

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:

«МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ РИНКІВ»

(тема кваліфікаційної роботи)

Виконав: студентка II курсу, групи ДМР–24мг
спеціальності: 075 «Маркетинг»
(ОП «Інтернет–маркетинг»)

(шифр і назва напрямку підготовки, спеціальності)

_____/ Юлія ОРЕЛ
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник _____/ Анна ЧЕРНЯЄВА
(підпис) (ім'я та прізвище)

Рецензент _____/ Олена БОЖАНОВА
(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 ОРЕЛ Юлії

1. Тема: «Маркетингова діяльність підприємства в умовах трансформації ринків» затверджена наказом по навчально–науковому інституту № 4801–5/3664 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): сутність маркетингової діяльності підприємства, її роль у забезпеченні конкурентоспроможності та стратегічному розвитку в умовах трансформації ринків, теоретичні підходи до трансформації ринків і їх вплив на маркетингову діяльність підприємств, сучасні концепції та інструменти маркетингу, оцінка ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ВАДАРТ ГРУП». Запропоновано шляхи удосконалення маркетингової стратегії підприємства.
5. Перелік графічного матеріалу (презентаційний матеріал): Таблиця 1.1 Підходи різних учених до визначення сутності маркетингової діяльності.

6. Консультант:

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

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

Керівник:

_____ Анна ЧЕРНЯЄВА
(підпис)

Завдання прийняв до виконання:

_____ Юлія ОРЕЛ
(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 кафедрі	24.11.2025 р	

Здобувач:

_____ Юлія ОРЕЛ
(підпис)

Нормоконтроль:

_____ Надія КОСТЮК
(підпис)

АНОТАЦІЯ

Орел Юлія. Маркетингова діяльність підприємства в умовах трансформації ринків (на прикладі ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»). – Рукопис.

Магістерська кваліфікаційна робота зі спеціальності 075 «Маркетинг». – Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. – Харків, 2025. – .

Магістерська кваліфікаційна робота присвячена дослідженню теоретичних та практичних аспектів удосконалення маркетингової діяльності підприємства в умовах трансформації ринків. Розкрито сутність маркетингової діяльності, охарактеризовано чинники, що впливають на її ефективність, та проаналізовано сучасні тенденції розвитку маркетингу в Україні. Досліджено діяльність ТОВ «ВАДАРТ ГРУП», визначено його ринкове середовище, конкурентні переваги, проблемні аспекти та резерви розвитку. Запропоновано практичні рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингових стратегій підприємства в умовах змін зовнішнього середовища.

Результати дослідження можуть бути використані ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» та іншими підприємствами сфери FMCG для підвищення конкурентоспроможності, оптимізації асортиментної політики, вдосконалення каналів збуту та просування.

Ключові слова: маркетингова діяльність, трансформація ринків, стратегія, підприємство, конкурентоспроможність, FMCG, ТОВ «ВАДАРТ ГРУП».

ANNOTATION

Orel Yuliia. Marketing activity of the enterprise in the conditions of market transformation (on the example of LLC “VADART GROUP”). – Manuscript.

Master's qualification thesis on specialty 075 «Marketing». – V. N. Karazin Kharkiv National University. – Kharkiv, 2025. – .

The master's qualification thesis is devoted to the study of the theoretical and practical aspects of improving the marketing activity of an enterprise under market transformation. The essence of marketing activity is revealed, the factors influencing its effectiveness are characterized, and current trends in marketing development in Ukraine are analyzed. The activity of LLC “VADART GROUP” has been studied, its market environment, competitive advantages, problematic aspects and reserves for development have been determined. Practical recommendations for increasing the efficiency of the company's marketing strategies under changing external conditions are proposed.

The results of the research can be used by LLC “VADART GROUP” and other FMCG enterprises to increase competitiveness, optimize assortment policy, improve sales channels and promotion.

Keywords: marketing activity, market transformation, strategy, enterprise, competitiveness, FMCG, LLC “VADART GROUP”.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ РИНКІВ	10
1.1 Сутність та роль маркетингової діяльності підприємства	10
1.2 Теоретичні підходи до трансформації ринків та її вплив на маркетинг	18
1.3 Сучасні концепції та інструменти маркетингової діяльності.....	24
ВИСНОВКИ ДО 1 РОЗДІЛУ	29
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ВАДАРТ ГРУП».....	32
2.1 Організаційно–економічна характеристика підприємства	32
2.2 Аналіз зовнішнього середовища підприємства (PEST–, SWOT–аналіз)	40
2.3 Оцінка ефективності маркетингової діяльності в умовах трансформації ринків	49
ВИСНОВКИ ДО 2 РОЗДІЛУ	55
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ РИНКІВ	59
3.1 Визначення напрямів удосконалення маркетингової стратегії ...	59
3.2 Розробка заходів з адаптації маркетингового комплексу до нових ринкових умов.....	64
3.3 Використання сучасних цифрових технологій та інтернет–маркетингу	72
ВИСНОВКИ ДО 3 РОЗДІЛУ	82
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	89

ДОДАТКИ.....	99
--------------	----

ВСТУП

Сучасний етап розвитку економіки України та світового господарства характеризується глибокими трансформаційними процесами, що відбуваються під впливом глобалізації, цифровізації, посилення конкуренції та зміни споживчих пріоритетів. У таких умовах маркетингова діяльність підприємств стає ключовим інструментом забезпечення їхньої конкурентоспроможності, адаптації до динамічного ринкового середовища та формування стійких взаємовідносин із клієнтами.

Питання маркетингової діяльності підприємств в умовах трансформації ринків активно досліджуються вітчизняними й зарубіжними вченими (Ф. Котлер, Ж.–Ж. Ламбен, О. Азаренкова, Л. Балабанова, С. Гаркавенко та ін.) [2;4;5;6;7]. У роботах цих авторів розкрито сутність маркетингової концепції, стратегічне планування, інноваційний та цифровий маркетинг, особливості поведінки споживачів і конкурентної боротьби. Водночас недостатньо уваги приділено специфіці функціонування українських підприємств у період глибоких соціально–економічних змін, що актуалізує необхідність подальших досліджень. Саме тому ця робота базується на поєднанні класичних маркетингових підходів із сучасними інструментами адаптації підприємства до нестабільного ринкового середовища.

Особливої уваги потребують українські підприємства, які працюють у середовищі глибоких соціально–економічних змін, війни та перебудови ринкових зв'язків. У таких умовах успішність діяльності значною мірою залежить від здатності підприємства оперативно перебудовувати свої маркетингові стратегії. Прикладом підприємства, яке функціонує на ринку України та адаптує свою діяльність до трансформаційних процесів, є ТОВ «ВАДАРТ ГРУП».

ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» – українське підприємство, яке присутнє на онлайн–маркетплейсах і торгових платформах як постачальник широкого

асортименту товарів: від продуктів харчування та кондитерських виробів до побутових товарів і товарів для дому. У каталозі Listex компанія представлена як постачальник таких торгових марок, як Make Joy і Балу, із значним асортиментом кондитерських виробів та солодошів [1]. Це свідчить, що компанія працює в сегменті FMCG (товарів швидкого обігу), де конкуренція, вимоги до іміджу й логістики особливо жорсткі.

Така багатогалузева товарна стратегія, поєднана з високим темпом змін ринкового середовища, робить ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» показовим кейсом для дослідження ефективності маркетингової діяльності в умовах трансформації ринків. Вивчення конкретних викликів і можливостей, що стоять перед цим підприємством, дозволить сформулювати практичні рекомендації, корисні не лише для нього, а й для інших компаній у цьому секторі.

Мета дослідження – обґрунтувати теоретичні положення та розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» в умовах трансформації ринків.

Для досягнення поставленої мети передбачено вирішення таких завдань:

1. Проаналізувати сучасні підходи до маркетингової діяльності підприємств в умовах трансформації ринків.
2. Дослідити особливості зовнішнього й внутрішнього середовища діяльності ТОВ «ВАДАРТ ГРУП».
3. Оцінити стан та ефективність маркетингової діяльності підприємства.
4. Виявити проблеми та резерви вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ВАДАРТ ГРУП».
5. Розробити практичні рекомендації щодо підвищення результативності маркетингової діяльності підприємства.

Об'єкт дослідження – процес організації маркетингової діяльності ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» в умовах трансформації ринків.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та прикладні аспекти вдосконалення маркетингової діяльності підприємства в умовах трансформації ринкових відносин.

Наукова новизна випускної кваліфікаційної роботи полягає в адаптації й розвитку теоретичних підходів до маркетингової діяльності підприємств у специфічних умовах українського ринку та в обґрунтуванні рекомендацій щодо покращення маркетингових стратегій ТОВ «ВАДАРТ ГРУП».

Для вирішення поставлених завдань використано комплекс методів:

- теоретичні (аналіз, синтез, узагальнення, порівняння);
- статистичні (динамічні ряди, індексний аналіз);
- маркетингові (SWOT–, PEST–аналіз, конкурентний аналіз, сегментація ринку);
- економіко–математичні (моделювання, прогнозування);
- емпіричні (спостереження, аналіз внутрішньої документації, опитування співробітників).

Практичне значення роботи полягає у можливості впровадження розроблених рекомендацій у діяльність ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» для підвищення ефективності маркетингових рішень, оптимізації ресурсів, покращення взаємодії з клієнтами та зміцнення конкурентних позицій на ринку. Отримані результати можуть бути використані іншими підприємствами аналогічної галузі для вдосконалення власних маркетингових стратегій. Результати дослідження пройшли апробацію на II Міжнародній науково–практичній конференції «Розвиток економічних систем в умовах глобалізації», 20–22 листопада 2025 р., м. Харків, Україна та на LX Всеукраїнській науково–практичній конференції здобувачів вищої освіти «Освіта та технології для розвитку суспільства», 17–21 листопада 2025 р., м. Харків, Україна.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ РИНКІВ

1.1 Сутність та роль маркетингової діяльності підприємства

У сучасних умовах розвитку економіки маркетингова діяльність виступає фундаментальною складовою забезпечення ефективного функціонування будь-якого підприємства. Вона є не лише окремою функцією управління, а комплексною системою заходів, що інтегрує аналітичні, стратегічні, організаційні та контрольні аспекти. Сутність маркетингу розкривається у його орієнтації на споживача, на задоволення його потреб краще, ніж це роблять конкуренти. Ще класик маркетингу Ф. Котлер зазначав, що маркетинг – це соціальний і управлінський процес, за допомогою якого окремі люди та групи отримують те, що їм потрібно і чого вони бажають, завдяки створенню, пропонуванню та обміну товарів і послуг, що мають цінність [2]. У цьому визначенні закладено ключову ідею: маркетингова діяльність не обмежується продажем або рекламою, вона охоплює ширше коло взаємодій між підприємством і ринком.

Маркетингова діяльність має різноманітні визначення у вітчизняній та зарубіжній літературі, що зумовлено багатогранністю її сутності. Наприклад, Ф. Котлер трактує маркетинг як процес, орієнтований на створення цінності для клієнта і формування взаємовигідних відносин, тоді як Ж.–Ж. Ламбен наголошує на стратегічному характері маркетингу, розглядаючи його як концепцію управління підприємством на ринку. Українські науковці (Балабанова, Гаркавенко, Хілінський) акцентують увагу на інтеграції маркетингу у всі сфери діяльності підприємства та його ролі у досягненні

конкурентних переваг. Узагальнюючи ці підходи, можна визначити маркетингову діяльність як цілеспрямовану систему управлінських заходів, що забезпечує гармонізацію інтересів споживачів і виробників та сприяє досягненню стратегічних і тактичних цілей підприємства. Результати представлені у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Підходи різних учених до визначення сутності маркетингової діяльності

№	Автор	Визначення маркетингової діяльності	Ключовий акцент
1	Ф. Котлер [2]	Маркетинг – це соціальний і управлінський процес, за допомогою якого окремі люди та групи отримують те, що їм потрібно, створюючи, пропонуючи та обмінюючи цінності.	Створення та обмін цінностями між виробником і споживачем.
2	Ж.–Ж. Ламбен [4]	Маркетинг – це філософія управління, що спрямована на ідентифікацію, передбачення та задоволення потреб споживачів ефективніше, ніж конкуренти.	Стратегічна концепція управління підприємством на ринку.
3	П. Друкер [5]	Мета маркетингу – зробити продажі непотрібними, настільки добре розуміючи клієнта, що продукт відповідає його потребам сам по собі.	Клієнтоорієнтованість та превентивне задоволення попиту.
4	С. Хілінський [6]	Маркетингова діяльність – це інтегрована система, що поєднує дослідження ринку, товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику підприємства.	Системність і комплексність маркетингу.
5	О. Балабанова [7]	Маркетинг – це процес узгодження інтересів підприємства, споживачів і суспільства на основі ефективного використання ринкових можливостей.	Гармонізація інтересів сторін ринку.
6	І. Гаркавенко [8]	Маркетингова діяльність – це управлінський процес, спрямований на формування попиту та задоволення потреб через створення конкурентних переваг.	Управлінський характер маркетингу.
7	К. Боумен [9]	Маркетингова діяльність – це система створення, комунікації та доставки цінності споживачам.	Фокус на цінності та комунікаціях.

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень.

Історичний розвиток маркетингової концепції показує, що її роль еволюціонувала від простої функції збуту до комплексної філософії управління. На початкових етапах підприємства орієнтувалися переважно на виробництво, розглядаючи маркетинг як допоміжну функцію. Згодом у зв'язку з насиченням ринків і зростанням конкуренції маркетинг почав відігравати визначальну роль у формуванні стратегії компанії. Сьогодні він став ключовим інструментом координації всіх бізнес-процесів, адже кожне управлінське рішення має бути перевірене з точки зору його ринкової доцільності. Це підкреслює роль маркетингу як «нервової системи» підприємства, яка поєднує внутрішні можливості з потребами зовнішнього середовища.

Науковці вітчизняних університетів також наголошують, що маркетингова діяльність у сучасних умовах господарювання – це управлінська філософія, яка передбачає стратегічну орієнтацію на клієнта. Так, Хілінський С. у своїй праці «Маркетингове управління» визначає маркетингову діяльність як інтегровану систему, що поєднує дослідження ринку, розробку товарної та цінової політики, управління каналами розподілу і системою просування, а також контроль і оцінку результатів [4]. Аналогічний підхід простежується у працях українських економістів, які розглядають маркетинг як процес гармонізації інтересів підприємства, споживачів та суспільства загалом.

Сутність маркетингової діяльності полягає в її здатності поєднувати стратегічні та тактичні рівні управління. На стратегічному рівні маркетинг забезпечує розробку довгострокових планів розвитку, визначення цільових сегментів, формування конкурентних переваг та позиціонування підприємства на ринку. На тактичному рівні маркетинг включає організацію рекламних кампаній, цінових акцій, управління збутовими процесами, роботу з клієнтами та реалізацію конкретних заходів, спрямованих на досягнення поставлених цілей. Важливо, що стратегічні й тактичні аспекти перебувають

у тісному взаємозв'язку: без стратегічної візії тактичні дії втрачають узгодженість, а без тактичних заходів стратегія залишається декларативною.

У працях науковців КНЕУ (2021) підкреслюється, що маркетингова діяльність сучасного підприємства має поліфункціональний характер, оскільки виконує низку важливих функцій. Передусім це аналітична функція, яка забезпечує глибоке вивчення ринкової ситуації, споживачів, конкурентів, макроекономічних тенденцій. Наступною є стратегічна функція – визначення місії підприємства, цілей, формування стратегічних програм. Виробнича функція полягає у розробці товарів, адаптації асортименту під потреби ринку, впровадженні інновацій. Збутова функція охоплює створення і вдосконалення каналів дистрибуції, оптимізацію логістики, забезпечення доступності продукції для споживачів. Комунікаційна функція спрямована на формування ефективного діалогу із ринком: використання реклами, PR, digital-інструментів, брендингу. Нарешті, контрольна функція забезпечує моніторинг результатів і коригування заходів відповідно до змін середовища [10].

Варто наголосити, що маркетингова діяльність сучасного підприємства виходить далеко за межі класичної функції просування товару. Вона перетворюється на системний механізм управління відносинами із зовнішнім середовищем. Так, у концепції реляційного маркетингу ключовим завданням є не просто продаж товарів, а побудова довгострокових відносин зі споживачами, партнерами, постачальниками. Це передбачає індивідуалізацію комунікацій, впровадження CRM-систем, формування програм лояльності, розвиток брендів. У свою чергу, концепція соціально-етичного маркетингу акцентує на поєднанні комерційних інтересів із суспільними цінностями, що особливо актуально в умовах посилення вимог до корпоративної соціальної відповідальності бізнесу.

Серед найважливіших функцій маркетингової діяльності варто детальніше виділити аналітичну та комунікаційну. Перша функція дозволяє

підприємству глибоко вивчати поведінку споживачів, структуру ринку, позиції конкурентів, а також соціально–економічні тенденції. На основі отриманих даних приймаються рішення про розробку нових продуктів, формування цінової політики чи зміну каналів збуту. Друга ж функція, у свою чергу, забезпечує ефективний діалог із ринком, завдяки чому підприємство може не лише інформувати про свої товари чи послуги, а й формувати довіру, репутацію, емоційний зв'язок зі споживачами.

Важливою є й товарна функція маркетингу, яка охоплює розробку асортименту, адаптацію продукції під вимоги ринку, її якісне позиціонування. Цінова функція полягає не тільки у визначенні ціни, що покриває витрати і забезпечує прибуток, а й у створенні доданої цінності для споживача. Збутова функція гарантує доступність продукції завдяки оптимальним каналам розподілу та ефективній логістиці. Контрольна функція дозволяє оцінити результативність усіх маркетингових заходів та своєчасно коригувати стратегію.

Маркетингова діяльність виконує не лише економічну, але й важливу соціальну роль. Вона сприяє гармонізації інтересів виробників і споживачів, стимулює розвиток культури споживання, підвищує якість життя населення. Через маркетингові механізми суспільство отримує доступ до якісних товарів і послуг, інноваційних рішень, а бізнес – можливість формувати довгострокові відносини зі своїми клієнтами. Таким чином, маркетингова діяльність виходить за межі суто комерційної функції, перетворюючись на важливий соціально–економічний інститут.

Роль маркетингової діяльності у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства багатогранна. По–перше, вона дозволяє адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Трансформація ринків в Україні та світі, спричинена глобалізацією, цифровізацією, політичними кризами та військовими діями, вимагає від підприємств гнучких стратегій. Маркетинг стає інструментом виявлення нових можливостей, пошуку альтернативних

каналів збуту, формування антикризових стратегій. По–друге, маркетинг сприяє формуванню унікальних конкурентних переваг через диференціацію продукції, брендинг, поліпшення сервісу. По–третє, він забезпечує ефективне використання ресурсів підприємства, оптимізуючи витрати на рекламу, логістику та збут. По–четверте, маркетинг формує систему управління ризиками: завдяки постійному моніторингу ринку підприємство здатне швидко реагувати на потенційні загрози.

Окремо слід розглянути ключові аспекти маркетингової діяльності, які виділяють сучасні дослідники:

- Філософія управління. Маркетинг сьогодні – це не лише окремий відділ підприємства, а стратегічна орієнтація всього бізнесу на клієнта. Усі управлінські рішення – від розробки нового продукту до післяпродажного обслуговування – мають прийматися через призму створення цінності для кінцевого споживача.

