

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МІСЬКОГО
ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ О. М. БЕКЕТОВА

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ І ПУБЛІЧНОГО АДМІНІСТРУВАННЯ

Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему
**«УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В КОНТЕКСТІ
ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ»**

Виконав: здобувач вищої освіти
4 курсу групи ХарМOMГ22-1з
спеціальності 073 «Менеджмент»
освітньо-професійної програми
«Менеджмент організацій міського
господарства»

Рустам МУСАЄВ
(прізвище та ініціали)

Керівник Мілиця ВОЛКОВА
(прізвище та ініціали)

Рецензент Ірина ПИСАРЄВА
(прізвище та ініціали)

Рецензент Вікторія ШЕВЧЕНКО
(прізвище та ініціали)

Харків – 2026 р.

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МІСЬКОГО
ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ О. М. БЕКЕТОВА

Навчально-науковий інститут економіки і менеджменту
Кафедра менеджменту і публічного адміністрування
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Освітньо-професійна програма «Менеджмент організацій міського
господарства»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
проф. Новікова М. М.

«02» березня 2026 р.

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ

Мусаєва Рустама

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Управління маркетинговою діяльністю в контексті цифрової трансформації бізнесу»
2. Керівник роботи Волкова Мілиця В'ячеславівна, канд. екон. наук, доцент затверджені наказом закладу вищої освіти від 02.03.2026 р. № 198-03
Строк подання здобувачем роботи 31.05.2026 р.
3. Вихідні дані до роботи чинне законодавство, матеріали переддипломної практики, періодична література, інші джерела.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної Розділ 1. Теоретичні основи управління маркетинговою діяльністю в контексті цифрової трансформації бізнесу. Розділ 2. Аналіз виробничо-господарської діяльності ТОВ «Світейл». Розділ 3. Удосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Світейл» в умовах цифрової трансформації бізнесу.
5. Перелік графічного матеріалу 1. Основні відомости про роботу. 2. Основні показники ефективності цифрового маркетингу. 3. Основні інструменти цифрового маркетингу. 4. Динаміка основних фінансових показників діяльності. 5. Фінансові показники ТОВ «Світейл». 6. SWOT-аналіз ТОВ «Світейл». 7. PEST-аналіз ТОВ «Світейл». 8. Впровадження CRM-системи. 9. Впровадження комплексної програми розвитку digital-маркетингу та SMM-просування бренду SweeTale. 10. Впровадження Google Analytics 4. 11. Формування KPI-системи маркетингової діяльності.

6. Дата видачі завдання 02 березня 2026 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Найменування етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітки
1.	Вивчення основних джерел інформації за темою кваліфікаційної роботи	02.03.2026-16.03.2026	виконано
2.	Розділ 1. Теоретичні основи управління маркетинговою діяльністю в контексті цифрової трансформації бізнесу	02.03.2026-26.03.2026	виконано
3.	Розділ 2. Аналіз виробничо-господарської діяльності ТОВ «Світейл»	27.03.2026-20.04.2026	виконано
4.	Розділ 3. Удосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Світейл» в умовах цифрової трансформації бізнесу.	21.04.2026-10.05.2026	виконано
5.	Висновки	11.05.2026-14.05.2026	виконано
6.	Оформлення графічного матеріалу	15.05.2026-19.05.2026	виконано
7.	Оформлення пояснювальної записки	20.05.2026-31.05.2026	виконано
8.	Попередній захист	12.06.2026	виконано
9.	Захист	23.06.2026	

Здобувач вищої освіти _____ Рустам МУСАЄВ
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Мілиця ВОЛКОВА
(підпис) (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В КОНТЕКСТІ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ	8
1.1. Сутність маркетингової діяльності підприємства та її роль в управлінні бізнесом	8
1.2. Основні інструменти цифрового маркетингу	14
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СВІТЕЙЛ»	29
2.1. Загальна характеристика ТОВ «Світейл» та аналіз основних показників діяльності	29
2.2. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища ТОВ «Світейл»	44
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «СВІТЕЙЛ» В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ	55
3.1. Розробка комплексу заходів щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Світейл»	55
3.2. Впровадження маркетингової аналітики та КРІ-системи як інструменту підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю	69
ВИСНОВКИ	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	82

ВСТУП

Сучасний етап розвитку економіки характеризується стрімким поширенням цифрових технологій, які суттєво змінюють умови функціонування підприємств, механізми ведення бізнесу та принципи взаємодії зі споживачами. Цифрова трансформація стала одним із ключових чинників підвищення конкурентоспроможності підприємств, оскільки забезпечує можливість швидкого реагування на зміни ринкового середовища, підвищення ефективності бізнес-процесів та формування нових підходів до управління маркетинговою діяльністю.

У сучасних умовах традиційні маркетингові інструменти поступово втрачають свою ефективність, поступаючись місцем цифровим каналам комунікації, інструментам маркетингової аналітики, CRM-системам, соціальним мережам, електронній комерції та технологіям автоматизації маркетингових процесів. Використання цифрових технологій дозволяє підприємствам отримувати більш повну інформацію про поведінку споживачів, здійснювати персоналізацію маркетингових комунікацій, підвищувати рівень клієнтоорієнтованості та забезпечувати зростання ефективності маркетингових рішень.

Особливої актуальності проблема управління маркетинговою діяльністю набуває в умовах посилення конкуренції, глобалізації ринків, зміни споживчих переваг та активного розвитку цифрової економіки. Для забезпечення стійкого розвитку підприємства змушені адаптувати свої маркетингові стратегії до нових умов господарювання, впроваджувати сучасні цифрові інструменти та формувати ефективні системи управління маркетинговою діяльністю на основі даних.

Мета кваліфікаційної роботи полягає в дослідженні теоретичних основ та розробки практичних рекомендацій з управління маркетинговою діяльністю підприємства в контексті цифрової трансформації бізнесу.

Для досягнення поставленої мети у роботі необхідно вирішити наступні

завдання:

- дослідити сутність маркетингової діяльності підприємства та її роль в управлінні бізнесом;
- розглянути основні інструменти цифрового маркетингу;
- надати загальну характеристику ТОВ «Світейл»;
- проаналізувати основні фінансово-економічні показники діяльності підприємства ТОВ «Світейл»;
- виконати аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища ТОВ «Світейл»;
- розробити комплекс заходів щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Світейл»;
- обґрунтувати доцільність впровадження маркетингової аналітики та КРІ-системи як інструменту підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю.

Об'єктом роботи є процес управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Предметом роботи є теоретичні положення та практичні рекомендації з управління маркетинговою діяльністю підприємства в контексті цифрової трансформації бізнесу

Базою дослідження є виробничо-господарська діяльність ТОВ «Світейл».

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети та вирішення визначених завдань у роботі використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів дослідження. Теоретичну основу дослідження становлять методи наукового пізнання, які були використані для вивчення сутності маркетингової діяльності підприємства, особливостей цифрової трансформації бізнесу та сучасних підходів до управління маркетингом. Методи аналізу та синтезу застосовувалися для дослідження складових маркетингової діяльності підприємства, оцінки ефективності маркетингових інструментів та формування напрямів їх удосконалення. Методи порівняння та

узагальнення використовувалися для систематизації наукових підходів до трактування понять маркетингу, цифрового маркетингу та цифрової трансформації бізнесу.

У процесі аналізу діяльності ТОВ «Світейл» застосовувалися економіко-статистичні методи, метод фінансового аналізу, метод коефіцієнтів, а також методи графічного та табличного подання інформації для оцінки динаміки основних показників діяльності підприємства. Для обґрунтування запропонованих заходів використано методи економічного прогнозування, розрахунку економічної ефективності, КРІ-аналізу та оцінки результативності маркетингової діяльності в умовах цифрової трансформації бізнесу.

Практична значущість одержаних результатів полягає у розробці комплексу рекомендацій щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Світейл» в умовах цифрової трансформації бізнесу. Запропоновані заходи спрямовані на впровадження CRM-системи, розвиток digital-маркетингу та SMM-просування бренду SweeTale, використання маркетингової аналітики та КРІ-системи для підвищення ефективності маркетингових рішень.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В КОНТЕКСТІ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ

1.1. Сутність маркетингової діяльності підприємства та її роль в управлінні бізнесом

У сучасних умовах розвитку економіки маркетингова діяльність підприємства набуває особливого значення, оскільки саме вона забезпечує взаємозв'язок між підприємством, ринком, споживачами, конкурентами та зовнішнім середовищем. Маркетинг уже не можна розглядати лише як сукупність заходів із просування товарів або стимулювання продажів. У науковому розумінні маркетингова діяльність є комплексною управлінською системою, спрямованою на виявлення, формування та задоволення потреб споживачів шляхом створення цінності, забезпечення конкурентних переваг і досягнення стратегічних цілей підприємства.

Класичне розуміння маркетингу ґрунтується на тому, що підприємство має орієнтуватися не лише на виробництво продукції, а насамперед на потреби ринку. За Ф. Котлером, маркетинг є процесом створення, просування та надання цінності споживачам, а також управління взаємовідносинами з ними з метою отримання вигоди для підприємства. У праці Marketing 5.0 Котлер, Картаджайя та Сетіаван підкреслюють, що сучасний маркетинг дедалі більше спирається на технології, які дають змогу краще розуміти поведінку споживачів і формувати персоналізовану взаємодію з ними [9].

Маркетингова діяльність підприємства охоплює дослідження ринку, аналіз потреб споживачів, сегментацію ринку, вибір цільових сегментів, позиціонування продукції, формування товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Водночас у сучасному бізнес-середовищі ці складові не можуть функціонувати ізольовано. Вони мають бути інтегровані в єдину

систему управління, що забезпечує гнучке реагування підприємства на зміни ринкової кон'юнктури.

Особливістю маркетингової діяльності є її стратегічна спрямованість. Якщо раніше маркетинг часто розглядався як допоміжна функція, пов'язана переважно з рекламою та продажами, то сьогодні він виступає одним із ключових елементів загальної системи управління підприємством. Через маркетинг підприємство визначає, які товари або послуги є актуальними для ринку, які канали комунікації є найбільш ефективними, яким чином формувати лояльність споживачів і як забезпечувати довгострокову конкурентоспроможність [3].

Управління маркетинговою діяльністю передбачає цілеспрямований вплив на всі маркетингові процеси підприємства. До основних функцій такого управління належать планування, організація, мотивація, координація та контроль маркетингової діяльності. Планування передбачає визначення цілей, маркетингових стратегій і тактичних заходів. Організація полягає у формуванні відповідної структури маркетингового підрозділу, розподілі повноважень і ресурсів. Мотивація спрямована на стимулювання персоналу до ефективного виконання маркетингових завдань. Координація забезпечує узгодженість дій між підрозділами підприємства, а контроль дає змогу оцінювати результати маркетингової діяльності та своєчасно коригувати управлінські рішення [8].

У сучасних умовах маркетингова діяльність стає особливо залежною від інформації. Підприємство має постійно збирати, аналізувати та використовувати дані про споживачів, конкурентів, ринкові тенденції, поведінку цільової аудиторії та ефективність комунікаційних каналів. Саме тому цифрова трансформація бізнесу істотно змінює зміст маркетингового управління. Вона перетворює маркетинг із переважно інтуїтивної або досвідної діяльності на аналітично обґрунтовану систему прийняття рішень.

Цифрова трансформація створює нові можливості для підприємств, зокрема автоматизацію маркетингових процесів, використання CRM-систем,

аналітики великих даних, штучного інтелекту, таргетованої реклами, контент-маркетингу, електронної комерції та омніканальної взаємодії зі споживачами. OECD у звіті *Digital Economy Outlook 2024* зазначає, що сучасний етап цифрової трансформації характеризується швидкими технологічними змінами, які створюють як нові можливості, так і нові ризики для економіки, бізнесу й суспільства [41].

Отже, маркетингова діяльність у цифрову епоху виступає не лише інструментом просування продукції, а й стратегічним механізмом адаптації підприємства до змін зовнішнього середовища. Її ефективність залежить від здатності підприємства поєднувати класичні маркетингові підходи з цифровими технологіями, орієнтацією на дані та клієнтоцентричним управлінням.

Цифрова трансформація бізнесу є одним із ключових процесів сучасного економічного розвитку. Вона охоплює не лише впровадження окремих цифрових інструментів, а глибоку зміну бізнес-моделей, управлінських процесів, організаційної культури, комунікацій із клієнтами та підходів до створення цінності. На відміну від простої автоматизації, цифрова трансформація має стратегічний характер і передбачає переосмислення всієї логіки функціонування підприємства [41].

