

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Навчально-науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія»
Кафедра маркетингу та торговельного підприємництва

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

магістра на тему:

**««ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-
МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ В ТУРБУЛЕНТНИХ УМОВАХ»**
(тема кваліфікаційної роботи)

Виконав: студент II курсу, групи ЗМР-24мг
спеціальності: 075 «Маркетинг»
(ОП «Інтернет-маркетинг»)

(шифр і назва напрямку підготовки, спеціальності)

_____ / Марина ЧУЙКО
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник _____ / Вікторія ЧОБИТОК
(підпис) (ім'я та прізвище)

Рецензент _____ / Ольга ШКУРЕНКО
(підпис) (ім'я та прізвище)

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри _____ / Вікторія ЧОБИТОК
(підпис) (ім'я та прізвище)

Секретар ЕК _____ / Ірина БЛУДОВА
(підпис) (ім'я та прізвище)

Харків – 2025 рік

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія»
Кафедра маркетингу та торговельного підприємництва
Спеціальність 075 Маркетинг
Освітньо-професійна програма «Інтернет-маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
д.е.н., проф.
Вікторія ЧОБИТОК

(підпис)

«13» жовтня 2025 р.

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу (дипломну роботу)
другого (магістерського) рівня вищої освіти

здобувачці ЧУЙКО Марині

1. Тема: «Формування ефективної стратегії інтернет-маркетингу на підприємстві в турбулентних умовах» затверджена наказом по навчально-науковому інституту № 4801-5/3665 від «06» жовтня 2025 р.
2. Термін здачі закінченої роботи: «24» листопада 2025 р.
3. Вихідні дані до роботи: Закони України, Митний кодекс України, Постанови Верховної Ради, Постанови Кабінету Міністрів, національні стандарти України, теоретичні та практичні розробки вітчизняних та зарубіжних авторів за темою роботи, періодичні видання, статистичні дані.
4. Зміст роботи (перелік питань, які належить розробити): теоретичні основи формування маркетингової стратегії підприємства та стратегій інтернет-маркетингу, аналіз діяльності ТОВ «ВАДАРТ ГРУП», формування стратегії інтернет-маркетингу ТОВ «ВАДАРТ ГРУП».
5. Перелік графічного матеріалу (презентаційний матеріал): теоретичні основи маркетингової стратегії; характеристика стратегій цифрового маркетингу; переваги цифрових інструментів; особливості розроблення стратегії; асортимент та збут ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»; алгоритм розробки стратегії інтернет-маркетингу; SWOT-аналіз ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»; визначення цільової аудиторії ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»; контент-стратегія за сегментами; аналіз цільової аудиторії; оптимальні цифрові канали для ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»; ризики та обмеження цифрових каналів.

6. Консультант:

Розділ	Консультант	Підпис, дата		Оцінка (бали)
		Завдання видав	Завдання прийняв	
	не передбачено			

7. Дата видачі завдання: «13» жовтня 2025 р.

Керівник:

_____ Вікторія ЧОБИТОК
(підпис)

Завдання прийняв до виконання:

_____ Марина ЧУЙКО
(підпис)

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН-ГРАФІК
виконання кваліфікаційної роботи
(дипломної роботи)**

№ з/п	Назва етапів роботи та питань, які мають бути розроблені відповідно до завдання	Термін виконання	Позначки керівника про виконання завдань
1	Систематизація матеріалів про діяльність об'єкту дослідження	13.10.2025 р.	
2	Вивчення теоретичного матеріалу, написання першого розділу роботи	20.10.2025 р.	
3	Аналіз діяльності об'єкту дослідження, написання другого розділу	27.10.2025 р.	
4	Розробка та написання рекомендаційної частини роботи	10.11.2025 р.	
5	Завершення вступу та висновків, формування анотації, впорядкування списку літератури	17.11.2025 р.	
6	Перевірка на антиплагіат	20.11.2025 р.	
7	Оформлення дипломної роботи та представлення її на кафедру	24.11.2025 р.	

Здобувач:

_____ Марина ЧУЙКО
(підпис)

Нормоконтроль:

_____ Надія КОСТЮК
(підпис)

АНОТАЦІЯ

Чуйко М.М. Формування ефективної стратегії інтернет-маркетингу на підприємстві в турбулентних умовах. – Рукопис.

Магістерська кваліфікаційна робота зі спеціальності 075 *Маркетинг*. – Навчально-науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія» ХНУ ім. В.Н. Каразіна. – Харків, 2025. – 78 с.

Магістерська кваліфікаційна робота присвячена дослідженню теоретичних, аналітичних та практичних підходів до формування ефективної стратегії інтернет-маркетингу підприємства в умовах ринкової турбулентності. Розглянуто теоретичні основи стратегічного маркетингу, проаналізовано сучасні стратегії цифрового маркетингу та визначено ключові особливості розроблення інтернет-маркетингової стратегії в нестабільному середовищі. Проведено комплексний аналіз діяльності ТОВ «ВАДАРТ ГРУП», зокрема подано характеристику підприємства, досліджено його організаційну структуру, систему управління, асортимент продукції та основні напрями збуту. Запропоновано практичні рекомендації щодо формування ефективної стратегії інтернет-маркетингу для ТОВ «ВАДАРТ ГРУП». Окрему увагу приділено визначенню цільової аудиторії, розробленню контент-плану, а також обґрунтуванню вибору оптимальних цифрових каналів комунікації з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства та його стійкості в турбулентних умовах.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування та розроблення рекомендацій щодо формування ефективної стратегії інтернет-маркетингу підприємства в умовах ринкової турбулентності на прикладі ТОВ «ВАДАРТ ГРУП».

Об'єктом дослідження є процес інтернет-маркетингової діяльності підприємства (на прикладі ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»).

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є методи, інструменти та механізми формування ефективної стратегії інтернет-маркетингу в умовах турбулентного зовнішнього середовища.

У роботі використовувались методи: аналіз і синтез наукових джерел, методи стратегічного аналізу, порівняльний та графічний аналіз, методологія SWOT-аналізу тощо.

Результати дослідження мають практичну цінність і можуть бути використані підприємством для удосконалення маркетингової діяльності та підвищення ефективності цифрових комунікацій.

Ключові слова: стратегія, інтернет-маркетинг, цільова аудиторія, контент-план, цифрові канали комунікації, соціальні мережі, цифрові платформи, бренд.

ANNOTATION

Chuiko M.M. Developing an effective internet marketing strategy for a company in turbulent conditions. – Manuscript.

Master's qualification work on the specialty *075 Marketing*. – Educational and Research Institute «Ukrainian Engineering and Pedagogics Academy» of V. N. Karazin Kharkiv National University. – Kharkiv, 2025. – 78 p.

The master's qualification work is devoted to the study of theoretical, analytical, and practical approaches to forming an effective Internet marketing strategy for an enterprise in conditions of market turbulence. The theoretical foundations of strategic marketing are considered, modern digital marketing strategies are analyzed, and key features of developing an Internet marketing strategy in an unstable environment are identified. A comprehensive analysis of the activities of VADART GROUP LLC is conducted, in particular, the characteristics of the enterprise are presented, its organizational structure, management system, product range, and main sales directions are studied. Practical recommendations for the formation of an effective Internet marketing strategy for VADART GROUP LLC are proposed. Particular attention is paid to defining the target audience, developing a content plan, and justifying the choice of optimal digital communication channels in order to increase the company's competitiveness and stability in turbulent conditions.

The purpose of the qualification work is to justify and develop recommendations for forming an effective Internet marketing strategy for an enterprise in conditions of market turbulence using the example of VADART GROUP LLC.

The object of the study is the process of Internet marketing activities of the enterprise (using the example of VADART GROUP LLC).

The subject of the qualification work is the methods, tools, and mechanisms for forming an effective Internet marketing strategy in a turbulent external environment.

The following methods were used in the work: analysis and synthesis of scientific sources, methods of strategic analysis, comparative and graphical analysis, SWOT analysis methodology, etc.

The results of the study are of practical value and can be used by the enterprise to improve marketing activities and increase the effectiveness of digital communications.

Keywords: strategy, internet marketing, target audience, content plan, digital communication channels, social networks, digital platforms, brand.

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТА СТРАТЕГІЙ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ.....	9
1.1. Формування маркетингової стратегії підприємства в умовах нестабільності.....	9
1.2. Характеристика стратегій цифрового маркетингу.....	18
1.3. Особливості розроблення стратегії інтернет-маркетингу.....	27
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.....	33
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВАДАРТ ГРУП».....	34
2.1. Загальна характеристика ТОВ «ВАДАРТ ГРУП».....	34
2.2. Організаційна структура та особливості управління ТОВ «ВАДАРТ ГРУП».....	39
2.3. Асортимент продукції та напрями збуту ТОВ «ВАДАРТ ГРУП».....	42
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	54
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»	55
3.1. Розроблення рекомендацій щодо формування ефективної стратегії інтернет-маркетингу в ТОВ «ВАДАРТ ГРУП».....	55
3.2. Визначення цільової аудиторії та складання контент-плану підприємства.....	60
3.3. Вибір оптимальних цифрових каналів комунікації для ТОВ «ВАДАРТ ГРУП».....	70
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3.....	77
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	79
ДОДАТКИ.....	88

ВСТУП

Сучасні умови функціонування підприємств характеризуються високим рівнем невизначеності, динамізму та нестабільності зовнішнього середовища. Турбулентність ринкових процесів посилюється стрімким розвитком цифрових технологій, зростанням конкуренції у мережевому просторі, зміною споживчої поведінки та постійною трансформацією глобальних комунікаційних платформ. У таких умовах традиційні підходи до маркетингової діяльності втрачають ефективність, що зумовлює необхідність формування нових стратегічних рішень на основі інструментів інтернет-маркетингу.

Інтернет-маркетинг став ключовим елементом системи управління підприємством, забезпечуючи можливість оперативної взаємодії зі споживачами, персоналізації пропозицій, оптимізації комунікацій та підвищення конкурентоспроможності. Разом з тим, турбулентність середовища створює додаткові ризики, пов'язані з непередбачуваними змінами алгоритмів цифрових платформ, кіберактивністю, коливаннями попиту та появою нових технологічних трендів. Це актуалізує потребу в науковому обґрунтуванні підходів до формування ефективної стратегії інтернет-маркетингу, здатної забезпечити стійкість і гнучкість підприємства в мінливих умовах.

Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю перегляду традиційних маркетингових рішень, інтеграції сучасних цифрових інструментів у стратегію підприємства та розроблення адаптивних моделей комунікації зі споживачами. Від ефективності інтернет-маркетингової стратегії нині залежить не лише рівень продажу, а й здатність бізнесу реагувати на зовнішні шоки, підтримувати конкурентні переваги та забезпечувати довгострокове зростання.

В сучасних умовах діджиталізація бізнес-процесів прискорюється, а споживча поведінка динамічно змінюється, змушуючи підприємства оперативно адаптувати свої стратегії. Сучасний споживач є більш інформованим, вибагливим та соціально-активним. Він вимагає персоналізованого досвіду, миттєвої комунікації, прозорості та відповідності соціальній відповідальності

бізнесу. Його рішення про купівлю часто формуються під впливом соціальних мереж та онлайн-відгуків.

Ефективна стратегія інтернет-маркетингу в турбулентних умовах – це не лише просування, а й мінімізація ризиків, швидка реакція на кризові ситуації, а також пошук нових можливостей для зростання та стабілізації на ринку. Таким чином, розробка та впровадження науково обґрунтованої та практично орієнтованої стратегії інтернет-маркетингу є нагальною потребою для забезпечення життєздатності та розвитку підприємств.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування та розроблення рекомендацій щодо формування ефективної стратегії інтернет-маркетингу підприємства в умовах ринкової турбулентності на прикладі ТОВ «ВАДАРТ ГРУП».

Поставлена мета обумовила розв'язання таких завдань:

- 1) проаналізувати формування маркетингової стратегії підприємства в умовах нестабільності;
- 2) розглянути характеристику стратегій цифрового маркетингу;
- 3) вивчити особливості розроблення стратегії інтернет-маркетингу;
- 4) надати характеристику діяльності ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»;
- 5) проаналізувати організаційну структуру та особливості управління ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»;
- 6) вивчити асортимент продукції та визначити напрями збуту ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»;
- 7) розробити рекомендації щодо формування ефективної стратегії інтернет-маркетингу в ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»;
- 8) визначити цільову аудиторію та скласти контент-план підприємства;
- 9) вибрати оптимальні цифрові канали комунікації для ТОВ «ВАДАРТ ГРУП».

Об'єктом дослідження є процес інтернет-маркетингової діяльності підприємства (на прикладі ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»).

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є методи, інструменти та механізми формування ефективної стратегії інтернет-маркетингу в умовах турбулентного зовнішнього середовища.

У кваліфікаційній роботі використовувались методи: аналіз і синтез наукових джерел, системний підхід, економіко-статистичні методи, методи стратегічного аналізу, порівняльний та графічний аналіз, маркетингові дослідження, методологія SWOT-аналізу, а також методи експертної оцінки та прогнозування. Інформаційною базою дослідження є відповідні законодавчі та нормативні акти, офіційні статистичні матеріали, національні стандарти та інші джерела.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що розроблені у роботі рекомендації можуть бути безпосередньо впроваджені у діяльність підприємств різних галузей для підвищення ефективності їх інтернет-маркетингової діяльності. Запропоновані підходи сприяють удосконаленню системи цифрових комунікацій, оптимізації взаємодії зі споживачами та підвищенню рівня персоналізації маркетингових впливів. Реалізація сформованих стратегічних рішень дозволяє підприємствам зміцнити конкурентні позиції на цільових ринках, системно реагувати на зміни зовнішнього середовища, мінімізувати ризики, пов'язані з ринковою турбулентністю, та забезпечувати стійкий розвиток і довгострокову результативність маркетингових заходів. Крім того, запропонований інструментарій може бути використаний для стратегічного планування, оцінювання ефективності цифрових каналів просування та прийняття управлінських рішень в умовах підвищеної невизначеності.

Основні положення роботи викладені у 2 тезах доповідей Міжнародних науково-практичних конференцій (додаток А).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТА СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

1.1. Формування маркетингової стратегії підприємства в умовах нестабільності

Більшість компаній мають маркетингову стратегію, яка керує їхньою рекламою, маркетингом та відносинами з потенційними клієнтами. Ця стратегія окреслює, як бізнес планує спілкуватися зі своїми клієнтами та розширювати свою аудиторію.

Маркетингова стратегія визначає план компанії щодо розвитку існуючих споживачів та залучення нових. Її головна мета – перетворити зацікавлених споживачів на покупців їхнього продукту чи послуги, показавши їм, наскільки цінним це може бути в їхньому житті. Маркетингова стратегія зосереджена на довгострокових цілях та амбіціях, яких підприємство прагне досягти. Вона також може розглядати способи вивести підприємство на нову позицію на ринку за допомогою передбачення та стратегії. Маркетинг – це безперервний процес, і маркетингологи відстежують потреби та бажання покупців [1].

Підтримка знань про ринок гарантує, що маркетингова стратегія компанії є актуальною та релевантною. Щоб вона була ефективною, вона включає унікальну торгову пропозицію компанії, її брендинг, інформацію про цільову аудиторію та канали, які вона використовує для комунікації з цією аудиторією. Вона також включає співпрацю з ключовими лідерами думок та інші види співпраці з організаціями, які можуть підвищити обізнаність про те, що пропонує компанія. Загальна мета маркетингової стратегії полягає в досягненні та підтримці конкурентної переваги компанії на ринку. Формування маркетингової стратегії вимагає покрокового підходу [2].

Перетворення споживачів на покупців – головна мета маркетингу. Встановлення чітких цілей визначає довгостроковий план просування продукту на ринку. Інші цілі можуть включати генерування потенційних клієнтів, збільшення залученості на веб-сайті або отримання висвітлення у пресі в кількох виданнях щокварталу.

У сучасному швидкозмінному бізнес-середовищі, залишатися лідером у світі маркетингу – це не лише питання креативності та стратегії, а й використання можливостей сучасних маркетингових технологій. На сьогодні інтеграція технологій, що підтримують маркетингову функцію, стала необхідністю, оскільки можуть значно покращити маркетингові зусилля компанії [3].

Маркетингові технології охоплюють різні інструменти та платформи, призначені для оптимізації, автоматизації та вдосконалення маркетингової діяльності. Ці технології допомагають компаніям зрозуміти свою цільову аудиторію, оптимізувати свої маркетингові стратегії та, зрештою, досягти кращих результатів.

Маркетингові технології дозволяють компаніям збирати, обробляти та аналізувати величезні обсяги даних, пов'язаних з поведінкою, уподобаннями та демографічними показниками клієнтів. Ці дані дозволяють компаніям глибше зрозуміти свою цільову аудиторію.

Завдяки покращеному аналізу потреб клієнтів, компанії можуть створювати точніші портрети покупців та відповідно адаптувати свої маркетингові стратегії. Наприклад, знання того, які продукти чи контент найбільше резонують з певними сегментами клієнтів, дозволяє компаніям надавати більш релевантний та персоналізований досвід [4].

Інструменти маркетингових технологій сприяють багатоканальному спілкуванню з клієнтами, включаючи електронну пошту, соціальні мережі, веб-сайти та мобільні додатки. Використовуючи ці платформи, компанії можуть ефективніше взаємодіяти зі своєю аудиторією.

Функції персоналізації та автоматизації дозволяють здійснювати своєчасну та релевантну взаємодію, значно покращуючи залученість клієнтів. Коли клієнти відчують, що бренд розуміє їхні потреби та відповідно комунікує, це сприяє зміцненню стосунків та підвищує лояльність клієнтів.

Маркетингові технології автоматизують різні маркетингові завдання та процеси, зменшуючи ручне навантаження на маркетингові команди. Наприклад, автоматизація email-маркетингу може планувати та надсилати електронні листи, сегментувати списки та відстежувати відповіді без втручання людини.

Таке впорядкування операцій економить час і мінімізує ризик помилок. Це дозволяє маркетологам зосередитися на стратегічних і креативних аспектах своєї роботи, що призводить до ефективніших кампаній і кращих результатів [5].

Маркетингові технології забезпечують доступ до даних та аналітики в режимі реального часу, що дозволяє компаніям швидко приймати обґрунтовані рішення. Такий підхід, заснований на даних, допомагає оптимізувати маркетингові стратегії, оскільки рішення можуть ґрунтуватися на конкретних висновках, а не на здогадках.

Наприклад, аналіз трафіку веб-сайту та коефіцієнтів конверсії дозволяє маркетологам коригувати свою тактику, ефективно розподіляти ресурси та визначати області для покращення. Прийняття рішень на основі даних підвищує гнучкість та адаптивність на динамічному ринку.

Автоматизуючи повторювані маркетингові завдання та оптимізуючи процеси, маркетингові технології сприяють ефективності витрат. Бізнес може зменшити операційні витрати, пов'язані з робочою силою, ресурсами та часом. Наприклад, автоматизовані email-кампанії можуть охопити велику аудиторію без ручного надсилання та відстеження [6].

Зекономлені кошти можна реінвестувати в інші маркетингові зусилля або використати для підвищення загальної прибутковості. Результатом є вища рентабельність інвестицій (ROI) від маркетингових ініціатив.

Відстеження найновіших маркетингових технологій дає бізнесу конкурентну перевагу. Це дозволяє їм застосовувати інноваційні стратегії та

тактики, які перевершують конкурентів, що покладаються на традиційні маркетингові методи [7].

Використовуючи можливості маркетингових технологій, компанії можуть диференціювати себе на ринку, залучати ширшу аудиторію та збільшувати частку ринку. Ця конкурентна перевага є важливою в сучасному швидкозмінному та цифровому бізнес-середовищі.

Рішення з маркетингових технологій розроблені з урахуванням потреб стартапів або великих підприємств. У міру зростання бізнесу ці інструменти можуть адаптуватися до збільшеного робочого навантаження, розширення клієнтської бази та розвитку маркетингових стратегій. Така масштабованість гарантує, що маркетингові зусилля залишатимуться ефективними та результативними в міру розширення компанії, без повного перегляду маркетингових процесів [8].

Маркетингові технології забезпечують надійні аналітичні та звітні можливості, які дозволяють компаніям відстежувати ефективність своїх маркетингових кампаній та ініціатив. Ключові показники ефективності (KPI) можна контролювати в режимі реального часу, що дозволяє маркетингологам оцінювати успіх своїх зусиль.

Вимірювані результати надають цінну інформацію про те, що працює, а що ні, сприяючи постійному вдосконаленню. Бізнес може коригувати свої стратегії, розумно розподіляти ресурси та приймати рішення на основі даних для досягнення кращих маркетингових результатів.

Метою розробки стратегії підприємства є пошук позиції на ринку та конкурентної позиції в галузі, де компанія може завоювати та захистити свою частку ринку. Інтернет серйозно ускладнив роботу з розробки стратегії компанії.

У часи економічної невизначеності та коливань ринку підприємства повинні відповідати на виклики, поєднуючи стратегічне передбачення та гнучкість. Глобальний бізнес-ландшафт стає дедалі мінливішим, на нього впливають зовнішні фактори, починаючи від геополітичних подій і закінчуючи зміною поведінки споживачів та новими технологіями. Для підприємств це

означає, що традиційні, статичні маркетингові стратегії часто зазнають невдачі. Натомість, необхідні гнучкість, прийняття рішень на основі даних та непохитний акцент на потребах клієнтів [9].

Періоди економічної нестабільності часто призводять до зниження довіри споживачів. Як окремі особи, так і підприємства можуть скоротити свої витрати, зосереджуючись на товарах першої необхідності та надаючи пріоритет цінності. Для маркетологів цей зсув підкреслює необхідність розуміти та реагувати на зміну пріоритетів споживачів.

Ключові моделі поведінки, які часто спостерігаються під час економічної невизначеності, включають:

- підвищену чутливість до цін. Споживачі стають більш обережними, шукають економічно ефективні рішення або відкладають великі покупки;
- зосередження на перевірених брендах. Покупці схильні тяжіти до брендів, які вони сприймають як надійні та прозорі;
- пріоритетність предметів першої необхідності. Попит на предмети розкоші або несуттєвої необхідності може знизитися, оскільки бюджети перерозподіляються на предмети першої необхідності [10].

