



Copyright © The Author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.4.165>

УДК 004.89:339.372

А. О. Азарова,

к. т. н., професор, професор кафедри менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3340-5701>

В. В. Забур'янова,

*студентка Факультету менеджменту та інформаційної безпеки
Вінницького національного технічного університету*

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0008-9772-6313>

ОПТИМІЗАЦІЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ МЕРЕЖ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ЗАСОБАМИ ВІТЧИЗНЯНОЇ ПЛАТФОРМИ EFFIE

A. Azarova,

PhD in Technical Science, Professor of the Department of Management and Information Security Systems, Vinnytsia National Technical University

V. Zaburianova,

Student of the Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University

OPTIMIZATION OF RETAIL CHAIN PRODUCT POLICY USING THE DOMESTIC EFFIE PLATFORM

У статті досліджено механізми трансформації маркетингових стратегій великих промислових підприємств, що реалізують товари швидкого вжитку (FMCG – Fast-Moving Consumer Goods) в умовах цифровізації бізнесу. Основну увагу приділено проблемі забезпечення постійної доступності продукції на полицях ритейл-мереж як ключового чинника ефективної маркетингової комунікації зі споживачем. Обґрунтовано доцільність впровадження спеціалізованих IT-рішень, зокрема української SFA-платформи Effie, для автоматизації контролю торгових точок.

Запропоновано підхід до оцінювання втрачених вигод підприємства (на прикладі ПРАТ «АВК»), що спричинені неефективним мерчандайзингом та низьким рівнем доступності товарів на полицях (OSA – On-Shelf Availability). Авторами доведено, що використання хмарних технологій для збирання та аналізу даних у реальному часі дозволяє не лише мінімізувати технічні помилки персоналу, але й оптимізувати трейд-маркетингові активності, підвищуючи лояльність кінцевого споживача шляхом забезпечення безперебійної наявності товару.

The article examines the complex mechanisms of transformation of marketing strategies of large industrial selling enterprises within the FMCG (Fast-Moving Consumer Goods) sector in the context of the total digitalization of business processes. In the modern economic landscape, global digitalization requires manufacturers to shift from traditional sales management to intelligent systems based on Big Data analytics and cloud computing. Particular attention is paid to the problem of ensuring the constant availability of products on the shelves of retail chains, which is identified as a fundamental factor in effective marketing communication and a key driver of consumer behavior. The authors argue that the OSA (On-Shelf Availability) metric serves as a vital indicator of trade marketing success, as any instances of "out-of-stock" lead not only to immediate financial losses but also to the long-term erosion of brand loyalty. To address these

challenges, the feasibility of implementing specialized IT solutions, specifically the Ukrainian SFA (Sales Force Automation) platform Effie for automating the control of retail outlets, is thoroughly substantiated. This system enables the implementation of the "Perfect Store" concept, where the activities of sales representatives and merchandisers are verified through geolocation and AI-powered image recognition. A methodological approach to assessing the lost profits of an enterprise—illustrated by the case of PJSC «AVK" caused by ineffective merchandising and low product availability is proposed. The authors prove that utilizing cloud technologies for real-time data collection and analysis allows companies to minimize technical errors of personnel and eliminate the negative impact of the "human factor." Furthermore, the study demonstrates that digitalizing the distribution system optimizes trade marketing budgets and increases end-user loyalty by ensuring an uninterrupted supply chain. It is concluded that the digital transformation of distribution is an indispensable path for large industrial enterprises to maintain competitiveness and meet the demands of the modern digital consumer.

Ключові слова: *цифрова трансформація, трейд-маркетинг, SFA-система, On-Shelf Availability, Effie, Fast-Moving Consumer Goods, маркетингові комунікації, роздрібна торгівля.*

Keywords: *digital transformation, trade marketing, SFA system, OSA, Effie, FMCG, marketing communications, PJSC "AVK", retail.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Сучасний стан ринку FMCG в Україні характеризується високим рівнем конкуренції та лабільності споживчої поведінки в умовах нестабільного середовища. Для великих виробників кондитерської продукції традиційні методи маркетингового управління, що базуються на періодичних звітах, втрачають свою ефективність. Головною проблемою стає «інформаційний розрив» між

виробничими потужностями заводу та кінцевою точкою продажу (супермаркетом).