У широкому розумінні цифрова трансформація бізнесу — це процес інтеграції цифрових технологій у всі напрями діяльності підприємства з метою підвищення ефективності, гнучкості, інноваційності та конкурентоспроможності. Вона змінює не лише технічну основу бізнес-процесів, а й спосіб мислення менеджменту, характер взаємодії з клієнтами, методи прийняття рішень і механізми формування конкурентних переваг.

Цифрова трансформація включає кілька ключових складових. По-перше, це технологічна складова, яка передбачає використання цифрових платформ, хмарних сервісів, CRM- і ERP-систем, штучного інтелекту, аналітики великих даних, інтернету речей, мобільних застосунків та інструментів автоматизації. По-друге, це організаційна складова, пов'язана зі

зміною структури управління, підвищенням гнучкості бізнес-процесів, переходом до agile-підходів і розвитку цифрових компетентностей персоналу. По-третє, це маркетингова складова, що передбачає зміну способів дослідження ринку, комунікації зі споживачами, продажу продукції та формування лояльності клієнтів [32].

Важливо підкреслити, що цифрова трансформація не обмежується технічним переоснащенням підприємства. Вона потребує зміни управлінської філософії. Підприємство має навчитися працювати з даними, швидко тестувати гіпотези, адаптувати маркетингові стратегії до поведінки споживачів, використовувати цифрові канали комунікації та будувати довгострокові відносини з клієнтами на основі персоналізації.

У контексті маркетингової діяльності цифрова трансформація означає перехід від масового маркетингу до індивідуалізованої, інтерактивної та аналітичної взаємодії зі споживачем. Якщо традиційний маркетинг часто орієнтувався на широкі аудиторії, то цифровий маркетинг дає змогу звертатися до конкретних сегментів або навіть окремих споживачів із персоналізованими пропозиціями. McKinsey визначає персоналізацію в маркетингу як використання даних для адаптації повідомлень до індивідуальних переваг користувачів [47].

Цифрова трансформація також змінює роль споживача. Сучасний клієнт не є пасивним отримувачем рекламної інформації. Він активно взаємодіє з брендом, залишає відгуки, порівнює пропозиції, використовує соціальні мережі, формує власний інформаційний простір і впливає на репутацію підприємства. Тому підприємства змушені переходити від односторонніх комунікацій до діалогу зі споживачем.

Особливого значення набуває управління клієнтським досвідом. У цифровому середовищі споживач оцінює не лише якість товару або послуги, а й зручність сайту, швидкість відповіді, доступність інформації, простоту оформлення замовлення, якість сервісу, персоналізацію пропозицій і

післяпродажну підтримку. Таким чином, маркетингова діяльність стає тісно пов'язаною з усіма бізнес-процесами підприємства.

Цифрова трансформація бізнесу є також відповіддю на посилення конкуренції. Підприємства, які швидше впроваджують цифрові інструменти, мають змогу краще розуміти ринок, оперативніше реагувати на зміни попиту, ефективніше використовувати рекламні бюджети та формувати стійкі відносини з клієнтами. Водночас цифрова трансформація створює і певні ризики: залежність від технологій, загрози кібербезпеки, проблеми захисту персональних даних, потребу в нових компетентностях персоналу, високу вартість впровадження цифрових рішень[41].

Отже, цифрова трансформація бізнесу є комплексним процесом, який охоплює технологічні, управлінські, організаційні та маркетингові зміни. Її успішність залежить від стратегічного бачення керівництва, готовності підприємства до інновацій, наявності цифрових компетентностей і здатності використовувати дані для прийняття управлінських рішень.

Цифровізація суттєво змінює зміст, інструменти та механізми управління маркетинговою діяльністю підприємства. Традиційні підходи, які ґрунтувалися переважно на масовій рекламі, стандартних каналах збуту та загальних маркетингових повідомленнях, поступово поступаються місцем цифровим, персоналізованим і аналітичним моделям взаємодії зі споживачами.

Однією з головних змін є перехід від продуктового до клієнтоцентричного підходу. У традиційній моделі підприємство зосереджувалося насамперед на виробництві та продажу товару. У цифровій моделі центральним елементом стає клієнт, його потреби, поведінка, очікування, досвід і рівень задоволеності. Це означає, що підприємство має не просто продавати товар, а створювати цінність для споживача на всіх етапах його взаємодії з брендом.

У цифровому середовищі змінюється і маркетингова комунікація. Вона стає багатоканальною, інтерактивною та персоналізованою. Підприємства

використовують сайти, соціальні мережі, електронну пошту, мобільні застосунки, месенджери, маркетплейси, пошукові системи, відеоплатформи та інші цифрові канали. При цьому важливо не просто бути присутнім у різних каналах, а забезпечувати їх узгодженість. Саме тому в сучасному маркетингу поширюється омніканальний підхід, який передбачає створення єдиного клієнтського досвіду незалежно від того, через який канал споживач взаємодіє з підприємством [24].

Важливою ознакою цифрової трансформації маркетингу є зростання ролі даних. Дані про поведінку користувачів на сайті, історію покупок, реакцію на рекламні повідомлення, активність у соціальних мережах, відкриття електронних листів, переходи за посиланнями та інші цифрові сліди дають змогу підприємству краще розуміти споживача. На основі цих даних формуються персоналізовані пропозиції, прогнозуються потреби клієнтів, оцінюється ефективність рекламних кампаній і приймаються управлінські рішення.

Суттєво змінюється і процес планування маркетингової діяльності. У традиційному маркетингу планування часто здійснювалося на тривалий період і мало відносно стабільний характер. У цифровому середовищі маркетингове планування стає більш гнучким. Підприємства використовують тестування гіпотез, А/В-тестування, оперативний аналіз результатів, коригування рекламних кампаній у режимі реального часу. Такий підхід дає змогу знижувати ризики, ефективніше використовувати ресурси та швидше адаптуватися до змін поведінки споживачів [10].

Окрему роль у трансформації маркетингу відіграє штучний інтелект. Він використовується для автоматизації рекламних кампаній, прогнозування попиту, сегментації аудиторії, персоналізації контенту, чат-ботів, рекомендаційних систем і аналізу великих обсягів даних. McKinsey зазначає, що штучний інтелект і генеративний ШІ дають компаніям можливість масштабувати персоналізацію та покращувати взаємодію зі споживачами [47].

Разом із тим цифровізація маркетингової діяльності не означає повної відмови від традиційних інструментів. Навпаки, ефективна маркетингова система має поєднувати традиційні та цифрові засоби. Наприклад, бренд-стратегія, позиціонування, дослідження споживачів, управління репутацією та формування цінності залишаються актуальними. Проте способи їх реалізації змінюються під впливом цифрових технологій.

Цифрова трансформація маркетингу також змінює підходи до оцінювання ефективності. Якщо раніше підприємства часто орієнтувалися на загальні показники продажів або охоплення аудиторії, то сьогодні важливого значення набувають такі показники, як вартість залучення клієнта, конверсія, клієнтська довічна цінність, рівень утримання клієнтів, показник повернення інвестицій у рекламу, залученість аудиторії, трафік сайту, поведінкові метрики та ефективність окремих каналів комунікації [26].

Отже, трансформація маркетингової діяльності в умовах цифровізації полягає у переході до більш гнучкої, аналітичної, персоналізованої та клієнтоорієнтованої моделі управління. Вона потребує від підприємства не лише використання цифрових інструментів, а й зміни управлінського мислення, розвитку цифрових компетентностей персоналу та побудови маркетингової системи на основі даних.

1.2. Основні інструменти цифрового маркетингу

Цифровий маркетинг є важливою складовою управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах цифрової трансформації. Він охоплює сукупність інструментів, каналів і технологій, які використовуються для просування продукції, взаємодії зі споживачами, формування бренду, підвищення лояльності клієнтів і забезпечення конкурентних переваг.

До основних інструментів цифрового маркетингу належать:

1. Пошукова оптимізація сайту. SEO спрямована на підвищення видимості сайту підприємства в пошукових системах. Вона включає технічну

оптимізацію сайту, роботу з контентом, ключовими словами, зовнішніми посиланнями, швидкістю завантаження сторінок і зручністю користування. Для підприємства SEO є важливим інструментом довгострокового залучення органічного трафіку.

2. Контекстна та таргетована реклама. Ці інструменти дають змогу показувати рекламні повідомлення конкретним групам споживачів відповідно до їхніх інтересів, поведінки, географічного розташування, демографічних характеристик або пошукових запитів. Їх перевагою є вимірюваність результатів і можливість оперативного коригування рекламних кампаній.

3. SMM-маркетинг. Маркетинг у соціальних мережах забезпечує комунікацію з цільовою аудиторією, формування спільноти навколо бренду, просування товарів і послуг, підтримку клієнтів і управління репутацією. Соціальні мережі стали не лише каналом реклами, а й простором діалогу між підприємством і споживачами.

4. Контент-маркетинг. Контент-маркетинг передбачає створення та поширення корисного, релевантного й цінного контенту для залучення та утримання цільової аудиторії. Це можуть бути статті, відео, інфографіка, блоги, подкасти, кейси, інструкції, експертні матеріали. Його головна мета — не прямий продаж, а формування довіри до бренду.

5. Email-маркетинг. Попри розвиток соціальних мереж і месенджерів, електронна пошта залишається ефективним інструментом комунікації з клієнтами. Email-маркетинг використовується для інформування про новини, акції, персональні пропозиції, нагадування про покупки, підтримку лояльності та повторні продажі.

6. CRM-системи. CRM-системи забезпечують управління взаємовідносинами з клієнтами. Вони дозволяють накопичувати інформацію про клієнтів, історію взаємодій, покупки, звернення, уподобання та поведінку. Використання CRM сприяє персоналізації комунікацій, підвищенню якості сервісу й ефективності продажів.

7. Маркетингова аналітика. Аналітичні інструменти дають змогу оцінювати ефективність маркетингових кампаній, аналізувати поведінку користувачів, визначати джерела трафіку, вимірювати конверсії та приймати рішення на основі даних.

8. Автоматизація маркетинга. Автоматизація дозволяє оптимізувати рутинні процеси: розсилки, сегментацію аудиторії, запуск рекламних кампаній, обробку лідів, персоналізацію повідомлень і аналіз результатів. Це підвищує продуктивність маркетингової діяльності та зменшує витрати часу.

9. Штучний інтелект і чат-боти. ШІ використовується для прогнозування поведінки споживачів, персоналізації рекомендацій, автоматизації обслуговування клієнтів, створення контенту та оптимізації рекламних кампаній. Чат-боти забезпечують швидку комунікацію з клієнтами, відповідають на типові запитання та супроводжують користувача на різних етапах купівельного шляху.

10. Електронна комерція та маркетплейси. Розвиток онлайн-продажів став важливим напрямом цифрової трансформації бізнесу. Підприємства використовують власні інтернет-магазини, маркетплейси, мобільні застосунки та соціальну комерцію для продажу товарів і послуг.

Застосування цифрових інструментів має бути системним. Окреме використання сайту, реклами або соціальних мереж не гарантує високої ефективності. Важливо, щоб усі інструменти були інтегровані в єдину маркетингову стратегію підприємства. Саме інтеграція дозволяє забезпечити послідовність комунікацій, єдиний стиль бренду, персоналізований клієнтський досвід і вимірюваність результатів [41].

Управління цифровим маркетингом потребує постійного аналізу ефективності. Підприємство має визначати ключові показники результативності для кожного інструменту: охоплення, кліки, конверсії, вартість залучення клієнта, рівень утримання клієнтів, повторні покупки, прибутковість рекламних кампаній. Без такого контролю цифрові інструменти

можуть перетворитися на хаотичний набір дій, що не забезпечує стратегічного результату.

Таким чином, цифровий маркетинг є не просто набором онлайн-інструментів, а важливим елементом системи управління підприємством. Його ефективність залежить від стратегічної узгодженості, аналітичного підходу, персоналізації, автоматизації та здатності підприємства адаптуватися до змін цифрового середовища.

Управління маркетинговою діяльністю в умовах цифрової трансформації має низку особливостей, які відрізняють його від традиційних підходів. Насамперед воно базується на використанні даних, технологій, гнучких методів планування, інтеграції цифрових каналів і постійному аналізі результативності [3].

Першою особливістю є зростання значення даних у процесі прийняття управлінських рішень. У цифровому середовищі підприємство отримує великі обсяги інформації про споживачів, їхню поведінку, інтереси, реакцію на рекламу, покупки та взаємодію з брендом. Ці дані стають основою для формування маркетингових стратегій. Рішення більше не повинні ґрунтуватися лише на інтуїції менеджерів або минулому досвіді. Вони мають підтверджуватися аналітикою.

