

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ДМИТРА МОТОРНОГО**

**Навчально-науковий інститут загально-університетської підготовки
Кафедра маркетингу**

Освітньо-професійна програма 075 «Маркетинг»
Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Наталя КУКІНА

«06» лютого 2026р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
МАГІСТРА**

на тему **СОЦІАЛЬНИЙ МЕДІА МАРКЕТИНГ В ПРОСУВАННІ
ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «МАЛЫ ФУДС»**

Здобувач вищої освіти: _____
(підпис)

Аліна СУШКО
(ім'я та прізвище здобувача)

Керівник: _____
(підпис)

к.е.н., доцент Вікторія МАЛТИЗ
(учене звання, науковий ступінь, ім'я та прізвище)

Запоріжжя, 2026р.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ДМИТРА МОТОРНОГО

Навчально-науковий інститут загально-університетської підготовки
Факультет Економіки та бізнесу
Кафедра Маркетингу
Освітньо-професійна програма 075 «Маркетинг»
Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність 075 «Маркетинг»

ПОГОДЖЕНО

Гарант освітньо-професійної програми

_____ Наталя ШКВИРЯ
(підпис) (ім'я та прізвище)

«25» листопада 2026р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Наталя КУКІНА
(підпис) (ім'я та прізвище)

«25» листопада 2026р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ
на підготовку кваліфікаційної роботи магістра

здобувача вищої освіти **Аліни СУШКО**

1. Тема кваліфікаційної роботи: Соціальний медіа маркетинг в просуванні продукції підприємства ТОВ «Малбі Фудс»

керівник роботи к.е.н., доцент Вікторія МАЛТИЗ
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ректора університету від «24» листопада 2025р. № 602-3

2. Строк подання кваліфікаційної роботи _____ до 06.02.2026 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів, дані фінансової звітності та офіційного сайту ТОВ «Малбі Фудс», статистичні дані Держстату

4. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити):
Вступ; Розділ 1. Соціальні медіа як середовище маркетингових комунікацій: теорія та методи дослідження; Розділ 2. Тенденції розвитку ринку кондитерської продукції; Розділ 3. Стратегічні напрями розвитку соціального медіа маркетингу ТОВ «Малбі Фудс»; Висновки; Список використаних джерел

5. Перелік графічного матеріалу: 16 рисунків, 29 таблиць, 7 додатків

6. Дата видачі завдання «26» листопада 2026 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів	Відмітка про виконання
1	Затвердження плану роботи	27.11.2025	виконано
2	Розділ 1 Соціальні медіа як середовище маркетингових комунікацій: теорія та методи дослідження	19.12.2025	виконано
3	Розділ 2 Тенденції розвитку ринку кондитерської продукції	09.01.2026	виконано
4	Розділ 3 Стратегічні напрями розвитку соціального медіа маркетингу ТОВ «Малбі Фудс»	30.01.2026	виконано
5	Перевірка на плагіат	06.02.2026	виконано

Здобувач вищої освіти

(підпис)

Аліна СУШКО

(ім'я та прізвище)

Керівник кваліфікаційної
роботи,

к.е.н., доцент

(підпис)

Вікторія МАЛТИЗ

(ім'я та прізвище)

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи магістра на тему:

«Соціальний медіа маркетинг в просуванні продукції підприємства ТОВ «Малбі Фудс»

ВНЗ: Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.

Рік завершення роботи: 2026 р.

Обсяг роботи: 95 стор.

Кількість додатків: 7

Кількість ілюстрацій: 16

Кількість таблиць: 29

Кількість джерел літератури: 61

Об'єктом дослідження є процес стратегічного просування продукції ТОВ «Малбі Фудс» на ринку кондитерських виробів України з використанням інструментарію соціального медіа маркетингу.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних положень, методичних підходів та практичних інструментів розробки та реалізації SMM-стратегії підприємства в умовах динамічного маркетингового середовища.

Мета кваліфікаційної магістерської роботи полягає в теоретичному обґрунтуванні та розробці практичних рекомендацій щодо вдосконалення SMM-просування продукції ТОВ «Малбі Фудс» для зміцнення його конкурентних позицій та стимулювання збуту.

Для досягнення поставленої мети у роботі вирішено такі завдання: узагальнити теоретико-методологічні засади використання соціальних медіа як середовища сучасних маркетингових комунікацій; проаналізувати тенденції розвитку ринку кондитерської продукції України та оцінити вплив чинників макро- і мікросередовища на діяльність підприємства; провести анкетне дослідження споживчої поведінки та оцінити стратегічні позиції ТМ «Millennium» на ринку; дослідити стратегічні позиції підприємства; науково обґрунтувати вибір пріоритетних стратегічних альтернатив SMM-просування на основі методу аналізу ієрархій (АНП); розробити комплексний план проектних заходів (медіаплан) та розрахувати прогнозовану економічну ефективність запропонованої SMM-стратегії.

Методи проведення дослідження представлені загальнонауковими та спеціальними методами: аналіз і синтез; PESTEL-аналіз, SWOT-аналіз та SPACE-аналіз; бенчмаркінг; анкетування; метод аналізу ієрархій Т. Сааті; економіко-статистичні розрахунки.

Основні результати дослідження науково обґрунтовано та розроблено інтегровану SMM-стратегію ТОВ «Малбі Фудс», яка через реалізацію моделей Social-to-Store та Healthy Sweets забезпечує конвертацію високої брендової лояльності споживачів у зростання ринкових показників із прогнозованою рентабельністю інвестицій на рівні 89,5%

Ключові слова: SMM-просування, ринок кондитерських виробів, поведінка споживача, стратегія Social-to-Store, лінійка Healthy Sweets, брендова лояльність, цифрові комунікації, маркетингове середовище.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК СЕРЕДОВИЩЕ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ: ТЕОРІЯ ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	7
1.1 Поняття соціальних медіа та їх роль у цифровій комунікації.....	7
1.2 Інструменти просування продукції в соціальних медіа в сучасних умовах.....	12
1.3 Методи аналізу та оцінювання SMM-активності підприємства.....	19
РОЗДІЛ 2 ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ КОНДИТЕРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	24
2.1 Маркетингове макросередовище ринку кондитерських виробів.....	24
2.2 Маркетингове мікросередовище ТОВ «Малбі Фудс» на ринку кондитерських виробів.....	33
2.3 Дослідження поведінки споживача на ринку кондитерської продукції.....	44
РОЗДІЛ 3 СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО МЕДІА МАРКЕТИНГУ ТОВ «МАЛБІ ФУДС».....	51
3.1 Оцінка стратегічних позицій підприємства.....	51
3.2 Обґрунтування пріоритетної SMM-стратегії ТОВ «Малбі Фудс» на основі методу аналізу ієрархій (АНР).....	59
3.3 Пріоритетні напрями використання соціального медіа маркетингу в просуванні продукції ТОВ «Малбі Фудс».....	64
ВИСНОВКИ.....	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	77
ДОДАТКИ.....	84
ДОДАТОК А. Анкета для дослідження поведінки споживачів на ринку кондитерської продукції	
ДОДАТОК Б. Критерії для оцінки конкурентоспроможності та привабливості підприємств	
ДОДАТОК В. SPACE-аналіз діяльності ТОВ «Малбі Фудс» (TM Millennium)	
ДОДАТОК Г. SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Малбі Фудс»	
ДОДАТОК Д. Матриці субкритеріїв для АНР	
ДОДАТОК Е. Календарний медіа-план SMM-кампанії ТОВ «Малбі Фудс» на 2025 рік	
ДОДАТОК Є. Кошторис витрат на проведення SMM-кампанії ТОВ «Малбі Фудс» у 2025 році, грн	

ВСТУП

Актуальність роботи. У сучасних умовах глобальної цифровізації та трансформації споживчої поведінки соціальні медіа перетворилися зі складника маркетингових комунікацій на стратегічний канал просування продукції та управління брендовою лояльністю. Для ринку кондитерських виробів України, який характеризується високою інтенсивністю конкуренції та домінуванням великих гравців (ТОВ «Рошен», ПрАТ «АВК»), використання інструментів Social Media Marketing (SMM) набуває особливого значення як відносно економічний, але масштабований механізм зміцнення ринкових позицій.

Актуальність дослідження посилюється специфікою функціонування вітчизняних підприємств, зокрема ТОВ «Малбі Фудс», в умовах воєнного стану та нестабільності макросередовища. Потреба у швидкій адаптації до змін купівельної спроможності та зростаючий запит споживачів на «здорові» солодощі вимагають розробки науково обґрунтованих SMM-стратегій, здатних ефективно конвертувати комунікаційний вплив у реальні продажі через традиційні та цифрові канали збуту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання формування комунікаційних стратегій та цифрового маркетингу досліджували провідні зарубіжні вчені, такі як І. Ансофф, Ф. Котлер, П. Друкер. Значний внесок у розвиток вітчизняної школи маркетингу зробили А.О. Старостіна, Н.В. Куденко, А.О. Длігач, О.І. Коваль та інші. У той же час, попри ґрунтовну теоретичну базу, прикладні аспекти інтеграції SMM-інструментів у систему підтримки операційної діяльності середніх підприємств кондитерської галузі в умовах кризи залишаються недостатньо висвітленими, що зумовило вибір теми роботи.

Об'єктом дослідження є процес стратегічного просування продукції ТОВ «Малбі Фудс» на ринку кондитерських виробів України з використанням інструментарію соціального медіа маркетингу.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних положень, методичних підходів та практичних інструментів розробки та реалізації SMM-стратегії підприємства в умовах динамічного маркетингового середовища.

Мета дослідження полягає в теоретичному обґрунтуванні та розробці практичних рекомендацій щодо вдосконалення SMM-просування продукції ТОВ «Малбі Фудс» для зміцнення його конкурентних позицій та стимулювання збуту.

Відповідно до мети визначено такі *завдання*:

- узагальнити теоретико-методологічні засади використання соціальних медіа як середовища сучасних маркетингових комунікацій;
- проаналізувати тенденції розвитку ринку кондитерської продукції України та оцінити вплив чинників макро- і мікросередовища на діяльність підприємства;
- провести анкетне дослідження споживчої поведінки та оцінити стратегічні позиції ТМ «Millennium» на ринку;
- дослідити стратегічні позиції підприємства;
- науково обґрунтувати вибір пріоритетних стратегічних альтернатив SMM-просування на основі методу аналізу ієрархій (АНР);
- розробити комплексний план проєктних заходів (медіаплан) та розрахувати прогнозовану економічну ефективність запропонованої SMM-стратегії.

Методи дослідження представлені загальнонауковими та спеціальними методами: аналіз і синтез (для вивчення теоретичної бази); PESTEL-аналіз, SWOT-аналіз та SPACE-аналіз (для оцінки маркетингового середовища); бенчмаркінг (для порівняння з конкурентами); анкетування (для дослідження споживачів); метод аналізу ієрархій Т. Сааті (для обґрунтування стратегічного вибору); економіко-статистичні розрахунки (для визначення ROI та окупності інвестицій).

Наукова новизна отриманих результатів полягає в удосконаленні методичного підходу до вибору SMM-стратегії підприємства харчової промисловості шляхом застосування ієрархічного моделювання, що дозволило

ідентифікувати пріоритетність моделі Social-to-Store у синергії з концепцією Healthy Sweets як найбільш адаптивних до умов воєнної економіки.

Інформаційною базою дослідження є наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених у сфері стратегічного маркетингу та цифрових комунікацій; законодавчі та нормативно-правові акти України, що регламентують діяльність виробників кондитерської продукції та вимоги до безпечності й маркування харчових продуктів; офіційні статистичні дані Держстату. Важливу частину бази становлять аналітичні звіти та огляди ринку кондитерських виробів від профільних організацій; внутрішня фінансова та статистична звітність ТОВ «Малбі Фудс» за 2020-2024 рр.; результати власного анкетного опитування; результати моніторингу офіційних сторінок ТМ «Millennium» у мережах Instagram, Facebook, TikTok та YouTube, а також особисті спостереження й узагальнення автора.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Повний обсяг роботи становить 95 сторінок, що містять 29 таблиць та 16 рисунків.

Апробація результатів роботи. Основні положення результатів дослідження доповідались на всеукраїнській науково-практичній конференції: Сушко А. І., Малтиз В. В. Соціальний медіа маркетинг як інноваційний інструмент просування продукції підприємства ТОВ «МАЛБІ ФУДС» // Сучасні виклики та сталий розвиток економіки і бізнесу: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (Запоріжжя, 11 грудня 2025 р.) / ТДАТУ; ред. кол.: І. В. Колокольчикова, Л. О. Болтянська, Н. В. Кукіна, С. Р. Плотніченко, О. О. Яцух [та ін.]. Запоріжжя: ТДАТУ, 2025. С. 187-188.

РОЗДІЛ 1

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК СЕРЕДОВИЩЕ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ: ТЕОРІЯ ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1 Поняття соціальних медіа та їх роль у цифровій комунікації

Бурхливий розвиток інформаційних технологій, що розпочався наприкінці ХХ та продовжився на початку ХХІ століття, спричинив формування якісно нового середовища – цифрового простору. Це середовище докорінно змінило уявлення людства про способи комунікації, доступ до знань та передачу інформації.

Розвиток соціальних медіа відбувався поступово, у контексті еволюції інтернет-технологій. На початковому етапі (кінець 1990-х – початок 2000-х років) комунікації здійснювалися через форуми, блоги та перші онлайн-спільноти. Поява технології Web 2.0 стала переломним моментом – саме вона забезпечила можливість створення та обміну користувацьким контентом, що відкрило шлях до появи таких платформ, як Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn, TikTok тощо [18; 26].

Широке застосування сучасних технологій трансформує медійну сферу, стандарти спілкування та обміну даними, а також залучає користувачів до активної участі у створенні контенту, що сприяє розвитку колективної творчості та співпраці.

У цей час з'являється явище соціальних медіа, яке істотно трансформує класичне розуміння традиційних засобів масової інформації. Розпочинається новий етап у формуванні культурного, мовного та інформаційного простору – етап нової соціокультурної дійсності, що швидко змінюється під впливом цифрових технологій.

У сучасній науковій і професійній літературі існує значна кількість визначень поняття «соціальні медіа». Кожне з них відображає певний аспект – технологічний, комунікаційний, інформаційний чи соціальний:

- Каплан А.М. та Генлайн М. визначають соціальні медіа як «групу інтернет-додатків, які базуються на ідеологічних і технологічних засадах Web 2.0 і дозволяють створювати та обмінюватися контентом, створеним користувачами» [49];

- Сафко Л. у своїй праці «Біблія соціальних мереж» («The Social Media Bible») трактує соціальні медіа як «платформи, що дозволяють людям взаємодіяти в режимі реального часу через текст, аудіо, відео та зображення, створюючи соціальні зв'язки в цифровому середовищі» [33];

- Тутен Т.Л. та Соломон М.Р. зазначають, що соціальні медіа – це «середовище, у якому маркетингові комунікації набувають інтерактивного, діалогічного характеру, а споживач стає активним учасником процесу створення цінності» [34];

- Окландер М.А. та Романенко О.О. пропонують визначати соціальні медіа як «сукупність онлайн-засобів, які використовуються для обміну інформацією, підтримки комунікацій між користувачами та впливу на їхню поведінку через електронні канали» [13];

- Чирак І.В. розглядає соціальні медіа як «новий рівень розвитку маркетингових комунікацій, у якому підприємства отримують змогу взаємодіяти з аудиторією на емоційному рівні, використовуючи соціальні платформи як простір брендингу» [37];

- Мельник І.С. підкреслює соціально-поведінковий аспект, зазначаючи, що соціальні медіа «формують специфічну культуру споживання інформації та впливають на структуру споживчої поведінки молоді» [11];

- Балабанова Л.В. та Сардак О.В. визначають соціальні медіа як «частину інформаційного середовища, де здійснюється обмін контентом між користувачами та брендами, що є важливим елементом комунікаційного комплексу маркетингу» [4];

- Коваль О.І. наголошує на стратегічному значенні: «Соціальні медіа є ефективним інструментом формування бренду підприємства, оскільки

забезпечують персоналізований контакт зі споживачем і миттєвий зворотний зв'язок» [18];

- Вейнберг Т. пропонує бачити у соціальних медіа «нові спільноти, де взаємодія між людьми перетворюється на головний рушій маркетингової дії» [56].

Таблиця 1.1

Підходи до визначення поняття «соціальні медіа» у працях вітчизняних і зарубіжних авторів

Автор	Визначення	Ключовий акцент
Каплан А.М. та Генлайн М. [18]	Інтернет-додатки, що базуються на Web 2.0 і створюють користувацький контент	Інтерактивність, UGC
Сафко Л. [22]	Платформа для обміну контентом у цифровому середовищі	Технологічна основа
Тутен Т.Л. та Соломон М.Р [26]	Середовище інтерактивних маркетингових комунікацій	Споживач як співтворець цінності
Окландер М.А. та Романенко О.О. [7]	Онлайн-засоби обміну інформацією між користувачами	Комунікація
Чирак І.В. [12]	Простір емоційного брендингу	Емоційна взаємодія
Мельник І.С. [6]	Елемент культури споживання інформації	Поведінковий аспект
Коваль О.І. [5]	Інструмент формування бренду підприємства	Стратегічний вимір

Джерело: систематизовано автором за [4;13;34;37;49]

Узагальнивши різні підходи, можна сформулювати комплексне визначення: соціальні медіа – це інтерактивні цифрові платформи, створені на основі технологій Web 2.0 та Web 3.0, що забезпечують створення, обмін і поширення контенту користувачами, сприяють встановленню соціальних взаємозв'язків і забезпечують двосторонню комунікацію між людьми, брендами та спільнотами.

Соціальні медіа є багатофункціональним явищем, одночасно слугуючи джерелом інформації, простором для самовираження, інструментом маркетингу і майданчиком для громадської активності. У сучасному цифровому світі вони стали невід'ємною частиною комунікаційних стратегій бізнесу, влади, освіти та

громадських організацій. Їхню цінність посилює використання штучного інтелекту, технологій аналізу великих обсягів даних і персоналізація контенту.

Вітчизняні та зарубіжні автори розглядають соціальні медіа як систему взаємопов'язаних функцій, які можна розподілити на інформаційні, комунікаційні, маркетингові, аналітичні, освітні, розважальні та соціальні. Кожна з цих функцій має свої особливості, але разом вони забезпечують ефективну цифрову взаємодію та сприяють розвитку спільнот, брендів і суспільства в цілому. Основні функції подані у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Основні функції соціальних медіа

Функції	Зміст	Приклади реалізації
Комунікативна	Забезпечення взаємодії між користувачам, брендами	Обговорення у Facebook, коментарі в Instagram
Інформаційна	Поширення та отримання новин, знань, рекомендацій	Новинні сторінки, тематичні групи
Іміджева (брендингова)	Формування репутації організації	Публікації про діяльність компаній
Маркетингова	Просування товарів, послуг і брендів	Таргетована реклама, інфлюенсер-маркетинг
Аналітична	Збір даних про поведінку користувачів	Meta Insights, Google Analytics
Розважальна	Створення контенту для дозвілля	Відео у TikTok, меми
Освітня	Поширення навчальних матеріалів	YouTube-канали, Telegram-курси
Соціальна (мобілізаційна)	Організація спільних дій, акцій	Флешмоби, благодійні ініціативи

Джерело: узагальнено автором за [4;11;13;18;34;37]

Виконуючи численні функції, соціальні медіа водночас мають складну внутрішню структуру, що визначаються типом контенту, метою використання та характером взаємодії між користувачами. Їхня класифікація є важливою для розуміння специфіки комунікаційних процесів і вибору оптимальних каналів у маркетинговій діяльності. На думку авторів, така систематизація дозволяє побачити різницю між платформами не лише за технологічними особливостями, а й за соціальною роллю – чи то простір для професійних контактів, чи для творчої самореалізації, чи для масового інформування [40;56].

Критерії класифікації соціальних медіа охоплюють змістовний аспект (який саме контент домінує), цільовий (з якою метою вони використовуються), комунікативний (який рівень взаємодії забезпечується) та рівень персоналізації. Таке групування допомагає глибше зрозуміти логіку розвитку цифрових комунікацій, а також обрати ефективні інструменти для досягнення маркетингових і соціальних цілей.

Таблиця 1.3

Класифікація соціальних медіа

Критерій	Типи	Приклади
За контентом	Текстові, візуальні, відео, аудіо	X, Instagram, TikTok, Clubhouse
За метою	Соціальні, професійні, медіа, комунікаційні	Facebook, LinkedIn, YouTube, Telegram
За взаємодією	Односторонні, двосторонні, багатосторонні	Medium, Facebook, Reddit
За персоналізацією	Відкриті, закриті	YouTube, Telegram-групи

Джерело: узагальнено автором за [40; 56]

Соціальні медіа відіграють ключову роль у сучасних маркетингових комунікаціях, оскільки вони трансформували традиційну односторонню модель взаємодії між брендом і споживачем у двосторонній, інтерактивний процес. На відмінну від класичних засобів інформації, соціальні платформи забезпечують негайний зворотній зв'язок, що дозволяє компаніям оперативно реагувати на потреби, коментарі та критику користувачів. Таким чином, відбувається не лише передача рекламного повідомлення, а й активний діалог, який формує довіру та лояльність до бренду [28].

Завдяки соціальним медіа бренди отримують можливість будувати емоційні зв'язки зі споживачами через персоналізований контент, залучення до обговорень, участь у соціальних ініціативах. Це впливає не лише на зростання пізнаваності, а й формуванню спільнот навколо бренду – так званих brand communities, які стають невід'ємним елементом сучасної комунікаційної стратегії [39].

Крім того, соціальні медіа значно розширюють інструментарій маркетингологів. Через таргетовану рекламу, аналітичні інструменти, вірусний контент та інфлюенсер-маркетинг підприємства можуть точно визначати свою цільову аудиторію, прогнозувати поведінку споживачів і формувати релевантні повідомлення. Це підвищує ефективність маркетингових кампаній і знижує витрати на просування.

Соціальні медіа також сприяють демократизації комунікаційного простору: навіть малі підприємства або особисті бренди можуть досягти широкої аудиторії без значних фінансових інвестицій. Водночас прозорість і публічність у мережі стимулюють бізнес до етичної поведінки, відкритості та соціальної відповідальності – як зазначає Савченко Л., саме соціальні медіа стають майданчиком для формування позитивного іміджу через добродійні, екологічні чи освітні ініціативи [22].

Таким чином, роль соціальних медіа у маркетингових комунікаціях полягає не лише у поширенні інформації про продукт, а й у формуванні взаємин, спільнот і ціннісної ідентичності бренду. Це інтегрований інструмент стратегічного управління репутацією, довірою та соціальним капіталом компанії, що робить соціальні медіа невід'ємною складовою сучасного маркетингового комплексу.

1.2 Інструменти просування продукції в соціальних медіа в сучасних умовах

У сучасному маркетинговому середовищі соціальні медіа виступають не лише інструментом комунікації, а й стратегічним каналом просування продукції. Їх унікальність полягає в тому, що вони поєднують елементи реклами, PR, контент-маркетингу, аналітики й CRM у єдиній інтегрованій системі взаємодії між брендом і споживачем [13; 18; 37]. Завдяки високому рівню інтерактивності соціальні медіа створюють середовище, де споживач стає не пасивним отримувачем рекламних повідомлень, а співтворцем бренду –

через коментарі, відгуки, поширення контенту, участь у челленджах чи спільнотах.

Соціальні мережі стали ядром цифрової комунікації між бізнесом і аудиторією, забезпечуючи можливість одночасно впливати на поінформованість, сприйняття, поведінку та лояльність споживачів. Якщо раніше просування базувалося на прямій рекламі, то сьогодні головним завданням є створення цінності для клієнта через контент, який надихає, навчає або розважає. У цьому контексті цифрові методи просування – це не просто набір технічних інструментів, а ціла система стратегічних дій, спрямованих на формування стійких емоційних зв'язків між брендом і споживачем.