Різні галузі потребують адаптованих маркетингових стратегій для вирішення їхніх унікальних характеристик та викликів. Розуміючи конкретні потреби своєї галузі, компанії можуть створювати маркетингові стратегії, які ефективно охоплюють їхню цільову аудиторію та виділяються серед конкурентів.

Наприклад, компанія в технологічній галузі може зосередитися на маркетингу в соціальних мережах та онлайн-рекламі, щоб охопити технічно підковану аудиторію. Це може включати проведення цільових кампаній у соціальних мережах, залучення лідерів думок та створення цікавого контенту, який висвітлює останні технологічні досягнення.

Натомість, роздрібна компанія може проводити акції в магазинах та програми лояльності, щоб залучити відвідувачів та заохотити повторні покупки. Це може включати пропонування ексклюзивних знижок, проведення заходів у

магазинах та впровадження ефективної програми лояльності, яка винагороджує постійних покупців [11].

Маркетингові стратегії, що специфікують галузь, також враховують регуляторне середовище та конкурентне середовище. Наприклад, компанія охорони здоров'я може зосередитися на навчанні пацієнтів перевагам певного лікування або ліків. Це може включати створення освітнього контенту, такого як відео чи дописи в блогах, та його поширення через канали соціальних мереж або онлайн-рекламу.

Аналогічно, фінансова компанія може наголошувати на зміцненні довіри та авторитету з потенційними клієнтами. Це може включати створення контенту, який підкреслює досвід та експертизу компанії, та його поширення через професійні мережі, такі як LinkedIn або галузеві видання.

Адаптуючи свої маркетингові стратегії до унікальних характеристик своєї галузі, компанії можуть ефективно охопити свою цільову аудиторію, диференціювати себе від конкурентів та досягти своїх маркетингових цілей.

В турбулентних умовах компанії стикаються з викликами, пов'язаними зі зміною ринкових умов, і їм необхідно коригувати свої маркетингові стратегії, оптимізувати маркетингові бюджети, шукати нові сегменти споживачів і способи ефективного таргетування на них [12].

Стає дедалі складніше підтримувати лояльну клієнтську базу, оскільки потреби та очікування клієнтів постійно змінюються, конкуренція зростає, а клієнти скептично ставляться до лояльності компанії. У часи економічного спаду компанії повинні прагнути забезпечити винятковий та комплексний досвід покупки, який буде довіру та зміцнює лояльність клієнтів.

Важливо знати та розуміти, хто є клієнтами продуктів або послуг, що їм потрібно та коли. Власні або першоджерельні дані про клієнтів також можуть допомогти у цьому, надаючи чітке уявлення про розуміння потреб та намірів щодо купівлі, з одного боку, та дозволяючи більш цілеспрямовані та персоналізовані комунікації в цифрових медіа, з іншого. Маючи правильно

зібрані дані, компанії можуть сегментувати покупців або користувачів продуктів чи послуг і відповідно орієнтуватися на них у потрібний час і в потрібному місці.

Дані власних джерел – це дані, що належать компаніям і збираються за явною згодою користувача через власні медіа компанії (вебсайт, мобільний додаток тощо). У рекламі дані власних джерел надзвичайно цінні, оскільки вони дозволяють рекламодавцям краще зрозуміти свою цільову аудиторію та надавати їм більш цільову та персоналізовану рекламу, яка є більш релевантною та привабливою для кожної окремої людини [13-15].

Період ринкових потрясінь вимагає від компаній адаптувати свої маркетингові стратегії, щоб ефективніше реагувати на зміну поведінки споживачів. Споживачі стали більш раціональними та інформують себе перед покупкою, ретельніше досліджують та шукають вигідніші рекламні пропозиції, що підтверджують численні дослідження.

Тому, щоб зберегти або збільшити свою частку ринку, компаніям важливо розуміти наміри споживачів щодо купівлі та адаптувати свої пропозиції, щоб продемонструвати додаткову цінність, яку вони надають. Таким чином, вони можуть привернути увагу нових клієнтів та зберегти лояльність існуючих. В умовах потоку маркетингових повідомлень та насиченого медіаринку компаніям важливо створювати повідомлення, що стосуються справжніх проблем клієнтів, якщо вони хочуть виділитися серед конкурентів та успішно залучати нових клієнтів.

Виділення унікальних торгових точок та переваг продукту чи послуги для цільової групи потенційних покупців може допомогти компаніям утримати клієнтів та створити репутацію бренду. Власні дані відіграють важливу роль у цьому процесі, дозволяючи адаптувати рекламні повідомлення до потреб цільової аудиторії, демонструючи відданість компанії вирішенню проблем клієнтів та ведучи до довгострокового зростання. Незалежні платформи управління даними також дозволяють компаніям захищати свої дані від конкурентів, створюючи власні ретельно контрольовані сховища даних для подальшого зміцнення їхньої власної ціннісної пропозиції на ринку [16].

Економічна невизначеність та швидкозмінні умови в поєднанні з різними кризовими факторами ставлять перед маркетологами унікальні виклики. Важливо розуміти, що кожна криза також може бути можливістю, що дозволяє змінити маркетингові стратегії та зосередитися на тому, що найважливіше, на тому, що стимулюватиме зростання та забезпечить найвищу рентабельність інвестицій.

Чим невизначеніші часи та чим фрагментованіший медіаконтент, тим важливіше для сильних брендів зосередитися на залученні трафіку до власних медіа, які повністю контролюються брендом. Сьогодні власні медіа все ще мають найбільший вплив, пропонуючи повний контроль над контентом, швидку кастомізацію маркетингових повідомлень під бренд, а також високо персоналізовану та цілеспрямовану рекламу з використанням власних даних.

Маркетингові стратегії, засновані на даних власних джерел, можна легко впровадити на основі даних у медіа, що є частиною відкритого інтернету. Компанії можуть орієнтуватися на свої сегменти клієнтів, коли вони сприйнятливі до певної інформації або покупок. Крім того, цей тип реклами на основі даних у відкритому інтернеті сприяє розширенню існуючої аудиторії на основі власних даних за допомогою методу ідентифікації покупців зі схожими моделями поведінки. Це дозволяє компаніям швидко розширювати свою аудиторію на верхньому рівні воронки продажів [17,18].

У швидкозмінному маркетинговому середовищі для компаній надзвичайно важливо застосовувати гнучкий та адаптивний підхід, який дозволить їм швидко реагувати на зміни на ринку та залишатися попереду конкурентів. Кидання виклику традиційному мисленню, використання нових можливостей та використання нових технологій – це ключі до відкриття інноваційних способів зв'язку з цільовою аудиторією. Інвестування в незалежні рекламні технології, які забезпечують вимірювані результати, та оптимізація цифрової реклами можуть допомогти компаніям залишатися конкурентоспроможними [19].

Маючи постійний доступ до маркетингових даних про своїх клієнтів, бренди можуть швидко коригувати свої рекламні кампанії та маркетингову діяльність, що є важливим для ефективної монетизації маркетингових інвестицій.

Один із найефективніших підходів до покращення розуміння потреб клієнтів, реалізації гнучкої маркетингової стратегії та сприяння зростанню бізнесу – це створення власного підходу до реклами шляхом інтеграції власних медіа, приватних сховищ даних та реклами у відкритому інтернеті. Компанії можуть використовувати це, щоб контролювати свої ключові маркетингові активи та отримувати цінну інформацію про вподобання та купівельну поведінку своїх клієнтів. Потім вони можуть використовувати цю інформацію для оптимізації рекламних кампаній протягом усього шляху клієнта та аналізу ефективності всіх маркетингових каналів. Це, природно, призводить до підвищення рентабельності інвестицій [20-22].

Майбутнє маркетингу в турбулентних умовах формуватиметься кількома ключовими тенденціями, включаючи технологічний прогрес, зміни в поведінці споживачів та зрушення у світовій економіці. Випереджаючи ці тенденції, маркетологи можуть створювати ефективні стратегії, які стимулюватимуть продажі та дохід навіть у складні часи.

Однією з важливих тенденцій є зростаюче використання штучного інтелекту (ШІ) та машинного навчання (МН) у маркетингу. Ці технології вже використовуються в таких додатках, як чат-боти, персоналізована реклама та прогнозна аналітика. ШІ та МН можуть допомогти маркетологам краще зрозуміти свою цільову аудиторію, оптимізувати кампанії та надавати більш релевантний та персоналізований досвід [23].

Ще однією тенденцією є зростання важливості соціальних мереж. Такі платформи, як Facebook, Instagram та TikTok, відіграють важливу роль у формуванні поведінки споживачів та впливі на рішення про купівлю. Маркетинг у соціальних мережах дозволяє компаніям взаємодіяти зі своєю аудиторією,

підвищувати впізнаваність бренду та збільшувати кількість конверсій за допомогою цільових кампаній та інтерактивного контенту.

Зміни в поведінці споживачів також формують майбутнє маркетингу. Споживачі стають більш досвідченими та вимогливими, очікуючи персоналізованих та релевантних маркетингових повідомлень. Маркетологам необхідно використовувати дані та аналітику, щоб зрозуміти вподобання споживачів та надавати персоналізований досвід, який резонує з їхньою аудиторією [24].

Зрештою, зміни у світовій економіці, такі як зростання ринків, що розвиваються, таких як Китай та Індія, створюють як можливості, так і виклики для маркетологів. Ці ринки пропонують новий потенціал зростання, але також вимагають глибокого розуміння місцевої культури, уподобань та регуляторного середовища.

Загалом, майбутнє маркетингу в нестабільних умовах буде залежати від технологічного прогресу, змін у поведінці споживачів та глобальних економічних зрушень. Адаптуючись до цих тенденцій та використовуючи інноваційні стратегії, маркетологи можуть долати невизначеність та досягати довгострокового успіху.

Швидкість змін, низький бар'єр входу та демократизація інструментів і знань вплинули на всі галузі, деякі більше, ніж інші. Більшість бізнес-лідерів знають свою галузь, але розуміння цифрової тактики конкурентів, змін у поведінці клієнтів та брак знань в цьому напрямі не дозволяють лідерам розробити виграшну стратегію [25].

1.2. Характеристика стратегій цифрового маркетингу

Цифровий маркетинг є системою заходів, спрямованих на просування товарів або послуг у цифровому середовищі (інтернет, мобільні додатки, соціальні мережі тощо). Стратегії цифрового маркетингу визначають напрями,

інструменти та способи досягнення маркетингових цілей компанії за допомогою онлайн-каналів.

У сучасному бізнес-середовищі застосування цифрового маркетингу є життєво важливим для будь-якої компанії, яка прагне зростання та успіху. Цифровий маркетинг охоплює різноманітні спеціалізації, такі як контент-маркетинг, email-маркетинг, реклама з оплатою за клік (PPC), пошукова оптимізація (SEO). Ці стратегії цифрового маркетингу дозволяють компаніям використовувати онлайн-платформи для зв'язку з цільовою аудиторією, взаємодії з потенційними та поточними клієнтами, а також стимулювання зростання бізнесу способами, які були неможливі за допомогою традиційних маркетингових каналів [26].

Послуги цифрового маркетингу зосереджені на збільшенні онлайн-присутності бренду, охопленні потенційних клієнтів та побудові відносин через різні цифрові канали. На відміну від традиційного маркетингу, що може не точно орієнтуватися на бажану аудиторію, методи цифрового маркетингу є точними та заснованими на даних, що гарантує, що маркетингові зусилля досягнуть потенційних клієнтів там, де вони найбільш активні – в Інтернеті [27].

Цифровий маркетинг також залучає споживачів за допомогою персоналізованих повідомлень, демонструючи силу персоналізованої взаємодії з клієнтами, що зрештою сприяє глибшим стосункам і збільшує продажі, залучаючи тих, хто вже зацікавлений у пропонованих продуктах чи послугах.

Цифровий маркетинг – це всеохоплююча стратегія, яка включає зв'язок з клієнтами через різні цифрові точки контакту, такі як пошукові системи, електронна пошта, веб-сайти та платформи соціальних мереж. Суть цифрового маркетингу полягає у використанні цих цифрових платформ для поширення брендових повідомлень, взаємодії з аудиторією та стимулювання поведінки споживачів [28].

Основна мета цифрового маркетингу – охопити цільову аудиторію компанії та представити пропозиції найефективніше та цікавіше, тим самим підвищуючи впізнаваність бренду, генеруючи ліди та, зрештою, збільшуючи

продажі. Цифровий маркетинг надає бізнесу перевагу глобального охоплення та можливість розробляти цільові кампанії, що є значним кроком поза межами можливостей традиційних маркетингових каналів.

Важливість цифрового маркетингу неможливо переоцінити у світі, де все більше споживачів проводять значну кількість часу в Інтернеті. По-перше, цифровий маркетинг надає бізнесу можливість охопити більшу та цільову аудиторію за нижчими цінами порівняно з традиційними маркетинговими методами. Ця доступність та точність сприяють ефективнішому використанню маркетингових бюджетів, а щоденне відстеження ефективності дозволяє гнучко коригувати витрати для оптимізації рентабельності інвестицій [29,30].

Більше того, цифровий маркетинг демократизує доступ до клієнтів. Менші підприємства тепер можуть взаємодіяти з клієнтами на рівнях, які раніше були доступні лише великим корпораціям зі значними маркетинговими бюджетами. Крім того, широке охоплення цифрового маркетингу дозволяє компаніям охоплювати ширші демографічні групи, долаючи географічні бар'єри, властиві традиційним маркетинговим методам.

На сьогодні цифровий маркетинг перетворився на складне поєднання стратегій, розроблених для більш ефективного, ніж будь-коли раніше, таргетування, охоплення та залучення споживачів. Провідні бренди тепер інтегрують потужні сервіси штучного інтелекту для аналізу поведінки споживачів, автоматизації оптимізації кампаній та надання гіперперсоналізованого досвіду у великих масштабах. Протягом багатьох років розвиток передових технологій та інструментів аналізу даних, таких як Google Analytics, разом із повсюдним поширенням цифрових пристроїв, змінив підхід до маркетингу [31].

Економічна ефективність, порівняно з традиційними методами маркетингу, є значною перевагою цифрового маркетингу. Зокрема, малий бізнес отримав вигоду від можливості конкурувати на ширшому ігровому полі без необхідності інвестувати значні кошти в традиційні медіа, такі як телевізійна чи друкована реклама. Застосовуючи стратегії цифрового маркетингу, вони можуть

орієнтуватися на певну аудиторію та адаптувати повідомлення до ідеальних клієнтів, досягаючи зростання на переповненому ринку.

Одна з головних переваг цифрового маркетингу полягає в його інтерактивності. Бізнес може безпосередньо взаємодіяти зі своєю аудиторією, розуміти вподобання та поведінку, а також будувати постійні стосунки, що заохочують лояльність та повторні покупки. Такий персоналізований підхід до взаємодії з клієнтами є одним із ключів до успіху цифрового маркетингу [32].

Використовуючи зусилля цифрового маркетингу, компанії можуть орієнтуватися на певні демографічні групи, адаптуючи повідомлення та час доставки, щоб забезпечити максимальну привабливість та коефіцієнт конверсії. Крім того, цифровий маркетинг пропонує безмежно масштабовані можливості, дозволяючи компаніям охоплювати глобальну аудиторію без географічних обмежень, що традиційні маркетингові канали не можуть робити так ефективно.

Перевагою також є економія коштів. Цифровий маркетинг, як правило, є доступнішим, відкриває двері до ширшої клієнтської бази та пропонує ефективніші маркетингові витрати порівняно з традиційними методами. Водночас, вимірюваність кампаній цифрового маркетингу не має собі рівних, а аналітичні інструменти надають дані про ефективність та аналітику в режимі реального часу, що дозволяє компаніям швидко змінюватися та оптимізувати свою діяльність для досягнення кращих результатів [33].

Стратегії цифрового маркетингу охоплюють широкий спектр практик, розроблених для охоплення потенційних клієнтів через цифрові канали. Кожна стратегія має унікальні переваги та може використовуватися самостійно або разом з іншими для покращення онлайн-присутності бренду та стимулювання зростання бізнесу.

Пошукова оптимізація (SEO) – це стратегія тонкого налаштування веб-сайту для забезпечення вищих позицій на сторінках результатів пошукової видачі, тим самим збільшуючи ймовірність органічного трафіку. Ця практика глибоко вкорінена в розумінні того, як працюють пошукові системи та що люди шукають в Інтернеті [34].

Завдяки ретельному створенню контенту веб-сайту з урахуванням його релевантності та авторитетності, компанії можуть побачити значне покращення впізнаваності бренду та рентабельності інвестицій. SEO є фундаментальним компонентом будь-якої стратегії цифрового маркетингу, спрямованої на залучення більшої кількості кваліфікованих потенційних клієнтів до порогу компанії, незалежно від того, чи це створення контенту, багатого на ключові слова, встановлення надійних зворотних посилань чи забезпечення відповідності технічних аспектів сайту критеріям пошукових систем [35,36].

Реклама з оплатою за клік (PPC) – це динамічний напрямок цифрового маркетингу, де компанії прагнуть розмістити свою рекламу на стратегічно вигідних позиціях в Інтернеті, таких як у стрічках соціальних мереж або над результатами пошукових систем. Ці платні оголошення налаштовані таким чином, щоб компанії платили щоразу, коли користувач натискає на їхнє оголошення – це бажана модель для тих, хто хоче отримати вимірну рентабельність інвестицій (ROI) від своїх рекламних витрат.

Узгоджуючи стратегії ставок з конкретними пошуковими запитами та використовуючи можливості таких інструментів, як Google Ads, компанії можуть ефективно охоплювати користувачів з високим наміром здійснити покупку, що призводить до ефективного витрачання коштів та потенційно високого коефіцієнта конверсії. Більше того, такі платформи, як Facebook Ads, дозволяють компаніям детально таргетувати свою аудиторію, пропонуючи рекламу, адаптовану до конкретних демографічних показників та інтересів своїх користувачів [37-39].

Маркетинг у соціальних мережах – це потужний інструмент для бізнесу, що дозволяє залучати цільову аудиторію на платформах, де вони проводять значну частину свого часу в Інтернеті. Цей підхід передбачає створення та поширення контенту в таких мережах, як Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn тощо.

Бізнеси, що використовують маркетинг у соціальних мережах, залучають канал комунікації, де витрачається приблизно 91% часу, проведеного в

мобільному інтернеті. Ефективний маркетинг у соціальних мережах створює цілісний імідж бренду, сприяє залученню клієнтів і може призвести до прямих рекомендацій, водночас надаючи багато даних про поведінку клієнтів з аналітики соціальних мереж [40].

Контент-маркетинг полягає в наданні цінного, релевантного та послідовного контенту для залучення та утримання чітко визначеної аудиторії. Пропонуючи такі ресурси, як інформативні дописи в блогах, навчальні відео або поглиблені офіційні документи та електронні книги, компанії можуть встановити лідерство в думках та зміцнити довіру серед своєї цільової клієнтської бази.

Ця стратегія не лише допомагає залучити органічний трафік за допомогою SEO, але й сприяє залученню клієнтів та повторним відвідуванням веб-сайту компанії. Контент-маркетинг особливо ефективний для компаній, які прагнуть з часом будувати стосунки зі своєю аудиторією, що призводить до підвищення лояльності до бренду та конверсії продажів.

Ефективність маркетингу електронною поштою визначається тим, наскільки добре бізнес може спілкуватися зі своєю аудиторією за допомогою своєчасних та релевантних повідомлень. Від надання персоналізованого контенту до сегментації одержувачів на основі їхньої поведінки чи уподобань, email-маркетинг – це перевірений та надійний метод залучення потенційних клієнтів та заохочення повторних покупок [41-43].

Використовуючи різні типи електронної пошти, включаючи розсилки новин, рекламні електронні листи та оновлення щодо транзакцій, компанії можуть сприяти прямому зв'язку з поштовими скриньками своїх клієнтів. Включення персоналізованих рекомендацій щодо продуктів може значно підвищити коефіцієнт конверсії, оскільки клієнти отримують контент, який відповідає їхнім унікальним потребам та інтересам.

Партнерський маркетинг – це стратегія, що базується на результатах, за якою компанії співпрацюють із зовнішніми партнерами – афілійованими особами – які просувають їхні продукти чи послуги в обмін на певну плату. Це

взаємовигідні відносини, в яких компанії отримують вигоду від додаткової реклами, а афілійовані особи отримують комісійні за успішні реферали [44].

Ця стратегія може розширити охоплення компанії та зміцнити її репутацію, залучаючи аудиторію шанованих партнерів. Своєчасне відстеження та управління партнерськими програмами гарантує, що партнери будуть правильно винагороджені та стимульовані для подальшого просування бізнесу.

Відеомаркетинг використовує захопливий та інформативний відеоконтент для охоплення та залучення аудиторії бізнесу. Зі зростанням популярності відеоорієнтованих платформ, таких як YouTube, TikTok та Instagram, бренди можуть зв'язуватися зі споживачами через засіб, який може похвалитися високим рівнем залученості [45,46].

Відео можна використовувати для демонстрації продуктів, обміну відгуками клієнтів або надання освітнього контенту. Інтерактивність глядачів, така як лайки та коментарі, сприяє формуванню спільноти навколо бренду та збільшує органічне охоплення, що робить відеомаркетинг невід'ємною частиною сучасних стратегій цифрового маркетингу.

В епоху, коли використання мобільних пристроїв перевищує використання настільних комп'ютерів, компанії повинні адаптувати свої маркетингові стратегії до мобільних користувачів. Це включає оптимізацію веб-сайтів, дизайну електронних листів та візуального контенту для менших екранів, щоб забезпечити зручність використання та залученість.

Мобільний маркетинг також включає охоплення споживачів за допомогою текстових повідомлень (SMS), мобільних додатків та реклами, адаптованої для мобільних пристроїв. Розуміння поведінки користувачів мобільних пристроїв є ключем до створення успішної стратегії мобільного маркетингу, яка ефективно привертає увагу споживачів, які постійно перебувають у русі, та відповідає їхньому способу життя [47-49].

Використовуючи різноманітні стратегії цифрового маркетингу, компанії можуть значно розширити охоплення своєї аудиторії, адаптувати свої маркетингові зусилля до цільової аудиторії та досягти помітного зростання в

сучасному постійно мінливому цифровому середовищі. Кожна стратегія пропонує чіткі переваги та може бути використана для створення синергетичного ефекту, який виведе зусилля компанії в галузі цифрового маркетингу на нові висоти [50].