Другою особливістю є персоналізація маркетингової діяльності. Сучасні споживачі очікують, що підприємства будуть враховувати їхні індивідуальні потреби, інтереси та попередній досвід взаємодії. Тому підприємства мають формувати персоналізовані пропозиції, рекомендації, рекламні повідомлення та сервісні рішення. За даними Deloitte Digital, персоналізація й використання нових технологій залишаються одними з важливих напрямів розвитку маркетингу, оскільки допомагають брендам створювати релевантний клієнтський досвід [3].

Третьою особливістю є необхідність омніканального управління. Споживач може почати взаємодію з підприємством у соціальній мережі, продовжити її на сайті, отримати консультацію в месенджері, оформити

замовлення через мобільний застосунок і залишити відгук на маркетплейсі. Завдання підприємства — забезпечити єдину логіку цієї взаємодії, щоб клієнт отримував узгоджений досвід у всіх каналах.

Четвертою особливістю є динамічність маркетингового планування. Цифрове середовище швидко змінюється, тому підприємства мають бути готовими оперативно коригувати рекламні кампанії, змінювати контент, тестувати нові канали, реагувати на поведінку споживачів і дії конкурентів. У цьому контексті особливого значення набувають agile-підходи до управління маркетингом.

П'ятою особливістю є інтеграція маркетингу з іншими функціональними сферами підприємства. У цифровій економіці маркетинг не може бути ізольованим підрозділом. Він має взаємодіяти з продажами, виробництвом, логістикою, фінансами, IT-відділом, службою підтримки клієнтів і керівництвом підприємства. Наприклад, якість цифрового клієнтського досвіду залежить не лише від реклами, а й від роботи сайту, швидкості доставки, наявності товару, зручності оплати й сервісного обслуговування [9].

Шостою особливістю є підвищення ролі цифрових компетентностей персоналу. Працівники маркетингового підрозділу мають володіти навичками роботи з аналітичними інструментами, CRM-системами, рекламними платформами, соціальними мережами, контентом, автоматизацією та цифровими комунікаціями. ОЕСД підкреслює, що цифрова трансформація потребує розвитку базових і просунутих цифрових навичок, зокрема навичок роботи з ШІ та програмними інструментами.

Сьомою особливістю є зростання значення етичних і правових аспектів. Використання персональних даних споживачів потребує дотримання принципів конфіденційності, прозорості та безпеки. Підприємства мають не лише ефективно використовувати дані, а й забезпечувати довіру клієнтів.

Отже, управління маркетинговою діяльністю в умовах цифрової трансформації є складним, багаторівневим процесом. Воно потребує

стратегічного мислення, технологічної готовності, аналітичної культури, клієнтоорієнтованості та здатності підприємства швидко адаптуватися до змін.

Оцінювання ефективності маркетингової діяльності є важливою складовою управління підприємством. У цифровому середовищі ця оцінка набуває особливої актуальності, оскільки цифрові інструменти дають змогу вимірювати результати маркетингових дій із високою точністю.

Основні показники ефективності цифрового маркетингу подано в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Основні показники ефективності цифрового маркетингу

Показник	Зміст
Охоплення аудиторії	Кількість користувачів, які побачили рекламне повідомлення
Трафік сайту	Кількість відвідувачів сайту підприємства
CTR	Частка користувачів, які натиснули на рекламне оголошення
Конверсія	Частка користувачів, які виконали цільову дію
CPA	Вартість залучення однієї цільової дії
CAC	Вартість залучення одного клієнта
LTV	Довічна цінність клієнта
ROMI	Повернення інвестицій у маркетинг
Retention Rate	Рівень утримання клієнтів
Engagement Rate	Рівень залученості аудиторії

Оцінювання ефективності має здійснюватися не лише за окремими показниками, а комплексно. Наприклад, високе охоплення не завжди означає ефективність, якщо воно не супроводжується конверсіями або продажами. Так само велика кількість підписників у соціальних мережах не гарантує реального впливу на фінансові результати підприємства [2].

Особливого значення набуває показник ROMI, який дозволяє оцінити економічну віддачу від маркетингових інвестицій. Він розраховується як співвідношення прибутку, отриманого внаслідок маркетингової кампанії, до витрат на її реалізацію. Якщо ROMI є позитивним, це свідчить про доцільність маркетингових вкладень.

Водночас у цифровому маркетингу важливо враховувати не лише короткострокові фінансові результати, а й довгострокові ефекти: формування бренду, підвищення лояльності клієнтів, зростання впізнаваності, покращення репутації, збільшення повторних покупок. Саме тому система оцінювання має включати як кількісні, так і якісні показники.

Ефективне управління маркетинговою діяльністю передбачає регулярний моніторинг показників, порівняння планових і фактичних результатів, виявлення причин відхилень і розробку коригувальних заходів. У цифровому середовищі це можна здійснювати в режимі реального часу, що значно підвищує гнучкість управління [32].

Обґрунтовано, що ефективне управління маркетинговою діяльністю в цифровому середовищі потребує використання даних, омніканального підходу, розвитку цифрових компетентностей персоналу, інтеграції маркетингу з іншими бізнес-процесами та постійного контролю результативності.

Таким чином, цифрова трансформація значно розширює можливості маркетингового управління, але водночас вимагає від підприємств стратегічної гнучкості, інноваційності, технологічної готовності та здатності формувати довгострокові відносини зі споживачами.

У сучасних умовах цифрової трансформації CRM-системи відіграють важливу роль в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства. CRM, або система управління взаємовідносинами з клієнтами, є цифровим інструментом, який дозволяє підприємству накопичувати, систематизувати та аналізувати інформацію про клієнтів, історію взаємодій, покупки, звернення, уподобання та поведінку споживачів [45].

Основне призначення CRM-системи полягає у підвищенні якості взаємодії з клієнтами та формуванні довгострокових відносин із ними. Завдяки використанню CRM підприємство може краще розуміти потреби клієнтів, персоналізувати маркетингові комунікації, підвищувати ефективність продажів і покращувати сервісне обслуговування.

У контексті маркетингової діяльності CRM-система виконує кілька важливих функцій. По-перше, вона забезпечує формування єдиної клієнтської бази. Це дозволяє уникнути розпорошення інформації між різними підрозділами підприємства та забезпечити доступ до актуальних даних про клієнтів. По-друге, CRM дає змогу сегментувати клієнтів за різними ознаками: частотою покупок, середнім чеком, інтересами, географічним розташуванням, реакцією на рекламні кампанії тощо. По-третє, система дозволяє автоматизувати маркетингові комунікації, зокрема email-розсилки, нагадування, персональні пропозиції та програми лояльності [43].

Значною перевагою CRM-систем є можливість аналізу клієнтської поведінки. Підприємство може визначати, які товари користуються найбільшим попитом, які клієнти є найбільш прибутковими, які канали комунікації працюють ефективніше, які групи споживачів потребують додаткової уваги. Такий аналіз дозволяє приймати більш обґрунтовані управлінські рішення.

CRM-системи також сприяють підвищенню лояльності клієнтів. Якщо підприємство має інформацію про попередні покупки клієнта, його інтереси та потреби, воно може формувати більш релевантні пропозиції. У результаті клієнт відчуває індивідуальний підхід, що підвищує рівень задоволеності та ймовірність повторної покупки [44].

Однак впровадження CRM-системи потребує певних організаційних змін. Недостатньо лише придбати програмне забезпечення. Необхідно налаштувати бізнес-процеси, навчити персонал, визначити правила внесення та оновлення даних, забезпечити інтеграцію CRM з іншими цифровими інструментами підприємства. Якщо ці умови не виконуються, CRM може не дати очікуваного ефекту.

Таким чином, CRM-системи є важливим інструментом управління маркетинговою діяльністю в умовах цифрової трансформації. Вони забезпечують системну роботу з клієнтами, підвищують рівень персоналізації,

покращують якість сервісу та сприяють формуванню довгострокової лояльності споживачів.

Однією з найважливіших ознак цифрової трансформації маркетингової діяльності є зростання ролі маркетингової аналітики та великих даних. У сучасному бізнес-середовищі підприємства отримують значні обсяги інформації з різних джерел: вебсайтів, соціальних мереж, CRM-систем, мобільних застосунків, рекламних платформ, онлайн-магазинів, сервісів аналітики та контакт-центрів.

Big Data у маркетинговій діяльності можна розглядати як сукупність великих, різноманітних і швидко оновлюваних масивів даних, які використовуються для аналізу поведінки споживачів, прогнозування попиту, оцінки ефективності маркетингових кампаній і прийняття управлінських рішень. Основна цінність великих даних полягає не в самому факті їх накопичення, а в можливості перетворення інформації на практичні управлінські рішення [45].

Маркетингова аналітика дозволяє підприємству відповісти на низку важливих питань: хто є цільовим споживачем, які канали комунікації є найбільш результативними, які товари мають найбільший попит, які рекламні кампанії забезпечують найкращу віддачу, чому клієнти відмовляються від покупки, які фактори впливають на повторні продажі. Без аналітики маркетингова діяльність часто стає інтуїтивною та менш ефективною.

У цифровому маркетингу особливого значення набуває аналіз споживчого шляху. Підприємство може відстежувати, як користувач взаємодіє з брендом: звідки він прийшов на сайт, які сторінки переглядав, скільки часу провів, на якому етапі залишив кошик, які повідомлення відкривав, на яку рекламу реагував. Такий аналіз дозволяє виявляти слабкі місця у маркетинговій воронці та підвищувати її ефективність.

Великі дані також використовуються для прогнозування попиту. На основі історії продажів, сезонності, поведінки споживачів, економічних факторів і ринкових тенденцій підприємство може прогнозувати майбутній

попит і відповідно планувати виробництво, запаси, рекламні кампанії та збутову політику.

Окремим напрямом є предиктивна аналітика, яка дозволяє передбачати ймовірну поведінку клієнтів. Наприклад, підприємство може визначити, які клієнти мають високу ймовірність повторної покупки, які можуть припинити користуватися послугами, яким клієнтам доцільно запропонувати спеціальну акцію. Це дає змогу підвищити ефективність маркетингових дій і зменшити витрати.

Водночас використання великих даних потребує дотримання етичних і правових принципів. Підприємства мають забезпечувати захист персональних даних, прозорість їх використання та довіру споживачів. Надмірне або некоректне використання даних може викликати негативну реакцію клієнтів і завдати шкоди репутації підприємства.

Отже, маркетингова аналітика та Big Data є важливими інструментами сучасного управління маркетинговою діяльністю. Вони забезпечують перехід від інтуїтивного до доказового маркетингу, підвищують точність управлінських рішень, дозволяють персоналізувати взаємодію зі споживачами та підвищувати ефективність маркетингових інвестицій [44].

Штучний інтелект стає одним із найбільш перспективних напрямів цифрової трансформації маркетингової діяльності. Його використання дозволяє підприємствам автоматизувати складні процеси, аналізувати великі обсяги даних, прогнозувати поведінку споживачів, персоналізувати комунікації та підвищувати ефективність маркетингових рішень.

У маркетингу штучний інтелект використовується в кількох основних напрямках. Першим напрямом є аналіз даних. Алгоритми штучного інтелекту здатні швидко обробляти великі масиви інформації, виявляти приховані закономірності, сегментувати аудиторію та прогнозувати поведінку клієнтів. Це дозволяє підприємству краще розуміти споживачів і приймати більш точні управлінські рішення.

Другим напрямом є персоналізація маркетингових комунікацій. Штучний інтелект може аналізувати поведінку користувача, його попередні покупки, інтереси, реакцію на рекламу та формувати індивідуальні рекомендації. Наприклад, інтернет-магазини використовують рекомендаційні системи, які пропонують клієнтам товари на основі їхніх попередніх дій.

Третім напрямом є автоматизація рекламних кампаній. Рекламні платформи використовують алгоритми машинного навчання для оптимізації показів, ставок, вибору аудиторії та розподілу бюджету. Це дозволяє підвищити результативність реклами й зменшити витрати.

Четвертим напрямом є використання чат-ботів і віртуальних асистентів. Вони забезпечують швидку комунікацію з клієнтами, відповідають на типові запитання, допомагають оформити замовлення, надають консультації та підтримку. Це підвищує якість сервісу та зменшує навантаження на персонал.

П'ятим напрямом є генерація та оптимізація контенту. Штучний інтелект може використовуватися для створення рекламних текстів, описів товарів, тем для публікацій, персоналізованих повідомлень, аналізу ефективності контенту та визначення найбільш результативних форматів.

Водночас використання штучного інтелекту в маркетингу має певні ризики. До них належать надмірна автоматизація комунікацій, втрата людського елементу у взаємодії з клієнтом, помилки алгоритмів, проблеми конфіденційності даних і етичні питання. Тому підприємства мають використовувати штучний інтелект як інструмент підтримки управлінських рішень, а не як повну заміну стратегічного мислення та людської експертизи.

