумка може використовуватися в середньому 100 разів, замінюючи в середньому 300 поліетиленових пакетів. Середня ціна сумки на полиці залежно від розміру – від 10 до 30 грн. При цьому є очевидні переваги екосумок зі спанбонду:

1. Різноманіття

Палітра яскравих кольорів матеріалу, з якого вони виробляються, збільшує інтерес споживачів до таких товарів. А при введенні асортименту сумок різних

форматів, розмірів та дизайнів – продажі збільшуються у декілька разів.

2. Екологічність

Спанбонд – це нетканый матеріал, який виготовляється фільєрним способом з поліпропілену. Він міцний, зносостійкий, гіпоалергенний, нетоксичний, вологостійкий та головне – екологічний. Сумки зі спанбонду вважаються найкращою альтернативою пластиковим пакетам з-поміж усіх інших матеріалів. На відміну від біорозкладних і паперових пакетів, вони багаторазові, підлягають 100-відсотковій переробці та не завдають шкоди довкіллю при розкладанні.

3. Брендovanі екосумки

Брендovана екосумка має безліч переваг. Вона може бути економічно вигідним маркетинговим інструментом. Розмістивши на сумці свій логотип, компанія не тільки отримує чудовий спосіб ідентифікації бренду, а і щоденну безкоштовну рекламу. Споживачі використовують ці сумки у повсякденному житті, завдяки цьому логотип постійно у них на виду. Таким чином клієнт стикається з брендом магазину найчастіше, що зокрема впливає на підсвідомий вибір покупця при придбанні екосумок.

Важливо враховувати, що споживачі часто вирішують придбати екосумку не лише через свідому обізнаність щодо впливу пластику на довкілля, але й через підсвідомі емоції. Маркетингові активності спрямовуються на викликання позитивних емоцій у споживачів, пов'язаних з використанням екосумок. Наприклад, яскраві кольори та мотивуючі слогани можуть збільшити інтерес споживачів до таких продуктів.

Тому екосумки компанії Rendрасо Есо із логотипом – це не просто зручний аксесуар, це спосіб виділити бренд серед конкурентів та привернути увагу клієнтів на тривалій термін. А також це свідчить про соціальну відповідальність бізнесу, що, в свою чергу, викликає більше довіри та поваги до компанії в очах клієнтів і партнерів.

ПОЛІЕТИЛЕНОВИМ ПАКЕТАМ – НІ!

Не всім відомо, у чому саме полягає проблема поліетиленової кризи.

Ми навіть не в змозі уявити собі масштабність цієї кількості.

По-перше. За даними ООН, щороку у світі виробляється 5 трильйонів поліетиленових пакетів, при цьому середній час користування пакетом становить близько 15 хвилин. Враховуючи те, що лише 1–3% поліетилену підлягає вторинній переробці, а на природне розкладання потребується від 100 до 400 років, пластикові пакети на сьогодні становлять 10% від усього сміття, і ця частка стабільно зростає.

По-друге. Виготовлення поліетиленових пакетів призводить до витрачання енергії та виснаження невідновлюваних ресурсів.

По-третє. Куди дівається весь цей пластик? Незначна частина переробляється. Вторинна переробка відходів розвинена слабо. При спаленні поліетилену до атмосфери потрапляє величезна кількість канцерогенів, які не лише забруднюють повітря, але й руйнують озоновий шар. Тому тонни поліетилену щороку опиняються на смітнику, отруюючи ґрунт та воду токсичними речовинами. Крім того, легкі поліетиленові пакети швидко розносяться вітром на значній відстані, також забруднюючи навколишнє середовище.

По-четверте. Пластикові пакети – поширена причина загибелі ссавців, птахів і риб. Яскраве упакування вони приймають за їжу, проковтують і гинуть. З цієї причини щороку гине близько одного мільйона птахів, більш як 100 тис. тварин, величезна кількість морських та прісноводних мешканців. За даними Greenpeace, пластикове забруднення загрожує 267 біологічним видам.

На сьогодні використання пластикових пакетів вже обмежено в 53 країнах, а в 33 – повністю заборонено. Деякі країни вводять податки на пластикові пакети з метою зменшення їхнього використання. Це стимулює споживачів та компанії використовувати екологічно безпечніші альтернативи.

Маркетингова активність є невідомою частиною успішної стратегії бізнесу, оскільки вона впливає на підсвідомий вибір покупців, дозволяє підвищити лояльність клієнтів та позитивно впливає на імідж бренду. Дослідження показують, що компанії, які використовують екосумки як вид пакування, мають більшу вірогідність підвищити лояльність клієнтів і зберегти їх на довгостроковий термін. Екосумки не лише зменшують негативний вплив на довкілля, а й допомагають побудувати гарні відносини з клієнтами, що є ключовим фактором у стабільному розвитку бізнесу.

ПОЗИТИВНИЙ ДОСВІД

Дослідження показують, що компанії, які використовують екосумки, мають більшу вірогідність підвищити лояльність клієнтів і зберегти їх на довгостроковий термін. Більшість європейських мереж ритейлу довели це на власному прикладі. Вони дотримуються концепції використання поліпропіленових сумок з тканих та нетканых матеріалів. Наприклад, частина українського ритейлу, серед яких Intertop, My Play, LC Waikiki, Guess, Colin's, відмовилися від поліетилену на користь екосумок зі спанбонду.





«ЕПІЦЕНТР»: УКРАЇНСЬКІ ВИРОБНИКИ ПОКАЗАЛИ КОЛОСАЛЬНЕ ЗРОСТАННЯ ЗА 2 РОКИ

На сьогодні лише департамент побутової хімії та особистої гігієни в «Епіцентрі» співпрацює з понад 100 українськими виробниками, а частка національних товарів становить близько 40%. Які українські продукти стали справжніми бестселерами, чому «Епіцентр» робить ставку на розвиток власних марок у 2024 році та що потрібно сучасному споживачу, розповіла директорка направлення «Декор» мережі ТЦ «Епіцентр» Юлія Усата.

– Розкажіть, як для вас пройшов 2023 рік?

– 2023 рік для департаменту «Побутова хімія та особиста гігієна» в «Епіцентрі» видався доволі успішним. Нам вдалося продемонструвати приріст близько

30% порівняно з ажіотажним попитом на FMCG продукти у 2022 році, коли люди все змітали з полиць. І це дуже хороший показник, адже динаміка майже вдвічі більша за загальноринкову.

– Яких змін зазнав асортимент протягом року? Чи схожа тенденція була в різних групах товару?

– 90% асортименту відновилося до кінця 2022 року, але війна внесла значні корективи й відбулися цікаві ротації. Транснаціональні компанії повернулися до довоєнних матриць лише в середині 2023 року, вони спочатку максимально мінімізували ризики, оптимізували в разі асортимент (наприклад, із 300 до 100 SKU), перенесли склади. Крім того, їм знадобився час, щоб перейти на нові зразки пакування, замінити у своїх матрицях продукти походження з країни агресора, налагодити виробництво в ЄС та прибрати російську мову з етикеток. І цей період став трампліном для українських

виробників, які продемонстрували небачену стійкість, гнучкість та готовність працювати тут і зараз. Таким чином, багаторічна стратегія підтримки українських брендів «Епіцентром» в умовах війни лише посилюється.

Зрозуміло, що в побутовій хімії немає великої брендозалежності, покупцю важливо закрити потребу, тому дефіцити успішно закривали українські торгові марки. При чому, наші виробники почали робити абсолютно нові для себе продукти, яких не виготовляли раніше. Вони оперативно реагували на наші запити, знаходили сировину, розробляли формули, імпортували пакування і закривали нішу.

Але цікаво, що така ж ситуація була і в брендозалежній доглядовій косметиці. До повномасштабного вторгнення частка корейських товарів становила близько 30% від обороту. Споживач дуже любив ці бренди, але через проблеми з логістикою вони майже зникли з полиць. У



Юлія Усата,
директорка направлення «Декор»
мережі ТЦ «Епіцентр»

той час українські виробники пішли в нішеві специфічні продукти з активними компонентами. Хоча раніше вітчизняні лінійки були представлені денним і нічним кремом, у кращому випадку додавалась пінка для вмивання і тонік. Зараз же з'явилися професійні лінійки з багаторівневим очищенням та зволоженням, маски, сироватки, які раніше лише імпортувалися. І ці товари, незважаючи на повернення корейських брендів, зайняли своє місце на полиці.



– Яка кількість українських виробників забезпечує асортимент на сьогодні? Помітна трансформація наших виробників чи все ж таки брак інвестицій гальмує розвиток?

– На сьогодні ми співпрацюємо з понад 100 українськими виробниками. Частка національних товарів у нашому департаменті сягає 40%.

Звичайно, українському бізнесу важко, не вистачає інвестицій, але попри воєнний стан виробники швидко розвиваються, знаходять сили й ресурси виходити за межі соцмереж, інвестують у вітрини офлайн, в маркетинг і додаткові сервіси. Вони продемонстрували колосальне зростання за 2 роки. Торік ми відвідали виставку косметики в Італії й навіть спочатку не зрозуміли, що потрапили в хол українських виробників. Близько 30 національних брендів були представлені на одному рівні з професійними лідерами ринку. Українські команди й бренди зараз дуже конкурентоспроможні. Вони модернізовані, креативні, презентували класні продукти із сильним маркетингом та професійною подачею лінійки.

Я пишаюсь тим, що зараз роблять українці. Лише за останні кілька місяців у сегменті професійної доглядової косметики на полиці з'явилося 4 потужні українські бренди, з 4 вирішуємо фінальні технічні моменти і ще 3 на розгляді.

– Які з продуктів протягом року стали для вас справжніми відкриттями й хітами продажів?

– Ми розпочали співпрацю з цікавими брендами професійної дермокосметики Marie Fresh та EVO derm, які розроблені українськими косметологинями. Вони дуже конкурентні за якістю, виглядом і просуванням. Відкриттям став вітчизняний бренд Sane, який зайшов до нас з Instagram і привів нових клієнтів у Mon Cheri. Sane в перший місяць співпраці вдалось ввійти в топ-5 брендів по догляду за обличчям.

– Як змінились уподобання споживачів у різних групах товарів? Які основні тренди можна простежити на ринку?

– Не втрачають актуальності українські товари. Але якщо у 2022 році для FMCG важлива була просто наявність продукту, то у 2023 покупець почав робити вибір і повернувся до брендів, яким надавав перевагу до війни. Хоча важливим рушієм їхніх продажів є знижки й подарунки. Споживачі зараз здебільшого за-

кривають поточні потреби, не намагаються заpastися продуктами наперед, вишукують найкращі пропозиції, порівнюють ціни з онлайн, що є викликом для роздрібної торгівлі. Також клієнт не хоче чекати, йому важливо отримати продукт тут і зараз: якщо немає хітової позиції на полиці, він йде в інтернет.

Із цікавих трендів серед товарів щоденного вжитку простежили значне зростання продажів ополіскувачів для білизни та текстилю. Українці почали приділяти більше уваги догляду за своїм одягом, імовірно, щоб продовжити його життя та гарний стан.