Цифрові методи просування у соціальних медіа – це сукупність інструментів, спрямованих на підвищення пізнаваності бренду, стимулювання попиту та підтримку лояльності аудиторії через використання онлайн-комунікацій. На відміну від традиційних каналів, цифрове середовище дозволяє точно вимірювати ефективність кожного кроку, оптимізувати контент у реальному часі й адаптувати його під конкретні сегменти ринку.

Як зазначає М. Окландер, що саме аналітика поведінки користувачів є основою сучасного SMM: вона дозволяє не просто доносити повідомлення, а будувати стратегію на підставі даних [13]. Сафко Л. доповнює, що взаємодія з користувачем і спільне створення контенту є ключовим показником ефективності цифрового маркетингу [40].

Таким чином, цифрові методи просування у соціальних медіа можна розглядати як гнучку, клієнтоорієнтовану систему, яка забезпечує не лише продаж, а й довгострокову взаємодію зі споживачем.

Основними напрямками цифрового просування є:

1. Контент-маркетинг – створення цінного, релевантного контенту, який залучає цільову аудиторію.
2. Таргетована реклама – використання рекламних інструментів соціальних мереж (Meta Ads, TikTok Ads, LinkedIn Ads) для охоплення конкретних сегментів.

3. Інфлюенсер-маркетинг – співпраця з лідерами думок для формування довіри.
4. Storytelling – використання історій для формування емоційного зв'язку зі споживачем.
5. SEO/SMO-оптимізація – підвищення видимості контенту через ключові слова, хештеги, аналітику.
6. Месенджер-маркетинг – персоналізоване інформування через Telegram, Viber, WhatsApp [18; 23; 27; 37].

Окремої уваги заслуговує розвиток інфлюенсер-маркетингу як одного з найбільш динамічніших інструментів цифрового просування. Як зазначає Гадсон С, саме лідери думок сьогодні формують автентичний образ бренду, сприяють зростанню довіри аудиторії та підвищенню ефективності комунікацій у соціальних медіа [16]. Співпраця з мікро- та наноінфлюенсерами дозволяє компаніям досягати високого рівня залученості при відносно невеликих витратах, оскільки такі лідери мають тісніший контакт зі своїми підписниками. Концепція Marketing 5.0 підкреслює, що поєднання людяності та технологічності в комунікаціях дає змогу брендам створювати справді персоналізований досвід взаємодії зі споживачем [57].

Ефективне поєднання різних методів дозволяє створювати цілісну систему комунікації бренду. Узагальнення основних інструментів, які формують основу сучасного соціального медіа маркетингу, наведено в табл.1.4.

Розвиток цифрового середовища зумовив диференціацію платформ за форматом контенту, алгоритмами просування та цільовою аудиторією. Саме тому вибір платформи має стратегічне значення для маркетолога: різні мережі мають власні правила залучення користувачів і методи підтримання активності.

Наприклад, Facebook підходить для побудови спільнот і детальної аналітики, Instagram – для емоційної візуальної комунікації, TikTok – для залучення молоді через короткі відео, YouTube – для глибокого контенту, Telegram – для персональних контактів і миттєвого інформування [27; 52].

Таблиця 1.4

Ключові інструменти соціального медіа маркетингу

Метод	Інструменти	Маркетингове значення	Приклад застосування
Контент-маркетинг	Фото, відео, тексти, сторіз	Формує лояльність, довіру	Освітній відеоконтент на YouTube
Таргетинг	Meta Ads, TikTok Ads, LinkedIn Ads	Точне охоплення цільової аудиторії	Кампанії за віком та локацією
Інфлюенсинг	Блогери, амбасадори	Розширює довіру до бренду	Рекомендації лідерів думок
Storytelling	Серії публікацій, відеоісторії	Емоційний зв'язок	Реальні історії клієнтів
SEO/SMO	Ключові слова, хештеги	Підвищує видимість бренду	Оптимізація профілю Instagram
Месенджери	Telegram, Viber, WhatsApp	Персоналізація	Інформаційні канали, чат-боти

Джерело: узагальнено автором за [13; 18; 22; 23;27; 40]

У табл.1.5 наведено переваги та обмеження кожної з ключових платформ.

Таблиця 1.5

Порівняльна ефективність основних соціальних платформ для маркетингу

Платформа	Цільова аудиторія	Основний формат контенту	Переваги	Обмеження
Facebook	25-55 років	Текст, зображення, відео	Глибока аналітика, бізнес-сторінки	Зниження органічного охоплення
Instagram	18-45 років	Фото, сторіз, Reels	Візуальність, прямі покупки	Висока конкуренція
TikTok	16-35 років	Короткі відео	Вірусність, дешеве охоплення	Труднощі позиціонування
YouTube	20-50 років	Відео, стріми	Довіра, SEO, навчальні ролики	Висока вартість відео
Telegram	20-45 років	Повідомлення, боти	Прямий контакт, миттєві новини	Менше інструментів візуалізації

Джерело: систематизовано автором за [27;34;52]

Таким чином, цифрові методи просування у соціальних медіа дозволяють створювати багатоканальні маркетингові системи, орієнтовані на довгострокові відносини з клієнтами. Поєднання даних аналітики, креативного контенту та інтерактивності формує нову парадигму маркетингу, у якій успіх бренду

визначається не лише якістю продукту а й рівнем довіри, автентичності та соціальної залученості.

Як зазначають автори [32; 35; 37], ключова перевага соціальних медіа полягає у можливості масштабного охоплення аудиторії при мінімальних витратах, що особливо важливо для малих і середніх підприємств. Однак, як підкреслюють П. Котлер та К.Л.Келлер, разом із розширенням комунікаційного простору зростає і відповідальність бренду перед споживачами: довіра та репутація тепер формується публічно, і кожна помилка може мати значний негативний ефект [49].

Таким чином, використання соціальних медіа вимагає стратегічного підходу – з урахування не лише переваг, а й потенційних ризиків. В табл.1.6 наведено основні можливості та загрози використання цифрового середовища для маркетингової діяльності.

Таблиця 1.6

Переваги та ризики використання соціальних медіа в маркетингу

Категорія	Сутність	Приклади прояву
Переваги:		
Низька вартість входу	Можливість просування без великих бюджетів	Органічне охоплення через пости, Reels, TikTok
Масштабованість	Швидке розширення аудиторії та географії	Рекламні кампанії у Meta Ads з міжнародним таргетингом
Аналітичність	Збір даних про поведінку та інтереси користувачів	Використання Meta Business Suite, Google Analytics
Персоналізація	Індивідуальні повідомлення для різних сегментів	Автоматичні чат-боти в Telegram, Viber
Інтерактивність	Можливість прямого діалогу зі споживачем	Відповіді у коментарях, прямі ефіри, опитування
Ризики:		
Репутаційні кризи	Поширення негативних відгуків, «чорний PR»	Хвиля критики через невдалу рекламу
Алгоритмічна залежність	Залежність охоплення від алгоритмів платформи	Падіння показів через зміни у Facebook чи Instagram
Перенасичення контентом	Зниження уваги аудиторії через надлишок реклами	«Втома» користувачів від однотипних постів
Кіберризики	Небезпека хакерських атак, фейкових акаунтів	Викрадення сторінок, підrobка профілів
Етичні виклики	Порушення приватності, маніпуляції даними	Непрозоре використання даних користувачів

Джерело: узагальнено автором за [32;35;37;49]

Отже, соціальні медіа створюють нову екосистему маркетингових комунікацій, у якій компанії отримують потужні інструменти для зростання, але одночасно стикаються з підвищеною публічністю та ризиком репутаційних втрат. Переваги цифрового середовища – швидкість, доступність, аналітичність і персоналізація – забезпечують конкурентні переваги брендам, що готові діяти відкрито і гнучко.

Однак ефективне використання соціальних медіа передбачає системний моніторинг, управління ризиками, постійне оновлення контенту та дотримання принципів етичності [28]. Тільки баланс між інноваційністю та відповідальністю дозволяє бренду не просто просувати продукцію, а й формувати стійку довіру та позитивний соціальний капітал у цифровому просторі.

Соціальні медіа дедалі більше перетворюються на екосистеми комунікації, продажів і досвіду користувача. Сучасні компанії вже не просто ведуть сторінки в соцмережах – вони створюють цілі мікросвіти бренду з унікальною візуальною айдентикою, системою контенту та автоматизованою взаємодією із клієнтами. В останні роки ефективність SMM визначається не лише якістю контенту, а й здатністю бренду бути автентичним, технологічним і соціально відповідальним [27-28].

Основною тенденцією стає синергія між контентом, аналітикою та автоматизацією. Платформи активно інтегрують інструменти для управління рекламою, прогнозування поведінки користувачів і створення контенту за допомогою штучного інтелекту. Одночасно зростає попит на приватність, що зумовлює перехід аудиторії у закриті спільноти та месенджери.

Серед найактуальніших трендів, що визначають сучасну структуру SMM, можна виділити кілька напрямків:

1. Домінування відеоконтенту – короткі відеоформати (Reels, Shorts, TikTok) демонструють у 2-3 рази більшу залученість, ніж статичні пости. Відео сприймаються емоційніше, підвищує довіру та дає змогу бренду «оживити» свій образ.

2. Автоматизація та штучний інтелект – AI-технології активно використовуються для планування контенту, створення візуалів, аналізу настроїв аудиторії та прогнозування поведінкових реакцій користувачів. Це підвищує точність таргетингу та ефективність контент-стратегії [49].

3. Приватні спільноти та месенджери – аудиторія переходить із відкритих стрічок у приватні простори – групи, чати, канали у Telegram, WhatsApp, Facebook Messenger. Це формує новий формат персоналізованого маркетингу, орієнтованого на довіру та швидку реакцію [34].

4. Етична комунікація та соціальна відповідальність брендів – споживачі дедалі частіше оцінюють бренд не лише за продуктом, а й за його позицією у соціальних питаннях: екології, благодійності, гендерної рівності. Бренди з чіткою, прозорою та людяною комунікацією мають стабільнішу аудиторію.

В табл.1.7 наведено ключові тенденції розвитку соціальних медіа у 2023-2025 рр.

Таблиця 1.7

Основні тенденції розвитку соціальних медіа маркетингу у 2023-2025 рр.

Тенденція	Сутність	Маркетингове значення	Приклад реалізації
Домінування відеоконтенту	Короткі відео формують високу залученість та впізнаваність	Підвищення емоційності та динаміки контенту	Використання Reels в Instagram, або Shorts YouTube
Штучний інтелект у SMM	AI допомагає створити та аналізувати контент	Автоматизація, персоналізація, оптимізація витрат	ChartGPT, Canva AI, Meta Advantage+
Перехід у месенджери та приватні спільноти	Фокус на персональному спілкуванні з аудиторією	Формування лояльності, зростання довіри	Telegram-канали, чат-боти, ексклюзивні клуби
Етична та соціально-відповідальна комунікація	Прозорість, соціальні ініціативи, екологічність	Формування позитивного іміджу, довіри	Кампанії про стійкий розвиток, благодійні збори
Кросплатформість та омніканальність	Єдина стратегія на різних платформах	Посилення ефекту впізнаваності бренду	Синхронізований контент у Facebook, Instagram, TikTok
Розвиток соціальної комерції (social commerce)	Можливість купівлі безпосередньо у соцмережах	Спрощення шляху клієнта, зростання конверсій	Instagram Shop, TikTok Shopping

Джерело: узагальнено автором за [27-28; 49]

1.3 Методи аналізу та оцінювання SMM-активності підприємства

Дослідження соціального медіа маркетингу підприємства потребує поєднання традиційних маркетингових методів з інструментами цифрової аналітики, що дозволяють отримувати актуальні, об'єктивні та кількісно вимірювані результати. Вибір методів залежить від мети дослідження, специфіки діяльності підприємства, характеристик його цільової аудиторії та використовуваних платформ.

З огляду на це, в роботі доцільно застосувати комплекс взаємопов'язаних методів, які охоплюють аналітичний, статистичний, соціологічний та експертний підходи. Їх систематизація подана в табл. 1.8.

Таблиця 1.8

Методи дослідження соціального медіа маркетингу підприємства

Метод	Суть застосування	Очікуваний результат
Контент-аналіз	Аналіз публікацій у соціальних мережах підприємства за змістом, частотою, тоном, структурою повідомлень, рівнем емоційності	Визначення контент-стратегії, рівня залучення аудиторії, наявності емоційного відгуку
Моніторинг активності користувачів	Відстеження лайків, коментарів, поширень, кількості підписників, динаміки реакцій	Оцінка залучення, впізнаваності бренду, динаміки росту спільноти
Аналіз цифрової аналітики (Meta, Google Analytics)	Вивчення охоплення, клікабельності, переходів, часу перегляду, конверсій	Вивчення ефективності окремих інструментів просування, поведінкових патернів
SWOT- і TOWS-аналіз	Визначення внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на SMM-активність	Формування стратегічних напрямів розвитку SMM-політики підприємства
PEST-аналіз	Дослідження впливу політичних, економічних, соціальних, і технологічних чинників на розвиток цифрового маркетингу	Виявлення можливостей і загроз для формування ефективної стратегії
Опитування та експертне оцінювання	Отримання думок фахівців, клієнтів, підписників щодо іміджу бренду й ефективності комунікацій	Підтвердження результатів кількісного аналізу, виявлення об'єктивних оцінок і лояльності аудиторії
KPI-аналіз	Визначення ключових показників ефективності (Reach, Engagement Rate, CTR, ROI, CPA)	Кількісна оцінка досягнення цілей, вимірювання результативності кампаній
Порівняльний аналіз конкурентів (benchmarking)	Порівняння SMM-стратегій з аналогічними підприємствами галузі	Виявлення конкурентних переваг і напрямів для вдосконалення діяльності

Джерело: систематизовано автором за [13;23;37;39; 49]

Контент-аналіз є одним із базових методів дослідження у сфері соціального медіа маркетингу, оскільки саме зміст повідомлень визначає ефективність взаємодії з аудиторією. Його застосування передбачає аналіз публікацій підприємства за кількома параметрами: частота, тип контенту (інформаційний, розважальний, освітній, промоційний), тональність (позитивна, нейтральна, негативна), а також рівень залучення (кількість коментарів, реакцій, поширень).

Контент-аналіз має проводитися не лише кількісно, а й якісно, тобто з урахуванням емоційної насиченості, візуального стилю та узгодженості контенту з брендовими цінностями. Наприклад, пости, що апелюють до національної ідентичності або суспільно важливих тем, можуть формувати емоційний капітал бренду навіть за відносно невеликих охоплень.

Для підприємств, які просувають власну продукцію, контент-аналіз дозволяє встановити, який тип контенту найефективніше впливає на поведінку споживачів, підвищує впізнаваність або стимулює продаж.

Моніторинг соціальних мереж – це процес постійного спостереження за реакцією аудиторії на контент підприємства. Він дозволяє оцінити ефективність комунікацій у динаміці: як змінюється рівень залучення, лояльність підписників, кількість позитивних чи негативних відгуків.

У рамках цього методу аналізуються такі показники, як:

- кількість підписників і темп їх приросту;
- середня кількість реакцій на публікацію;
- частка позитивних і негативних коментарів;
- кількість поширень або збережень публікацій.

Завдяки моніторингу можна визначити, які теми, формати чи візуальні елементи викликають найбільший інтерес, а також своєчасно реагувати на зниження активності або негативну динаміку. Системний моніторинг є основою адаптивного управління SMM-стратегією, оскільки забезпечує зворотний зв'язок і дає можливість оперативно коригувати контент-план відповідно до інтересів цільової аудиторії.

Аналітичні інструменти, такі як Meta Insights, Google Analytics, Telegram Stats, надають кількісні показники ефективності SMM-кампаній. У методичному аспекті їх використання дозволяє перевести маркетингову активність із суб'єктивної оцінки у вимірювану систему показників.

До основних KPI (Key Performance Indicators) у соціальних медіа належать:

- Reach –кількість унікальних користувачів, які побачили контент;
- Engagement Rate (ER) – рівень залучення аудиторії (співвідношення реакцій до охоплення);
- CTR (Click-Through Rate) – частка користувачів, які перейшли за посиланням;
- CPA (Cost per Action) - вартість конкретної дії користувача (перехід, підписка, покупка);
- ROI (Return on Investment) - рентабельність інвестицій у рекламу.

Головною перевагою цього методу є можливість порівнювати результати кампаній між різними періодами чи платформами. Проте важливо враховувати, що цифри не завжди відображають якість комунікації. Наприклад, високий рівень охоплення може супроводжуватися низьким залученням, якщо контент не відповідає очікуванням аудиторії. Тому аналітика має поєднуватися з якісними методами – контент-аналізом і експертною оцінкою, щоб створювати цілісне уявлення про ефективність SMM.

Аналітичні методи SWOT і TOWS є ефективними для стратегічного оцінювання позицій підприємства у цифровому середовищі. Їх застосування дозволяє системно визначити сильні сторони (наприклад, якісний контент або лояльна аудиторія), слабкі місця (низька частота постингу, відсутність чіткої візуальної айдентики), можливості (вихід на нові платформи, партнерство з блогерами) та загрози (висока конкуренція, зміна алгоритмів).

PEST-аналіз доповнює цю систему, досліджуючи зовнішнє середовище: вплив державної політики, економічних умов, соціальних тенденцій та технологічного розвитку. Наприклад, розвиток штучного інтелекту відкриває

нові можливості для автоматизації SMM, але водночас підвищує вимоги до якості контенту.

Таблиця 1.9

Оцінка SWOT-аналізу

Переваги	Недоліки
Дає комплексне уявлення про внутрішні та зовнішні чинники, що впливають на ефективність SMM	Є суб'єктивним, оскільки базується на оцінках експертів або дослідника
Дозволяє чітко розмежувати сильні та слабкі сторони підприємства	Не визначає пріоритетність факторів і не показує їх взаємозв'язок
Простий у застосуванні, не потребує складних інструментів чи великих масивів даних	Не враховує динамічні зміни зовнішнього середовища (зокрема, алгоритмів соціальних мереж)
Може бути основою для подальшої побудови стратегій просування у соцмережах	Має описовий характер, без кількісного виміру показників

Джерело: узагальнено автором за [13;23;37;39; 49]

Таблиця 1.10

Оцінка TOWS-аналізу

Переваги	Недоліки
Допомагає побудувати реальні стратегії дій, поєднуючи внутрішні фактори із зовнішніми	Ефективність залежить від точності попереднього SWOT-аналізу
Сприяє формуванню практичних рекомендацій для розвитку SMM-стратегії	Може бути складним для підприємств із недостатньою інформаційною базою
Дозволяє розробити кілька альтернативних стратегічних напрямів	Не завжди відображає швидкі зміни у цифровому середовищі
Підвищує обґрунтованість управлінських рішень у маркетингових комунікаціях	Не враховує кількісну оцінку можливостей і ризиків

Джерело: узагальнено автором за [13;23;37;39; 49]

Таблиця 1.11

Оцінка PEST-аналізу

Переваги	Недоліки
Дає змогу системно дослідити вплив зовнішніх факторів (політичних, економічних, соціальних, технологічних) на діяльність підприємства	Не враховує внутрішніх можливостей і ресурсів підприємства
Сприяє стратегічному прогнозуванню тенденцій розвитку цифрового середовища	Має узагальнений характер, не відображає специфіки окремих ринків або платформ
Корисний для аналізу довгострокових загроз і можливостей у SMM	Потребує постійного оновлення даних, оскільки середовище соціальних медіа швидко змінюється
Дає основу для адаптації SMM-стратегії до макросередовища	Не враховує емоційно-поведінкових аспектів споживачів у соціальних мережах

Джерело: узагальнено автором за [13;23;37;39; 49]

Дослідження соціального медіа маркетингу підприємства має не лише теоретичний, а й прикладний характер. Тому методичні підходи, описані вище, виступають практичною основою для подальшого аналізу обраного підприємства у другому розділі.

Ефективне застосування соціальних медіа можливе лише за умови системного підходу, який поєднує аналіз контенту, поведінки аудиторії та стратегічного середовища підприємства. Для цього дослідження доцільно реалізувати послідовність етапів, наведену на рис. 1.1.

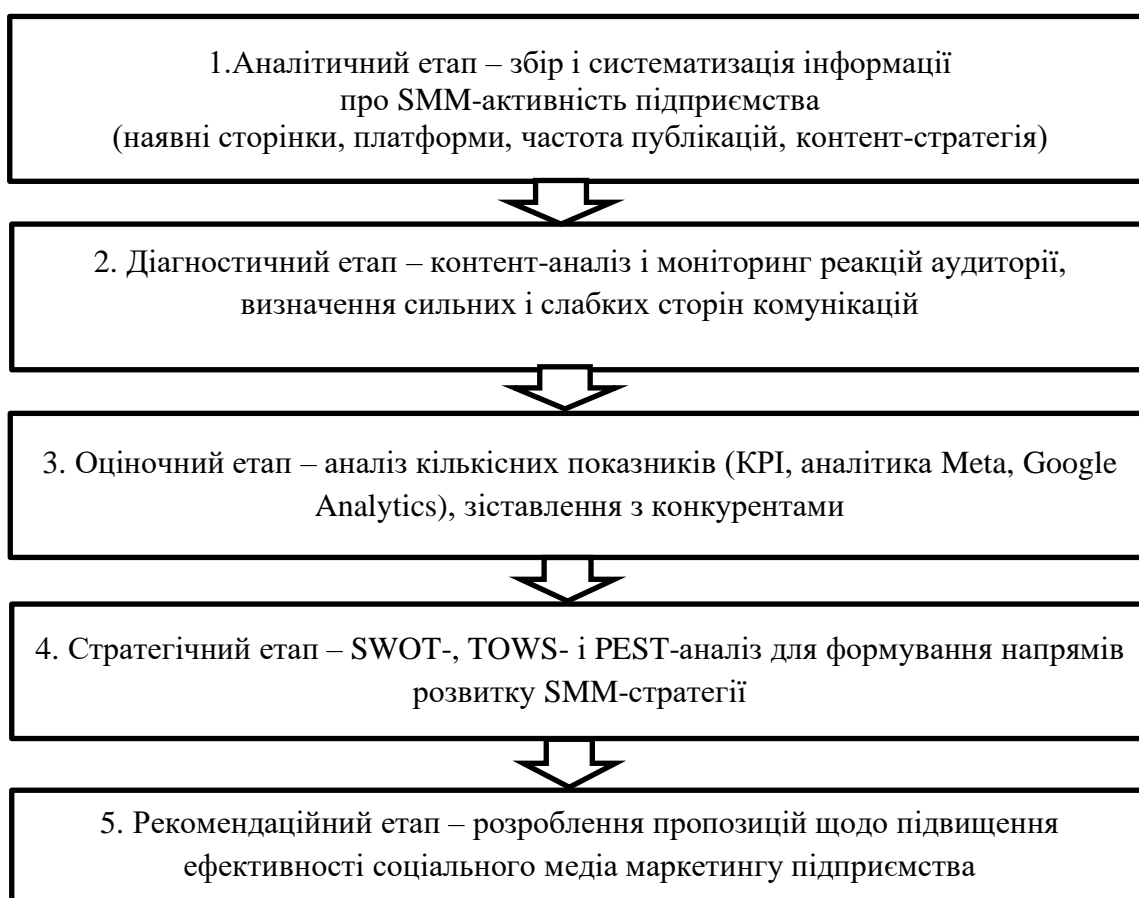


Рис.1.1. Послідовність дослідження соціального медіа маркетингу підприємства

Джерело: розроблено автором

Використання запропонованої методичної схеми формує обґрунтовану послідовність переходу від теоретичних положень до практичної реалізації, оскільки кожен етап відповідає певному комплексу методів і забезпечує логічний зв'язок між загальними принципами цифрових комунікацій та конкретними управлінськими рішеннями.