Отже, штучний інтелект є важливим інструментом сучасного маркетингового управління. Його застосування дозволяє підвищити точність аналізу, рівень персоналізації, швидкість комунікацій і ефективність маркетингових кампаній. Проте успішне використання ШІ потребує відповідального підходу, якісних даних, цифрових компетентностей персоналу та чіткого стратегічного бачення.

Цифрова трансформація бізнесу суттєво змінила не лише діяльність підприємств, а й поведінку споживачів. Сучасний споживач став більш поінформованим, вимогливим, мобільним і незалежним у прийнятті купівельних рішень. Якщо раніше джерелом інформації про товар або послугу переважно виступала реклама чи консультація продавця, то сьогодні споживач самостійно порівнює товари, аналізує відгуки, переглядає рейтинги, вивчає соціальні мережі бренду та приймає рішення на основі великого обсягу цифрової інформації [45].

У цифровому середовищі процес купівлі стає складнішим і багатоступеневим. Споживач може дізнатися про товар через рекламу в соціальних мережах, потім перейти на сайт підприємства, прочитати відгуки на маркетплейсі, порівняти ціни з конкурентами, переглянути відеогляд і лише після цього прийняти рішення про купівлю. Це означає, що підприємство повинно бути присутнім на всіх ключових етапах споживчого шляху та забезпечувати цілісну, зручну й переконливу комунікацію.

Однією з важливих змін є зростання ролі емоційного та сервісного досвіду. У сучасних умовах споживач оцінює не лише сам товар, а й увесь процес взаємодії з підприємством: зручність пошуку інформації, швидкість відповіді, простоту оформлення замовлення, якість доставки, можливість повернення товару, персоналізовані пропозиції та післяпродажний супровід. Тому маркетингова діяльність дедалі більше орієнтується не просто на продаж, а на формування позитивного клієнтського досвіду [41].

Цифрові технології також сприяють посиленню влади споживача. Відгуки, коментарі, оцінки, публікації в соціальних мережах можуть істотно впливати на репутацію підприємства. Один негативний досвід клієнта, оприлюднений у цифровому просторі, здатний поширитися серед великої аудиторії та погіршити імідж бренду. Водночас позитивні відгуки й рекомендації можуть стати важливим джерелом довіри та залучення нових клієнтів.

У зв'язку з цим підприємства мають приділяти особливу увагу управлінню онлайн-репутацією. Це передбачає моніторинг згадок про бренд, аналіз відгуків, своєчасне реагування на скарги, комунікацію з клієнтами та формування позитивного інформаційного поля. Управління репутацією стає складовою маркетингового менеджменту, оскільки напряму впливає на довіру споживачів і конкурентоспроможність підприємства.

Важливою характеристикою сучасної поведінки споживачів є очікування персоналізації. Клієнти все частіше очікують, що підприємство буде враховувати їхні інтереси, попередні покупки, поведінку на сайті та індивідуальні потреби. Саме тому використання CRM-систем, аналітики даних і автоматизованих маркетингових інструментів стає необхідною умовою ефективного управління маркетинговою діяльністю [44].

Таким чином, цифрова трансформація суттєво змінила модель поведінки споживачів. Сучасний клієнт є активним учасником ринкових процесів, має доступ до великого обсягу інформації, впливає на репутацію підприємства та очікує персоналізованого підходу. Це потребує від підприємств перегляду традиційних маркетингових стратегій і переходу до більш гнучкої, клієнтоорієнтованої та цифрово інтегрованої моделі управління.

Попри значні переваги цифрової трансформації, її впровадження у сфері маркетингової діяльності супроводжується низкою проблем і ризиків. Їх необхідно враховувати під час розроблення маркетингової стратегії підприємства.

Однією з основних проблем є недостатній рівень цифрової зрілості підприємства. Багато підприємств використовують окремі цифрові інструменти, але не мають єдиної цифрової стратегії. У такому випадку цифровізація має фрагментарний характер і не забезпечує очікуваного результату. Наприклад, підприємство може вести соціальні мережі, запускати рекламу та мати сайт, але без аналітики, CRM і системного планування ці інструменти працюватимуть неефективно.

Другою проблемою є нестача цифрових компетентностей персоналу. Ефективне управління цифровим маркетингом потребує знань у сфері аналітики, реклами, контенту, автоматизації, CRM, SEO, SMM, кібербезпеки та роботи з даними. Якщо персонал не має відповідних навичок, підприємство не може повноцінно використовувати потенціал цифрових технологій [44].

Третьою проблемою є складність інтеграції цифрових інструментів. Часто підприємства використовують різні платформи, які не пов'язані між собою. Наприклад, CRM, сайт, рекламні кабінети, email-сервіси та аналітика можуть існувати окремо. Це ускладнює отримання цілісної картини клієнтської поведінки та знижує ефективність управління.

Четвертою проблемою є ризик неправильного використання даних. Дані можуть бути неповними, застарілими, неякісними або неправильно інтерпретованими. У такому випадку управлінські рішення, прийняті на їх основі, можуть бути помилковими. Тому важливо забезпечити якість даних, регулярне оновлення інформації та професійний аналіз.

П'ятою проблемою є кіберризики та загрози безпеці даних. Оскільки цифровий маркетинг активно використовує персональні дані клієнтів, підприємство має забезпечити їх захист. Витік даних може призвести не лише до фінансових втрат, а й до втрати довіри споживачів.

Шостою проблемою є висока конкуренція в цифровому середовищі. Оскільки цифрові канали стали доступними для великої кількості підприємств, конкуренція за увагу споживача постійно зростає. Це підвищує вартість реклами, ускладнює просування бренду та вимагає більш якісного контенту.

Сьомою проблемою є інформаційне перевантаження споживачів. Користувачі щодня отримують велику кількість рекламних повідомлень, тому стають менш чутливими до стандартної реклами. У таких умовах підприємствам необхідно створювати більш релевантний, цінний і персоналізований контент.

Таким чином, цифрова трансформація маркетингової діяльності відкриває значні можливості, але водночас створює нові виклики. Її успішність залежить від стратегічного підходу, рівня цифрової зрілості підприємства, компетентності персоналу, якості даних, безпеки інформації та здатності підприємства адаптуватися до динамічного цифрового середовища.

Проведене теоретичне дослідження дає змогу зробити висновок, що управління маркетинговою діяльністю в контексті цифрової трансформації бізнесу є складним і багатогранним процесом. Його сутність полягає у поєднанні класичних маркетингових принципів із сучасними цифровими технологіями, аналітикою даних, персоналізацією, автоматизацією та клієнтоорієнтованим підходом.

Цифрова трансформація не скасовує базові функції маркетингу, а змінює способи їх реалізації. Дослідження ринку, сегментація споживачів, позиціонування, просування, управління брендом і комунікаціями залишаються важливими елементами маркетингової діяльності, однак у цифровому середовищі вони набувають нових форм і методів.

Особливе значення в сучасних умовах мають CRM-системи, маркетингова аналітика, Big Data, штучний інтелект, омніканальні комунікації, електронна комерція та автоматизація маркетингу. Саме ці інструменти дозволяють підприємству краще розуміти споживачів, швидше реагувати на зміни ринку, підвищувати ефективність рекламних кампаній і формувати довгострокові конкурентні переваги [45].

Водночас цифрова трансформація потребує від підприємств не лише технічного оновлення, а й організаційної готовності, розвитку цифрових компетентностей персоналу, удосконалення бізнес-процесів і формування культури прийняття рішень на основі даних.

Отже, ефективне управління маркетинговою діяльністю в умовах цифрової трансформації є важливою передумовою підвищення конкурентоспроможності підприємства, зміцнення його ринкових позицій, покращення клієнтського досвіду та забезпечення сталого розвитку бізнесу.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СВІТЕЙЛ»

2.1. Загальна характеристика ТОВ «Світейл» та аналіз основних показників діяльності

Товариство з обмеженою відповідальністю «Світейл» є українським підприємством харчової промисловості, що спеціалізується на виробництві та реалізації кондитерської продукції. Підприємство здійснює діяльність на території Полтавської області, у місті Кременчук, та є учасником вітчизняного ринку кондитерських виробів.

Повна офіційна назва підприємства — Товариство з обмеженою відповідальністю «Світейл». Код ЄДРПОУ — 35779247. Підприємство було зареєстроване 26 серпня 2008 року. Організаційно-правова форма — товариство з обмеженою відповідальністю. Юридична адреса підприємства: Полтавська область, м. Кременчук, провулок Сосюри Володимира, будинок 5.

ТОВ «Світейл» функціонує у сфері харчової промисловості, яка є однією з найбільш конкурентних галузей економіки України. Основним напрямом діяльності підприємства є виробництво та реалізація кондитерської продукції під власним брендом SweeTale. Формування власного бренду є важливим фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємства, оскільки дозволяє підвищувати впізнаваність продукції, формувати лояльність споживачів та зміцнювати ринкові позиції.

Основними напрямками діяльності ТОВ «Світейл» є:

- виробництво кондитерської продукції;
- закупівля сировини та матеріалів;
- організація збуту продукції;
- маркетингова діяльність;
- розвиток бренду;

- логістичне забезпечення;
- digital-комунікації та онлайн-просування.

Діяльність підприємства здійснюється в умовах високої конкуренції на ринку кондитерських виробів. Основними факторами конкурентоспроможності є якість продукції, цінова політика, асортимент, бренд, упаковка, маркетингові комунікації та ефективність системи збуту.

У сучасних умовах важливого значення для підприємства набуває маркетингова діяльність. Використання digital-маркетингу, соціальних мереж, контент-маркетингу та онлайн-комунікацій дозволяє підприємству формувати позитивний імідж бренду, підтримувати взаємодію зі споживачами та підвищувати ефективність збуту продукції.

У 2023–2025 рр. підприємство функціонувало в умовах нестабільного зовнішнього середовища, зумовленого впливом воєнного стану, інфляції, коливання валютного курсу, підвищення вартості сировини та логістичних витрат. Незважаючи на складні умови функціонування, підприємство продовжувало здійснювати господарську діяльність та забезпечувало позитивну динаміку фінансово-економічних показників.

Організаційна структура ТОВ «Світейл» має функціональний характер, що дозволяє забезпечити чіткий розподіл функцій між структурними підрозділами підприємства.

До основних структурних підрозділів підприємства належать:

- виробничий відділ;
- відділ постачання;
- маркетинговий відділ;
- відділ збуту;
- логістичний відділ;
- фінансово-економічний відділ;
- адміністративний персонал.

Маркетинговий відділ виконує важливу роль у системі управління підприємством, оскільки забезпечує:

- дослідження ринку;
- аналіз конкурентів;
- просування продукції;
- розвиток бренду;
- digital-маркетинг;
- рекламну діяльність;
- формування комунікаційної політики підприємства.

Динаміка основних фінансових показників діяльності подано в табл. 2.1.

Проведений аналіз основних фінансових показників діяльності ТОВ «Світейл» за 2023–2025 рр. дозволяє зробити висновок про наявність позитивної динаміки розвитку підприємства та поступове зміцнення його ринкових позицій. Найважливішим показником результативності господарської діяльності є чистий дохід від реалізації продукції, який протягом досліджуваного періоду стабільно зростає. У 2025 році обсяг чистого доходу досяг 330,6 млн грн, що на 82 млн грн більше порівняно з 2023 роком.

Зростання доходу підприємства свідчить про розширення масштабів діяльності, збільшення обсягів реалізації продукції та покращення ефективності збутової діяльності. Така тенденція може бути пов'язана з розширенням асортименту продукції, посиленням маркетингової активності, розвитком бренду SweeTale, збільшенням кількості партнерів та активізацією роботи з торговельними мережами.

Позитивною тенденцією є також суттєве зростання чистого прибутку підприємства. У 2025 році чистий прибуток становив понад 5,2 млн грн, що майже вдвічі перевищує показник 2023 року. Це свідчить про покращення ефективності господарської діяльності, більш раціональне використання ресурсів та здатність підприємства адаптуватися до складних умов ринкового середовища.

Водночас аналіз показує і зростання собівартості продукції. Це є закономірним результатом інфляційних процесів, підвищення цін на сировину, енергоносії, транспортні послуги та пакувальні матеріали.