У косметичці були очікування, що в умовах війни відбудеться перехід на дешевший сегмент, але згідно з аналізом продажів цього не сталося. Крім того, із доглядових засобів дедалі більше жінок обирають від 2 позицій. Наприклад, до базового крему для обличчя купують сироватки, креми для повік, спеціальні масла, а в догляді для волосся набирають





популярності скраби для шкіри голови, креми, термозахист.

Помітний перехід продуктів із косметологічного середовища в домашній догляд. Такі доглядові інструменти, як мікротоки, скрабери, спеціальні щітки для чищення обличчя, вакуумні очищувачі з ефектом масажу та інші дозволяють зробити мінісалон вдома.

Також для косметичного ринку характерний високий рівень діджиталізації та важливість думки фахівця. Враховуючи, що багато людей живуть в онлайні, блогерство стало основним рушієм прогресу в продуктах краси.

Серед загальносвітових трендів – екологічність пакування, екологічний склад уже давно must have. Також важливою у світі стала філософія бренду з потужною со-

ціальною складовою. І чим вище економіка країни, тим більш виражена соціальна відповідальність. Але якщо для розвинених країн на першому місці екологія, то українські бренди здебільшого мають позицію підтримки військових.

– Які маркетингові активності були найефективнішими протягом останнього року?

– Найбільш дієвим промо залишається знижка. Звертають увагу покупці й на соціальні ініціативи, що передбачають підтримку наших захисників чи окремих верств українців.

Одна з улюблених акцій сучасного споживача 1+1=3, яка поширюється у нас на всі бренди та категорії догляду й краси. Ми не обмежуємо клієнтів і це вагомий аргумент прийти та купити саме в «Епіцентрі». Така активність продемонструвала зростання обороту на понад 50%.

Також хороші результати мають проекти з розіграшами. Ми провели багато таких промо-активностей протягом 2023 року для підтримки українського бізнесу. Показовим є розіграш восени 10 зарядних станцій разом з виробником товарів для прибирання. Така активність збільшила оберт виробника вдвічі.

– Яких виробників шукаєте зараз? Що для вас важливо у співпраці з партнерами?

– Ми вже пройшли етап розвитку, коли активно шукали виробників. Розширена товарна матриця нашого департаменту становить понад 20 000 позицій і це найбільша пропозиція на ринку. Але ми постійно в пошуку цікавих новинок для клієнта. Наприклад, ротация асортименту в Mon Cheri протягом року сягає 30%.

Нам важливий діалог з партнерами, щоб вони надавали план розвитку бренда на ринку і в нашій мережі. Постачальники відомих ТМ мають таку стратегію: дали товар, знижку й далі ви самі продавайте бренд, але без загального плану розвитку це не працює. Нас такий підхід не влаштовує, має бути win-win з обох боків, адже ваш бренд потрапляє в конкурентне середовище нашого магазину й тут потрібно якимось виділитися. Тому цінуємо команди, з якими можна вести конструктивний діалог і в співпраці розробити маркетингові заходи, залучити блогерів, дати клієнту семпл і можливість вдома протестувати продукт. Це коштує недорого, але цим треба займатися.

– Чи є різниця в співпраці між національними та іноземними постачальниками?

– В інтернаціональних концертах за багато років діяльності вибудовані всі процеси, все стандартизовано й відпрацьовано на рівні шаблонів, бюджет розра-



хований на рік, все очікувано, є розуміння, як бренд буде розвиватися. Зате національні виробники непереможні й дуже гнучкі: блекаут, дефіцит сировини чи пакування, а вони виконують свої зобов'язання й під обстрілами відправляють замовлення. Звичайно, ситуація нестабільна й виникають різні проблеми, але ми працюємо в однакових умовах, оперативно все коригуємо та спільно вирішуємо будь-яке питання. Ми творимо разом нову історію сучасного бізнесу!

– Які плани щодо подальшого розвитку мережі та асортименту?

– Війна критично вплинула на українських виробників та їхній потенціал розвитку. Не всі проекти за цей період вдалося відновити на 100%, хоча актуальність у них залишилася. У 2024 році наш фокус буде спрямований на відновлення та поглиблення співробітництва з українськими виробниками в проектах контрактного виробництва. Хоча протягом 2023 року частка ВТМ на ринку FMCG скорочувалася, ми впевнені в потенціалі їх розвитку на майбутнє. Крім того, успішний і диверсифікований портфель продуктів під ВТМ є сильною конкурентною перевагою ритейлера.

– Які із напрямлень роздрібним мережам варто удосконалюва-



ти, щоб мати конкурентну перевагу в майбутньому?

– По-перше, удосконалювати сервіс. Виграють компанії, що забезпечать доступність товару, який можна буде швидко та зручно купити. Для цього у нас є торговельні центри, «Епіцентр Express», онлайн, понад 300 центрів видачі замовлень по всій Україні й зараз розвиваємо мережу поштоматів.

По-друге, посилювати співпрацю з партнерами. Події останніх

років неодноразово спричиняли нетипові тренди закупівлі, такі речі неможливо спрогнозувати, тому час вимагає гнучкості, швидкості прийняття рішень і злагодженої роботи виробника з мережею.

По-третє, розвивати та інвестувати в свої команди, що сприятиме залученню та утриманню талановитих працівників. Також розвинені команди можуть краще адаптуватися до змін у бізнес-середовищі та ефективніше конкурувати на ринку.





СВІТОВІ ТРЕНДИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ: ЕКОЛОГІЧНА УСВІДОМЛЕНІСТЬ, ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ТА ЯКІСНА РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ

У сучасному світі ринкова конкуренція стає все більша, і компаніям доводиться постійно адаптуватися до змін у споживчих уподобаннях та технологічних інноваціях. Світові тренди у просуванні товарів на полицях магазинів відображають нові реалії та можливості для брендів, які шукають способи привернути увагу споживачів та збільшити продажі.

СВІТОВИЙ ДОСВІД

З прогресом технологій та зміною споживчих уподобань по всьому світу стало очевидним, що підходи до просування товарів на полицях магазинів також зазнають суттєвих змін. Сучасні компанії, які бажають успішно вивести свої товари на ринок, мають адаптуватися до нових тенденцій та використовувати нові стратегії. Давайте розглянемо деякі з основних світових трендів у просуванні товарів на полицях.

Екологічна усвідомленість

Зростаюча свідомість споживачів щодо екологічних питань приводить до того, що компанії все більше звертають увагу на екологічні аспекти своїх товарів. Вони використовують природні матеріали, зменшують використання пластику, оптимізують упаковку для зменшення відхо-

дів. Компанії, які активно пропагують свою екологічність, зазвичай мають перевагу на ринку.

Персоналізація

Споживачі все більше цінують індивідуальний підхід. Тому багато компаній використовують дані про своїх клієнтів для створення персоналізованих пропозицій та рекламних кампаній. Це може включати індивідуальні знижки, рекомендації товарів або навіть унікальну упаковку з іменем клієнта.

Цифрові технології

Використання цифрових технологій, таких як розпізнавання облич, розширена реальність (AR) та віртуальна реальність (VR), стає все популярнішими у просуванні товарів. Компанії створюють інтерактивні демонстрації продуктів, додатки для

смартфонів з розширеною реальністю або віртуальні тури по своїх магазинах.

Увага до здоров'я та добробуту

Зараз продукти, що пропонують користь для здоров'я, натуральні складові або з позитивним впливом на емоційний стан, зазвичай мають більший попит.

Локальність та справедлива торгівля

Компанії активно просувають свою здатність до утримання місцевих ринків та підтримку справедливих умов праці для всіх учасників ланцюга постачання.

Спільнота та взаємодія

Зростає значення взаємодії між брендами та споживачами

через соціальні мережі та інші онлайн-платформи. Компанії, які активно спілкуються зі своєю аудиторією, створюють спільноти та організують заходи, зазвичай мають більший лояльний клієнтський базис.

Загалом, світові тренди у просуванні товарів на полицях демонструють зміну підходів компаній до взаємодії зі споживачами. Вони використовують новітні технології та приділяють підвищену увагу до соціальних проблем, екологічних та проблем пов'язаних зі здоров'ям. Компанії, які успішно адаптуються до цих трендів, мають більше шансів на успіх у сучасному світі.

ОСНОВНІ ТРЕНДИ

У 2024 році спостерігається низка ключових трендів у сфері просування товарів на полицях, які відображають, як швидко змінюється світовий ринок та споживачькі уподобання. Ось деякі з них:

Стрімке зростання електронної торгівлі

Електронна торгівля набирає обертів і продовжує здобувати популярність серед споживачів у всьому світі. У 2024 році очікується ще більше зростання онлайн-покупок, що створює необхідність для компаній активно розвивати свої онлайн-присутності та просувати товари через інтернет-магазини.

Фокус на сталість та екологічність

Зараз компанії стали більше уваги приділяти екологічності. Вони використовують відновлювальні матеріали, які зменшують вплив на навколишнє середовище.

Підвищена увага до здорового способу життя

Споживачі все більше цінують своє здоров'я та добробут, тому вони шукають продукти, які відповідають їхнім потребам у здоровому харчуванні, активному способі життя та догляді за собою.

Персоналізований маркетинг

За допомогою розвитку технологій індивідуальна реклама та просування стає все більш доступною. Компанії використовують дані про споживачів для створення персоналізованих пропозицій, які відповідають їхнім індивідуальним потребам та вподобанням.

Зростання популярності місцевих та регіональних брендів

Споживачі виявляють зростаючий інтерес до місцевих та регіональних продуктів, оскільки вони часто сприймаються як якісніші, природніші та підтримують місцеву економіку.

Використання технологій розширеної реальності

Компанії використовують технології розширеної реальності для залучення споживачів та покращення їхнього досвіду покупок, дозволяючи їм випробувати продукти або отримати додаткову інформацію про них перед покупкою.

Цифрові платформи для спільнот

Споживачі шукають спільноти та платформи, де вони можуть обмінюватися думками, вражен-

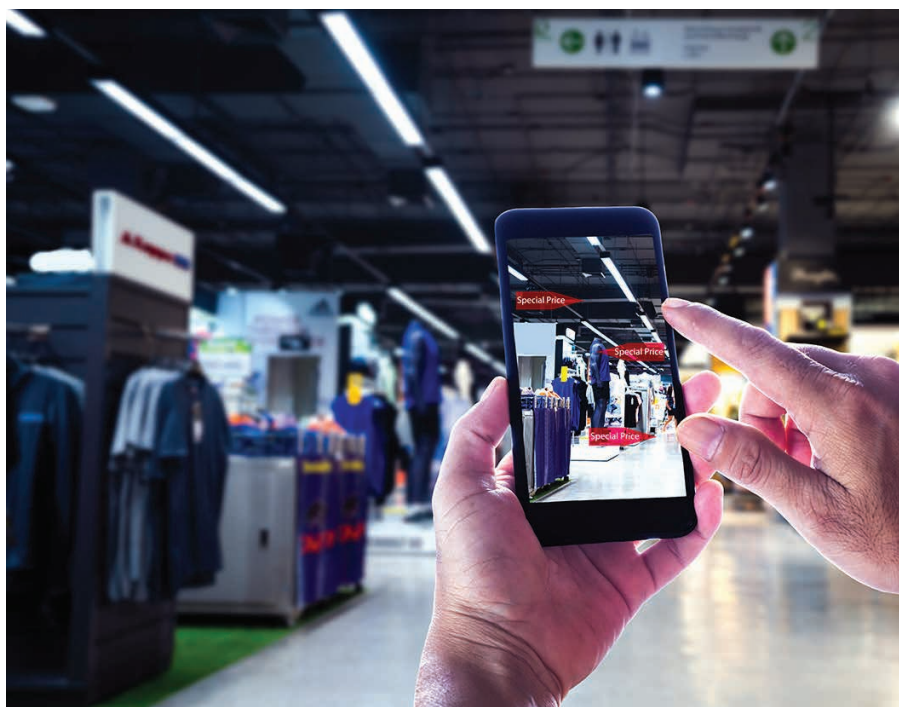
нями та рекомендаціями щодо товарів. Це створює нові можливості для компаній співпрацювати з впливовими особами та використовувати відгуки користувачів для просування своїх продуктів.