Ефективність маркетингових комунікацій сьогодні залежить не лише від креативної складової чи медійної підтримки, а, насамперед, від фізичної наявності продукту в місці прийняття рішення про покупку. Статистика свідчить, що до 30% споживачів змінюють бренд безпосередньо біля полиці, якщо не знаходять звичного SKU (Stock Keeping Unit – одиниця обліку запасів). Саме тому показник доступності товарів на полицях (OSA – On-Shelf Availability) стає критичним індикатором успішності маркетингової стратегії та вимагає глибокого наукового аналізу в контексті цифровізації бізнесу [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання цифровізації маркетингу та управління ланцюгами постачання в секторі товарів швидкого вжитку (FMCG – Fast-Moving Consumer Goods) активно досліджуються як вітчизняними, так і закордонними вченими. Теоретичний фундамент маркетингових комунікацій сформовано у працях таких зарубіжних учених, як Ф. Котлер, К. Келлер, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. Чаффі, М. Кристофер, Дж. Гарсія-Арка [2 – 6]. Вагомий внесок у розробку цієї проблематики зробили й вітчизняні дослідники, зокрема: Р. В. Струс, О. Г. Коваль, О. В. Мишко, О. В. Моргун, Оккландр М. А. [7 – 9].

Проблематика впровадження ІТ-рішень для автоматизації бізнес-процесів розглядається в роботах сучасних дослідників, які акцентують увагу на переході до концепції «Індустрії 4.0». Проте, попри значну кількість напрацювань, питання специфіки оптимізації показника OSA на базі значно дешевших за закордонні аналоги, орієнтованих та адаптованих до українських умов бізнесу вітчизняних SFA-платформ (Sales Force Automation), зокрема у кондитерській галузі, залишається недостатньо висвітленим, що зумовлює актуальність подальших досліджень в обраному напрямку.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Актуальність вказаного дослідження зумовлена необхідністю наукового обґрунтування

переходу від інтуїтивного до Data-Driven маркетингу в кондитерській галузі України, що є базою для формування повноцінної IT-стратегії трансформації бізнесу.

Метою статті є теоретичне обґрунтування та розроблення практичних рекомендацій щодо використання цифрової платформи Effie для оптимізації трейд-маркетингових комунікацій ПРАТ «АВК».

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговими комунікаціями кондитерського підприємства в умовах цифрової трансформації.

Предметом дослідження є інструментарій SFA-системи Effie у забезпеченні безперервності присутності продукції на ринку та мінімізації втрачених продажів.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сучасному етапі розвитку роздрібно́ї торгівлі в Україні маркетингова стратегія виробника повинна базуватися на концепції інтегрованого управління точками контакту. Основною проблемою для великих гравців ринку товарів швидкого вжитку є висока швидкість оборотності товару, що потребує миттєвої реакції на будь-які зміни на полицях магазинів. У сучасних ринкових умовах успішність стратегії великих виробників сектору FMCG безпосередньо корелює зі здатністю підприємства аналізувати та оперативно реагувати на зміни саме споживчої поведінки. Попри оптовий характер діяльності, прибутковість промислового підприємства залежить від моменту вибору товару кінцевим покупцем у точці продажу. Це зумовлює необхідність впровадження інтелектуальних IT-систем, які трансформують масиви польових даних у стратегічну інформацію, дозволяючи виробнику не лише відстежувати залишки, а й активно впливати на впізнаваність бренду та лояльність споживачів через цифровізацію процесів контролю. Ефективність сучасної IT-стратегії безпосередньо залежить від використання інноваційних рішень, зокрема технологій штучного інтелекту. Вибір на користь автоматизованої системи, що має вбудовані ШІ-інструменти (наприклад, для

розпізнавання зображень або прогнозування попиту), дозволяє підприємству вийти за межі традиційного обліку, забезпечуючи інтелектуальну підтримку прийняття маркетингових рішень [10].

Впровадження систем класу SFA стає рекомендованою умовою для подолання розриву між стратегічним плануванням у центральному офісі та фактичним станом справ у торговій залі. Такі системи дозволяють трансформувати роботу польового персоналу (мерчандайзерів та торгових представників) у джерело «чистих» маркетингових даних. Однією з таких автоматизованих систем є українська платформа «Effie».