Таблиця 2.1

Динаміка основних фінансових показників діяльності

Показник	2023 р.	2024 р.	2025 р.	Абс-не від-ня 2024/2023	Абс-не від-ня 2025/2024	Темп росту 2024/2023, %	Темп росту 2025/2024, %
Дохід від реалізації, грн	248 600 000	291 400 000	330 583 000	+42 800 000	+39 183 000	117,2	113,4
Чистий прибуток, грн	2 640 000	4 180 000	5 205 100	+1 540 000	+1 025 100	158,3	124,5
Собівартість реалізації, грн	213 500 000	248 900 000	281 600 000	+35 400 000	+32 700 000	116,6	113,1
Адміністративні витрати, грн	11 400 000	13 200 000	14 800 000	+1 800 000	+1 600 000	115,8	112,1
Витрати на збут, грн	14 600 000	17 300 000	20 100 000	+2 700 000	+2 800 000	118,5	116,2

Особливо відчутним для підприємств харчової промисловості є зростання цін на цукор, какао-продукти та інші складові кондитерського виробництва.

Значне збільшення витрат на збут свідчить про активізацію маркетингової діяльності підприємства. Це може бути пов'язано з використанням digital-маркетингу, реклами, просування у соціальних мережах, розвитком бренду та розширенням каналів реалізації продукції. У сучасних умовах такі витрати є стратегічно важливими, оскільки дозволяють підприємству підтримувати конкурентоспроможність та забезпечувати зростання продажів.

Таким чином, результати аналізу свідчать, що ТОВ «Світейл» демонструє позитивну динаміку фінансово-економічного розвитку, однак підприємству необхідно приділяти значну увагу контролю витрат, підвищенню прибутковості та подальшому удосконаленню маркетингової діяльності.

Активи підприємства — це сукупність майнових, матеріальних, нематеріальних і фінансових ресурсів, які перебувають у його власності або контролюються ним у результаті минулих подій та використання яких у майбутньому забезпечить отримання економічних вигід. Активи є основою здійснення господарської діяльності підприємства, оскільки саме вони формують його виробничий, фінансовий та ринковий потенціал.

Метою аналізу активів підприємства є дослідження обсягу, структури та динаміки активів, оцінка ефективності їх використання у процесі господарської діяльності, визначення рівня майнового потенціалу підприємства, виявлення факторів, що впливають на зміну вартості активів, а також обґрунтування напрямів підвищення ефективності управління майновими ресурсами підприємства. Динаміка активів ТОВ «Світейл» подано в табл. 2.2.

Аналіз структури та динаміки активів підприємства свідчить про поступове розширення його економічного потенціалу та зміцнення матеріально-фінансової бази. Загальна вартість активів ТОВ «Світейл»

Таблиця 2.2

Динаміка активів ТОВ «Світейл»

Показник	2023 р.	2024 р.	2025 р.	Абсолютне відхилення 2024/2023	Абсолютне відхилення 2025/2024	Темп росту 2024/2023, %	Темп росту 2025/2024, %
Необоротні активи, грн	38 400 000	42 700 000	48 500 000	+4 300 000	+5 800 000	111,2	113,6
Оборотні активи, грн	96 800 000	112 600 000	129 900 000	+15 800 000	+17 300 000	116,3	115,4
Запаси, грн	34 200 000	38 900 000	45 700 000	+4 700 000	+6 800 000	113,7	117,5
Дебіторська заборгованість, грн	27 500 000	31 600 000	36 800 000	+4 100 000	+5 200 000	114,9	116,5
Грошові кошти, грн	8 700 000	10 200 000	12 100 000	+1 500 000	+1 900 000	117,2	118,6
Усього активів, грн	135 200 000	155 300 000	178 400 000	+20 100 000	+23 100 000	114,9	114,9

протягом 2023–2025 рр. збільшилася з 135,2 млн грн до 178,4 млн грн, що свідчить про позитивні тенденції розвитку підприємства.

Зростання необоротних активів є важливим показником інвестиційної активності підприємства. Це може свідчити про модернізацію виробничих потужностей, оновлення обладнання, удосконалення технологічних процесів та розвиток виробничої інфраструктури. Для підприємств харчової промисловості оновлення виробничої бази є особливо важливим, оскільки дозволяє забезпечувати стабільну якість продукції, підвищувати продуктивність праці та зменшувати виробничі витрати.

Позитивною тенденцією є також зростання оборотних активів, що свідчить про розширення поточної господарської діяльності підприємства. Збільшення оборотних активів пов'язане зі зростанням обсягів виробництва та реалізації продукції, а також необхідністю забезпечення безперервності виробничого процесу.

Зростання запасів підприємства свідчить про збільшення масштабів діяльності та формування необхідних резервів сировини й готової продукції. Водночас надмірне накопичення запасів може негативно впливати на швидкість обороту коштів та потребує ефективного управління запасами.

Аналіз дебіторської заборгованості показує її поступове збільшення, що є результатом розширення обсягів реалізації продукції та співпраці з торговельними мережами. Разом із тим надмірне зростання дебіторської заборгованості може створювати ризики погіршення ліквідності підприємства, тому керівництву необхідно посилити контроль за своєчасністю розрахунків покупців.

Позитивним фактором є також збільшення грошових коштів підприємства, що свідчить про покращення його платоспроможності та фінансової гнучкості.

У цілому результати аналізу активів свідчать про стабільний розвиток підприємства, розширення його економічного потенціалу та формування

передумов для подальшого зростання. Динаміка джерел формування капіталу ТОВ «Світейл» подано в табл.2.3

Таблиця 2.3

Динаміка джерел формування капіталу ТОВ «Світейл»

Показник	2023 р.	2024 р.	2025 р.	Темп росту 2024/2023, %	Темп росту 2025/2024, %
Власний капітал, грн	41 300 000	46 900 000	53 700 000	113,6	114,5
Довгострокові зобов'язання, грн	21 500 000	24 800 000	28 100 000	115,3	113,3
Поточні зобов'язання, грн	72 400 000	83 600 000	96 600 000	115,5	115,6
Усього капіталу, грн	135 200 000	155 300 000	178 400 000	114,9	114,9

Проведений аналіз джерел формування капіталу ТОВ «Світейл» свідчить про поступове зміцнення фінансової бази підприємства та збільшення обсягів фінансових ресурсів, що використовуються у господарській діяльності.

Позитивною тенденцією є стабільне зростання власного капіталу підприємства. У 2025 році його обсяг становив 53,7 млн грн, що на 12,4 млн грн більше порівняно з 2023 роком. Збільшення власного капіталу свідчить про накопичення прибутку, підвищення фінансової стійкості підприємства та покращення результатів господарської діяльності.

Власний капітал є основою фінансової незалежності підприємства, оскільки саме він забезпечує можливість фінансування діяльності без надмірної залежності від зовнішніх джерел. Зростання цього показника позитивно характеризує фінансовий стан підприємства та підвищує його інвестиційну привабливість.

Водночас значну частку у структурі капіталу займають поточні зобов'язання. Для виробничих підприємств це є досить типовим явищем, оскільки у процесі діяльності активно використовуються розрахунки з

постачальниками, короткострокові кредити та інші форми залучення позикових коштів.

Проте надмірне зростання поточних зобов'язань може підвищувати фінансові ризики та створювати додаткове навантаження на підприємство. Тому керівництву необхідно забезпечити оптимальне співвідношення між власним і позиковим капіталом.

Зростання довгострокових зобов'язань може свідчити про залучення інвестиційних ресурсів для розвитку виробництва, модернізації обладнання або фінансування розширення діяльності підприємства.

Таким чином, структура капіталу ТОВ «Світейл» характеризується позитивною динамікою, однак підприємству доцільно посилити фінансову стійкість шляхом збільшення частки власного капіталу та оптимізації структури зобов'язань.

Ліквідність підприємства характеризує його здатність своєчасно та в повному обсязі виконувати поточні фінансові зобов'язання за рахунок наявних оборотних активів. Аналіз ліквідності дозволяє оцінити рівень платоспроможності підприємства, його фінансову стійкість та можливість погашення короткострокових боргів у встановлені строки.

Оцінка ліквідності є важливою складовою фінансового аналізу, оскільки недостатній рівень ліквідності може призвести до виникнення проблем із розрахунками з постачальниками, банками, працівниками та державою. Показники ліквідності ТОВ «Світейл» подано в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Показники ліквідності ТОВ «Світейл»

Показник	Норматив	2023 р.	2024 р.	2025 р.
Коефіцієнт поточної ліквідності	>1	1,34	1,35	1,34
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,7–1	0,86	0,88	0,87
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,2–0,3	0,12	0,12	0,13

Аналіз показників ліквідності свідчить про загалом задовільний рівень платоспроможності підприємства та його здатність своєчасно виконувати поточні фінансові зобов'язання.

Коефіцієнт поточної ліквідності протягом досліджуваного періоду перевищував нормативне значення, що свідчить про достатній обсяг оборотних активів для покриття короткострокових зобов'язань. Це позитивно характеризує фінансовий стан підприємства та свідчить про відносну стабільність його поточної діяльності.

Коефіцієнт швидкої ліквідності також перебуває в межах нормативного значення. Це означає, що підприємство має достатній рівень найбільш ліквідних активів для погашення поточних боргів без необхідності реалізації запасів.

Разом із тим коефіцієнт абсолютної ліквідності залишається дещо нижчим за нормативний рівень. Це свідчить про недостатній обсяг абсолютно ліквідних активів у формі грошових коштів та їх еквівалентів. Для виробничих підприємств така ситуація є досить поширеною, оскільки значна частина коштів знаходиться у виробничому обороті.

У цілому результати аналізу свідчать про задовільний рівень ліквідності підприємства, однак ТОВ «Світейл» доцільно приділити більше уваги управлінню грошовими потоками та підвищенню рівня абсолютної ліквідності.

Фінансова стійкість є однією з найважливіших характеристик фінансового стану підприємства, оскільки відображає його здатність стабільно функціонувати, розвиватися та виконувати свої фінансові зобов'язання в довгостроковій перспективі. Вона характеризує рівень незалежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування та ефективність формування структури капіталу.

Аналіз фінансової стійкості дозволяє оцінити рівень фінансової незалежності підприємства, визначити ступінь ризику залучення позикових коштів та виявити можливості зміцнення його фінансового стану.

Метою аналізу фінансової стійкості є оцінка структури джерел фінансування підприємства, визначення рівня його фінансової незалежності, платоспроможності та здатності забезпечувати безперервність господарської діяльності в умовах впливу внутрішніх і зовнішніх факторів.

Показники фінансової стійкості ТОВ «Світейл» подано в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Показники фінансової стійкості ТОВ «Світейл»

Показник	2023 р.	2024 р.	2025 р.
Коефіцієнт автономії	0,31	0,30	0,30
Коефіцієнт фінансової залежності	0,69	0,70	0,70
Коефіцієнт фінансового ризику	2,27	2,31	2,32

Аналіз показників фінансової стійкості свідчить про середній рівень фінансової незалежності підприємства та помірну залежність від позикових джерел фінансування.

Коефіцієнт автономії протягом досліджуваного періоду залишався на рівні близько 0,30, що свідчить про недостатньо високий рівень фінансової незалежності підприємства. Це означає, що близько 70 % фінансових ресурсів підприємства сформовано за рахунок позикового капіталу.

Високий рівень фінансової залежності свідчить про активне використання підприємством зовнішніх джерел фінансування. Для підприємств виробничої сфери це є досить типовим, оскільки виробнича діяльність потребує значних фінансових ресурсів.

Разом із тим надмірна залежність від позикового капіталу може створювати фінансові ризики, особливо в умовах нестабільного економічного середовища. У разі погіршення фінансової ситуації або зниження обсягів продажу підприємство може зіткнутися зі складнощами у виконанні фінансових зобов'язань.

Коефіцієнт фінансового ризику перевищує нормативне значення, що свідчить про необхідність підвищення фінансової стійкості підприємства.

Таким чином, ТОВ «Світейл» доцільно реалізовувати заходи щодо зміцнення фінансової незалежності, збільшення частки власного капіталу та оптимізації структури фінансування діяльності.

Ділова активність підприємства характеризує ефективність використання його ресурсів у процесі господарської діяльності та відображає швидкість обороту капіталу, активів і окремих елементів майна. Аналіз ділової активності дозволяє оцінити результативність управління ресурсами підприємства, виявити резерви підвищення ефективності діяльності та визначити рівень його конкурентоспроможності.

В умовах ринкової економіки ділова активність є одним із ключових показників ефективності функціонування підприємства, оскільки безпосередньо впливає на прибутковість, ліквідність, фінансову стійкість та можливості подальшого розвитку.

Метою аналізу ділової активності є оцінка ефективності використання активів, капіталу та оборотних коштів підприємства, визначення швидкості їх обороту, виявлення факторів, що впливають на результативність господарської діяльності, а також пошук резервів підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства. Показники ділової активності ТОВ «Світейл» подано в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Показники ділової активності ТОВ «Світейл»

Показник	2023 р.	2024 р.	2025 р.
Оборотність активів	1,84	1,88	1,85
Оборотність запасів	6,24	6,39	6,16
Оборотність дебіторської заборгованості	9,04	9,22	8,98

Показники ділової активності характеризують ефективність використання ресурсів підприємства та швидкість обороту коштів у процесі господарської діяльності.