Вплив Google на цифровий маркетинг незаперечний, адже його набір інструментів та платформ лежить в основі численних стратегій інтернет-маркетингу. Інновації Google стимулювали еволюцію цифрового маркетингу, пов'язуючи бізнес з їхньою цільовою аудиторією за допомогою потужних послуг.

В основі зусиль цифрового маркетингу лежить реклама Google. Розроблена з урахуванням бюджетів цифрового маркетингу як великих, так і малих компаній, ця платформа поєднується з такими стратегіями, як контент-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, SEO тощо, забезпечуючи повне охоплення. У той час як традиційні канали, такі як телевізійна реклама, охоплюють широку мережу, Google забезпечує певний рівень специфічності, орієнтуючись на нішеві демографічні групи та враховуючи онлайн-поведінку потенційних покупців [51-53].

Google здійснив революцію в цьому напрямку – те, що колись покладалося на телевізійну рекламу для пошуку продуктів, перейшло до цільового та орієнтованого на наміри маркетингу через пошук Google. Компанії можуть претендувати на найкращу рекламну площу у верхній частині результатів пошуку Google за допомогою реклами з контекстною рекламою. Таке ефективне та стратегічне використання Google Ad Words розміщує компанії безпосередньо перед потенційними клієнтами, інвестуючи в канали цифрового маркетингу як критичний компонент будь-якої конкурентної цифрової присутності.

Розуміння поведінки споживачів та вимірювання успішності маркетингових зусиль є ключовим для бізнесу, і Google Analytics слугує ключовим інструментом. Цей безкоштовний, але надійний сервіс надає компаніям аналітику результатів своїх цифрових кампаній у режимі реального часу. Завдяки Google Analytics відстеження відвідувань веб-сайтів, визначення

шляхів навігації користувачів та розуміння пристроїв і джерел, що спрямовують трафік, стають керованими [54,55].

Багато даних, що отримані з Google Analytics, дозволяють компаніям розраховувати рентабельність інвестицій у різні маркетингові ініціативи, забезпечуючи ясність та можливості для оптимізації. Під час глибокого аналізу перед покупкою, де аналізуються моделі поведінки споживачів, детальна звітність Google Analytics дозволяє компаніям стратегічно змінювати свої методи цифрового маркетингу на основі помітних тенденцій та показників залученості користувачів, забезпечуючи швидке та ефективне прийняття обґрунтованих рішень та внесення маркетингових коректив.

Для місцевих компаній або міжнародних мереж Google Мій бізнес – це шлях до того, щоб компанію знайшли. Коли люди вирушають у свою цифрову подорож у пошук послуг чи продуктів, більшість починає з пошуку в Google. Ефективно використовуючи Google Мій бізнес, компанії можуть забезпечити свою видимість, часто випереджаючи місцевих конкурентів та займаючи помітні місця в результатах пошуку [56-58].

Водночас, компанії електронної комерції можуть використовувати Google Shopping, спеціалізовану платформу, яка розміщує списки товарів у результатах пошуку Google. Деякі компанії також аналізують ринкові тенденції та ціни конкурентів, збираючи дані з Google Shopping, хоча цей підхід має відповідати юридичним та етичним нормам. Ця функція не лише покращує видимість продукту, але й залучає цільовий трафік на веб-сайт, представляючи продукти користувачам, які виявили чіткий намір придбати його [59].

Як Google Мій Бізнес, так і Google Покупки є життєво важливими компонентами ефективної стратегії цифрового маркетингу. Покращуючи онлайн-присутність компанії, ці інструменти допомагають спрямовувати потенційних клієнтів відповідно до фізичного магазину або онлайн-майданчика. Вони відображають симбіотичну природу пропозицій Google, кожна з яких служить для посилення іншої в рамках цифрової екосистеми, створеної для зростання бізнесу та залучення клієнтів [60].

1.3. Особливості розроблення стратегії інтернет-маркетингу

Розробка стратегії цифрового маркетингу схожа на складання карти для грандіозної онлайн-подорожі. Вона передбачає чітке визначення шляху від поточного положення бізнесу до бажаного рівня з точки зору зростання, клієнтської бази та рентабельності інвестицій. Використання таких тактик, як реклама з оплатою за клік (PPC), забезпечує негайне висвітлення, піднімаючи присутність бізнесу у верхній частині результатів пошуку Google або на бажаних веб-сайтах. Треба мати на увазі, що цей підхід може призвести до швидкого збільшення видимості та трафіку, слугуючи критичним компонентом комплексу цифрового маркетингу [61].

Ефективні стратегії цифрового маркетингу зосереджені на прийнятті рішень на основі даних. Дослідження ключових слів є наріжним каменем, що створює міцну основу для забезпечення оптимізації всіх зусиль цифрового маркетингу для пошукових систем, навіть якщо у бізнесу немає спеціального SEO-стратега. Ітеративний аналіз, заснований на глибоких даних з таких інструментів, як Google Analytics, дозволяє компаніям змінювати свій підхід на основі того, що найкраще працює для їхньої цільової аудиторії, вдосконалюючи стратегію з часом для досягнення максимального ефекту.

Експериментування за допомогою А/В-тестування є безцінним, оскільки воно дозволяє точно налаштувати функції веб-сайту, контент соціальних мереж, email-кампанії тощо, сприяючи покращенню взаємодії з користувачами та вищим показникам залученості. Завдяки відданості даним та інноваціям, цифровий маркетинг допомагає компаніям розширити свої охоплення за межі традиційних обмежень – як на місцевому, так і на глобальному рівні – що дозволяє збільшити міжнародну клієнтуру та значно збільшити продажі [62].

Цифрова сфера пропонує безпрецедентні можливості ідентифікації цільової аудиторії. Завдяки створенню детальних портретів покупців та використанню SEO-тактик, цифровий маркетинг дозволяє компаніям визначати та взаємодіяти з певними сегментами населення, які, найімовірніше, будуть

зацікавлені в їхніх продуктах чи послугах. Такі характеристики, як вік, стать, хобі та професія, можна використовувати через цифрові платформи, такі як PPC або реклама в соціальних мережах, для точного таргетування аудиторії.

Локальна SEO-оптимізація дозволяє компаніям охопити свою аудиторію, коли виконується пошук за певним місцем розташування. Стратегії цифрового маркетингу відходять від розкиданого підходу, поширеного в традиційному маркетингу, до лазерно-орієнтованої взаємодії з потрібними клієнтами. Завдяки складним опціям сегментації компанії можуть не лише охопити, але й захопити свою цільову аудиторію з більшою точністю, ніж будь-коли раніше.

У швидкоплинному світі цифрового маркетингу встановлення SMART-цілей – конкретних (Specific), вимірних (Measurable), досяжних (Achievable), релевантних (Relevant) та часово обмежених (Time-bound) – є фундаментальним для розробки успішної стратегії. SMART-цілі надають бізнесу структуровану дорожню карту для досягнення зростання та підтримки прибутковості. Використовуючи широкий спектр доступних інструментів та аналітики, малий бізнес може застосовувати ці чітко визначені цілі для нарощування імпульсу, забезпечення релевантності та стимулювання значного зростання. Ці цілі лежать в основі успіху кампаній цифрового маркетингу, які, за умови належного виконання, значно підвищують впізнаваність бренду та збільшують коефіцієнт конверсії [63].

Проведення маркетингових досліджень у сфері цифрового маркетингу є надзвичайно важливим для розуміння конкурентного середовища та вподобань аудиторії компанії. Використання інструментів дослідження ключових слів є ключем до виявлення термінів та фраз, які люди використовують для пошуку компаній певної спеціалізації у пошукових системах. Це дослідження допомагає створювати контент, дозволяючи персоналізувати та оптимізувати його для SEO. Крім того, ключові слова допомагають адаптувати маркетинг у соціальних мережах до платформ, де аудиторія компанії проводить час. Глибоке занурення в аналіз ключових слів, включаючи варіанти та довгі ключові слова, може відкрити нові можливості для зв'язку з аудиторією компанії за допомогою контенту, який відповідає їхнім конкретним потребам та інтересам.

Контент – це життєва сила інтернет-маркетингу, який виступає основним каналом для взаємодії з потенційними клієнтами. Винятковий контент, будь то змістовні дописи в блогах, захопливі відео чи інформативна інфографіка, не лише приваблює потенційних клієнтів, але й утримує їх. Співпрацюючи з експертами з інтернет-маркетингу, компанії можуть глибше зрозуміти моделі споживання контенту на різних платформах. Це розуміння є важливим для створення переконливих наративів, які взаємодіють з аудиторією та стимулюють конверсії. Стратегічний підхід до контент-маркетингу може призвести до значного підвищення коефіцієнта конверсії, стимулюючи зростання бізнесу, надаючи цінність, яка приваблює та сприяє лояльності клієнтів [64,65].

Орієнтація в цифровому середовищі вимагає визначення найефективніших каналів для охоплення та залучення аудиторії компанії. Від SEO та PPC до соціальних мереж, контенту та email-маркетингу, розуміння того, які канали резонують з клієнтською базою компанії, є надзвичайно важливим. Освітні ресурси, такі як електронні книги та офіційні документи, можуть генерувати потенційних клієнтів, надаючи цінність. Інфографіка перетворює складну інформацію на засвоюваний візуальний контент, тоді як соціальні мережі просувають наратив бренду та сприяють залученню спільноти. Розумна інтеграція різних цифрових каналів, можливо, разом із традиційними маркетинговими зусиллями, максимізує охоплення та дозволяє компаніям отримувати вигоду від широкої та економічно ефективної глобальної аудиторії.

Впровадження SEO-стратегій є критично важливим для будь-якого бізнесу, який прагне покращити свою видимість в Інтернеті. Високі позиції на сторінках результатів пошукової видачі можуть значно покращити показники кліків та залучити органічний трафік на веб-сайт. Партнерство з досвідченим SEO-агентством може запропонувати конкурентний аналіз, оптимізацію контенту та стратегічні висновки для підвищення присутності бренду в пошукових системах. Завдяки регулярним оновленням алгоритму Google, гнучкість та чуйність SEO-тактик гарантують, що бізнес компанії продовжуватиме займати високі позиції в рейтингу. Від оптимізації контенту на

сторінці до технічних покращень SEO, таких як стиснення зображень та оптимізація CSS (Cascading Style Sheets), ці стратегії сприяють швидшому та зручнішому веб-сайту, який має кращі позиції в пошукових системах та збільшує рентабельність інвестицій [66].

В цифрову епоху платформи соціальних мереж є невід'ємною частиною будь-якої маркетингової стратегії. Вони пропонують розуміння поведінки клієнтів, яке може формувати та інформувати про ширші маркетингові стратегії. Перш ніж виділяти ресурси, важливо оцінити вартість інструментів соціальних мереж та зрозуміти, які платформи віддають перевагу цільовій аудиторії компанії. Підтримка постійної присутності на вибраних каналах спрощується завдяки використанню контент-календарів та інструментів планування, які забезпечують регулярну взаємодію з клієнтами. Правильне поєднання платформ, таких як Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn та інші, може каталізувати потужні вірусні маркетингові кампанії, які значно збільшують охоплення бренду [67-69].

У цифровому маркетингу успіх кампаній часто вимірюється коефіцієнтом конверсії – відсотком відвідувачів, які виконують бажану дію, будь то покупка, підписка на розсилку чи отримання потенційного клієнта. Пріоритетність оптимізації коефіцієнта конверсії гарантує, що весь трафік веб-сайту є максимально продуктивним, що безпосередньо призводить до збільшення доходу. Компанії, які вміють використовувати стратегії цифрового маркетингу, не лише бачать суттєве зростання продажів, але й мають кращі можливості для розуміння та створення ефективних воронки конверсії. Зосереджуючись на оптимізації конверсії, компанії отримують вигоду від кожної цифрової взаємодії, перетворюючи відвідування на цінні результати.

У широкій сфері цифрового маркетингу оцінка успіху та ефективності кампаній має вирішальне значення для оптимізації зростання та максимізації рентабельності інвестицій (ROI). Саме тут на допомогу приходять ключові показники ефективності (KPI). KPI – це кількісні показники, що використовуються для оцінки ефективності маркетингових стратегій відносно заздалегідь визначених цілей. Вони відрізняються залежно від цілей, але в

основному включають такі показники, як трафік веб-сайту, коефіцієнт конверсії, коефіцієнт кліків (CTR), ROI та показники залученості користувачів [70].

Регулярно аналізуючи ці ключові показники ефективності (KPI), компанії можуть оцінити, наскільки добре працюють їхні тактики цифрового маркетингу, та визначити області для покращення. Складні аналітичні інструменти, такі як Google Analytics, автоматизують цей процес, надаючи повний огляд взаємодії користувачів та ефективності кампаній. Використовуючи ці дані, фахівці з цифрового маркетингу можуть коригувати свої кампанії в режимі реального часу, збільшуючи потенціал для кращих результатів та покращення клієнтського досвіду [71,72].

Щоб ефективно працювати з різноманітною екосистемою цифрових каналів, компанії повинні постійно контролювати та розуміти різні ключові показники ефективності (KPI), що стосуються кожного каналу. Наприклад, ефективність SEO може вимірюватися по-різному порівняно з маркетинговими зусиллями в соціальних мережах. З цією метою маркетологи можуть зосередитися на органічному трафіку та показниках відмов для SEO, одночасно контролюючи охоплення, покази та рівень залученості для кампаній у соціальних мережах.

Впроваджуючи стратегічний підхід до відстеження KPI, компанії не лише підвищують ефективність свого цифрового маркетингу, але й встановлюють надійні орієнтири для майбутніх маркетингових ініціатив.

Кожен канал цифрового маркетингу має унікальні характеристики; тому вони регулюються окремими ключовими показниками ефективності (KPI), адаптованими до специфіки їхніх платформ. Знання та розуміння цих KPI може надати маркетологам глибоке розуміння ефективності кампанії та поведінки аудиторії, що сприятиме формуванню точнішого та адаптованішого маркетингового підходу [73].

Для SEO до ключових показників ефективності належать органічний трафік, рейтинг ключових слів, а також якість і кількість зворотних посилань. SEO-менеджери звертають пильну увагу на такі показники, як тривалість сеансу

та кількість сторінок за сеанс, які дають уявлення про залученість користувачів та релевантність контенту.

Розглядаючи маркетинг у соціальних мережах, важливі такі ключові показники ефективності (KPI), як лайки, поширення, коментарі, охоплення та перегляди, оскільки вони відображають пряму взаємодію з контентом та поширення присутності бренду на різних платформах. Так само CTR (Click-Through Rate) та коефіцієнт конверсії з соціальної реклами мають вирішальне значення для вивчення прямого впливу кампаній у соціальних мережах на прибуток бізнесу [74].

У контент-маркетингу ключові показники ефективності (KPI) зазвичай зосереджені на залученні користувачів, таких як час, проведений на сторінці, показник відмов та кількість поширень у соціальних мережах. Крім того, контент-маркетологи можуть відстежувати показники генерації лідів, щоб побачити, наскільки добре контент конвертує відвідувачів у лідів або покупців.

У сфері email-маркетингу показники відкриття, кліків та конверсії з email-кампаній дають маркетологам чітке уявлення про реакцію їхньої аудиторії на їхні email-повідомлення. Підвищення цих показників часто є пріоритетом оптимізації email-маркетологів.

Для ефективного вимірювання маркетологи можуть візуалізувати ці показники за допомогою детальних таблиць та порівняльних діаграм, щоб проілюструвати ефективність з плином часу. Списки можуть допомогти розбити щомісячні або щоквартальні ключові показники ефективності (KPI) за каналами, що дає ясність щодо того, які тактики є успішними або куди слід виділити більше ресурсів [75].

Таким чином, оволодіння різними ключовими показниками ефективності (KPI) для різних каналів цифрового маркетингу є ключовим для бізнесу, щоб зрозуміти та оптимізувати свої зусилля в галузі цифрового маркетингу. Завдяки правильному поєднанню інструментів та пильній увазі до відповідних показників, маркетологи можуть постійно вдосконалювати свої стратегії для досягнення максимальної ефективності.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

У першому розділі було розглянуто теоретико-методичні засади формування маркетингової стратегії підприємства в сучасних нестабільних умовах, а також проаналізовано сутність і специфіку стратегій цифрового маркетингу як важливого інструменту підвищення конкурентоспроможності бізнесу.

Визначено, що маркетингова стратегія є системою довгострокових рішень, спрямованих на досягнення цілей підприємства шляхом задоволення потреб споживачів та ефективного використання ринкових можливостей. В турбулентних умовах формування маркетингової стратегії потребує підвищеної гнучкості, адаптивності та здатності підприємства швидко реагувати на зміни зовнішніх і внутрішніх факторів. Саме тому сучасні підприємства дедалі частіше орієнтуються на використання цифрових інструментів, які забезпечують більш точну аналітику, швидший зворотний зв'язок і персоналізований підхід до споживача.

Наведено характеристику основних стратегій цифрового маркетингу, серед яких виділено контент-маркетинг, SMM-стратегії, SEO та SEM, e-mail маркетинг, інфлюенсер-маркетинг, а також стратегії на основі big data та штучного інтелекту. Показано, що цифрові стратегії дозволяють підприємствам будувати довгострокові відносини зі споживачами, підвищувати рівень їхньої лояльності та значно зменшувати витрати на комунікацію порівняно з традиційними методами просування.

Розглянуто особливості розробки стратегії цифрового маркетингу, серед яких ключову роль відіграють етапи стратегічного аналізу, визначення цільової аудиторії, вибір каналів комунікації, формування контент-політики та системи оцінювання ефективності. Зазначено, що успішна цифрова стратегія повинна базуватися на детальному аналізі даних, відповідати загальній бізнес-стратегії підприємства й забезпечувати інтеграцію усіх маркетингових інструментів у єдину систему управління.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»

2.1. Загальна характеристика ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»

ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» є сучасним українським підприємством, що функціонує у сфері виробництва та реалізації кондитерських виробів, поєднуючи у своїй діяльності виробничу, торговельну та посередницьку функції. Компанія динамічно розвивається, активно розширює партнерські зв'язки як на національному, так і на міжнародному рівнях.

Згідно з класифікацією видів економічної діяльності (КВЕД), основним видом діяльності підприємства є:

10.82 – Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів.

Цей напрям свідчить про спеціалізацію компанії на створенні широкого асортименту солодкої продукції, включно з шоколадом, карамеллю, цукерками, желейними виробами та іншими кондитерськими товарами.

До додаткових видів діяльності входять:

10.61 – Виробництво продуктів борошномельно-круп'яної промисловості.

10.86 – Виробництво дитячого харчування та дієтичних харчових продуктів.

28.93 – Виробництво машин і устаткування для виготовлення харчових продуктів і напоїв.

32.40 – Виробництво ігор та іграшок.

46.17, 46.39, 46.49, 46.69 – Оптова торгівля продуктами харчування, напоями, тютюновими виробами, господарськими товарами, машинами та устаткуванням.

47.11, 47.25, 47.76 – Роздрібна торгівля в спеціалізованих і неспеціалізованих магазинах.

52.24 – Транспортне оброблення вантажів.

82.92 – Пакування продукції.

93.29 – Організування інших видів відпочинку та розваг.

Такий широкий перелік КВЕДів свідчить про багатoproфільність підприємства та його прагнення до диверсифікації діяльності – від виробництва до дистрибуції, логістики, сервісу та маркетингу. Головним напрямом підприємства є виробництво та реалізація кондитерських виробів під власним брендом.

ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» виступає як виробник, імпортер, дистриб'ютор та ексклюзивний представник низки іноземних компаній на території України. Станом на 1 вересня 2023 року підприємство є ексклюзивним представником на українському ринку п'яти зарубіжних виробників кондитерських виробів, серед яких:

GUANGDONG LUBAI FOOD CO., LTD (Китай);

CANDY POINT CONFECTIONERY FOOD INDUSTRY AND TRADE LLC (Туреччина);

Elif Çikolata SAN VE TİC. LTD ŞTİ (Туреччина).

Це свідчить про високий рівень довіри міжнародних партнерів до української компанії та її спроможність забезпечувати ефективну дистрибуцію продукції на внутрішньому ринку.

Під брендом ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» також виробляється продукція чотирма українськими підприємствами кондитерської галузі:

ТОВ «Мега Люкс» (м. Одеса);

ТОВ «Сахарок» (м. Харків);

ТОВ «РендВ» (м. Ковель);

ТОВ «Салекс» (м. Кременчук).

Такий формат співпраці вказує на налагоджену систему кооперації, що дозволяє компанії розширювати виробничі потужності, оптимізувати логістичні витрати та забезпечувати стабільну присутність продукції у всіх регіонах України.

ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» займає активну позицію на українському ринку кондитерських виробів, поєднуючи власне виробництво, імпорту та ексклюзивну дистрибуцію іноземних брендів.

Основні конкурентні переваги підприємства:

- широкий асортимент якісних кондитерських виробів;
- партнерство з провідними закордонними виробниками;
- співпраця з надійними українськими фабриками;
- ефективна логістика та гнучка система дистрибуції;
- сучасний підхід до пакування та брендингу;
- стабільна репутація серед споживачів і партнерів.

Форма власності ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» – приватна, що забезпечує гнучкість у прийнятті управлінських рішень.

Організаційно-правова форма – товариство з обмеженою відповідальністю, що дозволяє ефективно поєднувати інтереси засновників, інвесторів і партнерів, мінімізуючи ризики.

ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» спеціалізується на виробництві солодоців імпульсного попиту та формату To Go. Компанія реалізує свою продукцію під торговельною маркою MakeJoy, яка стрімко завойовує популярність серед споживачів завдяки поєднанню якості, сучасного дизайну та унікальних смакових рішень.

Місія бренду MakeJoy полягає у створенні оригінальних, трендових і доступних солодоців, які приносять радість кожному споживачеві. Підприємство прагне не просто задовольняти попит на солодке, а дарувати позитивні емоції та приємні миті у швидкому ритмі сучасного життя.

Кожен продукт бренду – це не просто ласощі, а результат творчої ідеї, любові до справи та прагнення зробити життя споживачів трішки радіснішим. Від моменту народження концепції до появи продукту на полиці – кожен етап наповнений турботою, натхненням і увагою до деталей. Придбавши продукцію MakeJoy, покупець отримує не лише смаколик, а й емоцію радості, задоволення та гарного настрою.