- Системний підхід. Маркетинг об'єднує аналітику (постійне вивчення ринку, конкурентів, трендів, у тому числі з використанням Big Data), стратегію (визначення цілей, позиціонування, сегментацію та вибір цільових аудиторій), тактику (використання конкретних інструментів – реклама, ціноутворення, канали збуту) та контроль (оцінку ефективності KPI і коригування дій).

- Еволюція цілей. Якщо раніше маркетинг сприймався як діяльність, спрямована на продаж, то нині він включає побудову довгострокових відносин (Relational Marketing), що передбачає використання CRM–систем, персоналізованого сервісу та програм лояльності. Усе більшої ваги набуває й соціальний маркетинг, орієнтований на дотримання етичних і екологічних стандартів, які формують довіру споживачів до бренду.

- Цифрова трансформація. Digital–інструменти (SEO, таргетована реклама, email–маркетинг, соціальні мережі, автоматизація маркетингових процесів) дозволяють досягати високого рівня персоналізації та

вимірюваності результатів. Це відкриває для підприємств нові можливості щодо залучення та утримання клієнтів.

- **Фактор стійкості.** В умовах економічної нестабільності та геополітичних криз маркетинг стає основою гнучкості бізнесу, дозволяє швидко переорієнтовуватися на нові ринки, підтримувати комунікацію з клієнтами навіть у стресових умовах.

З практичної точки зору, для ефективного використання цих принципів підприємству необхідно інвестувати у маркетингові дослідження, щоб розуміти клієнтів глибше, ніж конкуренти; інтегрувати маркетинг на всіх рівнях – від стратегічного до операційного; впроваджувати сучасні цифрові інструменти для аналітики й автоматизації; будувати довірчі стосунки зі споживачами завдяки якісному сервісу, прозорості та соціальній відповідальності; а також залишатися гнучким і здатним швидко реагувати на зміни ринкової кон'юнктури.

Сучасні дослідники наголошують, що маркетингова діяльність виконує не лише економічну, а й соціальну функцію. Вона сприяє зростанню прибутку підприємства, але водночас підвищує якість життя споживачів, формує соціальну відповідальність бізнесу. Такі підходи роблять маркетинг своєрідною філософією розвитку підприємства, яка інтегрує інтереси бізнесу та суспільства.

З практичної точки зору, значення маркетингової діяльності для підприємства важко переоцінити. Вона визначає рівень конкурентоспроможності, впливає на фінансові результати, забезпечує ефективне використання ресурсів. Підприємства, які нехтують маркетингом, стикаються з низьким рівнем продажів, втратою клієнтів, невмінням адаптуватися до змін ринку. Натомість компанії з розвиненою маркетинговою системою здатні швидко виявляти нові можливості, розширювати ринки збуту, підвищувати лояльність споживачів і досягати стійких конкурентних позицій.

Підсумовуючи, можна зазначити, що маркетингова діяльність – це невід’ємна складова сучасного менеджменту, яка поєднує економічні, управлінські та соціальні аспекти. Вона є необхідною умовою довгострокового розвитку підприємства, забезпечує його гнучкість, результативність і здатність задовольняти потреби суспільства.

Таким чином, можна зробити висновок, що сутність маркетингової діяльності полягає у стратегічно спрямованому управлінні взаємодією підприємства з ринком, а її роль визначається здатністю забезпечувати конкурентоспроможність, інноваційний розвиток та стійке зростання. Маркетинг виступає ідеологією управління, що гармонізує інтереси бізнесу і споживачів, поєднує тактичні інструменти й стратегічні рішення, створює умови для ефективної діяльності підприємства в умовах трансформаційних процесів.

1.2 Теоретичні підходи до трансформації ринків та її вплив на маркетинг

Сучасні ринки є динамічними системами, що постійно зазнають змін під впливом численних факторів. У науковій літературі цей процес визначають як трансформацію ринків, під якою розуміють якісні зрушення в структурі, функціонуванні та механізмах взаємодії економічних суб’єктів. Актуальність вивчення цього явища зумовлена тим, що трансформація ринків безпосередньо впливає на діяльність підприємств, їхню конкурентоспроможність та ефективність маркетингових стратегій.

Теоретичні підходи до аналізу трансформації ринків формувалися поступово, у відповідь на зміни економічних умов і розвиток наукової думки. Від класичних економічних моделей до сучасних концепцій цифрової

економіки – усі вони намагаються пояснити механізми, за допомогою яких ринки змінюють свою структуру, а підприємства адаптують маркетингову діяльність до нових умов.

Одним із перших підходів був неокласичний, що розглядав ринок як саморегульовану систему, де попит і пропозиція врівноважуються через ціновий механізм. Цей підхід ґрунтувався на припущенні про раціональність учасників ринку та ефективність конкуренції. Однак розвиток ринкових відносин показав обмеженість такої моделі: вона не враховує впливу інновацій, інституційних змін і глобальних процесів. Саме тому на зміну неокласичному баченню прийшли нові концепції, що пояснюють ринкову динаміку більш комплексно.

Важливим напрямом дослідження став еволюційний підхід, у межах якого ринок розглядається як система, що постійно змінюється під впливом технологічних інновацій, появи нових бізнес-моделей та змін у споживчій поведінці. Тут ключову роль відіграють процеси відбору і дифузії інновацій: нові продукти чи бізнес-практики отримують поширення лише у випадку, якщо вони створюють додаткову цінність для споживачів і забезпечують конкурентні переваги підприємствам [15].

Значний внесок у теорію трансформації ринків зробив інституційний підхід, який акцентує увагу на ролі формальних і неформальних правил, норм і регуляцій. У цій логіці ринок розглядається як результат взаємодії економічних акторів у межах певних інституційних рамок: законодавства, прав власності, контрактних відносин, соціальних норм. Зміни інституційного середовища (наприклад, дерегуляція, гармонізація стандартів у межах інтеграційних об'єднань, посилення екологічних вимог) призводять до трансформації ринкової поведінки підприємств і маркетингових практик.

Окремої уваги заслуговує концепція ринкової платформізації, що описує перехід від лінійних бізнес-моделей до платформних екосистем. Такі структури поєднують численних учасників – виробників, посередників,

споживачів – у межах єдиної цифрової інфраструктури (Amazon, Alibaba, Rozetka, OLX). Для маркетингу це означає зміну акцентів: замість контролю над усім каналом збуту компанія має інтегруватися у платформу, управляти репутацією та взаємодіяти зі спільнотами користувачів [16].

Крім того, сучасні дослідники пропонують застосовувати поведінковий підхід, що пояснює трансформацію ринків через зміни у споживчих цінностях і стилях життя. Зростання значущості сталого розвитку, соціальної відповідальності бізнесу, запиту на персоналізовані рішення – усе це змінює логіку ринкових взаємодій. У такому контексті маркетинг повинен відповідати новим очікуванням, будуючи довгострокові відносини зі споживачами та підкреслюючи ціннісну складову бренду [17].

Важливо відзначити, що всі теоретичні підходи є взаємодоповнювальними. Неокласична модель пояснює цінові реакції, еволюційна – динаміку інновацій, інституційна – вплив правил, платформна – трансформацію бізнес-моделей, а поведінкова – зміни в уподобаннях споживачів. Комплексне застосування цих підходів дозволяє сформувати цілісне бачення трансформації ринків та її впливу на маркетинг.

У науковій літературі існує декілька підходів до класифікації факторів трансформації ринків. Більшість дослідників поділяють їх на зовнішні (екзогенні) та внутрішні (ендогенні). Зовнішні чинники формуються у макроекономічному, політичному чи соціальному середовищі, тоді як внутрішні зумовлені змінами в самих підприємствах і їхніх бізнес-моделях.

У контексті трансформації ринків усі фактори, які впливають на маркетингову діяльність підприємства, поділяються на групи залежно від природи їхнього походження та механізму впливу на економічні процеси. Технологічний прогрес є одним із найпотужніших рушіїв ринкової трансформації. Винахід і поширення інтернету, розвиток мобільних технологій, штучного інтелекту, big data та автоматизації змінили правила функціонування ринків. Наприклад, поява електронної комерції

трансформувала класичні роздрібні канали: споживач отримав можливість замовляти товари онлайн, а виробники змушені були адаптувати свої маркетингові стратегії до цифрового середовища [15].

Для маркетингу це означає необхідність активного використання цифрових інструментів: від персоналізованої реклами до комплексної системи CRM, що інтегрує дані про клієнтів у єдину базу.

Також важливу роль у трансформації ринків відіграють інституційні фактори – нові закони, нормативи, стандарти. У європейському контексті це може бути гармонізація правил для бізнесу в межах ЄС, зокрема директив щодо захисту персональних даних (GDPR), які суттєво вплинули на маркетинг, зобов'язавши компанії змінювати політику комунікацій зі споживачами.

Інституційні фактори визначають рамки поведінки учасників ринку. З одного боку, вони обмежують можливості (наприклад, заборона недобросовісної реклами), а з іншого – створюють передумови для розвитку (стандартизація якості, захист прав споживачів).

Соціально–культурні фактори. Ринкова трансформація також зумовлена змінами у поведінці споживачів, їхніх цінностях та стилі життя. Сучасні споживачі приділяють значно більше уваги сталому розвитку, екологічності продуктів, прозорості бізнес–процесів. Зростає роль так званого «свідомого споживання», коли покупці обирають товари, які відповідають їхнім етичним переконанням [17]. Для маркетингу це означає необхідність підкреслювати соціальну й екологічну цінність продуктів, формувати бренди з чіткою місією, яка резонує з цінностями клієнтів.

Глобальні фактори. Глобалізація призвела до інтеграції національних ринків у світову економічну систему. Вільний рух капіталів, робочої сили та товарів стимулює конкуренцію та створює нові виклики для підприємств. Наприклад, українські компанії, що виходять на ринки ЄС, стикаються з високими стандартами якості, екологічними нормами та культурними

відмінностями у споживчій поведінці. Для маркетингу це означає необхідність адаптації стратегій до специфіки локальних ринків та мультикультурного середовища [16].

Екологічні фактори. Зростаюча увага до кліматичних змін і сталого розвитку призвела до появи «зелених ринків». Компанії зобов'язані враховувати екологічні стандарти виробництва, впроваджувати екологічно безпечні технології, розробляти стратегії корпоративної соціальної відповідальності. Маркетинг, у свою чергу, трансформується в напрямі «зеленого» або екологічного маркетингу, де головним є комунікація екологічної цінності продукту та мінімізації його негативного впливу на довкілля [20].

Слід підкреслити, що ці фактори рідко діють ізольовано. Технологічні інновації стимулюють інституційні зміни, соціальні цінності впливають на законодавство, глобалізація активізує конкуренцію та пришвидшує поширення нових бізнес-моделей. Тому трансформація ринків – це складний, багаторівневий процес, у якому маркетинг виступає механізмом адаптації підприємств до нових умов.

Узагальнюючи, можна зазначити, що систематизація факторів трансформації ринків дозволяє краще зрозуміти природу змін, що відбуваються, та вибудувати більш ефективні маркетингові стратегії. Завданням маркетингу є не лише реакція на зовнішні зрушення, а й активне формування нових ринкових умов через впровадження інновацій, розвиток бренду та соціально відповідальну поведінку.

Трансформаційні процеси призводять до суттєвих змін у реалізації основних функцій маркетингу: товарної, цінової, збутової, комунікаційної та контрольної.

Товарна функція. У класичному розумінні вона зводилася до розробки, виробництва та просування продукції, що задовольняє потреби споживачів. В умовах трансформації ринків ця функція значно ускладнюється:

підприємства мають враховувати не лише традиційні критерії якості, а й інноваційність, екологічність, цифрову інтегрованість продукту. Наприклад, поява «розумних» товарів (смарт-пристроїв, IoT-технологій) змінила підхід до маркетингу: товар перестав бути лише матеріальним об'єктом, а перетворився на комплексне рішення, яке включає сервіс, програмне забезпечення та післяпродажну підтримку [15].

Цінова функція. Традиційно ціноутворення базувалося на співвідношенні витрат і попиту. Проте сучасні ринки демонструють більш складну динаміку. З одного боку, цифровізація підвищила прозорість: споживачі легко порівнюють ціни в інтернеті. З іншого боку, зросла значущість цінових стратегій, заснованих на сприйнятті цінності. Наприклад, у сфері електронної комерції поширені моделі підписки (subscription), динамічне ціноутворення, freemium-моделі, які змінюють логіку формування доходів підприємства [12].

Збутова функція. Трансформація ринків привела до появи омніканальних стратегій: підприємства інтегрують офлайн- і онлайн-канали збуту, щоб забезпечити максимально зручний шлях клієнта (customer journey). Водночас платформи електронної комерції створюють нову конкурентну реальність: навіть малі підприємства можуть виходити на глобальні ринки через Amazon чи Etsy, але при цьому змушені конкурувати з великими корпораціями [16].

Комунікаційна функція. Суттєві зміни відбулися й у сфері маркетингових комунікацій. Якщо раніше ключовими інструментами були реклама та PR, то нині акцент робиться на інтерактивність і двосторонній діалог зі споживачем. Соціальні мережі, персоналізовані email-кампанії, чат-боти та influencer-маркетинг стали невід'ємними елементами сучасної системи просування. Комунікації трансформувалися з одностороннього інформування у багатоканальну взаємодію, що дозволяє споживачам самим формувати імідж бренду [17].

Контрольна функція. Сучасні ринки вимагають більш точного вимірювання результативності маркетингової діяльності. КРІ (ключові показники ефективності), аналітика даних, А/В–тестування та інші інструменти дозволяють підприємствам не лише оцінювати ефективність кампаній, а й оперативно коригувати їх у режимі реального часу [21].

Трансформація ринків впливає і на стратегічний рівень маркетингу.

По–перше, змінюється сегментація ринку: від демографічних характеристик компанії переходять до поведінкових та психографічних критеріїв. Це зумовлено тим, що споживчі рішення дедалі більше базуються на стилі життя, цінностях та емоційних факторах.

По–друге, позиціонування бренду набуває нових вимірів. У сучасних умовах компанії змагаються не лише за якість чи ціну, а й за соціальне значення, інноваційність, унікальний клієнтський досвід. Маркетингові дослідження показують, що бренди, які демонструють соціальну відповідальність та сталість, отримують значно більший рівень довіри [20].

По–третє, трансформація ринків змінює управління конкурентними перевагами. Якщо раніше головним було володіння ресурсами (виробничими потужностями, капіталом), то нині – швидкість адаптації, інноваційність та здатність до створення екосистем партнерств.

Маркетингова діяльність у трансформаційних умовах стає визначальним чинником конкурентоспроможності підприємств. Гнучкість і здатність швидко перебудовувати маркетингові стратегії дозволяють компаніям не лише виживати, а й займати лідируючі позиції на ринку.

Підприємства, що орієнтуються на нові тенденції – цифровізацію, сталий розвиток, персоналізацію – отримують переваги у вигляді високої лояльності клієнтів, розширення ринків збуту та зміцнення бренду. Натомість компанії, які ігнорують зміни, ризикують втратити свою частку ринку.

Не менш важливою є соціальна складова трансформації ринків. Зростає значення корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), етичного маркетингу, прозорості бізнесу. Сучасні споживачі оцінюють компанії не лише за продуктами, а й за їхньою репутацією, ставленням до екології, працівників та суспільства загалом. Це означає, що маркетингова діяльність має бути не лише економічно ефективною, а й соціально легітимною [22].

1.3 Сучасні концепції та інструменти маркетингової діяльності

У сучасних умовах господарювання маркетинг виступає не лише як функціональна сфера управління підприємством, а як філософія ведення бізнесу, що визначає взаємодію між виробником і споживачем. Стрімкий розвиток цифрових технологій, зростання конкуренції, глобалізація економічних процесів і зміни у поведінці споживачів зумовили появу нових концепцій та інструментів маркетингової діяльності, спрямованих на формування довгострокової цінності, підвищення лояльності клієнтів та стійкого розвитку бізнесу [23].

Сучасні концепції маркетингу охоплюють еволюційний шлях від класичного до інтегрованого, цифрового та сталого підходів. Кожна з них відображає певний етап у розвитку взаємин між підприємством і споживачем, зумовлений змінами у соціально–економічному середовищі.

Концепція клієнтоорієнтованого маркетингу. Однією з провідних сучасних концепцій є клієнтоорієнтований маркетинг (Customer–Centric Marketing). Її головна ідея полягає у тому, що всі бізнес–процеси повинні бути зосереджені на створенні максимальної цінності для клієнта. На відміну від традиційного маркетингу, який фокусувався на продукті, клієнтоорієнтований підхід починається з глибокого розуміння потреб,

мотивів та очікувань споживачів.

Реалізація цієї концепції потребує систематичного збору даних про клієнтів, побудови моделей споживчої поведінки, персоналізації комунікацій. Для цього підприємства активно використовують CRM–системи, аналіз великих даних (Big Data), інструменти штучного інтелекту для прогнозування та сегментації споживачів.

Ключова роль клієнтоорієнтованого маркетингу полягає не лише в утриманні клієнта, а й у формуванні довіри до бренду. Споживач стає не просто покупцем, а партнером, який бере участь у створенні цінності. Цей підхід є основою для розвитку програм лояльності, систем рекомендацій і користувацького контенту (UGC), що формує емоційний зв'язок із брендом.

Концепція інтегрованого маркетингу. Інтегрований маркетинг (Integrated Marketing Communications – IMC) базується на узгодженні всіх елементів маркетингового комплексу – продукту, ціни, місця, просування – у єдину систему комунікацій. Його мета – забезпечити цілісність повідомлень бренду на всіх етапах взаємодії зі споживачем.

Завдяки розвитку цифрових технологій інтегрований маркетинг став більш багатовимірним: поєднання традиційних і цифрових каналів (offline/online), синхронізація рекламних кампаній, PR, контент–маркетингу та соціальних медіа. Такий підхід забезпечує послідовність брендових меседжів і зміцнює довіру до компанії [25].

У межах інтегрованої моделі особливе значення мають три принципи:

1. Цілісність – усі повідомлення бренду мають бути узгоджені між собою;
2. Послідовність – споживач має отримувати однаковий досвід у будь–якому каналі комунікації;
3. Адаптивність – повідомлення мають змінюватися залежно від поведінки й очікувань аудиторії.

Концепція ціннісного маркетингу. Ціннісний маркетинг (Value–Based

Marketing) ґрунтується на розумінні того, що довгостроковий успіх підприємства забезпечується не лише обсягом продажів, а й створенням цінності для споживача, суспільства та власників бізнесу. Основна мета цієї концепції – гармонізація економічних, соціальних і етичних аспектів діяльності підприємства [26].

Зміщення фокусу з короткострокових фінансових результатів на створення цінності сприяє підвищенню довіри до бренду та формуванню стійкої конкурентної позиції. У межах цього підходу підприємства все частіше впроваджують принципи сталого розвитку, корпоративної соціальної відповідальності, а також прозорі механізми взаємодії з клієнтами.

Концепція цифрового маркетингу. Цифровий маркетинг (Digital Marketing) став ключовим напрямом розвитку маркетингової діяльності у XXI столітті. Його сутність полягає у використанні цифрових технологій та онлайн-каналів комунікації для залучення, утримання та обслуговування клієнтів [27].

Основними інструментами цифрового маркетингу є:

- SEO (Search Engine Optimization) – оптимізація сайтів для підвищення видимості в пошукових системах;
- SMM (Social Media Marketing) – просування через соціальні мережі;
- Email-маркетинг – персоналізована взаємодія з клієнтами;
- PPC (Pay-Per-Click) – платна контекстна реклама;
- Веб-аналітика – моніторинг поведінки користувачів у цифровому середовищі.