Результати аналізу свідчать про достатньо ефективне використання активів підприємства. Показник оборотності активів протягом досліджуваного періоду залишався стабільним, що свідчить про ефективне використання майна підприємства для формування доходу.

Високий рівень оборотності запасів свідчить про ефективну систему управління запасами та достатньо швидко реалізацію продукції. Це є позитивним фактором для підприємств харчової промисловості, оскільки дозволяє уникати надмірного накопичення продукції та зменшувати ризики втрати її якості.

Водночас незначне уповільнення оборотності дебіторської заборгованості у 2025 році може свідчити про збільшення термінів розрахунків із покупцями. Така ситуація потребує додаткового контролю, оскільки може негативно впливати на ліквідність підприємства.

У цілому результати аналізу ділової активності свідчать про ефективне використання ресурсів підприємства та стабільність його господарської діяльності.

Рентабельність є одним із найважливіших показників ефективності діяльності підприємства, оскільки характеризує рівень прибутковості господарської діяльності та ефективність використання наявних ресурсів. На відміну від абсолютного показника прибутку, рентабельність дозволяє оцінити, наскільки ефективно підприємство використовує вкладені кошти, активи, капітал та інші ресурси для отримання фінансового результату.

Аналіз рентабельності дає можливість визначити економічну доцільність діяльності підприємства, оцінити ефективність управлінських рішень, порівняти результати діяльності за різні періоди та виявити резерви підвищення прибутковості.

Метою аналізу рентабельності є оцінка рівня прибутковості діяльності підприємства, визначення ефективності використання активів, капіталу та витрат, виявлення факторів, що впливають на формування прибутку, а також обґрунтування напрямів підвищення ефективності господарської діяльності підприємства. Показники рентабельності ТОВ «Світейл» подано в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Показники рентабельності ТОВ «Світейл»

Показник	2023 р.	2024 р.	2025 р.
Рентабельність продажів, %	1,06	1,43	1,57
Рентабельність активів, %	1,95	2,69	2,92
Рентабельність власного капіталу, %	6,39	8,91	9,69

Аналіз показників рентабельності свідчить про поступове підвищення ефективності діяльності підприємства та покращення результативності використання ресурсів.

Позитивною тенденцією є зростання рентабельності продажів, що свідчить про підвищення ефективності збутової діяльності та покращення структури доходів і витрат підприємства.

Зростання рентабельності активів свідчить про більш ефективне використання майна підприємства для отримання прибутку. Це означає, що підприємство поступово підвищує результативність використання своїх економічних ресурсів.

Особливо позитивною є динаміка рентабельності власного капіталу, яка у 2025 році досягла майже 10 %. Це свідчить про підвищення ефективності використання власних фінансових ресурсів та покращення загального фінансового стану підприємства.

Покращення показників рентабельності може бути результатом:

- активізації маркетингової діяльності;
- розвитку бренду;
- збільшення обсягів реалізації;

- оптимізації витрат;
- удосконалення системи управління;
- підвищення ефективності збуту продукції.

У цілому результати аналізу свідчать про позитивну динаміку ефективності діяльності ТОВ «Світейл» та наявність передумов для подальшого розвитку підприємства.

Проведений аналіз діяльності ТОВ «Світейл» дозволяє зробити висновок, що підприємство демонструє стабільний розвиток та позитивну динаміку основних фінансово-економічних показників у 2023–2025 рр.

Підприємство забезпечило:

- зростання чистого доходу;
- збільшення прибутку;
- розширення активів;
- підвищення рентабельності;
- зміцнення фінансового потенціалу;
- розвиток бренду SweeTale.

Разом із тим підприємство функціонує в умовах високої конкуренції та значного впливу зовнішніх ризиків. Основними проблемами залишаються:

- зростання витрат;
- підвищення вартості сировини;
- логістичні ризики;
- значна частка позикового капіталу;
- необхідність подальшого розвитку digital-маркетингу.

У подальшому підприємству доцільно зосередити увагу на:

- удосконаленні маркетингової діяльності;
- розвитку цифрових каналів комунікації;
- оптимізації витрат;
- підвищенні рентабельності;
- зміцненні фінансової стійкості;
- розвитку бренду та системи лояльності споживачів.

2.2. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища ТОВ «Світейл»

В умовах високої конкуренції, нестабільності ринкового середовища та швидких змін у поведінці споживачів особливого значення набуває використання сучасних інструментів стратегічного аналізу. Одним із найбільш поширених і ефективних методів оцінки стратегічного становища підприємства є SWOT-аналіз.

SWOT-аналіз (від англ. Strengths – сильні сторони, Weaknesses – слабкі сторони, Opportunities – можливості, Threats – загрози) являє собою метод стратегічного аналізу, який дає змогу комплексно дослідити внутрішнє та зовнішнє середовище функціонування підприємства, визначити його конкурентні переваги, проблемні аспекти діяльності, перспективи розвитку та потенційні ризики.

Метод SWOT був розроблений у 1960-х роках у рамках досліджень стратегічного планування в Stanford Research Institute та набув широкого поширення у світовій практиці управління. Сьогодні SWOT-аналіз активно використовується під час розроблення стратегій розвитку підприємств, маркетингових стратегій, інвестиційних проєктів, програм підвищення конкурентоспроможності та антикризового управління.

Головною перевагою SWOT-аналізу є його універсальність, оскільки цей метод може застосовуватися до підприємств будь-якої галузі, масштабу діяльності та форми власності. SWOT-аналіз дозволяє систематизувати значний обсяг інформації про діяльність підприємства та сформулювати основу для прийняття стратегічних управлінських рішень.

Метою SWOT-аналізу є визначення сильних і слабких сторін підприємства, оцінка можливостей та загроз зовнішнього середовища, а також формування інформаційної бази для розроблення ефективної стратегії розвитку та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

SWOT-аналіз ТОВ «Світейл» подано в табл. 2.8.

SWOT-аналіз ТОВ «Світейл»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Наявність власного бренду SweeTale	Недостатньо високий рівень рентабельності продажів
Досвід роботи на ринку кондитерської продукції	Залежність від вартості сировини
Виробнича спеціалізація у сфері харчової промисловості	Високий рівень конкуренції з боку великих виробників
Позитивна динаміка доходу у 2023–2025 рр.	Значна частка поточних зобов'язань
Зростання чистого прибутку	Недостатньо розвинена система digital-маркетингу
Наявність сформованого асортименту продукції	Обмежена впізнаваність бренду на національному рівні
Регіональна присутність у Полтавській області	Залежність від торговельних посередників і мереж
Можливість гнучкого оновлення асортименту	Ризики зростання дебіторської заборгованості
Задовільний рівень ліквідності	Висока чутливість до зміни купівельної спроможності населення
Потенціал розвитку онлайн-продажів	Потреба в посиленні маркетингової аналітики
Можливості	Загрози
Розвиток digital-маркетингу та SMM	Подальше зростання цін на сировину
Розширення онлайн-продажів	Інфляція та зниження купівельної спроможності населення
Вихід на нові регіональні ринки	Посилення конкуренції на ринку кондитерських виробів
Розвиток бренду SweeTale	Логістичні ризики в умовах воєнного стану
Запровадження програм лояльності	Коливання валютного курсу
Розширення асортименту продукції	Зростання витрат на енергоносії
Використання CRM-систем	Зміна споживчих уподобань

Однією з головних сильних сторін ТОВ «Світейл» є наявність власного бренду Sweetale. Для підприємства, яке працює у сфері кондитерської продукції, бренд має особливо важливе значення, оскільки споживачі часто приймають рішення про купівлю не лише на основі ціни, а й на основі емоційного сприйняття, довіри до виробника, дизайну упаковки та репутації продукції. Власний бренд дозволяє підприємству формувати впізнаваність, підтримувати комунікацію зі споживачами та розвивати довгострокову лояльність.

Важливою перевагою підприємства є досвід роботи на ринку. ТОВ «Світейл» функціонує понад десять років, що свідчить про наявність певного досвіду господарської діяльності, сформованих бізнес-процесів, партнерських зв'язків і розуміння особливостей ринку кондитерської продукції.

До сильних сторін також належить виробнича спеціалізація підприємства. Орієнтація на кондитерську продукцію дозволяє підприємству концентрувати ресурси на конкретному сегменті ринку, удосконалювати технології виробництва, формувати асортимент і враховувати потреби цільових споживачів.

Позитивною характеристикою діяльності ТОВ «Світейл» є зростання чистого доходу та прибутку у 2023–2025 рр. Така динаміка свідчить про здатність підприємства функціонувати в умовах нестабільного середовища, підтримувати попит на продукцію та забезпечувати фінансовий результат.

Окремо варто відзначити наявність потенціалу для розвитку онлайн-продажів і цифрових комунікацій. Для кондитерського підприємства це є важливим напрямом, оскільки споживачі дедалі частіше знайомляться з брендами через соціальні мережі, сайти, маркетплейси та онлайн-рекламу.

Попри позитивні тенденції розвитку, діяльність ТОВ «Світейл» має низку слабких сторін. Однією з них є недостатньо високий рівень рентабельності продажів. Це означає, що підприємство отримує відносно невелику частку прибутку з кожної гривні реалізованої продукції. Така

ситуація може бути пов'язана з високою собівартістю виробництва, значними витратами на сировину, енергоносії, логістику, оплату праці та збут.

Суттєвою слабкою стороною є залежність від вартості сировини. Для кондитерського виробництва основними ресурсами є цукор, какао-продукти, борошно, молочні компоненти, жири, пакувальні матеріали. Зростання цін на ці ресурси безпосередньо впливає на собівартість продукції та може знижувати прибутковість підприємства.

Ще однією проблемою є висока конкуренція з боку великих виробників кондитерської продукції. Великі компанії мають ширшу дистрибуційну мережу, більші рекламні бюджети, вищу впізнаваність брендів і можливості масштабного просування. Це ускладнює для ТОВ «Світейл» боротьбу за споживача на національному рівні.

До слабких сторін також можна віднести недостатньо розвинену систему digital-маркетингу. У сучасних умовах підприємства, які не використовують повною мірою соціальні мережі, таргетовану рекламу, CRM-системи, email-маркетинг і аналітику даних, втрачають можливості для ефективнішого просування продукції та персоналізованої взаємодії зі споживачами.

Певним ризиком є також значна частка поточних зобов'язань у структурі капіталу. Це може свідчити про залежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування та потребує постійного контролю за платоспроможністю.

Зовнішнє середовище створює для ТОВ «Світейл» низку можливостей, які можуть бути використані для подальшого розвитку підприємства. Однією з найбільш перспективних можливостей є розвиток digital-маркетингу. Активне використання соціальних мереж, таргетованої реклами, контент-маркетингу, відеоконтенту та співпраці з блогерами може підвищити впізнаваність бренду SweeTale та залучити нові групи споживачів.

Важливою можливістю є розширення онлайн-продажів. Підприємство може використовувати власний сайт, маркетплейси, соціальні мережі та партнерські онлайн-платформи для реалізації продукції. Це дозволить

зменшити залежність від традиційних каналів збуту та розширити географію продажів.

Перспективним напрямом є розвиток подарункового сегменту кондитерської продукції. Цукерки, шоколадні набори та інші солодощі часто купуються як подарунок, тому підприємство може розробляти спеціальні святкові лінійки, подарункові набори, тематичну упаковку та сезонні пропозиції.

Ще однією можливістю є впровадження CRM-системи та програм лояльності. Це дозволить підприємству краще розуміти своїх клієнтів, аналізувати повторні покупки, формувати персоналізовані пропозиції та підвищувати рівень утримання споживачів.

Також підприємство може розширювати асортимент продукції з урахуванням сучасних споживчих трендів. Наприклад, актуальними можуть бути продукти з натуральним складом, продукція з меншою кількістю цукру, преміальні набори, дитячі солодощі, сезонні колекції та продукція для корпоративних подарунків.

Найбільш суттєвою загрозою для підприємства є подальше зростання цін на сировину. Оскільки собівартість кондитерської продукції значною мірою залежить від вартості цукру, какао-продуктів, молочних компонентів, жирів та пакування, будь-яке подорожчання ресурсів може негативно впливати на прибутковість.

Іншою важливою загрозою є зниження купівельної спроможності населення. Кондитерська продукція не належить до товарів першої необхідності, тому в умовах економічної нестабільності споживачі можуть скорочувати витрати на солодощі або переходити до дешевших товарів.

Високий рівень конкуренції також є суттєвою загрозою. На ринку присутні сильні національні та міжнародні бренди, які мають потужні маркетингові ресурси, розвинену дистрибуцію та високу лояльність споживачів. Це створює тиск на середні та регіональні підприємства.