Ці тренди відображають глибокі зміни в уявленнях та уподобаннях споживачів, що вимагає від компаній постійного адаптування та інновацій у стратегії просування товарів на полицях.

УСПІШНІ ПРИКЛАДИ

У світі маркетингу і реклами надзвичайно важливо постійно вдосконалюватися та адаптуватися до змінних потреб споживачів. За останній рік було багато вражаючих прикладів успішних кейсів просування товарів відомими мережами магазинів, які демонструють інноваційні підходи та вдалі стратегії.

Amazon Go: Один з найбільш вражаючих прикладів останнього часу – це концепція магазинів без черг і касирів від Amazon. Клієнти просто беруть товари з полиць, а їхній рахунок автоматично списується з їхнього облікового запису за допомогою технологій комп'ютерного зору і датчиків. Цей інноваційний підхід до роздрібно торгівлі значно полегшує процес покупок і забезпечує високий рівень зручності для споживачів.



IKEA Place AR: IKEA впровадила додаток доповненої реальності, який дозволяє користувачам переглядати меблі в контексті свого власного простору. Завдяки цій технології покупці можуть перевірити, як виглядатиме меблі в їхній кімнаті до того, як здійснити покупку. Це істотно підвищує рівень довіри і комфорту при прийнятті рішення про покупку, що сприяє збільшенню обсягів продажів.

Walmart+: У відповідь на конкуренцію з Amazon Prime, Walmart запровадив підписку Walmart+, яка надає клієнтам безкоштовну доставку протягом одного дня для тисяч товарів, а також ряд інших переваг. Цей стратегічний крок допомагає Walmart привернути нових покупців та зберегти існуючих, конкуруючи з іншими лідерами ринку електронної комерції.

Nike Direct: Вони активно розвивають концепцію прямого зв'язку зі споживачем через свої власні магазини та онлайн-платформи. Надають індивідуалізований підхід до обслуговування клієнтів, пропонуючи персоналізовані поради та послуги. Цей стратегічний крок дозволяє бренду Nike встановлювати більш тісний зв'язок зі своїми клієнтами та збільшувати лояльність споживачів.

НОВАТОРСЬКІ ІДЕЇ ТА ВДАЛІ СТРАТЕГІЇ

На прикладі цих компаній зрозуміло, що успіх у сучасному бізнесі вимагає вдосконалення

стратегій. Компанії, які вдаються до впровадження новаторських ідей та знаходять способи задовольнити змінні потреби споживачів, мають всі шанси на успіх у світовій конкуренції.

Target Circle: Мережа магазинів Target впровадила програму лояльності Target Circle, яка дозволяє клієнтам отримувати персоналізовані пропозиції, знижки та бонуси за покупки. Це стимулює покупців здійснювати покупки у Target частіше та збільшує середній чек.

Adidas Creator's Club: Adidas запустив програму лояльності Creator's Club, де учасники отримують доступ до ексклюзивних подій, продуктів та знижок. Це дозволяє бренду встановити ближчий зв'язок зі споживачами та створити вірних прихильників.

Costco Gasoline: Мережа гіпермаркетів Costco пропонує своїм клієнтам можливість заправляти автомобілі за значно нижчими цінами, ніж в інших заправних станціях. Це додатковий стимул для клієнтів відвідувати магазин та використовувати інші його послуги.

H&M Conscious Collection: Мережа магазинів одягу H&M активно розвиває свою еко-свідому лінію товарів під назвою Conscious Collection, яка використовує екологічно чисті матеріали та процеси виробництва. Це привертає увагу еко-свідомих споживачів та допомагає позиціонувати бренд як екологічно відповідальний.

ВДАЛИЙ МАРКЕТИНГ І РЕКЛАМА

Ці компанії своїм прикладом ілюструють різноманітність новаторських рішень, які вони використовують для просування товарів та підвищення лояльності споживачів. Уважність до потреб своєї аудиторії, є ключем до успіху в сучасному бізнесі.

Whole Foods Market Prime: Вони запровадили програму лояльності Prime, де клієнти отримують додаткові знижки та спеціальні пропозиції при покупках у магазинах Whole Foods.

Kroger ClickList: Ця мережа супермаркетів пропонує послугу ClickList, яка дозволяє клієнтам робити замовлення онлайн та забирати їх на вибіркових пунктах самовивозу. Це робить процес покупок більш зручним для зайнятих споживачів.

Tesco Clubcard: Вони активно використовують свою програму лояльності Clubcard, де клієнти отримують бонусні бали за покупки, які можна обміняти на знижки або інші привілеї.

Aldi Special Buys: Мережа супермаркетів регулярно запускає спеціальні акції «Special Buys», де пропонується широкий асортимент товарів за зниженими цінами. Ці акції створюють багатоцільовий інтерес та стимулюють покупців відвідувати магазин.

Carrefour's Healthy Living Initiative: Мережа гіпермаркетів запустила ініціативу «Здорове життя», яка спрямована



на просування здорового способу життя серед своїх клієнтів. Це включає в себе розширення асортименту здорових продуктів, проведення освітніх заходів та програм лояльності, що сприяють здоровому харчуванню.

Tesco's Local Sourcing Campaign: Вони активно просувають товари від місцевих виробників та фермерів через кампанію з місцевого збуту. Ця стратегія не лише сприяє розвитку місцевої економіки, а й привертає увагу споживачів, які цінують якість та підтримку місцевих підприємств.

Whole Foods Market's Plant-Based Promotion: Мережа магазинів органічних продуктів активно просуває свій асортимент на рослинній основі через проведення спеціальних промо-акцій та рекламних кампаній. Це відповідає зростаючому попиту на продукти веганського та вегетаріанського харчування.

ALDI's Weekly Special Buys: Пропонують щотижневі акційні пропозиції на різноманітні това-

ри, включаючи продукти харчування, товари для дому та електроніку. Це дозволяє привернути увагу клієнтів та стимулює їх до покупок, використовуючи привабливі цінові пропозиції.

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ У ХАРЧОВІЙ ГАЛУЗІ

Ці приклади відомих світових компаній демонструють, як продуктові магазини використовують інноваційні підходи для привертання уваги покупців та збільшення обсягів продажів.

Biedronka's Local Producer Initiative: Це одна з найбільших мереж супермаркетів у Польщі, яка активно співпрацює з місцевими виробниками та фермерами, просуваючи місцеві продукти через свою ініціативу. Це дозволяє мережі підтримувати місцевих виробників та забезпечує клієнтам доступ до якісних та свіжих продуктів.

Lidl's Sustainable Packaging Campaign: Активно просуває свою ініціативу зі сталого пакування, спрямовану на зменшен-

ня використання пластику та інших шкідливих матеріалів.

Zabka's Convenience Innovation: Вони впроваджують інноваційні рішення для підвищення зручності для клієнтів, такі як мобільні додатки для замовлення та доставки товарів, а також автоматизовані системи платежів.

Tesco Poland's Community Engagement: Активно залучається до спільнот, у яких вони працюють, через проведення благодійних заходів, екологічних ініціатив та інших соціально відповідальних програм. Це допомагає мережі побудувати позитивне співвідношення зі споживачами та забезпечити їхню підтримку.

Carrefour Polska's Digital Transformation: Активно інвестує у цифрові технології, такі як онлайн-замовлення та мобільні додатки, щоб полегшити покупки для своїх клієнтів. Це дозволяє мережі привертати нових клієнтів та підтримувати лояльність існуючих.



Salve'

Бренд від вірменського виробника Care Group.

Продукція від Salve — високоякісні вологі та паперові серветки і ватні вироби.

Заклик «Salve!» мовою багатьох народів пов'язаний з побажанням добра, благополуччя та здоров'я. Саме цього бажає бренд своїм споживачам, тому прагне подбати про їх потреби якнайповніше.

Продукція Salve повністю орієнтована покупця та враховує його запити, стиль життя та вимоги до засобів гігієни. Основа філософії бренду: поєднання сучасних технологій з традиціями азійської м'якості та кавказької щедрості, які піклуються про потреби споживача.

В асортименті:

- вологі серветки Універсальні, Антибактеріальні, Дитячі, Медичні (15, 72, 120 шт.);
- ватні палички Універсальні та Дитячі (100 та 200 шт.)
- ватні диски (50, 80, 120 шт.)
- вата гігієнічна (50 та 80г)



ПЕРСОНАЛІЗОВАНИЙ УСПІХ: ЯК ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЗМІНЮЄ ГРУ В МАРКЕТИНГУ

За останні десятиліття значний прорив в сфері маркетингу і рекламі стався завдяки поширенню інтернету та впровадженню різноманітних інформаційних технологій. Однією з найефективніших з цих технологій є системи штучного інтелекту. ШІ відкриває нові можливості для просування товарів та послуг, змінюючи уявлення про те, як ведеться реклама і яким чином можна взаємодіяти з клієнтами. А також змінює підходи до самого процесу та стратегії маркетингу.

КРОК У МАЙБУТНЄ

Штучний інтелект, або ШІ, – це здатність комп'ютерних систем до виконання завдань, які зазвичай вимагають людської інтелектуальної діяльності. У сфері маркетингу він використовується для аналізу величезних обсягів даних, прогнозування трендів, персоналізації рекламних кампаній та автоматизації багатьох процесів.

Одним з основних напрямків використання ШІ в маркетингу є персоналізований підхід до кожного клієнта. Завдяки аналізу даних про покупців, їхніх уподобань, попередніх покупок та поведінки в інтернеті, компанії можуть створювати індивідуальні пропозиції, які найбільш відповідатимуть потребам кожного конкретного споживача. Це дозволяє підвищити ефективність рекламних кампаній

і зробити їх більш спрямованими на максимальну конверсію.

Ще однією важливою складовою просування товарів за допомогою штучного інтелекту є автоматизація процесів. Замість ручного аналізу даних та розробки рекламних стратегій, комп'ютерні системи можуть самостійно здійснювати ці завдання на основі заданих алгоритмів та навчальних моделей. Це значно прискорює виробництво та запуск рекламних кампаній, дозволяючи підприємствам реагувати на зміни на ринку набагато швидше і ефективніше.