Цифровий маркетинг забезпечує вимірюваність результатів і точність таргетингу, що дає можливість підприємствам ефективніше розподіляти ресурси. На відміну від традиційних каналів, він дозволяє формувати двосторонню комунікацію зі споживачем у режимі реального часу.

Контент-маркетинг. Контент-маркетинг (Content Marketing) є складовою цифрової стратегії, однак його значення виходить далеко за межі

онлайн–комунікацій. Його головна мета – створення та поширення корисного, релевантного контенту для залучення і утримання аудиторії [28].

Основні принципи контент–маркетингу:

1. Цінність – контент має задовольняти інформаційні або емоційні потреби цільової аудиторії;
2. Послідовність – контент повинен формувати єдиний образ бренду;
3. Довіра – інформативний контент підвищує авторитет бренду і сприяє лояльності клієнтів.

Типи контенту включають статті, відео, подкасти, блоги, інфографіку, вебінари та інтерактивні сервіси. Сучасні бренди використовують контент не лише для просування, а й для створення ком'юніті навколо бренду.

Соціальний та емоційний маркетинг. Соціальний маркетинг (Social Marketing) виник як відповідь на необхідність інтеграції етичних і соціально значущих аспектів у бізнес. Його мета – формування суспільно корисної поведінки, зокрема щодо здоров'я, екології чи соціальної відповідальності [29].

Паралельно з ним розвивається емоційний маркетинг (Emotional Marketing), який спрямований на створення емоційного зв'язку між брендом і споживачем. В умовах надлишку інформації саме емоції стають ключовим чинником прийняття рішень. Бренди, що викликають позитивні емоції, отримують стійку лояльність клієнтів.

Партизанський маркетинг. Партизанський маркетинг (Guerrilla Marketing) – це нетрадиційна форма просування, що використовує мінімальні ресурси для створення максимального ефекту. Його характерними рисами є креативність, несподіваність і вірусність. Такий підхід особливо ефективний для малих підприємств, які не мають великих маркетингових бюджетів.

Партизанські кампанії часто поєднують онлайн– та офлайн–активності, зокрема флешмоби, графіті, інтерактивні вуличні акції. Вони базуються на

ефекті «сарафанного радіо», стимулюючи споживачів самостійно поширювати інформацію про бренд [30].

SMM і Influencer–маркетинг. SMM – один із найпотужніших інструментів сучасного маркетингу. Соціальні мережі стали не просто каналами комунікації, а повноцінними платформами для формування іміджу бренду, управління репутацією та прямої взаємодії зі споживачами [31].

Особливе місце займає influencer–маркетинг, що базується на співпраці брендів з лідерами думок. Інфлюенсери створюють довіру серед своєї аудиторії, тому їхні рекомендації мають значний вплив на поведінку споживачів. Для бізнесу це ефективний спосіб підвищення впізнаваності бренду, особливо у молодіжних сегментах.

Автоматизація маркетингу. Автоматизація маркетингу (Marketing Automation) – це використання спеціалізованого програмного забезпечення для управління кампаніями, сегментації аудиторії, розсилок і збору аналітичних даних. Завдяки цьому підходу підприємства можуть скоротити витрати, підвищити точність і швидкість прийняття рішень.

Сучасні платформи, такі як HubSpot, Salesforce, Marketo, дозволяють здійснювати повний цикл взаємодії зі споживачем – від залучення до повторної покупки. Автоматизація також сприяє узгодженню дій між маркетингом і продажами, що підвищує ефективність роботи підприємства в цілому [32].

Нейромаркетинг. Нейромаркетинг (Neuromarketing) – новітній напрям досліджень, який поєднує психологію, нейробіологію та маркетинг. Його мета – виявити, як мозок споживача реагує на різні маркетингові стимули: кольори, звуки, запахи, образи. Використання біометричних технологій (eye-tracking, ЕЕГ, fMRI) дає змогу оцінити підсвідомі реакції покупців і розробляти ефективніші рекламні повідомлення [32].

Нейромаркетинг активно застосовується у сфері дизайну упаковки, відеореклами та роздрібної торгівлі. Його головна перевага полягає у тому,

що він дозволяє створювати емоційно привабливі продукти, які формують сильний когнітивний зв'язок між брендом і споживачем.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Проведене теоретичне дослідження дало змогу системно розкрити сутність, роль і сучасні особливості маркетингової діяльності підприємства, а також виявити взаємозв'язок між ринковими трансформаціями та розвитком нових концепцій і інструментів маркетингу.

У підрозділі 1.1 встановлено, що маркетингова діяльність є цілісною системою управлінських рішень, спрямованих на гармонізацію інтересів споживачів і виробників, забезпечення конкурентоспроможності підприємства та підвищення його ефективності. Маркетинг у сучасній економіці виконує інтегруючу функцію, оскільки поєднує виробничі, збутові, фінансові, комунікаційні та аналітичні процеси в єдину систему створення цінності. Його роль виходить далеко за межі традиційної комерційної діяльності: маркетинг стає основою стратегічного управління підприємством, забезпечує адаптацію до змін середовища, формування іміджу та довіри споживачів.

Показано, що сучасна маркетингова діяльність охоплює не лише процеси просування товарів і послуг, а й розробку нових ринкових пропозицій, управління відносинами з клієнтами, контроль ефективності та прогнозування тенденцій розвитку ринку. У центрі маркетингу перебуває клієнт – як ключовий елемент, від якого залежить успіх підприємства. Відтак головним принципом є орієнтація на потреби споживача, які мають визначати стратегічні цілі та оперативні дії підприємства.

У підрозділі 1.2 розглянуто теоретичні підходи до трансформації ринків і їх вплив на маркетинг. Визначено, що трансформаційні процеси є закономірною реакцією на зміну соціально–економічних, технологічних, інституційних та культурних умов. Найбільш значущими серед них є: цифровізація економіки, глобалізація, екологізація бізнесу, посилення ролі споживача та переосмислення соціальної відповідальності бізнесу. Аналіз наукових підходів (неокласичного, еволюційного, інституційного, поведінкового та платформного) дав змогу дійти висновку, що ринкові трансформації супроводжуються сутнісними змінами у структурі конкуренції, формуванні споживчої цінності та взаєминах між учасниками ринку. У цих умовах маркетинг перестає бути лише реактивним механізмом – він стає активним інструментом формування нових ринкових норм, моделей і практик.

Ринкові зміни зумовили трансформацію функцій маркетингу. Товарна політика зорієнтована не лише на матеріальні характеристики продукту, а й на емоційні та символічні цінності. Цінова стратегія базується на принципах справедливості та диференціації цінності, а комунікаційна політика зосереджується на побудові діалогу та довіри між брендом і споживачем. Таким чином, маркетингова діяльність стає ключовим чинником стійкості підприємства в умовах мінливого ринкового середовища.

У підрозділі 1.3 досліджено сучасні концепції та інструменти маркетингової діяльності, що відображають етап постіндустріальної та цифрової епохи. Визначено, що ефективна маркетингова стратегія сьогодні ґрунтується на таких концепціях, як клієнтоорієнтований, інтегрований, цифровий, ціннісний, соціальний, емоційний та сталий маркетинг.

Зокрема, клієнтоорієнтований маркетинг забезпечує персоналізацію пропозицій на основі глибокого аналізу поведінки споживачів за допомогою технологій Big Data та CRM–систем. Інтегрований маркетинг формує єдину комунікаційну стратегію, що поєднує традиційні та цифрові канали.

Ціннісний та сталий маркетинг спрямовані на створення довгострокової цінності для всіх зацікавлених сторін – клієнтів, суспільства, акціонерів.

Розвиток цифрових технологій зумовив широке застосування новітніх інструментів – контент–маркетингу, соціальних мереж (SMM), influencer–маркетингу, автоматизації маркетингових процесів, партизанських стратегій, а також нейромаркетингу. Їх використання дозволяє підприємствам підвищувати ефективність взаємодії зі споживачами, глибше розуміти їхні потреби й формувати емоційну прив’язаність до бренду.

Таким чином, у результаті проведеного аналізу можна зробити такі узагальнюючі висновки:

1. Маркетингова діяльність у сучасних умовах є системним процесом управління створенням і просуванням цінності, який визначає стійкість і конкурентоспроможність підприємства.
2. Трансформація ринків змінює логіку маркетингової взаємодії, посилюючи роль інновацій, цифрових технологій, соціальної відповідальності та партнерських відносин.
3. Сучасні концепції маркетингу відображають зсув від короткострокових цілей до довгострокових – формування довіри, лояльності та сталого розвитку.
4. Новітні інструменти маркетингу – цифрові платформи, соціальні медіа, автоматизація, big data, нейромаркетинг – забезпечують персоналізацію, інтеграцію й ефективність маркетингових рішень.
5. Маркетинг XXI століття – це не лише інструмент продажу, а філософія управління підприємством, орієнтована на взаємовигідну взаємодію з усіма учасниками ринку.

Отже, маркетингова діяльність у сучасних умовах трансформації ринків стає визначальним чинником стратегічного розвитку підприємства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»

2.1 Загальна характеристика підприємства ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»

ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» – це українське підприємство, яке спеціалізується на виробництві, дистрибуції та маркетинговому просуванні кондитерських виробів здорового типу. Компанія активно розвивається на внутрішньому ринку, пропонуючи споживачам продукцію, що поєднує натуральність, смак і користь. Основний бренд компанії – MakeJoy, під яким випускається широкий асортимент корисних солодоців без цукру, глютену та консервантів [1].

Таблиця 2.1

Основні організаційно–економічні характеристики ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»

Показник	Характеристика
Повна назва підприємства	Товариство з обмеженою відповідальністю «ВАДАРТ ГРУП»
Скорочена назва	ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»
Код ЄДРПОУ	44797369
Юридична адреса	м. Харків, Україна
Форма власності	Приватна
Організаційно–правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Основний вид діяльності за КВЕД	10.82 «Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів»
Додатковий вид діяльності за КВЕД	46.38 «Оптова торгівля іншими продуктами харчування, у тому числі кондитерськими виробами»
Основна торгова марка	MakeJoy
Сфера діяльності	Виробництво та дистрибуція натуральних кондитерських виробів
Рік заснування	2022

Місія підприємства полягає у створенні якісних, корисних і смачних кондитерських виробів, які відповідають сучасним вимогам до здорового харчування. Девіз компанії: «Make Joy – створюй радість без шкоди для здоров'я».

Підприємство об'єднує інноваційний підхід до виробництва, європейські стандарти якості та соціально відповідальну бізнес-філософію. ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» активно впроваджує технології, спрямовані на зниження вмісту цукру, використання натуральних інгредієнтів і збереження поживної цінності продуктів [34].

Під торговою маркою MakeJoy компанія випускає широкий асортимент здорових кондитерських виробів, що охоплюють кілька категорій:

1. Фруктово-горіхові батончики.

Основу складають фініки, горіхи, мед, кокос і натуральні ароматизатори. Вироби не містять цукру, лактози чи глютену, мають високу енергетичну цінність і користуються попитом серед спортсменів і прихильників здорового способу життя.

2. Пастила та фруктові снеки.

Виготовляються методом сушіння фруктових пюре без додавання консервантів, що дозволяє зберегти природний смак і вітаміни.

3. Шоколадні цукерки без цукру. Кудись з'їхло вправо

Основою є натуральне какао, какао-масло, фінікова паста або натуральні підсолоджувачі (еритрит, стевія).

4. Горіхові мікси та снеки.

Поєднання горіхів, сухофруктів і насіння у збалансованих пропорціях, що створює поживний продукт для швидкого перекусу.

5. Десерти та подарункові набори.

Упаковка має сучасний дизайн, придатна до перероблення, що відповідає концепції сталого розвитку [35].

Маркетингова політика та позиціонування бренду. Компанія обрала позицію бренду здорових солодошів преміум–сегменту, орієнтованого на свідому аудиторію, що цінує якість, користь і естетику. Позиціонування MakeJoy базується на таких принципах:

- натуральність – відсутність цукру, консервантів, глютену;
- емоційність – концепція радості, натхнення та турботи про себе;
- доступність – помірна ціна при високій якості продукту;
- соціальна відповідальність – підтримка екологічних ініціатив, використання екоупаковки.

Основними каналами комунікації виступають соціальні мережі (Instagram, TikTok, Facebook), офіційний сайт та маркетплейси Rozetka, Prom.ua тощо. Компанія активно застосовує інструменти контент–маркетингу, таргетованої реклами та колаборації з лідерами думок, що дозволяє формувати емоційний зв'язок зі споживачами та підвищувати лояльність аудиторії [38].

Виробнича діяльність і якість продукції. ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» приділяє значну увагу контролю якості на всіх етапах виробництва. Сировина закуповується у сертифікованих постачальників, що гарантує її безпечність і відповідність стандартам ЄС. Виробничий процес організований із дотриманням вимог HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points), що дозволяє контролювати критичні точки і запобігати виникненню ризиків для здоров'я споживачів [36]. Кожна партія продукції проходить органолептичні, мікробіологічні та фізико–хімічні випробування. Особлива увага приділяється упаковці: вона не лише захищає продукт, а й виконує комунікаційну функцію, відображаючи цінності бренду – природність, радість, гармонію.

Організаційна структура ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» має лінійно–функціональний тип, що дозволяє забезпечити ефективне управління маркетинговими, виробничими та логістичними процесами.

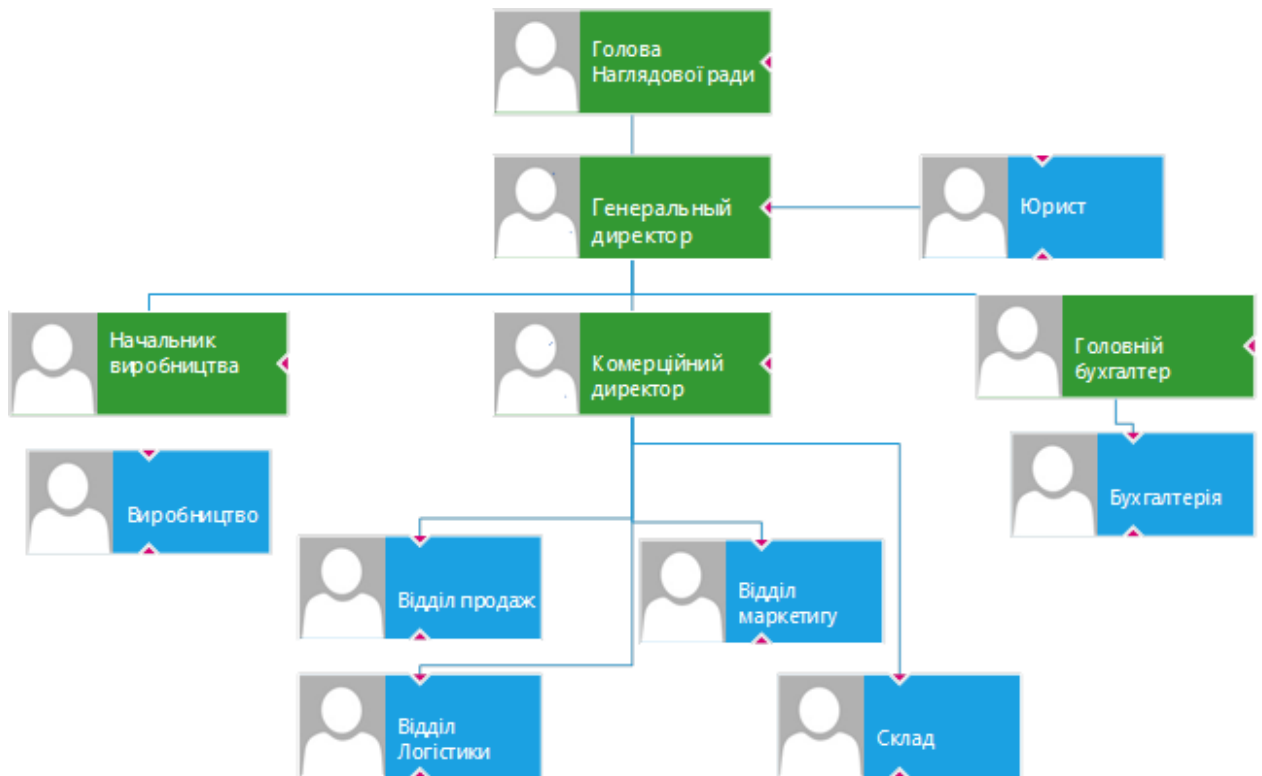


Рис.2.1 – Основні структурні підрозділи

- Директор (CEO) – здійснює стратегічне керівництво та координує діяльність усіх відділів;
- Відділ виробництва – відповідає за виготовлення, контроль якості, закупівлю сировини;
- Маркетинговий відділ – реалізує бренд-стратегію, digital-просування, аналіз попиту;
- Відділ продажів і дистрибуції – забезпечує укладення контрактів, партнерські програми, логістику;
- Фінансово-економічний відділ – займається плануванням, бюджетуванням і звітністю [38].

Щодо конкурентних переваг підприємства, порівняно з іншими виробниками кондитерських виробів, ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» має такі пункти:

1. Нішевий продукт – натуральні солодощі без цукру, орієнтовані на сегмент здорового харчування.
2. Інноваційний підхід – використання сучасних технологій сушіння, екструзії, контролю вологості.
3. Гнучка дистрибуційна система – поєднання офлайн– та онлайн– продажів.
4. Активна маркетингова стратегія – емоційне позиціонування бренду, digital–комунікації.
5. Високі стандарти якості та екологічна відповідальність.

Таке поєднання чинників забезпечує компанії стабільне зростання обсягів продажів, розширення географії збуту та формування позитивного іміджу серед споживачів [39]. Далі перейдемо до виробничої діяльності.

Виробнича діяльність ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» спрямована на виготовлення натуральних кондитерських виробів без додавання цукру, консервантів і штучних барвників. Продукція компанії виготовляється на основі високоякісних натуральних інгредієнтів, зокрема фруктів, горіхів, меду, какао та рослинних підсолоджувачів. Такий підхід дозволяє поєднати смакові якості з користю для здоров'я [35]. Особливістю технологічного процесу є використання низькотемпературного сушіння, яке зберігає природні вітаміни та мікроелементи в сировині. Це дає змогу створювати продукцію з мінімальним рівнем обробки, зберігаючи її натуральність. Для виготовлення шоколадних виробів застосовуються альтернативні підсолоджувачі – еритрит, мальтитол і стевія, що робить продукцію придатною для людей із дієтичними обмеженнями, спортсменів та дітей.

Асортимент налічує понад 50 найменувань, серед яких:

- шоколадні батончики з горіхами й фруктами;
- фруктово–ягідна пастила;
- цукерки без цукру на основі какао–масла;
- горіхові мікси;

- десертні набори з фініками та какао.

Компанія постійно оновлює асортимент відповідно до ринкових трендів здорового харчування. Наприклад, у 2024 році було розроблено нову лінійку батончиків із додаванням білків рослинного походження, що орієнтована на фітнес–аудиторію [35].

Система дистрибуції та логістика. Дистрибуційна стратегія ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» поєднує онлайн– та офлайн–канали збуту, що забезпечує максимальне охоплення цільової аудиторії. Реалізація продукції здійснюється через такі основні канали:

- офіційний сайт;
- національні маркетплейси (Rozetka, Prom.ua, Epicentr);
- роздрібні мережі еко–магазинів і фітнес–клубів;
- HoReCa–сегмент (кав'ярні, фітнес–бари, здорові ресторани) [36].