Діяльність підприємства ґрунтується на системі ключових цінностей, які визначають філософію бренду. Основними цінностями компанії є:

якість – контроль усіх етапів виробництва, використання найкращих інгредієнтів;

інноваційність — постійне впровадження нових технологій та трендів у сфері кондитерського виробництва;

креативність – створення унікальних смакових комбінацій і привабливого дизайну упаковки;

довіра та відповідальність – орієнтація на довготривалі відносини зі споживачами та партнерами.

Команда ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» складається з фахівців, які щиро люблять свою справу. Високий рівень компетентності, відповідальності та прагнення до досконалості забезпечує стабільно високі результати роботи.

Успіх компанії – це результат злагодженої праці різних людей, об'єднаних спільною метою. У колективі ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» панує атмосфера довіри, взаємоповаги та взаємодопомоги. Кожен працівник усвідомлює свою роль у створенні якісного продукту та розвитку бренду.

ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» активно інвестує у вдосконалення технологій, професійне зростання працівників і розробку нових видів продукції. Компанія прагне до безперервного самовдосконалення, ставить перед собою амбітні завдання та впевнено крокує до їх реалізації.

Під ТМ MakeJoy пропонується широкий асортимент солодошів, розроблених з урахуванням формату To Go, тобто зручних для споживання «на ходу». Продукція підприємства орієнтована на різні категорії покупців – дітей, молодь, офісних працівників, мандрівників та тих, хто цінує швидкість і комфорт.

Продукція ТМ MakeJoy вирізняється сучасним підходом до виробництва, дизайну та позиціонування. Особливості продукції ТМ MakeJoy:

- яскравий, сучасний дизайн упаковки;
- використання високоякісних натуральних інгредієнтів;

- оригінальні смаки, що відповідають світовим тенденціям;
- зручний формат To Go, який дозволяє насолоджуватися солодощами будь-де та будь-коли;
- оптимальне співвідношення ціни та якості.

ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» – це не просто виробниче підприємство, а спільнота однодумців, яких об'єднує любов до солодкого світу. У складі компанії працюють досвідчені кондитери, маркетологи, технологи та менеджери, які разом формують гармонійний тандем творчості, професіоналізму та бізнес-ефективності. Саме завдяки злагодженій роботі колективу бренд MakeJoy динамічно розвивається, зміцнює свої позиції та завойовує довіру споживачів.

ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» приділяє особливу увагу потребам клієнтів, прагнучи забезпечити максимальне задоволення від кожного продукту. Виробник стежить за останніми тенденціями у світі солодощів, адаптуючи міжнародний досвід під українські реалії та смаки. MakeJoy – це солодощі для кожного випадку життя: швидкий перекус, дитячий смаколик чи приємний подарунок другу.

Конкурентні переваги продукції ТМ MakeJoy:

- висока якість і сучасність продукції;
- постійне оновлення асортименту;
- креативний підхід до виробництва та маркетингу;
- відповідність міжнародним стандартам;
- позитивний імідж українського бренду.

Стратегічною метою ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» є зміцнення позицій на внутрішньому ринку та вихід на міжнародні ринки завдяки впізнаваному бренду MakeJoy, який асоціюється з якістю, інноваціями та задоволенням. Компанія прагне стати лідером у сегменті солодощів імпульсного попиту, пропонуючи споживачам нові, оригінальні рішення. Компанія планує розширення асортименту, впровадження інноваційних технологій та розбудову партнерських відносин із торговими мережами.

2.2. Організаційна структура та особливості управління ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»

Організаційна структура ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» має функціональний тип, що є найбільш доцільним для підприємств середнього масштабу, орієнтованих на виробництво та просування власної торговельної марки. Така структура дає змогу чітко розмежувати обов'язки між підрозділами, забезпечує швидку реакцію на зміни ринкової кон'юнктури та сприяє ефективній координації управлінських процесів.

Основна мета побудови функціональної структури полягає у забезпеченні скоординованої взаємодії між виробничими, маркетинговими, фінансовими та логістичними ланками підприємства. Завдяки цьому ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» досягає високого рівня керованості бізнес-процесів і здатності гнучко адаптуватися до зовнішніх змін.

Організаційну структуру ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» наведено на рис. 2.1.

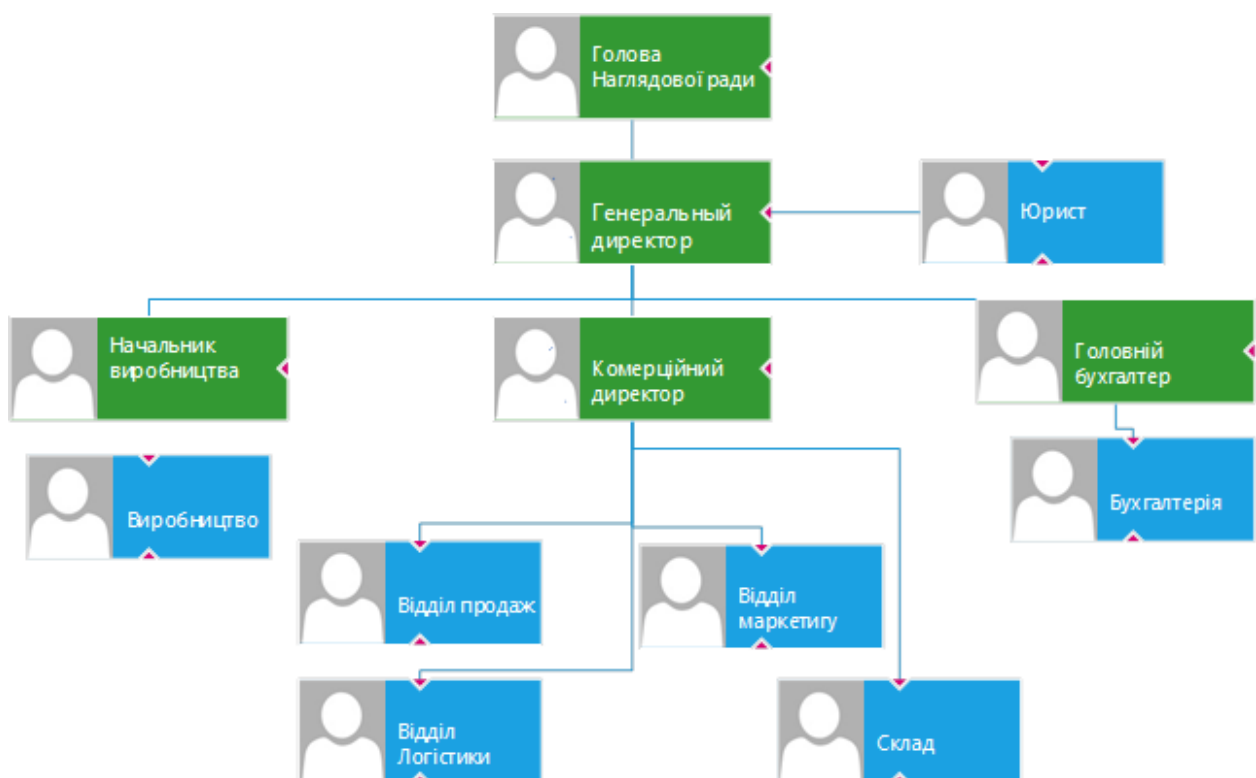


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»

Виробничий відділ – ключовий операційний підрозділ, який відповідає за виготовлення основних видів продукції – карамелі, маршмеллоу, мармеладу та інших кондитерських виробів.

На підприємстві функціонують сучасні виробничі лінії, що дозволяють швидко запускати нові формати продукції і забезпечують стабільність технологічних процесів. Особлива увага приділяється контролю якості на всіх етапах виробництва: від прийому сировини до пакування готової продукції. Такий підхід гарантує дотримання стандартів безпечності та збереження стабільних смакових характеристик.

Відділ маркетингу та збуту є одним із провідних підрозділів, який виконує стратегічну функцію у діяльності підприємства. Його основні завдання:

- розроблення маркетингової стратегії та формування асортиментної політики;
- створення брендів, пакування та візуальної айдентики;
- проведення маркетингових досліджень ринку і конкурентного середовища;
- координація співпраці з торговельними мережами, дистриб'юторами та партнерами;
- планування рекламних кампаній, промоакцій, участь у виставках і фестивалях;
- управління цифровими каналами комунікації (соціальні мережі, сайт, інтернет-реклама).

Завдяки активній роботі маркетингового відділу формується ціннісна пропозиція бренду MakeJoy, визначається його позиціонування на ринку, а також забезпечується ефективне просування продукції серед кінцевих споживачів.

Основне завдання відділу логістики та дистрибуції – організація ефективного руху товарів від виробництва до кінцевого споживача. Його функції включають:

- планування графіків постачання;

- управління складськими запасами;
- взаємодію з транспортними компаніями;
- контроль за термінами і якістю доставки.

Завдяки злагодженій роботі логістичного відділу компанія забезпечує оперативність постачань, оптимізує витрати та підтримує стабільну наявність продукції на полицях торговельних мереж.

Фінансово-адміністративний відділ виконує координаційну і контрольну функції. До його компетенції входять:

- фінансове планування і бюджетування;
- бухгалтерський облік і звітність;
- аналіз витрат і прибутковості діяльності;
- юридичний супровід угод і контрактів;
- кадрове адміністрування та організація внутрішньої документації.

Завдяки ефективній роботі цього відділу забезпечується фінансова стабільність підприємства, контроль за раціональним використанням ресурсів і дотриманням вимог чинного законодавства.

Організаційна структура ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» характеризується компактністю, чіткістю управлінських зв'язків та високим рівнем взаємодії між підрозділами. Функціональний тип управління забезпечує спеціалізацію працівників за напрямками діяльності, що дозволяє досягати високої продуктивності праці та професійної відповідальності.

Перевагами такої структури є:

- можливість швидкого прийняття управлінських рішень;
- оперативна комунікація між відділами;
- чіткий розподіл відповідальності за виконання функцій;
- гнучкість і адаптивність до змін ринкових умов.

Водночас певним недоліком функціональної структури може бути залежність від ефективності комунікацій між відділами, адже координація між виробництвом, збутом і маркетингом потребує постійного контролю з боку керівництва.

Однак у випадку ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» така структура повністю виправдовує себе, оскільки масштаби діяльності компанії дозволяють зберігати баланс між централізованим управлінням і гнучкістю у прийнятті рішень. Особливої уваги заслуговує маркетинговий відділ, який виконує стратегічну роль – визначає ринкову політику, формує асортимент і забезпечує ефективну комунікацію бренду MakeJoy зі споживачем.

У результаті узгодженої роботи всіх структурних підрозділів підприємство досягає високої ефективності, стабільності та конкурентоспроможності на ринку кондитерських виробів.

2.3. Асортимент продукції та напрями збуту ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»

Асортиментна політика та напрями збуту є важливими елементами маркетингової діяльності підприємства, спрямованими на задоволення потреб споживачів та підвищення ефективності продажів.

Асортиментна політика є одним із ключових напрямів діяльності ТОВ «ВАДАРТ ГРУП», оскільки саме від правильного формування товарного портфеля залежить конкурентоспроможність підприємства на ринку кондитерських виробів. Підприємство постійно вдосконалює свій асортимент, орієнтуючись на сучасні споживчі тенденції, запити різних вікових категорій та новітні технології у виробництві солодоців.

На сьогодні асортиментна структура підприємства сформована за кількома основними напрямками, які охоплюють як масовий сегмент, так і нішеві продуктові позиції.

Карамель.

Категорія карамелі є провідною в асортименті підприємства та забезпечує найбільшу частку продажів. Продукція представлена у різних форматах, орієнтованих переважно на дітей та підлітків. Карамель позиціонується у сегменті rocket money – доступних за ціною товарів імпульсного попиту, які купуються спонтанно. Гнучкість у виробництві дає змогу швидко реагувати на

зміну споживчих уподобань, розширювати лінійку смаків та форм, у тому числі складних карамельних виробів. Карамель ТМ MakeJoy виробляється у широкому асортименті.

Карамель «Make Joy Donuts» – це яскраві льодяники на паличці у формі мініатюрних донатсів із декоративною присипкою. Продукт представлений у різноманітних кольорах і поєднує кілька популярних смакових відтінків – вершків, полуниці, персика, чорниці, лохини та малини (рис. 2.2). Такий мікс створює не лише візуальну привабливість, а й різноманіття смакових вражень, що робить продукт особливо популярним серед дітей та підлітків. Карамель упакована у зручний шоубокс, який поєднує кілька смаків у одному наборі та сприяє імпульсним покупкам у точках роздрібного продажу.



Рис. 2.2. Карамель «Make Joy Donuts»

Карамель «Make Joy Ice Cream» – це яскраві льодяники на паличці у формі морозива «ріжок» із трьома кольоровими кульками. Кожен льодяник поєднує різні смакові поєднання – карамелі, суниці, вишні, вершків, апельсина та скандинавських фруктів (рис. 2.3.). Такий мікс створює неповторний баланс між солодкістю і свіжістю. Оригінальна форма у вигляді морозива, привабливе кольорове оформлення та поєднання двох кольорів у шоубоксі роблять продукт особливо привабливим для дітей і сприяють його імпульсній купівлі.



Рис. 2.3. Карамель «Make Joy Ice cream»

Карамель «Фруктарики» – це яскраві льодяникові цукерки на паличці з насиченими фруктовими смаками. До складу асортименту входять улюблені смаки споживачів: апельсин, полуниця, банан, малина та яблуко (рис. 2.4.). Кожен тубус містить мікс із п'яти різних видів упаковок, що дозволяє насолоджуватися різноманіттям смаків у зручному форматі. Завдяки привабливому зовнішньому вигляду, натуральним фруктовим ароматам і зручній формі подачі, карамель «Фруктарики» особливо популярна серед дітей і користується стабільним попитом у роздрібній торгівлі.



Рис. 2.4. Карамель «Фруктарики»

Карамель «Smile Candy Mix» – це асорті яскравих двошарових цукерок українського виробництва з оригінальним поєднанням кисло-солодких смаків. Кожна цукерка складається з двох частин: верхнього шару у вигляді твердого льодяника та внутрішньої частини з пресованої цукерки на цукровій основі (рис. 2.5.). Така комбінація створює приємний контраст текстур і насичений смаковий ефект. Асортимент включає чотири популярні смаки – кавун, полуницю, лимон та манго. Для виготовлення використовуються натуральні барвники та ароматизатори, що відповідає сучасним тенденціям здорового споживання. Продукт фасується у тубуси по 500 г, що зручно для реалізації в оптових і роздрібних торговельних мережах.



Рис. 2.5. Карамель «Smile Candy Mix»

Маршмеллоу.

Це одна з найдинамічніших категорій асортименту, що демонструє стабільне зростання попиту. Популярність продукції пояснюється її привабливим зовнішнім виглядом, м'якою текстурою, а також використанням яскравого та емоційного пакування. Компанія випускає як базові позиції, так і сезонні набори, орієнтовані на святкові події (Новий рік, День закоханих, Великдень тощо). Завдяки цьому MakeJoy активно формує емоційний імідж бренду, пов'язаний із радістю та святковим настроєм.

Маршмеллоу «Make Joy BBQ Grill» – це інноваційний набір українського виробництва, створений для приготування маршмеллоу на відкритому вогні. Продукт орієнтований на сімейне або дружнє дозвілля й покликаний дарувати

яскраві емоції під час спільного відпочинку. До складу набору входить мега-маршмеллоу з ніжним ароматом ванілі (120 г) та шість дерев'яних шпажок для обсмаження (рис. 2.6.). Особливістю продукту є екологічна паперова упаковка, яку можна використати для розведення багаття, що робить набір максимально зручним і функціональним. Приготування надзвичайно просте: достатньо наколоти маршмеллоу на шпажку, потримати над жаром кілька секунд – і отримати ніжний, рум'яний десерт із кремовою текстурою всередині. Продукт можна вживати як у сирому, так і в обсмаженому вигляді.

Завдяки зручному формату, привабливому дизайну упаковки та високій якості інгредієнтів, «Make Joy BBQ Grill» є ідеальним вибором для активного відпочинку, пікніків і сімейних зустрічей на природі.



Рис. 2.6. Маршмеллоу «Make Joy BBQ grill»

Маршмеллоу «Make Joy Mini Color Max» – це ніжні повітряні зефірки у формі мініатюрних сердечок, створені для тих, хто цінує легкість, яскравість і позитивні емоції (рис. 2.7.). Продукт має приємний аромат полуниці, апельсина та персика, що формує гармонійне поєднання фруктових нот. М'яка текстура, привабливий зовнішній вигляд і насичені кольори роблять ці маршмеллоу універсальним продуктом – як для самотійного споживання, так і як доповнення до десертів, гарячих напоїв чи святкових наборів. «Make Joy Mini Color Max» поєднує естетичність, якість і доступність, що робить його популярним серед дітей і дорослих.



Рис. 2.7. Маршмеллоу «Make Joy MiNi color max»

Мармелад.

Ця категорія має іміджевий характер і слугує інструментом підвищення впізнаваності бренду. Продукти мармеладної лінії, зокрема у формі «лапки» чи «мішка», виготовляються вручну, що підкреслює їхню унікальність і відрізняє від масового виробництва конкурентів. Хоча частка цього напрямку у загальному обсязі реалізації є незначною, саме він забезпечує формування позитивного брендовго іміджу та сприяє лояльності споживачів.

Желейні цукерки «Котопалка Тropic» – це інноваційний продукт у категорії жувальних мармеладів, який поєднує сучасний дизайн, унікальну рецептуру та привабливу ігрову концепцію упаковки (рис. 2.8.).



Рис. 2.8. Цукерки желейні «Котопалка tropic»

Продукт має оригінальну форму котячої лапки та двофазну структуру: ніжний білий аерований шар гармонійно поєднується із соковитим фруктовим мармеладом яскравого кольору зі смаком манго. Така текстура створює приємне поєднання легкості та жувальної насолоди, що робить продукт особливо популярним серед дітей і підлітків. Додатковою перевагою є інтерактивна упаковка – на зворотному боці міститься цікава гра, що сприяє підвищенню зацікавленості споживачів і формує позитивне емоційне сприйняття бренду.

Желейні цукерки «Жуві Team» – це сучасний продукт у форматі жувального мармеладу на паличці, який поєднує яскравий дизайн, оригінальну форму та зручність споживання. Цукерки мають форму веселого ведмедика і складаються з трикольорового мармеладу, що поєднує смак вишні та натуральні ягоди журавлини (рис. 2.9.).



Рис. 2.9. Цукерки желейні «Жуві Team»

Завдяки зручній паличці продукт ідеально підходить для споживання у форматі To Go, що особливо цінується активними споживачами та дітьми. У кожному шоубоксі представлено два різні варіанти дизайну упаковки, що додає візуальної різноманітності та приваблює увагу покупців. На звороті кожної упаковки розміщена інтерактивна гра, яка створює додаткову емоційну цінність продукту та підсилює комунікацію бренду з аудиторією.

Жувальні цукерки та драже.

Це стабільна товарна група, яка забезпечує постійний грошовий потік підприємства. Завдяки доступній ціні та популярності серед дітей, дані позиції підтримують обсяги продажів і виконують функцію базового асортименту.

Набір «Pops Jelly-Mallow» – це оригінальне поєднання двох популярних кондитерських продуктів: ніжного маршмеллоу та жувального мармеладу. Продукт вирізняється сучасним форматом «рор», який поєднує привабливу подачу та зручність споживання. До складу набору входить маршмеллоу різноманітних форм із приємним ароматом полуниці та тутті-фрутті, а також жувальний мармелад із додаванням натурального фруктового соку (рис. 2.10.).



Рис. 2.10. Цукерки желейні «Жуві Team»

Така комбінація створює гармонійний баланс м'якості, фруктової свіжості та яскравого зовнішнього вигляду. Завдяки своїй універсальності, продукт може використовуватись як солодкий перекус, подарунковий набір або яскравий елемент дитячого свята.

Драже «Make Joy Drops» – це яскравий продукт у лінійці солодоців імпульсного попиту, який поєднує привабливий зовнішній вигляд, різноманіття смаків та зручний формат споживання.

У кожній упаковці представлено кольоровий мікс драже із чотирма популярними смаками – лимон, апельсин, вишня та м'ята ((рис. 2.11.). Поєднання свіжих і фруктових нот створює гармонійний смаковий баланс, який приваблює як дітей, так і дорослих споживачів.



Рис. 2.11. Драже «Make Joy Drops»

Особливістю продукту є п'ять різних дизайнів упаковки в одному шоубоксі, що дозволяє підтримувати інтерес покупців і створює елемент колекційності. Компактний формат робить драже зручним для споживання у дорозі, на роботі чи під час навчання.

Преміальні серії («Milkyano Candy», «Coffee Candy»).

Продукція цієї категорії орієнтована на молодіжну та дорослу аудиторію, для якої важливими є не лише смакові якості, а й концепція бренду, дизайн та емоційне позиціонування. Ці серії допомагають компанії утримувати присутність у більш високому ціновому сегменті, розширюючи споживчу базу.

Карамель «Coffee Candy» – це оригінальний продукт формату mini candy, створений спеціально для поціновувачів кави. Цукерка має форму зернятка кави й містить у своєму складі справжній кофеїн, що надає їй натурального смаку та насиченого аромату (рис. 2.12.).

Продукт є чудовою альтернативою традиційному напою: одна цукерка може забезпечити м'який енергетичний ефект, підтримуючи тонус і концентрацію протягом дня. Формат «to go» робить «Coffee Candy» зручним рішенням для споживачів, які ведуть активний спосіб життя та цінують комфорт.

Карамель виготовляється з використанням високоякісних інгредієнтів і можуть позиціонуватися як продукт преміум-категорії серед солодоців імпульсного попиту.



Рис. 2.12. Карамель «Coffee Candy» міні цукерка з кофеїном

Цукерка «Coffee Candy Cappuccino» – це пресований кавовий льодяник у формі зернятка кави, що поєднує багатий смак натуральної кави та ніжну вершкову нотку капучино (рис. 2.13.).

Завдяки вмісту натуральних інгредієнтів, продукт має автентичний аромат і збалансований післясмак, який нагадує улюблений кавовий напій. Формат міні-цукерки робить продукт зручним для споживання у будь-який момент – у дорозі, на роботі чи під час навчання.