РОЗДІЛ 2

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ КОНДИТЕРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

2.1 Маркетингове макросередовище ринку кондитерських виробів

Маркетингове макросередовище відображає сукупність зовнішніх чинників, що формують загальні умови функціонування підприємств і розвитку галузі та не підлягають прямому контролю з боку окремих виробників. Для ринку кондитерської продукції України, який вирізняється високою конкуренцією та динамічністю, аналіз макросередовища є основним елементом стратегічної оцінки. Формування попиту, пропозиції, цінової політики й поведінки споживачів відбувається під впливом економічних, політико-правових, соціально-культурних, технологічних, екологічних і міжнародних факторів, що одночасно створюють як можливості, так і загрози для національних виробників [4].

В умовах євроінтеграції та залучення України до глобальних ланцюгів постачання зростає роль нормативно-правових вимог у сфері безпеки та маркування харчових продуктів, адаптованих до стандартів Європейського Союзу [9-10; 24]. У той же час ринок кондитерської продукції характеризується підвищеною чутливістю до макроекономічних і соціальних змін. Незважаючи на належність солодоців до товарів повсякденного попиту, обсяги та структура їх споживання залежать від рівня доходів населення, споживчих трендів, медіасередовища та технологічних можливостей виробників. Це зумовлює необхідність оцінки макросередовища не лише з позицій поточного стану, а й у контексті середньо- та довгострокових тенденцій розвитку ринку.

Для забезпечення об'єктивності аналізу в дослідженні використано експертну шкалу оцінювання сили впливу факторів від 1 до 10 балів на основі узагальнення офіційних статистичних даних і аналітичних матеріалів профільних організацій [5; 6; 30; 45; 29]. Додатково враховано демографічні

зрушення та зміни споживчих уподобань, посилення вимог до безпечності й екологічності продукції, що визначають стратегічні орієнтири розвитку галузі. Для систематизації зовнішніх впливів застосовано підхід PESTEL з інтеграцією демографічних аспектів, який дозволяє комплексно оцінити головні драйвери розвитку ринку та потенційні ризики для підприємств кондитерської промисловості.

Політичні та правові чинники макросередовища визначають регуляторні умови функціонування підприємств кондитерської галузі. Протягом 2022-2024 років на ринок суттєво вплинули воєнні дії, інституційні зміни, державні програми підтримки та адаптація законодавства України до норм Європейського Союзу. До основних нормативно-правових актів, що регламентують діяльність виробників кондитерської продукції, належать закони України у сфері безпечності харчових продуктів, інформування споживачів, а також технічні регламенти щодо маркування та матеріалів, які контактують із харчовими продуктами [9-10; 24].

Основними політико-правовими факторами є: гармонізація стандартів безпечності та маркування харчових продуктів; державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності; державні програми фінансової підтримки переробної промисловості; регулювання реклами продуктів із високим вмістом цукру; нестабільність логістичних маршрутів через військові дії.

Додатково до цього, на кондитерський ринок впливають непередбачуваність політичної ситуації, наявність окупованих та прифронтових територій, а також посилення євроінтеграційних процесів, що одночасно створюють як нові ризики, так і інституційні можливості [20; 29].

Для поглибленого аналізу політико-правових чинників доцільно оцінити силу та спрямованість їх впливу на галузь, що дозволяє виокремити регуляторні зміни, які створюють можливості розвитку ринку або формують бар'єри для виробників. Систематизовану оцінку основних політичних факторів наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Оцінка впливу політико-правових факторів маркетингового
макросередовища на ринок кондитерської продукції України**

№ з/п	Політико-правовий фактор	Характеристика впливу на ринок кондитерської продукції	Оцінка сили впливу, бал (1-10)	Спрямованість впливу*	Вплив на попит/пропозицію
1	Гармонізація законодавства України із нормами ЄС у сфері безпечності харчових продуктів	Підвищує якість, прозорість і безпечність продукції, спрощує експорт	9	Можливість	Пропозиція, експорт
2	Воєнний стан та регуляторні ризики	Ускладнює виробництво, імпорт сировини та логістику	8	Загроза	Пропозиція
3	Державні програми фінансової підтримки харчової промисловості	Дають змогу модернізувати обладнання та запускати нові лінійки продукції	7	Можливість	Пропозиція
4	Посилення вимог до маркування (алергени, цукор, трансжири)	Потребує технічної адаптації, але формує довіру споживачів	6	Можливість	Попит/пропозиція
5	Тарифна політика щодо імпортової сировини	Зростання вартості мит підвищує собівартість готових виробів	6	Загроза	Пропозиція
6	Обмеження реклами продуктів з високим вмістом цукру	Ускладнює просування через традиційні канали, зміщує акценти в SMM	5	Загроза	Попит

Джерело: складено за даними [4; 9-10; 12; 18; 20; 24]

Політико-правове середовище впливає на розвиток ринку кондитерської продукції неоднозначно. З одного боку, наближення законодавства України до норм ЄС створює додаткові можливості для підвищення якості продукції та розвитку експорту. З іншого боку, воєнний стан і порушення логістичних ланцюгів ускладнюють виробничу діяльність і призводять до зростання витрат. У цілому ці чинники формують помірно сприятливі умови для розвитку галузі за умови здатності підприємств швидко адаптуватися до змін, а державні

програми підтримки та пільгове фінансування частково пом'якшують негативний вплив воєнних ризиків.

Економічні чинники макросередовища формують фінансові умови функціонування ринку, впливаючи на платоспроможність споживачів, рівень витрат виробників, вартість сировини та експертний потенціал галузі. Для ринку кондитерської продукції основне значення мають коливання світових цін на какао й цукор, динаміка реальних доходів населення, зростання логістичних витрат, а також розширення мережевого ритейлу як основного каналу збуту. За даними Держстату, у 2022-2023 рр. спостерігалось скорочення реальних доходів домогосподарств, що посилює орієнтацію споживачів на економні формати споживання, зокрема й у сегменті кондитерської продукції [18; 19]. У той же час різке зростання світових цін на какао та цукор у 2023-2024 р. призвело до суттєвого підвищення собівартості виробництва шоколадних і цукрових виробів [20; 21] (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Оцінка впливу економічних факторів маркетингового макросередовища на ринок кондитерської продукції України

№ з/п	Економічний фактор	Характеристика впливу	Оцінка сили впливу, бал (1-10)	Спрямованість впливу	Вплив на попит/пропозицію
1	2	3	4	5	6
1	Зниження реальних доходів населення	Переорієнтація на дешевші бренди, популярність невеликих фасувань, падіння імпульсного попиту	8	Загроза	Попит
2	Поляризація попиту між сегментами «економ» і «преміум»	Створює нові можливості для диференціації та сегментації	7	Можливість	Попит
3	Зростання світових цін на какао та цукор	Значно підвищує собівартість шоколадної та цукрової продукції	9	Загроза	Пропозиція
4	Підвищення вартості енергії та логістики	Збільшує витрати виробників і сприяє підвищенню відпускних цін	8	Загроза	Пропозиція

Продовження таблиці 2.2

1	2	3	4	5	6
5	Розвиток експорту	Дозволяє компенсувати спад внутрішнього попиту й стимулює підвищення якості	9	Можливість	Пропозиція
6	Розвиток e-commerce та доставок	Створює нові канали збуту, підвищує доступність продукції (зокрема через маркетплейси та кур'єрські служби доставки)	7	Можливість	Попит і пропозиція

Джерело: складено за даними [4; 5-6; 11; 13; 18; 30; 31; 36; 45]

Економічні чинники загалом мають стримувальний вплив на розвиток ринку кондитерської продукції, оскільки зростання собівартості та зниження реальних доходів населення обмежують сукупний попит. Одночасно наявність експортних можливостей, розвиток електронної комерції та популяризація споживчого попиту між сегментами «економ» і «преміум» створюють умови для збереження обсягів виробництва та пошуку нових ринкових ніш. У цілому економічне середовище характеризується нестабільністю з переважанням ризиків, проте з окремими напрямками потенційного зростання.

Важливу компенсаторну роль відіграє знецінення національної валюти, яке підвищує цінову конкурентоспроможність українських кондитерських виробів на зовнішніх ринках і стимулює експорт [8; 30; 36]. Узагальнюючи вплив економічних чинників, можна зазначити, що вони формують складне та суперечливе середовище функціонування галузі, у якому обсяги попиту й рівень цінової конкуренції значною мірою визначаються фінансовими можливостями споживачів і вартістю ресурсів.

Соціально-культурні фактори макросередовища відіграють особливо важливу роль у формуванні попиту на кондитерську продукцію, оскільки солодощі виконують не лише харчову, а й емоційну та символічну функцію. В умовах економічної й соціальної нестабільності зростає значення так званої «маленької радощі», що дозволяє підтримувати базовий рівень споживання навіть за зниження купівельної спроможності населення [29]. Одночасно

популяризація здорового харчування, підвищена увага до натурального складу, трансформація сімейних моделей споживання та розвиток візуальної культури соціальних мереж формують нові споживчі очікування. Активне поширення food-блогінгу та контенту в соціальних мережах, зокрема в Instagram і TikTok, стимулює попит на «фотогенічні» десерти, оригінальні формати продукції, дизайнерську упаковку й тематичні лімітовані серії, що посилює роль емоційної складової та диференціації асортименту на ринку кондитерських виробів [29; 30; 45] (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Оцінка впливу соціально-культурних факторів маркетингового макросередовища на ринок кондитерської продукції України

№ з/п	Соціально-культурний фактор	Характеристика впливу на ринок кондитерської продукції	Оцінка сили впливу, бал (1-10)	Спрямованість впливу*	Вплив на попит/пропозицію
1	Популяризація здорового способу життя	Підвищує попит на продукцію з пониженим вмістом цукру, без глютену, на натуральній основі	8	Можливість	Попит
2	Зростання занепокоєння щодо надмірного споживання цукру	Обмежує споживання традиційних солодошів	7	Загроза	Попит
3	Візуальна культура соцмереж (Instagram, TikTok)	Спричиняє попит на «фотогенічні» солодоші, дизайнерську упаковку, авторські десерти та співпрацю з food-блогерами	8	Можливість	Попит
4	Емоційна функція солодошів	Підтримує стабільний попит, особливо у кризові періоди	9	Можливість	Попит
5	Роль дітей і підлітків у виборі солодошів	Сприяє розвитку дитячих лінійок, колекційних серій	7	Можливість	Попит
6	Зростання вимог до прозорості складу	Формує довіру до брендів, стимулює розвиток «чистих» рецептур	8	Можливість	Попит і пропозиція

Джерело: складено за даними [4; 23; 29; 30; 45; 52]

Соціально-культурні чинники є найбільш сприятливою групою факторів макросередовища для розвитку кондитерської галузі. Стабільність попиту зумовлена емоційною функцією солодоців, а розвиток соціальних мереж підсилює значення візуальної складової та стимулює появу нових форматів продукції. Найбільші можливості формуються в нішах «здорових» солодоців, візуально привабливих десертів і подарункових наборів. Довгострокові зміни стилю життя, зростання уваги до якості харчування та прозорості складу сприяють формуванню стійкого попиту на натуральну, екологічно й етично орієнтовану продукцію.

Технологічний розвиток і посилення екологічних вимог суттєво змінюють умови функціонування кондитерської галузі, формуючи нові вимоги до виробників. Автоматизація та цифровізація виробничих процесів сприяють підвищенню ефективності, стабільності якості та оптимізації витрат, одночасно потребуючи значних інвестиційних ресурсів. Паралельно з цим екологічні тенденції зумовлюють необхідність скорочення негативного впливу виробництва на довкілля та переходу до більш сталих рішень у сфері пакування.

Головними технологічними трендами є впровадження енергоощадного й високопродуктивного обладнання, автоматизованих пакувальних ліній, технологій подовження терміну придатності продукції, зокрема із застосуванням модифікованого газового середовища, а також цифрових систем контролю якості та відстеження виробництва. В екологічному вимірі поширюються біорозкладні й перероблювані види упаковки, скорочується використання первинного пластику та посилюються вимоги до зниження вуглецевого сліду й ефективного управління відходами, що поступово стає важливим чинником конкурентоспроможності підприємств галузі [8; 29; 42].

Технологічні та екологічні фактори є одним із головних джерел можливостей розвитку кондитерської галузі. Автоматизація, цифровізація, інноваційні рецептури й сучасні маркетингові інструменти підвищують конкурентоспроможність українських виробників, тоді як екологічні вимоги

формують нові ринкові сегменти, одночасно потребуючи додаткових інвестицій (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Оцінка впливу технологічних та екологічних факторів маркетингового макросередовища на ринок кондитерської продукції України

№ з/п	Технологічний/ екологічний фактор	Характеристика впливу на ринок кондитерської продукції	Оцінка сили впливу, бал (1-10)	Спрямованість впливу	Вплив на попит/ пропозицію
1	Автоматизація та роботизація виробництва	Знижує витрати та стабілізує якість	8	Можливість	Пропозиція
2	Інновації в рецептурах	Дають можливість створювати «здоровішу» та функціональну продукцію	9	Можливість	Попит і пропозиція
3	Цифрові технології у маркетингу	Підвищують ефективність SMM та e-commerce	9	Можливість	Попит
4	Висока капіталомісткість інновацій	Обмежує можливості модернізації виробництва для малих і середніх підприємств	7	Загроза	Пропозиція
5	Попит на екологічну упаковку	Створює конкурентні переваги, але потребує витрат	8	Можливість	Попит
6	Підвищення екологічних стандартів	Збільшує вимоги виробництва	6	Загроза	Пропозиція

Джерело: складено за даними [4; 8; 29; 42]

У поєднанні з глобальними тенденціями це стимулює розвиток органічної, функціональної, безглютенової та низькоцукрової продукції, а також товарів, що позиціонуються як «еко» та «sustainable» [29; 42; 52]. Загалом інноваційність і екологічна відповідальність стають основними чинниками конкурентоспроможності виробників.

Дані узагальненої оцінки можливостей і загроз макросередовища ринку кондитерської продукції України свідчить про суттєву диференціацію впливу окремих груп факторів на нерівномірний розподіл ризиків і потенціалу

розвитку. Загальний баланс (+55 бали) вказує на переважання можливостей над загрозами, що формує сприятливі передумови для функціонування й трансформації галузі за умови адаптації виробників до зовнішніх викликів (рис. 2.1)



Рис. 2.1. Узагальнений вплив чинників маркетингового макросередовища на розвиток ринку кондитерської продукції України

Джерело: складено за даними табл. 2.1-2.4.

Оцінка маркетингового макросередовища ринку кондитерської продукції України свідчить про суттєве переважання можливостей над загрозами, що формує сприятливі передумови для розвитку галузі. Найбільш позитивний вплив мають соціально-культурні та технологічно-екологічні чинники, які забезпечують стабільність попиту та створюють значний інноваційний потенціал. Водночас економічні фактори залишаються основним джерелом ризиків через зростання витрат і зниження купівельної спроможності населення, а політико-правове середовище характеризується помірно сприятливим впливом за умов регуляторної нестабільності.

Отже, оцінка макросередовища ринку кондитерських виробів України підтверджує наявність значного потенціалу розвитку за умов переважання

можливостей над загрозами. Подальший розвиток кондитерської галузі визначатиметься не стільки загальноекономічною динамікою, скільки здатністю підприємств ефективно використовувати соціально-культурні тренди та інноваційні технології для формування стійких конкурентних переваг у складному та нестабільному макросередовищі.

2.2 Маркетингове мікросередовище ТОВ «Малбі Фудс» на ринку кондитерських виробів

Маркетингове мікросередовище ринку кондитерської продукції охоплює сукупність факторів найближчого оточення підприємств, які безпосередньо впливають на формування попиту і пропозиції, конкурентні умови, доступ до ресурсів, ефективність збуту та комунікацій. На відміну від макросередовища, чинники мікросередовища мають операційний характер і можуть частково контролюватися підприємствами через асортиментну, цінову та збутову політику, а також управління взаємовідносинами з партнерами й споживачами [38; 40].

Для ринку кондитерської продукції України мікросередовище характеризується високою динамічністю та тісною взаємодією між виробниками, споживачами, торговельними мережами, постачальниками сировини та логістичними операторами. Поєднання масового характеру споживання з вираженою емоційною складовою попиту підвищує роль маркетингових комунікацій і брендінгу, а зміни в окремих елементах мікросередовища можуть швидко трансформувати умови функціонування ринку загалом.

До основних елементів мікросередовища належать споживачі, конкуренти, постачальники, маркетингові посередники та контактні аудиторії, кожна з яких формує специфічні можливості й загрози для підприємств галузі. Їх оцінювання здійснюється за експертною шкалою з метою забезпечення системності аналізу та порівнянності результатів із оцінкою макросередовища.

Сучасна структура ринку кондитерських виробів України характеризується домінуванням вітчизняних виробників і поділом асортименту на три основні сегменти: борошняні (55,6%), шоколадні (26,9%) та цукрові (17,5%) кондитерські вироби. Найбільшу частку ринку формують борошняні вироби, на які припадає понад половини загального обсягу споживання, тоді як шоколадна та цукрова продукція займають менші, але стратегічно важливі сегменти. Ринок має яскраво виражений масовий характер, одночасно зберігаючи нішеві напрями, пов'язані з преміальною, подарунковою та функціональною продукцією. Структура галузі ускладнюється значною часткою тіньового сектору, який особливо поширений серед малих виробників і домашніх форм виробництва.

Розподіл ринкових часток свідчить про високу концентрацію виробництва у руках кількох великих компаній (рис. 2.2). абсолютним лідером ринку є корпорація Roshen, частка якої становить близько 30% загального обсягу ринку, що забезпечує їй домінуюче положення як у масовому, так і в середньому цінових сегментах. До групи провідних виробників також належать Конті та АВК, які разом формують значну частину національного виробництва і мають розвинені експортні канали.

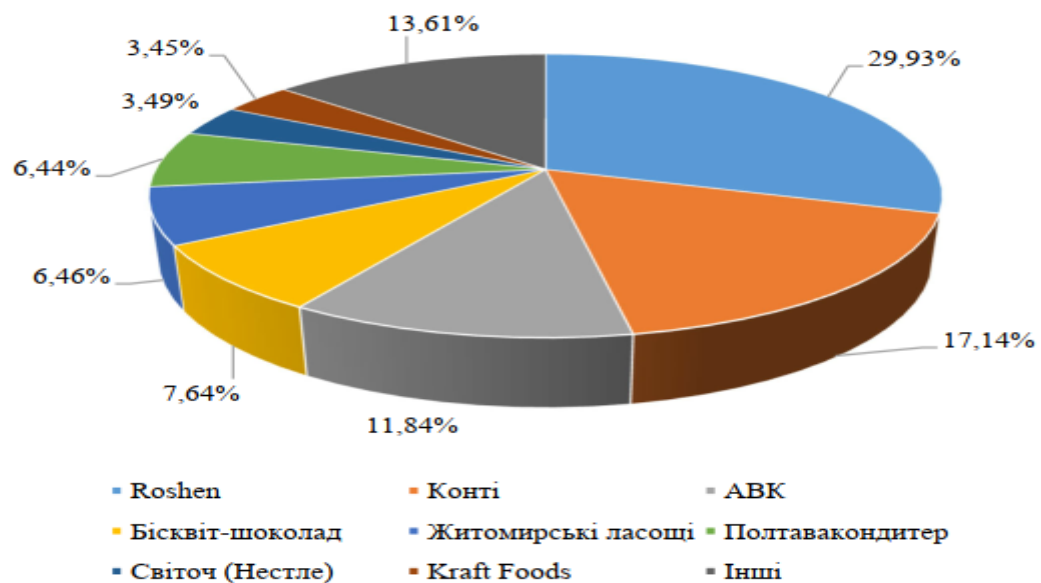


Рис. 2.2. Структура ринку кондитерських виробів України у 2023-2024 роках

Джерело: складено за даними [60]

Інші учасники ринку, зокрема «Бісквіт-Шоколад», «Житомирські ласощі», «Полтавкондитер» та міжнародні корпорації, представлені на ринку з меншими частками, але відіграють важливу роль у забезпеченні асортиментної різноманітності та конкуренції в окремих товарних категоріях. Загалом ринок характеризується гострою внутрішньою конкуренцією, що посилюється скороченням експорту та боротьбою виробників за внутрішнього споживача, переважно через цінові інструменти.

Рейтинг торгових марок у сегменті шоколадної продукції демонструє перевагу міжнародних і національних брендів з високою впізнаваністю. Лідруючі позиції серед плиткового шоколаду займають (рис. 2.3): Milka, Roshen та Світоч (Nestlé), які отримали найвищі оцінки споживачів за поєднання смакових характеристик, якості та брендової репутації. Торгова марка Millennium також присутня у рейтингу, проте поступається лідерам за рівнем споживчої лояльності, що свідчить про наявність конкурентного тиску з боку сильних брендів і необхідність подальшого посилення маркетингових комунікацій та диференціації продукції.

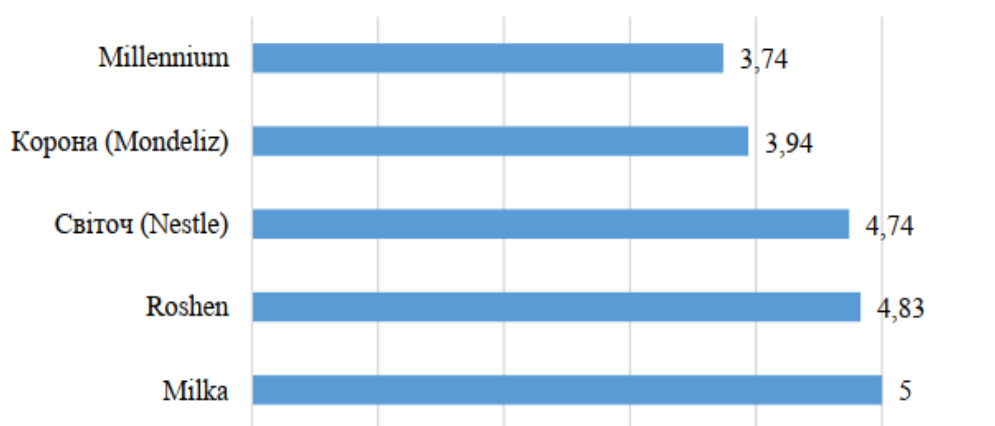


Рис. 2.3. Рейтинг ТМ виробників шоколаду в плитках в Україні, бали

Джерело: складено за даними [60]

З метою оцінки конкурентних позицій підприємств кондитерської галузі та виявлення основних напрямів підвищення їх ефективності у дослідженні застосовано метод бенчмаркінгу. Порівняльний аналіз дозволяє зіставити основні маркетингові та конкурентні характеристики підприємств і визначити відносні переваги та слабкі сторони кожного з них (табл. 2.5, рис. 2.4).

Таблиця 2.5

**Вихідні дані для побудови профілю бенчмаркінгу ТОВ «Малбі Фудс»,
ТОВ «Рошен», ПрАТ «АВК» та ПрАТ «Конті»**

№	Фактори	ТОВ «Малбі Фудс» ТМ «Millennium»	Конкуренти		
			ТОВ «Рошен» ТМ «Roshen»	ПрАТ «АВК» ТМ«AVK»	ПрАТ«Конті» ТМ «Konti»
1.	Частка ринку	5	9	7	7
2.	PR підтримка підприємства	6	9	7	7
3.	Маркетингові переваги	6	9	7	7
4.	Репутація господарств	7	9	8	8
5.	Конкурентні переваги	6	9	7	7
6.	Якість продукції	8	8	7	7
7.	Ціновий діапазон	7	6	8	8
8.	Фінансові можливості	6	9	8	8
9.	Потенціал розвитку підприємств	7	8	7	7

Джерело: складено за даними [24; 46; 53]

Результати бенчмаркінгового аналізу свідчать, що ТОВ «Малбі Фудс» займає середні позиції на ринку шоколадної кондитерської продукції, поступаючись лідерам за масштабами присутності, фінансовими можливостями та рівнем маркетингової підтримки. Найсильнішими сторонами ТМ «Millennium» є висока якість продукції, впізнаваність у подарунковому сегменті та потенціал подальшого розвитку, що наближає бренд до преміального позиціонування.