Крім того, ШІ допомагає у підвищенні ефективності рекламних бюджетів. Автоматизовані системи аналізу даних можуть ідентифікувати найбільш прибуткові канали реклами та цільові аудиторії, що дозволяє

розподіляти кошти максимально ефективно. Це забезпечує більший результат від інвестицій у маркетинг та рекламу.

ЦІКАВИ ФАКТИ ПРО ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ

1. 4 млрд гаджетів сьогодні обладнані технологією штучного інтелекту. Найчастіше це система розпізнавання голосу.
2. 38% професій у США будуть неактуальними через розвиток штучного інтелекту.
3. Через 5 років кожен третій бізнес матиме у штаті хоча б одного робота, наприклад чат-бота для продажів.
4. До 2030 року у світі працюватиме сумарно 1 млрд камер, що будуть розпізнавати обличчя і порівнювати його з базами правоохоронців.

5. У штучному інтелекті жіночі голоси використовують частіше. Дослідження американських вчених показали, що жіночий голос сприймається людьми, як більш приємний в порівнянні з чоловічим. Приклади далеко шукати не потрібно – Google Now, Cortana, Siri.

**ВИКЛИКИ
ТА ОБМЕЖЕННЯ**

Важливо також зазначити, що використання штучного інтелекту у маркетингу має свої виклики та обмеження. Наприклад, алгоритми можуть бути вразливі до викривлення даних або неправильної інтерпретації. Крім того, автоматизовані системи можуть бути менш гнучкими у порівнянні з людським фахівцем у вирішенні складних завдань. Потрібно більш ретельно розглянути ці аспекти

Першим викликом є необхідність коректної обробки та аналізу великих обсягів даних. ШІ може допомагати в автоматизації цих процесів, проте важливо мати точні дані та правильні алгоритми для ефективного використання ШІ у маркетингу.

Другий важливий фактор – це забезпечення конфіденційності та приватності даних. Штучний інтелект може збирати та аналізувати велику кількість особистих даних користувачів, що може порушити їхню приватність. Тому важливо забезпечувати відповідні заходи захисту даних і дотримуватися правопорядку при використанні ШІ в маркетингових стратегіях.

По-третє – це необхідність належного навчання моделей ШІ. Щоб отримати точні результати та правильні рекомендації, системи потребують постійного навчання та підтримки. Це вимагає великих витрат часу та ресурсів на розвиток та удосконалення системи штучного інтелекту.

І, нарешті, четвертий виклик – необхідність врахування людського фактору. Хоча ШІ може забезпечити значний обсяг аналітики та прогнозування, важли-

во також враховувати людські емоції, переконання та інтуїцію у маркетингових рішеннях. Процес штучного інтелекту повинен бути підтриманий та супроводжуваний людьми, які можуть правильно інтерпретувати результати та приймати обґрунтовані стратегічні рішення.

Всі ці фактори дійсно важливі, проте за правильного підходу та адекватного контролю ця технологія може значно покращити ефективність маркетингових стратегій та допомогти компанії досягти успіху на ринку.

УСПІШНИЙ ДОСВІД

Звичайно, існує безліч прикладів компаній, які успішно використовують системи штучного інтелекту для просування своїх товарів та послуг. Ось лише декілька з них:

Amazon активно використовує ШІ для персоналізації рекомендацій товарів для своїх користувачів. Їхня система рекомендацій аналізує попередні покупки, перегляди товарів, а також поведінку користувачів на сайті, щоб запропонувати їм індивідуалізовані пропозиції.

Штучний інтелект у Netflix використовують для аналізу даних про перегляд відео і впроваджують персоналізовані рекомендації контенту. Їхня система враховує смаки та вподобання глядачів, щоб рекомендувати фільми та серіали, які ймовірно сподобаються.

Spotify використовує ШІ для створення персоналізованих

плейлистів та рекомендацій музики для своїх користувачів. Вони аналізують музичні уподобання, прослуховуванні треки та інші фактори, щоб пропонувати користувачам музику, яка відповідає їхнім смакам.

Для автоматизації процесу таргетування рекламних кампаній Google використовує ШІ. Їхня система аналізує дані про користувачів, їхні пошукові запити, переглянуті веб-сайти та інші фактори, щоб оптимізувати розміщення реклами та максимізувати конверсію.

Tesla використовує ШІ для покращення своїх систем автопілоту та адаптивних керувань. Їхні автомобілі навчаються на основі даних з сенсорів, камер та різноманітних датчиків, щоб стати більш безпечними та ефективними.

Ці приклади демонструють широкий спектр застосування систем штучного інтелекту в різних сферах бізнесу. Його використання дозволяє цим компаніям оптимізувати процеси, підвищити ефективність та надати індивідуалізований підхід до кожного користувача.

**ТОП-5 СУПЕРЗДІБНОСТЕЙ
ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ**

1. Комп'ютерний зір

Нещодавно компанія Facebook розповіла про нову розробку – так званий «комп'ютерний зір», який здатний усвідомлювати те, що він бачить. Ця програма розпізнає



об'єкти точно так само, як і людина, але робить це не за допомогою мозку, а завдяки алгоритмам штучного інтелекту і машинного навчання. Щоб програма працювала коректно, їй довелося проаналізувати 1 млрд фото Instagram. Вона здатна розпізнавати те, що бачить з точністю до 84,2%.

2. Інтелектуальна драматургія

Нещодавно під керівництвом чеського драматурга Девіда Кошняка штучний інтелект написав п'єсу з нехитрою назвою «ШІ: коли робот пише п'єсу». Звичайно, без казусів не обійшлося – штучний інтелект плував слова, забував та не завжди міг адекватно сформулювати діалоги. Але це не завадило йому написати 90% тексту правильно.

3. Допомога лікарям у боротьбі з Covid-19

Вчені з Університету Південної Каліфорнії презентували ШІ-методику, що дозволяє прискорити аналіз вакцин і визначити найкращу з профілактичних терапій COVID-19. Обробляючи великі масиви даних, штучний інтелект виявляє потенційні мутації вірусу, і на основі зроблених висновків, визначає найкращі з можливих вакцин. ШІ зможе виконувати цикли розробки вакцини за лічені хвилини, а раніше на це пішли б роки.

4. Читання думок

Вчені навчили ШІ читати думки. Розроблені ними імпланти фіксують активність мозку, штучний інтелект обробляє отриману інформацію і видає її у вигляді тексту, записуючи слова і пропозиції правильно у 97% випадків.

5. Смарт-живопис

В Англії відбудеться вже друга виставка картин робота-художника Ai-Da. І цього разу автор презентує автопортрети. Ai-Da вміє малювати людей з натури, зображати себе, дивлячись в дзеркало. Її руки здатні тримати олівець, очі оснащені камерами, а ШІ допомагає розрізнати форми, кольори, текстури, деталі та ін.

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ В ХАРЧОВІЙ ІНДУСТРІЇ

Застосування систем штучного інтелекту в просуванні товарів харчування надає компаніям можливість створювати інноваційні стратегії маркетингу та привертати увагу споживачів. Ось декілька прикладів конкретних застосувань ШІ у цій галузі:

Персоналізовані рекомендації

Компанії можуть використовувати штучний інтелект для аналізу попередніх покупок, вподобань і звичок харчування споживачів з метою створення персоналізованих рекомендацій. Наприклад, вони можуть використовувати алгоритми ма-

шинного навчання для рекомендації продуктів, які відповідають дієтичним потребам або кулінарним уподобанням конкретного клієнта.

Прогнозування попиту

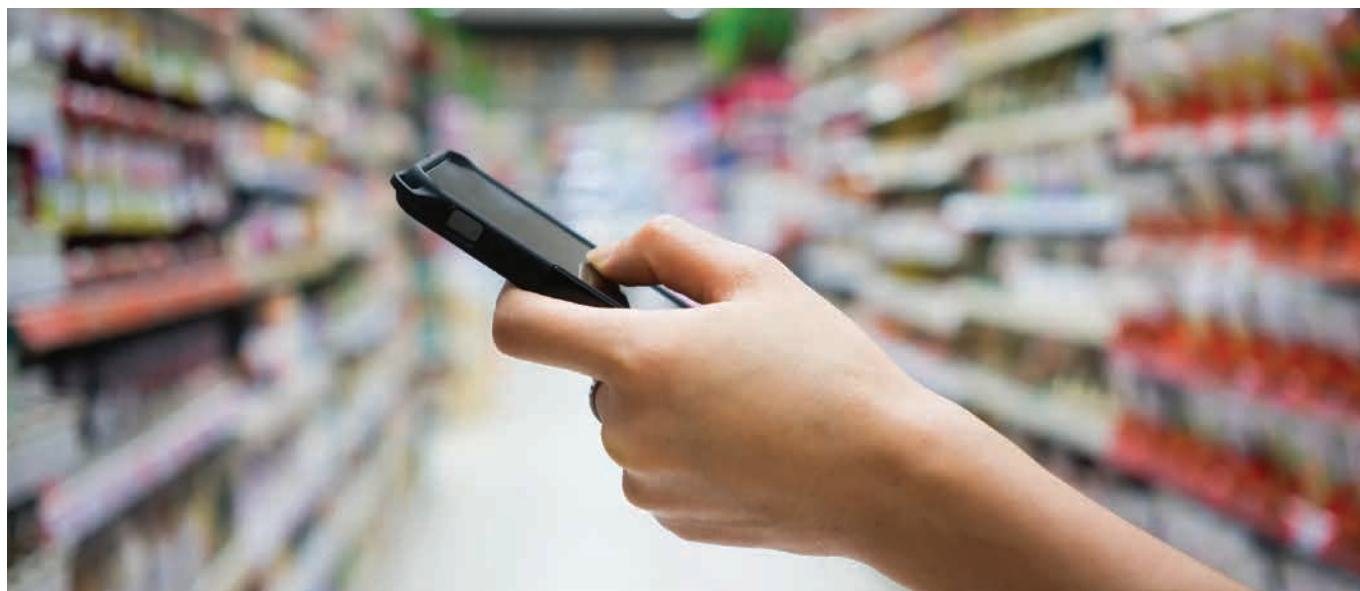
Як відомо, ШІ дозволяє аналізувати великі обсяги даних про ринок харчових продуктів, включаючи тенденції споживання, сезонність, географічні вподобання та інші фактори. Це допомагає компаніям прогнозувати попит на свої продукти та адаптувати свої стратегії виробництва.

Підвищення ефективності рекламних кампаній

Штучний інтелект може використовуватись для точного таргетування аудиторії та оптимізації рекламних кампаній у соціальних медіа, пошукових системах та інших онлайн-платформах. Це дозволяє компаніям максимізувати ефективність своїх рекламних витрат та залучати більше зацікавлених споживачів.

Аналіз відгуків користувачів

За допомогою штучного інтелекту можна аналізувати великі обсяги відгуків та коментарів користувачів про продукти харчування на веб-сайтах, в соціальних мережах та інших платформах. Це дозволяє компаніям зрозуміти погляди та відчуття споживачів щодо їхніх продук-



тів і вжити заходів для вдосконалення їх якості та відповідності вимогам споживачів.