Рис. 2.13. Цукерка «Coffee Candy cappuccino»

«Coffee Candy Cappuccino» позиціонується як частина преміальної серії кавових солодоців ТМ Make Joy, орієнтованих на молодіжну та дорослу аудиторію, яка цінує якість, аромат і енергійний ефект кави у форматі to-go.

Таким чином, асортимент підприємства поєднує продукти масового попиту з нішевими лінійками, що дає змогу одночасно отримувати стабільний прибуток і розвивати бренд у напрямі інноваційності та унікальності.

Збутова політика ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» має багатоканальний характер, що дозволяє охоплювати різні ринкові сегменти та забезпечувати стабільність реалізації. Основні канали збуту наведені нижче.

Національні торговельні мережі – такі як «Епіцентр» та «Аврора». Вони забезпечують широкий доступ продукції до кінцевого споживача та сприяють зростанню впізнаваності бренду.

Регіональні торговельні точки – сімейні маркети, невеликі магазини біля дому, які орієнтовані на роздрібного покупця. Цей канал особливо важливий для продукції імпульсного попиту.

Оптовий канал – передбачає реалізацію продукції у великих фасуваннях (по 500 г і 1 кг), що дає змогу працювати з оптовими клієнтами, роздрібними мережами та партнерами HoReCa.

Експортні поставки – здійснюються до країн Європи, зокрема до Польщі, Латвії та Молдови. Вихід на міжнародний ринок свідчить про високий рівень якості продукції та конкурентоспроможність бренду MakeJoy за межами України.

Завдяки такому підходу компанія поєднує роботу у двох стратегічних напрямках:

- масовий сегмент – забезпечує стабільний обсяг продажів і постійний прибуток;
- нішеві напрями – формують унікальний імідж бренду, що підвищує його цінність на ринку.

Партнерська мережа ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» охоплює практично всі області України. Загальна кількість активних партнерів – 49, що свідчить про широку географію збуту та наявність розвиненої дистрибуційної мережі. Розподіл партнерів ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» за регіонами України наведено на рис. 2.14.

З рис. 2.14. видно, що найбільше партнерів зосереджено у м. Києві та Запорізькій області – по 7 партнерів, що пояснюється високою концентрацією торговельних мереж та логістичною зручністю цих регіонів. Досить активно представлена продукція також у Харківській (5 партнерів) та Дніпропетровській (3 партнери) областях, які є одними з найпотужніших промислових і

торговельних центрів України. Це свідчить про стратегічне фокусування компанії на великих ринках збуту з високою купівельною спроможністю.

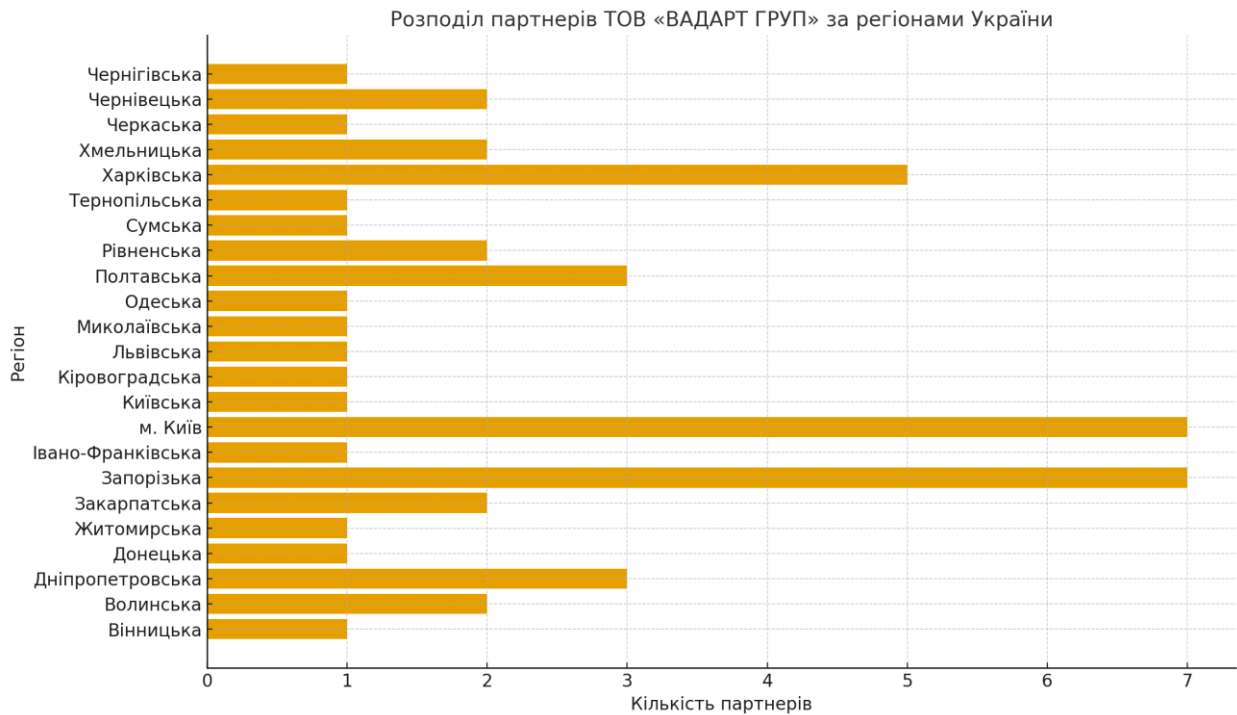


Рис. 2.14. Кількість партнерів ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» за регіонами України

Водночас спостерігається недостатнє охоплення окремих регіонів, зокрема південних (Херсонська область) та східних (Луганська, Донецька області), що зумовлено як воєнними діями, так і обмеженням логістичних можливостей. Це відкриває потенціал для подальшого розширення дистрибуції після стабілізації економічної ситуації.

Аналіз асортименту та системи збуту ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» показує, що підприємство має збалансовану продуктову стратегію, яка поєднує прибуткові масові позиції з іміджевими нішевими продуктами. Розгалужена збутова мережа, присутність у національних і регіональних мережах, а також вихід на експорт свідчать про високу конкурентоспроможність бренду MakeJoy на внутрішньому та зовнішньому ринках. Подальший розвиток компанії доцільно спрямувати на зміцнення дистрибуції у малозадіяних регіонах, розширення преміальних лінійок і активізацію маркетингових комунікацій із цільовими аудиторіями.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

У ході проведеного аналізу діяльності ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» було визначено, що підприємство є динамічною виробничо-комерційною структурою, яка успішно функціонує на українському ринку кондитерських виробів. Компанія демонструє стабільні темпи розвитку завдяки чітко вибудованій організаційній структурі, ефективній системі управління та гнучкій маркетинговій політиці.

Організаційна структура підприємства має функціональний характер, що забезпечує раціональний розподіл управлінських функцій між підрозділами та оперативне прийняття рішень. Ключову роль у системі управління відіграє відділ маркетингу та збуту, який визначає асортиментну політику, формує бренди, здійснює дослідження ринку, координує просування продукції та забезпечує комунікацію з торговельними мережами. Така структура сприяє узгодженню виробничих, фінансових і маркетингових процесів, підвищує гнучкість компанії в умовах конкурентного середовища.

Асортиментна політика ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» вирізняється широким і збалансованим портфелем продукції, що включає як масові, так і преміальні позиції. Асортимент постійно оновлюється завдяки впровадженню нових форматів і смаків, що відповідають сучасним тенденціям споживчого попиту.

Система збуту продукції орієнтована на багатоканальний підхід, що включає національні торговельні мережі, регіональні магазини, оптових дистриб'юторів та експортні поставки до Польщі, Латвії й Молдови. Така диверсифікація каналів збуту дозволяє підприємству зменшити ризики коливань попиту та забезпечувати стабільність реалізації.

Таким чином, проведений аналіз засвідчив, що ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» є конкурентоспроможним учасником ринку кондитерських виробів України, який має стійкі передумови для подальшого розвитку, розширення ринків збуту та посилення брендової впізнаваності як на національному, так і на міжнародному рівнях.

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»

3.1. Розроблення рекомендацій щодо формування ефективної стратегії інтернет-маркетингу в ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»

У сучасних цифрових умовах, де споживачі значну частину свого часу проводять у онлайн-середовищі, для бізнесу стає критично важливим формування сильної та ефективної стратегії інтернет-маркетингу. Цей інструмент є необхідним не лише для інформування потенційних клієнтів, а й для підвищення їх зацікавленості, формування лояльності та стимулювання попиту. Добре продумана маркетингова стратегія дозволяє підприємствам посилити свої конкурентні позиції, забезпечити узгодженість комунікацій, підвищити прибутковість і покращити впізнаваність кожного продукту чи послуги.

Для успішної реалізації такої стратегії необхідно спиратися на ключові елементи, зокрема визначення чітких маркетингових цілей, глибоке розуміння потреб та поведінки цільової аудиторії, а також вибір оптимальних цифрових каналів комунікації. Формування ефективної інтернет-маркетингової стратегії вимагає комплексного підходу, що враховує внутрішні можливості підприємства та зовнішні ринкові виклики [76].

Саме тому, для того щоб розуміти поточний стан підприємства та визначити ключові напрями його подальшого розвитку, доцільним було на початку провести SWOT-аналіз ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» (табл. 3.1), який дозволяє об'єктивно оцінити сильні та слабкі сторони компанії, а також визначити потенційні можливості та загрози з боку зовнішнього середовища.

Таблиця 3.1

SWOT-аналіз ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Висока якість продукції, контроль на всіх етапах виробництва.	Відносно невеликий масштаб виробництва у порівнянні з великими конкурентами.
Сучасний, трендовий асортимент (карамель, маршмеллоу, мармелад, драже) з унікальними формами та смаками.	Залежність від імпортової сировини (барвники, ароматизатори).
Сильна маркетингова складова: яскраве пакування, продуманий брендинг, активна комунікація у соцмережах.	Обмежений бюджет на просування у всеукраїнських медіа.
Наявність власної торговельної марки «MakeJoy», що підвищує впізнаваність на ринку.	Недостатня представленість у преміум-сегменті кондитерських виробів.
Розгалужена система збуту (національні та регіональні мережі, оптові клієнти, експорт).	Відсутність власної роздрібною мережі або фірмових магазинів.
Гнучкість у прийнятті рішень, функціональна організаційна структура.	Відносно низька автоматизація управлінських процесів.
Досвідчена команда фахівців і налагоджена внутрішня комунікація.	Недостатній рівень впровадження цифрових технологій у збут і маркетинг.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Розширення експорту на ринки ЄС, Балтії, Східної Європи.	Зростання собівартості виробництва через коливання цін на сировину.
Розвиток нових продуктових ліній – функціональні та дієтичні солодощі.	Посилення конкуренції з боку великих міжнародних брендів.
Активне просування у мережевих магазинах, торгових онлайн-платформах, через e-commerce.	Зниження купівельної спроможності населення.
Участь у міжнародних виставках, розширення партнерської мережі.	Ризики порушення логістичних ланцюгів через воєнні дії.
Розвиток партнерських програм із кав'ярнями, кінотеатрами, магазинами «To Go».	Зміна споживчих трендів і короткий життєвий цикл продуктів імпульсного попиту.
Розширення асортименту за рахунок сезонних та подарункових наборів.	Посилення державного регулювання харчової промисловості (сертифікація, маркування тощо).

Проведений SWOT-аналіз свідчить, що ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» має низку суттєвих сильних сторін, які забезпечують йому стійкі позиції на ринку кондитерських виробів. До ключових переваг належать висока якість продукції, сучасний та трендовий асортимент, сильна маркетингова складова, наявність власної торгової марки, а також розгалужена система збуту та гнучкість управлінських рішень. Сукупність цих чинників формує конкурентні переваги підприємства та створює основу для подальшого розвитку, зокрема – для розширення ринкової присутності та зміцнення бренду.

Разом із тим, аналіз виявив низку слабких сторін, що стримують потенціал компанії. Серед них – залежність від імпоротної сировини, обмеженість бюджету на масштабні маркетингові кампанії, відсутність власної роздрібною мережі та порівняно низький рівень автоматизації й цифровізації бізнес-процесів. Ці чинники можуть негативно впливати на конкурентоспроможність підприємства, особливо в умовах посилення конкуренції та зростання вимог споживачів до зручності та доступності продукції.

Можливості, що відкриваються перед ТОВ «ВАДАРТ ГРУП», є значними та різноплановими. Підприємство має перспективи розширення експорту, запуску нових продуктових категорій, активного просування через e-commerce та збільшення партнерської мережі. Особливо важливими є тенденції щодо зростання попиту на нестандартні, функціональні та подарункові солодоці, що можуть стати основою для диверсифікації асортименту та підвищення привабливості бренду.

Водночас компанія функціонує у середовищі, що характеризується суттєвими загрозами: коливання цін на сировину, зниження купівельної спроможності населення, висока конкуренція з боку міжнародних брендів, ризики логістичних порушень та зміна споживчих трендів. Ці фактори потребують від підприємства розроблення гнучких стратегічних рішень і своєчасної адаптації маркетингової діяльності.

У цілому результати SWOT-аналізу свідчать, що ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» володіє суттєвим потенціалом для зміцнення своїх ринкових позицій за умови

ефективного використання власних сильних сторін та можливостей. Водночас компанії необхідно мінімізувати вплив слабких місць і загроз шляхом підвищення рівня цифровізації, оптимізації асортиментної політики, розвитку каналів онлайн-продажів та посилення конкурентних переваг за допомогою комплексної стратегії інтернет-маркетингу. Саме це створює основу для формування ефективної, адаптивної та результативної маркетингової стратегії підприємства в умовах сучасного ринкового середовища.

На основі опрацьованих наукових джерел та сучасних підходів до цифрового маркетингу було сформовано алгоритм розробки ефективної стратегії інтернет-маркетингу для ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» (рис. 3.1.).

Алгоритм відображає логічну послідовність етапів, що дозволяють системно планувати маркетингову діяльність підприємства в онлайн-середовищі, узгоджуючи її з потребами цільової аудиторії, можливостями цифрових платформ та стратегічними цілями компанії. Він є практичним інструментом, що забезпечує структурований підхід до формування й впровадження сучасної цифрової маркетингової стратегії.

Запропонований алгоритм охоплює всі ключові етапи, необхідні для створення результативної стратегії інтернет-маркетингу, починаючи від визначення цільової аудиторії та формулювання SMART-цілей і завершуючи вимірюванням ефективності через систему KPI. Визначення цільової аудиторії виступає фундаментом маркетингової діяльності, оскільки дозволяє точніше адаптувати контент, рекламні повідомлення та канали комунікації до потреб конкретних споживачів.

Наступним важливим елементом є постановка чітких, вимірюваних і досяжних SMART-цілей, що забезпечує орієнтацію всієї маркетингової діяльності на конкретний результат. Проведення маркетингових досліджень дозволяє глибше проаналізувати ринок, конкурентів і поведінку споживачів, що є передумовою для формування релевантних рішень.



Рис. 3.1. Алгоритм розробки стратегії інтернет-маркетингу в ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»

Створення захопливого, якісного контенту відіграє ключову роль у формуванні лояльності та уваги користувачів, а вибір відповідних цифрових каналів дає можливість максимально ефективно донести інформацію до цільових сегментів. Впровадження SEO-стратегій забезпечує видимість бренду у пошукових системах, підвищуючи органічний трафік, тоді як активне використання соціальних мереж сприяє розширенню охоплення та взаємодії з аудиторією.

Оптимізація коефіцієнта конверсії дозволяє підвищити результативність рекламних кампаній і збільшити кількість реальних покупців, а впровадження системи КРІ забезпечує можливість контролю та оцінювання ефективності реалізованої стратегії. Таким чином, алгоритм є комплексним інструментом, що дозволяє ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» розробити цілісну, послідовну та адаптивну стратегію інтернет-маркетингу, орієнтовану на досягнення стабільних результатів у цифровому середовищі.

3.2. Визначення цільової аудиторії та складання контент-плану підприємства

Ефективна діяльність підприємства у сфері виробництва, імпорту та реалізації кондитерських виробів значною мірою залежить від того, наскільки глибоко воно розуміє своїх споживачів і вміє з ними комунікувати. Для ТОВ «ВАДАРТ ГРУП», яке працює в сегментах «rocket money», святкових солодощів, іміджевих продуктів ручної роботи та преміальних категорій, визначення цільової аудиторії та розробка продуманого контент-плану є фундаментальними елементами маркетингової стратегії.

Визначення цільової аудиторії підприємства – це процес виявлення та опису групи людей або організацій, на які спрямовані товари, послуги чи маркетингові комунікації підприємства. Кожен продукт має власну мотивацію покупки, цінність для споживача та специфічні маркетингові тригери. Тому універсальна комунікація для всіх категорій буде неефективною.

Персони – це вигадані та детальні зображення ідеальних споживачів, створені на основі реальних даних та обґрунтованих припущень. Вони дозволяють зосередити свою маркетингову стратегію на потребах, уподобаннях та очікуваннях цільової аудиторії підприємства. Краще розуміючи ці аспекти, можна персоналізувати свою комунікацію та оптимізувати вплив бренду та продукту на потенційних клієнтів. Персони відіграють ключову роль у розробці узгодженої та єдиної маркетингової стратегії. Вони допомагають визначити

найбільш релевантні повідомлення для аудиторії компанії, адаптувати промову та вибрати найвідповідніші канали комунікації. Роблячи це, можна створити сильний та послідовний досвід бренду, тим самим зміцнюючи єдність компанії в очах ваших споживачів [77].

Сегментація аудиторії – це маркетинговий метод, який передбачає поділ ринку на однорідні групи на основі таких критеріїв, як демографічні характеристики, купівельна поведінка або споживчі вподобання. Цей підхід дозволяє компаніям точніше та ефективніше спрямовувати свої зусилля з цифрового маркетингу, адаптуючи комунікації та пропозиції до кожного сегмента ринку [78].

Завдяки точному визначенню аудиторії ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» може: правильно позиціонувати кожен бренд, створювати персоналізовані рекламні повідомлення, оптимізувати витрати на рекламу, підвищувати конверсію в покупку.

Цільова аудиторія ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» є багат шаровою, що відповідає різноманіттю асортименту (табл. 3.2).

Сегментуючи аудиторію, компанії можуть адаптувати свою стратегію для кожної групи, пропонуючи певний продукт, який відповідає їхнім очікуванням та потребам. Завдяки цій практиці вплив бренду серед потенційних клієнтів посилюється. Сегментація аудиторії також є чудовою можливістю для виявлення нових бізнес-можливостей. Аналізуючи різні сегменти, компанії можуть виявити нові ніші на неосвоєному ринку або потреби (продукт чи послуга), які не задовольняють конкуруючі компанії [79].

Наступним логічним кроком у розробці стратегії інтернет-маркетингу ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» було створити детальні профілі (персони) для кожного сегмента – із описом їхнього способу життя, поведінки онлайн та цінностей. Особливу увагу слід приділити батькам як ключовим особам, що приймають рішення, та молоді (16–25 років) як активним користувачам соціальних мереж і потенційним покупцям преміальних серій. Контент має бути спрямований на емоції (для дітей та підлітків) та на раціональні переваги продукції та концепцію бренду MakeJoy для батьків та дорослих.

Таблиця 3.2

Визначення цільової аудиторії ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»

Категорія продукції	Тип цільової аудиторії	Характеристика аудиторії	Віковий діапазон	Мотивація покупки / Потреби	Канали комунікації
Карамель, жувальні цукерки, драже	Основна	Діти та підлітки – активні споживачі солодоців у форматі "rocket money"	6–16 років	Задоволення смаку, яскравість пакування, доступна ціна, можливість самостійної покупки	TikTok, YouTube Kids, POS-матеріали в магазинах, шкільні заходи
Карамель, жувальні цукерки, драже	Фактичні покупці	Батьки, які купують солодоці дітям або дають гроші на дрібні покупки	25–45 років	Довіра до бренду, безпечний склад, прийнятна ціна, знайомість бренду	Facebook, Instagram, Google, торговельні мережі
Маршмеллоу (святкові, тематичні набори)	Динамічна	Батьки, організатори дитячих свят, молодь, яка створює святковий контент	18–40 років	Придбання для свят, декору, подарунків; емоційна цінність	Instagram, Pinterest, YouTube, TikTok, святкові магазини
Мармелад ручної роботи	Іміджева/ Нішева	Користувачі, орієнтовані на якість, унікальність, подарунковий сегмент	20–45 років	Естетика, натуральність, оригінальність, “інстаграмність”	Instagram, Facebook, маркетплейси, фуд-блогери
Milkyano Candy, Coffee Candy	Преміальна /Доросла	Молодь і дорослі, які шукають сучасні, стильні солодоці для швидкого споживання	18–35+ років	Насолода, енергія, брендовість, смаковий досвід	Instagram, Google Ads, кав’ярні, офісні автомати, lifestyle-платформи

Портрети покупців для кожного сегмента цільової аудиторії створені на основі табл. 3.2 та враховують специфіку асортименту компанії (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Портрети покупців для цільової аудиторії ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»

Тип цільової аудиторії (ЦА)	Портрет покупця	Вік	Стать	Місце проживання	Стиль життя	Поведінка онлайн	Потреби	Ключові фактори вибору	Рекламні меседжі
Основна ЦА – Діти та підлітки (6-16 років)	“Солодкий дослідник”	8-15 років	Хлопчики та дівчатка	Міста, передмістя	Активні, допитливі, люблять новинки, яскраві кольори, мультфільми, соцмережі	YouTube Shorts, TikTok, мобільні ігри	Швидке задоволення, смак і розвага, бажання поділитися з друзями	Ціна, яскравість упаковки, знайомий персонаж або бренд	«Спробуй новий смак!», «Весело з друзями – солодко з нами!»
Фактичні покупці – Батьки (25-45 років)	“Дбайлива мама/татко”	28-42 роки	Переважно жінки	Міста, селища поблизу великих міст	Сімейні, раціональні, цінують якість і безпечність продуктів	Facebook, Instagram, читають відгуки, шукають акції	Купити безпечні, смачні солодощі для дітей за помірну ціну	Довіра до бренду, відсутність шкідливих добавок, знижки	«Солодкий подарунок із турботою про дітей», «Якість, якій довіряють батьки»
Динамічна ЦА – Святкові покупці (18-40 років)	“Організатор радості”	20-38 років	Жінки й молоді батьки	Великі міста	Люблять естетику, декор, фото для соцмереж, святкові події	Instagram, Pinterest, ідеї для декору/свят	Створити атмосферу радості, здивувати дітей або гостей	Візуальна привабливість, упаковка, сезонні пропозиції	«Зроби своє свято ще солодшим!», «Яскраві смаки для особливих моментів»

Продовження табл. 3.3

Тип цільової аудиторії (ЦА)	Портрет покупця	Вік	Стать	Місце проживання	Стиль життя	Поведінка онлайн	Потреби	Ключові фактори вибору	Рекламні меседжі
Іміджева/ Нішева ЦА – Споживачі “ручної” якості (20-45 років)	“Естетичний гурман”	22-40 років	Чоловіки та жінки	Великі міста	Цінують натуральність, оригінальні смаки, еко-тренди	Instagram, Telegram-канали про lifestyle, маркетинг-плейси	Купити щось естетичне, нестандартне, для подарунку або задоволення	Ручна робота, унікальність, преміальна естетика	«Смак, який дарує враження», «Мармелад як витвір мистецтва»
Преміальна/ Доросла ЦА – Молодь і активні споживачі (18-35+ років)	“Міський темп”	18-35 років	Чоловіки та жінки	Міста, офісні працівники, студенти	Динамічний, цінують зручність, стиль, момент задоволення	Instagram, Google, TikTok, читають огляди брендів	Солодкий «енергетичний» перекус, частина щоденного ритуалу	Формат «to go», смак, бренд, дизайн упаковки	«Солодка енергія твого дня», «Milkyano – стиль, який смакує»

На основі портретів, наведених в табл. 3.3, доцільним було побудувати стратегію контент-маркетингу для ТОВ «ВАДАРТ ГРУП», тобто розглянути які типи контенту, платформи, меседжі і tone of voice використовувати для кожного сегмента. Адже стратегія контент-маркетингу для підприємства – це довгостроковий план створення, розповсюдження та управління контентом (текстовим, візуальним, відео тощо), який допомагає досягати бізнес-цілей компанії через залучення та утримання цільової аудиторії.