SFA система «Effie» дозволяє значно підвищити прибутковість дистриб'юторів завдяки оптимізації щоденних операцій [11]. Система забезпечує збалансоване навантаження команд, оптимізовані маршрути, а також контроль завдань і візитів у режимі реального часу. Це допомогло їхнім клієнтам досягти зростання операційного прибутку до 14,5% протягом двох кварталів, не розширюючи свої команди. Також Effie надає дистриб'юторам повну прозорість і можливість перевірки всіх промоактивностей у режимі реального часу. Кожна дія в магазині, така як розкладання товару або встановлення рекламних матеріалів, фіксується за допомогою фотографій із позначкою часу та геолокацією. Завдяки цьому дистриб'ютори можуть впевнено підтверджувати відповідність вимогам виробників, скорочуючи підготовку звітів із 5–7 днів до менш ніж 1 дня. «Effie» трансформує дистриб'юторів із операційних виконавців у стратегічних партнерів. Аналізуючи ефективність промоактивностей, система визначає найуспішніші формати, що дозволяє підвищити показники продажів у цільових локаціях до 18%. Дистриб'ютори використовують ці дані, щоб надавати виробникам практичні інсайти та стратегічні рекомендації, зміцнюючи свою роль як незамінних партнерів [10].

ІТ-система забезпечує процес підтвердження дій дистриб'ютора, їх облік та моніторинг у звітах для виробників. Така цифрова прозорість значно підвищує рівень довіри з боку виробників, що приводить до збільшення

торгових бюджетів (на 20–30%), пріоритетної участі у пілотних ініціативах та укладання більш міцних і довгострокових ексклюзивних угод.

Автоматизована система усуває ручні процеси, такі як робота з Excel-таблицями, ручний збір даних і виконання повторюваних завдань. Це не лише економить значну кількість управлінського часу, а й суттєво знижує операційні витрати. У результаті дистриб'ютори отримують безперебійний, точний і економічно ефективний робочий процес, що безпосередньо підвищує їхню маржу та стійкість бізнесу [11].

Розглянемо детальніше можливості такої системи, що дозволяють оптимізувати роботу роздрібних торгових мереж.

Польові команди виконують завдання під керівництвом агентів штучного інтелекту за допомогою інтуїтивно зрозумілого мобільного додатка, оптимізуючи процеси та забезпечуючи точну реалізацію розміщення полиць, налаштування рекламних матеріалів в місцях продажу та перевірку цін.

«Effie» використовує передові технології розпізнавання зображень (онлайн та офлайн) для миттєвої перевірки наявності продукту, відповідності рекламних акцій та стандартів мерчандайзингу, забезпечуючи інформацію в режимі реального часу. Ця SFA система автоматично узгоджує польову діяльність з визначеними KPI (Key Performance Indicators – ключові показники ефективності), чітко направляючи членів команди до критично важливих для бізнесу результатів та забезпечуючи оптимальну продуктивність. Дані, отримані з поля, миттєво об'єднуються в дієві візуальні звіти, усуваючи ручне оброблення інформації і забезпечуючи швидкі, обґрунтовані рішення. ШІ «Effie» аналізує дані безпосередньо в магазині, виділяє найефективніші рекламні заходи та тактику мерчандайзингу, надаючи дієву інформацію, яка забезпечує постійне вдосконалення та максимізує рентабельність інвестицій.

Розглянемо практичний аспект впровадження зазначених технологій на прикладі одного з лідерів кондитерської галузі України – ПРАТ «АВК» [12]. Для підприємства такого масштабу, що реалізує продукцію через національні

мережі (АТБ, Сільпо, Varus), важливим є перехід від ручного звітування до автоматизованої екосистеми.

Незважаючи на потужний виробничий потенціал, ПРАТ «АВК» наразі демонструє консервативний підхід до цифровізації бізнес-процесів, що полягає у доволі обмеженому використанні автоматизованих систем аналізу споживчої поведінки та штучного інтелекту. Це, у свою чергу, створює ризики втрати ринкових позицій на користь більш технологічно адаптованих конкурентів. Таким чином, виникає нагальна потреба у розробленні та впровадженні інноваційної ІТ-стратегії на такому підприємстві, що було обрано як суб'єкт дослідження.

Цифрова трансформація маркетингових комунікацій ПРАТ «АВК» вимагає впровадження інструментів, які здатні інтегрувати польові дані до загальної стратегії підприємства. Платформа «Effie» розглядається в даній статті не лише як система контролю персоналу, а й як інтелектуальна екосистема, що забезпечує зворотний зв'язок між полицею магазину та офісом маркетингу.