Розробка нових продуктів

ШІ дозволяє компаніям аналізувати дані про тенденції та попит на ринку харчових продуктів для розробки нових продуктів, які задовольняють потреби споживачів та відповідають сучасним трендам у харчуванні.

Використання систем штучного інтелекту в просуванні товарів харчування дозволяє компаніям більш ефективно взаємодіяти зі споживачами, виробляти продукцію, яка відповідає їхнім потребам та уподобанням, та забезпечувати конкурентні переваги на ринку.

Зараз стає все більш поширеним застосування систем ШІ в галузі виробництва продуктів харчування серед відомих світових виробників:

Nestlé використовує ШІ для оптимізації виробництва, контролю якості та розробки нових

продуктів. Вони застосовують аналітику даних для прогнозування попиту, вдосконалення процесів виробництва та розробки інноваційних рецептур.

Штучний інтелект у компанії **Mondeléz International** використовують для аналізу даних споживачів та ринку, щоб розуміти тенденції споживання, створювати персоналізовані пропозиції та вдосконалювати стратегії маркетингу.

Unilever застосовує ШІ для вдосконалення процесів виробництва та управління ланцюжком постачання, а також для аналізу даних про споживання для розробки нових продуктів та розміщення реклами.

Для оптимізації виробництва продуктів харчування, контролю якості, прогнозування попиту та управління ризиками **Cargill** використовує саме штучний інтелект.

Tyson Foods використовує ШІ для вдосконалення процесів виробництва, визначення оптимальних умов зберігання та транспортування продуктів,

а також для аналізу даних про споживання та розробки нових продуктів.

Штучний інтелект у **General Mills** потрібен для аналізу даних ринку та споживачів з метою виявлення тенденцій та управління запасами, а також для оптимізації рекламних кампаній та створення персоналізованих пропозицій.

Застосування ШІ у **Kellogg Company** дозволяє аналізувати дані про споживання, прогнозування попиту, управління запасами та оптимізації виробництва.

Використання систем штучного інтелекту в маркетингу відкриває безліч нових можливостей для просування товарів та послуг. Від персоналізованих рекламних кампаній до автоматизації процесів та оптимізації бюджетів. ШІ стає невід'ємною складовою сучасної маркетингової стратегії, яка допомагає компаніям досягати своїх цілей більш ефективно та з гарним прибутком.



ТОВ ШТЕРН-ХЕМІКО

ВИРОБНИК УПАКОВКИ НА ЗАМОВЛЕННЯ



Наша головна мета - забезпечити найвищу якість упаковки для широкого спектру товарів: від продуктів харчування до електроніки, промислових товарів, канцтоварів, іграшок, кондитерських виробів та багато іншого.

Ми пропонуємо індивідуальні рішення, щоб відповідати унікальним потребам кожного клієнта. Від стандартизованих до індивідуальних, ми знаходимо найкращі рішення для вас.

Крім того, ми працюємо над створенням більш екологічних упаковок, щоб допомогти зменшити вплив на навколишнє середовище.

Зв'яжіться з нами сьогодні, щоб дізнатись про наші можливості та як ми можемо допомогти вам заощадити час і гроші, забезпечивши високоякісну упаковку для ваших товарів.

Обладнання ТМ Воката Польща - ваш надійний помічник у герметизації!

Від ручних до автоматичних зварювачів лотків з технологією MAP, наша компанія пропонує широкий вибір обладнання, що відповідає потребам будь-якого бізнесу - від невеликих магазинів до великих виробничих центрів.

Надійна конструкція та можливість швидкої зміни оснастки для лотків роблять трейсилери ТМ Воката ідеальним вибором для виробників харчових продуктів та закладів швидкого харчування.



Трейсилер



РУЧНІ

ПІВАВТОМАТИЧНІ



АВТОМАТИЧНІ

www.az-packaging.com.ua
info.az.packaging@gmail.com
+38 (067) 6762422

79031 м. Львів
вул. Стрийська, 202
Україна

www.packfood.com.ua
info@packfood.com.ua
+38 (067) 6703302



2024: ШТУРМ СОЦМЕРЕЖ – ІННОВАЦІЇ ТА ТРЕНДИ ДЛЯ БРЕНДІВ

У сучасному світі, де соціальні мережі відіграють ключову роль у взаємодії брендів з аудиторією, важливо слідкувати за останніми трендами маркетингу для досягнення успіху. У 2024 році прогнозується, що деякі вже відомі стратегії стануть ще більш популярними, тоді як нові ідеї змінять спосіб взаємодії брендів і користувачів в соціальних мережах.

Соціальні мережі сьогодні – це джерело інформації, спосіб розважитись та пошук натхнення. Із впевненістю можна сказати, що соцмережі вже є повсякденною рутинною для аудиторії різних вікових категорій. Не дивно, що маркетинг в соціальних мережах розвивається з небувалою швидкістю. Бренди активно застосовують доступні канали, щоб привернути увагу, підвищити впізнаваність та, зрештою, збільшити продажі.

Для того, щоб краще розуміти, що подобається людям, який контент вони споживають та як впливати на їхні рішення, потрібно розумітися на сучасних трендах, а також вчасно реагувати та впроваджувати їх у власну стратегію.

Можна виділити 10 ключових трендів, які будуть активно використовуватись у маркетингу у 2024 році, та які допоможуть брендам просувати свої продукти і послуги вірно та ефективно.

1. ВІДЕО-КОНТЕНТ У ФОРМАТІ 360 ГРАДУСІВ

Відео в такому форматі надає глядачам можливість поглиблено пізнавати продукт або послугу, що створює відчуття присутності. Відео-контент у форматі 360 градусів – це тип відеоматеріалу, який забезпечує глядачам можливість дивитися в будь-якому напрямку, використовуючи рухи миші, дотик або обертання пристрою.

Імерсивність. Відео у форматі 360 градусів забезпечує іммерсивний досвід для глядачів, які можуть відчувати себе присутніми в середовищі, показаному на екрані.

Використання в маркетингу. У маркетингових кампаніях таке відео може бути використано для демонстрації продуктів або послуг, проведення віртуальних екскурсій, організації подій тощо.

Поширення. Багато платформ соціальних мереж підтримують

відео у форматі 360 градусів, що дозволяє маркетологам ефективно розповсюджувати свій контент.

В цілому, відео-контент у форматі 360 градусів є потужним інструментом маркетингу, який може допомогти компаніям створювати захопливі та вражаючі враження для своєї аудиторії.

2. АІ-ПРОГНОЗУВАННЯ ДЛЯ ПЕРСОНАЛІЗОВАНОЇ РЕКЛАМИ

Використання штучного інтелекту для аналізу даних користувачів і створення індивідуалізованих пропозицій і рекламних повідомлень.

Збір та аналіз даних. АІ-прогнозування для персоналізованої реклами починається зі збору різноманітних даних про користувачів, таких як демографічна інформація, історія покупок, взаємодія з попередніми

рекламними кампаніями тощо. Потім ці дані аналізуються AI-алгоритмами для виявлення корисної інформації.

Прогнозування поведінки користувачів. На основі зібраних даних AI-алгоритми можуть прогнозувати майбутню поведінку користувачів, таку як ймовірність покупки певного товару, реакція на конкретну рекламну кампанію або переваги в інтернет-магазині.

Персоналізація реклами. На основі прогнозів AI розробляються індивідуалізовані рекламні стратегії, спрямовані на кожного конкретного користувача.

Використання AI-прогнозування для персоналізованої реклами дозволяє компаніям максимально ефективно використовувати свої рекламні бюджети та досягати більшого успіху у привертанні уваги та залученні аудиторії.

3. РОЗШИРЕНА РЕАЛЬНІСТЬ (AR) ДЛЯ ІНТЕРАКТИВНОЇ РЕКЛАМИ

Розширена реальність для інтерактивної реклами – це використання технології розширеної реальності для створення захопливих та інтерактивних рекламних кампаній.

Створення віртуальних об'єктів. AR дозволяє додавати віртуальні об'єкти до реального світу, що відображається на екрані смартфона або іншого пристрою.

Інтерактивність. AR дозволяє користувачам взаємодіяти з віртуальними об'єктами у реальному часі. Наприклад, вони можуть перетягувати, обертати, змінювати розмір чи навіть взаємодіяти з об'єктами за допомогою жестів.

Віртуальні приміщення. AR може створювати віртуальні приміщення, де користувачі можуть досліджувати продукти або послуги в реалістичному середовищі. Наприклад, вони можуть «випробувати» одяг на собі або переглядати меблі в своїй власній кімнаті.

Розширена реальність для інтерактивної реклами дозволяє

компаніям створювати захопливу та вражаючу рекламу, яка привертає увагу та взаємодіє з аудиторією на новому рівні.

4. КРИПТОВАЛЮТИ У СОЦМЕРЕЖАХ

Інтеграція криптовалютних платежів та бонусних систем в соціальних мережах для стимулювання користувачів до взаємодії та покупок.

Використання криптовалют в соціальних мережах охоплює різноманітні аспекти, від мікроплатежів до рекламних кампаній та створення власних криптовалютних екосистем.

Мікроплатежі. Криптовалюти дозволяють здійснювати мікроплатежі на основі блокчейн-технології, що дає змогу користувачам здійснювати невеликі фінансові операції без необхідності великої комісії або проміжних посередників.

Рекламні кампанії та просування. Такі проекти можуть використовувати соціальні мережі для просування своїх продуктів та послуг, запускати рекламні кампанії та спонсорські заходи, привертаючи нових учасників та інвесторів.

Блокчейн-платформи для контенту. Деякі блокчейн-платформи створюють соціальні мережі, де користувачі можуть ділитися контентом і отримувати винаго-

роду у вигляді криптовалюти за свої внески.

Такий формат відкриває нові можливості для фінансових трансакцій, рекламних кампаній, винагород за контент та розвитку криптовалютних екосистем прямо в середовищі соціальних мереж.

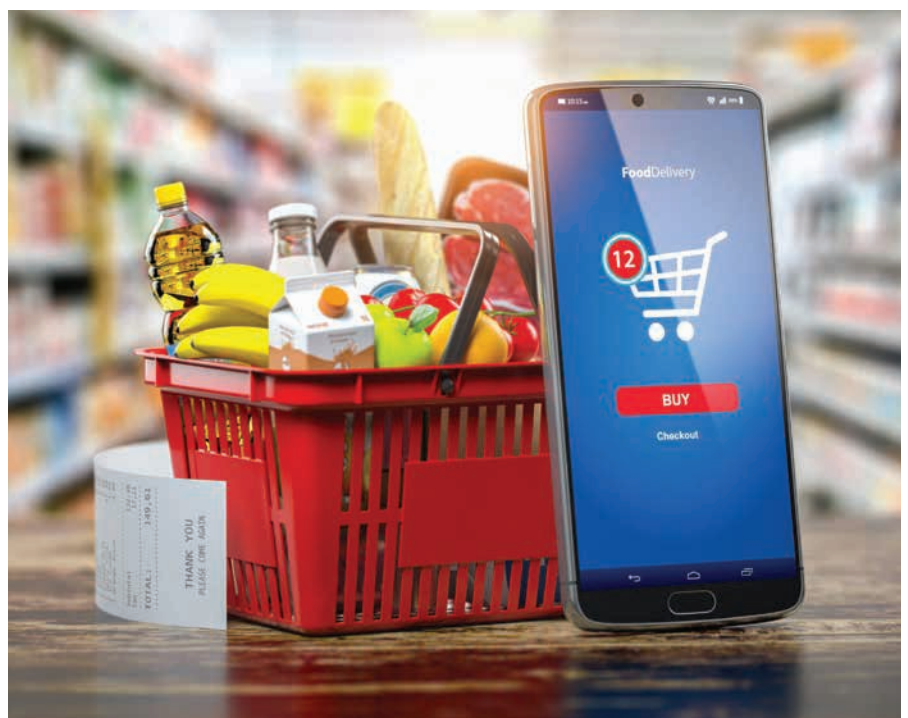
5. ГОЛОСОВИЙ КОНТЕНТ

Розвиток аудіо-контенту, такого як подкасти, аудіо-стріми, аудіо-книги, голосові повідомлення, аудіо-треки для комунікації з аудиторією через голосові інтерфейси соціальних мереж.