У той же час з ТМ Roshen, AVK і Konti компанія має обмежені ресурси для масових PR-кампаній і менш широку продуктову лінійку, що стримує зростання частки ринку. Конкурентна перевага ТМ «Millennium» полягає у можливості гнучкішого реагування на споживчі тренди, розвитку дизайнерських рішень, подарункових форматів і диференціації асортименту, тоді як великі виробники орієнтовані насамперед на масштаб і стандартизацію.

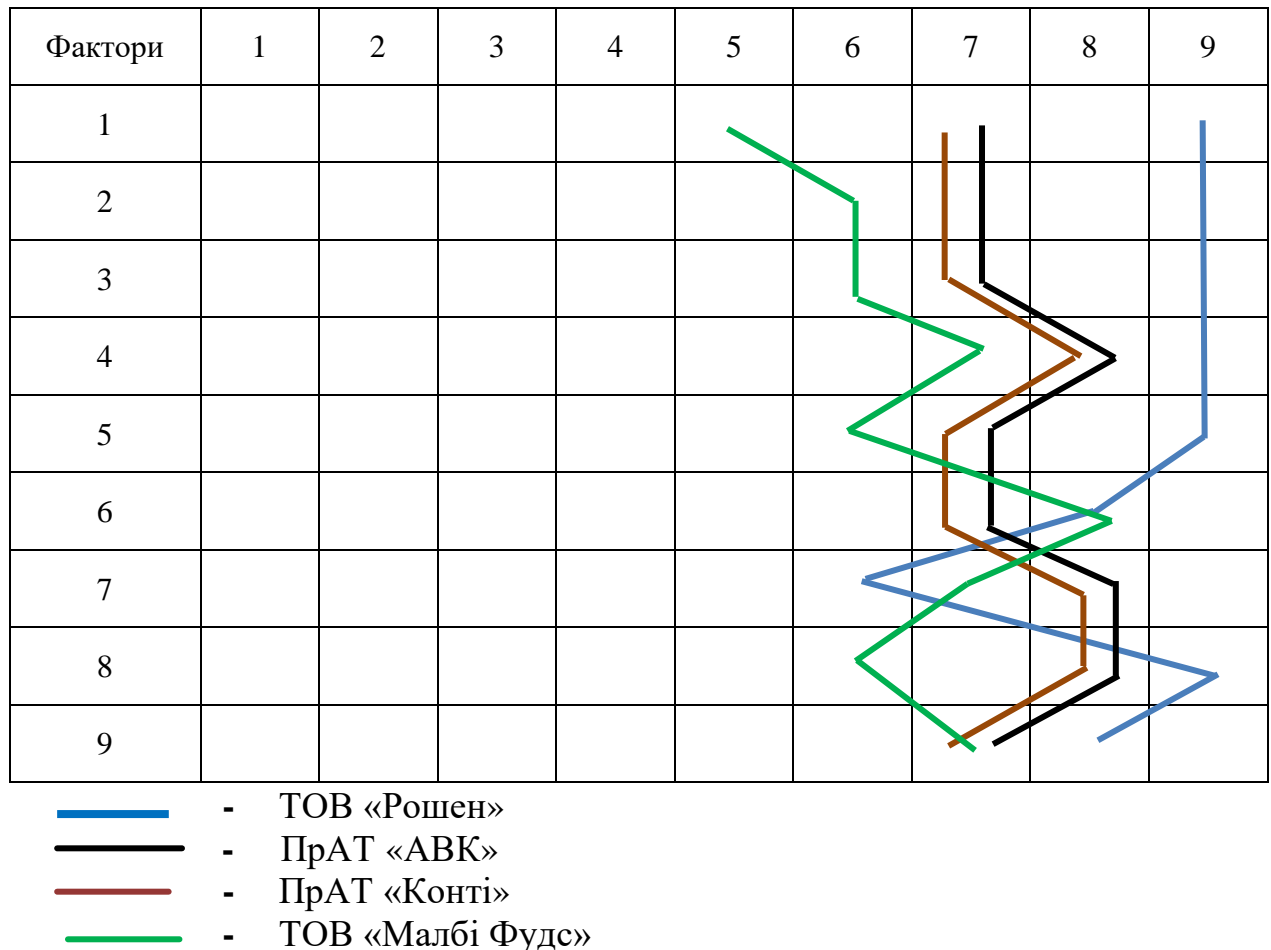


Рис. 2.4. Профіль бенчмаркінгу ТОВ «Малбі Фудс», ТОВ «Рошен», ПрАТ «АВК» та ПрАТ «Конті»

Джерело: побудовано за даними табл. 2.5

Суттєвим чинником посилення конкуренції є розвиток продукції під власними торговими марками роздрібних мереж (private label). Private label характеризується нижчим ціновим позиціонуванням, активною підтримкою з боку торговельних мереж та швидким оновленням асортименту, що створює додатковий тиск на брендових виробників і знижує їхню цінову гнучкість [54].

Оцінка впливу основних факторів конкурентного середовища представимо в табл. 2.6.

Дані табл. 2.6 свідчать, що найбільший вплив на конкурентне середовище ринку кондитерської продукції мають висока насиченість ринку та розвиток private label, які формують суттєві загрози через посилення цінової конкуренції й тиск на бренди. Водночас інноваційна активність і сила торгових марок

виступають компенсаторними факторами, створюючи можливості для формування лояльності споживачів і розвитку нішевих сегментів попиту.

Таблиця 2.6

Оцінка впливу факторів групи «Конкуренти» маркетингового мікросередовища на ринок кондитерської продукції України

№ з/п	Фактор	Характеристика впливу	Оцінка сили впливу, бал (1-10)	Спрямованість впливу	Вплив на попит/пропозицію
1	Насиченість ринку	Посилення цінової та нецінової конкуренції	9	Загроза	Попит і пропозиція
2	Розвиток private label	Тиск на цінове позиціонування брендів	8	Загроза	Попит
3	Інноваційна активність	Розвиток нішевих сегментів	7	Можливість	Попит
4	Сила брендів	Формування споживчої лояльності	7	Можливість	Попит
5	Рекламна активність	Конкуренція за увагу споживачів	8	Загроза	Попит

Джерело: складено за даними [38; 40; 47; 54].

Постачальники (табл. 2.7) відіграють основну роль у маркетинговому мікросередовищі кондитерської галузі, оскільки формують ресурсну базу виробництва та суттєво впливають на рівень собівартості продукції. До основних видів сировини належать какао-продукти, цукор, молочні інгредієнти, жири, ароматизатори, пакувальні матеріали й енергоносії. Значна залежність від імпортних поставок підвищує чутливість підприємств до коливань світових цін, валютного курсу та логістичних ризиків, які в умовах воєнного часу додатково ускладнюють стабільність виробничих процесів.

Значні коливання цін на основні види сировини, насамперед какао та цукор, обмежує можливості довгострокового планування витрат і цінової політики виробників. У відповідь на це підприємства застосовують диверсифікацію постачань, укладання довгострокових контрактів, оптимізацію

рецептур і перегляд асортиментної структури. У той же час посилення вимог до якості та безпечності сировини в контексті євроінтеграційних процесів стимулює модернізацію виробництва та підвищує експортну готовність підприємств, трансформуючи регуляторні обмеження у потенційні конкурентні переваги.

Таблиця 2.7

Оцінка впливу факторів групи «Постачальники» маркетингового мікросередовища на ринок кондитерської продукції України

№ з/п	Фактор	Характеристика впливу	Оцінка сили впливу, бал (1-10)	Спрямованість впливу	Вплив на попит/пропозицію
1	Волатильність цін на сировину	Зростання собівартості	9	Загроза	Пропозиція
2	Логістична стабільність	Ризик перебоїв постачання	8	Загроза	Пропозиція
3	Диверсифікація постачальників	Зниження операційних ризиків	7	Можливість	Пропозиція
4	Вимоги до якості сировини	Підвищення експортної готовності	7	Можливість	Пропозиція
5	Довгострокові контракти	Стабілізація витрат	6	Можливість	Пропозиція

Джерело: складено за даними [2;38;47]

Маркетингові посередники (табл. 2.8) відіграють важливу роль у забезпеченні доступності кондитерської продукції та впливають на умови діяльності виробників. Домінування великих мережевих ритейлерів посилює їх переговорну силу й тиск на цінову політику та маржу підприємств, особливо малих і середніх. У той же час розвиток електронної комерції та маркетплейсів створює альтернативні канали збуту, розширює географію продажів і підвищує значення цифрового маркетингу та мерчандайзингу в стимулюванні імпульсного попиту.

Споживачі є важливим елементом аналізу мікросередовища на ринку кондитерських виробів, оскільки саме вони є головними драйверами попиту та визначають основні тенденції розвитку галузі. Вивчення споживчих уподобань,

поведінкових факторів, мотивів вибору продукції та рівня задоволення дозволяє підприємствам адаптувати свою діяльність до потреб ринку, що постійно змінюються.

Таблиця 2.8

**Оцінка впливу факторів групи «Маркетингові посередники»
маркетингового мікросередовища ринку кондитерської продукції України**

№ з/п	Фактор	Характеристика впливу	Оцінка сили впливу, бал (1-10)	Спрямованість впливу	Вплив на попит/пропозицію
1	Переговорна сила ритейлу	Тиск на ціну та маржу	9	Загроза	Пропозиція
2	Розвиток e-commerce	Нові канали збуту	8	Можливість	Попит
3	Маркетплейси та доставка	Розширення охоплення	7	Можливість	Попит
4	Мерчандайзинг	Формування імпульсного попиту	8	Можливість	Попит
5	Високі вимоги мереж	Бар'єри входу для малих та середніх підприємств	7	Загроза	Пропозиція

Джерело: складено за даними [7; 38; 40; 48]

Під час дослідження фактору «Споживач» основним є аналіз попиту на кондитерську продукцію, оскільки саме він відображає реальні обсяги споживання та реакцію ринку на зміни економічних і соціальних умов. Динаміка попиту найбільш повно проявляється через показники обсягу роздрібної торгівлі, які дозволяють оцінити як загальні тенденції розвитку ринку, так і зміну структури споживання в часі. Аналіз цього показника дає змогу виявити періоди зростання або скорочення споживання, рівень стійкості попиту та його чутливість до зовнішніх чинників (рис. 2.5).

Дані, наведені на рис. 2.5, відображають різку зміну обсягів реалізації кондитерських виробів у роздрібній торгівлі протягом 2021-9 міс. 2025 рр. У 2021 році ринок характеризувався найвищими показниками продажу як цукрових (33783 млн. грн), так і борошняних кондитерських виробів (19041 млн. грн). У 2022 році відбулося суттєве скорочення обсягів реалізації в обох сегментах, що пов'язано з воєнними діями, порушенням логістики,

падінням купівельної спроможності населення та загальною дестабілізацією роздрібною торгівлі.

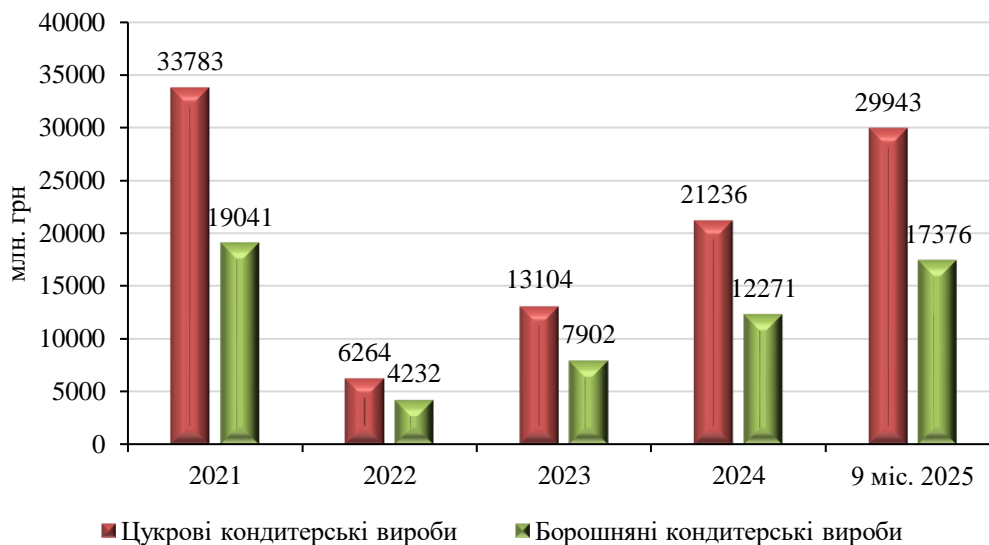


Рис. 2.5. Динаміка обсягів реалізації кондитерських виробів в роздрібній торгівлі

Джерело: складено за даними [7; 38; 40; 48].

Починаючи з 2023 року спостерігається поступове відновлення ринку: обсяги реалізації цукрових кондитерських виробів зросли з 13104 млн. грн у 2023 році до 29943 млн. грн за 9 місяців 2025 року, а борошняних – з 7902 до 17376 млн. грн відповідно. Незважаючи на позитивну динаміку, показники все ще не досягли рівня 2021 року, що свідчить про неповне відновлення попиту. Протягом усього періоду цукрові кондитерські вироби стабільно переважають у структурі роздрібних продажів, що підтверджує їх більш стійку споживчу позицію порівняно з борошняною продукцією.

Ця динаміка свідчить, що попит на кондитерську продукцію залишається відносно стійким навіть за умов економічних і соціальних потрясінь, а споживач швидко адаптується до змін ринкового середовища. Вищі обсяги реалізації цукрових виробів порівняно з борошняними вказують на перевагу імпульсного, емоційно зумовленого споживання, що зберігається навіть у періоди обмеженої купівельної спроможності.

Оцінка впливу основних факторів споживання представимо в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Оцінка впливу факторів групи «Споживачі» маркетингового мікросередовища на ринок кондитерської продукції України

№ з/п	Фактор	Характеристика впливу	Оцінка сили впливу, бал (1-10)	Спрямованість впливу	Вплив на попит/пропозицію
1	Емоційна мотивація	Підтримує базовий попит	9	Можливість	Попит
2	Цінова чутливість	Орієнтація на акції	8	Загроза	Попит
3	Попит на «здорові» солодоші	Стимулює інновації	7	Можливість	Попит і пропозиція
4	Розвиток e-commerce	Підвищує доступність	8	Можливість	Попит
5	Прозорість складу	Формує довіру	7	Можливість	Попит

Джерело: складено за даними [7; 38; 40; 45; 48].

Ефективність функціонування каналів збуту та взаємодії з маркетинговими посередниками значною мірою визначається впливом контактних аудиторій, до яких належать органи державної влади, галузеві асоціації, фінансові установи, засоби масової інформації та громадські організації [1; 2; 47]. Державні органи формують регуляторні умови діяльності підприємств через контроль за дотриманням законодавства у сфері безпечності харчових продуктів, конкуренції та захисту прав споживачів, що, з одного боку, підвищує витрати бізнесу, а з іншого – сприяє зростанню довіри до продукції та гармонізації з європейськими стандартами.

Галузеві асоціації виконують комунікаційну й координаційну функції, сприяючи обміну інформацією, поширенню аналітики та підтримці експортної діяльності, що підвищує адаптивність підприємств до змін зовнішнього середовища. Водночас засоби масової інформації та соціальні мережі формують репутаційне поле ринку: публікації, рейтинги та споживчі відгуки можуть як посилювати лояльність до брендів, так і створювати репутаційні ризики у разі поширення негативної інформації.

Таблиця 2.10

Оцінка впливу факторів групи «Контактні аудиторії» маркетингового мікросередовища ринку кондитерської продукції України

№ з/п	Фактор	Характеристика впливу	Оцінка сили впливу, бал (1-10)	Спрямованість впливу	Вплив на попит/пропозицію
1	Галузеві асоціації	Підтримка бізнесу та експорту	7	Можливість	Пропозиція
2	Державні органи	Регуляторний контроль	8	Загроза	Пропозиція
3	Фінансові установи	Доступ до кредитування	6	Загроза	Пропозиція
4	ЗМІ та соцмережі	Формування іміджу брендів	8	Можливість	Попит
5	Громадські організації	Посилення етичних вимог	7	Можливість	Попит

Джерело: складено за даними [1; 2; 7; 47; 48].

Загальний аналіз мікромаркетингового середовища ринку кондитерських виробів свідчить про переважання можливостей над загрозами (рис. 2.6), однак із нерівномірним розподілом їх впливу між окремими групами факторів.

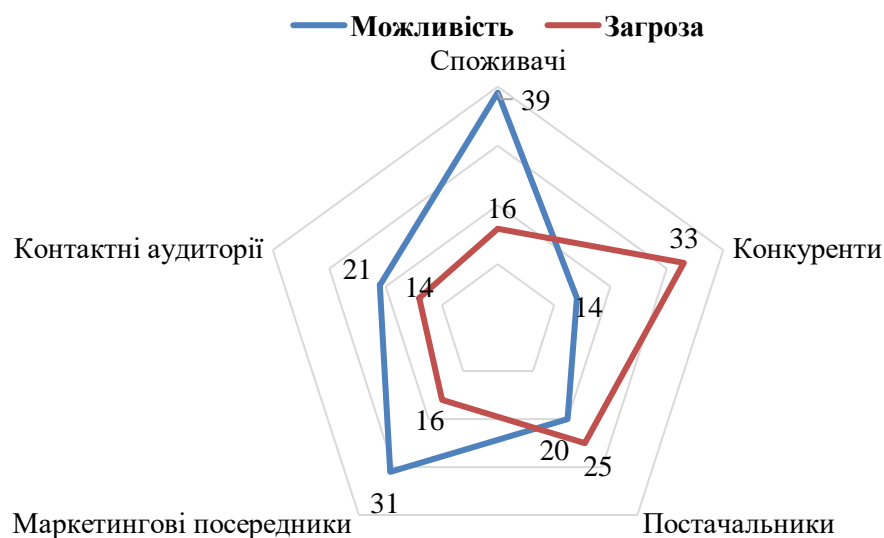


Рис. 2.6. Характеристика впливу факторів маркетингового мікросередовища на ринок кондитерської продукції України

Джерело: побудовано за даними табл. 2.5-2.10

Найбільш сприятливим елементом мікросередовища є споживачі, для яких зафіксовано найвищий рівень можливостей, що підтверджує стійкість попиту та збереження емоційної привабливості кондитерської продукції. Значний позитивний потенціал також формують маркетингові посередники, насамперед завдяки розвитку сучасних каналів збуту та цифрових форматів взаємодії зі споживачами.

Водночас найбільші загрози зосереджені у групах конкурентів і постачальників, що проявляється у високій насиченості ринку, активному розвитку private label та залежності виробників від коливання цін і умов постачання сировини. Контактні аудиторії загалом чинять помірний вплив, поєднуючи регуляторні обмеження з можливостями інституційної підтримки та формування репутаційної довіри. У цілому мікромаркетингове середовище ринку кондитерських виробів можна охарактеризувати як динамічне й конкурентно напружене, у якому основними чинниками успіху стають здатність підприємств ефективно працювати зі споживачами, управляти каналами збуту та адаптуватися до конкурентного й ресурсного тиску.

2.3 Дослідження поведінки споживача на ринку кондитерської продукції

З метою визначення поведінки споживача на ринку кондитерських виробів було проведено первинне маркетингове дослідження – анкетне опитування (Додаток А). Анкетування проводилось шляхом розповсюдження онлайн-анкети в соціальній мережі Facebook та Telegram-каналах. Загальна кількість респондентів становила 110 осіб, що забезпечує достатній рівень репрезентативності для аналізу тенденцій споживчої поведінки на ринку кондитерської продукції. Отримані результати були узагальнені, систематизовані та проаналізовані з використанням методів описової статистики, порівняльного аналізу та структурного групування даних.

Запитання стосувалися частоти споживання кондитерської продукції,

переваг за видами виробів, цілей купівлі, факторів вибору торгової марки, ставлення до інноваційних та «здорових» продуктів, чутливості до ціни, а також впливу соціальних мереж на споживчі рішення. Окремий блок був присвячений соціально-демографічним характеристикам респондентів, що дозволяє сформувати узагальнений портрет цільової аудиторії.

Аналіз соціально-демографічної структури вибірки засвідчив, що ядро споживчої аудиторії становлять жінки (82,7%). Найбільш активними споживачами є особи віком 36-45 років (37,3%) та 46-55 років (22,7%). Переважна більшість респондентів проживає у містах (80%) і має середній рівень доходу, з домінуванням групи 12-18 тис. грн на особу. Таким чином, цільова аудиторія продукції має раціональний тип поведінки, орієнтований на поєднання якості та доступності, що має бути враховано при формуванні комунікаційної стратегії. Одночасно вікова структура вибірки свідчить про домінування споживачів зрілого віку, які, як правило, приймають рішення про закупівлі для домогосподарства та відповідають за формування споживчого кошика сім'ї.

Дослідження частоти споживання підтвердило стабільність попиту на кондитерські вироби. 31,8% респондентів споживають їх щодня, а 44,5 – кілька разів на тиждень. Отже понад $\frac{3}{4}$ опитаних є регулярними споживачами солодощів (рис. 2.7), що свідчить про їх систематичну присутність у структурі повсякденного споживання. Лише незначна частка респондентів купує кондитерські вироби епізодично, що не впливає на загальну стабільність ринку.

Такі результати дозволяють віднести кондитерську продукцію до товарів повсякденного або частого попиту, що характеризується повторюваністю покупок та відносною інерційністю споживчої поведінки. Для підприємства це означає можливість формування системного SMM-контенту з регулярною частотою комунікацій, спрямованого на підтримання лояльності та стимулювання повторних покупок, а також на закріплення бренду у щоденних споживчих практиках аудиторії.

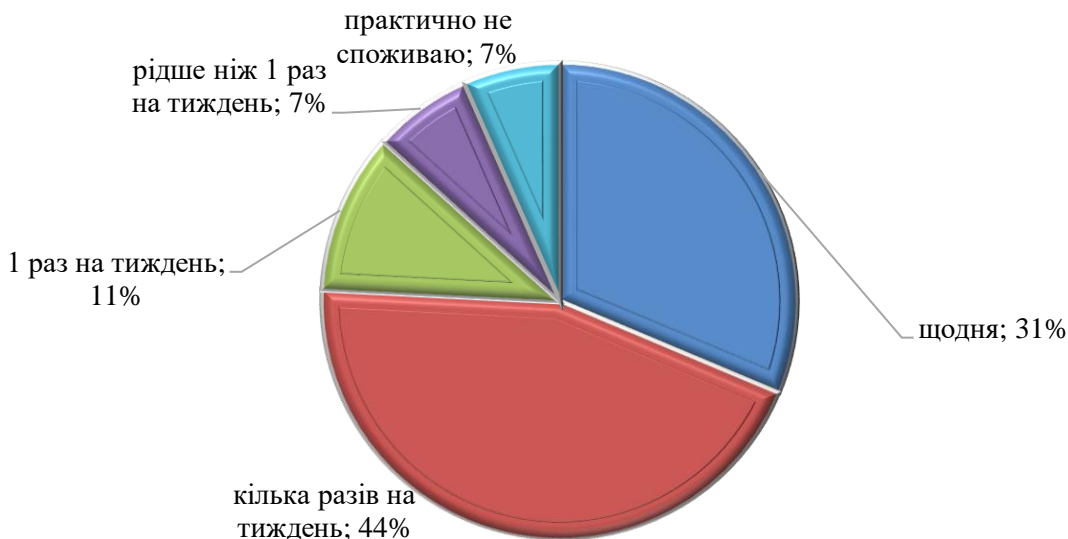


Рис. 2.7. Розподіл респондентів за частотою споживання кондитерської продукції

Джерело: побудовано за даними анкетного дослідження

Аналіз структури споживання показав, що найбільш популярними категоріями є шоколад і шоколадні батончики (60%), печиво (52,7%) та цукерки (49,1%) (рис. 2.8).