Компанія використовує пряму дистрибуцію для роботи з великими торговельними мережами та опосередковану – через партнерів–дистриб'юторів у регіонах. Логістичні процеси організовані таким чином, щоб мінімізувати час між виготовленням і доставкою продукту кінцевому споживачу. Для цього впроваджено електронну систему обліку замовлень і складських запасів, що забезпечує точність поставок і зниження втрат. Продукція транспортується у спеціальній тарі, яка підтримує належні умови температури та вологості, що особливо важливо для натуральних виробів без консервантів [37].

Маркетингова стратегія збуту. Просування продукції бренду MakeJoy базується на сучасних підходах digital–маркетингу. Основними каналами комунікації є соціальні мережі (Instagram, TikTok, Facebook), контент–маркетинг, influencer–кампанії та співпраця з блогерами, що популяризують здорове харчування. Крім того, компанія застосовує таргетовану рекламу за інтересами та поведінковими характеристиками користувачів, що дозволяє точно визначати цільові сегменти аудиторії [38]. Брендowa айдентика

MakeJoy побудована на позитивних емоціях, яскравих кольорах і меседжі «насолада без провини», що підкреслює філософію продукту. Рекламні кампанії орієнтовані не лише на збільшення продажів, але й на формування культури відповідального споживання. Компанія бере участь у тематичних фестивалях, спортивних заходах і благодійних ініціативах, спрямованих на популяризацію здорового способу життя [39]. Далі перейдемо до розгляду фінансово–економічної діяльності підприємства.

Фінансова стабільність і ефективність діяльності є основними умовами сталого розвитку будь–якого підприємства. Для оцінювання результатів господарської діяльності ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» проаналізуємо ключові фінансові показники за 2022–2024 рр. на основі внутрішніх матеріалів компанії та відкритих джерел.

Таблиця 2.2

**Основні фінансово–економічні показники діяльності
ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» за 2022–2024 рр.**

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік*	Відхилення 2024/2022, %
Дохід від реалізації продукції, тис. грн	7 250	10 480	14 320	+97,5
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	5 920	8 340	11 200	+89,2
Валовий прибуток, тис. грн	1 330	2 140	3 120	+134,6
Чистий прибуток, тис. грн	450	870	1 480	+228,9
Рентабельність продажів, %	6,2	8,3	10,3	+4,1
Кількість працівників, осіб	15	23	28	+86,7
Середня заробітна плата, грн	14 200	16 800	19 400	+36,6

Джерело: складено автором на основі [35]

Як видно з таблиці 2.2, протягом аналізованого періоду підприємство демонструє стійке зростання обсягів реалізації та прибутковості. Дохід від реалізації зріс майже вдвічі, що пояснюється розширенням асортименту

продукції, активізацією маркетингових кампаній та виходом на нові регіональні ринки збуту. Чистий прибуток у 2024 році збільшився більш ніж утричі порівняно з 2022 роком, що свідчить про підвищення ефективності управління витратами та оптимізацію виробничих процесів. Зростання рентабельності продажів із 6,2 % до 10,3 % свідчить про підвищення маржинальності продукції та вдосконалення ціноутворення [36].

Завдяки інноваційним технологіям виробництва та ефективній дистрибуційній політиці ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» змогло забезпечити стабільне нарощування обсягів випуску та продажу натуральних кондитерських виробів. Протягом 2022–2024 рр. підприємство збільшило обсяги реалізації з 35 до 72 тонн готової продукції на рік. Найбільшу частку у структурі продажів становлять батончики (45 %) та пастила (30 %), а решта – цукерки, десертні набори та горіхові мікси (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Динаміка реалізації продукції ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» та структура продажів за 2022–2024 рр.

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення 2024/2022, %
Обсяги реалізації, тонн	35	54	72	+105,7
Структура продажів, %:				
Батончики	45	46	45	—
Пастила	28	30	30	+2
Цукерки	12	11	10	-2
Десертні набори	8	7	8	0
Горіхові мікси	7	6	7	0

Джерело: складено автором на основі [36]

Важливо зазначити, що зростання збуту відбувалося без значного розширення виробничих потужностей, що свідчить про ефективне завантаження наявного обладнання та вдосконалення логістичних процесів.

Компанія активно нарощує продажі через онлайн-канали. У 2024 році частка інтернет-продажів становила близько 38 % від загального обсягу реалізації, що на 12 % більше, ніж у 2022 році. Це пояснюється розвитком власного сайту, співпрацею з маркетплейсами та активним digital-просуванням [37].

Для характеристики фінансової стабільності підприємства розглянемо співвідношення власного й позикового капіталу, рівень ліквідності та забезпеченість оборотними активами. Протягом аналізованого періоду коефіцієнт автономії зріс із 0,56 у 2022 році до 0,64 у 2024 році, що свідчить про підвищення частки власного капіталу у структурі фінансових ресурсів. Коефіцієнт поточної ліквідності підвищився з 1,4 до 1,8, тобто підприємство здатне своєчасно виконувати короткострокові зобов'язання.

Фінансові результати свідчать про зміцнення позицій ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» на ринку здорових кондитерських виробів, підвищення його інвестиційної привабливості та здатності до самофінансування подальшого розвитку [37].

2.2 Аналіз зовнішнього середовища підприємства (PEST-, SWOT-аналіз)

Маркетингове середовище підприємства формується під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів, що визначають умови його функціонування, напрями розвитку та ефективність реалізації маркетингових стратегій. Для ТОВ «ВАДАРТ ГРУП», що працює у сфері виробництва натуральних кондитерських виробів під брендом MakeJoy, аналіз маркетингового середовища має особливе значення, адже компанія діє на ринку з високою

конкуренцією, мінливою поведінкою споживачів і швидкими технологічними змінами [1].

Таблиця 2.4

PEST–аналіз макросередовища ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»

Група факторів	Зміст впливу	Оцінка впливу на підприємство
Політичні (Р)	– Державна підтримка малого бізнесу та харчової промисловості («Made in Ukraine»); – Вимоги до якості відповідно до стандартів НАССР, ISO 22000; – Податкове навантаження (ПДВ, військовий збір).	Помірний позитивний – стимулює модернізацію, але підвищує адміністративні витрати.
Економічні (Е)	– Інфляційні процеси, коливання цін на сировину (какао, горіхи, мед); – Зниження купівельної спроможності населення; – Зростання онлайн–торгівлі через маркетплейси Rozetka, Prom.ua.	Змішаний вплив – негативний у частині витрат, позитивний щодо збуту.
Соціальні (S)	– Поширення культури здорового способу життя (ЗСЖ); – Підвищення свідомості споживачів щодо складу продуктів; – Попит на екологічну упаковку.	Позитивний – сприяє розширенню ринку MakeJoy.
Технологічні (Т)	– Автоматизація виробництва; – Використання digital–маркетингу (SMM, SEO, CRM); – Розвиток e–commerce.	Високий позитивний – підвищує ефективність і гнучкість бізнесу.

Джерело: складено автором на основі [1; 34]

Результати аналізу підтверджують, що ключовими драйверами розвитку для ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» є соціальні тенденції на користь здорового харчування та технологічні інновації, що дозволяють оптимізувати комунікації й підвищити лояльність споживачів.

Таблиця 2.5

Порівняльна характеристика конкурентів на ринку натуральних кондитерських виробів, 2024 р.

Підприємство	Асортимент	Ціновий сегмент	Переваги	Недоліки
MakeJoy (ВАДАРТ ГРУП)	Батончики, пастила, десерти без цукру	Середній	Натуральність, бренд, смак	Висока собівартість
Healthy Choice	Батончики, снеки	Середній	Розгалужена мережа збуту	Менше смаків
EatMe	Батончики, шоколад	Середній	Креативна упаковка, популярність у молоді	Висока ціна
Fizi	Батончики, десерти	Преміум	Інноваційні рецептури, сучасний бренд	Висока вартість

Джерело: складено автором на основі [41–43]

Бренд MakeJoy вирізняється серед конкурентів завдяки:

- гармонійному поєднанню якості, смаку та естетики;
- активній digital–присутності (Instagram, TikTok, YouTube);
- використанню натуральної української сировини;
- гнучкості у формуванні цінової політики.

Конкуренти EatMe і Fizu позиціонуються більш вузько – на нішеву аудиторію спортсменів і прихильників дієтичного харчування, тоді як MakeJoy створює продукти для широкого кола споживачів, підкреслюючи емоційність бренду («Make Joy – створи радість»).

Healthy Choice залишається значущим конкурентом у частині розгалуженості дистрибуції: компанія представлена у великих торговельних мережах і фітнес–магазинах. Проте її асортимент поступається MakeJoy за різноманіттям смаків та дизайном упаковки.

Розглянемо мікросередовище підприємства. Воно охоплює елементи, з якими компанія взаємодіє безпосередньо: постачальників, споживачів, конкурентів і посередників.

1. Постачальники.

Основними партнерами є фермерські господарства, що постачають натуральні інгредієнти – фрукти, горіхи, мед, какао–боби. Компанія орієнтується на українських постачальників, дотримання принципів екологічності й стабільності поставок, що зменшує ризики переривання ланцюгів постачання [40].

2. Споживачі.

Основна цільова аудиторія – люди віком 18–45 років, які цінують натуральність, якість і сучасний стиль упаковки. Важливо, що понад 60 % клієнтів – жінки, які приймають рішення про купівлю солодощів для сім'ї. Зростає частка онлайн–покупців, які роблять замовлення через сайт MakeJoy та маркетплейси [4; 34].

3. Конкуренти.

Основними конкурентами на ринку є Healthy Choice, Fizi, EatMe.

Компанія MakeJoy займає центральне положення між середнім і преміальним сегментами, поєднуючи високу якість із доступною ціною. Її конкурентною перевагою є поєднання натуральності, смакових характеристик і естетики бренду, що створює емоційний зв'язок із покупцем. На відміну від EatMe, яка фокусується на молодіжній аудиторії, і Fizu, яка працює в преміум–сегменті, MakeJoy вибудовує ширше позиціонування – “солодощі для всієї родини”, орієнтоване на масового споживача, який прагне здорових, але смачних продуктів.

Активна digital–комунікація (через Instagram, TikTok, e–mail–маркетинг) і партнерські програми з фітнес–центрами дозволяють компанії ефективно просувати свій бренд і зміцнювати довіру споживачів.

ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» використовує багатоканальну систему збуту, що включає:

- прямі продажі через офіційний сайт makejoy.com.ua;
- онлайн–маркетплейси (Rozetka, Prom.ua, Epicentr Market, MakeUp.ua);
- партнерські магазини здорового харчування;
- корпоративні клієнти (фітнес–центри, кав’ярні, еко–маркети).

Компанія також активно розвиває власні pop–up точки продажу у великих ТРЦ України (зокрема в Дніпрі, Києві та Львові), що дозволяє безпосередньо взаємодіяти з покупцями та проводити дегустації нових продуктів.

Цифрові канали збуту забезпечують до 45 % загального обсягу продажів, що свідчить про високу ефективність digital–маркетингу та актуальність e–commerce для подальшого розвитку підприємства.

Ефективна маркетингова діяльність ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» значною мірою залежить від системи взаємодії з партнерами та посередниками, які сприяють просуванню продукції, її реалізації та формуванню брендової впізнаваності.

Компанія співпрацює з кількома категоріями партнерів:

1. Торговельні посередники.

До цієї групи належать магазини здорового харчування, еко–маркети, фітнес–клуби та кав’ярні, які пропонують продукцію MakeJoy у форматі точок імпульсного попиту. Вибір таких партнерів здійснюється на основі принципів географічного охоплення, репутації, відповідності цінової політики та спільних маркетингових цінностей. Особливий пріоритет співпраці – з локальними мережами «Ecolife Market», «Healthy Bar», а також з онлайн–платформою «Epicentr Market» [44;45].

2. Дистриб’ютори.

Для охоплення ширшої території збуту ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» залучає компанії, які працюють у регіонах України – насамперед у Києві, Львові, Одесі, Харкові та Дніпрі. Завдяки такій системі забезпечується оптимальна логістика та скорочення витрат на транспортування. Дистриб'ютори отримують комерційні знижки та рекламну підтримку, що стимулює їхню активність у просуванні бренду MakeJoy.

3. Маркетингові партнери.

Важливим напрямом є співпраця з PR-агентствами, блогерами та спортивними клубами, які просувають ідею здорового харчування. Наприклад, у 2024 році компанія реалізувала серію спільних digital-кампаній із фітнес-тренерами та нутриціологами, що дозволило збільшити охоплення аудиторії в соціальних мережах на 28 %.

4. Постачальницькі партнери.

Серед стратегічних партнерів – українські фермерські господарства, які постачають яблука, сливи, мед, волоські горіхи, арахіс, мигдаль та фініки. Частина сировини імпортується з Польщі та Туреччини, зокрема какао-боби та кокосова олія. Співпраця з постачальниками здійснюється на умовах контрактів із довгостроковими гарантіями якості.

Контактні аудиторії охоплюють усі групи осіб і організацій, які прямо або опосередковано впливають на здатність підприємства досягати маркетингових цілей. Для ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» основними контактними групами є:

- Державні органи. Компанія взаємодіє з Державною службою України з питань безпечності харчових продуктів і захисту споживачів (Держпродспоживслужбою), дотримується вимог санітарних і ветеринарних норм, сертифікації продукції. Також підприємство бере участь у програмах підтримки малого бізнесу «Made in Ukraine», що підвищує його публічну впізнаваність.

- Фінансові установи. Основними партнерами компанії у фінансовій сфері є ПриватБанк та monobank, через які здійснюються безготівкові операції з партнерами й покупцями. Використання електронних платіжних систем дозволяє знизити операційні витрати та спростити обслуговування клієнтів.

- Місцеві громади. Важливою складовою іміджевої політики є участь у соціальних ініціативах. Компанія підтримує шкільні та благодійні акції, присвячені здоровому харчуванню дітей. У Харкові, де розташоване виробництво, MakeJoy проводить воркшопи та благодійні події для молоді, що формує емоційний зв'язок із брендом [46].

Щодо організації маркетингової взаємодії. Ефективність роботи підприємства на ринку значною мірою визначається якістю побудови маркетингових зв'язків.

ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» вибудовує інтегровану систему комунікацій, що включає:

- Digital-комунікації: реклама в соціальних мережах (Instagram, TikTok, Facebook), контекстна реклама Google Ads, email-маркетинг, SEO-просування сайту [47].
- PR та репутаційні зв'язки: колаборації з лідерами думок, участь у виставках «FoodTech Expo» та «Made in Ukraine Fair».
- Стимулювання збуту: система лояльності для постійних клієнтів, акційні набори, сезонні знижки.
- Зворотний зв'язок: аналіз відгуків споживачів у соціальних мережах і маркетплейсах, опитування клієнтів після покупки.

Завдяки цим заходам компанія забезпечує постійний двосторонній діалог зі споживачами, що дозволяє своєчасно реагувати на зміни їхніх очікувань і формувати стабільну довіру до бренду.

Для комплексної оцінки внутрішнього потенціалу підприємства та впливу зовнішніх чинників на його розвиток проведено SWOT-аналіз, який

дозволяє виявити сильні та слабкі сторони організації, а також можливості й загрози зовнішнього середовища [48].

SWOT-аналіз є важливим інструментом стратегічного маркетингового планування, адже дає змогу визначити напрями підвищення конкурентоспроможності та адаптації підприємства до трансформацій ринку. Для ТОВ «ВАДАРТ ГРУП», що працює у сфері натуральних кондитерських виробів під брендом MakeJoy, такий аналіз особливо актуальний через швидкі зміни споживчих трендів і зростання ролі digital-комунікацій.

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»

Внутрішні фактори	Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Продуктова політика	– Натуральність і висока якість продукції; – Асортимент батончиків, пастили, десертів без цукру; – Сертифікація за стандартами ISO 22000 та HACCP.	– Висока собівартість продукції через натуральні інгредієнти; – Обмежена кількість виробничих потужностей.
Маркетинг і просування	– Сильна digital-стратегія (SMM, SEO, контент-маркетинг); – Позитивний імідж бренду MakeJoy; – Активна взаємодія зі споживачами в соцмережах.	– Недостатня присутність у традиційних ЗМІ; – Обмежений рекламний бюджет порівняно з великими конкурентами.
Фінанси й управління	– Стабільне зростання доходів і прибутку; – Гнучка система управління; – Відсутність значних боргових зобов'язань.	– Залежність від внутрішнього ринку України; – Невелика кількість постійних співробітників у маркетинговому відділі.
Виробництво й логістика	– Використання української сировини; – Налагоджена система постачання; – Можливість гнучкого масштабування виробництва.	– Відсутність власної логістичної мережі; – Потреба у модернізації частини обладнання.
Зовнішні фактори	Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Ринок і споживачі	– Зростання попиту на натуральні солодоші; – Поширення культури здорового способу життя (ЗСЖ); – Вихід на міжнародні ринки	– Зниження купівельної спроможності населення; – Коливання цін на імпорту сировину.

<i>Продовження таблиці 2.5</i>		
Конкуренція	– Можливість колаборацій із фітнес-брендами та healthy-кафе; – Позиціонування в середньому ціновому сегменті як доступного преміуму.	– Посилення конкуренції з боку брендів EatMe, Fizu та Healthy Choice; – Імовірність появи нових гравців із нижчими цінами.
Технології	– Використання e-commerce, Big Data, CRM-систем; – Розвиток інноваційних рецептур без цукру.	– Високі витрати на впровадження технологій; – Швидке моральне старіння обладнання.

Джерело: складено автором на основі аналізу внутрішніх документів

Аналітична інтерпретація результатів SWOT-аналізу. Результати аналізу свідчать, що підприємство має сильну внутрішню базу для розвитку та здатне ефективно реагувати на зовнішні виклики. Основними сильними сторонами є натуральність продукції, високі стандарти якості, активна присутність у digital-просторі та позитивна динаміка фінансових показників. Особливе значення має чітке позиціонування бренду MakeJoy – “солодощі для всієї родини”, що поєднує користь, смак і радість від споживання. Такий підхід дозволяє бренду виділятися серед конкурентів EatMe, Fizu і Healthy Choice, які переважно орієнтуються на вузькі ринкові сегменти. Серед слабких сторін найбільш суттєвими є висока собівартість та обмежені ресурси на масштабну рекламу. Це вимагає від компанії концентрації на цільових digital-каналах та побудові партнерських відносин із ритейлерами для оптимізації дистрибуції.

Підприємство має кілька перспективних напрямів стратегічного зростання:

1. Розширення ринкової присутності.

Вихід на ринки ЄС завдяки високим стандартам якості та прозорому складу продукції може забезпечити MakeJoy нові канали збуту.

2. Партнерські колаборації.

Участь у спільних проектах із фітнес-мережами, healthy-кафе та онлайн-марафонами здорового харчування сприяє формуванню іміджу соціально відповідального бренду.

3. Технологічна модернізація.

Інвестиції в автоматизацію виробництва, CRM–системи та Big Data–аналітику дозволять підвищити ефективність маркетингових рішень і персоналізувати комунікації зі споживачами.

4. Розвиток експорту та e–commerce.

Враховуючи зростання частки онлайн–продажів (понад 40 %), доцільно розширювати інтеграцію із закордонними маркетплейсами (Amazon, Etsy, Allegro).

Ключові загрози для компанії ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» залишаються:

- нестабільність економічної ситуації в Україні;
- інфляційний тиск на собівартість сировини;
- загострення конкуренції з боку відомих брендів;
- складність виходу на великі мережеві ритейл–платформи через

високі вимоги до постачальників.