До загроз також належать логістичні ризики, пов'язані з воєнним станом, пошкодженням інфраструктури, нестабільністю транспортних маршрутів і зростанням вартості доставки.

Окремо слід виділити ризик зміни споживчих уподобань. Якщо підприємство не буде своєчасно оновлювати асортимент, покращувати упаковку, розвивати бренд і використовувати сучасні маркетингові канали, воно може втратити частину споживачів.

Проведений SWOT-аналіз ТОВ «Світейл» свідчить, що підприємство має достатній потенціал для подальшого розвитку на ринку кондитерської продукції. Його сильними сторонами є наявність власного бренду, досвід роботи, позитивна динаміка фінансових показників, виробнича спеціалізація та можливість розвитку цифрових каналів комунікації.

Водночас підприємство має низку слабких сторін, які потребують управлінської уваги. Найбільш важливими серед них є невисокий рівень рентабельності, залежність від вартості сировини, висока конкуренція, недостатній рівень розвитку digital-маркетингу та значна частка поточних зобов'язань.

Можливості підприємства пов'язані насамперед із розвитком бренду SweeTale, активізацією digital-маркетингу, розширенням онлайн-продажів, впровадженням CRM-системи, розробкою програм лояльності та виходом на нові регіональні ринки.

Основними загрозами є зростання витрат, інфляція, зниження купівельної спроможності населення, посилення конкуренції, логістичні ризики та зміна споживчих переваг.

Отже, стратегічний розвиток ТОВ «Світейл» має бути спрямований на посилення маркетингової діяльності, розвиток цифрових комунікацій, підвищення впізнаваності бренду, оптимізацію витрат і формування стійкої системи взаємодії зі споживачами.

У сучасних умовах господарювання ефективність діяльності підприємства значною мірою залежить від впливу факторів зовнішнього

середовища. Для оцінки макросередовища підприємства широко використовується PEST-аналіз, який дозволяє дослідити політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори, що впливають на діяльність підприємства.

PEST-аналіз (від англ. Political, Economic, Social, Technological) є одним із найбільш поширених інструментів стратегічного аналізу, який використовується для виявлення можливостей і загроз зовнішнього середовища та формування ефективної стратегії розвитку підприємства.

Метою PEST-аналізу є визначення ключових факторів макросередовища, які можуть впливати на результати діяльності підприємства, його конкурентоспроможність та перспективи розвитку.

Для підприємств харчової промисловості PEST-аналіз має особливе значення, оскільки їх діяльність залежить від державного регулювання, економічної ситуації в країні, поведінки споживачів, технологічного розвитку та інноваційних процесів.

PEST-аналіз ТОВ «Світейл» подано в табл. 2.9.

Політичні фактори мають значний вплив на діяльність ТОВ «СВІТЕЙЛ». Насамперед це пов'язано з воєнним станом в Україні, який створює додаткові ризики для виробничої та логістичної діяльності підприємства. Ускладнення транспортних перевезень, нестабільність постачання сировини та зміни в економічній політиці держави можуть негативно впливати на результати діяльності підприємства.

Водночас важливим позитивним фактором є процеси європейської інтеграції України. Гармонізація стандартів виробництва та якості продукції відкриває можливості для виходу на нові ринки та розширення експортного потенціалу підприємства.

Позитивний вплив також має зростання суспільної підтримки українських виробників. Все більше споживачів надають перевагу продукції національного виробництва, що створює додаткові можливості для збільшення обсягів реалізації продукції ТОВ «СВІТЕЙЛ».

Таблиця 2.9

PEST-аналіз ТОВ «Світейл»

Фактор	Вплив на підприємство	Характер впливу
Політичні фактори (Р)		
Воєнний стан в Україні	Ускладнення логістики та збуту	Негативний
Державне регулювання харчової галузі	Контроль якості та безпечності продукції	Позитивний / негативний
Податкова політика	Впливає на фінансові результати	Негативний
Євроінтеграційні процеси	Можливість виходу на нові ринки	Позитивний
Підтримка українського виробника	Розширення можливостей збуту	Позитивний
Економічні фактори (Е)		
Інфляція	Зростання витрат виробництва	Негативний
Зростання цін на сировину	Підвищення собівартості продукції	Негативний
Коливання валютного курсу	Подорожчання імпортованих компонентів	Негативний
Зниження купівельної спроможності населення	Скорочення попиту	Негативний
Розвиток електронної комерції	Нові канали продажу	Позитивний
Соціальні фактори (S)		
Зміна споживчих уподобань	Необхідність оновлення асортименту	Нейтральний
Попит на натуральну продукцію	Можливість розширення асортименту	Позитивний
Популярність локальних брендів	Посилення позицій українських виробників	Позитивний
Демографічні зміни	Вплив на структуру попиту	Негативний
Зростання ролі соціальних мереж	Нові можливості просування	Позитивний
Технологічні фактори (Т)		
Digital-маркетинг	Розширення аудиторії споживачів	Позитивний
CRM-системи	Підвищення ефективності роботи з клієнтами	Позитивний
Автоматизація виробництва	Скорочення витрат	Позитивний
Онлайн-продажі	Розширення каналів збуту	Позитивний
Інновації в упаковці продукції	Підвищення конкурентоспроможності	Позитивний

Економічні фактори є одними з найбільш впливових для підприємства кондитерської галузі.

Найбільш суттєвий негативний вплив має інфляція, яка призводить до підвищення вартості виробничих ресурсів. Особливо відчутним для ТОВ «Світейл» є зростання цін на:

- цукор;
- какао-продукти;
- молочну сировину;
- борошно;
- пакувальні матеріали;
- енергоносії.

Коливання валютного курсу також створює додаткові ризики, оскільки частина сировини та виробничих компонентів може закуповуватися за імпортними контрактами.

Негативним фактором є зниження купівельної спроможності населення. У періоди економічної нестабільності споживачі можуть скорочувати витрати на кондитерську продукцію або переходити до дешевших товарів.

Разом із тим розвиток електронної комерції створює нові можливості для реалізації продукції через інтернет-магазини, маркетплейси та соціальні мережі.

Соціальні фактори суттєво впливають на формування попиту на продукцію ТОВ «СВІТЕЙЛ».

Сучасні споживачі дедалі більше уваги приділяють:

- якості продукції;
- натуральності інгредієнтів;
- безпечності харчових продуктів;
- екологічності упаковки;
- репутації бренду.

Важливою тенденцією є зростання популярності українських брендів. Це створює сприятливі умови для розвитку бренду SweeTale та підвищення його впізнаваності серед споживачів.

Суттєву роль відіграє також розвиток соціальних мереж. Instagram, Facebook, TikTok та інші цифрові платформи стають важливими каналами комунікації між брендом і споживачами.

Водночас негативний вплив можуть мати демографічні зміни та міграційні процеси, які впливають на структуру споживчого попиту та чисельність потенційних покупців.

Технологічний розвиток відкриває для ТОВ «Світейл» значні можливості щодо підвищення ефективності діяльності.

Одним із найважливіших напрямів є використання digital-маркетингу. Сучасні цифрові технології дозволяють:

- збільшувати охоплення цільової аудиторії;
- персоналізувати маркетингові комунікації;
- аналізувати поведінку споживачів;
- підвищувати ефективність рекламних кампаній.

Важливим напрямом є впровадження CRM-систем, які забезпечують автоматизацію взаємодії з клієнтами та дозволяють формувати програми лояльності.

Автоматизація виробничих процесів дає змогу підвищити продуктивність праці, покращити якість продукції та скоротити витрати виробництва.

Перспективним напрямом розвитку є онлайн-продажі та використання маркетплейсів, що дозволяє підприємству розширювати географію реалізації продукції без значних інвестицій у фізичну торговельну мережу.

Проведений PEST-аналіз свідчить, що на діяльність ТОВ «Світейл» найбільший вплив здійснюють економічні та технологічні фактори зовнішнього середовища.

Серед негативних факторів найбільшу загрозу становлять:

- інфляційні процеси;
- зростання вартості сировини;
- коливання валютного курсу;
- зниження купівельної спроможності населення;
- воєнні ризики та логістичні проблеми.

Водночас зовнішнє середовище створює для підприємства низку перспективних можливостей, серед яких:

- розвиток digital-маркетингу;
- розширення онлайн-продажів;
- популяризація українських брендів;
- впровадження CRM-технологій;
- автоматизація бізнес-процесів;
- вихід на нові регіональні ринки.

Отже, результати PEST-аналізу свідчать про наявність значного потенціалу розвитку ТОВ «Світейл» за умови активного використання можливостей цифрової трансформації, розвитку бренду SweeTale, удосконалення маркетингової діяльності та підвищення ефективності управління підприємством.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «СВІТЕЙЛ» В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ

3.1. Розробка комплексу заходів щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Світейл»

В умовах цифрової трансформації бізнесу маркетингова діяльність підприємства перестає бути виключно функцією просування продукції та перетворюється на комплексну систему управління взаємодією зі споживачами, формування клієнтського досвіду, аналітики даних та забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємства. Цифровізація маркетингових процесів дозволяє підвищити ефективність управлінських рішень, забезпечити персоналізацію комунікацій та оптимізувати використання ресурсів підприємства.

Проведений аналіз діяльності ТОВ «Світейл» дозволив виявити низку проблем:

- недостатній рівень цифровізації маркетингової діяльності;
- обмежене використання CRM-технологій;
- недостатня автоматизація взаємодії зі споживачами;
- невисока впізнаваність бренду на національному рівні;
- відсутність комплексної системи маркетингової аналітики;
- недостатній розвиток онлайн-продажів;
- обмежене використання інструментів performance-маркетингу.

З метою підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Світейл» доцільно реалізувати комплекс взаємопов'язаних заходів цифрової трансформації, які подано в табл. 3.1.

Впровадження CRM-системи як інструменту цифрової трансформації маркетингової діяльності ТОВ «Світейл».

Запропоновані заходи щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Світейл»

Захід	Мета впровадження
Впровадження CRM-системи	Автоматизація роботи з клієнтами
Розвиток digital-маркетингу	Збільшення впізнаваності бренду
Впровадження маркетингової аналітики	Підвищення ефективності прийняття рішень
Розвиток онлайн-продажів	Зростання обсягів реалізації
Автоматизація комунікацій	Підвищення лояльності клієнтів
Розвиток SMM-маркетингу	Розширення цільової аудиторії
Впровадження системи КРІ маркетингу	Контроль ефективності маркетингової діяльності

В умовах цифрової трансформації бізнесу одним із ключових напрямів підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства є впровадження сучасних інформаційних систем управління взаємовідносинами з клієнтами. Для підприємств харчової промисловості, які функціонують в умовах високої конкуренції та постійної зміни споживчих уподобань, особливого значення набуває формування довгострокових відносин зі споживачами та забезпечення персоналізації маркетингових комунікацій.

У сучасній науковій літературі CRM (Customer Relationship Management) розглядається як комплексна концепція управління взаємодією підприємства зі споживачами, що базується на використанні цифрових технологій для збору, накопичення, аналізу та використання інформації про клієнтів з метою підвищення ефективності маркетингової діяльності та збільшення прибутковості бізнесу.

Головною перевагою CRM-систем є можливість переходу від масового маркетингу до персоналізованого підходу. На відміну від традиційних методів управління клієнтською базою, сучасні CRM-рішення дозволяють формувати індивідуальні пропозиції для споживачів, аналізувати їхню поведінку, відстежувати історію покупок та прогнозувати майбутній попит.

Для ТОВ «Світейл» впровадження CRM-системи є особливо актуальним, оскільки проведений аналіз діяльності підприємства показав наявність низки проблем:

- відсутність єдиної бази клієнтів;
- недостатній рівень персоналізації маркетингових комунікацій;
- відсутність системи управління повторними продажами;
- недостатній контроль ефективності рекламних кампаній;
- обмежені можливості аналізу клієнтської поведінки;
- недостатня автоматизація процесу взаємодії зі споживачами.

Вирішення зазначених проблем можливе шляхом впровадження CRM-системи, яка дозволить створити єдиний інформаційний простір для управління клієнтською базою підприємства.

Механізм впровадження CRM-системи. На першому етапі доцільно здійснити вибір програмного забезпечення. Для ТОВ «Світейл» оптимальним варіантом є використання CRM-платформи Vitrix24, яка поєднує функції управління клієнтами, автоматизації продажів, маркетингових комунікацій та аналітики.

Вибір даної системи обумовлений такими перевагами:

- відносно невисока вартість впровадження;
- можливість інтеграції з веб-сайтом;
- підтримка email-маркетингу;
- інтеграція із соціальними мережами;
- можливість автоматизації продажів;
- наявність інструментів аналітики;
- підтримка мобільного доступу.