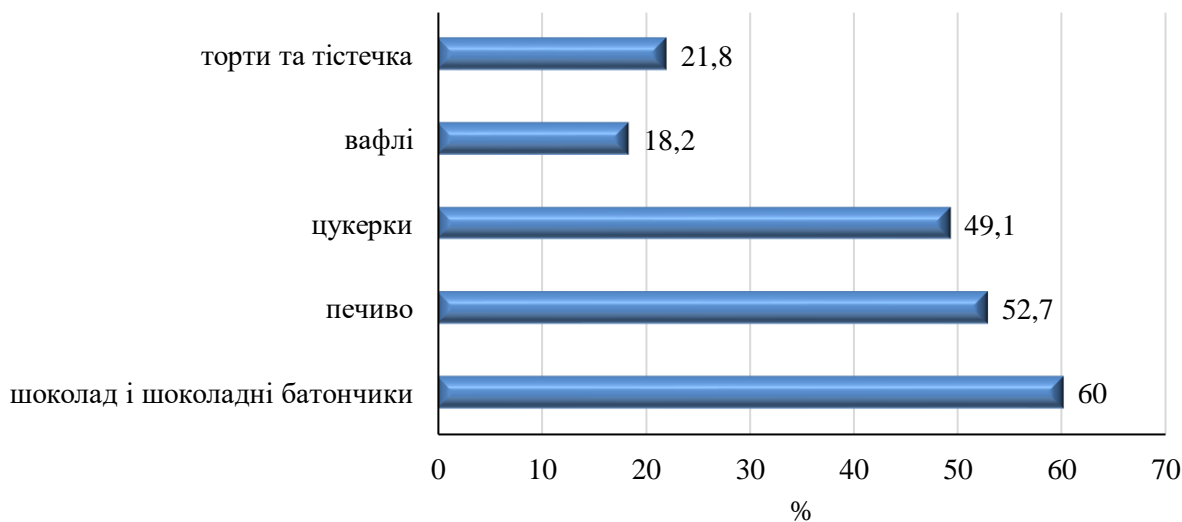


Рис. 2.8. Популярність видів кондитерської продукції серед споживачів

Джерело: побудовано за даними анкетного дослідження

Домінування шоколадної групи свідчить про доцільність позиціонування цієї категорії як флагманської у просуванні ТОВ «Малбі Фудс». Основним мотивом придбання є купівля для членів сім'ї (60,9%), що підтверджує

домогосподарський характер попиту та орієнтацію на сімейні цінності. Такий результат вказує на те, що солодощі сприймаються не лише як індивідуальний продукт, а як елемент спільного сімейного споживання, що інтегрується у повсякденний раціон домогосподарства. Це означає, що рішення про покупку часто приймаються з урахуванням потреб кількох членів родини, зокрема дітей, що підсилює значення універсальних смаків, безпечного складу та оптимального співвідношення ціни і якості.

Домінування сімейного мотиву також підтверджує, що кондитерська продукція виконує соціальну функцію – виступає елементом турботи, заохочення або створення позитивної атмосфери в родині. Для маркетингових комунікацій це відкриває можливість використання образів домашнього затишку, спільного проведення часу та акцент на цінностях турботи й близькості, що є релевантним для основної цільової аудиторії.

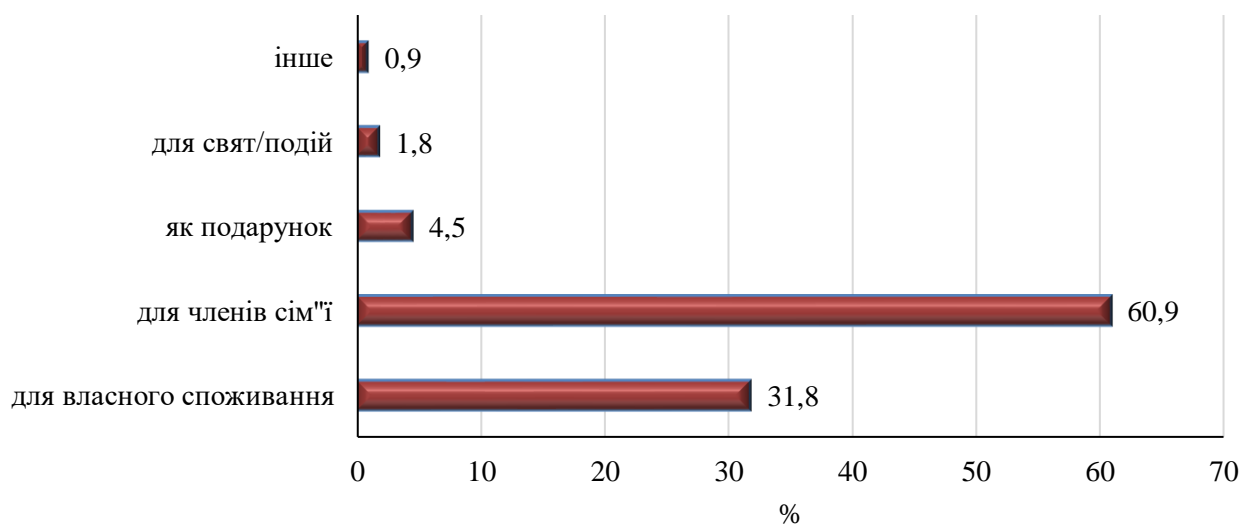


Рис. 2.9. Мотиви придбання кондитерської продукції, %

Джерело: побудовано за даними анкетного дослідження

Процес вибору продукції має виражено раціональний характер (рис. 2.10). Найважливішим фактором є якість – 79,1%, другим є ціна – 50,9%, значну роль відіграють акції та знижки – 47,3%. Для 40% споживачів важливим є склад і натуральність інгредієнтів. Натомість реклама в соціальних мережах як безпосередній вектор вибору була зазначена лише 4,5% респондентів, що свідчить про необхідність використання нативних та довірчих форматів

комунікації. Водночас для 63,7% опитаних країна-виробник має суттєве значення, що створює потенціал для акценту на українському походженні.

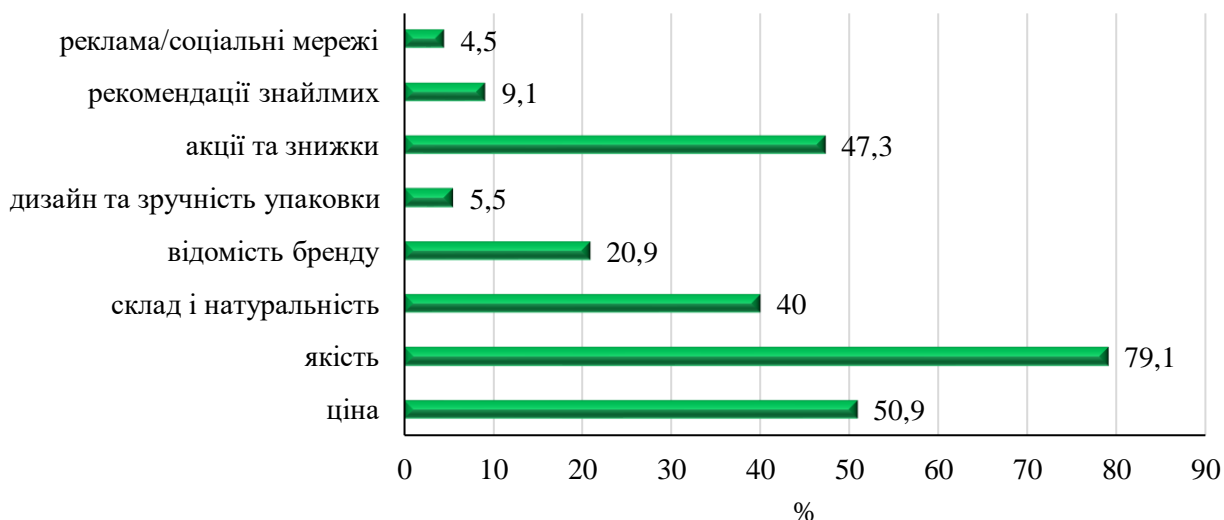


Рис. 2.10. Фактори, що впливають на вибір кондитерської продукції, %

Джерело: побудовано за даними анкетного дослідження

У структурі каналів збуту домінують традиційні формати. Основним місцем придбання залишаються супермаркети та гіпермаркети (52,7%), тоді як 61,8% респондентів не здійснюють онлайн-покупки кондитерських виробів.

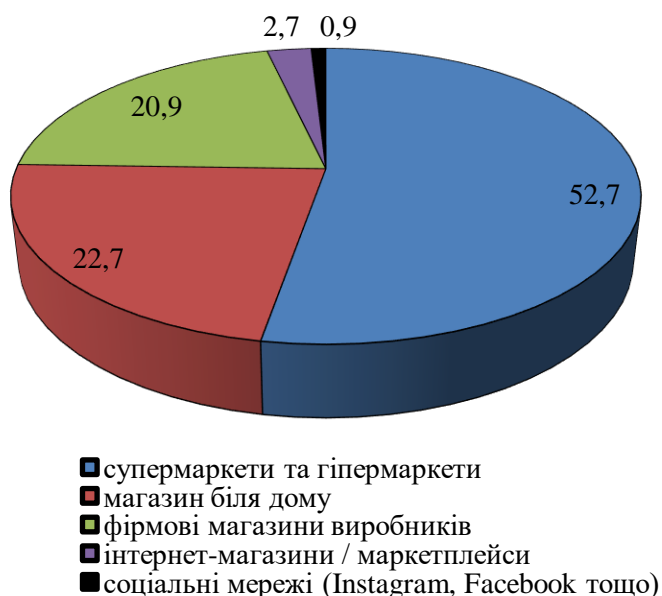


Рис. 2.11. Переваги споживачів щодо каналів збуту кондитерської продукції, %

Джерело: побудовано за даними анкетного дослідження

Це свідчить про те, що соціальні мережі для підприємств галузі мають виконувати передусім функцію формування впізнаваності та лояльності бренду

з подальшим стимулюванням офлайн-продажів.

Окремої уваги заслуговують новітні тренди. 78,2% респондентів позитивно ставляться до «здорових» солодоців, а 72,7% готові або скоріше готові сплачувати вищу ціну за продукцію з покращеним складом або екологічними характеристиками. Крім того, понад 60% споживачів звертають увагу на екологічність упаковки. Це свідчить про наявність потенціалу для розвитку лінійок Healthy Sweets у межах комунікаційної політики підприємства.

Важливим елементом поведінки є психологічна роль солодоців: 68,2% респондентів погоджуються, що вони є «маленькою доступною радістю» у складні періоди. Це формує підґрунтя для використання позитивного, емоційно підтримуючого тону комунікації у SMM.

На основі результатів анкетного дослідження сформовано узагальнений портрет цільового клієнта кондитерської продукції України для ТОВ «Малбі Фудс». Типовим споживачем продукції ТОВ «Малбі Фудс» є жінка віком 36-55 років, яка проживає у місті та має середній рівень доходу. Вона веде активне сімейне життя, поєднує роботу з домашніми обов'язками та виступає особою, що приймає рішення про закупівлю продуктів харчування для домогосподарства. Саме вона формує споживчий кошик родини, оцінюючи продукцію з позиції практичності та доцільності (рис. 2.12).

Її споживча поведінка має регулярний характер: кондитерські вироби купуються щодня або кілька разів на тиждень. Солодоці є звичним елементом повсякденного раціону, а не лише святковим атрибутом. Найчастіше вона обирає шоколад, печиво та цукерки, тобто продукцію, що поєднує зручність споживання, доступну ціну та зрозумілий склад.

Мотивація покупки має виражений сімейний характер. Основною причиною придбання є турбота про близьких, бажання створити атмосферу затишку та приємних емоцій у родині. Водночас солодоці виконують і особисту функцію – як спосіб зняти напруження або отримати «маленьку доступну радість» у складні періоди.

Опис клієнта

Жінка віком 36-45 років (ядро аудиторії — 37,3%). Активний споживач, який здійснює покупки щодня або кілька разів на тиждень, плануючи раціон для всієї родини.

Проблеми та потреби

Знаходиться у постійному пошуку балансу: чутлива до ціни (50,9%), але пріоритетом залишається якість продукту (79,1%). Ключова вимога — натуральні інгредієнти (40%). Шукає емоційну підтримку у вигляді «доступної радості» серед щоденної рутини.

Маркетингові відносини

Лояльна до перевірених українських брендів. Висока чутливість до акційних пропозицій (47,3%) та програм лояльності, які дозволяють оптимізувати сімейний бюджет без втрати якості.

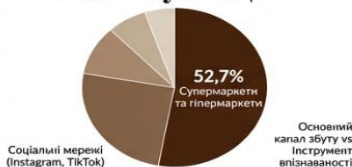
Цілі

- Забезпечення родини безпечними та якісними десертами
- Вибір надійного вітчизняного виробника

Цілі

- Забезпечення родини безпечними та якісними десертами
- Вибір надійного вітчизняного виробника
- Перехід на споживання здорових солодощів (зменшення цукру)

Канали комунікації



Passport



Олена
Основний покупець кондитерських виробів для родини

СФЕРА: Міська жителька з середнім рівнем доходу

ІННОВАЦІЙНІСТЬ: Орієнтація на Healthy Sweets (без цукру, глютену) та еко-пакування

РОЗТАШУВАННЯ: Великі міста та міста-мільйонники України

Рис. 2.12. Профіль типового клієнта продукції ТОВ «Малбі Фудс»

Джерело: розроблено автором

Процес вибору продукції є раціональним. Вона звертає увагу насамперед на якість, ціну, наявність акцій, а також на склад і натуральність інгредієнтів. Для неї важливе українське походження товару, що підсилює довіру до бренду. Вона готова підтримувати виробника, якщо продукція відповідає її уявленням про безпечність та оптимальне співвідношення ціни й якості.

У медіапросторі така споживачка користується соціальними мережами, однак не схильна до імпульсивних покупок під впливом прямої реклами. Вона сприймає цифрові платформи як джерело інформації, рекомендацій та акційних пропозицій. Тому ефективна комунікація з нею має поєднувати раціональні аргументи (якість, склад, вигідність) з емоційними акцентами (родинне тепло, турбота, позитивні моменти щоденного життя).

Отже, визначено, що попит на кондитерську продукцію має стабільний та регулярний характер, формується переважно у межах домогосподарства та базується на раціональних критеріях вибору. Основними детермінантами споживчої поведінки виступають якість, ціна та склад продукції, одночасно зберігається вагомий емоційний компонент споживання як джерела доступної радості. Домінування офлайн-каналів збуту та обмежений прямий вплив реклами у соціальних мережах свідчать про необхідність орієнтації SMM-стратегії на формування довіри, впізнаваності та підтримку офлайн-продажів.

РОЗДІЛ 3

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО МЕДІА МАРКЕТИНГУ ТОВ «МАЛБІ ФУДС»

3.1 Оцінка стратегічних позицій підприємства

ТОВ «Малбі Фудс» було засновано 7 червня 2004 року і на сьогоднішній день є одним з провідних виробників шоколаду та кондитерських виробів в Україні. Основним видом діяльності згідно з КВЕД є 10.82 – виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів. Окрім виробництва компанія здійснює оптову торгівлю цукром, шоколадом і кондитерськими виробами, діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту, а також роздрібну торгівлю.

За роки розвитку підприємство трансформувалося з інноваційної фабрики у потужного виробника з багатим портфелем брендів, продукція якого експортується до понад 30 країн світу. Основним брендом компанії є Millennium, під яким сформовано широку товарну лінійку у різних цінових та функціональних сегментах.

Асортиментна політика ТОВ «Малбі Фудс» характеризується значною шириною, оскільки охоплює декілька товарних категорій (табл. 3.1). Така диверсифікація дозволяє підприємству працювати одночасно у масовому, середньому та частково преміальному сегментах.

Найбільш розвиненою категорією є шоколадні плитки, які представлені класичними варіантами, а також тематичними колекціями, зокрема Discover Europe. Це свідчить про значну глибину асортименту в межах однієї товарної групи, що забезпечує можливість задоволення різних смакових переваг споживачів та формування диференційованого позиціонування.

Категорія цукерок у коробках представлена асорті, трюфелями та тематичними наборами, що орієнтовані як на повсякденне споживання, так і на подарунковий сегмент. Шоколадні батончики з різними начинками формують

окремий напрям імпульсного попиту. Драже та желейні цукерки, зокрема «Морські кам'яні», розширюють асортимент у бік молодіжної та дитячої аудиторії.

Додатковим напрямом є шоколадні пасти та натуральна фруктові пастила, включаючи малинову, що відповідає трендам здорового харчування. Виробництво спеціального шоколаду для випічки та продукції без цукру та формування нішевого сегмента «healthy sweets».

Таблиця 3.1

Асортимент продукції ТОВ «Малбі Фудс» (ТМ Millennium)

№ п/п	Товарна категорія	Основні підкатегорії	Характеристика асортименту	Цільовий сегмент
1	Шоколадні плитки	Молочний, чорний, білий, пористий, Golden Nut (з цільним горіхом); тематичні колекції Discover Europe	Найбільш глибока товарна група; широкий вибір смаків і форматів	Масовий, середній, частково преміум
2	Цукерки в коробках	Асорті, трюфелі, тематичні подарункові набори	Орієнтація на подарунковий та	Середній, святковий сегмент
3	Шоколадні батончики	Батончики з різними начинками	Продукція імпульсного попиту	Молодіжний, масовий сегмент
4	Драже та желейні цукерки	«Морські кам'яні» та інші види	Орієнтація на дитячу та молодіжну аудиторію	Масовий
5	Шоколадні пасти	Горіхово-молочна паста Very Peri	Розширення асортименту у суміжну категорію	Сімейний, середній сегмент
6	Пастила	Натуральна фруктові (зокрема малинова)	Продукт із позиціонуванням натуральності	Сегмент ЗСЖ
7	Спеціальний шоколад	Шоколад для випічки; без цукру; на основі стевії	Орієнтація на функціональність і здорове харчування	Нішевий, «healthy»
8	Напої	Вода Buvette	Диверсифікація портфеля бренду	Масовий
9	Мерч	Jay&Joy	Брендингова підтримка та розширення екосистеми бренду	Лояльна аудиторія

Джерело: складено за даними [58]

Таким чином, асортимент ТОВ «Малбі Фудс» характеризується як широким за кількістю товарних категорій, так і глибоким у межах окремих груп продукції. Це створює конкурентні переваги у вигляді диверсифікації ризиків,

охоплення різних сегментів попиту та можливості гнучкого позиціонування в межах SMM-стратегії. Одночасно велика номенклатура продукції потребує чіткої комунікаційної структури брендування та сегментації контенту в соціальних мережах з урахуванням специфіки кожної товарної лінійки.

Для оцінки розвитку ТОВ «Малбі Фудс» у досліджуваному періоді доцільно проаналізувати динаміку основних фінансово-економічних показників за 2020-2024 роки. Зміна доходу, прибутку, активів, зобов'язань та кадрових параметрів відображає трансформацію масштабів діяльності підприємства в умовах ринкової нестабільності та дозволяє простежити загальні тенденції його розвитку.

Таблиця 3.2

**Основні фінансово-економічні показники діяльності
ТОВ «Малбі Фудс» у 2020-2024 рр.**

Показники	Роки					Відхилення 2024 р. у % до	
	2020	2021	2022	2023	2024	2021 р.	2023 р.
Дохід, млн. грн	1817,761	2241,061	2640,568	3957,134	4067,400	181,49	102,79
Чистий прибуток, млн. грн	11,815	22,144	23,729	36,341	44,393	2,0 р.	122,16
Активи, млн. грн	1466,836	1668,174	1761,697	2301,497	2806,568	168,24	121,95
Зобов'язання, млн. грн	1366,833	1176,906	1255,700	1810,838	2247,863	191,00	124,13
Середня заробітна плата до оподаткування, грн	-	7475	7831	7902	16755	2,24 р.	2,12 р.
Кількість працівників, осіб	-	634	685	792	703	110,88	88,76
Темпи росту доходів	-	1,23	1,18	1,50	1,03	1,81	1,03
Дохід на 1 працівника, тис. грн	-	3534,8	3854,8	4996,4	5785,8	163,68	115,80
Оборотність активів	1,24	1,34	1,50	0,42	1,45	+0,11	+1,03
Співвідношення зобов'язань до активу	0,93	0,71	0,71	0,79	0,80	-0,13	+0,10
Частка підприємства в загальному обсязі роздрібного товарообороту, %	-	4,24	25,16	18,84	12,14	+7,9 п.п.	-6,7 п.п.

Джерело: складено та розраховано за даними [59]

Аналіз динаміки основних показників ТОВ «Малбі Фудс» у 2020-2024 рр. свідчить, що підприємство не лише адаптувалося до умов воєнної економіки, а й перевищило довоєнні результати. У 2024 році дохід на 81,5% перевищує рівень 2021 року, а чистий прибуток зріс більш ніж удвічі. Одночасно збільшилися активи підприємства та дохід на одного працівника, що підтверджує розширення масштабів діяльності та інтенсифікацію операційних процесів після періоду ринкової турбулентності.

Особливо показовою є динаміка частки підприємства в загальному обсязі роздрібного товарообороту. Після різкого зростання у 2022 році до 25,16% відбулося її зниження та стабілізація у 2023-2024 рр. на рівні 12,14%. Попри корекцію, цей показник утричі перевищує довоєнний рівень 2021 року (4,24%), що свідчить про закріплення ринкових позицій та перерозподіл частки ринку на користь підприємства в умовах трансформації конкурентного середовища.

Загалом результати аналізу підтверджують наявність розвитку, а не лише відновлення після кризового періоду. Підприємство зберегло фінансову стійкість, наростило обсяги реалізації та зміцнило ринкову присутність, що створює передумови для подальшого посилення маркетингової активності та стратегічного просування брендів компанії.

З метою визначення стратегічної позиції ТОВ «Малбі Фудс» у конкурентному середовищі ринку кондитерських виробів доцільно застосувати матричний інструмент GE/McKinsey. Даний метод дозволяє комплексно оцінити підприємство за двома основними параметрами: рівнем конкурентоспроможності та привабливістю ринку, враховуючи систему зважених критеріїв (Додаток Б). На відміну від спрощених матричних моделей, підхід GE/McKinsey забезпечує багатофакторний аналіз і дає можливість порівняти позиції підприємства з основними конкурентами: ТОВ «Рошен», ПрАТ «АВК» та ПрАТ «Конті». Це дозволяє не лише визначити поточний ринковий статус компанії, а й обґрунтувати стратегічні напрями її подальшого розвитку (рис. 3.1).