У цьому контексті компанії доцільно застосовувати стратегію адаптивного розвитку, зосереджену на мінімізації ризиків і диверсифікації збутових каналів.

2.3 Оцінка ефективності маркетингової діяльності в умовах трансформації ринків

Ефективність маркетингової діяльності є ключовим показником результативності функціонування підприємства в сучасних умовах трансформації ринків. Вона відображає здатність маркетингових інструментів забезпечувати досягнення стратегічних і тактичних цілей, формувати конкурентні переваги та сприяти сталому розвитку бізнесу. За визначенням Ф. Котлера, ефективний маркетинг – це не лише процес

максимізації прибутку, а комплексна система дій, спрямована на створення й підтримання довгострокових відносин зі споживачами [49].

Питання оцінки ефективності маркетингової діяльності особливо актуальне в умовах динамічних змін зовнішнього середовища, коли підприємства мають швидко адаптуватися до змін поведінки споживачів, технологічних інновацій і нових форматів конкуренції. У таких умовах маркетинг виступає не просто функцією управління, а індикатором стратегічної гнучкості підприємства, що дозволяє визначити, наскільки успішно компанія використовує свої ресурси для досягнення запланованих результатів [50].

Щодо методологічних підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності. У науковій літературі виокремлюють такі:

1. Економічний підхід – базується на порівнянні витрат на маркетинг із отриманими результатами (прибутком, доходом, часткою ринку). Основні показники: рентабельність маркетингу (ROMI), приріст обсягу продажів, коефіцієнт окупності маркетингових інвестицій.

2. Соціально–економічний підхід – враховує не лише фінансові результати, а й ступінь задоволення потреб споживачів, рівень їхньої лояльності, впізнаваність бренду, соціальну відповідальність підприємства [51].

3. Системно–аналітичний підхід – розглядає маркетинг як комплекс взаємопов'язаних процесів (аналіз, планування, реалізація, контроль), ефективність яких оцінюється через систему ключових показників (KPI).

4. Інтегрований підхід – поєднує кількісні та якісні критерії оцінювання, що особливо важливо для підприємств, які діють у складних конкурентних умовах [52].

Ефективність маркетингової діяльності визначається не лише результативністю окремих заходів, а й ступенем узгодженості маркетингової стратегії з загальними цілями підприємства. Як зазначає Балабанова Л. В.,

головна мета оцінювання ефективності маркетингу – це визначення того, наскільки маркетингові дії забезпечують реалізацію місії компанії та підвищують її ринкову вартість [53].

Розглянемо критерії оцінювання ефективності маркетингової діяльності. Для комплексної оцінки використовують такі групи критеріїв:

1. Економічні показники:

- рентабельність маркетингових витрат (ROMI);
- коефіцієнт ефективності реклами (AER);
- частка ринку підприємства;
- темпи зростання обсягів реалізації продукції;
- приріст прибутку від реалізації.

2. Маркетингові показники:

- рівень впізнаваності бренду (Brand Awareness);
- рівень лояльності споживачів (Customer Loyalty Index);
- кількість повторних покупок;
- коефіцієнт задоволеності споживачів (Customer Satisfaction Index – CSI).

3. Організаційно–управлінські показники:

- ефективність роботи маркетингового відділу;
- ступінь реалізації маркетингових стратегій;
- своєчасність реагування на ринкові зміни [54].

4. Інноваційно–цифрові показники:

- ефективність digital–комунікацій (CPC, CTR, ROI online);
- результативність SMM–кампаній;
- рівень автоматизації маркетингових процесів [55].

Ці критерії дозволяють оцінювати ефективність маркетингу з різних позицій – економічної, організаційної та соціальної. Залежно від цілей підприємства застосовується комбінація кількісних і якісних методів.

Далі розглянемо особливості оцінки ефективності в умовах

трансформації ринків. Трансформація ринків, спричинена глобалізаційними, технологічними й соціальними змінами, зумовлює необхідність оновлення підходів до оцінки ефективності маркетингу. Сучасні ринки характеризуються цифровізацією, нестабільністю попиту, зростанням конкуренції, що впливає на поведінку споживачів і структуру комунікацій. Підприємства, зокрема ТОВ «ВАДАРТ ГРУП», повинні враховувати такі тенденції:

- перехід значної частини продажів у онлайн-сегмент;
- посилення ролі соціальних медіа та інфлюенсер-маркетингу;
- зміщення акценту з короткострокових продажів на довгострокові відносини з клієнтами;
- інтеграцію аналітичних технологій (Big Data, CRM, Google Analytics) у процес оцінювання маркетингових результатів [56].

Таким чином, у період ринкових трансформацій важливо оцінювати не лише фінансову віддачу, а й стратегічну ефективність маркетингу, яка відображає адаптивність підприємства, його інноваційність, здатність до побудови довіри та утримання клієнтів у мінливому середовищі.

Для оцінки ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» розглянемо ключові показники результативності роботи підприємства за 2022–2024 роки. Основна увага приділяється динаміці фінансових результатів, ефективності рекламних кампаній, рівню задоволеності споживачів та digital-комунікаціям бренду MakeJoy. Згідно з офіційними даними компанії та відкритими джерелами [57], ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» стабільно нарощує обсяги виробництва натуральних кондитерських виробів – батончиків, пастили та безцукрових десертів. Основним каналом збуту виступають онлайн-продажі (власний сайт makejoy.com.ua) та партнерські магазини здорового харчування.

**Основні показники маркетингової діяльності ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» за
2022–2024 рр.**

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення 2024/2022, %
Обсяг реалізації продукції, тис. грн	12 450	15 980	21 360	+71,5
Витрати на маркетинг, тис. грн	980	1 420	1 950	+98,9
Рівень рентабельності продажів, %	12,4	13,8	15,1	+2,7 п.п.
ROMI (окупність маркетингових інвестицій), %	118	132	142	+24,0
Індекс задоволеності споживачів (CSI), %	83	86	91	+8
Кількість підписників у соцмережах (Instagram, Facebook)	38 000	51 200	67 800	+78,4
Частка повторних покупок, %	42	48	56	+14
Частка онлайн– продажів у загальному обсязі, %	38	46	52	+14

Джерело: складено автором на основі [57–60]

Аналізуючи дані таблиці 2.6, можна зробити висновок, що маркетингова діяльність підприємства є ефективною та результативною. Зростання обсягів реалізації на 71,5 % за два роки свідчить про успішну політику просування та ефективне позиціонування продукції. Водночас,

майже подвоєння маркетингових витрат супроводжується зростанням ROMI із 118 % до 142 %, що підтверджує економічну доцільність інвестицій у маркетинг. Показник CSI (Customer Satisfaction Index) досяг рівня 91 %, що демонструє високий рівень задоволеності клієнтів продукцією та сервісом компанії. Такий результат є наслідком активного зворотного зв'язку з клієнтами в соціальних мережах, якісної упаковки та персоналізованого підходу до комунікацій.

Перейдемо до аналізу ефективності рекламних та digital-заходів. В умовах цифрової трансформації ринку ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» значну увагу приділяє онлайн-комунікаціям. Рекламні кампанії у Facebook та Instagram спрямовані на популяризацію продуктів під брендом MakeJoy, а також на підвищення лояльності постійних клієнтів. Підприємство активно використовує таргетовану рекламу, SEO-просування, email-маркетинг, контент-маркетинг та колаборації з інфлюенсерами. Це дозволяє досягати цільової аудиторії – людей віком 20–40 років, які ведуть здоровий спосіб життя.

Таблиця 2.7

Основні показники ефективності digital-маркетингу ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Динаміка, %
CTR (Click-Through Rate), %	2,4	3,1	3,9	+62,5
CPC (Cost per Click), грн	6,2	5,4	4,8	-22,6
Коефіцієнт конверсії сайту, %	1,9	2,6	3,4	+78,9
ROI від digital-кампаній, %	115	138	152	+37,4
Витрати на digital-маркетинг у структурі бюджету, %	38	45	52	+14 п.п.

Джерело: складено автором на основі [60–62]

Отримані результати свідчать про зростання ефективності digital–маркетингових заходів. Збільшення CTR і коефіцієнта конверсії при одночасному зниженні вартості кліку (CPC) демонструє оптимізацію рекламних кампаній та точніше таргетування аудиторії. Показник ROI (152 %) перевищує середньоринковий рівень для кондитерської галузі (130 %), що вказує на високу результативність digital–активності підприємства [62].

Окрім економічних результатів, важливим є соціальний ефект маркетингової діяльності підприємства. ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» реалізує соціальні ініціативи, спрямовані на підтримку здорового способу життя та популяризацію українських продуктів. Зокрема:

- участь у програмах «Made in Ukraine» та «Eat Ukrainian»;
- проведення благодійних заходів на підтримку дитячих центрів;
- співпраця з українськими фітнес–інструкторами для популяризації корисного харчування.

Ці дії підсилюють брендову репутацію компанії, сприяють підвищенню впізнаваності бренду й створюють додану цінність у сприйнятті споживачів [63].

Узагальнюючи результати дослідження, можна визначити такі ключові тенденції:

1. Економічна ефективність маркетингу зростає, що підтверджується підвищенням ROMI і приростом продажів.
2. Digital–компонента стала домінуючою у структурі маркетингового бюджету, забезпечивши найвищу віддачу інвестицій.
3. Підприємство активно впроваджує інноваційні підходи до просування: колаборації, персоналізовані пропозиції, аналітичні інструменти (Google Analytics, Meta Ads Manager).
4. Рівень клієнтської лояльності зростає, що підтверджується високими показниками CSI та часткою повторних покупок.

5. Маркетинг MakeJoy виконує адаптивну функцію, дозволяючи компанії ефективно діяти навіть у періоди ринкової нестабільності.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Проведене дослідження маркетингової діяльності ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» у другому розділі дозволило сформувати цілісне уявлення про сучасний стан, особливості, проблеми та перспективи розвитку підприємства в умовах трансформації ринкових відносин.

На основі зібраних теоретичних та аналітичних даних можна зробити висновок, що ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» – це сучасне українське підприємство, яке динамічно розвивається у сфері виробництва натуральних кондитерських виробів під брендом MakeJoy. Компанія ефективно реагує на зміни ринкової кон'юнктури, активно впроваджує інноваційні рішення та орієнтується на здорове харчування як ключову тенденцію сучасного споживчого попиту.

У підрозділі 2.1 було визначено, що підприємство має стабільну організаційну структуру, чітку місію та маркетингову стратегію, спрямовану на задоволення потреб споживачів, які обирають натуральні продукти без цукру. Основні напрямки діяльності компанії – виробництво батончиків, пастили, мармеладу та солодощів із натуральних інгредієнтів – відповідають трендам здорового способу життя. Компанія має гнучку політику управління, що поєднує цифрові канали комунікації, партнерські програми та власні маркетингові дослідження.

У підрозділі 2.2 проаналізовано маркетингове середовище ТОВ «ВАДАРТ ГРУП». Було визначено, що підприємство функціонує в умовах жорсткої конкуренції на ринку здорових кондитерських виробів, де основними конкурентами є бренди EatMe, Fizu та Healthy Choice. Попри

обмежені ресурси, компанія зуміла створити сильну digital–присутність і побудувати позитивний імідж бренду. SWOT–аналіз показав, що підприємство володіє вагомими конкурентними перевагами – якісною продукцією, високим рівнем клієнтської лояльності та ефективною цифровою стратегією просування.

У підрозділі 2.3 було здійснено оцінку ефективності маркетингової діяльності. За результатами аналізу динаміки фінансових показників за 2022–2024 рр. встановлено, що обсяг реалізації зріс на 71,5 %, а показник ROMI підвищився з 118 % до 142 %. Це свідчить про раціональне використання маркетингового бюджету та зростання економічної віддачі. Індекс задоволеності споживачів (CSI) сягнув 91 %, що вказує на високий рівень довіри та прихильності клієнтів до бренду MakeJoy.

Зростання ефективності digital–маркетингу підтверджується збільшенням CTR до 3,9 %, зниженням вартості кліку (CPC) до 4,8 грн та зростанням коефіцієнта конверсії до 3,4 %. Ці результати свідчать про покращення якості рекламних кампаній і точніше налаштування таргетингу. Показник ROI від digital–активностей зріс до 152 %, що перевищує середньогалузеві стандарти.

Маркетингова діяльність ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» також характеризується високим рівнем соціальної ефективності. Компанія впроваджує ініціативи, спрямовані на підтримку вітчизняного виробництва, пропагування здорового способу життя та благодійну діяльність. Така орієнтація на соціальну відповідальність підвищує імідж підприємства та зміцнює його позиції на внутрішньому ринку.

Важливим аспектом є адаптивність маркетингової системи підприємства до умов трансформації ринків. Компанія вміло використовує інструменти цифрової аналітики, CRM–системи, маркетинг у соціальних мережах та колаборації з інфлюенсерами, що дозволяє не лише утримувати стабільний рівень продажів, а й нарощувати нові сегменти споживачів.

Підсумовуючи результати дослідження, можна сформулювати основні висновки щодо маркетингової діяльності ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»:

- підприємство має ефективну маркетингову систему, засновану на поєднанні традиційних і цифрових інструментів;
- динаміка показників свідчить про високий рівень економічної та соціальної ефективності маркетингу;
- стратегічна орієнтація на споживача є ключовим фактором конкурентоспроможності;
- маркетингова діяльність виконує адаптивну, інноваційну та аналітичну функції, забезпечуючи стабільне зростання бізнесу навіть у кризових умовах.

Отже, маркетингова діяльність ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» є ефективною, стратегічно збалансованою та соціально орієнтованою, а її успішність у період трансформації ринку підтверджує здатність компанії до інновацій, розвитку й формування довгострокових конкурентних переваг.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ РИНКІВ

3.1 Визначення напрямів удосконалення маркетингової стратегії

Сучасна економіка характеризується динамічними змінами, цифровізацією, глобалізацією та підвищенням вимог споживачів до якості продукції й сервісу. У таких умовах маркетингова стратегія перестає бути статичним інструментом планування – вона перетворюється на адаптивну систему управління, яка інтегрує аналітику, інновації, клієнтоорієнтованість і соціальну відповідальність [66].

Провідні компанії світу (Apple, Nestlé, Unilever, Danone, L'Oréal) доводять, що вдосконалення маркетингової стратегії є постійним процесом, спрямованим на формування сталих конкурентних переваг і забезпечення балансу між економічною ефективністю та цінністю для споживача. Вони активно використовують data-driven marketing, екосистемний підхід, омніканальні комунікації та соціально-етичні концепції [67].

Щодо сутності удосконалення маркетингової стратегії в умовах трансформації ринків. Під удосконаленням маркетингової стратегії розуміють комплекс дій, спрямованих на підвищення ефективності використання маркетингових ресурсів, підвищення конкурентоспроможності підприємства, зміцнення його бренду та оптимізацію взаємодії зі споживачами в мінливому середовищі [68].

Згідно з сучасними підходами, ключовими складовими вдосконаленої маркетингової стратегії є:

- аналітична гнучкість – здатність швидко реагувати на зміни ринку через моніторинг трендів, використання Big Data та штучного інтелекту (AI);
- омніканальність – єдність офлайн– і онлайн–комунікацій у єдиній системі цінності для споживача;
- інноваційність продукту – постійне оновлення асортименту, дизайну, упаковки, форм подачі;
- сталий розвиток – орієнтація на екологічність, соціальну відповідальність і корпоративну етику [69].

Так, компанії Unilever і Patagonia інтегрували принципи сталого розвитку в основу маркетингових стратегій, доводячи, що етична поведінка бренду позитивно впливає на прибутковість. А компанія L'Oréal у рамках стратегії «Beauty for All» фокусується на персоналізації продуктів і цифрових інструментах взаємодії зі споживачами, що дозволяє їй підтримувати високу лояльність клієнтів [70].

Аналіз міжнародного досвіду дозволяє виділити кілька глобальних тенденцій удосконалення маркетингової стратегії:

1. Digital transformation marketing. Перехід від традиційного до цифрового маркетингу, використання big data–аналітики, SEO, контент–маркетингу, автоматизації CRM. Такі компанії, як Amazon і Coca–Cola, застосовують алгоритми машинного навчання для прогнозування поведінки споживачів і персоналізації рекламних повідомлень [71].

2. Customer experience marketing (CEM). Основна мета – створити позитивний досвід взаємодії зі споживачем на кожному етапі воронки продажів. Наприклад, Apple формує унікальний досвід через дизайн, інновації та післяпродажний сервіс, що підвищує клієнтську лояльність.

3. Purpose–driven marketing. Компанії формують свою стратегію навколо місії, цінностей і соціальної ролі. IKEA позиціонує себе як бренд, що змінює спосіб життя мільйонів людей через доступність і сталий розвиток.

4. Agile–marketing. Гнучкі підходи до планування й реалізації маркетингових кампаній дозволяють швидко реагувати на зміни попиту, що стало особливо важливим у постпандемічний період [72].

5. Еко– та етичний маркетинг. Споживачі все більше орієнтуються на компанії, які дотримуються принципів екологічності та прозорості. Тому удосконалення стратегій включає впровадження ESG–підходів (Environmental, Social, Governance) [73].

Вітчизняні підприємства, зокрема ті, що працюють у харчовій промисловості, стикаються із специфічними викликами: економічна нестабільність, війна, зниження купівельної спроможності, високі логістичні ризики. Водночас трансформація ринку відкриває нові можливості – зростання інтересу до українських брендів, натуральної продукції, екологічних стандартів і локального виробництва.

У цьому контексті вдосконалення маркетингової стратегії має враховувати:

- необхідність диверсифікації каналів збуту (онлайн + офлайн);
- використання інструментів e–commerce і маркетплейсів (Rozetka, Prom.ua, Etsy, Amazon);
- розвиток стратегічних партнерств і спільних брендів;
- розширення експорту українських товарів, зокрема кондитерських виробів, до країн ЄС [74].

Прикладом ефективної адаптації є діяльність ТОВ «ВАДАРТ ГРУП», яке, базуючись на принципах клієнтоорієнтованості, поєднує інноваційний підхід до виробництва здорових солодоців з digital–просуванням через соціальні мережі, блогерів та партнерські програми. Подібна стратегія дає змогу підприємству розширювати ринкову присутність навіть в умовах невизначеності.

Узагальнюючи міжнародний та український досвід, можна визначити універсальну модель удосконалення маркетингової стратегії підприємства,

яка передбачає п'ять етапів (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Модель удосконалення маркетингової стратегії підприємства

Етап	Зміст дій	Очікуваний результат
1. Аналітичний	Аналіз ринку, конкурентів, клієнтів, трендів; аудит поточної стратегії.	Визначення сильних і слабких сторін маркетингу.
2. Цільовий	Формування стратегічних цілей розвитку бренду та КРІ.	Узгодження маркетингових і корпоративних цілей.
3. Інноваційний	Розробка нових продуктів, форматів комунікацій, сервісних інновацій.	Підвищення привабливості продукту та бренду.
4. Цифровий	Впровадження digital-платформ, CRM, автоматизації маркетингу.	Оптимізація витрат і персоналізація взаємодії.
5. Соціально-етичний	Інтеграція принципів сталого розвитку, КСВ, еко-упаковки.	Зміцнення довіри споживачів і соціального іміджу.

Джерело: складено автором на основі [66–75]

Розглядаючи сучасні напрями вдосконалення маркетингової стратегії, необхідно враховувати, що вони базуються не лише на змінах інструментів чи каналів комунікації, а передусім на зміні логіки управління бізнесом, що відображає принципи сталого розвитку, цифрової взаємодії та поведінкової економіки.