Подкасти (Podcasts). Подкасти – це аудіофайли, які регулярно випускаються на певну тему або нішу. Вони можуть бути інформативними програмами, розмовними передачами, інтерв'ю з експертами, казками тощо. Подкасти надають слухачам можливість слухати цікавий контент у будь-який час і в будь-якому місці.

Аудіо-стріми (Audio Streams). Аудіо-стріми – живі або записані аудіо-події, які можуть включати музичні виступи, радіопередачі, конференції, дискусії тощо. Це дозволяє слухачам приєднуватися до подій в реальному часі або слухати їх пізніше.

Голосові помічники (Voice Assistants). Siri, Google Assistant



або Amazon Alexa, дозволяють користувачам виконувати різноманітні завдання за допомогою голосових команд. Вони можуть допомагати з пошуком інформації, плануванням подій, керуванням побутовою технікою тощо.

Голосовий контент стає все більш популярним через його зручність, доступність і мобільність. Він дозволяє людям споживати інформацію або розважатися без необхідності візуального взаємодії з пристроями, що робить його особливо зручним у сучасному ритмі життя.

6. ІНТЕРАКТИВНІСТЬ В СТОРІЗ (STORIES)

Використання опитувань, голосувань, квізів та інших інтерактивних елементів у Stories для залучення аудиторії. Це можливість додавати різноманітні інтерактивні елементи до історій, які публікуються на платформах соціальних медіа, таких як Instagram, Facebook, Snapchat та інші. Ці елементи сприяють активнішій взаємодії користувачів з контентом. Stories завжди залишаються потужним інструментом в маркетингу. Створення цікавих та емоційних історій допоможе брендам не тільки отримати увагу аудиторії, а і збудувати сильні зв'язки та знайти нових клієнтів.

Голосування (Polls). Схожі на опитування, але зазвичай мають більше ніж два варіанти відповідей. Користувачі можуть голосу-

вати за свій улюблений варіант серед представлених.

Розміщення посилань (Swipe Up). Деякі платформи, як Instagram, надають можливість додавати посилання до зовнішніх ресурсів прямо в історії. Користувачі можуть переходити за цими посиланнями, проводячи пальцем вгору по екрану.

Емоджі-опитування (Emoji Sliders). Користувачі можуть виражати свою думку за допомогою емоджі-слайдера, який дозволяє визначити, наскільки сильно вони підтримують або не підтримують певну ідею, продукт або подію.

Такі інтерактивні елементи допомагають залучити увагу аудиторії, збільшити залученість та взаємодію з публікаціями в сторіз, а також сприяють побудові спільноти в соціальних мережах.

7. МІКРО-ВІДЕО (MICRO-VIDEO) КОНТЕНТ

Короткі відеоролики з високою динамікою та розважальним характером, які легко споживаються на мобільних пристроях. Вони зазвичай тривають від кількох секунд до однієї хвилини і створені з метою сприяти швидкому споживанню та залученню уваги аудиторії. Цей формат відео став популярним в соціальних мережах і додатках для мобільних пристроїв, таких як TikTok, Instagram Reels, Snapchat та інші.

Взаємодія. Мікро-відео контент сприяє взаємодії та спілкуванню між авторами та аудиторією. Глядачі можуть коментувати, лайкати, ділитися та реагувати на короткі відео, що створює активну взаємодію.

Маркетинговий потенціал. Мікро-відео контент широко використовується в маркетингових кампаніях для просування товарів, послуг та брендів. Він дозволяє компаніям привертати увагу аудиторії шляхом створення коротких та привабливих рекламних роликів.

Тренди та вірусність. Мікро-відео контент часто стає об'єктом вірусних трендів і викликає хвилі популярності через свою легкість споживання та здатність до швидкої поширення через соціальні мережі.

Такий формат є потужним інструментом в маркетингу, який дозволяє створювати привабливий та ефективний вміст для аудиторії в епоху коротких уваг.

8. ЕМОЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ

Використання аналізу емоцій користувачів для створення контенту, який спонукає до взаємодії та сприймається більш ефективно. Це стратегія маркетингу, яка спрямована на створення емоційного зв'язку з аудиторією для привертання уваги, викликання позитивних емоцій і відчуттів, а також сприяє створенню позитивного ставлення до бренду чи продукту.

Розуміння цільової аудиторії. Перший крок у емоційному маркетингу – це ретельне вивчення та розуміння цільової аудиторії. Необхідно знати їхні потреби, бажання, цінності та емоційні тригери, які впливають на їхні рішення.

Використання сторітелінгу. Створення цікавих історій і незабутніх персонажів допомагає створити емоційний зв'язок з аудиторією. Стратегія сторітелінгу дозволяє брендам розповідати історії, які викликають емоції та співчуття.

Робота з емоційними тригерами. Емоційні тригери – це ключо-



ві фактори, які викликають певні емоції у споживачів. Це можуть бути такі елементи, як сім'я, кохання, страх, досягнення тощо. Розуміння та використання цих тригерів допомагає підсилити емоційну реакцію аудиторії.

Емоційний маркетинг дозволяє брендам побудувати глибокий зв'язок з аудиторією та створити позитивне сприйняття бренду.

9. ЕКСПЕРИМЕНТИ З ВІРТУАЛЬНОЮ РЕАЛЬНОСТЮ (VR)

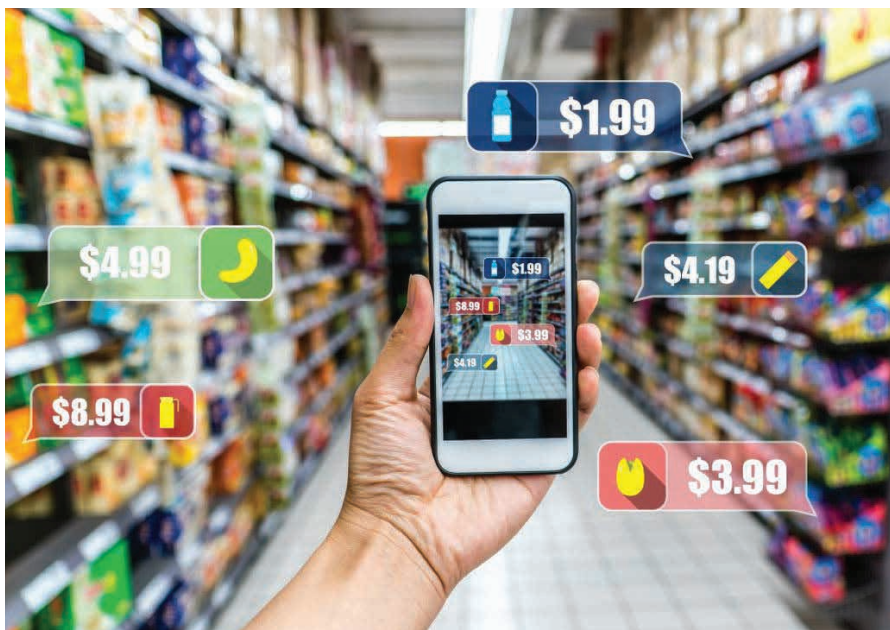
Використання VR-технологій для створення інтерактивних рекламних кампаній є одним зі способів впровадження віртуальної реальності в маркетингові стратегії. Цей підхід дозволяє брендам створювати надзвичайно привабливі та ефективні рекламні матеріали, які глибоко взаємодіють з аудиторією.

Інтерактивність. Одним з головних переваг використання VR в рекламних кампаніях є можливість взаємодії з контентом. Користувачі можуть активно взаємодіяти з об'єктами та середовищем, впливаючи на розвиток подій та відчуваючи себе частиною історії.

Персоналізація. VR також дозволяє створювати персоналізовані рекламні враження для кожного користувача. За допомогою відслідковування реакції користувача на різні елементи віртуального середовища, рекламні кампанії можуть адаптуватися до індивідуальних потреб та вподобань кожного користувача.

Широкі можливості створення контенту. Використання VR дозволяє рекламодавцям експериментувати з різноманітними форматами контенту, включаючи інтерактивні віртуальні тури, ігрові досвіди та багато іншого.

Використання VR для створення інтерактивних рекламних кампаній відкриває широкі можливості для створення захоплюючих та ефективних маркетингових матеріалів, які можуть привернути увагу аудиторії та підвищити свідомість про бренд.



10 ЗРОСТАННЯ ВПЛИВУ ЛІДЕРІВ ДУМОК (MICRO-INFLUENCERS)

Цей метод, відомий як мікро-інфлюенс-маркетинг, передбачає співпрацю з впливовими особистостями, які мають невелику, але віддану аудиторію, щоб просувати продукти або послуги.

Визначення цільової аудиторії. Перш за все, маркетологи повинні чітко визначити свою цільову аудиторію та зрозуміти, які мікро-впливові особистості привернуть увагу саме цієї групи.

Пошук впливових особистостей. Після визначення цільової аудиторії маркетологи шукають впливових особистостей, які мають активність в цій ніші. Це можуть бути блогери, ютубери, інстаграмери або власники веб-сайтів зі значною кількістю підписників, які активно взаємодіють з їхнім контентом.

Створення спільного контенту. Маркетологи спільно з впливовими особистостями створюють контент, який пропонується аудиторії. Це може бути рекламний пост, відеоогляд, участь в подкасті або інші формати, які сприяють приверненню уваги до продукту чи послуги.

Моніторинг результатів. Після запуску рекламної кампанії важливо відстежувати її результати. Маркетологи аналізують ефективність співпраці з впливо-

вими особистостями за допомогою метрик, таких як кількість переглядів, підписників, лайків, коментарів, а також підвищення обсягів продажів або збільшення обігу на сайті.

Співпраця з невеликими впливовими особистостями може бути дуже ефективним способом просування продуктів чи послуг, особливо в нішах, де споживачі довіряють думці та рекомендаціям своїх улюблених особистостей.