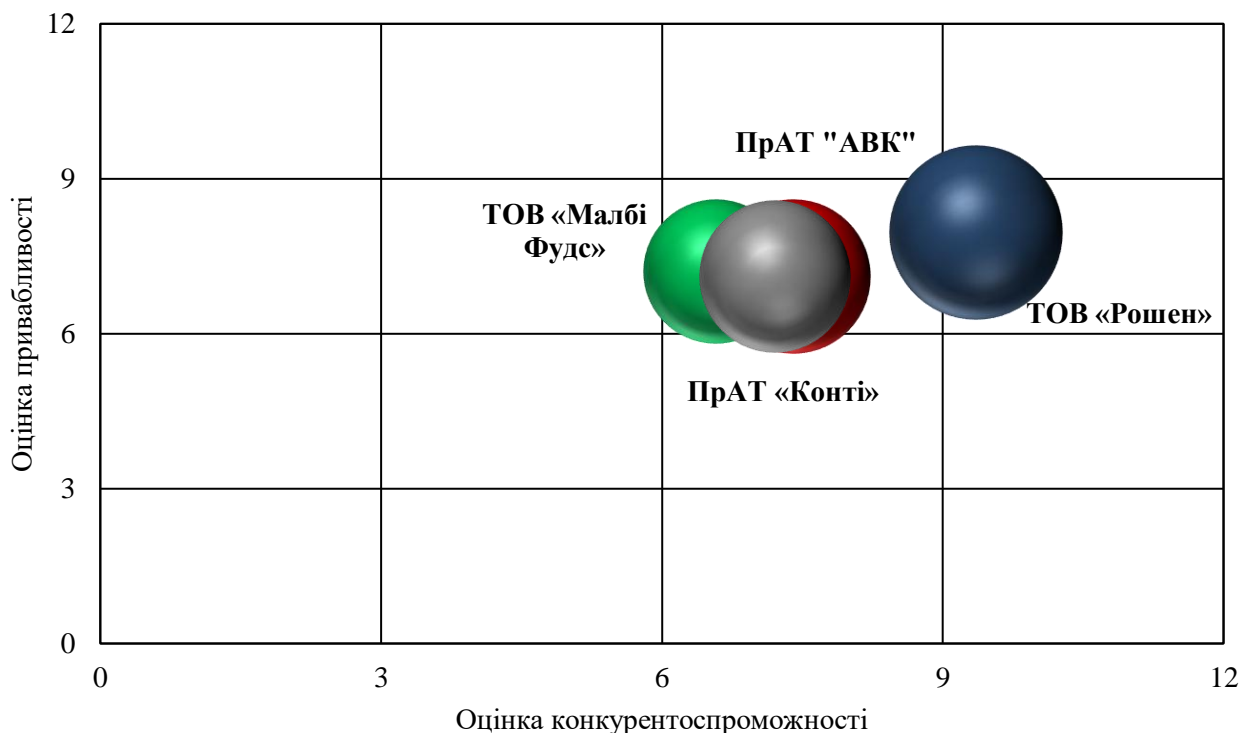


Рис. 3.1. Матриця McKinsey для ТОВ «Малбі Фудс», ТОВ «Рошен»,
ПрАТ «АВК» та ПрАТ «Конті»

Джерело: складено за даними Додатку Б

Результати оцінки конкурентоспроможності та привабливості сегмента за допомогою матриці McKinsey свідчать (рис. 3.1), що ТОВ «Малбі Фудс» займає позицію підприємства із середнім рівнем конкурентоспроможності в межах достатньо привабливого ринку кондитерських виробів. Порівняно з ТОВ «Рошен», яке демонструє найвищі інтегральні показники за рахунок масштабів діяльності, сили бренду та фінансових ресурсів, «Малбі Фудс» поступається за часткою ринку та маркетинговими можливостями. Водночас підприємство має співставні показники якості продукції та гнучкості, що дозволяє йому ефективно адаптуватися до змін зовнішнього середовища.

У порівнянні з ПрАТ «АВК» та ПрАТ «Конті» позиція ТОВ «Малбі Фудс» є конкурентною та близькою за інтегральними оцінками, що свідчить про наявність реального потенціалу для нарощування ринкової присутності. Функціонування у сегменті з високою місткістю та стабільним попитом створює передумови для подальшого зміцнення бренду Millennium,

розширення асортименту та активізації маркетингових комунікацій. Таким чином, стратегічне завдання підприємства полягає не у прямій конкуренції з лідером ринку за масштабом, а у послідовному нарощуванні конкурентних переваг через інновації, ефективне позиціонування та розвиток SMM-просування.

З метою визначення стратегічного напрямку розвитку ТОВ «Малбі Фудс» доцільно застосувати SPACE-аналіз, який дозволяє оцінити фінансову стійкість підприємства, конкурентні переваги, привабливість галузі та стабільність зовнішнього середовища (Додаток В). Використання даного інструменту дає змогу обґрунтувати доцільну стратегічну модель поведінки компанії в умовах конкурентного ринку кондитерських виробів.

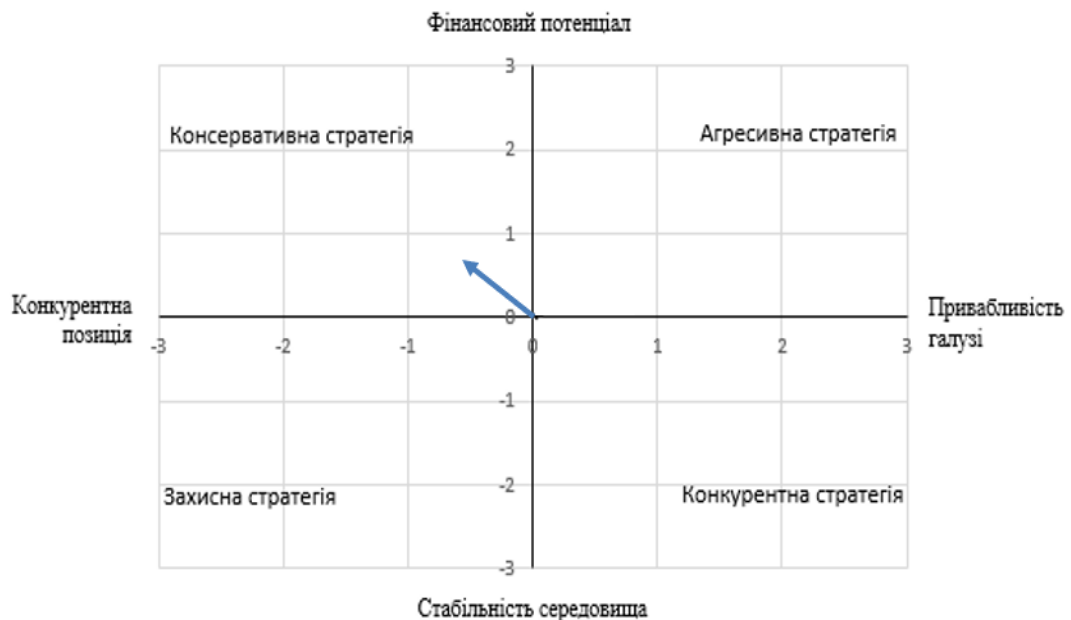


Рис. 3.2. Графік стратегічного положення та оцінки дій ТОВ «Малбі Фудс»

Джерело: складено за даними [58-59]

Результати SPACE-аналізу свідчать, що ТОВ «Малбі Фудс» перебуває у зоні консервативної стратегії з незначним зміщенням у бік фінансової стабільності. Такий результат логічно корелює з даними джерел, згідно з якими ТОВ «Малбі Фудс» має стабільний фінансовий стан і високу якість продукції, проте стикається з потужним конкурентним тиском з боку лідерів ринку (Roshen, АВК, Конті) та має обмежені ресурси для агресивної ринкової експансії. Стратегічний фокус у такому разі має бути спрямований на

використання фінансової стійкості для захисту існуючих ніш та поступового впровадження інновацій у сегменті «здорових» солодощів.

Для забезпечення системності стратегічного планування та розробки обґрунтованої SMM-стратегії ТОВ «Малбі Фудс» необхідно синтезувати результати проведених досліджень маркетингового макро- та мікросередовища. На основі попередньо здійсненого PESTEL-аналізу, бенчмаркінгу конкурентних позицій ТМ «Millennium» та виявлених тенденцій споживчої поведінки сформовано матрицю SWOT-аналізу (Додаток Г).

За результатами проведеного SWOT-аналізу та систематизації впливу чинників маркетингового середовища було ідентифіковано головні стратегічні альтернативи розвитку ТОВ «Малбі Фудс» у цифровому просторі. Матриця перехресного аналізу дозволила синтезувати внутрішні ресурси підприємства з екзогенними можливостями ринку, що лягло в основу формування чотирьох типів стратегій: синергічної (SO), трансформаційної (WO), захисної (ST) та стратегії виживання (WT) (табл. 3.3). Кожна з цих стратегій пропонує специфічний набір інструментів, адаптованих до особливостей споживчої поведінки та медіа-вподобань цільової аудиторії.

Загалом результати проведеного аналізу свідчать, що ТОВ «Малбі Фудс» є стабільним та системно розвиненим підприємством, яке за період 2020-2024 рр. не лише адаптувалося до умов воєнної економіки, а й зміцнило свої ринкові позиції. Компанія демонструє широку та глибоку асортиментну політику, що дозволяє охоплювати різні сегменти споживачів і гнучко реагувати на зміни попиту. Фінансові показники підтверджують позитивну динаміку доходів, прибутковості та продуктивності праці, а збереження частки ринку на рівні, що суттєво перевищує довоєнний показник, свідчить про закріплення досягнутих конкурентних переваг.

Матричні методи стратегічного аналізу (GE/McKinsey, SPACE) показали, що підприємство займає позицію середнього за силою конкурента на привабливому ринку, поступаючись лідеру за масштабом, але зберігаючи потенціал для подальшого зростання через інновації, диференціацію

**Матриця стратегічних альтернатив SMM-просування продукції ТОВ
«Малбі Фудс» за результатами SWOT-аналізу**

	Можливості (О)	Загрози (Т)
Сильні сторони (S)	<p>Стратегія SO – Лідерство в цифровому просторі.</p> <p>Використання високої якості продукції (для 79,1% споживачів це важливо) та лідерства у подарунковому сегменті для активного просування лінійки «Healthy Sweets» через візуальні канали (Instagram, TikTok).</p> <p>Створення контенту, що експлуатує образ «маленької доступної радості» (68,2% згоди респондентів), акцентуючи увагу на естетиці упаковки та натуральності складу. Це дозволить задовольнити запит 78,2% аудиторії на «здорові» солодощі та зміцнити позитивний імідж національного виробника.</p>	<p>Стратегія ST – Захист ринкової частки через ціннісне позиціонування.</p> <p>Використання високої репутації та якості ТМ «Millennium» для виправдання цінової премії в умовах зростання собівартості сировини та конкуренції з боку дешевших Private Label.</p> <p>Комунікаційна стратегія має фокусуватися на раціональних перевагах: натуральності інгредієнтів (важливо для 40% цільової аудиторії) та безпечності виробництва. В умовах падіння доходів SMM має просувати ідею «краще менше, але якісніше», апелюючи до турботи про сім'ю (головний мотив для 60,9% опитаних).</p>
Слабкі сторони (W)	<p>Стратегія WO – Цифрова трансформація та конвертація впізнаваності у лояльність.</p> <p>Нівелювання низької лояльності порівняно з лідерами ринку (Roshen, Milka) шляхом використання e-commerce інструментів та нативного SMM для залучення цільової аудиторії (жінки 36-55 років).</p> <p>Оскільки лише 4,5% споживачів обирають продукт під впливом прямої реклами, необхідно перейти до нативних форматів (food-блогінг, огляди складу), щоб подолати бар'єр недовіри та стимулювати перехід споживача від простої впізнаваності до регулярних покупок, зокрема через маркетплейси.</p>	<p>Стратегія WT – Оптимізація комунікацій та утримання ніші.</p> <p>Мінімізація ризиків від обмеженого PR-бюджету та агресивної конкуренції через фокусування на максимально релевантних для цільової аудиторії каналах комунікації та акційних пропозиціях.</p> <p>Враховуючи високу цінову чутливість (50,9%) та орієнтацію на акції (47,3%), SMM має стати інструментом інформування про знижки у супермаркетах (як основний канал збуту для 52,7% споживачів). Використання низькобюджетних, але високо-ефективних інструментів (User Generated Content, сторітелінг про родинні цінності) дозволить утримувати увагу аудиторії без значних витрат на рекламу.</p>

Джерело: складено за даними Додатку Д

асортименту та посилення маркетингових комунікацій. Узагальнення результатів SWOT-аналізу дозволило сформувані обґрунтовані стратегічні альтернативи SMM-просування, орієнтовані на поєднання раціональних аргументів (якість, натуральність, ціна) з емоційними цінностями (турбота, родинність, «маленька доступна радість»). Таким чином, підприємство має достатній ресурсний і ринковий потенціал для реалізації активної цифрової стратегії з поступовим нарощуванням конкурентних переваг у сегменті кондитерських виробів України.

3.2 Обґрунтування пріоритетної SMM-стратегії ТОВ «Малбі Фудс» на основі методу аналізу ієрархій (АНР)

У сучасних умовах високої конкуренції на ринку кондитерських виробів та трансформації споживчої поведінки соціальні мережі стають не просто каналом комунікації, а стратегічним інструментом впливу на лояльність, впізнаваність бренду та стимулювання повторних покупок. Проведене дослідження підтвердило, що попит на кондитерську продукцію має регулярний характер, а процес вибору є переважно раціональним. Це означає, що комунікація повинна системно підтримувати присутність бренду в інформаційному полі споживача, формуючи довіру та емоційний зв'язок.

Для ТОВ «Малбі Фудс», яке функціонує у сегменті з високою місткістю та значним конкурентним тиском з боку лідерів ринку, SMM-просування набуває особливої актуальності як відносно економічний, але масштабований інструмент зміцнення позицій бренду Millennium. В умовах, коли лише незначна частка споживачів реагує на пряму рекламу, соціальні мережі мають виконувати функцію нативного впливу, формування довгострокової лояльності та підтримки офлайн-продажів через механізм Social-to-Store. Саме тому розробка структурованої SMM-стратегії є обґрунтованим та необхідним напрямом подальшого розвитку підприємства [17].

Для обґрунтування вибору пріоритетних напрямів SMM-просування

ТОВ «Малбі Фудс» доцільно застосувати метод аналізу ієрархій (АНР), який дозволяє структуровано оцінити альтернативні стратегії за системою взаємопов'язаних критеріїв. На відміну від інтуїтивного вибору маркетингових рішень, цей підхід забезпечує кількісне зіставлення стратегій з урахуванням їх впливу на продажі, відповідності споживчим цінностям та ринкової перспективності. Методика базується на попарному порівнянні критеріїв і альтернатив із визначенням вагових коефіцієнтів, що дає можливість сформулювати інтегральну оцінку кожного напрямку просування.

Метод аналізу ієрархій у даному дослідженні представлено як інструмент структуризації управлінської проблеми у формі трирівневої ієрархічної моделі, що дає змогу кількісно оцінити вплив окремих критеріїв на досягнення загальної мети (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Критерії та альтернативні варіанти для використання методу аналізу ієрархії

<i>мета - Оптимізація вибору пріоритетної SMM-стратегії для зміцнення конкурентних позицій ТОВ "Малбі Фудс" на ринку України</i>			
Критерії		Альтернативи	
К ₁	Ринкова перспективність	А ₁	Преміальне позиціонування
		А ₂	Адаптація до воєнно-економічних ризиків
		А ₃	Продуктові інновації / відповідність трендам (нові рецептури)
К ₂	Релевантність споживчим інтересам	А ₄	Натуральність / чистий склад
		А ₅	Емоційна функція «доступна радість»
		А ₆	Цінова чутливість та реакція на промо
К ₃	Підтримка операційної діяльності (збуту)	А ₇	Стимулювання офлайн-трафіку
		А ₈	Нативні формати довіри (інфлюенсери / UGC)
		А ₉	Масове охоплення ядра цільової аудиторії

Джерело: розроблено автором

Проведений аналіз першої матриці попарних порівнянь дозволив визначити вагові коефіцієнти основних критеріїв вибору пріоритетної SMM-стратегії для ТОВ «Малбі Фудс» (табл. 3 5). Отримані результати свідчать, що найбільшу вагу у процесі ухвалення рішення має критерій підтримки

операційної діяльності (збуту) – 0,582, що вказує на домінування практичного, фінансово орієнтованого підходу до SMM. В умовах, коли основний обсяг реалізації здійснюється через роздрібні мережі, цифрові комунікації розглядаються насамперед як інструмент стимулювання офлайн-продажів та забезпечення стабільності грошових потоків.

Таблиця 3.5

Матриця попарного порівняння критеріїв

Критерії	Ринкова перспективність	Релевантність споживчим інтересам	Підтримка операційної діяльності (збуту)	Вага
Ринкова перспективність	1	1/3	1/5	0,109
Релевантність споживчим інтересам	3	1	1/2	0,309
Підтримка операційної діяльності (збуту)	5	2	1	0,582
Індекс узгодженості (CI)				0,0018
Коефіцієнт узгодженості (CR)				0,0032

Джерело: розроблено та розраховано автором

Другим за значущістю є критерій релевантності споживчим інтересам (0,309), що підтверджує важливість відповідності комунікацій актуальним мотивам вибору – як раціональним (якість, склад), так і поведінковим (реакція на промо). Найменшу вагу отримала ринкова перспективність (0,109), що свідчить про менший акцент на довгострокових інноваційних аспектах порівняно з поточними завданнями забезпечення продажів. Таким чином, структура ваг демонструє перевагу коротко- та середньострокової комерційної ефективності над стратегічними іміджевими цілями, що формує основу подальшого вибору SMM-напряму удосконалення діяльності підприємства.

На третьому рівні моделі ієрархії розташовуються альтернативні напрями SMM-діяльності, серед яких підприємство може визначити пріоритетний для подальшого удосконалення (Додаток Д). До таких альтернатив належать стратегія Social-to-Store, спрямована на стимулювання офлайн-трафіку через акційні комунікації [14], геотаргетинг і підтримку продажів у роздрібних мережах; стратегія Healthy Sweets, що акцентує увагу на натуральності складу, преміальному позиціонуванні та просуванні

інноваційних рецептур; напрям Influencer/UGC-комунікацій [15], який базується на використанні нативних форматів довіри, співпраці з блогерами та формуванні рекомендаційного контенту; а також стратегія Brand Storytelling, орієнтована на емоційне позиціонування продукту як «доступної радості» та формування лояльності через креативні та сезонні кампанії [17]. Зазначені альтернативи оцінюються за визначеними критеріями та факторами з використанням методу аналізу ієрархії, що дозволяє обґрунтовано визначити найбільш ефективний напрям удосконалення SMM-діяльності підприємства.

Здійснено інтеграцію отриманих вагових коефіцієнтів критеріїв та альтернатив для формування підсумкової рейтингової оцінки SMM-стратегій ТОВ «Малбі Фудс». Метод аналізу ієрархій передбачає агрегування результатів шляхом множення локальних ваг альтернатив за кожним фактором на глобальні вагові коефіцієнти відповідних критеріїв із подальшим підсумовуванням отриманих значень. У результаті кожна альтернатива отримує інтегральний бал, який відображає її сукупну ефективність з урахуванням ринкової перспективності, релевантності споживчим інтересам та здатності підтримувати операційну діяльність підприємства. Такий підхід дозволяє об'єктивно визначити пріоритетний напрям удосконалення SMM, враховуючи не лише силу окремих факторів, а й їх стратегічну вагу в загальній системі прийняття рішень. Отриманий рейтинг відображає збалансовану багатофакторну оцінку та забезпечує обґрунтований вибір стратегії на основі формалізованої моделі, що мінімізує суб'єктивність і підвищує управлінську точність рішення.

Проведений розрахунок підсумкових ваг факторів моделі дозволив не лише ранжувати їх за значущістю, а й чітко окреслити логіку управлінських пріоритетів ТОВ «Малбі Фудс» у сфері SMM. Абсолютним лідером є стимулювання офлайн-трафіку (0,332), що свідчить про стратегічну орієнтацію підприємства на безпосередній вплив цифрових комунікацій на продажі у роздрібних мережах. Фактично кожна третя одиниця ваги моделі припадає саме на цей чинник, що підкреслює його системоутворюючу роль у забезпеченні

фінансової результативності. Майже однакову вагу мають натуральність і «чистий» склад продукції (0,167) та масове охоплення ядра цільової аудиторії (0,166), що демонструє поєднання двох важливих напрямів: відповідності актуальним раціональним запитам споживачів і підтримки високої частоти контакту з основним сегментом покупців. Це означає, що ефективна SMM-стратегія має одночасно комунікувати якісні характеристики продукту та забезпечувати стабільну присутність бренду у медіапросторі масового споживача.

Таблиця 3.6

Підсумкова вага факторів моделі

Альтернатива	Розрахунок	Вагова величина
A7. Стимулювання офлайн-трафіку	0,582 * 0,571	0,332
A4. Натуральність / чистий склад	0,309 * 0,540	0,167
A9. Масове охоплення ядра цільової аудиторії	0,582 * 0,286	0,166
A6. Цінова чутливість та реакція на промо	0,309 * 0,297	0,092
A8. Нативні формати довіри (інфлюенсери / UGC)	0,582 * 0,143	0,083
A3. Продуктові інновації / відповідність трендам (нові рецептури)	0,109 * 0,582	0,064
A5. Емоційна функція «доступна радість»	0,309 * 0,163	0,050
A1. Преміальне позиціонування	0,109 * 0,309	0,034
A2. Адаптація до воєнно-економічних ризиків	0,109 * 0,109	0,012

Джерело: розроблено та розраховано автором

Фактори цінової чутливості (0,092) та нативних форматів довіри (0,083) відіграють допоміжну, але стратегічно важливу роль, оскільки посилюють реакцію споживача на промоактивності та знижують бар'єр недовіри до рекламних повідомлень. Водночас преміальне позиціонування (0,034), емоційна складова «доступної радості» (0,050) та адаптація до воєнно-економічних ризиків (0,012) мають меншу вагу в інтегральній структурі, що свідчить про другорядність іміджевих і довгострокових аспектів порівняно з безпосереднім

впливом на обсяг реалізації. Таким чином, модель підтверджує домінування операційно-збутового вектора розвитку SMM із збереженням раціонально-поведінкових акцентів у комунікаційній політиці підприємства.

Таким чином, отримані результати свідчать про чітку перевагу тих напрямів SMM, які безпосередньо трансформують комунікаційний вплив у продажі, насамперед моделі Social-to-Store, що спирається на стимулювання офлайн-трафіку та масове охоплення ядра цільової аудиторії. Саме ці фактори мають найбільшу інтегральну вагу в моделі, що визначає її лідируючі позиції як операційно орієнтованого інструменту підтримки збуту. Водночас стратегія Healthy Sweets посідає важливе, але другорядне місце, оскільки базується на факторі натуральності та інноваційності продукту, що формує довгострокову конкурентну перевагу, проте має менший вплив на поточні обсяги реалізації. Напрямок Influencer/UGC-комунікацій виконує підтримуючу функцію, підсилюючи довіру до бренду та зменшуючи бар'єр скептичного сприйняття реклами, але сам по собі не забезпечує домінуючого ефекту без інтеграції з механізмами продажу. Стратегія Brand Storytelling, орієнтована на емоційне позиціонування, має найменший вплив у структурі моделі, оскільки її ефект проявляється переважно в довгостроковій площині іміджу та лояльності. Отже, ієрархічна модель підтверджує доцільність пріоритетного розвитку Social-to-Store як базового напрямку удосконалення SMM із одночасним використанням Healthy Sweets як стратегічного вектора розвитку бренду та підтримкою через інфлюенсерські й емоційні комунікації.

3.3 Пріоритетні напрями використання соціального медіа маркетингу в просуванні продукції ТОВ «Малбі Фудс»

Актуальність розробки комплексу практичних заходів SMM зумовлена необхідністю інтеграції цифрових каналів у систему підтримки збуту підприємства. Соціальні мережі мають виконувати не лише функцію формування лояльності, а й забезпечувати вимірюваний економічний ефект. У

цьому контексті модель Social-to-Store розглядається як базовий напрям удосконалення SMM-просування, тоді як стратегія Healthy Sweets доповнює її, формуючи довгострокову конкурентну перевагу через акцент на натуральності та інноваційності продукції. Інфлюенсерські та емоційні комунікації виступають підтримуючими елементами, що посилюють довіру та підвищують ефективність основного напрямку [15].