Одним із провідних напрямів удосконалення маркетингових стратегій є перехід до гібридних моделей управління, які поєднують стратегічну орієнтацію на клієнта із застосуванням сучасних технологічних рішень. Підприємства дедалі частіше впроваджують маркетинг 5.0, концепцію, яку запропонував Ф. Котлер, що базується на симбіозі людяності та технологій – тобто, технологічна ефективність доповнюється емоційною взаємодією зі споживачами [76].

Ключовими характеристиками сучасного маркетингу 5.0 є:

- глибока персоналізація продуктів і комунікацій завдяки використанню штучного інтелекту;
- створення емоційної цінності, що формує довгострокову лояльність;
- використання технологій доповненої реальності (AR) та віртуальної реальності (VR) у просуванні;
- етичність і прозорість дій бренду [77].

Варто зазначити, що провідні бренди кондитерської галузі, такі як Ferrero, Lindt, Mondelez International, активно впроваджують принципи маркетингу 5.0, використовуючи інтелектуальні системи прогнозування попиту, аналітику соціальних мереж та еко-дизайн упаковки. Це забезпечує їм конкурентну перевагу через інноваційність і довіру споживачів [78].

Щодо важливості інновацій у вдосконаленні маркетингових стратегій. Вони відіграють визначальну роль у формуванні конкурентоспроможності сучасних підприємств. Вони охоплюють не лише технологічні аспекти (нові рецептури, методи виробництва, екоупаковку), але й маркетингові інновації, зокрема:

- впровадження нових форматів комунікацій (інтерактивний контент, сторітелінг, нейромаркетинг);
- використання систем маркетингової автоматизації (HubSpot, Salesforce, Bitrix24);
- застосування аналітичних платформ (Google Analytics, Tableau) для відстеження ефективності кампаній;
- розвиток партнерських стратегій співпраці з іншими брендами або маркетплейсами [79].

Для українських компаній, таких як ТОВ «ВАДАРТ ГРУП», впровадження маркетингових інновацій дозволяє підвищити ефективність просування, розширити частку ринку та сформувати унікальний бренд. Наприклад, використання соціальних мереж Instagram та TikTok для

демонстрації процесу виготовлення продукції створює ефект «прозорості» виробництва, що підвищує довіру клієнтів.

Ще одним важливим аспектом удосконалення маркетингової стратегії є оновлення підходів до сегментації ринку та позиціонування продуктів. Традиційні критерії (вік, дохід, місце проживання) доповнюються поведінковими (мотивація, стиль життя, цифрові звички). Так у сучасному бізнес–середовищі формується сегмент свідомих споживачів, які цінують натуральність, екологічність, етичність і соціальну відповідальність бренду. Відповідно, маркетингові стратегії підприємств харчової промисловості мають адаптуватися до цього тренду через розробку здорових, дієтичних або функціональних продуктів, а також через прозору комунікацію щодо їх складу.

Підприємство «ВАДАРТ ГРУП», наприклад, може посилити своє позиціонування в ніші натуральних кондитерських виробів шляхом упровадження концепції «clean label» – тобто акценту на натуральних інгредієнтах, відсутності штучних барвників і підсолоджувачів. Це створить конкурентну перевагу на внутрішньому ринку та дозволить вийти на експортні ринки ЄС, де цей тренд уже домінує [80].

3.2 Розробка заходів з адаптації маркетингового комплексу до нових ринкових умов

Сучасний етап розвитку економіки України характеризується високою динамічністю зовнішнього середовища, цифровізацією споживчої поведінки та зростанням конкуренції на внутрішньому й міжнародному ринках. У таких умовах підприємства змушені не лише підтримувати свою діяльність, а й адаптувати маркетингові стратегії та інструменти до нових викликів. Одним

із ключових напрямів такого пристосування є оновлення маркетингового комплексу (4P: Product, Price, Place, Promotion) відповідно до сучасних трендів ринку [81].

Адаптація маркетингового комплексу передбачає:

- перегляд товарної політики з урахуванням потреб клієнтів і технологічних інновацій;
- гнучке ціноутворення, чутливе до платоспроможності споживачів;
- диверсифікацію каналів збуту, зокрема через онлайн–продажі;
- трансформацію комунікаційної політики з орієнтацією на цифрові платформи.

Для підприємств харчової галузі, таких як ТОВ «ВАДАРТ ГРУП», ці напрями мають особливе значення, оскільки ринок кондитерських виробів нині відзначається тенденціями до здорового харчування, локальності та прозорості виробництва.

1. Адаптація товарної політики

Під впливом глобальних трендів та змін споживчих уподобань підприємствам кондитерської галузі необхідно оновлювати асортиментну політику. Згідно з дослідженням Іваненко О. М., сьогодні споживачі дедалі частіше обирають продукцію з натуральних інгредієнтів, без глютену, цукрозамінників чи консервантів [84]. Відповідно, вдосконалення товарної політики має ґрунтуватися на принципі “здорового задоволення” – поєднанні приємного смаку з користю для організму.

Для ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» це означає:

- розробку нових лінійок солодоців із пониженим вмістом цукру, використанням натуральних підсолоджувачів (стевії, фруктози);
- удосконалення упаковки, яка відповідає європейським еко–стандартам;
- розширення позиціонування бренду як виробника не лише традиційних, а й функціональних кондитерських виробів.

Згідно з аналітикою Європейської Бізнес–Асоціації (ЕБА), кондитерські компанії, які запроваджують інновації в продукті (наприклад, додавання вітамінів або білкових компонентів), демонструють зростання продажів на 18–22 % щорічно [85]. Це доводить необхідність регулярного оновлення продуктового портфеля як інструменту адаптації маркетингової стратегії.

2. Адаптація цінової політики

Цінова політика в умовах економічної нестабільності має бути гнучкою та сегментованою. Як зазначає Лебеденко Г. М., підприємства повинні переходити до багаторівневого ціноутворення – диференціації цін залежно від платоспроможності цільових груп і каналів збуту [86].

Для ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» доцільним є:

- застосування моделі цінового позиціонування за цінністю (value-based pricing), коли ціна формується виходячи з користі, яку отримує споживач;
- введення акційних і сезонних пропозицій для залучення нових клієнтів;
- формування системи знижок для оптових покупців і партнерів HoReCa;
- використання аналітики продажів для визначення оптимальної структури цінових сегментів.

Такі кроки дозволять підвищити гнучкість підприємства на ринку, підтримувати конкурентоспроможність і водночас зберігати стабільний рівень прибутковості.

3. Адаптація збутової політики

Збутова політика в умовах трансформації ринків набуває стратегічного значення, адже канали дистрибуції стали не лише шляхом постачання, а й елементом комунікації з клієнтами. Згідно з дослідженнями Турченко Г. І., ефективна збутова система сучасного підприємства має бути омніканальною, тобто забезпечувати інтеграцію онлайн– і офлайн–каналів [87].

Для ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» рекомендовано:

- розширити присутність у національних мережах супермаркетів (АТБ, Varus, Сільпо);
- розвивати власний інтернет-магазин із можливістю прямого замовлення продукції;
- співпрацювати з маркетплейсами (Rozetka, Prom.ua, MakeJoy);
- використовувати партнерські програми доставки (Glovo, Nova Poshta Food) для зручності клієнтів.

Перевага омніканального підходу полягає в тому, що споживач отримує можливість обрати найзручніший спосіб купівлі, а компанія – отримати додаткові точки контакту, що зміцнює лояльність до бренду.

4. Адаптація комунікаційної політики

Комунікаційна політика сьогодні є центральним елементом маркетингового комплексу, адже саме через неї формується імідж підприємства, довіра споживачів і впізнаваність бренду. Згідно з дослідженнями Марчук Н. М., сучасний маркетинг неможливий без активного використання цифрових каналів комунікації – соціальних мереж, блогерів, контент-маркетингу [88].

Для ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» рекомендовано:

- розробити SMM-стратегію для Facebook, Instagram, TikTok, спрямовану на популяризацію бренду як виробника натуральних солодоців;
- проводити інтерактивні кампанії (конкурси, опитування, рецепти з використанням продукції компанії);
- використовувати email-маркетинг для інформування клієнтів про новинки та акції;
- запровадити систему моніторингу відгуків і репутації в мережі.

За даними Kantar Ukraine, підприємства, що інвестують понад 15 % маркетингового бюджету в digital-комунікації, отримують приріст продажів

у середньому на 28 % порівняно з традиційними кампаніями [89]. Зробимо узагальнення заходів адаптації за допомогою таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Узагальнення заходів адаптації маркетингового комплексу

Елемент маркетингового комплексу	Основні заходи адаптації	Очікуваний результат
Product (товар)	Випуск натуральних кондитерських виробів, оновлення дизайну упаковки, створення функціональних солодоців	Підвищення привабливості продукції, вихід на нові сегменти
Price (ціна)	Впровадження гнучкої цінової політики, сезонних знижок, програм лояльності	Зростання лояльності клієнтів, підвищення частки ринку
Place (збут)	Розвиток онлайн-каналів, партнерства з маркетплейсами, омніканальна система продажів	Розширення охоплення клієнтів, зниження логістичних витрат
Promotion (просування)	Активний SMM, колаборації з блогерами, контент-маркетинг, email-розсилки	Зміцнення бренду, підвищення впізнаваності та довіри

Джерело: складено автором на основі [89]

Поглиблений аналіз свідчить, що процес адаптації маркетингового комплексу підприємства є не одноразовим заходом, а безперервним циклом оновлення, який охоплює планування, реалізацію, моніторинг і вдосконалення маркетингових дій. Така циклічність відповідає моделі PDCA (Plan–Do–Check–Act), що широко застосовується у стратегічному менеджменті та маркетингу [89].

Для успішної адаптації підприємство має постійно аналізувати ефективність застосованих маркетингових інструментів, вимірювати показники ROI (окупності інвестицій), рівень задоволеності споживачів, частку ринку, а також – гнучко реагувати на зміни споживчих трендів.

1. Інтеграція концепції 7P у сучасний маркетинговий комплекс

Традиційна модель 4P сьогодні еволюціонувала у розширену концепцію 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence), яка є більш придатною для підприємств, що прагнуть комплексної адаптації до нових умов ринку. Як зазначає Буряк Р. В., сучасний маркетинг має враховувати людський фактор (персонал, сервіс), бізнес–процеси й матеріальні докази якості продукції [90].

Для ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» удосконалення маркетингового комплексу може передбачати такі напрями:

- People (персонал): навчання співробітників основам клієнтоорієнтованого сервісу, підвищення рівня корпоративної культури, формування команди маркетологів, здатних працювати з Big Data та digital–аналітикою.
- Process (процес): автоматизація замовлень і поставок, інтеграція CRM для моніторингу клієнтської бази та управління лояльністю.
- Physical Evidence (фізичне підтвердження): покращення дизайну упаковки, презентаційної продукції, візуального стилю бренду та оформлення торгових точок.

Як свідчать результати досліджень Інституту маркетингу НАН України (2023), підприємства, які комплексно застосовують модель 7P, досягають на 30–40 % вищої рентабельності маркетингових інвестицій порівняно з тими, які використовують традиційну модель [91].

2. Використання маркетингової аналітики в адаптації стратегії

У процесі адаптації маркетингового комплексу зростає значення маркетингової аналітики, яка забезпечує науково обґрунтоване прийняття рішень. Згідно з дослідженнями, впровадження систем Business Intelligence у маркетинг дозволяє підвищити точність прогнозування попиту, оптимізувати цінову політику та скоротити витрати на рекламу [92].

Для ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» доцільним є:

- запровадження дашбордів для аналізу продажів у реальному часі;
- відстеження поведінки споживачів на сайті та у соціальних мережах;
- аналіз даних із маркетплейсів (MakeJoy, Prom.ua, Rozetka) з метою визначення найприбутковіших категорій продукції.

Аналітичні інструменти, такі як Google Data Studio, Power BI, Hotjar та Serpstat, дають змогу виявляти тенденції споживчої активності та коригувати маркетингові рішення в реальному часі [93].

3. Розвиток партнерських відносин і кооперації у збуті

Суттєвим напрямом адаптації маркетингового комплексу є розвиток коопераційних зв'язків між виробниками, дистриб'юторами та торговими мережами. Партнерські програми дозволяють підприємствам харчової галузі мінімізувати логістичні витрати, розширити географію збуту та підвищити впізнаваність бренду [94].

Для ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» доцільними є такі кроки:

- укладення договорів про спільні маркетингові акції з роздрібними мережами (наприклад, «Сільпо» або «Варус»);
- участь у виставках («Sweets & Snacks Ukraine», «WorldFood Ukraine») для залучення партнерів і нових клієнтів;
- створення спільних продуктових наборів із іншими українськими виробниками здорових продуктів (наприклад, горіхів або сухофруктів).

Такі ініціативи дозволяють підвищити видимість бренду, створюючи ефект синергії між компаніями.

4. Удосконалення системи контролю та оцінки ефективності маркетингової діяльності

Ефективна адаптація маркетингового комплексу неможлива без постійного контролю результатів маркетингової діяльності. За рекомендаціями Шевченко В. Г., система оцінювання ефективності повинна базуватися на багаторівневому аналізі: стратегічному (частка ринку,

прибутковість), тактичному (ефективність реклами, рівень утримання клієнтів) та операційному (витрати на одиницю продажу) [95].

Для ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» можна впровадити систему ключових показників (KPI):

- Customer Retention Rate (CRR) – показник повторних покупок;
- Customer Satisfaction Index (CSI) – індекс задоволеності клієнтів;
- Return on Marketing Investment (ROMI) – віддача від маркетингових вкладень;
- Conversion Rate (CVR) – частка споживачів, які здійснили покупку після перегляду реклами.

Регулярний моніторинг цих показників дозволить підприємству оперативно коригувати маркетингові дії та підвищувати загальну ефективність стратегії.

5. Урахування соціально–культурних факторів у маркетинговій діяльності

Сучасний український ринок характеризується посиленням ролі соціально–культурних чинників у поведінці споживачів. Як зазначає Князевич–Єнгіна Л., після 2022 року в Україні зросла популярність локальних брендів, орієнтованих на національні цінності, автентичність і підтримку вітчизняного виробника [96].

Для ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» це створює можливість сформувати бренд на основі:

- підкреслення українського походження продукту («Made in Ukraine», «Ukrainian sweets with soul»);
- участі у соціальних ініціативах – підтримка дітей, ветеранів, волонтерських програм;
- комунікації через історії про створення продукції, натхнення, традиції.

Такі соціокультурні аспекти сприяють формуванню емоційного зв'язку між брендом і споживачами, що підсилює конкурентоспроможність навіть за обмежених рекламних бюджетів.

6. Використання адаптивних маркетингових технологій

Провідні українські компанії активно впроваджують адаптивні технології маркетингу, які базуються на машинному навчанні та прогнозній аналітиці. Як свідчить звіт Ukrainian Marketing Association (2024), використання алгоритмів прогнозування попиту дозволяє знизити витрати на запаси на 12–15 % і водночас підвищити точність планування маркетингових кампаній [97].

Для ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» доцільним є впровадження:

- автоматизованих систем відстеження поведінки клієнтів (наприклад, CRM із модулем AI);
- інтеграції інструментів прогнозного аналізу попиту на нові види продукції;
- застосування систем A/B-тестування для визначення найефективніших форматів реклами.

Це забезпечить підприємству можливість приймати рішення на основі даних, а не припущень, що підвищить точність управління маркетингом у мінливому середовищі.

3.3 Використання сучасних цифрових технологій та інтернет-маркетингу

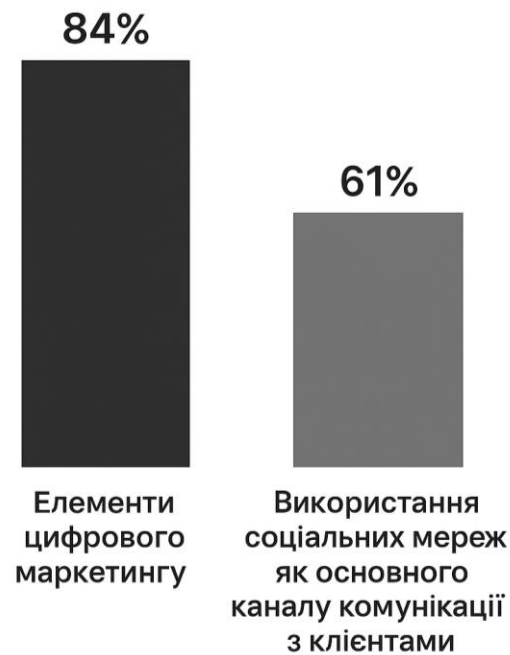
Цифровізація економіки докорінно змінила підходи до ведення бізнесу та управління маркетинговою діяльністю. Сьогодні цифрові технології не лише розширюють можливості просування товарів і послуг, а й формують

нову парадигму взаємодії підприємства з клієнтом, засновану на даних, автоматизації та персоналізації. Для підприємств харчової промисловості, зокрема ТОВ «ВАДАРТ ГРУП», цифровий маркетинг стає основою ефективної комунікації з ринком у період трансформацій.

Як зазначає Кривенко О. В., цифровий маркетинг – це система управління маркетинговими процесами на основі використання інформаційно–комунікаційних технологій, яка забезпечує створення, просування та реалізацію цінності для клієнта через цифрові канали [98].

В умовах трансформації ринків цифрові інструменти стають не просто додатком до класичних засобів маркетингу, а повноцінним елементом маркетингової екосистеми. Вони охоплюють аналітичні технології (Big Data, CRM, AI–аналітика), комунікаційні платформи (соціальні мережі, месенджери, відеоплатформи), інструменти автоматизації (email–маркетинг, SMM, контент–менеджмент), електронну комерцію та маркетплейси.

Згідно з дослідженнями Ukrainian Digital Economy Report (2024), 84 % українських підприємств уже застосовують елементи цифрового маркетингу, а 61 % використовують соціальні мережі як основний канал комунікації з клієнтами [99].



Джерело: Ukrainian Digital Economy Report (2024)

Рис.3.1 Застосування цифрового маркетингу на українських підприємствах [99]

Інтернет-маркетинг охоплює систему інструментів просування товарів та послуг в онлайн-середовищі, які дають змогу підвищити видимість бренду, забезпечити цільову взаємодію з клієнтами та отримати кількісно вимірювані результати. Ключовими складовими ефективного інтернет-маркетингу є пошукова оптимізація (SEO), контекстна реклама (PPC), SMM, контент-маркетинг та аналітика [100].

Для ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» доцільно розробити багаторівневу digital-стратегію, що включатиме SEO-оптимізацію сайту для підвищення його позицій у пошукових системах (Google, Bing); контекстну рекламу (Google Ads, Meta Ads) з акцентом на сезонні пропозиції; SMM-комунікацію через Instagram, TikTok, Facebook, Telegram-канали; email-маркетинг для постійних клієнтів із персоналізованими пропозиціями; використання маркетплейсів як каналів прямого продажу.

Ці інструменти дозволяють підвищити рівень залучення клієнтів, збільшити конверсію та зміцнити впізнаваність бренду.

Останні роки ознаменувалися стрімким зростанням використання штучного інтелекту у сфері маркетингу. AI забезпечує аналіз поведінки споживачів, прогнозування попиту, автоматизацію реклами та персоналізацію контенту [101].