Впровадження «Effie» дозволяє автоматизувати такі критичні маркетингові цикли, як:

1. Моніторинг виконання промо-акцій. Система дозволяє в реальному часі відстежувати запуск акційних активностей (наприклад, встановлення додаткових палет із цукерками «Королівський шарм» або «Трюфель») у всій мережі ритейл-партнерів. Завдяки автоматизованим звітам, маркетологи підприємства можуть контролювати наявність вторинних точок викладки. До прикладу, якщо згідно зі стратегією цукерки «Трюфель» мають бути представлені на окремій брендованій стійці в центральному проході магазину, система через фотозвіт підтвердить факт її встановлення та коректність наповнення. Це критично важливо для таких позицій, як подарункові набори «Domior» або святкові лінійки, де пік продажів припадає на стислі терміни. Крім того, система «Effie» дозволяє аналізувати ефективність «промо» на конкретних локаціях. За умови

встановлення нею факту, що в одній мережі встановлення додаткового палетного викладу з батончиками «Мажор» дало приріст продажів на 40%, а в іншій – лише на 5%, ІТ-платформа допоможе виявити причину. Серед низки таких причин можливими можуть бути такі: неправильна локація всередині магазину; товар просто не встигали доставляти зі складу на полицю тощо. Такий підхід перетворює моніторинг із процесу простого контролю на інструмент стратегічного планування майбутніх інвестицій, дозволяючи ПРАТ «АВК» масштабувати лише ті механіки, які приносять реальний прибуток.

2. Контроль дотримання планогам, де за допомогою інструментів Image Recognition (розпізнавання зображень) торговий представник робить фото полиці, а система автоматично порівнює фактичну викладку із затвердженим стандартом маркетингу, зокрема, правильне розташування цінників, позицій цукерок на полицях, відповідність узгодженим нормам тощо. Це нівелює ризик ситуацій, коли через помилку персоналу магазину преміальні цукерки реалізуються за некоректною ціною, що псує імідж бренду або призводить до фінансових втрат.

3. Збір маркетингової інформації про конкурентів. Анкети всередині додатку дозволяють оперативно фіксувати зміну цін на продукцію конкурентів («Roshen», «Світоч», «Конті») та їхню акційну активність. Особлива увага приділяється моніторингу «Share of Shelf» (частки полиці). Якщо, наприклад, компанія «Roshen» запускає нову лінійку коробкових цукерок і розширює свою присутність за рахунок скорочення ходових позицій АВК, система миттєво сигналізує про загрозу втрати візуальної домінації. Аналогічно відстежується запуск новинок від «Світоч» чи «Конті»: мерчандайзер фіксує тип упаковки, смакові характеристики та наявність рекламних воблерів.

Зібрана інформація автоматично агрегується в порівняльні дашборди. Це дає можливість маркетинговому відділу АВК впроваджувати динамічне ціноутворення та оперативно коригувати власну медіапідтримку. Таким

чином, блок збирання даних про конкурентів у системі «Effie» стає базою для розрахунку індексу конкурентоспроможності продукції в кожній мережі роздрібною торгівлі окремо.

Для ПРАТ «АВК» як для виробника з широким асортиментом (понад 300 найменувань), важливим є перехід до «розумних маршрутів». Система «Effie» аналізує пріоритетність точок продажу на основі обсягів реалізації та автоматично формує графік візитів мерчандайзерів туди, де ризик виникнення дефіциту є найвищим.

Центральним елементом нашого дослідження є перетворення показника доступності товару на полиці (*OSA*) на керований параметр. У традиційній моделі маркетингу АВК отримує дані про продажі від мереж із затримкою. Натомість «Effie» впроваджує принцип «Perfect Store» – ідеальний магазин.

Розглянемо параметри оцінювання ефективності точки продажу, які автори статті впроваджують до аналітичної панелі маркетингової стратегії ПРАТ «АВК» (табл.1).

Таблиця 1. KPI маркетингового аудиту торгових точок ПРАТ «АВК» засобами Effie

Показник (KPI)	Опис та методика вимірювання	Значення
OSA (Availability)	Відсоток наявності пріоритетних найменувань товарів на полиці (на момент візиту)	> 95%
SOS (Share of Shelf)	Частка полиці АВК у загальній довжини полиці категорії «Кондитерські вироби»	25–30% (залежно від мережі)
Цінова відповідність	Відповідність фактичних цін у магазині рекомендованим роздрібним цінам маркетингу	100 %
Виконання промо-акцій	Наявність та коректність встановлення рекламних елементів та конструкцій, акційних цінників тощо	100 %
OOS (відсутність потрібної одиниці товару)	Кількість випадків повної відсутності потрібної одиниці товару («нульові залишки»).	< 2%

Джерело: сформовано на основі [1; 5].