Цільові сегменти та стратегічні орієнтири контенту для ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» наведено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Контент-стратегія за сегментами аудиторії ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»

Сегмент	Мета контенту	Основний канал	Tone of Voice
Діти та підлітки (6-16)	Розважати, викликати емоції, стимулювати бажання спробувати	TikTok, YouTube Shorts	Веселий, динамічний, з гумором
Батьки (25-45)	Формувати довіру до бренду, показати безпечність і якість	Facebook, Instagram, сайти партнерів	Доброзичливий, турботливий, сімейний
Святкові покупці (18-40)	Надихати на використання продукції у святах, створювати емоційний зв'язок	Instagram, Pinterest	Естетичний, натхненний, теплий
Іміджева ЦА (20-45)	Підкреслити преміальність, ручну роботу, унікальність	Instagram, маркетплейси, Telegram	Витончений, експертний, спокійний
Преміальна ЦА (18-35+)	Позиціонувати продукт як “сучасну насолоду на ходу”	Instagram, Google Ads, TikTok	Модний, енергійний, урбаністичний

Як видно з табл. 3.4, для дітей для підлітків найбільш розповсюдженими форматами розповсюдження контенту є TikTok, YouTube Shorts, сторіз. Щодо типів контенту, то це повинні бути переважно короткі розважальні відео (челенджі, дегустації, “mix & match” смаків), анімації або маскот бренду, інтерактиви (опитування, голосування “Який смак вибереш ти?”).

Наступним етапом розроблено контент-план на 1 тиждень для ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» з урахуванням усіх сегментів аудиторії та стратегічних напрямів, використовуючи Instagram, Facebook, TikTok, Pinterest залежно від типу контенту (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Контент-план для рекламної кампанії ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»

День	Тип контенту	Тема / Ідея	Формат	Цільова аудиторія	Мета
Понеділок	Освітній / Брендний	«Що робить солодоші MakeJoy безпечними для дітей?»	Карусель (Instagram + Facebook)	Батьки	Підвищення довіри, формування експертності
Вівторок	Розважальний	TikTok-тренд зі жувальними цукерками: “Taste Surprise Challenge”	TikTok/ Reels	Діти та підлітки	Залучення, віральність
Середа	Святковий / Надихаючий	«3 ідеї декору для святкового столу з маршмеллоу»	Фото/ карусель + коротке відео	Святкова аудиторія	Натхнення, показ використаня продукту
Четвер	Преміальний контент	«Мармелад ручної роботи – історія створення + макрозйомка»	Reels/ Instagram Feed	Іміджева ЦА	Підкреслення унікальності, преміальності
П’ятниця	Розважально-інформаційний	«Який ти смак Milkyano? Інтерактивний тест у сторіз»	Instagram Stories	Молодь, офісні працівники	Інтерактив, утримання уваги
Субота	UGC + Лояльність	Публікація фото клієнтів: #SweetMomentsDay	Карусель	Усі сегменти	Підсилення довіри, соціальне підтвердження
Неділя	Промо	Акція тижня: «2+1 на карамель у партнерських магазинах»	Плакат / банер	Батьки, молодь	Стимулювання продажів

З табл. 3.5 видно, що тижневий контент-план побудований таким чином, щоб комплексно охопити всі ключові сегменти цільової аудиторії ТОВ «ВАДАРТ ГРУП», при цьому підтримувати баланс між розважальним, корисним, іміджевим та промоційним контентом. У розробленому контент-плані присутні всі стратегічно важливі види контенту. Таким чином, кожен день тижня має чітко визначену функцію в рамках багатосарової маркетингової стратегії.

До того ж контент виконаний так, що кожна група цільової аудиторії отримує свій окремий «сигнал». Це означає, що бренд не «змішує» повідомлення, а працює з кожною групою цілеспрямовано – що суттєво підвищує ефективність digital-комунікацій.

Протягом тижня контент чергується між відео, каруселями, сторіз, UGC, промо-банерами. Такий підхід підтримує інтерес аудиторії, забезпечує природне охоплення в соціальних мережах, дає можливість протестувати різні формати та визначити найбільш ефективні.

З наведеного контент-плану видно, що він логічно рухається від формування довіри, збільшення впізнаваності, демонстрації продукту, до залучення та активізації продажів у кінці тижня. Це відповідає класичній воронці маркетингу: увага → інтерес → бажання → дія. Такий маркетинговий контент-план легко розширити до місячного, адаптувати під нові продукти, перетворити на контент-матрицю для команди SMM.

Ще одним із ефективних способів визначення цільової аудиторії є методика «5W» Марка Шеррінгтона, яка ґрунтується на аналізі п'яти ключових питань: What? Who? Why? When? Where? Кожен елемент допомагає точніше описати споживача, зрозуміти його потреби та поведінку, а також визначити, як компанії варто з ним комунікувати. Завдяки ефективному аналізу клієнтів, компанії можуть збільшити свою клієнтську базу та утримати існуючих клієнтів протягом тривалого часу [80].

Визначення цільової аудиторії ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» за методикою «5W» наведено в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Визначення цільової аудиторії ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»

W	Питання	Суть питання	Відповідь
What?	Що?	Що саме купує клієнт? Який продукт, яку цінність?	• Дитяча карамель, льодяники, жувальні цукерки – яскравий смак, розвага, доступна ціна. • Маршмеллоу – товар для свят, декору, емоцій. • Мармелад ручної роботи – преміум-подарунок, іміджевий продукт. • Milkyano / Coffee Candy – солодощі «для дорослих»: енергія, смак, стиль.
Who?	Хто?	Хто є основним споживачем? Хто приймає рішення про покупку?	• Діти 6–12 років (споживачі) • Підлітки 12–16 років (самостійні покупці в сегменті pocket money) • Батьки 25–45 років (ключові покупці дитячої продукції) • Молодь 18–25 років (маршмеллоу, преміальні солодощі) • Доросла аудиторія 25–45 років (карамель преміум, Coffee Candy) • Організатори свят, флористи, майстри декору (маршмеллоу, подарункові набори)
Why?	Чому?	Які мотиви покупки? Які потреби задовольняє продукт?	• Діти: смак, солодка винагорода, емоції, цікаве пакування. • Підлітки: доступна ціна, трендовість, можливість купити за «кишенькові гроші». • Батьки: якість, безпечність, гарний смак, прийнятна ціна. • Дорослі: потреба в енергії, швидкий перекус, задоволення від смаку, подарунковість. • Святкові покупці: створення атмосфери свята, декор, нестандартний формат.

Продовження табл. 3.6

When?	Коли?	Коли саме люди купують продукт? В яких ситуаціях?	• Діти та підлітки: щоденні покупки у школі, магазинах біля дому. • Батьки: щотижневі закупівлі у супермаркетах. • Святкові клієнти: під час свят (Новий рік, День Валентина, Пасха), дитячих вечірок. • Дорослі: під час роботи, у дорозі, для кавових пауз.
Where?	Де?	Де відбувається покупка? Які точки контакту?	• Роздрібні мережі (Аврора, АТБ, Сільпо, ін.) • Магазины біля дому • Крамниці біля шкіл • Інтернет-магазини й маркетплейси • Кондитерські відділи, подарункові магазини • Локації для свят, кейтеринг, декоратори

З табл. 3.6 видно, що методика «5W» дозволяє комплексно охопити всі ключові аспекти поведінки покупців і створити детальний портрет цільової аудиторії. Для ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» це особливо важливо, оскільки компанія працює з різними сегментами споживачів одночасно, а кожен сегмент має свої мотиви, канали взаємодії та частоту покупки. Таким чином, застосування моделі 5W дозволяє чітко сегментувати ринок, визначити особливості комунікації для кожного сегмента, створити основу для розробки ефективної маркетингової стратегії, адаптувати контент-план під різні групи аудиторії.

Визначення цільової аудиторії та створення продуманого контент-плану – це не просто операційні завдання, а стратегічна необхідність для ТОВ «ВАДАРТ ГРУП». У сучасних умовах ринку, де конкуренція зростає щодня, компанії потрібно не лише пропонувати якісні солодощі, а й ефективно комунікувати зі своїми споживачами в цифровому середовищі. Саме ці два інструменти забезпечують компанії можливість досягати комерційних цілей, підвищувати впізнаваність, формувати лояльність аудиторії та зміцнювати позицію бренду.

3.3. Вибір оптимальних цифрових каналів комунікації для ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»

Цифрові канали комунікації стали невід’ємною частиною стратегії будь-якої компанії, орієнтованої на широку аудиторію. Споживачі активно шукають інформацію про продукти онлайн, діляться контентом, залишають відгуки, впливаючи тим самим на репутацію бренду. Ефективна комунікація зі споживачами у цифровому середовищі є одним із ключових чинників успіху сучасних підприємств, де конкуренція є високою, а процес прийняття рішення про покупку – швидким та емоційним [81].

Для ТОВ «ВАДАРТ ГРУП», діяльність якого пов’язана з виробництвом, імпортом та реалізацією кондитерських виробів, вибір оптимальних цифрових каналів є критично важливим для формування впізнаваності бренду, підвищення лояльності споживачів та стимулювання продажів. Кондитерські вироби – продукт із високою соціальною складовою, який має яскраву візуальність та емоційність, що робить його ідеальним для просування в соціальних медіа.

На основі аналізу цільової аудиторії доцільним було визначити найбільш ефективні канали комунікації, які забезпечують максимальне охоплення та результативність цифрової взаємодії з окремими сегментами споживачів.

ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» працює з кількома сегментами цільової аудиторії. Різноманітність сегментів потребує диференційованого підходу до вибору цифрових каналів. Саме тому вибір повинен базуватися не лише на популярності платформи, але й на її відповідності поведінковим моделям та очікуванням кожної групи.

Під час формування ефективної системи digital-комунікації для ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» було використано наступні критерії вибору цифрових каналів комунікації.

1. Відповідність каналу певному сегменту аудиторії. Наприклад, TikTok краще підходить для дітей і підлітків, тоді як Instagram – для молоді та батьків.

2. Можливість візуального представлення продукту. Адже солодощі є емоційним, візуально привабливим товаром, тому візуальні платформи відіграють ключову роль.

3. Потенціал для вірусного поширення контенту, що актуально для категорій «rocket money» та святкової продукції.

4. Наявність інструментів таргетованої реклами, що дозволяє контактувати з кожним сегментом максимально адресно.

5. Можливість збільшення продажів через онлайн-присутність, що важливо для розвитку e-commerce-напрямку підприємства.

6. Вартість контакту із цільовою аудиторією, що дає змогу оптимізувати маркетингові витрати.

Далі доцільним провести аналіз доступних цифрових каналів та їх відповідність цільовим сегментам.

Instagram є одним із найефективніших каналів для ТОВ «ВАДАРТ ГРУП», оскільки дозволяє показати продукцію через фото, відео, сторіс та Reels. Платформа дозволяє демонструвати естетику упаковки, сезонні набори, фото контент, рекомендації для батьків.

Переваги:

- ідеальна платформа для візуально привабливих товарів;
- популярність серед молоді та батьків;
- високий рівень взаємодії з аудиторією;
- можливість запуску таргетованої реклами.

Цільові сегменти: батьки, молодь, преміальна аудиторія, декоратори.

TikTok є критичним каналом для сегменту «rocket money», оскільки саме тут діти та підлітки щодня споживають короткі відео. Для ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» TikTok – це можливість створювати веселий розважальний контент, відео з реакціями на продукти, огляди смаків, відео за участю дітей або молоді, челенджі з продуктами.

Переваги:

- можливість вірусного поширення контенту;

- простота демонстрації продуктів;
- висока частота використання дітьми й підлітками.

Цільові сегменти: діти, підлітки, молодь.

Facebook є актуальним для комунікації з дорослою аудиторією та батьками, особливо у контексті довіри та соціальної відповідальності бренду.

Переваги:

- зручна платформа для інформування;
- аудиторія 25+ років;

підтримка довгих постів та оголошень.

Цільові сегменти: батьки, доросла аудиторія, партнери.

YouTube ефективний для розміщення відеорецептів, оглядів, святкових рішень та довготривалого контенту.

Переваги:

- можливість створення освітнього та емоційного контенту;
- висока залученість дитячої та молодіжної аудиторії.

Цільові сегменти: діти, молодь, декоратори.

Корпоративний сайт є базою для представлення бренду, асортименту, історії компанії, сервісів та B2B-комунікацій.

Переваги:

- формування довіри;

можливість розмістити повний каталог продукції;

-оптимізація та привернення клієнтів через пошукові системи.

Цільові сегменти: партнери, B2B-клієнти, батьки, преміальна аудиторія.

Email є ключовим інструментом роботи з оптовими клієнтами, партнерами та постійними покупцями.

Переваги:

- швидке інформування про новинки;
- B2B-просування;
- автоматизація процесів.

Цільові сегменти: партнери, роздрібні мережі, декоратори.

Графічну схему цифрових каналів комунікації для ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» наведено на рис. 3.2.

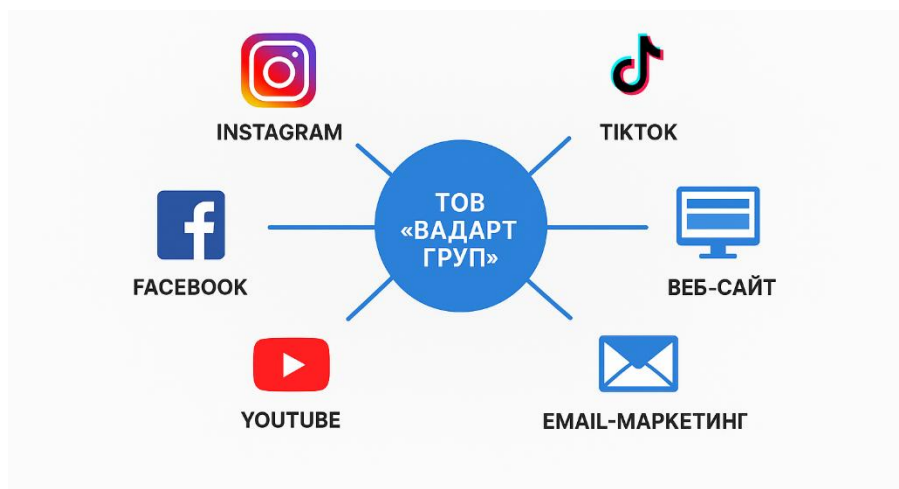


Рис. 3.2. Цифрові канали комунікації для ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»

Проведений аналіз цифрових каналів комунікації дозволив визначити, що найбільш доцільно використовувати комплекс каналів, комбінуючи охоплюючі та вузькосегментні платформи. Так, встановлено, що основними каналами повинні бути:

Instagram – для візуального контенту, залучення молоді та батьків;

TikTok – для охоплення дітей та підлітків у форматі коротких відео;

веб-сайт – для представлення асортименту, SEO та роботи з партнерами.

Додатковими каналами можуть бути:

Facebook – для інформування дорослої аудиторії та побудови довіри;

YouTube – для інструкцій, оглядів, святкового контенту;

Email-маркетинг – для B2B-комунікації та партнерів.

Також можливе використання месенджерів, таких як Viber, Telegram, які дозволяють запускати розсилки для партнерів, акційні пропозиції, програму лояльності, каталоги продукції. Зокрема, Telegram також підходить для інформування дистриб'юторів, оптових покупців та ритейлу. Такі маркетплейси, як Rozetka, Prom можуть бути важливі для частини молодшої аудиторії,

підвищення доступності продукції, просування подарункових та сезонних наборів.

Отже, запропонована система каналів забезпечує:

- максимальне охоплення усіх сегментів цільової аудиторії;
- багатоканальну взаємодія, яка збільшує впізнаваність бренду;
- підвищення лояльності за рахунок інформативного та візуально привабливого контенту;
- зростання конверсії, оскільки кожен сегмент отримує релевантний контент у «своєму» каналі;
- можливість побудови довготривалих відносин з партнерами та кінцевими споживачами.

Таким чином, вибір оптимальних цифрових каналів комунікації для ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» дозволяє сформувати ефективну, сегментовану та результативну систему digital-маркетингу, що відповідає поведінковим моделям споживачів та особливостям товарного асортименту підприємства.

Хоча цифрові канали комунікації відкривають значні можливості для розвитку бізнесу, збільшення охоплення та побудови лояльності, їх застосування супроводжується низкою ризиків та обмежень. Для ТОВ «ВАДАРТ ГРУП», яке працює у сегменті кондитерських виробів та орієнтоване переважно на молодшу аудиторію, а також на батьків, важливо враховувати потенційні загрози, що можуть вплинути на ефективність інтернет-маркетингових активностей.

Наступним етапом нами визначено можливі ризики та обмеження щодо використання цифрових каналів комунікації ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» [82].

– Соціальні мережі та рекламні кабінети можуть працювати нестабільно, що призводить до зниження ефективності маркетингових кампаній або некоректного відображення реклами.

– Платформи регулярно змінюють правила ранжування, що може суттєво знизити органічне охоплення контенту. Наприклад, зменшення показів відео TikTok або падіння охоплення Instagram-публікацій може призвести до втрати частини аудиторії.

– Повільна швидкість завантаження сайту або його недоступність. Для компанії, яка працює з великим асортиментом продукції, відсутність якісного веб-сайту або проблеми з його роботою можуть негативно вплинути на імідж бренду.

– Негативний користувацький контент. Кондитерська продукція підпадає під особливо високу увагу щодо якості та безпеки. Будь-який негативний відгук у соцмережах поширюється швидко і може вплинути на сприйняття бренду.

– Фейкові новини та маніпуляції. Конкуренти або недобросовісні користувачі можуть поширювати неправдиву інформацію щодо складу чи походження продукції.

– Хейтерська активність у TikTok або Instagram. Аудиторія молодшого віку часто демонструє підвищену емоційність, що може призвести до появи негативних коментарів, мемів або деструктивних флешмобів.

– Невлучний вибір каналів або форматів. Якщо рекламні матеріали не відповідають інтересам цільової аудиторії (наприклад, формальність у TikTok), ефективність кампаній може бути низькою.

– Надмірна конкуренція в digital-середовищі. Ринок кондитерських виробів насичений, тому бренду важко виділятися без значних бюджетів.

– Ризик «перевантаження контентом». Якщо контент буде надто частим або неякісним, аудиторія може втратити інтерес чи навіть відписатися.

– Неточне визначення цільової аудиторії. Помилки на попередніх етапах (5W, сегментація) призводять до того, що рекламні кампанії будуть направлені не на тих користувачів.

– Реклама продуктів для дітей. Регулювання щодо маркетингу до дітей стає все суворішим. Частина контенту має відповідати нормам безпеки, віковим обмеженням та заборонам на маніпулятивні практики.

– Захист персональних даних. Email-маркетинг та будь-який збір даних повинен здійснюватися з дотриманням вимог конфіденційності.

– Авторські права. Використання музики, фото чи відео без ліцензій у TikTok, YouTube або Instagram може призвести до блокування контенту або штрафів.

– Зростання вартості реклами. Наприклад, алгоритми Meta або TikTok Ads можуть підвищувати вартість кліку й показів залежно від конкуренції.

– Неефективне використання бюджету. Неправильна оптимізація рекламних кампаній може призвести до втрат коштів без отримання продажів чи охоплення.

– Додаткові витрати на контент. Якісна фото- та відеозйомка, графічний дизайн та просування вимагають значних ресурсів.

– Неправильне ведення соціальних мереж. Некоректна комунікація з аудиторією може спричинити конфлікти або репутаційні проблеми.

– Низький рівень аналітики та відстеження показників. Без спеціалістів компанія ризикує інвестувати кошти в низькоефективні кампанії.

– Відсутність системності в digital-стратегії. Публікації без плану, змішування меседжів або довгі перерви в активності знижують довіру до бренду.

– Швидка зміна трендів серед дітей і підлітків. У сегменті «rocket money» мода на смаки, упаковку або тип продукту змінюється дуже швидко, тому контент може втратити релевантність.

– Обмежена увага молодшої аудиторії. Потрібно створювати дуже яскраві, динамічні та гумористичні формати, щоб залишатися у фокусі.

– Складність вимірювання впливу на продажі. Дитяча аудиторія споживає контент, але купують батьки — тому прямий зв'язок між рекламою та продажами не завжди очевидний [83-85].