Усі ці тренди відображають динаміку розвитку сучасного маркетингу у соціальних мережах і визначають ключові напрямки для успішних кампаній у 2024 році. Дотримуючись цих стратегій та постійно вдосконалюючи підходи до взаємодії з аудиторією, бренди матимуть унікальну можливість займати лідируючі позиції на ринку та забезпечувати стабільний розвиток свого бізнесу. Все це дозволить компаніям більш ефективно залучати і утримувати увагу своїх клієнтів, створюючи цікавий контент у соціальних мережах.

Адаптація до маркетингових тенденцій допомагає використовувати всі можливості соціальних мереж, а впровадження їх у стратегію дозволяє знайти правильний зв'язок з цільовою аудиторією, підвищити лояльність до бренду та стимулювати розвиток бізнесу.



ІННОВАЦІЙНИЙ РИВОК 2023: НАЙСВІЖІШІ ВІДКРИТТЯ ТА ТЕХНОЛОГІЇ, ЩО ПЕРЕПИСУЮТЬ ПРАВИЛА ГРИ

Ці новітні продукти та технології, що з'явилися у 2023 році, обіцяють змінити наш світ, пропонуючи нові можливості та рішення для широкого спектру потреб та завдань.

РОЗУМНІ ОКУЛЯРИ AR-2023

Передове досягнення в галузі візуальних технологій. Ці окуляри оснащені передовими функціями доповненої реальності, що дозволяє користувачам занурюватися в унікальні цифрові світи, доповнюючи реальність захоплюючими візуальними елементами.

Стильний дизайн, легка вага та інтуїтивний інтерфейс роблять їх чудовим аксесуаром на кожен день. Завдяки широкому куту огляду та високій роздільній здатності дисплея користувачі можуть насолоджуватися яскравими та реалістичними зображеннями з приголомшливими візуальними ефектами. Вбудована підтримка голосово-

го керування та жестів робить керування максимально зручним та інтуїтивним. AR-2023 – це не просто окуляри, це інноваційний пристрій, що відкриває нові можливості для взаємодії з навколишнім світом та переносить користувачів у майбутнє технологій.

Завдяки інтегрованій системі нейронних мереж, AR-2023 здатні адаптуватися до індивідуальних уподобань користувачів, пропонуючи персоналізований досвід взаємодії з навколишнім світом. Крім того, вбудований акселерометр та гіроскоп забезпечують точне відстеження рухів голови, створюючи природну та плавну взаємодію з віртуальними об'єктами. Поєднання пе-

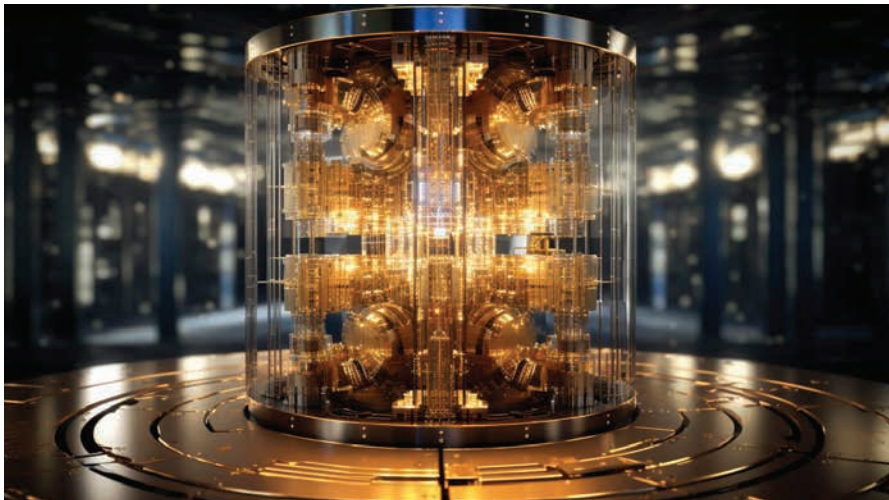
редових технологій та стильного дизайну робить AR-2023 ідеальним компаньйоном як для професійного використання, так і для розваг.

НАНОТЕХНОЛОГІЧНІ ПЛАСТИРИ ДЛЯ РАН

Інноваційне рішення в області медичних матеріалів. Завдяки використанню наноматеріалів, таких як наночастинки срібла або графену, ці пластирі мають унікальні властивості, що сприяють більш ефективному загоєнню ран. Наночастинки срібла мають потужні антимікробні властивості, які допомагають запобігти інфекції та прискорити процес загоєння. Графен, у свою чергу, має високу міцність і гнучкість, що дозволяє пластирам забезпечувати захист рани і комфорт у носінні.

Крім того, нанотехнології дозволяють створювати пластирі з більш тонким профілем, що робить їх практично непомітними на шкірі. Це особливо важливо для пацієнтів, яким потрібно носити пластирі на видимих ділянках тіла. Деякі нанотехнологічні пластирі також мають здатність контролювати вологість рани, забезпечуючи оптимальні умови для загоєння.





КВАНТОВИЙ КОМП'ЮТЕР QUANTUMX

Перший у своєму роді квантовий комп'ютер для масового ринку, що обіцяє революціонізувати область обчислень та криптографії.

Однією з ключових переваг QuantumX є його здатність обробляти величезні обсяги даних та виконувати складні обчислення у найкоротші терміни завдяки принципам квантової механіки. Це дозволяє вирішувати завдання, які для традиційних комп'ютерів були б практично нездійсненними, такі як оптимізація складних алгоритмів, моделювання молекулярних структур, аналіз великих даних та багато іншого.

На основі квантових принципів, QuantumX забезпечує високий рівень паралелізму і водночас обробляє безліч можливих варіантів даних, що значно прискорює процес прийняття рішень. Завдяки цьому, QuantumX може бути використаний у різних галузях, включаючи науку, фінанси, медицину, штучний інтелект та багато іншого.

Крім того, QuantumX пропонує інтуїтивно зрозумілий інтерфейс та зручну інтеграцію з існуючими обчислювальними системами, що робить його доступним для широкого кола користувачів. Завдяки надійному захисту даних та механізмам криптографічної безпеки, QuantumX забезпечує високий рівень конфіденційності та захисту інформації.

БІОРОЗКЛАДНА УПАКОВКА ECO-PACK

Це інноваційна серія біорозкладної упаковки, розроблена з урахуванням стійкості до навколишнього середовища та мінімального впливу на екосистему. Ця упаковка стає все більш популярною у сфері пакувальної індустрії завдяки своїм екологічним перевагам та високій функціональності.

Матеріали, що використовуються у виробництві, розкладаються природним чином у навколишньому середовищі, не завдаючи при цьому шкоди природі. Це означає, що після використання упаковки вона залишає за собою залишків, які б забруднили ґрунт чи водні ресурси.

Крім того, ECO-Pack має високий ступінь функціональності. Він може використовуватися для упаковки широкого спектру товарів, починаючи від продуктів харчування та закінчуючи промисловими матеріалами. Це універсальне рішення, що підходить для різних галузей промисловості.

Іншим важливим аспектом ECO-Pack є його стійкість та довговічність. Незважаючи на свою біорозкладність, упаковка залишається міцною та надійною, що забезпечує збереження товару протягом усього періоду транспортування та зберігання.

ЛІТАЮЧИЙ АВТОМОБІЛЬ AERODRIVE

Це інноваційний транспортний засіб, який поєднує в собі функції автомобіля та літаючого апарату.

Однією з ключових особливостей AeroDrive є гібридний двигун, який працює як на паливі, так і на електриці. Запас ходу на одній зарядці сягає 500 км, а максимальна швидкість, як на землі, так і в повітрі – 290 км/год.

Управління AeroDrive інтуїтивно та легко освоїти. Воно передбачає можливість автоматичного пілотування як на дорогах, так і в повітрі, що робить його доступним для широкого кола користувачів, включаючи тих, хто не має досвіду управління літальними апаратами.

Однак, незважаючи на всі його переваги, є деякі обмеження. Зокрема, інфраструктура для літаючих автомобілів все ще не така широка, як для традиційних автомобілів, що може створювати деякі труднощі у використанні.

БЕЗДРОТОВІ НАВУШНИКИ SONICX

Ці навушники є передовим рішенням у світі аудіотехнологій, забезпечуючи виняткову якість звуку, зручність використання та інноваційні функції.



Однією з ключових особливостей SonicX є їхня чудова якість звуку. Завдяки передовим технологіям відтворення звуку навушники забезпечують глибокі басы, чіткі високі частоти та збалансовані середні тони. Активне шумозаглушення дозволяє ізолювати звуковий потік користувача від зовнішніх перешкод, забезпечуючи ідеальну умову занурення в музику або контент. Крім того, вбудований мікрофон з технологією придушення шуму забезпечує чіткі та зрозумілі голосові виклики навіть у шумному середовищі.

Зручність використання також відіграє у досвіді користувачів SonicX. Завдяки бездротовому підключенню через Bluetooth навушники забезпечують свободу руху без обмежень проводів. Крім того, вони оснащені зручним керуванням на корпусі навушників, що дозволяє легко регулювати гучність, перемикати треки та відповідати на дзвінки, не вдаючись до використання смартфона.

Довгий час роботи є ще однією перевагою SonicX. З одним зарядом навушники здатні працювати до 20 годин, що забезпечує безперервний аудіодосвід протягом усього дня без необхідності постійної зарядки.

3D-ПРИНТЕР ДЛЯ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ FOODPRINT

Цей революційний пристрій відкриває нові можливості в кулінарії та харчуванні.

Однією з ключових особливостей FoodPrint є його здатність створювати продукти з

різних інгредієнтів, починаючи від тіста для випікання та закінчуючи шоколадом. Принтер також має можливість створювати продукти з унікальною текстурою та формою, які важко або навіть неможливо досягти при традиційних методах приготування їжі. Це дозволяє шеф-кухарям виявити свою кулінарну фантазію та здивувати своїх гостей незвичайними стравами.

Завдяки цій функціональності FoodPrint підходить як для професійних кухарів, так і для домашніх кулінарів, які бажають експериментувати з кулінарними ідеями.

Ще однією перевагою цього принтера є його швидкість та ефективність. Він здатний швидко створювати продукти за заданими параметрами, що робить його незамінним інструментом у ресторанах та кулінарних центрах.

Одним із потенційних напрямків розвитку FoodPrint є використання його в галузі кулінарної освіти. За допомогою цього принтера студенти та кулінари-початківці зможуть вивчати різні аспекти приготування їжі, експериментувати з інгредієнтами та створювати унікальні страви.

ВІРТУАЛЬНИЙ РЕАЛІСТИЧНИЙ СИМУЛЯТОР VR-LIFE

Ця інноваційна платформа відкриває нові горизонти у світі віртуальної реальності. З її допомогою користувачі можуть випробувати нові враження, навчитися та розвиватися, а також насолоджуватися соціальними

інтеракціями в унікальному віртуальному середовищі.

Однією з ключових особливостей VR-Life є реалістична візуалізація та інтуїтивно зрозумілий інтерфейс. Користувачі можуть досліджувати різноманітні локації, взаємодіяти з об'єктами та іншими учасниками за допомогою жестів та команд.