В умовах зростання ролі цифрових комунікацій у структурі маркетингових інструментів підприємств харчової промисловості доцільним є проведення оцінки активності бренду в соціальних мережах. Для аналізу було використано відкриті дані офіційних сторінок ТМ Millennium у соціальних мережах Instagram, Facebook, TikTok та YouTube. Оцінювання здійснювалося за такими критеріями: наявність та стабільність аудиторії, характер контенту, рівень адаптації комунікацій під цільові сегменти, наявність закликів до дії (СТА), спрямованих на стимулювання покупки (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Аналітика соціальних мереж ТОВ «Малбі Фудс» (ТМ Millennium)

Соцмережа	Посилання на підприємство	Сильні сторони	Слабкі сторони
Instagram	https://www.instagram.com/millennium_chocolate/	Наявна база підписників; регулярний візуальний контент про продукцію та події; атмосфера бренду	Контент не конвертується в офлайн-трафік, немає системних СТА для переходу в магазини; відсутній чіткий механізм Social-to-Store
Facebook	https://www.facebook.com/ChocolateMillennium/	Присутність бренду в мережі; публікації про продукти, заходи, святковий контент	Мережа не використовується як канал для ядра цільової аудиторії (жінки 36-55 років), контент часто дублює Instagram, без чіткого акценту на якість / комерційні стимули
TikTok	https://www.tiktok.com/@millennium.chocolate	Є активність, відео про продукцію у коротких форматах	Втрачений молодіжний сегмент; контент розважальний, без СТА на покупки / акції; не інтегровано механізм Social-to-Store
YouTube	https://www.youtube.com/@Chocoholic170385	Довший відеоконтент, можливість показу виробництва / історій продукту	Низька активність і неструктурований контент; практично не використовується для стимулювання продажів

Джерело: розроблено автором за даними соцмереж

Проведений аналіз цифрової присутності ТОВ «Малбі Фудс» та ТМ Millennium у соціальних мережах засвідчив, що підприємство має сформовану платформу комунікації з аудиторією, однак наявні канали використовуються переважно в іміджевому форматі. Контент орієнтований на підтримку позитивного образу бренду, презентацію продукції та інформування про події, проте не інтегрований у системну модель стимулювання продажів. Відсутня чітка комунікаційна воронка, яка б поєднувала охоплення аудиторії з вимірюваними діями споживачів, зокрема відвідуванням торгових мереж і здійсненням покупки. Заклики до дії мають фрагментарний характер або взагалі не застосовуються, що знижує конверсійний потенціал цифрових каналів.

Крім того, комунікаційна стратегія недостатньо диференціюється відповідно до поведінкових особливостей цільової аудиторії, встановлених у дослідженні. Не повною мірою використовується раціональний аспект прийняття рішення (якість, склад, вигідність пропозиції), а також потенціал молодіжного сегмента та візуальної культури соціальних мереж як драйвера імпульсного попиту. У результаті сформована лояльність не трансформується у стабільне зростання роздрібного товарообороту.

Отже, виявлені недоліки цифрової присутності підприємства свідчать не про відсутність потенціалу, а про необхідність його структурованого переосмислення в межах системної SMM-стратегії. Наявна аудиторія, регулярність публікацій та сформований імідж бренду створюють базу для подальшої трансформації комунікаційного впливу у вимірюваний економічний результат. Саме тому наступним етапом є впровадження інтегрованої моделі, що поєднує оперативне стимулювання продажів із довгостроковим формуванням ціннісного позиціонування бренду.

Реалізація SMM-стратегії ТОВ «Малбі Фудс» базується на інтегрованій моделі, у межах якої соціальний медіа маркетинг виступає системоутворюючим інструментом управління попитом. На відміну від фрагментарного використання окремих цифрових каналів, запропонована модель передбачає узгоджену взаємодію трьох паралельних стратегічних напрямів Social-to-Store,

Healthy Sweets та Influencer/UGC-комунікацій із подальшою трансформацією комунікаційного впливу у фактичні продажі через роздрібну торгівлю (рис. 3.3).

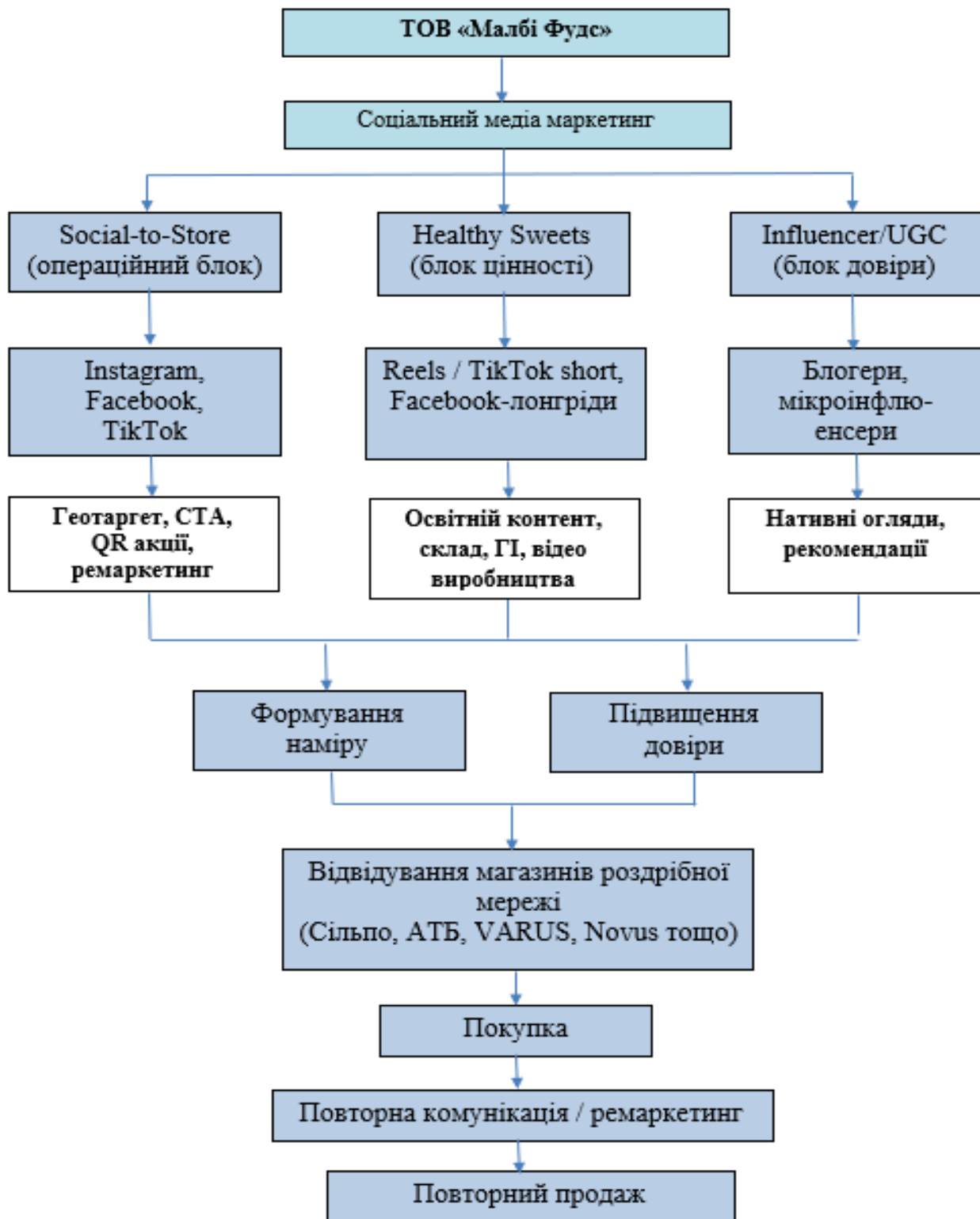


Рис. 3.3. Інтегрована схема SMM-просування ТОВ «Малбі Фудс»

Джерело: розроблено та розраховано автором

У центрі системи знаходиться соціальний медіа маркетинг як управлінський інструмент впливу на попит. Через конкретні соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube) реалізуються три взаємопов'язані напрями:

- Social-to-Store стимулює негайне відвідування торговельної точки через геотаргетинг, акції та СТА;
- Healthy Sweets формує раціональне обґрунтування вибору через освітній контент про склад та користь продукції;
- Influencer/UGC-комунікації підвищують довіру до бренду та знижують бар'єр скепсису.

Усі напрями сходяться в точці прийняття рішення щодо відвідування супермаркету, де відбувається фактична реалізація продукції. Роздрібна торгівля виступає обов'язковою ланкою системи, без якої цифровий вплив не трансформується у фінансовий результат.

Головним інструментом виступає геотаргетована реклама із встановленням радіусу охоплення до 3 км від супермаркетів-партнерів. Такий радіус обрано з урахуванням типової транспортної та пішохідної доступності торговельних точок, що забезпечує високу ймовірність імпульсного відвідування магазину. Локалізація рекламних повідомлень дозволяє підвищити релевантність комунікації, мінімізувати нецільові витрати бюджету та зосередити вплив на аудиторії, яка фізично перебуває у зоні досяжності торговельної точки.

Комунікація в межах Social-to-Store повинна мати виражену спонукальну структуру [14]. Кожне рекламне повідомлення містить конкретний заклик до дії (СТА), орієнтований не на загальне знайомство з брендом, а на фізичне відвідування магазину. Приклади формулювань: «Завітайте до найближчого супермаркету сьогодні»; «Шукайте Millennium у мережі ... зі знижкою 20%»; «Акція діє до неділі – перевірте у вашому магазині». Таким чином формується логічний перехід від цифрового контакту до реальної покупки.

Важливою передумовою ефективності зазначеного механізму є

синхронізація SMM-активності з роздрібними мережами. Запуск геотаргетованих кампаній здійснюється виключно за умови попереднього узгодження акційних періодів, забезпечення достатнього товарного запасу та підтримки продукції в місці продажу. Інтеграція з ритейлом дозволяє уникнути дисонансу між цифровим повідомленням і реальною ситуацією на полиці, що є критично важливим для збереження довіри споживача [16]. Таким чином, модель Social-to-Store функціонує як спільна система взаємодії виробника та торговельної мережі, де цифрові комунікації підсилюють комерційну активність у фізичних точках продажу.

Для забезпечення вимірюваності результатів доцільним є використання QR-механік та цифрових ідентифікаторів переходів [14]. Розміщення QR-кодів у рекламних матеріалах і торговельних точках дозволяє поєднати онлайн-взаємодію з офлайн-покупкою та отримати кількісні показники залучення. Сканування може супроводжуватися наданням бонусу або додаткової вигоди, що стимулює повторну взаємодію з брендом і формує передумови для ремаркетингу.

У цілому модель Social-to-Store вибудовується як послідовний процес: від локалізованої цифрової комунікації та формування наміру до відвідування магазину, здійснення покупки та подальшої повторної взаємодії. Такий підхід дозволяє перевести соціальні мережі з площини іміджевого позиціонування у площину операційного впливу на обсяги реалізації продукції ТОВ «Малбі Фудс», забезпечуючи трансформацію комунікаційного ефекту у вимірюваний економічний результат.

Стратегія Healthy Sweets у межах інтегрованої SMM-моделі спрямована на формування раціонального обґрунтування вибору продукції ТОВ «Малбі Фудс» через акцент на якості, натуральності та інноваційності рецептури. З огляду на те, що значна частка споживачів звертає увагу на склад продукції та співвідношення користі й смаку, цифровий контент повинен виконувати освітню функцію. Реалізація напряду передбачає створення серій публікацій із роз'ясненням складу, порівнянням традиційної та безцукрової продукції,

поясненням глікемічного індексу та демонстрацією виробничих процесів. Такий підхід дозволяє зменшити бар'єр недовіри, підвищити аргументованість покупки та зміцнити позиціонування бренду як виробника сучасних і відповідальних кондитерських виробів. У результаті Healthy Sweets підсилює конверсійний потенціал Social-to-Store, забезпечуючи не лише імпульсний, а й усвідомлений характер споживчого вибору.

Напрямок Influencer/UGC-комунікацій виконує функцію соціального підтвердження та підвищення довіри до бренду через нативні рекомендації та користувацький контент [15]. У сучасних умовах зростання скептичного ставлення до прямої реклами вплив мікроінфлюенсерів і реальних відгуків споживачів дозволяє підвищити переконливість повідомлення та посилити ефективність продажних механік. Реалізація напряму передбачає співпрацю з food-блогерами, створення оглядових відео та стимулювання користувачів до генерації власного контенту, пов'язаного з продукцією бренду. Нативність комунікації забезпечує більш органічне сприйняття інформації та формує довгострокову лояльність, що підвищує результативність як акційних кампаній Social-to-Store, так і ціннісного позиціонування Healthy Sweets.

З метою визначення масштабу потенційного впливу запропонованої SMM-стратегії було здійснено оцінювання інтегрального показника охоплення аудиторії за методикою Т.В. Романчик [61]. Розрахунок дозволяє визначити не просту суму контактів, а реальний рівень перетину аудиторій між різними каналами комунікації та оцінити їх сукупний вплив у межах єдиної системи.

1. Охоплення аудиторії в Інтернеті. Для розрахунку використано корисні рейтинги основних цифрових платформ з урахуванням їх ролі у моделі Social-to-Store та Healthy Sweets: R1 – Instagram (0,28); R2 – Facebook (0,21); R3 – TikTok (0,24); R4 – YouTube (0,19); R5 – ремаркетинг / сайт (0,18).

$$\text{Reach} = 1 - (1-R_1) \times (1-R_2) \times (1-R_3) \times (1-R_4) \times (1-R_5), \quad (1)$$

$$\text{Reach} = 1 - (0,72 \times 0,79 \times 0,76 \times 0,81 \times 0,82) = 0,713 = 71,3\%$$

Це означає, що за умови паралельного використання всіх цифрових каналів підприємство потенційно охоплює понад 70% цільової аудиторії в

межах визначених сегментів.

2. Охоплення аудиторії через ритейл-інтеграцію та офлайн-підтримку. Оскільки модель Social-to-Store передбачає інтеграцію з роздрібною торгівлею, до розрахунку додатково включено: R1 – POS-підтримка у супермаркетах (0,31); R2 – QR-механіка (0,17); R3 – інфлюенсерські інтеграції (0,26); R4 – UGC-активації (0,22).

$$\text{Reach} = 1 - (1-R_1) \times (1-R_2) \times (1-R_3) \times (1-R_4), \quad (2)$$

$$\text{Reach} = 1 - (0,69 \times 0,83 \times 0,74 \times 0,78) = 0,669 = 66,9\%$$

З урахуванням синергії digital та ритейл-блоку розраховуємо комбінований показник:

$$\text{Reachtot} = 1 - (1-0,713) \times (1-0,669) = 0,905 = 90,5\%$$

З урахуванням отриманого інтегрального показника охоплення (90,5%) запропонована SMM-модель має високий потенціал масштабного впливу на цільову аудиторію та трансформації комунікаційного ефекту у реальні продажі. Враховуючи фінансові можливості підприємства (чистий прибуток 44,4 млн. грн) та обрану консервативну маркетингову політику, доцільним є спрямування 2,35% прибутку на цифрове просування, що формує річний бюджет SMM-стратегії у розмірі 1042800 грн.

У зв'язку з цим наступним етапом є представлення детального медіаплану заходів і кошторису витрат (Додатки Е, Є), а також розрахунок прогнозованого економічного ефекту – очікуваного приросту продажів та показника рентабельності інвестицій (ROI). Це дозволить кількісно обґрунтувати доцільність впровадження запропонованої інтегрованої стратегії та оцінити її вплив на фінансові результати ТОВ «Малбі Фудс» (табл. 3.8).

Проведене порівняння фінансових показників 2024 та проєктного року свідчить про економічну доцільність впровадження інтегрованої SMM-стратегії. За умови приросту доходу на 2,1% очікуване збільшення виручки становить 85,416 млн. грн, що забезпечує додатковий чистий прибуток у розмірі 0,933 млн. грн. При інвестиціях у цифрове просування на рівні 1,043 млн. грн показник рентабельності інвестицій (ROI) досягає 89,5%, а

термін окупності становить 1,12 року. Отримані результати підтверджують, що навіть помірний приріст обсягів реалізації внаслідок впровадження моделі Social-to-Store у поєднанні з Healthy Sweets та Influencer/UGC-комунікаціями забезпечує відчутний фінансовий ефект і сприяє підвищенню ефективності маркетингової діяльності підприємства без суттєвого ризику для його фінансової стабільності.

Таблиця 3.8

Порівняння фінансових показників 2024 та проєктного року

Показник	2024 г.	проєкт	Відхилення
Дохід, млн. грн	4067,400	4152,816	+85,416
Чистий прибуток, млн. грн	44,393	45,326	+0,933
Інвестиції в SMM, млн. грн	-	1,043	-
Додатковий чистий прибуток, тис. грн	-	0,933	-
ROI, %	-	89,5	-
Термін окупності, років	-	1,12	-

Джерело: розроблено та розраховано автором

Відповідно до розрахованого прогностичного приросту доходу на 85,416 млн. грн у проєктному році, додатковий обсяг реалізації можна перевести у кількісні показники споживчої активності. За умови середньої вартості покупки продукції ТМ Millennium на рівні 96,4 грн кількість додаткових транзакцій становитиме 886888 покупок на рік ($85416000 / 96,4$). Оскільки в межах однієї покупки споживач у середньому придбаває 1,28 одиниці продукції, прогнозований приріст попиту у натуральному вираженні становить 1135216 одиниць продукції на рік. У середньомісячному вимірі це відповідає приблизно 94,6 тис. додаткових одиниць, або понад 3,1 тис. одиниць щоденно. Таким чином, навіть помірне зростання доходу на 2,1% трансформується у суттєвий приріст фактичних покупок, що підтверджує операційну ефективність запропонованої SMM-стратегії з точки зору стимулювання реального попиту.

ВИСНОВКИ

1. В умовах глобальної цифровізації соціальні медіа трансформувалися з інструментів міжособистісного спілкування у стратегічне середовище маркетингової взаємодії, де успіх бренду визначається не лише якістю продукту, а й рівнем автентичності та емоційної залученості аудиторії. Досліджено, що сучасний SMM-інструментарій, який охоплює контент-маркетинг, таргетовану рекламу та нативну співпрацю з інфлюенсерами, забезпечує підприємствам можливість масштабного охоплення цільових сегментів при відносно низьких витратах, що є критично важливим для конкурентного ринку кондитерських виробів.

2. Аналіз маркетингового макросередовища ринку кондитерських виробів України свідчить про загальне домінування можливостей над загрозами, що формує сприятливі передумови для стратегічного розвитку та трансформації галузі. Найбільш позитивний вплив мають соціально-культурні чинники, зумовлені емоційною функцією солодошів як «маленької радості» та зростаючим попитом на «здорові» й натуральні продукти, а також технологічно-екологічні фактори, які стимулюють автоматизацію виробництва та впровадження інноваційних цифрових інструментів у маркетингу. Оночасно економічне середовище залишається основним джерелом ризиків через суттєве зростання собівартості сировини (какао та цукру), зниження реальних доходів населення та воєнні загрози, що потребує від ТОВ «Малбі Фудс» високої адаптивності та фокусування на соціально-культурних трендах для збереження конкурентоспроможності.

Аналіз маркетингового мікросередовища ТОВ «Малбі Фудс» свідчить про функціонування підприємства в умовах гострої конкуренції та високої концентрації ринку, де основні загрози пов'язані з домінуванням лідерів (Roshen, АВК, Конті), активним розвитком private label та коливанням цін на імпорту сировину. Попри середні позиції за масштабами PR-підтримки та фінансовими можливостями, основною конкурентною перевагою

ТМ «Millennium» залишається висока якість продукції та міцні позиції у подарунковому сегменті, що дозволяє бренду тяжіти до преміального позиціонування. Загальний баланс факторів мікросередовища підтверджує переважання можливостей, насамперед завдяки стійкому емоційному попиту споживачів та розвитку цифрових каналів взаємодії, що зумовлює необхідність орієнтації SMM-стратегії на зміцнення брендової лояльності та підтримку офлайн-продажів для нівелювання конкурентного й ресурсного тиску.

3. Проведене анкетне дослідження підтверджує, що цільовою аудиторією ТОВ «Малбі Фудс» є жінки зрілого віку (36–55 років), чия споживча поведінка характеризується стабільністю, високою частотою покупок шоколадної продукції та вираженою орієнтацією на інтереси сім'ї. Процес прийняття рішення про покупку має переважно раціональний характер із пріоритетом високої якості, цінової доступності та натуральності складу, водночас солодощі зберігають важливу емоційну функцію «маленької радості», що підтримує базовий попит навіть у кризові періоди. Виявлена домінантність традиційних офлайн-каналів збуту та зростаючий запит на категорію «здорових» солодощів і екологічність упаковки визначають необхідність орієнтації SMM-стратегії на формування брендової довіри та лояльності через нативну комунікацію цінностей турботи, що дозволить ефективно стимулювати продажі в умовах обмеженого прямого впливу цифрової реклами на вибір споживачів.

4. Оцінка стратегічних позицій ТОВ «Малбі Фудс» свідчить про те, що підприємство є стабільним суб'єктом ринку, який успішно адаптувався до умов воєнної економіки, перевищивши довоєнні показники доходу на 81,5% та подвоївши чистий прибуток станом на 2024 рік. Завдяки широкій та глибокій асортиментній політиці ТМ «Millennium», компанія ефективно охоплює різні сегменти попиту від масового до нішевого сегмента «healthy sweets», що забезпечує гнучкість у реагуванні на сучасні споживчі тренди. Результати матриці GE/McKinsey та SPACE-аналізу підтверджують перебування підприємства у зоні консервативної стратегії із середнім рівнем

конкурентоспроможності на привабливому ринку, де основними перевагами виступають висока якість продукції та фінансова стійкість. Таким чином, суттєве зміцнення ринкової частки (з 4,24% у 2021 р. до 12,14% у 2024 р.) та наявний ресурсний потенціал формують обґрунтоване підґрунтя для переходу до активної SMM-стратегії, спрямованої на захист існуючих ніш та використання потенціалу брендової лояльності.

5. Застосування методу аналізу ієрархій (АНР) дозволило отримати об'єктивне наукове обґрунтування пріоритетних напрямів SMM-просування ТОВ «Малбі Фудс». Результати розрахунків підтвердили домінуючу роль операційно-збутового вектора: критерій підтримки операційної діяльності (збуту) отримав найбільшу вагу (0,582), що відображає стратегічну орієнтацію підприємства на стимулювання продажів у роздрібних мережах. Абсолютним лідером серед факторів впливу визначено стимулювання офлайн-трафіку (A7) з інтегральною вагою 0,332, що разом із масовим охопленням цільової аудиторії (A9 – 0,166) виводить модель Social-to-Store у статус базового напрямку удосконалення SMM. Водночас висока значущість фактору натуральності та «чистого» складу продукції (A4 – 0,167) обґрунтовує стратегію Healthy Sweets як основний вектор довгострокового розвитку бренду Millennium. Таким чином, розроблена ієрархічна модель підтверджує доцільність концентрації SMM-зусиль на інструментах, що безпосередньо трансформують комунікаційний вплив у продажі, зберігаючи при цьому раціонально-поведінкові акценти у комунікаційній політиці підприємства.