Таким чином, використання цифрових каналів є необхідним інструментом для розвитку ТОВ «ВАДАРТ ГРУП», однак воно супроводжується низкою ризиків, які слід враховувати при формуванні стратегії. Ефективне управління ризиками передбачає постійний моніторинг цифрового середовища, інвестиції у якісний контент та аналітику; контроль репутації та зворотного зв'язку, відповідність правовим та етичним нормам.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Здійснено комплексне формування стратегії інтернет-маркетингу ТОВ «ВАДАРТ ГРУП», що охоплює визначення цільової аудиторії, розроблення контент-плану та вибір оптимальних цифрових каналів комунікації. На основі проведеного аналізу підтверджено, що для підприємства, яке працює у сегменті виробництва та дистрибуції кондитерських виробів, цифрове середовище є ключовим інструментом для підсилення конкурентоспроможності та зростання впізнаваності бренду.

Обґрунтовано рекомендації щодо формування ефективної стратегії інтернет-маркетингу, які передбачають використання інтегрованого підходу до просування продукції в онлайн-середовищі. Зокрема, розроблено алгоритм розробки стратегії інтернет-маркетингу в ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» на основі проведеного SWOT-аналізу підприємства, який показав, що підприємство має значний потенціал для розвитку завдяки конкурентним перевагам – високій якості продукції, сильному бренду, гнучкій структурі управління та орієнтації на інноваційні формати солодошів.

Визначено цільову аудиторію підприємства, в тому числі за методикою «5W», що дозволило деталізувати ключові сегменти споживачів та їх поведінкові характеристики. На основі цих даних складено контент-план, орієнтований на різні групи аудиторії.

Здійснено детальний аналіз цифрових каналів та визначено найбільш ефективні платформи для комунікації з цільовими сегментами. Встановлено, що основними каналами рекомендовано використовувати TikTok, Instagram та Facebook, які забезпечують охоплення основних груп споживачів – дітей, підлітків, молоді та батьків. Додатковими каналами визначено YouTube, месенджери Viber/Telegram, офіційний сайт та маркетплейси, що дозволяє охопити як кінцевих споживачів, так і B2B-аудиторію. Проаналізовано ризики та обмеження digital-комунікацій, підкреслено необхідність їх урахування при формуванні стратегії.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У першому розділі кваліфікаційної роботи проведено огляд літератури щодо теоретичних основ формування маркетингової стратегії підприємства та стратегій інтернет-маркетингу. Встановлено, що маркетингова стратегія підприємства в сучасних умовах є фундаментом його конкурентоспроможності та передбачає системність, гнучкість і здатність швидко адаптуватися до ринкових змін. Особливу роль у цьому процесі відіграють цифрові інструменти маркетингу, які забезпечують точне таргетування, оперативний зворотний зв'язок та персоналізовану комунікацію зі споживачами. Розглянуті теоретичні засади підтверджують необхідність інтегрованого цифрового підходу до управління маркетинговою діяльністю підприємства.

У другому розділі здійснено аналіз діяльності ТОВ «ВАДАРТ ГРУП», розглянуто організаційну структуру та особливості управління підприємством, а також вивчено асортимент продукції та визначені напрями збуту ТОВ «ВАДАРТ ГРУП». Встановлено, що асортиментна політика вирізняється збалансованістю, а багатоканальна система збуту, що включає національні мережі та експортні поставки, забезпечує стійкість реалізації та диверсифікацію ризиків.

У третьому розділі розроблено рекомендації щодо формування ефективної стратегії інтернет-маркетингу в ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» і встановлено, що цифрове середовище є ключовим інструментом для підсилення конкурентоспроможності підприємства, з огляду на значний потенціал розвитку, виявлений SWOT-аналізом. Обґрунтовано інтегрований підхід до просування, який базується на детальному визначенні цільової аудиторії та адаптованому контент-плані. Встановлено, що основними та найбільш ефективними каналами комунікації є TikTok, Instagram та Facebook, які забезпечують максимальне охоплення всіх ключових сегментів споживачів (від дітей до батьків), тоді як додаткові канали (YouTube, месенджери та сайт) ефективно працюють з B2B- та нішевою аудиторією, за умови врахування проаналізованих ризиків і обмежень digital-комунікацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баран Р. Я., Романчукевич М. Й. Оцінка ефективності рекламної діяльності в інтернет. Ефективна економіка. 2019. № 7. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2019/38.pdf.
2. Беженар І. Можливості використання інтернет-маркетингу в діяльності сімейних ферм. Аграрна економіка. 2022. Т.15. № 3-4. С. 66–74. URL: http://agrarianeconomy.lnau.edu.ua/images/docs/ae_2022_15_3-4/AE-15_3-4_8.pdf.
3. Березюк В. О. Інструментарій маркетингових комунікацій в інтернетсередовищі: класифікація та специфіка використання. Ефективна економіка. 2021. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/204.pdf.
4. Білик І. І., Подарин В. Р. Pinterest як ефективний інструмент просування неприбуткових організацій в умовах тенденції маркетингу у соціальних медіа. Інфраструктура ринку. 2021. Вип. 52. С. 71–76. URL: http://www.marketinfr.od.ua/journals/2021/52_2021/14.pdf.
5. Близнюк В. М. Метрики в цифровому маркетингу підприємств торгівлі. Маркетинг і цифрові технології. 2021. Т. 5. № 2. С. 36–47. URL: <http://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/138/123>.
6. Бовш Л., Босовська М., Расулова А. Стратегії діджитал-маркетингу в ресторанному бізнесі. Вісник КНТЕУ. 2022. № 5. С. 74–92.
7. Бовш Л., Комарніцький І., Приходько К. Фулфілмент цифрового маркетингу у ресторанному бізнесі. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. 2022. Т. 5. № 1. С. 37–51.
8. Божок А. Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2021. № 1. С. 27–32. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/235944>.
9. Босовська М., Бовш Л., Охріменко А. Цифрова трансформація технологій маркетингу. Вісник КНТЕУ. 2022. № 4. С. 52–71.

10. Бояринова К. О., Ступак Г. В. Застосування технологій інтернет-маркетингу в управлінні проектами розвитку підприємств. Ефективна економіка. 2019. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2019/12.pdf.

11. Братко О. С., Саламон І. Р. Використання цифрових технологій для просування продукції на міжнародних ринках. Ефективна економіка. 2022. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2022/82.pdf.

12. Виговський В. Г., Виговська О. А., Завалій Т. О., Пащенко О. П., Ткачук Г. Ю. Застосування інструментів інтернет-маркетингу для прийняття управлінських рішень логістичними підприємствами. Економіка, управління та адміністрування. 2022. № 4(102). С. 35–40. URL: <http://ema.ztu.edu.ua/article/view/272258>.

13. Виноградова О. В., Дрокіна Н. І., Дарчук В. Г. Можливості месенджер-маркетингу для просування товарів та послуг в Інтернеті. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2020. № 1. С. 11–20.

14. Виноградова О. В., Писар Н. Б., Дрокіна Н. І., Литвинова О. В., Совершенна І. О. Використання інструментів цифрового просування товарів як основних засобів маркетингових комунікацій за принципами сталого розвитку. Ефективна економіка. 2021. № 8. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2021/6.pdf.

15. Гадецька З. Оцінка ефективності застосування сучасних інтернет-комунікацій та технологій цифрового маркетингу для оптимізації роботи підприємства. Економіка та суспільство. 2022. № 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1482/1428>.

16. Гарматюк О. В. Використання діджитал-маркетингу у комплексі просування. Економіка та суспільство. 2021. № 25. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/233/223>.

17. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., Середницька Л. П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. Економіка та держава. 2022. № 4. С. 69–75. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/4_2022/13.pdf.

18. Гречаник О., Хлебнікова Т., Темченко О. Digital-маркетинг як інструмент антикризового розвитку підприємств. Економіка та суспільство. 2022. № 43. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1767/1703>.
19. Григорчук Т. В., Петровчан Д. І. Застосування цифрового маркетингу в кризових умовах середовища. Інфраструктура ринку. 2021. Вип. 60. С. 64–68. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/60_2021/14.pdf.
20. Двудіт З. П., Наумчук С. І. Контент-маркетинг як інструмент успішного функціонування вітчизняних компаній. Економіка & держава. 2018. № 10. С. 10–13.
21. Держак Н. О., Зінченко Т. Ю. Просування маркетингових онлайн-сервісів у цифровому середовищі. Ефективна економіка. 2021. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2021/82.pdf.
22. Дячков Д. В., Плєскач О. Ю., Бурик В. В. Сутність поняття сучасного цифрового маркетингу та його етимологічних особливостей. Інфраструктура ринку. 2023. Вип. 70. С. 88–93. URL: http://www.marketinfr.od.ua/journals/2023/70_2023/18.pdf.
23. Євсейцева О. С., Меркулова Д. Д. Таргетинг - цілеспрямований вплив на споживача. Економіка & держава. 2019. № 3. С. 107–113.
24. Зінькова С. В., Гнилякевич-Проць І. З. Комплексний digital-маркетинговий аудит як інструмент аналізу діяльності компанії в Інтернет-середовищі. Бізнес-навігатор. 2020. № 5. С. 53–59. URL: http://businessnavigator.ks.ua/journals/2020/61_2020/10.pdf.
25. Зозульов О. В. Визначення стратегії збуту в кіберсередовищі на промисловому ринку. Маркетинг в Україні. 2018. № 2. С. 46–54.
26. Ільченко Т. В. Маркетингова стратегія діяльності аграрних підприємств в умовах діджиталізації. Економіка та суспільство. 2021. № 26. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/346/331>.

27. Касич А., Малюшенко О. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах пандемії. Економіка та суспільство. 2021. № 34. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/986/944>.
28. Кириченко Н. В., Алещенко Л. О. Сучасний стан та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в епоху пандемії covid-19. Ефективна економіка. 2021. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2021/101.pdf.
29. Кінас І. О. Інтернет–маркетинг та його роль у формуванні маркетингової стратегії підприємства. Ефективна економіка. 2021. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/105.pdf.
30. Кірносорова М. В. Сучасні тенденції розвитку сторітеллінгу у цифровому маркетингу. Маркетинг і цифрові технології. 2020. Т. 4. № 2. С. 17–26. URL: <http://mdt-opu.com.ua/files/download/2020/mdt4.2.2020.pdf>.
31. Косар Н. С., Бодьо С. І. Дослідження розвитку Інтернет-маркетингу в умовах пандемії. Інфраструктура ринку. 2021. Вип. 51. С. 154–159. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/51_2021_ukr/26.pdf.
32. Косар Н. С., Паньківська Ю. М., Кузьо Н. Є. Тенденції розвитку маркетингової збутової та комунікаційної політики в умовах активного розвитку інформаційних технологій. Інфраструктура ринку. 2019. Вип. 31. С. 281–288. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/31_2019_ukr/44.pdf.
33. Макарович В. К., Селецька Д. О., Пиріжок С. Є. Інформаційно-аналітичне забезпечення Social Media Marketing. Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. 2021. № 3. С. 29–35. URL: <http://pbo.ztu.edu.ua/article/view/251919>.
34. Машина Ю., Кривещенко В. Крос-девайс комерція: стан та перспективи розвитку в Україні. Маркетинг в Україні. 2018. № 4. С. 50–57.
35. Мозгова Г. В., Хомутова О. О. Основні тенденції в розвитку маркетингових комунікацій. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. Вип. 21. С. 339–343. URL: <http://global-national.in.ua/archive/21-2018/68.pdf>.

36. Мозгова Г., Євтушенко В., Білоконь В. Види сайтів – основного інструменту інтернет-маркетингу. Економіка та суспільство. 2021. № 34. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1006/964>.
37. Монтрін І. Цифровий маркетинг: європейські тренди. Товари і ринки. 2022. № 4. С. 29–45.
38. Недопако Н. М. Інструменти цифрового маркетингу: теоретичний аспект. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2020. № 2. С. 43–48.
39. Неміш Ю. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств в умовах цифрових трансформацій. Економіка та суспільство. 2022. № 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1488/1434>.
40. Окландер М. А., Гайдаєнко М. О. Омніканальний маркетинговий інструментарій у політичній сфері. Маркетинг і цифрові технології. 2021. Т. 5. № 1. С. 74–100. URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/130/117>.
41. Омеляненко В. А., Омеляненко О. М., Артюхова Н. О. Маркетинг цифрових інновацій у контексті сталого розвитку регіону. Економіка та держава. 2021. № 4. С. 72–77. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/4_2021/14.pdf.
42. Палеха Ю. І., Горбань Ю. І. Інформаційний бізнес : підручник. Київ : Ліра-К, 2021. 492 с.
43. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології : підручник. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. 326 с.
44. Пащук О. Б. Методика просування продукту у висококонкурентній ніші на маркетплейсі. Підприємництво та інновації. 2021. № 19. С. 27–33. URL: <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/448/435>.
45. Підгурська І. А., Легкий О. А. Конкурентний аналіз інформаційного бізнес-середовища у цифровому маркетингу. Маркетинг і цифрові технології. 2019. Т. 3. № 3. С. 25–34.
46. Повна С., Олифіренко Ю. Електронна комерція та цифровий маркетинг у розвитку національних підприємств. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2022. № 2. С. 64–73.

47. Подзігун С. М., Пачева Н. О. SMM і маркетинг під час війни. Економічні горизонти. 2022. № 4(22). С. 25–33. URL: <http://eh.udpu.edu.ua/article/view/267016/264146>.
48. Пономаренко І. В., Ковальов Д. А. Особливості використання основних інструментів цифрового маркетингу. Інфраструктура ринку. 2019. Вип. 34. С. 161–166. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/34_2019_ukr/25.pdf.
49. Пономаренко І. В., Михайлов І. О. Особливості використання Data Science у сфері бізнесу. Інфраструктура ринку. 2021. Вип. 60. С. 232–235. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/60_2021/42.pdf.
50. Пономаренко І., Битик О. Використання рекомендаційних систем для оптимізації маркетингової стратегії компанії. Підприємництво та інновації. 2021. № 19. С. 34–39. URL: <http://eijournal.in.ua/index.php/journal/article/view/449/436>.
51. Робул Ю. В. Напрями розвитку цифрових маркетингових систем на макрорівні в умовах цифрової трансформації економіки. Маркетинг і цифрові технології. 2021. Т. 5. № 3. С. 72–82. URL: <http://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/150/135>.
52. Романчукевич М. Й., Білецька І. М. Особливості використання сучасних інструментів маркетингу в умовах кризи. Ефективна економіка. 2021. № 8. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2021/78.pdf.
53. Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. Ефективна економіка. 2020. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/95.pdf.
54. Рябчик А. В. Конкурентний аналіз електронних торговельних майданчиків системи публічних закупівель в мережі Інтернет. Ефективна економіка. 2021. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2021/78.pdf.
55. Селезньова О. О., Шмагіна В. В., Єгорова-Гудкова Т. І. Позитивні та негативні аспекти автоматизації ціноутворення у цифровому маркетингу.

Маркетинг і цифрові технології. 2021. Т. 5. № 3. С. 43–52. URL: <http://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/147/137>.

56. Семенова Л. Ю., Даценко В. В., Хурдей В. Д. Маркетинг 4.0. Ефективна економіка. 2020. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/62.pdf.

57. Середницька Л. Особливості використання інноваційних технологій в маркетинговій діяльності. Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України : зб. наук. пр. IX Міжнар. наук.-практ. конф., 14-16 вересня, 2021 р. / гол. ред. Н. Л. Замкова. Вінниця, 2021. Ч. 3. С. 128–134. URL: http://10.0.2.150/docs/Zbirnyky_konferents/2021/14-16.09.21%203.pdf.

58. Серпухов М., Нестеренко А. Маркетингові технології як інструмент активізації розвитку вітчизняних підприємств. Маркетинг в Україні. 2020. № 5. С. 63–69.

59. Степанець І., Гринюк, Д, Савицька Н. Соціальні мережі як інструмент ефективної комунікації між стейкхолдерами туристичної індустрії в кризовий період. Економіка та суспільство. 2022. № 44.

60. Стрій Л. О., Чукурна О. П., Бондаренко О. М. Віртуальний маркетинг в комунікаціях. Інфраструктура ринку. 2023. Вип. 70. С. 27–32. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/70_2023/7.pdf.

61. Суворова С. Г. Маркетингові дослідження в умовах діджиталізації. Ефективна економіка. 2020. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/98.pdf.

62. Танасійчук А. Методи оцінювання ефективності інтернет- комунікацій підприємств. Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України : зб. наук. пр. IX Міжнар. наук.-практ. конф., 14-16 вересня, 2021 р. / гол. ред. Н. Л. Замкова. Вінниця, 2021. Ч. 3. С. 147–158.

63. Танасійчук, А М., Сіренко С. О., Громова О. Є. Засоби просування бренду в умовах рецесії. Ефективна економіка. 2020. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/11.pdf.

64. Тараєвська Л. С., Волошинович А. О. Чи може замінити нейромережа

ChatGPT роботу маркетолога? Інфраструктура ринку. 2023. № Вип. 71. С. 188–193. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/71_2023/35.pdf.

65. Угоднікова О. І. Цифровий публічний маркетинг як елемент інформаційної політики держави. Економіка та держава. 2022. № 2. С. 94–96. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/2_2022/17.pdf.

66. Філіна О. В. Тенденції використання соціальних мереж підприємствами. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2020. № 2. С. 59–69.

67. Храпкіна В., Брюшко Н. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Економіка та суспільство. 2022. № 38. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1320/1275>.

68. Чайкіна А. О., Кравченко О. М., Похідня Б. А. Інноваційні маркетингові технології управління ІТ-проектами. Інфраструктура ринку. 2022. Вип. 69. С. 118–124. URL: http://www.marketinfr.od.ua/journals/2022/69_2022/23.pdf.

69. Шиманська К. В., Бондарчук В. В. Аналіз маркетингових можливостей використання онлайн-каналів просування продукції на зарубіжні ринки українськими МСП. Економіка, управління та адміністрування. 2022. № 1 (99). С. 49–56. URL: <http://ema.ztu.edu.ua/article/view/254374>.

70. Шіковець К. О., Квіта Г. М., Кондратюк О. О. SMM-інструментарій в сучасному бізнес аналізі. Інфраструктура ринку. 2022. Вип. 69. С. 135–140. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/69_2022/26.pdf.

71. Шульга О. А. Сучасні інструменти маркетингової комунікаційної політики. Інфраструктура ринку. 2022. Вип. 68. С. 170–174. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/68_2022/32.pdf.

72. Янковець Т. Стратегічне управління цифровим маркетингом. Вісник КНТЕУ. 2022. № 5. С. 93–112.

73. Янковець Т., Медведєва К. Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій. Вісник КНТЕУ. 2022. № 4. С. 72–83.

74. Яшкіна О. І., Савельєв М. С. Стратегії вибору інструментів інтернет-маркетингу в залежності від бізнес-моделей підприємств. Маркетинг і цифрові технології. 2021. Т. 5. № 2. С. 75–83.

75. Герасимяк Н. В., Ковальчук О. В. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. Мукачівський Державний Університет. 2018. Випуск 19. С. 331-336.
76. Колонтаєвський О.П., Половинка В.А. Аналіз методів опису та сегментації цільової аудиторії для заходів інтернет-маркетингу. Міжнародний науковий журнал Інтернаука. 2018. № 6 (2). С. 22-24.
77. Суханюк І.С. Сучасні концепції таргетингу на вибір цільової аудиторії. Соціально-гуманітарний вісник. 2019. № 25. С. 177-179.
78. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. Маркетинг та цифрові технології. 2017. №1. С. 20-33.
79. Сомова О. Просування в Instagram: повний посібник з рекламного каналу для маркетолога. Web Promo. 2021. URL: <https://webpromo.ua/ua/blog/prodvizhenie-v-instagram-polnoe-rukovodstvo-po-reklamnomukanalu-dlya-marketologa/>
80. Абрамович А. І., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. Агросвіт. 2020. № 10. С. 52-56.
81. Волкова М. В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 16. С. 281-286.
82. Араспанова О. Ю. Сутність маркетингової діяльності з просування товарів. Інноваційний розвиток: освіта та наука XXI століття. 2018. № 4. С. 71.
83. Тараненко І. В., Яременко С. С. Інноваційна трансформація комплексу маркетингових комунікацій в умовах глобалізації. Економічний нобелівський вісник. 2016. № 1. С. 207-217.
84. Маказан Є. В. Сучасні маркетингові принципи управління підприємством. Вісник Приазовського державного технічного університету. 2019. Вип. 31. Т. 2. С. 49-54.
85. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. Ефективна економіка. 2020. № 9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2020/65.pdf

ДОДАТКИ

Матеріали публікацій власних результатів досліджень

Міністерство освіти і науки України
 Державний біотехнологічний університет
 Національний авіаційний університет
 Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
 Національний університет «Полтавська політехніка» ім. Юрія Кондратюка
 Національний університет «Чернігівська політехніка»
 Національна академія статистики, обліку та аудиту
 Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна
 Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця
 Львівський торговельно-економічний університет
 Академія Сілезії (Республіка Польща)
 Варшавський університет природничих наук (Республіка Польща)
 Клайпедський університет прикладних наук (Литовська Республіка)
 Естонський університет прикладних наук для підприємництва (Естонська Республіка)
 Національний контактний пункт «Європейський інститут технологій
 та інновацій» програми Horizon Europe
 ГО «Міжнародна фундація науковців та освітян»
 Міжнародна асоціація з економіки (Відень, Австрія)



МЕХАНІЗМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ: ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ, МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД

Матеріали
VI Міжнародної науково-практичної конференції

10 жовтня 2025 року

Харків
 ДБТУ
 2025

УДК 330.354:339.92
ББК 65.9(4Укр)-96
М55

Організаційний комітет:

Голова комітету: *В.М. Михайлов*, д.т.н., проф.

Заступники голови: *О.В. Мандич*, д.е.н., проф.; *Т.О. Ставерська*, к.е.н., доц.