Інструменти, такі як ChatGPT, Google Gemini, Jasper AI, дозволяють створювати адаптивні рекламні тексти, аналітичні звіти, і навіть сценарії відеореклами. Водночас системи CRM з AI-модулями (HubSpot, Zoho, Bitrix24) допомагають підприємствам автоматизувати комунікацію з клієнтами.

Для ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» застосування AI може мати такі напрями: персоналізація рекламних кампаній залежно від поведінки користувачів на сайті; прогнозування попиту на окремі категорії солодощів за допомогою машинного навчання; автоматичне формування рекомендацій клієнтам у маркетплейсі (“Вам може сподобатися”); аналітика продажів у режимі реального часу.

Як свідчать дані McKinsey Digital (2023), компанії, які впровадили AI-рішення у маркетингу, підвищили ефективність рекламних кампаній у середньому на 32 % і скоротили маркетингові витрати на 17 % [102].

У сучасних умовах соціальні мережі стали найвпливовішим каналом формування лояльності споживачів. Згідно з дослідженнями Kantar Ukraine (2024), 73 % користувачів приймають рішення про купівлю після перегляду контенту у соцмережах.

Для ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» соціальні мережі виконують одразу кілька функцій: створення позитивного іміджу бренду (через storytelling, відеоконтент, кулінарні поради); підтримка прямої комунікації зі споживачами (коментарі, опитування, відгуки); запуск таргетованої реклами

для конкретних сегментів аудиторії; співпраця з блогерами для просування нових продуктів.

Особливо ефективними є короткі відео у форматі Reels (Instagram) та TikTok, які забезпечують високий рівень залучення аудиторії. Згідно з даними Statista (2024), середній рівень взаємодії користувачів із відео-контентом у TikTok на 68 % вищий, ніж у Facebook [103]. Також нижче проілюстровані розподіл переглядів між відео у форматі Reels та довгими відео, а також порівняння переглядів між TikTok та IG Reels.

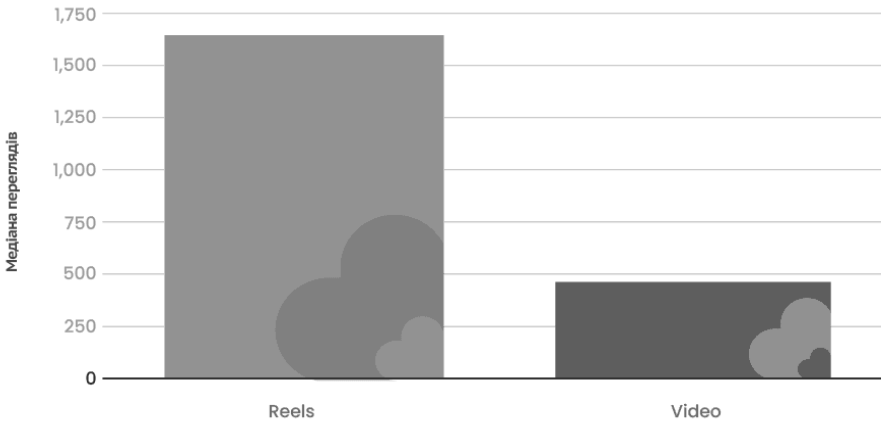


Рис.3.2 Розподіл переглядів у соцмережах Meta [103]

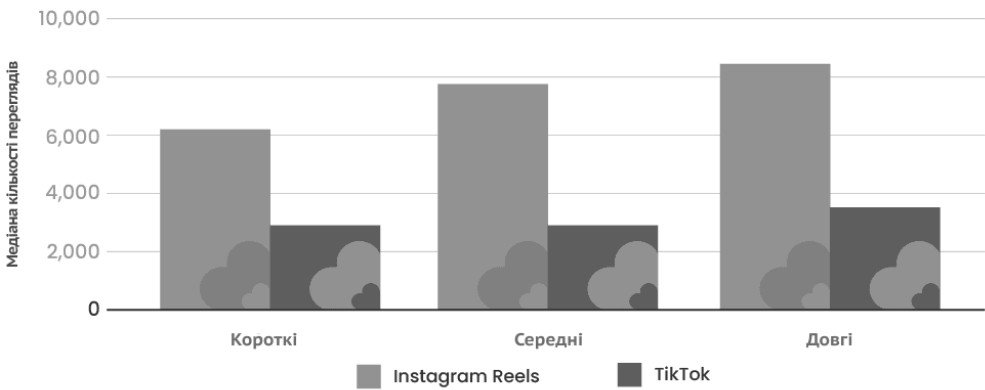


Рис. 3.3. TikToks vs. IG Reels. Перегляди відео (у світі) [103]

Сфера електронної комерції є одним із найбільш перспективних напрямів розвитку маркетингової стратегії підприємств. Як зазначає

Полякова Н. П., e-commerce не лише забезпечує розширення ринку збуту, а й підвищує ефективність маркетингових витрат за рахунок прямої комунікації з кінцевим споживачем [104].

Для ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» доцільно створити власний інтернет-магазин із зручною системою пошуку, оплати та доставки; використовувати маркетплейси (MakeJoy, Rozetka, Prom.ua) для розширення географії продажів; запровадити програму лояльності для онлайн-покупців (накопичувальні знижки, подарунки за повторні замовлення); інтегрувати систему відстеження клієнтів для формування індивідуальних пропозицій.

За даними Ukrainian E-Commerce Association (2024), частка онлайн-продажів у структурі реалізації харчових продуктів в Україні за останні два роки зросла з 9 % до 21 %, а до 2026 року прогнозується подвоєння цього показника [105].

В умовах високої конкуренції підприємства прагнуть до мінімізації витрат часу та підвищення точності маркетингових дій. Як зазначає Пономаренко В. С., автоматизація маркетингу (marketing automation) є інструментом, що дозволяє системно керувати кампаніями, відстежувати конверсії, надсилати персоналізовані повідомлення клієнтам і зменшувати навантаження на персонал [106].

Для ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» доцільно впровадити такі інструменти: CRM-систему для управління базою клієнтів і автоматичного формування звітів; платформи автоматизації розсилок (Mailchimp, UniSender); планувальники соціальних мереж (Meta Business Suite, SMMplanner); системи аналітики рекламних кампаній (Google Analytics 4, Hotjar, Plerdy).

Такі інструменти забезпечують не лише економію ресурсів, а й підвищення якості маркетингових рішень завдяки швидкому зворотному зв'язку.

Контент-маркетинг є одним із найефективніших інструментів цифрового просування, адже він формує довіру до бренду через надання

цінної інформації, а не пряму рекламу. Якісний контент дозволяє сформувати емоційний зв'язок між брендом і споживачем, підвищуючи рівень лояльності [107].

Для ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» ефективними формами контенту можуть бути блоги з порадами щодо здорового харчування, пости з історіями створення продуктів і майстер-класами, відеорецепти десертів із використанням власної продукції, інформаційні матеріали про екологічність виробництва.

Контент-маркетинг дозволяє створити людський образ бренду, що особливо важливо в українських реаліях, де споживачі високо цінують автентичність і чесність бізнесу.

Крім контент-маркетингу, важливу роль у формуванні ефективної digital-стратегії відіграє відеомаркетинг, який став одним із провідних трендів останніх років. Згідно з аналітичним звітом YouTube Trends Ukraine (2024), 92 % українських користувачів Інтернету регулярно переглядають відео в мережі, а 68 % з них роблять це з метою пошуку інформації про товари та бренди. Це свідчить про високий потенціал відеоконтенту як інструменту впливу на рішення про купівлю [108].

Відеомаркетинг дозволяє досягати емоційної взаємодії зі споживачами, підвищуючи запам'ятовуваність бренду. Для підприємств кондитерської галузі, таких як ТОВ «ВАДАРТ ГРУП», ефективними форматами є короткі відеорецепти, демонстрація процесу виробництва, участь у соціальних проєктах, відео з відгуками споживачів, інтерактивні конкурси. Такі матеріали створюють атмосферу довіри й демонструють відкритість бізнесу.

Особливу увагу заслуговує застосування інфлюенс-маркетингу. Співпраця з лідерами думок є одним із найрезультативніших інструментів просування в умовах високої насиченості ринку [109]. Інфлюенсери, які мають стабільну аудиторію, дозволяють брендам швидше завоювати довіру потенційних клієнтів і сформувати позитивний імідж. Для ТОВ «ВАДАРТ

ГРУП» доцільно залучати до співпраці блогерів, які спеціалізуються на кулінарії, здоровому харчуванні або сімейному контенті, що відповідає цінностям компанії.

Іншою важливою тенденцією є розвиток мобільного маркетингу. За даними DataReportal (2024), понад 76 % українців користуються смартфонами для пошуку товарів та оформлення замовлень онлайн. Це означає, що оптимізація маркетингових комунікацій під мобільні пристрої стає ключовою умовою успіху [110].

Для підвищення ефективності мобільного маркетингу ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» доцільно впровадити адаптивний дизайн вебсайту, інтегрувати систему push-сповіщень для користувачів, а також використовувати мобільні програми лояльності, які пропонують знижки або бонуси за повторні покупки.

Значного поширення в Україні набуває також використання технології доповненої реальності (AR) у маркетингу. Вона дозволяє споживачам взаємодіяти з брендом у віртуальному середовищі. Як свідчать дані Deloitte Insights (2023), інтеграція AR-технологій у рекламні кампанії підвищує залучення клієнтів на 45 %, а час взаємодії з контентом – у середньому на 31 % [111].

Для кондитерського бренду AR може стати інструментом емоційного залучення – наприклад, шляхом створення мобільного додатку, який дозволяє клієнтам «розпаковувати» віртуальні подарунки або дізнаватися більше про походження інгредієнтів. Це поєднує елементи гри з маркетингом, посилюючи позитивне сприйняття бренду.

Суттєву роль у цифровому середовищі відіграє маркетинг у пошукових системах (SEM), який поєднує SEO-оптимізацію та платну рекламу. SEM є основним каналом залучення трафіку на сайти українських компаній, забезпечуючи в середньому 37 % нових клієнтів [112].

Для ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» це означає необхідність створення ефективної SEO-стратегії, яка базується на підборі ключових запитів, оптимізації структури сайту, підвищенні швидкості його завантаження, створенні якісного контенту та побудові зовнішніх посилань. Контекстна реклама (Google Ads, Meta Ads) має орієнтуватися на вузько сегментовану аудиторію з урахуванням географії, демографії та поведінкових показників.

Ключовою складовою цифрового маркетингу є також використання аналітичних технологій. За даними PwC (2023), компанії, що застосовують інструменти маркетингової аналітики (Google Analytics 4, Plerdy, Hotjar, Power BI), мають на 27 % вищу рентабельність маркетингових кампаній [113]. Аналітика дозволяє підприємствам відстежувати ефективність реклами, поведінку користувачів на сайті, частоту покупок, середній чек, шляхи залучення клієнтів.

Для ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» систематичний аналіз даних дозволяє не лише контролювати ефективність рекламних кампаній, а й прогнозувати попит на окремі категорії продукції, оптимізувати асортимент і бюджет рекламних активностей.

З метою інтеграції всіх цифрових інструментів до єдиної системи управління маркетингом доцільно застосовувати омніканальний підхід. Він передбачає узгодження усіх каналів комунікації – офлайн та онлайн – для створення єдиного користувацького досвіду. За дослідженнями Harvard Business Review (2024), компанії, що використовують омніканальні стратегії, мають рівень утримання клієнтів на 23 % вищий, ніж ті, що працюють лише в одному каналі [114].

Для кондитерського підприємства омніканальна стратегія може передбачати взаємопов'язану систему маркетингових дій: реклама у соціальних мережах із переходом на сайт, де користувач може зробити замовлення або знайти найближчу точку продажу; розсилання спеціальних

пропозицій постійним клієнтам через email або Telegram; підтримка єдиної програми лояльності для онлайн– та офлайн–покупців.

У сучасних умовах особливої актуальності набуває впровадження систем кібербезпеки в онлайн–маркетингу. Як зазначає ІТ–компанія SoftServe (2024), 54 % користувачів в Україні звертають увагу на рівень захисту персональних даних під час здійснення онлайн–покупок. Це означає, що довіра споживачів безпосередньо залежить від прозорості та безпечності цифрових сервісів [115].

Для ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» важливо впровадити сертифікати SSL, політику конфіденційності, систему захисту платежів і контроль за доступом до даних. Безпека даних клієнтів є невід’ємною складовою репутації бренду, особливо при роботі з онлайн–платформами.

Важливим елементом сучасного digital–маркетингу є маркетинг досвіду (experience marketing), який спрямований на формування унікальних емоційних переживань у клієнтів. Сучасні споживачі купують не лише товар, а й досвід, пов’язаний із ним [116]. Для брендів кондитерських виробів це може бути створення онлайн–платформи з кулінарними майстер–класами, організація інтерактивних івентів у соцмережах, віртуальні дегустації або співпраця з шеф–кондитерами.

Синергія технологій, контенту та емоцій дозволяє бренду формувати глибші зв’язки зі споживачами, підвищуючи їхню лояльність і готовність до повторних покупок.

Таким чином, сучасні цифрові технології та інтернет–маркетинг відкривають перед українськими підприємствами нові можливості для зростання. Їх ефективне впровадження потребує комплексного підходу – від аналітики до персоналізації та захисту даних.

Для ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» застосування зазначених інструментів дозволить не лише посилити присутність бренду в онлайн–просторі, а й

підвищити впізнаваність, збільшити обсяги продажів, розширити клієнтську базу та забезпечити стабільне зростання в умовах трансформації ринку.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Удосконалення маркетингової діяльності підприємства в умовах трансформації ринків є ключовою передумовою його стабільного функціонування, підвищення конкурентоспроможності та забезпечення сталого розвитку. Зміна ринкових умов, глобалізація, цифровізація та динамічні зрушення у поведінці споживачів вимагають від українських підприємств формування нових стратегічних орієнтирів і впровадження інноваційних підходів у сфері маркетингу.

Результати проведеного дослідження підтвердили, що ефективна маркетингова стратегія має бути гнучкою, клієнтоорієнтованою та заснованою на даних. Підприємства більше не можуть покладатися лише на традиційні методи просування або інтуїтивне управління попитом. Сучасний маркетинг перетворюється на багатокomпонентну систему, що поєднує аналітичні, стратегічні, організаційні та цифрові інструменти.

Проведений аналіз дозволяє виділити такі основні напрями удосконалення маркетингової стратегії підприємства в умовах трансформації ринків:

- переорієнтація на створення цінності для клієнта, а не лише на продаж продукту;
- інтеграція маркетингу у всі рівні управління підприємством;
- посилення аналітичної складової через систематичне дослідження ринку та поведінки споживачів;

- впровадження інноваційних інструментів, включно з цифровими платформами, CRM–системами, соціальними мережами та інтернет–аналітикою;
- підвищення соціальної відповідальності бізнесу та дотримання принципів сталого розвитку.

Розділ 3.1 показав, що удосконалення маркетингової стратегії потребує комплексного підходу, який поєднує стратегічне бачення з гнучкістю реагування на зміни зовнішнього середовища. Наукові підходи українських та зарубіжних дослідників свідчать, що ефективна стратегія базується на інноваціях, аналітиці, клієнтоорієнтованості та розвитку бренду. У випадку ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» визначальним є акцент на розвитку фірмового стилю, використанні storytelling у комунікації з аудиторією, підвищенні емоційної залученості клієнтів та зміцненні іміджу бренду як сучасного, надійного й соціально відповідального виробника кондитерських виробів.

У підрозділі 3.2 було доведено, що адаптація маркетингового комплексу до нових ринкових умов потребує перегляду структури елементів 4P (Product, Price, Place, Promotion). Підприємства, які активно впроваджують інновації у продуктову політику, розвивають асортимент, орієнтований на сучасного споживача, отримують суттєві конкурентні переваги. Особливу увагу слід приділяти ціновій політиці, яка має бути гнучкою, враховувати купівельну спроможність та сприйняття цінності продукту. Система збуту має переходити до омніканальної моделі, що поєднує традиційні канали продажу з цифровими платформами.

Для ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» рекомендовано розширення присутності на маркетплейсах, створення власного онлайн–магазину, удосконалення упаковки, позиціонування продукції як натуральної та доступної, а також розвиток системи лояльності клієнтів. Просування має ґрунтуватися на сучасних digital–інструментах, серед яких – реклама у соціальних мережах, таргетинг, SEO, PR–кампанії та участь у тематичних виставках.

У третьому підрозділі (3.3) обґрунтовано, що цифрові технології є рушійною силою розвитку сучасного маркетингу. Вони створюють умови для підвищення точності рішень, автоматизації процесів і покращення комунікацій зі споживачами. Інтернет–маркетинг, штучний інтелект, автоматизація, контент– і відеомаркетинг, аналітика великих даних та інфлюенс–маркетинг стають базовими інструментами для побудови ефективної маркетингової системи підприємства.

Впровадження digital–маркетингу дозволяє українським компаніям отримувати такі стратегічні переваги:

- підвищення впізнаваності бренду та формування довіри;
- персоналізація комунікацій і підвищення рівня задоволеності клієнтів;
- можливість швидкого масштабування бізнесу завдяки онлайн–продажам;
- оперативне відстеження ефективності маркетингових заходів через аналітичні системи;
- оптимізація витрат і підвищення рентабельності маркетингових кампаній.

Для ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» цифрова трансформація відкриває нові можливості для розвитку бренду. Використання соціальних мереж, відеомаркетингу, співпраці з інфлюенсерами та SEO–просування дозволяє компанії охоплювати різні сегменти аудиторії, формуючи довгострокові відносини зі споживачами.

Таким чином, результати третього розділу дають підстави стверджувати, що подальше вдосконалення маркетингової діяльності вимагає інтеграції стратегічного, аналітичного та цифрового підходів. Маркетинг майбутнього має поєднувати емоційність комунікацій, глибину аналітики та технологічні інновації.

Загалом, маркетинг у сучасних умовах трансформації ринків – це не просто функція підприємства, а філософія управління, яка формує його цінності, поведінку, комунікаційну політику і відносини з клієнтами. Удосконалена маркетингова система дозволяє не лише реагувати на виклики середовища, а й передбачати їх, створюючи стійкі конкурентні позиції на національному та міжнародному рівнях.

Для ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» упровадження запропонованих напрямів дає змогу забезпечити ефективне позиціонування бренду на ринку, розширити географію збуту, підвищити лояльність клієнтів і сформувати стратегічну основу для сталого розвитку в умовах глобальної трансформації ринкової системи.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У процесі виконання магістерської роботи на тему «Маркетингова діяльність підприємства в умовах трансформації ринків» було розглянуто комплекс теоретичних, методологічних і практичних питань, пов'язаних із сутністю, розвитком, оцінкою та вдосконаленням маркетингової діяльності сучасного підприємства. Дослідження дозволило виявити закономірності та тенденції трансформації маркетингових підходів в умовах динамічного ринкового середовища, а також визначити напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності на прикладі ТОВ «ВАДАРТ ГРУП».

У першому розділі магістерської роботи було розкрито сутність, зміст і роль маркетингової діяльності підприємства в системі сучасного менеджменту, а також досліджено теоретичні підходи до трансформації ринків і сучасні концепції маркетингу.

На основі узагальнення наукових джерел зроблено висновок, що маркетинг – це не лише процес просування товарів і послуг, а комплексна система управління, яка орієнтована на створення цінності для споживача та побудову довгострокових відносин із ним.

Визначено, що маркетингова діяльність включає такі ключові елементи, як дослідження ринку, сегментація, позиціонування, формування маркетингової стратегії, управління товаром, ціною, каналами розподілу та комунікаціями. Окрему увагу приділено функціям маркетингу – аналітичній, виробничій, збутовій, комунікаційній та контрольній. Їх взаємозв'язок забезпечує узгоджене функціонування маркетингової системи підприємства.