Використання цієї системи показників дозволяє оптимізувати стосунки виробників продукції із представниками роздрібних мереж її продажу. Маючи дані з «Effie», маркетологи АВК можуть сигналізувати ритейлерам (наприклад, представникам АТБ), що відсутність товару на полиці за умови наявності його на складі магазину призводить до обопільних втрат виторгу. Для обґрунтування вибору стратегії ПРАТ «АВК» систематизуємо підходи до визначення ключових інструментів. Оскільки поняття ІТ-стратегії маркетингових комунікацій не є усталеним, то в науковій літературі існують різні погляди на роль автоматизованих систем, що проаналізовано авторами статті у табл. 2.

Таблиця 2. Порівняльний аналіз дефініцій інструментів цифрової трансформації маркетингу

Автор (джерело)	Термін	Сутність визначення	Особливість підходу (акцент)
Котлер Ф. (2021)	Marketing 5.0	Застосування людиноподібних технологій для створення та комунікації цінності на всьому шляху клієнта	Використання AI та Big Data для персоналізації досвіду.
Окландер М. А. (2025)	Цифровий маркетинг	Маркетингова діяльність, що здійснюється за допомогою ІТ-мереж та електронних засобів	Пріоритет технологічної інфраструктури комунікацій.
Крістофер М. (2016)	Logistics-Marketing Interface	Стратегія управління точками контакту через інтеграцію маркетингу та ланцюгів постачання	Забезпечення доступності товару на полиці («On-shelf availability»).
Дж. Чаффі (2019) / Практики системи автоматизації торгових процесів	Система автоматизації торгових процесів	Автоматизація процесів збуту та збору даних у точках продажу в режимі реального часу	Оптимізація роботи польового персоналу та контроль мерчандайзингу.

Джерело: сформовано на основі [6-9].

Результати порівняльного аналізу, представлені у табл. 2, свідчать про те, що сучасна концепція трансформації маркетингу розвивається у напрямі тісної інтеграції комунікацій та операційних процесів. Зокрема, підхід М. Крістофера щодо поєднання логістики та маркетингу сьогодні трансформується у цифрові рішення класу системи автоматизації торгових процесів [5].

Логічним продовженням цих теоретичних засад є використання спеціалізованих екосистем, таких як платформа «Effie» [11]. Вона виступає не лише як технічний засіб автоматизації, а як комплексне цифрове середовище, що забезпечує реалізацію концепції Marketing 5.0 у реальному секторі. Завдяки автоматизації взаємодії між виробником та ритейлом, платформа дозволяє в режимі реального часу контролювати доступність товару та ефективність маркетингових комунікацій безпосередньо у точках продажу.

Для ПРАТ «АВК» головним фінансовим ризиком є виникнення ситуації, коли втрачаються потенційно можливі продажі. Наприклад, покупець прийшов за цукерками «Трюфель АВК» до магазину «Сільпо» і, побачивши їх відсутність на полиці (за умови їх наявності в залишках у магазині – «фантомний запас»), не придбав їх, відповідно, що свідчить про недосконалу систему маркетингу і ризик фінансових втрат.

Для оцінювання економічного ефекту використаємо залежність для визначення втраченої вигоди від дефіциту товару (Out-of-Stock):

$$LS = \sum_{i=1}^n (S_{avg,i} \cdot T_i \cdot P_i) \quad (1)$$

де LS (Lost Sales) – втрачений обсяг продажів у грошовому еквіваленті;

$S_{avg,i}$ – середньодобовий продаж конкретної позиції в i -ій торговій точці;

T_i – тривалість відсутності товару (період між виникненням дефіциту в i -ій торговій точці та його усуненням);

P_i – роздрібна ціна одиниці товару в i -ій торговій точці.