Члени оргкомітету: *О.В. Батюк*, д.ю.н., доц.; *В.О. Бабенко*, д.е.н., проф.; *М.Г. Безпарточний*, д.е.н., проф.; *Т.Г. Бондарук*, д.е.н., проф.; *Т.А. Власенко*, д.е.н., проф.; *В.А. Гросул*, д.е.н., проф.; *М.В. Дубина*, д.е.н., проф.; *О.В. Жиликова*, к.е.н., доц.; *Н.Б. Кацена*, д.е.н., проф.; *Р. Кіндіріс*, д.н., проф.; *Г.М. Коптева*, д.е.н., проф.; *Т.Д. Косова*, д.е.н., проф.; *Г.Г. Лисак*, к.е.н., доц.; *Т.В. Мединська*, д.е.н., проф.; *О. Несторенко*, PhD., доц.; *О.В. Прокопенко*, д.е.н., проф.; *Я. Скурладскі*, д.н., проф.; *В.П. Яковлева*.

Друкується відповідно до наказу в.о. ректора ДБТУ про проведення IV Міжнародної науково-практичної конференції «Механізми забезпечення сталого розвитку економіки: проблеми, перспективи, міжнародний досвід» (№ 01-01/356 від 08.10.2025 р.)

Конференція проводиться в межах реалізації проєкту Erasmus+ Jean Monnet Module «Європейська архітектура сталого розвитку: механізми економічної та фінансової інтеграції» / «European Architecture of Sustainable Development: Economic and Financial Integration Mechanisms» – SusDEFIM (№ 101127849).

М55 Механізми забезпечення сталого розвитку економіки: проблеми, перспективи, міжнародний досвід [Електронний ресурс] : матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф., 10 жовтня 2025 р. / Держ. біотехнологічний ун-т. – Харків, 2025. – 577 с. – Електронні текстові дані. – Режим доступу : <http://btu.kharkov.ua/nauka/konferentsiyi/>

Збірник містить матеріали конференції, у яких розглядаються проблеми та перспективи розвитку механізмів забезпечення сталого розвитку в умовах динамічних викликів і загострення глобальних протистоянь. Представлено фінансові важелі, обліково-аналітичне забезпечення, соціально-економічні та управлінські аспекти реалізації потенціалу відновлення економічного відновлення та сталого розвитку в умовах цифровізації суспільних відносин з урахуванням міжнародного досвіду та орієнтацією на підвищення професійної компетентності фахівців.

Матеріали друкуються в авторській редакції мовою оригіналу. Відповідальність за зміст матеріалів несуть автори.

УДК 330.354:339.92
ББК 65.9(4Укр)-96

© Державний біотехнологічний університет, 2025

Середюк К.В., Ландар В.В. Впровадження ефективних моделей управління організаційною культурою для підвищення конкурентоспроможності підприємства	402
Суховсєв О.В. Інформаційно-аналітичне забезпечення оцінювання інвестиційного розвитку підприємств у процесі цифрової трансформації	404
Сухорукова А.Л., Дергач Я.О. Мотиваційні механізми управління персоналом у сучасному бізнес-середовищі	407
Сухорукова А.Л., Іванова В.І. Вплив сучасних моделей лідерства на ефективність управлінських процесів	409
Телішко М.М. Управління змінами в організації під час кризи	411
Терновецька М.В. Діджиталізація комерційної діяльності: як ІТ спрощує продажі та обслуговування клієнтів	413
Тимошенкова Ю.Я. Роль мотивації персоналу у формуванні ефективної системи управління підприємством	416
Тимченко Я.М., Порсюрова І.П. Маркетингові стратегії ціноутворення в умовах цифрової трансформації економіки	417
Титар А.В. Штучний інтелект у процесах сучасного управління	420
Тімченко О.Д., Баламут Г.С., Смокова Л.М. Моделі та методи управління ризиками: сучасні інструменти і практики	422
Тімченко О.Д., Сукачова С.М. Механізм розвитку банкрутства підприємства	425
Харченко М.В. Моделювання транспортно-логістичних процесів для підвищення ефективності управління	428
Чуйко М.М. Інтернет-маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства	430
Шелест О.Л. Розвиток політики просування як стратегічна складова управління маркетинговими проектами	432

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Чуйко М.М., канд. техн. наук, доц.

Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна

Маркетинг включає різні методи та засоби масової інформації для просування продуктів та збільшення частки ринку. Для успіху він вимагає поєднання рекламної майстерності та знань про продажі. Професійні маркетологи виконують ці завдання або внутрішньо в окремих компаніях, або зовні в маркетингових фірмах, які можуть обслуговувати багатьох різних клієнтів. Колись компанії зосереджувалися на маркетингу через друковані видання, телебачення та радіо, бо це було все, що в них було. Хоча ці варіанти все ще існують, інтернет дав підприємствам ще один спосіб охопити споживачів і дав початок інтернет-маркетингу.

Інтернет-маркетинг використовує цифрові платформи, такі як веб-сайти, мобільні додатки, соціальні мережі та пошукові системи, для ефективного просування та продажу продуктів і послуг. Він доповнює традиційні маркетингові методи, пропонуючи компаніям інноваційний підхід до взаємодії зі споживачами та аналізу їхньої поведінки. Такий вид маркетингу почав набувати популярності з широким поширенням Інтернету в 1990-х роках. Сьогодні компанії інтегрують цифрові та традиційні маркетингові стратегії, щоб ефективно охопити свою аудиторію, хоча виникають унікальні виклики, включаючи швидку еволюцію цифрових каналів та використання даних.

Щоб бізнес міг ефективно конкурувати сьогодні, він повинен використовувати інтернет-маркетинг для підтримки своїх бізнес-стратегій та маркетингових стратегій. В сучасних умовах кожен проводить кілька годин щодня, використовуючи цифрові медіа, незалежно від того, чи шукає він розваг, соціальної взаємодії чи нових продуктів. Бізнеси та бренди, які не мають правильної цифрової тактики, відображеної у візуальному оформленні своїх програм маркетингових комунікацій, втрачають можливості впливати на споживачів у ключових точках онлайн-дотику. Зростання використання цифрових медіа та технологій призвело до появи нових шляхів покупки або шляхів до неї, які є дуже складними, оскільки на рішення про покупку потенційно впливають багато точок контакту, які може використовувати інтернет-маркетинг.

Нові технології та тенденції змусили компанії коригувати свої маркетингові стратегії та бюджети. Електронна пошта стала популярним маркетинговим інструментом на зорі цифрового маркетингу. Потім фокус перемістився на пошукові системи, які дозволили компаніям позначати тегами та ключовими словами елементи, щоб привернути до себе увагу. Розвиток соціальних платформ, таких як Facebook, Instagram, TikTok дозволив компаніям відстежувати дані користувачів та доставляти свої повідомлення дуже специфічній аудиторії. Смартфони та портативні пристрої дозволяють

компаніям просувати товари споживачам будь-де. Канали інтернет-маркетингу розвивалися з 1990-х років і продовжують це робити.

Інструменти генеративного штучного інтелекту, такі як ChatGPT та Google Gemini, виявилися захопливим доповненням до набору інструментів маркетологів. Хоча добре відомо, що багато маркетологів використовують штучний інтелект для підтримки копірайтингу, велика кількість компаній також використовують його для підтримки під час створення стратегій та планів інтернет-маркетингу. Протягом 2024 та 2025 років зростання важливості генеративного штучного інтелекту та збільшення кількості кліків без кліків змусило багатьох поставити під сумнів важливість SEO, але постійна цінність органічного пошуку залишається, оскільки він є головним медіаканалом для великого бізнесу та досі становить понад чверть усіх відвідувань веб-сайтів.

Цифровий світ ставить особливі виклики перед маркетологами. Наприклад, цифрові канали швидко поширюються, і маркетологи повинні стежити за ними та розуміти, як ефективно їх використовувати. Маркетологам також може бути важко аналізувати та продуктивно використовувати величезну кількість даних, які вони можуть збирати через ці платформи. Мабуть, найважливіше те, що споживачі дедалі більше перевантажені цифровою рекламою та іншими відволікаючими факторами, тому дедалі важче привернути їх увагу.

Варто зазначити, що, незважаючи на використання цифрових комунікаційних методів, відмінних від традиційного маркетингу, його кінцеві цілі, природно, нічим не відрізняються від цілей, які маркетинг завжди мав. Адже маркетинг – це управлінський процес, що відповідає за визначення, передбачення та задоволення потреб клієнтів з метою отримання прибутку. Це визначення підкреслює зосередженість маркетингу на клієнті, водночас натякаючи на необхідність зв'язку з іншими бізнес-операціями для досягнення цієї прибутковості. Однак, це недостатнє визначення стосовно цифрової діяльності, оскільки воно не наголошує на комунікаціях, які є настільки важливими для цифрової діяльності. Інтернет-маркетинг можна використовувати для досягнення цих цілей наступним чином:

- інтернет можна використовувати для маркетингових досліджень, щоб з'ясувати потреби та бажання клієнтів;
- інтернет надає додатковий канал, за допомогою якого клієнти можуть отримувати доступ до інформації та здійснювати покупки – оцінка цього попиту є ключовою для управління розподілом ресурсів;
- ключовим фактором успіху є досягнення задоволення клієнтів через відповідний канал, що порушує такі питання, як: чи зручний сайт у використанні, чи він працює належним чином, який рівень обслуговування клієнтів та як відправляються замовлені товари.

Таким чином, інтернет-маркетинг є ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності підприємств у сучасних умовах. Адже він забезпечує ефективне просування з мінімальними витратами, створення довготривалих відносин з клієнтами, гнучкість і адаптивність бізнесу, підвищення впізнаваності бренду.

Наукове електронне видання
Можна використовувати в локальному та мережному режимах

**МЕХАНІЗМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ
ЕКОНОМІКИ: ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ,
МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД**

Матеріали
VI Міжнародної науково-практичної конференції

10 жовтня 2025 року

Відповідальні за випуск: О.В. Мандич,
Т.О. Ставерська,
О.В. Жилякова,
Г.Г. Лисак

Комп'ютерна верстка: Т.О. Ставерська

Видано в авторській редакції

Підп. до друку 10.10.2025 р. Об'єм даних 8,02 Мб.

Державний біотехнологічний університет
Вул. Алчевських, 44, Харків, 61002

СЕРТИФІКАТ

учасника

VI Міжнародної науково-практичної конференції
**«Механізми забезпечення сталого розвитку економіки:
проблеми, перспективи, міжнародний досвід»**

ЧУЙКО МАРИНА МИКОЛАЇВНА

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. В.Н. КАРАЗІНА



Co-funded by
the European Union



0,2 кредити ECTS
101127849
10 жовтня 2025 року



Міністерство освіти і науки України
 Харківський національний університету імені В. Н. Каразіна, м. Харків, Україна
 Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені
 Ігоря Сікорського», м. Київ, Україна
 Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая, м. Київ, Україна
 Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна
 Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана, м. Київ,
 Україна
 Поліський національний університет, м. Житомир, Україна
 Національний транспортний університет, м. Київ, Україна
 Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»,
 м. Полтава, Україна
 Український державний університет науки і технологій, м. Дніпро, Україна
 Харківський регіональний фонд підтримки підприємництва Харківської обласної
 військової адміністрації, м. Харків, Україна
 Український університет в Європі (UUE-F), м. Краків, Польща
 Університет Alma Mater Euroraea, м. Марібор, Словенія
 Технічний університет Картахени, м. Картахена, Іспанія

РОЗВИТОК ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Тези доповідей
 II Міжнародної науково-практичної конференції

20-22 листопада 2025 р., м. Харків

Харків
 2025

УДК 330.324:339.9

P 64

*Ресстраційне посвідчення УкрІНТЕІ МОН України
(№ 749 від 09 грудня 2024 р.)*

*Затверджено до розміщення в мережі Інтернет рішенням Вченої ради
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
(протокол № 17 від 27 листопада 2025 року)*

Редакційна колегія:

д-р. пед. наук, проф. Д. В. Коваленко (головний редактор);

д-р. екон. наук, проф. В. І. Чобіток (заступник головного редактора);

Адреса редколегії:

61003, м. Харків, вул. Університетська, 16

- P 64** Розвиток економічних систем в умовах глобалізації : збірник тез доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції (Україна, м. Харків, 20-22 листопада 2025 р.). [Електронний ресурс]. – Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2025. – 1 ел. опт. диск (CD-ROM). – Систем. вимоги: Процесор Pentium-класа; ОС Windows 7/10 ; дисковод CD-ROM ; Acrobat Reader 10. - 673 с.

ISBN

У збірнику представлені тези доповідей учасників II Міжнародної науково-практичної конференції на загальну тему «Розвиток економічних систем в умовах глобалізації». Для науковців, аспірантів і студентів вищих навчальних закладів. Матеріали подано в авторській редакції. Відповідальність за зміст і оформлення матеріалів несуть автори. Усі права застережено. Посилання на матеріали обов'язкові.

Конференція проводиться в рамках Проєкту Erasmus+ : «Європейська концепція динамічного регулювання та координації експертизи товарів у митній справі» № 101127747 – EDETMS – ERASMUS-JMO-2023-HEI-TCH-RSCH

УДК 330.324:339.9

URI: <http://mtp.uipa.edu.ua/category/naukova-robota/>

ISBN

© Харківський національний університет
імені В.Н. Каразіна, 2025

Обиденнова Т. С., Голяновська Т. Ю. ОЦІНЮВАННЯ ВАРТОСТІ БРЕНДУ В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ТА ВИБОРУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	515
Обиденнова Т. С., Швець Д. Д. ВИКОРИСТАННЯ ІНФЛЮЕНСЕР-МАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ	518
Польова Т. В. РОЛЬ «САРАФАННОГО РАДІО» У ПРИЙНЯТТІ РІШЕНЬ: ВІД НЕФОРМАЛЬНОГО ДЖЕРЕЛА ДО СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО КАНАЛУ	521
Прокопчук Л. М., Корякіна Р. Р. СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ	524
Сидора Л. А., Прокопчук Л. М. РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТРАТЕГІЧНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА	527
Старенков Д. О. ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ	530
Старенков Д. О., Андрущенко О. Б. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	533
Толокнєсєва А. О., Черняєва А. О. ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ ГЕЙМІФІКАЦІЇ: ВІД РОЗВАГИ ДО ЕФЕКТИВНОГО ІНСТРУМЕНТУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ОСВІТІ	536
Черняєва А. О. ЕВОЛЮЦІЯ ТА ТИПОЛОГІЗАЦІЯ КРОСКУЛЬТУРНИХ СТРАТЕГІЙ ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	539
Чуйко М. М. ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБЛЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА	542
Швець Д. П., Андрущенко О. Б. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА	545
Шипилова А. Ю., Атаєва О. А. АДАПТИВНИЙ РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ РИНКУ	548
Школенко О. Б., Попович В. І. ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ АДАПТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ	550
Якобчук А. О., Швець Т. В. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ	553
ПАНЕЛЬ 5. ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА	
Боровик А. О., Михальченко Г. Г. ЄВРОІНТЕГРАЦІЯ ЯК КАТАЛІЗАТОР ЗРОСТАННЯ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ	556
Гавриш О. М. МОЛОДІЖНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО: РОЗШИРЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ЗАЙНЯТОСТІ ТА НАБУТТЯ ТРУДОВОГО ДОСВІДУ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО БІЗНЕСУ	560
Галькевич М. В. ТРАНСФОРМАЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРАТЕГІЙ УКРАЇНИ В ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ	563

*Чуйко М. М., к. т. н., доц.,
доцент кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В. Н. Каразіна, м. Харків*

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБЛЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах глобальної цифровізації суспільства, коли споживачі проводять значну частину часу, взаємодіючи з інформаційними технологіями – зокрема, смартфонами, планшетами та персональними комп'ютерами, – формування ефективної стратегії інтернет-маркетингу стає одним із ключових чинників успішного функціонування бізнесу.

Інтернет-маркетинг виступає важливим інструментом комунікації між компанією та її цільовою аудиторією, забезпечуючи інформування потенційних споживачів, стимулювання їхньої зацікавленості, а також формування позитивного іміджу бренду. Наявність комплексної та обґрунтованої маркетингової стратегії сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, створенню єдиної системи комунікацій, зростанню прибутковості та підвищенню рівня впізнаваності продукції або послуг на ринку.

Розроблення результативної стратегії інтернет-маркетингу для підприємства передбачає врахування низки ключових елементів, серед яких:

- чітке формулювання цілей діяльності, що визначає основні напрями розвитку та очікувані результати;
- всебічне дослідження цільової аудиторії, її потреб, поведінкових характеристик та інформаційних уподобань;
- обґрунтований вибір цифрових каналів комунікації, які забезпечують ефективне донесення маркетингових повідомлень до споживачів (соціальні мережі, контент-маркетинг, пошукова оптимізація, електронна розсилка, платна реклама тощо);
- систематичний аналіз ефективності та коригування дій, що дає змогу забезпечити адаптивність стратегії до змін ринкового середовища.

Окрім здійснення онлайн-продажів, інтернет-маркетинг являє собою комплекс професійних дій, методів та інструментів, спрямованих на просування підприємства, його товарів і послуг у мережі Інтернет на основі стратегічно спланованих управлінських рішень. Інтернет-маркетинг ґрунтується на використанні різноманітних каналів комунікації, які забезпечують ефективну взаємодію компанії з цільовою аудиторією, серед яких особливе місце посідають онлайн-реклама, email-маркетинг, управління контентом та соціальні мережі. Загалом, поєднання різних каналів цифрового маркетингу дозволяє створити комплексну комунікаційну систему, що сприяє підвищенню ефективності просування бренду, формуванню довгострокових відносин із клієнтами та підсиленню конкурентоспроможності підприємства у цифровому середовищі [1].

Розроблення ефективної стратегії інтернет-маркетингу для бізнесу є складним і багатоетапним процесом, який вимагає не лише ґрунтовного розуміння основ онлайн-маркетингу, але й володіння інструментами стратегічного аналізу та планування. Розроблення такої стратегії починається з вивчення поточних тенденцій ринку, поведінки споживачів та конкурентного середовища, що дозволяє сформувати обґрунтовану базу для подальших управлінських рішень. Аналіз сучасних практик провідних компаній підтверджує, що саме наявність продуманої та цілісної цифрової маркетингової стратегії є одним із ключових чинників їхнього успіху на ринку.

Визначення чітких, конкретних та вимірюваних цілей (SMART-цілей) є основою стратегічного планування у сфері цифрового маркетингу. Цей етап забезпечує узгодженість усіх дій, спрямовує зусилля команди у правильному напрямі та створює можливість об'єктивно оцінювати результати діяльності. Завдяки цьому компанія може своєчасно коригувати свою стратегію відповідно до змін ринкової ситуації чи поведінки споживачів.

Важливим аспектом є також вибір оптимальних каналів комунікації, які найбільш ефективно забезпечують охоплення цільової аудиторії. Залежно від специфіки бізнесу, це можуть бути соціальні мережі, електронна розсилка,

контент-маркетинг, SEO або платна реклама. Раціональне поєднання цих каналів дозволяє підвищити видимість бренду та покращити взаємодію зі споживачами.

Центральним елементом будь-якої стратегії є створення якісного, релевантного та ціннісного контенту, адаптованого до кожного етапу воронки продажів. Саме контент виступає інструментом залучення та утримання клієнтів, формування довіри й підвищення рівня впізнаваності компанії.

Не менш важливим компонентом є систематичне вимірювання та аналіз результатів реалізації маркетингових заходів. Моніторинг показників ефективності (KPI), таких як охоплення, рівень залученості, конверсія чи рентабельність інвестицій (ROI), дає змогу оцінити досягнуті результати та виявити напрями для подальшого вдосконалення [2].

Тому контроль ефективності маркетингових дій виступає завершальним, але постійним етапом циклу інтернет-маркетингу. Він дозволяє підприємству визначити свої сильні сторони, усунути недоліки, підвищити адаптивність до змін середовища та забезпечити сталий розвиток у конкурентному цифровому просторі.

Таким чином, розроблення ефективної стратегії інтернет-маркетингу відіграє визначальну роль у процесі формування конкурентних переваг підприємства, сприяючи його сталому розвитку, зміцненню позицій на ринку та поглибленню взаємодії зі споживачами у віртуальному середовищі.

Література

1. Стратегічний інтернет-маркетинг: що це таке і кому він потрібен. URL: <https://ag.marketing/blog/strategichnij-internet-marketing/>
2. Як виміряти ефективність онлайн маркетингу для вашого бізнесу. URL: <https://uaateam.agency/blog/yak-vymiryaty-effectyvnist-online-marketyngy/>

Електронне наукове видання комбінованого використання Можна використовувати в локальному та мережному режимах

**РОЗВИТОК ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ
В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

**DEVELOPMENT OF ECONOMIC SYSTEMS
IN THE CONTEXT OF GLOBALISATION**

Збірник тез доповідей
II Міжнародної науково-практичної конференції
(20-22 листопада 2025 року, м. Харків, Україна)

Матеріали подаються в авторській редакції

Комп'ютерне верстання: *Аліса Махінова*

Режим доступу:
<http://mtp.uipa.edu.ua/category/naukova-robota/>

ERASMUS-JMO-2023-HEI-TCH-RSCH «European concept of dynamic regulation and coordination of examination of goods in customs affairs» (EDETMS)
«Європейська концепція динамічного регулювання та координації експертизи товарів у митній справі». № 101127747 – EDETMS – ERASMUS-JMO-2023-HEI-TCH-RSCH



MINISTRY
OF EDUCATION AND SCIENCE
OF UKRAINE



СЕРТИФІКАТ CERTIFICATE

№ EDETMS/CONF-2025/046

Марина Чуйко / Maryna Chuiko

взяв(ла) участь у / took part in the
II МІЖНАРОДНІЙ НАУКОВО-ПРАКТИЧНІЙ КОНФЕРЕНЦІЇ
«РОЗВИТОК ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ» /
II INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE
«DEVELOPMENT OF ECONOMIC SYSTEMS IN THE CONTEXT OF GLOBALISATION»
20-22 листопада 2025 р. / November 20-22, 2025
1 кредит ECTS (30 год) / 1 credit ECTS (30 hours)



Денис КОВАЛЕНКО
Denys KOVALENKO
Директор Навчально-наукового інституту
«Українська інженерно-педагогічна академія»
Харківського національного університету ім. В.Н.
Каразіна /
Director of the Educational and Research Institute
"Ukrainian Engineering Pedagogics Academy"
V.N. Karazin Kharkiv National University

Вікторія ЧОБИТОК
Viktoriiа CHOBİTOK
Керівник проекту EDETMS /
EDETMS project manager