Створення персонального аватара дозволяє користувачам повністю поринути у віртуальний світ, а також виразити свою індивідуальність та креативність. Від вибору зовнішнього вигляду до налаштування одягу та аксесуарів – можливості кастомізації аватара практично необмежені.

Віртуальний світ VR-Life пропонує широкий асортимент активностей для учасників. Від соціальних інтеракцій з іншими гравцями до участі у різних ігрових сценаріях та пригодах – кожен знайде заняття на свій смак. Гравці можуть проводити час у VR-Life як весело та різноманітно, так і плідно, навчаючись новим навичкам та розвиваючи свої інтереси.

Один з особливих аспектів VR-Life – це його потенціал у галузі освіти та тренінгів. Платформа надає унікальне середовище для навчання та тренувань, дозволяючи користувачам брати участь у симуляціях, моделювати різні ситуації та експериментувати без ризику для реального життя.

СИСТЕМА ОЧИЩЕННЯ ПОВІТРЯ AIRPURE

AirPure – це надійна та ефективна система очищення повітря, яка забезпечує чистоту та свіжість повітря в приміщенні, покращуючи здоров'я та загальний добробут.

Однією з ключових особливостей AirPure є його багатоступінчаста система фільтрації, яка включає HEPA-фільтр, вугільний фільтр і фільтр з іонізацією. Ці фільтри працюють спільно, щоб ефективно вловлювати та видаляти забруднення різного типу та розміру, включаючи пил, пилок, дим, пилок пилок, алергени, бактерії та віруси.



AirPure також оснащений інтелектуальними функціями, такими як автоматичний режим роботи та датчики якості повітря, які дозволяють системі автоматично регулювати швидкість роботи залежно від рівня забруднення повітря. Це не тільки підвищує ефективність очищення, а й заощаджує енергію.

Компактний та стильний дизайн AirPure робить його придатним для використання в різних приміщеннях – від дому та офісу до медичних закладів та громадських місць. Він працює тихо, не створюючи додаткового шуму, що дозволяє насолоджуватися чистим повітрям без зайвих перешкод.

ЕЛЕКТРИЧНИЙ СКЕЙТБОРД BOOSTRIDE

BoostRide є ідеальним поєднанням потужності, керованості, стилю і надійності, забезпечуючи користувачеві максимальне задоволення від катання в міському середовищі.

Однією з головних особливостей BoostRide є потужний електричний двигун, який забезпечує плавний і динамічний рух на дорозі. З його допомогою користувачі можуть легко долати невеликі височини та розганятися до значної швидкості, не докладаючи зайвих зусиль.

Швидкість та керованість BoostRide можуть бути легко налаштовані за допомогою спеціальної програми для смартфонів, що дозволяє кожному користувачеві налаштувати скейтборд під свої переваги та рівень досвіду. Крім того, завдяки вбудованому датчику управління, скейтборд реагує на рухи та зміни ваги користувача, забезпечуючи більш точне та плавне керування.

Міцна конструкція та високоякісні матеріали роблять BoostRide надійним та довговічним пристроєм. Стабільна платформа та амортизаційні системи забезпечують комфортне катання навіть на нерівній поверхні, а інтегровані світлодіодні ліхтарі підвищують безпеку користувачів під час катання у темний час доби.



Змінні батареї дозволяють продовжити час катання і легко замінити розряджену батарею на повністю заряджену протягом хвилини, що забезпечує безперервне задоволення від катання.

НЕЙРОІНТЕРФЕЙС MINDSYNC

MindSync відкриває нові горизонти в області нейротехнологій, оскільки дозволяє керувати пристроями та додатками за допомогою думок. Цей унікальний продукт ґрунтується на передових технологіях у галузі нейроінтерфейсів та штучного інтелекту.

Однією з головних особливостей MindSync є його здатність інтерпретувати електричні сигнали, що генеруються мозком, і перетворювати їх у команди для керування різними пристроями. Завдяки цій технології, користувачі можуть виконувати різні завдання, такі як керування комп'ютером, мобільним телефоном, домашньою автоматизацією та багатьма іншими лише за допомогою своїх думок.

MindSync пропонує широкий спектр можливостей для користувачів, включаючи управління пристроями, аналіз та моніторинг мозкової активності, навчання та ігрові програми на основі нейроінтерфейсів. Це робить його не тільки потужним інструментом для повсякденного використання, а й платформою для досліджень та розвитку в галузі нейротехнологій.

Завдяки відкритій архітектурі та API, MindSync також надає можливість розробникам створювати власні програми та інтегрувати нейроінтерфейс у різні технологічні рішення. Це сприяє розширенню функціональності та потенціалу продукту, відкриваючи нові перспективи у сфері людино-машинної взаємодії.

Завдяки цій технології, користувачі можуть виконувати різні завдання, такі як керування комп'ютером, мобільним телефоном, домашньою автоматизацією та багатьма іншими лише за допомогою своїх думок.

ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТІ СОНЯЧНІ БАТАРЕЇ SOLARECO

SolarEco – це екологічно чисте та ефективне джерело альтернативної енергії. Сонячні батареї SolarEco використовують передові технології з конвертації сонячної енергії в електроенергію, що дозволяє їм максимально ефективно використовувати доступну сонячну енергію для виробництва електричної енергії. Це може бути особливо корисно в регіонах з високим рівнем сонячної активності, де цей джерело енергії є надзвичайно потужним та потенційно нескінченним.

Однією з переваг SolarEco є їхній низький вплив на довкілля. Вони не використовують шкідливі гази або інші токсичні матеріали, які можуть шкодити навколишньому середовищу. Крім того, енергія, яку вони виробляють, є повністю відновлюваною, що допомагає зменшити залежність від джерел енергії, що вичерпуються.

Ще однією перевагою SolarEco є їхній довгий термін експлуатації та мінімальна потреба в обслуговуванні. Однаково важливою є і їхній високий рівень надійності та стійкості до зовнішніх впливів, таких як погодні умови.

БІОІНЖЕНЕРНІ ЗУБНІ ПРОТЕЗИ ВІОТЕЕТН

Ця інноваційна технологія змінює підхід до відновлення зубів. Ці протези виготовляються з використанням передових методів біоінженерії та 3D-друку, що дозволяє створювати протези, які максимально відтворюють природну структуру та функції зубів.

Однією з ключових переваг BioTeeth є їх біологічна сумісність з організмом людини. Вони виготовляються з використанням біокомпатибельних матеріалів, що дозволяє уникнути відторгнення організмом та інших негативних реакцій на протези.

Технологія біоінженерних зубних протезів також дозволяє персоналізувати їх під конкретного пацієнта. Завдяки скануванню та моделюванню зубного ряду, кожен протез створюється з урахуванням індивідуальних параметрів та анатомії ротової порожнини, що забезпечує точне прилягання та комфорт при носінні.

Крім того, BioTeeth відтворюють не лише естетичний зовнішній вигляд зубів, а й їх функціональність. Вони наділені властивостями, схожими на природні зуби, що дозволяє пацієнтам повернутися до звичайного способу життя та харчування без обмежень.

Технологія BioTeeth також має потенціал для використання в реконструктивній хірургії та відновленні зубної архітектури у пацієнтів з вродженими аномаліями або після травм та втрати зубів.

ДОМАШНІЙ РОБОТ-ПОМІЧНИК ROBOSERVE

Цей розумний робот-помічник призначений для автоматизації домашніх обов'язків та полегшення повсякденного життя.

Однією з ключових функцій RoboServe є обслуговування. Він може автоматично прибирати підлогу, використовуючи вбудований пилосос, що звільняє вас від необхідності вручну прибирати. Крім того, він може видаляти пил та забруднення з поверхонь, таких як столи, шафи та полиці.

RoboServe також може виконувати функції охорони та безпеки. Завдяки вбудованим датчикам та

камерам, він може виявляти рухи та надсилати сповіщення на ваш смартфон у разі виявлення підозрілих об'єктів або випадків, коли ви покинули діти або домашніх тварин без нагляду.

Крім цього, RoboServe може бути використаний для доставки речей у домашньому середовищі. Він може автоматично перевозити предмети з одного місця в інше, що дозволяє вам зручно переміщати важкі або незручні для носіння предмети без необхідності самотійно носити їх.

Ще однією корисною функцією RoboServe є можливість контролю домашніх пристроїв. Завдяки інтеграції з різними побутовими пристроями та системами домашньої автоматизації, ви можете керувати освітленням, температурою та іншими функціями вашого будинку зручним для вас способом.

БЕЗПІЛОТНА ВАНТАЖІВКА CARGOHAUL

CargoHaul була розроблена для автоматизації процесу перевезення вантажів. Ця технологія поєднує в собі передові системи штучного інтелекту, автономний керуючий софт та передові механічні компоненти для забезпечення безпеки та ефективності вантажних перевезень.

CargoHaul здатна автоматично керувати рухом без вмішання людини. Вантажівка обладнана сенсорами, радаром та камерами, які дозволяють їй виявляти перешкоди та інші транспортні засоби на дорозі, уникати них та управляти рухом з урахуванням дорожньої ситуації.

CargoHaul також має потенціал для зменшення викидів вугле-

кислого газу, оскільки ефективно управління маршрутами та оптимізація швидкості можуть покращити паливну ефективність та зменшити споживання пального.

Крім того, CargoHaul може бути використаний у різних сферах, включаючи логістику, транспортування вантажів на великі відстані та вантажні операції на територіях складів та портів.

ГОЛОГРАФІЧНИЙ ДИСПЛЕЙ HOLOSCREEN

HoloScreen відкриває нові можливості для візуалізації інформації та створення інтерактивних візуальних ефектів. Ця технологія використовує голографічні принципи для створення тривимірних образів, які здаються реальними і присутніми в просторі перед користувачем.

HoloScreen здатний створювати інтерактивні та іммерсивні візуальні ефекти. Користувачі можуть взаємодіяти з голографічними зображеннями безпосередньо, що відкриває нові можливості для використання у таких галузях, як реклама, освіта, медицина та розваги.

Дисплей HoloScreen також вражає своєю якістю зображення та реалістичністю. Висока роздільна здатність та реалістичні кольори дозволяють створювати вражаючі образи, які максимально наближені до реальності.

HoloScreen має потенціал для застосування в різних сферах. Він може бути використаний для створення інтерактивних візуальних ефектів у виставкових просторах, музеях, торгових центрах, а також для використання у наукових та інженерних дослідженнях.



ВАШ НАДІЙНИЙ

ПОСТАЧАЛЬНИК

ТОВАРІВ

ДЛЯ ДОМАШНІХ ТВАРИН

AnimAll
EXPERT CHOICE



Happy pet. Happy you.


KORMORAN



salutis

YEDNIST'
GROUP



www.animall.ua



www.zoo.triplex.com.ua

Call-centre:

+38 093 959 00 00

+38 066 959 00 00

+38 098 959 00 00

пров. Любарського, 12а,
м. Дніпро, 49101.





ВІД ІДЕЇ ДО ВПРОВАДЖЕННЯ

Узгодження 01

Розробка
упаковки 02

Дизайн
етикетки 03

Підбір
рецептури 04



05 Готова
продукція

06 Документальний
супровід

07 Логістика