Застосуємо залежність (1) для оцінювання втраченого обсягу продажів у мережі зі 100 магазинів. Припустимо, що $S_{avg} = 15$ одиниць/день; $P_i = 85$ грн. Крім того, без системи «Effie» мерчандайзер виявляє відсутність товару лише через 3 дні, а з «Effie», завдяки миттєвим сповіщенням, цей час скорочується до 1 дня, тоді:

LS (втрати без Effie (3 дні)) = $15 \times 3 \times 85 = 3825$ грн з одного магазину.

LS (втрати з Effie (1 день)) = $15 \times 1 \times 85 = 1275$ грн з одного магазину.

Отже, економія на одному магазині складає 2550 грн.

Тоді LS для 100 торгових точок лише по одному найменуванню товару економія становить 255 000 грн за один цикл поставки.

Одним із найбільш перспективних напрямів ІТ-стратегії для ПРАТ «АВК» є впровадження модуля розпізнавання зображень (Image Recognition). У традиційній схемі мерчандайзер заповнює звіт вручну, що може спричиняти помилки, приписки даних, характерні людському факторові, проте використання ІІ-модуля платформи «Effie» дозволяє позбутися таких вад.

Запропонуємо такий підхід до впровадження технології «Effie» з метою оптимізації роботи роздрібною мережі на прикладі ПРАТ «АВК» [12]:

1. Торговий представник робить серію панорамних фото стелажа з кондитерськими виробами в магазині (наприклад, полиці з вагами або цукерок у коробках).

2. Нейромережа «Effie» ідентифікує кожне найменування товару АВК за логотипом, формою упаковки та кольоровою гамою, миттєво порівнюючи фото з еталонною планогорамою.

3. Система автоматично генерує звіт про «частку полиці» (Share of Shelf) та виявляє відсутність акційних цінників.

Це дозволяє маркетинговому відділу ПРАТ «АВК» отримувати 100% достовірну інформацію без затримок.

Аналіз впровадження платформи «Effie» у торгову мережу дозволяє виділити три важливі вектори її ефективності.

По-перше, суттєво трансформується часовий ресурс персоналу роздрібної торгової мережі. Якщо за традиційної моделі ручний аудит однієї торгової точки (заповнення анкет, перевірка залишків, звірка цін) займав близько 40 хвилин, то автоматизація засобами мобільного інтерфейсу Effie скорочує цей цикл до 10-15 хвилин. Це дозволяє торговому представнику ПРАТ «АВК» відвідувати на 30% більше магазинів за одну зміну, розширюючи охоплення маркетинговим контролем без збільшення штату.

По-друге, значно зростає якість даних. Суб'єктивна оцінка мерчандайзера замінюється об'єктивним фотопідтвердженням. Точність інформації про наявність конкретної позиції підвищується з 75% до 99%. Це мінімізує ризик виникнення ситуацій, коли через технічну помилку в звітності маркетинговий відділ не бачить дефіциту товару в ключових мережах таких, як АТБ чи Сільпо.

По-третє, швидкість реакції на ринкові виклики стає головною конкурентною перевагою. Завдяки системі миттєвих сповіщень час на усунення відсутності товару на полиці скорочується з кількох днів до лічених годин. У розрізі всього ланцюга постачання це означає стабільне зростання обсягів реалізації лише за рахунок постійної присутності продукту без додаткових інвестицій у пряму рекламу.

Висновки та перспективи подальших розвідок у вказаному напрямі.

У статті реалізовано комплексне дослідження та обґрунтування економічної доцільності впровадження української ІТ-платформи «Effie» для оптимізації роботи роздрібної мережі (на прикладі ПРАТ «АВК»). За результатами роботи можна зробити такі висновки.

Доведено, що для великих виробників кондитерської галузі сектору FMCG ключовим чинником успіху маркетингової стратегії є забезпечення показника OSA. Виявлено, що традиційні методи контролю призводять до «інформаційних розривів» та втрачених продажів.

Обґрунтовано доцільність вибору платформи «Effie» як інструмента SFA, що дозволяє інтегрувати дані про стан полиці в реальному часі безпосередньо в аналітичні дашборди маркетингу.

Засобами математичного моделювання розраховано потенційний економічний ефект від мінімізації втрат через відсутність одиниці товару на полиці. Встановлено, що скорочення часу дефіциту товару на полиці, навіть на один день, дозволяє підприємству отримати додатковий прибуток у масштабах великих роздрібних торговельних мереж.

Визначено, що впровадження модулів штучного інтелекту (Image Recognition) для аналізу викладки цукерок АВК нівелює людський фактор, підвищує точність маркетингового аудиту та дозволяє компанії перейти до стратегії «Досконалий магазин».