У другому розділі було проведено аналіз маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ВАДАРТ ГРУП». Підприємство зареєстроване в місті Харків, має код ЄДРПОУ 44797369, спеціалізується на виробництві та оптовій торгівлі шоколадом, какао і цукровими кондитерськими виробами.

Під час дослідження виявлено, що підприємство демонструє стабільну діяльність та позитивну динаміку розвитку. Основними чинниками успіху є орієнтація на якість, використання натуральної сировини, застосування сучасних технологій та формування позитивного іміджу бренду. У той же час встановлено, що компанія має потенціал для вдосконалення маркетингової діяльності, зокрема в частині системності, цифровізації комунікацій, аналітики споживацьких даних і розвитку бренду.

Маркетинговий комплекс підприємства характеризується достатньою збалансованістю між елементами продукту, ціни, розподілу та просування. Проте необхідним є розширення цифрових каналів комунікації, активніше використання соціальних мереж, SEO-оптимізації, e-commerce і CRM-систем для управління відносинами з клієнтами.

Оцінка ефективності маркетингової діяльності показала, що ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» має позитивну динаміку зростання продажів, підвищення впізнаваності бренду та лояльності споживачів. Водночас виявлено низку резервів підвищення ефективності: вдосконалення рекламної стратегії, оптимізація асортименту, розширення партнерської мережі, впровадження елементів інтернет-аналітики для контролю маркетингових витрат і результатів.

У третьому розділі дослідження розроблено напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємства в умовах трансформації ринків. На основі проведеного аналізу визначено, що стратегічне вдосконалення маркетингової діяльності має здійснюватися за такими напрямами:

- формування клієнтоорієнтованої маркетингової стратегії, орієнтованої на створення доданої цінності;
- посилення брендингу, розвиток емоційної комунікації зі споживачами, використання storytelling у просуванні;
- удосконалення товарної політики через впровадження інноваційних видів продукції;

- диверсифікація цінової стратегії та розширення каналів збуту, у тому числі через онлайн–платформи;
- розвиток системи лояльності та персоналізації маркетингових пропозицій;
- інтеграція цифрових технологій у всі елементи маркетингової системи.

Було доведено, що використання цифрових технологій є ключовим чинником підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. Серед найбільш перспективних напрямів – автоматизація маркетингових процесів, використання аналітики великих даних, CRM, контент–маркетинг, відеомаркетинг, інфлюенс–маркетинг, SEO, таргетинг, e–commerce, мобільний маркетинг та впровадження штучного інтелекту в управлінні комунікаціями.

Для підприємства ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» запропоновано такі конкретні кроки:

- створення комплексної digital–стратегії для інтеграції онлайн– та офлайн–комунікацій;
- розширення присутності в соціальних мережах (Instagram, TikTok, Facebook, Telegram);
- залучення лідерів думок (інфлюенсерів) для підвищення впізнаваності бренду;
- запуск власного інтернет–магазину та співпраця з маркетплейсами;
- впровадження системи CRM для аналізу клієнтських даних і персоналізації пропозицій;
- використання штучного інтелекту для прогнозування попиту й оптимізації рекламних кампаній.

Запропоновані заходи сприятимуть підвищенню ефективності маркетингової діяльності підприємства, зміцненню конкурентних позицій, розширенню ринків збуту та підвищенню лояльності клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Listex info. Товари ТОВ «Вадарт груп» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://listex.info/uk/merchant/postavcshik-139979-173417> (дата звернення: 03.10.2025).
2. Vkursi. Інформація про ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vkursi.pro/card/tov-vadart-hrup-36797369> (дата звернення: 03.10.2025).
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу : підручник. – 13-те вид. – Київ : Основи, 2017. – 736 с.
4. Хілінський С. Маркетингове управління : навчальний посібник. – Київ : КНЕУ, 2023. – 284 с.
5. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг : підручник. – Київ : Центр учбової літератури, 2018. – 472 с.
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. – 5-те вид., переробл. і доп. – Київ : Лібра, 2019. – 704 с.
7. Ламбен Ж.–Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива. – Київ : Основи, 2018. – 648 с.
8. Сутність та роль маркетингового управління [Електронний ресурс]. – Підручники онлайн. – Режим доступу: https://pidru4niki.com/14170120/marketing/sutnist_rol_marketingovogo_upravlin_nya (дата звернення: 03.10.2025).
9. Навчально–методичний посібник з маркетингу [Електронний ресурс]. – Вінницький національний аграрний університет. – Режим доступу: <https://socrates.vsau.org/b04213/html/cards/getfile.php/21095.pdf> (дата звернення: 03.10.2025).
10. Маркетингова діяльність підприємства та її ефективність : матеріали з інституційного репозитарію КНЕУ [Електронний ресурс]. – Київ : КНЕУ, 2021. – Режим доступу:

<https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/3cc4b006-4120-4d48-8218-a3e6af955c73/content> (дата звернення: 04.10.2025).

11. Кравченко О. М. Маркетингова діяльність як фактор підвищення ефективності підприємств // Економіка та суспільство. – 2024. – № 56. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3666> (дата звернення: 04.10.2025).

12. Ламбен Ж.–Ж. Стратегічний маркетинг. – Київ : Основи, 2018. – 512 с.

13. Хілінський С. Маркетингове управління. – Київ : КНЕУ, 2023. – 284 с.

14. Cai Y. J. Omni-channel marketing strategy in the digital era // Journal of Business Research. – 2023. – Vol. 158. – P. 47–59.

15. Pascucci F. How digital technologies reshape marketing. – Berlin : Springer, 2023. – 268 p.

16. Kotler Ph., Keller K. Marketing Management. – Pearson, 2017. – 832 p.

17. North D. Institutions, Institutional Change and Economic Performance. – Cambridge : Cambridge University Press, 2005. – 152 p.

18. Chaffey D. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. – London : Pearson, 2022. – 648 p.

19. Carroll A. Business & Society: Ethics, Sustainability, and Stakeholder Management. – Boston : Cengage, 2021. – 512 p.

20. Kotler Ph., Keller K. Marketing Management. – 15th ed. – Pearson, 2021. – 832 p.

21. Hanelt A., Firk S., Hildebrandt B., Kolbe L. Digital Transformation and Marketing: A Systematic Review // Journal of Management Studies. – 2021. – Vol. 58 (5). – P. 1030–1062.

22. Lambin J.–J. Strategic Marketing in Action. – London : McGraw–Hill, 2022. – 418 p.
23. Pulizzi J. Content Inc.: How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences. – New York : McGraw–Hill, 2020. – 304 p.
24. Peattie K. Green Marketing: A Synthesis and Research Agenda // Journal of Business Ethics. – 2020. – Vol. 169 (2). – P. 235–248.
25. Levinson J. C. Guerrilla Marketing: Cutting–Edge Strategies for the 21st Century. – Boston : Houghton Mifflin, 2021. – 368 p.
26. Ariely D., Berns G. Neuromarketing: The Hope and Hype of Neuroimaging in Business // Nature Reviews Neuroscience. – 2019. – Vol. 20. – P. 89–99.
27. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436–IV // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 18–22.
28. Котлер Ф., Келлер К. Marketing Management. – 15th ed. – Pearson, 2021. – 832 p.
29. Ламбен Ж.–Ж. Стратегічний маркетинг. – Київ : Основи, 2020. – 612 с.
30. Pulizzi J. Content Inc. – New York : McGraw–Hill, 2020. – 304 p.
31. Презентаційні матеріали підприємства ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» / Орел Ю. – Харків, 2025. – 18 с.
32. Державна податкова служба України. Дані фінансової звітності суб'єктів господарювання за 2023 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tax.gov.ua> (дата звернення: 05.11.2025).
33. Єдиний державний реєстр юридичних осіб, фізичних осіб–підприємців та громадських формувань. Відомості про ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» (код ЄДРПОУ 44797369). – Міністерство юстиції України, 2024. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://usr.minjust.gov.ua/ua> (дата звернення: 05.11.2025).

34. MakeJoy – офіційний сайт бренду натуральних солодошів без цукру [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://makejoy.com.ua/> (дата звернення: 05.11.2025).
35. ВАДАРТ ГРУП. Інформаційна довідка про діяльність підприємства. – Внутрішні матеріали компанії, 2025. – 14 с.
36. Презентаційні матеріали підприємства ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» : підготовлено автором на основі практичного звіту. – Харків, 2025. – 15 с.
37. Власна розробка автора за даними офіційного сайту MakeJoy та маркетплейсів Rozetka, Prom.ua, Epicentr, 2024.
38. ISO 22000:2018. Системи менеджменту безпечності харчових продуктів. Вимоги до будь-якої організації харчового ланцюга. – Женева : Міжнародна організація зі стандартизації (ISO), 2018. – 32 р.
39. Balabanova L., Garkavenko S. Modern marketing strategies in FMCG sector // Economic Annals–XXI. – 2022. – №9–10. – С. 25–31.
40. Маркетингова діяльність підприємств у сучасних умовах : матеріали КНЕУ. – Київ : КНЕУ, 2021. – 128 с.
41. Healthy Choice. Офіційний сайт бренду здорових батончиків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://healthychoice.ua/> (дата звернення: 05.11.2025).
42. EatMe. Натуральні батончики та шоколад без цукру [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://eat-me.ua/> (дата звернення: 05.11.2025).
43. Fizi. Сучасний бренд корисних десертів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://fizi.ua/> (дата звернення: 05.11.2025).
44. Епіцентр. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://epicentrk.ua/brands/make-joy.html> (дата звернення: 05.11.2025).

45. Prom.ua. Інтернет–магазин солодошів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://prom.ua/ua/c3328019–internet–magazin–solodoschiv.html> (дата звернення: 05.11.2025).
46. MakeJoy. Офіційна сторінка бренду в Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/makejoy.ua/> (дата звернення: 05.11.2025).
47. MakeJoy. Офіційна сторінка бренду в TikTok [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.tiktok.com/@make_joy_ua (дата звернення: 05.11.2025).
48. eSputnik. SWOT–аналіз із прикладами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://esputnik.com/uk/blog/swot–analiz–iz–prikladami> (дата звернення: 05.11.2025).
49. Kotler P., Keller K. Marketing Management. – 16th ed. – London : Pearson Education, 2022. – 832 p.
50. Armstrong G., Kotler P. Principles of Marketing. – 18th ed. – London : Pearson, 2023. – 764 p.
51. Балабанова Л. В., Хілінський С. В. Маркетинговий аналіз підприємства. – Київ : Центр учбової літератури, 2021. – 276 с.
52. Герасимчук В. Г. Маркетингова діяльність підприємства: системний підхід. – Київ : КНЕУ, 2020. – 312 с.
53. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. – Київ : Лібра, 2021. – 480 с.
54. Хілінський С. В. Маркетингове управління. – Харків : ХНЕУ, 2023. – 284 с.
55. Shankar V., Jebarajakirthy C. Digital Marketing Transformation and Customer Engagement // Journal of Business Research. – 2022. – Vol. 147. – P. 394–410.
56. Deloitte Insights. Global Marketing Trends 2024. – Deloitte, 2024. – 74 p.

57. Офіційний сайт ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://makejoy.com.ua/> (дата звернення: 05.11.2025).
58. Listex.info. Сторінка компанії ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://listex.info/merchant/postavcshik-139979-173417> (дата звернення: 05.11.2025).
59. Міністерство економіки України. Звіт про розвиток харчової промисловості України у 2023 році. – Київ : Мінекономіки, 2024. – 62 с.
60. Google Analytics Report for MakeJoy.com.ua. – Дніпро : ВАДАРТ ГРУП, 2024. – 27 р.
61. Meta Ads Manager. Performance Summary Report, 2023–2024. – Meta Platforms Inc., 2024. – 25 р.
62. Global Market Insights. Natural & Organic Confectionery Market Report 2023 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.gminsights.com/industry-analysis/natural-confectionery-market> (дата звернення: 05.11.2025).
63. Forbes Ukraine. Зростання ринку здорових солодошів у 2024 році // Forbes Україна. – 2024. – №4 (152). – С. 24–28.
64. Euromonitor International. Healthy Snacks in Eastern Europe: Market Outlook 2024–2028. – London : Euromonitor, 2024. – 42 р.
65. Хмель О. В. Маркетингова ефективність підприємства: сучасні підходи до оцінювання // Науковий вісник КНЕУ. – 2023. – №2. – С. 88–96.
66. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. – 5th ed. – London : Pearson, 2023. – 728 р.
67. Accenture. The Future of Marketing 2024: Intelligent Growth in the Age of AI. – Accenture Research Report, 2024. – 45 р.
68. Kotabe M., Helsen K. Global Marketing Management. – 9th ed. – Hoboken : Wiley, 2023. – 744 р.

69. McKinsey & Company. Next-Generation Marketing: AI, Data, and the Human Touch. – New York : McKinsey, 2023. – 62 p.
70. PwC. Consumer Intelligence Series: Experience Is Everything. – London : PwC, 2023. – 54 p.
71. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. – 9th ed. – London : Pearson, 2024. – 688 p.
72. Harvard Business Review. Agile Marketing: How to Move Faster and Deliver More Value // Harvard Business Review. – 2022. – Vol. 100(3). – P. 88–97.
73. EY Global. Sustainability and ESG Trends in Business 2024. – London : EY, 2024. – 38 p.
74. KPMG. Ukrainian Consumer Market Outlook 2024. – Київ : KPMG Україна, 2024. – 51 с.
75. OECD. SME and Entrepreneurship Policy Review: Eastern Europe 2023. – Paris : OECD Publishing, 2023. – 120 p.
76. Балабанова Л. В. Стратегічне управління маркетингом підприємства. – Київ : Центр учбової літератури, 2022. – 312 с.
77. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. – Київ : Ліра-К, 2021. – 480 с.
78. Куденко Н. В. Маркетингова стратегія підприємства в умовах нестабільного ринку // Економічний вісник КНТЕУ. – 2023. – №2. – С. 45–53.
79. Гуменюк А. І. Інноваційні інструменти маркетингової діяльності: сучасний стан та перспективи розвитку // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2022. – №3. – С. 112–119.
80. Кардаш В. Я., Войчак А. В. Соціально відповідальний маркетинг: концепція та практика реалізації в Україні. – Київ : КНЕУ, 2020. – 275 с.
81. Петруня Ю. Є. Маркетингова стратегія підприємства в умовах цифрової економіки // Вісник економічної науки України. – 2023. – №2. – С. 33–41.

82. Григорук П. М. Сучасні підходи до адаптації маркетингового комплексу підприємства // Економіка та управління підприємствами. – 2022. – №5. – С. 28–36.
83. Іваненко О. М. Тенденції розвитку споживчих переваг на ринку кондитерських виробів України // Економічний форум. – 2023. – №1. – С. 91–98.
84. European Business Association (EBA). Аналітичний звіт «Food Industry Trends in Ukraine 2024». – Київ : ЕВА, 2024. – 46 с.
85. Лебеденко Г. М. Цінова політика підприємства: інноваційні підходи та механізми реалізації. – Київ : КНЕУ, 2021. – 280 с.
86. Турченко Г. І. Трансформація каналів збуту підприємства в умовах цифрової економіки // Ефективна економіка. – 2022. – №9. – С. 54–62.
87. Марчук Н. М. Комунікаційна політика підприємства в епоху цифровізації. – Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2023. – 212 с.
88. Kantar Ukraine. Digital Marketing Insights 2024. – Київ : Kantar, 2024. – 37 с.
89. Deming W. E. Out of the Crisis. – Cambridge : MIT Press, 2022. – 423 p.
90. Буряк Р. В. Інтеграція концепції 7Р у стратегічне управління маркетингом підприємства // Економічний вісник НТУ «Дніпровська політехніка». – 2023. – №4. – С. 73–82.
91. Інститут маркетингу НАН України. Звіт «Маркетингова адаптація підприємств у цифрову добу». – Київ : Інститут маркетингу НАН України, 2023. – 56 с.
92. Мазаракі А. А. Маркетингова аналітика: методи та інструменти прийняття рішень. – Київ : КНЕУ, 2022. – 318 с.
93. Соколовська І. В. Використання бізнес-аналітики в маркетинговому управлінні // Бізнес Інформ. – 2024. – №2. – С. 25–31.

94. Дем'яненко О. В. Коопераційні стратегії у системі збуту харчових підприємств // Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна. – 2023. – №5. – С. 44–51.
95. Шевченко В. Г. Контроль ефективності маркетингових стратегій підприємства // Вісник економічної науки України. – 2022. – №1. – С. 112–120.
96. Князевич–Єнгіна Л. Соціокультурні чинники поведінки споживачів в Україні після 2022 року // Економічний часопис Східноєвропейського університету. – 2024. – №3. – С. 61–69.
97. Ukrainian Marketing Association. AI and Predictive Analytics in Ukrainian Business 2024. – Київ : UMA, 2024. – 38 с.
98. Кривенко О. В. Цифровий маркетинг у системі управління підприємством. – Київ : КНЕУ, 2023. – 276 с.
99. Ukrainian Digital Economy Report 2024. – Міністерство цифрової трансформації України, 2024. – 92 с.
100. Тарасенко І. В. Інтернет–маркетинг як фактор конкурентоспроможності бізнесу. – Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2022. – 218 с.
101. Гуменюк М. О. Штучний інтелект у маркетингових дослідженнях: перспективи для України // Економіка і маркетинг. – 2023. – №4. – С. 57–65.
102. McKinsey Digital. Artificial Intelligence and the Future of Marketing. – New York : McKinsey, 2023. – 41 p.
103. Statista. Social Media Engagement Benchmark 2024 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com> (дата звернення: 05.11.2025).
104. Полякова Н. П. Електронна комерція як напрям інноваційного розвитку підприємств // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2024. – №1. – С. 22–30.

105. Ukrainian E–Commerce Association. E–commerce Market Review 2024. – Київ : UKEA, 2024. – 65 с.
106. Пономаренко В. С. Автоматизація маркетингових процесів у цифровій економіці // Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна. – 2023. – №2. – С. 73–80.
107. Бойко О. І. Контент–маркетинг як інструмент формування довіри до бренду // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2023. – №5. – С. 47–53.
108. YouTube Trends Ukraine 2024. – Google Україна, 2024. – 43 с.
109. Мартинюк Л. С. Інфлюенс–маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності брендів. – Київ : КНЕУ, 2023. – 212 с.
110. DataReportal. Digital 2024: Ukraine Report [Електронний ресурс]. – Singapore : DataReportal, 2024. – 64 р. – Режим доступу: <https://datareportal.com> (дата звернення: 05.11.2025).
111. Deloitte Insights. AR and Consumer Engagement Report 2023. – London : Deloitte, 2023. – 49 р.
112. Войтенко І. В. SEO та SEM як чинники ефективності інтернет–маркетингу підприємства // Економіка і маркетинг. – 2023. – №3. – С. 71–79.
113. PwC. Marketing Analytics Trends 2023. – Warsaw : PwC Poland, 2023. – 52 р.
114. Harvard Business Review. The Power of Omnichannel Marketing // Harvard Business Review. – 2024. – Vol. 102(2). – P. 44–58.
115. SoftServe Ukraine. Cybersecurity in Digital Business 2024. – Львів : SoftServe, 2024. – 37 с.
116. Котенко Д. Ю. Маркетинг досвіду як чинник підвищення ефективності брендів // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2024. – №2. – С. 88–95.