6. Розробка практичного комплексу заходів SMM-просування ТОВ «Малбі Фудс» забезпечує трансформацію теоретичних стратегічних альтернатив у системний інструментарій управління споживчим попитом. Запропонована інтегрована модель, що поєднує операційний блок Social-to-Store для стимулювання офлайн-трафіку з ціннісним блоком Healthy Sweets, дозволяє ефективно використовувати наявну цифрову платформу бренду Millennium для досягнення конкретних комерційних цілей. Впровадження медіаплану на проектний рік із річним бюджетом 1,043 млн. грн передбачає

концентрацію ресурсів на геотаргетованій рекламі, нативному Influencer-маркетингу та освітньому контенті про якість продукції. Прогнозні розрахунки підтверджують високу економічну ефективність проекту: очікуваний приріст доходу на 2,1% (+85,4 млн. грн) забезпечить рентабельність інвестицій (ROI) на рівні 89,5% та додаткову реалізацію понад 1,1 млн. одиниць продукції.

06.02.2026

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антимонопольний комітет України. Огляд конкурентного середовища. URL: <https://amcu.gov.ua> (дата звернення: 03.01.2026).
2. Асоціація «Укркондпром». Аналітичні матеріали галузі. URL: <https://ukrkondprom.com.ua> (дата звернення: 03.01.2026).
3. Бабаченко, Л. В., Вербицька, А. В., Голенок, Б. Р. Соціальний медіа-маркетинг як складова маркетингової комунікаційної політики підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3228>
4. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. – Київ: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с. URL: <http://moodle.nati.org.ua/mod/resource/view.php?id=7687>
5. Державна служба статистики України. Доходи та витрати домогосподарств у 2022-2023 рр. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>
6. Державна служба статистики України. Індeksi споживчих цін у 2022–2024 рр. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>
7. Державна служба статистики України. Роздрібна торгівля в Україні. URL: <https://ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 03.01.2026).
8. ДП «Укрпромзовнішекспертиза». Аналітичний огляд ринку кондитерських виробів України, 2023. URL: <https://www.ukr-prom.ua>
9. Закон України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» від 06.12.2018 № 2639-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2639-19>
10. Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» від 23.12.1997 № 771/97-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80>

11. Зіньцьо Ю., Федорук М. Основні види та формати контенту для SMM у соціальних мережах. *Економіка і суспільство*, 2025. № 71. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5550>
12. Кабінет Міністрів України. Програма державної підтримки переробної промисловості «5–7–9%». URL: <https://www.kmu.gov.ua>
13. Кононов О. І., Чобіток І. О. Роль соціальних мереж при формуванні моделі поведінки споживачів. *Бізнес Інформ*. 2024. № 5. с. 367-373. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2024-5_0-pages-367_373.pdf
14. Кукіна Н. В., Малтиз В. В. Сучасні тенденції Retention-маркетингу: адаптація глобальних практик до українського контексту. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. Запоріжжя : Видавничий дім «Гельветика», 2024. № 3 (52). С. 98-106. URI: <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/18284>
15. Кукіна Н. В., Трусова Н. В., Шквиря Н. О. Інфлюенс-маркетинг на ринку харчових продуктів і напоїв України: тренди, виклики, можливості. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. Запоріжжя : Видавничий дім «Гельветика». 2024. № 3 (52). С. 107-116. URI: <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/18285>
16. Кукіна Н.В., Картемір П.С., Вейдер Т.М. Вплив аналітики даних на стратегії контент-маркетингу в епоху цифровізації. *Ефективна економіка*. 2024. №10. URI: <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/18179>
17. Кукіна Н.В., Савчук Я.О., Лялюк А.М. Аналіз соціальних мереж у формуванні брендової лояльності. *Актуальні проблеми економіки*. 2024. № 8(278). С. 116-128. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/25237/1/2_5312266918948789553.pdf

18. Лорві І., Марюк В. Формування стратегії SMM-просування. *Економіка і суспільство*. 2025. №72. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5698>
19. Мамонова Г. В., Старіна Е. І. Траєкторія розвитку соціальних мереж: актуальні тенденції. *Бізнес Інформ*, 2024. № 3. с. 336-344. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2024-3_0-pages-336_344.pdf
20. Міністерство економіки України. Звіт про діяльність харчової промисловості в умовах воєнного стану, 2023. URL: <https://www.me.gov.ua>
21. Мостова, А. Оцінювання ефективності просування бізнесу в соціальних мережах. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1714>
22. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. с. 362–371. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/64ae7f40-c905-489e-a2af-baa05a67c5d4/content>
23. Олініченко К. С., Чміль Г. Л., Бубенець І. Г. Тенденції розвитку сучасного маркетингу в Україні. *Бізнес Інформ*, 2024. № 9. с. 450–456. URL: <https://repo.btu.kharkiv.ua/server/api/core/bitstreams/3a101ab8-1e78-4049-89de-1b1c124fad56/content>
24. Регламент ЄС №1169/2011 Європейського Парламенту і Ради від 25 жовтня 2011 р. щодо надання інформації про харчові продукти споживачам. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32011R1169>
25. Решетнікова Л., Япович О., Кобець Д. Маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування товарів та послуг. *Економіка та суспільство*. 2024. № 65. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4513>

26. Чирак, І. М. Економіка соціальних медіа : навч. посіб. / І.М. Чирак. Тернопіль : ЗУНУ, 2023. – 300 с. URL: <https://dspace.wunu.edu.ua+1>
27. DataReportal (We Are Social & Meltwater). Digital 2024: Global Overview Report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
28. De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*. 2017. 36(5). 798-828. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2017.1348035>
29. Deloitte. Global Powers of Consumer Products 2024. URL: <https://www2.deloitte.com>
30. Euromonitor International. Confectionery in Ukraine: Market Overview, 2023-2024. URL: <https://www.euromonitor.com>
31. Food and Agriculture Organization (FAO). Sugar Market Review 2023. URL: <https://www.fao.org>
32. Hanna R., Rohm A., Crittenden V. L. We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 2011, 54(3), 265-273. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
33. Hootsuite. Social Trends 2024. URL: <https://www.hootsuite.com/resources/social-trends>
34. HubSpot. State of Marketing Report 2025 (актуальна версія огляду трендів, що узагальнює дані 2024-2025). URL: <https://www.hubspot.com/state-of-marketing>
35. Hudson S., Huang L., Roth M. S., Madden T. J. The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study. *International Journal of Research in Marketing*, 2016, 33(1), 27-41. URL: <https://ideas.repec.org/a/eee/ijrema/v33y2016i1p27-41.html>
36. International Cocoa Organization. World Cocoa Market Report 2023/2024. URL: <https://www.icco.org>

37. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 2010, 53(1), 59-68. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
38. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. 17th ed. Pearson Education, 2018.
39. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken, NJ: Wiley, 2021. URL: <https://www.wiley.com/en-us/Marketing+5+0%3A+Technology+for+Humanity-p-9781119668510> (дата звернення: 02.11.2025).
40. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management (16th ed.). Pearson, 2022/2023. URL: <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000003374/9781292404813>
41. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 15th ed. Pearson Education, 2016.
42. KPMG. Food & Beverage Industry Trends 2023-2024. URL: <https://kpmg.com>
43. Lou, C., & Yuan, S. Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*. 2019. 19(1). 58-73. URL: https://www.researchgate.net/publication/328620597_Influencer_Marketing_How_Message_Value_and_Credibility_Affect_Consumer_Trust_of_Branded_Content_on_Social_Media
44. Malhotra N. K. Marketing Research: An Applied Orientation. 8th ed. Pearson Education, 2020.
45. NielsenIQ. Consumer Outlook 2024. URL: <https://nielseniq.com> (дата звернення: 03.01.2026).
46. NielsenIQ. Ukrainian FMCG Market Report 2023. URL: <https://nielseniq.com>
47. OECD. Food Industry and Consumer Markets: *Trends and Challenges*. Paris: OECD Publishing, 2024.

48. Promodo. Research of the Ukrainian eCommerce Market 2024. URL: <https://www.promodo.com/blog/research-of-the-ukrainian-ecommerce-market> (дата звернення: 03.01.2026).
49. Safko L. The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success (3rd ed.). Hoboken, NJ: Wiley, 2020. URL: <http://msport04.free.fr/Books/The%20Social%20Media%20Bible.pdf>
50. Solomon M. R. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. 13th ed. Pearson Education, 2022..
51. Sprout Social. 2024 Content (Social) Benchmarks Report. URL: https://media.sproutsocial.com/uploads/2024/02/sprout-social-content-benchmarks-report_2024.pdf
52. Statista. Confectionery Market – Global and European Trends 2023-2024. URL: <https://www.statista.com>
53. Statista. Global social media usage – 2024 overview (добірка показників). URL: <https://www.statista.com/topics/1164/social-media-usage-worldwide/>
54. TradeMasterGroup. Private Label in Ukraine 2024. URL: <https://trademaster.ua> (дата звернення: 03.01.2026).
55. Tuten T. L., Solomon M. R. Social Media Marketing (4th ed.). London: SAGE, 2021. URL: <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/social-media-marketing/book276662>
56. UNESCO / World Media Trends. *Digital: Global Overview Report* (інфографіка та метрики використання соцмереж). URL: <https://www.unesco.org/en/world-media-trends/digital-global-overview-report>
57. Weinberg T. *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, 2021 (reprint). URL: <https://www.oreilly.com/library/view/the-new-community/9781449325465/>
58. Офіційний сайт ТОВ «Малбі Фудс». URL: <https://listex.info/uk/merchant/e-32998661>
59. ТОВ «Малбі Фудс». URL: <https://opendatabot.ua/c/32998661>

60. Мащак Н.М., Третьякова В.В. Дослідження ринку кондитерських виробів України: виклики війни та тенденції розвитку. *Академічні візії*. 2024. Випуск 45. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17012324>

61. Романчик Т. В., Самойлов О. В., Струк Д. М. Вплив реклами на конкурентоспроможність і безпеку бізнесу. *Бізнес Інформ*. 2024. №5. С. 373–379. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-5-373-379>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Анкета для дослідження поведінки споживачів на ринку кондитерської продукції

Шановний(а) респонденте!

Опитування проводиться з науковою метою в межах магістерської роботи.

Анкета є анонімною, отримані дані використовуватимуться лише в узагальненому вигляді.

Будь ласка, уважно прочитайте запитання та оберіть варіант відповіді або впишіть власний.

Блок 1. Загальна характеристика споживання кондитерської продукції

1. Як часто Ви споживаєте кондитерську продукцію?

- Щодня
- Кілька разів на тиждень
- 1 раз на тиждень
- Рідше ніж 1 раз на тиждень
- Практично не споживаю

2. Які види кондитерської продукції Ви купуєте найчастіше? (можна обрати кілька варіантів)

- Шоколад і шоколадні батончики
- Печиво
- Цукерки
- Вафлі
- Торти та тістечка
- Зефір, мармелад, пастила
- Інше (вказіть) _____

3. З якою метою Ви найчастіше купуєте кондитерську продукцію?

- Для власного споживання
- Для членів сім'ї
- Як подарунок
- Для свят / подій
- Інше _____

Блок 2. Фактори вибору та вплив мікросередовища

4. Які фактори найбільше впливають на Ваш вибір кондитерської продукції? (оберіть до 3 варіантів)

- Ціна
- Якість продукції
- Склад і натуральність
- Відомість бренду
- Дизайн та зручність упаковки
- Акції та знижки
- Рекомендації знайомих
- Реклама / соціальні мережі

5. Які торгові марки кондитерської продукції Ви купуєте найчастіше?
(відкрите запитання)

6. Наскільки для Вас важлива країна-виробник кондитерської продукції?

- Дуже важлива
- Скоріше важлива
- Не має значення
- Скоріше не важлива
- Зовсім не важлива

7. Яким каналам збуту Ви надасте перевагу?

- Супермаркети та гіпермаркети
- Магазини біля дому
- Фірмові магазини виробників
- Інтернет-магазини / маркетплейси
- Соціальні мережі (Instagram, Facebook тощо)

8. Чи купуєте Ви кондитерську продукцію онлайн?

- Так, регулярно
- Іноді
- Рідко
- Ні, не купую

Блок 3. Сприйняття інновацій та нових форматів продукції

9. Як Ви ставитеся до нових видів кондитерської продукції (без цукру, зниженоцукрові, без глютену тощо)?

- Дуже позитивно
- Позитивно
- Байдуже
- Негативно
- Не купую такі продукти

10. Чи готові Ви платити вищу ціну за «здоровішу» або екологічну кондитерську продукцію?

- Так
- Скоріше так
- Важко відповісти
- Скоріше ні
- Ні

11. Наскільки для Вас важлива екологічна упаковка?

- Дуже важлива
- Важлива
- Не має значення
- Скоріше не важлива

Блок 4. Поведінкові та емоційні аспекти

12. Чи погоджуєтесь Ви з твердженням, що солодощі є «маленькою доступною радістю» у складні періоди?

- Повністю погоджуюсь
- Скоріше погоджуюсь
- Важко відповісти
- Скоріше не погоджуюсь
- Не погоджуюсь

13. Чи впливають соціальні мережі (Instagram, TikTok) на Ваш вибір солодощів?

- Так, значною мірою
- Частково

- Майже не впливають
- Не впливають взагалі

Блок 5. Паспортна частина

14. Ваша стать:

- Жіноча
- Чоловіча

15. Ваш вік:

- До 18 років
- 18–25 років
- 26–35 років
- 36–45 років
- 46–55 років
- Понад 55 років

16. Ваш рівень середньомісячного доходу (на одну особу):

- До 8000 грн
- 8 001 – 12 000 грн
- 12 001 – 18 000 грн

- 18 001 – 25 000 грн
- Понад 25 000 грн
- Важко відповісти

17. Місце проживання:

- Місто
- Селище
- Село

Дякуємо за участь в опитуванні!

ДОДАТОК Б

Критерії для оцінки конкурентоспроможності підприємств

Критерій конкурентоспроможності	ТОВ «Малбі Фудс»	ТОВ «Рошен»	ПрАТ «АВК»	ПрАТ «Конті»
Частка ринку	0,75	1,50	1,05	1,05
Сила бренду	1,05	1,50	1,20	1,20
Якість продукції	0,96	1,08	0,96	0,96
Маркетингові ресурси	0,60	1,00	0,70	0,70
Фінансові можливості	0,72	1,20	0,96	0,96
Інноваційність	0,70	0,80	0,70	0,60
Гнучкість і адаптивність	0,64	0,56	0,48	0,48
Дистрибуція	0,60	1,00	0,80	0,70
Потенціал розвитку	0,56	0,72	0,56	0,56
РАЗОМ	6,58	9,36	7,41	7,21

Джерело: розроблено та розраховано автором

Критерії для оцінки привабливості сегмента

Критерій конкурентоспроможності	ТОВ «Малбі Фудс»	ТОВ «Рошен»	ПрАТ «АВК»	ПрАТ «Конті»
Місткість ринку	1,60	1,80	1,60	1,60
Темпи зростання	1,05	1,20	1,05	1,05
Рівень конкуренції	0,90	1,05	0,90	0,90
Маржинальність сегмента	1,05	1,20	1,05	0,90
Потенціал інновацій	0,80	0,80	0,70	0,60
Стабільність попиту	1,20	1,20	1,20	1,20
Ризики зовнішнього середовища	0,60	0,70	0,60	0,60
РАЗОМ	7,2	7,95	7,10	6,85

Джерело: розроблено та розраховано автором

ДОДАТОК В

SPACE-аналіз діяльності ТОВ «Малбі Фудс» (TM Millennium)

Показник		Оцінка	Питома вага	Зважена оцінка
Параметри, пов'язані з підприємством				
фінансова стабільність	Рентабельність виробництва	4	0,15	0,60
	Платоспроможність підприємства	4	0,10	0,40
	Рентабельність продажу	4	0,15	0,60
	Ліквідність	4	0,10	0,40
	Рівень ризику	3	0,05	0,15
	Рівень диверсифікації виробництва	4	0,05	0,20
	Достатність інвестицій для розвитку підприємства	4	0,10	0,40
	Разом	-	-	2,75
конкурентна позиція	Частка підприємства на ринку	3	0,10	0,30
	Якість продукції	5	0,15	0,75
	Рівень захищеності торгової марки	4	0,10	0,40
	Ступінь інтеграції	3	0,05	0,15
	Періодичність оновлення асортименту продукції	4	0,10	0,40
	Науково-технологічний рівень підприємства	4	0,05	0,20
	Маркетинговий супровід продукції	4	0,15	0,60
	Разом	-	-	2,80
Параметри, пов'язані з галуззю				
Стабільність середовища	Рівень інфляції	2	0,05	0,10
	Цінова еластичність попиту	4	0,10	0,40
	Ціновий діапазон конкуруючих товарів	4	0,10	0,40
	Конкурентний тиск	5	0,15	0,75
	Можливість появи нових видів продукції	4	0,10	0,40
	Можливість появи нових конкурентів	3	0,05	0,15
	Забезпеченість ресурсами	4	0,10	0,40
Разом	-	-	2,60	
Привабливість галузі	Потенціал зростання галузі	4	0,15	0,60
	Фінансова стабільність галузі	3	0,10	0,30
	Технологічний рівень галузі	4	0,10	0,40
	Державна підтримка підприємств галузі	3	0,05	0,15
	Законодавча забезпеченість галузі	4	0,10	0,40
	Інтеграційні процеси	3	0,05	0,15
	Інвестиційна привабливість	4	0,10	0,40
Разом	-	-	2,40	

Джерело: авторська розробка

ДОДАТОК Г
SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Малбі Фудс»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> - висока якість продукції (ТМ «Millennium» отримала високу оцінку (8 балів) за якісними характеристиками, що відповідає головному запиту 79,1% споживачів); - стійка впізнаваність у подарунковому сегменті (бренд має міцні позиції в ніші премія); - гнучкість у реагуванні на тренди (здатність підприємства швидко впроваджувати дизайнерські рішення та оригінальні формати упаковки, що є перевагою перед великими стандартизованими виробниками); - позитивний імідж національного виробника (для 63,7% опитаних країна-виробник є важливою, а довіра до перевірених українських брендів є високою); - лояльність ядра цільової аудиторії (стабільний попит з боку жінок 36-55 років, які здійснюють регулярні покупки для домогосподарств). 	<ul style="list-style-type: none"> - нижчий рівень споживчої лояльності порівняно з лідерами (бренд поступається таким ТМ, як Roshen, Milka та Світоч за рівнем прихильності аудиторії); - обмежені фінансові ресурси для масових комунікацій (підприємство має менші можливості для проведення масштабних PR-кампаній порівняно з міжнародними корпораціями); - вузька асортиментна лінійка (менша кількість товарних позицій у порівнянні з Roshen, АВК чи Конті, що стримує охоплення різних ринкових ніш); - низький прямий вплив цифрової реклами (лише 4,5% споживачів визнають вплив соцмереж на свій вибір, що свідчить про недостатню ефективність поточних SMM-інструментів); - залежність від традиційних офлайн-каналів збуту (понад 60% респондентів ніколи не купують кондитерські вироби онлайн, що обмежує можливості прямих продажів через соцмережі).
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> - зростання попиту на Healthy Sweets (78,2% респондентів позитивно ставляться до «здорових» солодоців, що відкриває нішу для інноваційних рецептур); - використання візуальної культури соцмереж (Instagram та TikTok стимулюють попит на «фотогенічні» десерти та дизайнерську упаковку (оцінка впливу – 8 балів)); - емоційна функція продукту в умовах кризи (сприйняття солодоців як «маленької доступної радості» (68,2% опитаних) дозволяє підтримувати попит за рахунок психологічного розвантаження споживачів.- розвиток онлайн-продажів і маркетплейсів); - цифровізація маркетингу та e-commerce (розвиток нових каналів збуту та маркетплейсів створює умови для розширення охоплення аудиторії); - державна підтримка та євроінтеграція (доступ до програм фінансової підтримки та гармонізація стандартів якості для розширення експортного потенціалу). 	<ul style="list-style-type: none"> - стрімке зростання собівартості (значне підвищення світових цін на какао та цукор безпосередньо загрожує рентабельності виробництва шоколадної продукції); - зниження реальних доходів населення (орієнтація споживачів на економні формати споживання та дешевші бренди через падіння купівельної спроможності); - висока інтенсивність конкуренції та Private Label (агресивний розвиток власних торгових марок мереж та насиченість ринку (оцінка загрози – 9 балів) створюють ціновий тиск); - воєнні та логістичні ризики (нестабільність маршрутів постачання сировини, загрози виробничим потужностям та регуляторна непередбачуваність); - регуляторні обмеження реклами (посилення вимог до маркування та обмеження реклами продуктів із високим вмістом цукру ускладнюють традиційне просування).

Джерело: авторська розробка за результатами Розділу 2

ДОДАТОК Д
Матриці субкритеріїв для АНР

Додаток Д.1

Матриця попарного порівняння альтернатив за критерієм К1

Альтернативи	Преміальне позиціонування	Адаптація до воєнно-економічних ризиків	Продуктові інновації / відповідність трендам (нові рецептури)	Вага
Преміальне позиціонування	1	3	1/2	0,309
Адаптація до воєнно-економічних ризиків	1/3	1	1/5	0,109
Продуктові інновації / відповідність трендам (нові рецептури)	2	5	1	0,582
Індекс узгодженості (CI)				0,0016
Коефіцієнт узгодженості (CR)				0,0029

Джерело: розроблено та розраховано автором

Додаток Д.2

Матриця попарного порівняння альтернатив за критерієм К2

Альтернативи	Натуральність / чистий склад	Емоційна функція «доступна радість»	Цінова чутливість та реакція на промо	Вага
Натуральність / чистий склад	1	3	2	0,540
Емоційна функція «доступна радість»	1/3	1	1/2	0,163
Цінова чутливість та реакція на промо	1/2	2	1	0,297
Індекс узгодженості (CI)				0,0046
Коефіцієнт узгодженості (CR)				0,0079

Джерело: розроблено та розраховано автором

Матриця попарного порівняння альтернатив за критерієм К3

Альтернативи	Стимулювання офлайн- трафіку	Нативні формати довіри (інфлюенсери / UGC)	Масове охоплення ядра цільової аудиторії	Вага
Стимулювання офлайн- трафіку	1	4	2	0,571
Нативні формати довіри (інфлюенсери / UGC)	1/4	1	1/2	0,143
Масове охоплення ядра цільової аудиторії	1/2	2	1	0,286
Індекс узгодженості (CI)				0,0043
Коефіцієнт узгодженості (CR)				0,0072

Джерело: розроблено та розраховано автором

ДОДАТОК Е

Календарний медіа-план SMM-кампанії ТОВ «Малбі Фудс» на 2025 рік

Засіб SMM	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень	Маркетинговий бюджет
Instagram (пости 1 р/тиж, Reels 2 р/тиж, таргет 3–4 хвили/міс, гео 3 км)													332960
Facebook (2 пости/тиж, раціональні меседжі для 36–55, таргет)													206480
TikTok (Shorts + гео-Ads у піки)													86240
YouTube (відео 1–2/міс, промо + блогерські інтеграції)													64780
Influencer / UGC (мікро-блогери, огляди, рецепти, QR-активації)													148360
Продакшн (відео/фото/дизайн)													79540
Ремаркетинг Meta (Dynamic + нагадування про акції)													58440
Інтеграція з ритейлом (POS, QR, узгодження акцій)													65000
Разом													1042800

Джерело: розроблено та розраховано автором

Додаток Є

Кошторис витрат на проведення SMM-кампанії ТОВ «Малбі Фудс» у 2025 році, грн

№	Найменування статей витрат	Instagram	Facebook	Facebook	YouTube	Influencer	Інші (ретаргет, POS, продакшн)	Всього
1	Рекламні покази (Ads)	301420	186780	81260	48900	-	58440	676800
2	Блогери / нативні інтеграції	-	-	-	15880	148360	-	164240
3	Фото-відео продакшн	31540	19700	4980	-	-	23320	79540
4	POS + QR + інтеграція з ритейлом	-	-	-	-	-	65000	65000
5	Адміністративні та аналітичні витрати	-	-	-	-	-	57220	57220
	Всього:	332960	206480	86240	64780	148360	203980	1042800

Джерело: розроблено та розраховано автором