Перспективи подальших досліджень у цьому напрямі полягають у розробленні комплексної ІТ-стратегії, яка б інтегрувала дані з «Effie» до загальної ERP-системи підприємства для повної автоматизації ланцюгів постачання.

Література

1. Гриневич Л. В., Смотров Д. В. Категорійний апарат в омнікальному маркетингу. *Проблеми сучасних трансформацій*. 2023. № 7. С. 2–5. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-9-04-17>
2. Kotler P. Marketing 5.0: Technology for Humanity. 1st edition. Hoboken. USA: Wiley, 2021. 224 с.
3. Kotler P., Keller K. Marketing Management 15th edition. Pearson Publishing, 2021. 832 с.
4. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 7th edition. Harlow, UK: Pearson, 2019. 545 с.
5. Christopher M. Logistics and Supply Chain Management, 2016. 5th edition. London: Pearson UK, 2016. 312 с.
6. García-Arca J. On-shelf availability and logistics rationalization. A participative methodology for supply chain improvement. *The*

International Journal of Retailing and Consumer Services. 2020. №52. С. 1–12.
URL: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101889>

7. Струс Р. В., Коваль О. Г., Мишко О. В. Інноваційний напрямок розвитку системи управління підприємством. *Економіка і суспільство*. № 17. С. 384 – 390. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/54.pdf

8. Моргун О. В. Цифрова трансформація маркетингових комунікацій у харчовій промисловості. *Економіка та управління підприємствами*. 2022. № 4. С. 112–118.

9. Окландр М. А. Цифровий маркетинг – модель маркетингу 21-го сторіччя: монографія. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.

10. Next-generation retail analytics: how to improve on-shelf availability / Agmis. 2026. URL: <https://agmis.com/next-generation-retail-analytics-how-to-improve-on-shelf-availability/> (Дата звернення 01.03.2026)

11. Effie.ai. Офіційний сайт «Effie». URL: <https://effie.ai/> (Дата звернення 15.02.2026).

12. ПРАТ «АВК». Офіційний сайт ПРАТ «АВК». URL: <https://www.avk.ua/ua/uk> (Дата звернення 08.01.2026)

References

1. Hrynevych, L. V. and Smotrova, D.V. (2023), “How to organizationally ensure omnichannel for the enterprise”, *Problems of modern transformations*, vol. 4, pp. 2-5, available at: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-9-04-17>.

2. Kotler, P. (2021), “*Marketing 5.0: Technology for Humanity*, 1st edition, Wiley, Hoboken, USA.

3. Kotler, P., and Keller, K. (2021). *Marketing Management*, 15th ed., Pearson Publishing.

4. Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2019). “*Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 7th ed. , Pearson.

5. Christopher, M. (2016), *Logistics and Supply Chain Management*, 5th ed. , Pearson, UK.
6. García-Arca, J. (2020), “On-shelf availability and logistics rationalization. A participative methodology for supply chain improvement”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 52, pp. 1-12, available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101889>.
7. Strus, R. V., Koval, O. H. and Myshko, O. V. (2018), “Optimization of enterprise management by motivating personnel”, *Economy and society*, vol. 17. pp. 384-390, available at: https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/54.pdf.
8. Morhun, O. V. (2022). “Digital transformation of marketing communications in the food industry”, *Economy and Enterprise Management*, vol.4. pp. 112–118.
9. Oklander, M.A. (2017), [Tsyfrovyi marketynh - model marketynhu XXI storichchia], Astroprint, .
10. Agmis. (2026). “Next-generation retail analytics: how to improve on-shelf availability”, available at: <https://agmis.com/next-generation-retail-analytics-how-to-improve-on-shelf-availability/>, (Accessed 01.03.2026).
11. Effie.ai (2026), “Official website of the Effie ecosystem”, available at: <https://effie.ai/>, (Accessed 15.02.2026).
12. Kotler, P. (2021), “*Marketing 5.0: Technology for Humanity*, 1st edition, Wiley, Hoboken, USA.
13. PrJSC “AVK” (2026), “Official website of the AVK company”. available at: <https://www.avk.ua/ua/uk> (Accessed 08.01.2026).

Отримано редакцією журналу / Received: 14.04.26

Прорецензовано / Revised: 20.04.26

Дата публікації / Published: 23.04.26