Другим етапом є створення єдиної клієнтської бази. До системи планується перенести інформацію про всіх існуючих клієнтів підприємства, включаючи:

- контактні дані;
- історію покупок;

- інформацію про замовлення;
- дані про взаємодію зі споживачами;
- результати маркетингових кампаній.

Наступним етапом є автоматизація маркетингових комунікацій. CRM-система дозволить здійснювати автоматичне надсилання:

- повідомлень про новинки продукції;
- персоналізованих акцій;
- привітань зі святами;
- нагадувань про повторне замовлення;
- спеціальних пропозицій для постійних клієнтів.

Особливо важливим напрямом використання CRM-системи є сегментація клієнтів. На основі накопичених даних підприємство зможе формувати окремі групи споживачів відповідно до:

- частоти покупок;
- середнього чека;
- географічного розташування;
- уподобань щодо продукції;
- рівня лояльності.

Це дозволить суттєво підвищити ефективність маркетингових кампаній та скоротити витрати на просування продукції.

Етапи реалізації заходу подано в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

План впровадження CRM-системи

Етап	Зміст робіт	Термін
1	Вибір CRM-платформи	2 тижні
2	Налаштування системи	1 місяць
3	Перенесення бази клієнтів	2 тижні
4	Інтеграція із сайтом	2 тижні
5	Навчання персоналу	2 тижні
6	Тестова експлуатація	1 місяць
7	Повноцінний запуск	Постійно

Для реалізації впровадження CRM-системи необхідно кошти, запропонований бюджет є економічно обґрунтованим та охоплює всі основні складові процесу впровадження CRM-системи. Реалізація даного заходу дозволить ТОВ «Світейл» створити сучасну систему управління взаємовідносинами з клієнтами, підвищити ефективність маркетингової діяльності, покращити якість обслуговування споживачів та забезпечити зростання обсягів реалізації продукції в умовах цифрової трансформації бізнесу. Бюджет впровадження CRM-системи подано в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Витрати на впровадження CRM

Стаття витрат	Сума, грн
Ліцензія CRM-системи	30 000
Налаштування системи	25 000
Інтеграція із сайтом	20 000
Навчання персоналу	15 000
Технічний супровід	15 000
Резервний фонд	10 000
Разом	115 000

Загальний бюджет впровадження CRM-системи для ТОВ «Світейл» становить 115 тис. грн. Заплановані витрати охоплюють усі ключові етапи реалізації проєкту, починаючи від придбання програмного забезпечення та завершуючи технічним супроводом і резервуванням коштів на можливі додаткові потреби.

Для оцінки результативності впровадження CRM-системи пропонується використовувати систему ключових показників ефективності.

Для оцінки результативності впровадження CRM-системи доцільно використовувати систему ключових показників ефективності (КРІ), які дозволяють комплексно оцінити вплив цифровізації процесів управління взаємовідносинами з клієнтами на маркетингову діяльність підприємства. Використання КРІ дає можливість визначити рівень досягнення поставлених

цілей, оцінити ефективність використання інвестицій у цифрові технології та своєчасно коригувати маркетингову стратегію підприємства.

Запропонована система показників охоплює як фінансові, так і нефінансові аспекти діяльності підприємства, зокрема показники лояльності клієнтів, ефективності продажів, швидкості обслуговування та рівня задоволеності споживачів. Очікувані зміни ключових показників ефективності після впровадження CRM-системи наведено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

КРІ впровадження CRM

Показник	До впровадження	Після впровадження
Кількість повторних покупок	18 %	26 %
Конверсія продажів	2,5 %	3,8 %
Середній чек	420 грн	490 грн
Частка постійних клієнтів	30 %	45 %
Швидкість обробки замовлень	24 год	8 год
Рівень задоволеності клієнтів	75 %	90 %

За результатами впровадження CRM-системи прогнозується зростання повторних продажів на 8 %, що забезпечить додатковий дохід підприємства.

За умови, що дохід ТОВ «Світейл» у 2025 році становив 330,6 млн грн, очікуване збільшення обсягів реалізації на 3 % забезпечить додатковий дохід:

$$330\,583\,000 \times 0,03 = 9\,917\,490 \text{ грн.}$$

За прогнозованої рентабельності продажів 3 % додатковий прибуток становитиме:

$$9\,917\,490 \times 0,03 = 297\,525 \text{ грн.}$$

Таким чином, витрати на впровадження CRM-системи у розмірі 115 тис. грн окупляться протягом першого року експлуатації.

Реалізація запропонованого заходу дозволить:

- створити єдину клієнтську базу підприємства;
- автоматизувати процес взаємодії зі споживачами;

- підвищити ефективність маркетингових комунікацій;
- збільшити кількість повторних продажів;
- підвищити рівень лояльності клієнтів;
- скоротити витрати на залучення нових покупців;
- підвищити результативність маркетингових кампаній;
- забезпечити прийняття маркетингових рішень на основі даних.

У результаті впровадження CRM-системи ТОВ «Світейл» отримає сучасний цифровий інструмент управління маркетинговою діяльністю, який стане основою подальшої цифрової трансформації підприємства та підвищення його конкурентоспроможності.

Розвиток digital-маркетингу та SMM-просування бренду SweeTale як інструмент удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Світейл». У сучасних умовах цифрової трансформації бізнесу маркетингова діяльність підприємств дедалі більше переміщується в цифровий простір. Якщо раніше основними інструментами просування були телебачення, друкована реклама, зовнішня реклама та особисті продажі, то сьогодні ключову роль відіграють цифрові канали комунікації, які забезпечують швидку взаємодію зі споживачами, можливість персоналізації рекламних повідомлень та оперативне отримання зворотного зв'язку.

Digital-маркетинг являє собою систему маркетингових заходів, спрямованих на просування товарів і послуг за допомогою цифрових технологій та інтернет-комунікацій. До основних інструментів digital-маркетингу належать:

- пошукова оптимізація (SEO);
- контекстна реклама;
- SMM-маркетинг;
- email-маркетинг;
- контент-маркетинг;
- таргетована реклама;
- influencer-маркетинг;

- відеомаркетинг;
- мобільний маркетинг.

Для підприємств харчової промисловості особливого значення набуває саме SMM-маркетинг (Social Media Marketing), оскільки соціальні мережі стали одним із головних джерел інформації для сучасних споживачів.

Кондитерська продукція належить до категорії товарів емоційного споживання. Рішення про купівлю часто приймаються під впливом візуального контенту, рекомендацій інших користувачів, відгуків та емоційних асоціацій. Саме тому соціальні мережі є надзвичайно ефективним каналом просування бренду SweeTale.

Проведений аналіз діяльності ТОВ «Світейл» показав, що підприємство має значний потенціал розвитку цифрового маркетингу, проте на сьогодні не використовує всі можливості сучасних цифрових інструментів. Це негативно впливає на впізнаваність бренду, охоплення аудиторії та залучення нових споживачів.

У зв'язку з цим доцільним є впровадження комплексної програми розвитку digital-маркетингу та SMM-просування бренду SweeTale.

Основною метою розвитку digital-маркетингу є підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства шляхом використання сучасних цифрових каналів комунікації для формування впізнаваності бренду, збільшення клієнтської бази та стимулювання продажів.

Основними завданнями заходу є:

- підвищення впізнаваності бренду SweeTale;
- збільшення охоплення цільової аудиторії;
- формування позитивного іміджу підприємства;
- стимулювання повторних покупок;
- збільшення обсягів онлайн-продажів;
- залучення нових клієнтів;
- підвищення лояльності споживачів;
- збільшення конверсії маркетингових кампаній.

Концепція цифрового просування бренду SweeTale. Пропонується побудувати систему digital-маркетингу на основі чотирьох ключових каналів:

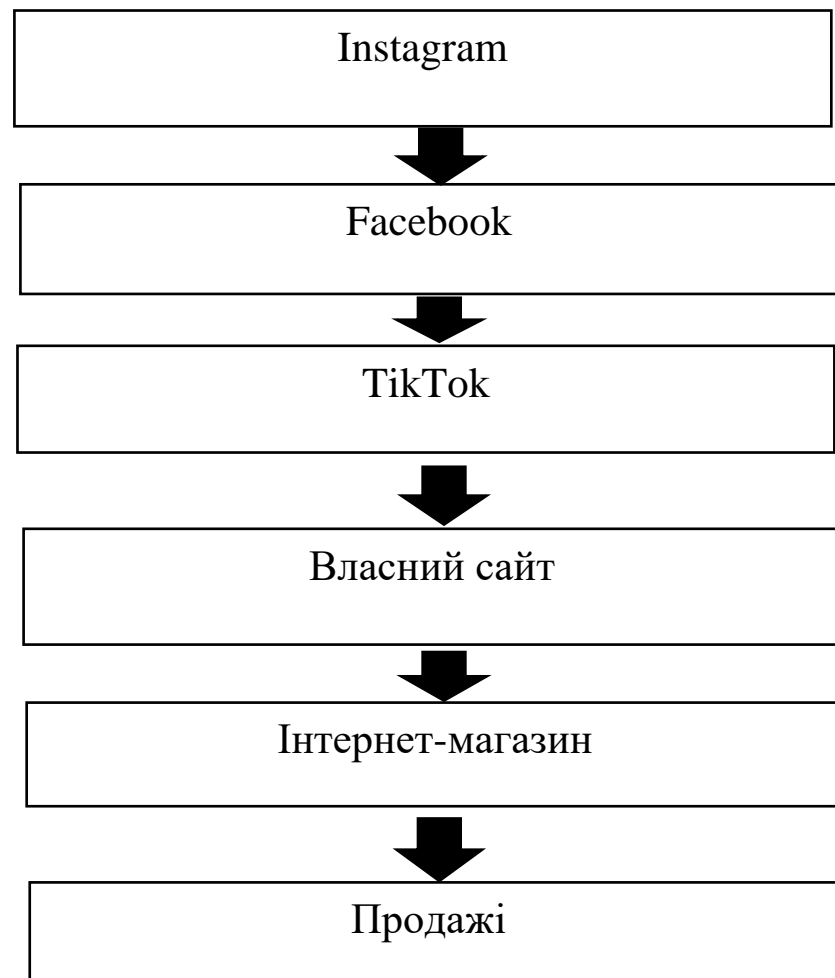


Рис. 3.1. Концепція цифрового просування бренду SweeTale

Запропонована модель дозволить сформувати омніканальну систему взаємодії зі споживачами та забезпечити безперервну комунікацію на всіх етапах клієнтського шляху.

Розвиток Instagram-маркетингу. Instagram залишається однією з найефективніших платформ для просування продукції харчової промисловості. Особливістю кондитерської продукції є її висока візуальна привабливість, що створює сприятливі умови для використання візуального контенту.

Для бренду SweeTale пропонується використовувати такі типи контенту:

Контент про продукцію:

- фотографії новинок;
- сезонні колекції;
- подарункові набори;
- корпоративні набори;
- святкові пропозиції.

Репутаційний контент:

- історія бренду;
- виробничий процес;
- контроль якості;
- знайомство з працівниками підприємства.

Розважальний контент:

- вікторини;
- конкурси;
- інтерактивні опитування;
- розіграші подарунків.

Контент користувачів:

- відгуки клієнтів;
- фото покупців;
- рекомендації;
- історії використання продукції.

Періодичність публікацій:

- 5 постів на тиждень;
- 20–25 stories щотижня;
- 4–6 відео Reels на місяць.

Розвиток TikTok-маркетингу. TikTok сьогодні є однією з найдинамічніших соціальних платформ. Особливо ефективним він є для просування продукції харчової промисловості серед молодіжної аудиторії.

Для бренду Sweetale пропонується створювати:

- відео процесу виготовлення продукції;

- огляди новинок;
- святкові колекції;
- дегустації;
- відео про упаковку подарункових наборів;
- короткі ролики з працівниками підприємства.

Очікується, що TikTok дозволить залучити нову аудиторію віком 18–35 років та суттєво підвищити впізнаваність бренду.

Впровадження таргетованої реклами. Одним із найбільш ефективних інструментів digital-маркетингу є таргетована реклама.

Переваги використання:

- точне налаштування аудиторії;
- мінімізація рекламних втрат;
- контроль бюджету;
- можливість аналізу результатів.

Ефективність реалізації заходів digital-маркетингу значною мірою залежить від правильного визначення цільової аудиторії підприємства. Саме сегментація споживачів дозволяє формувати персоналізовані маркетингові повідомлення, обирати найбільш ефективні канали комунікації та оптимізувати витрати на рекламні кампанії.

Для бренду SweeTale доцільно виділити декілька основних сегментів цільової аудиторії, які відрізняються за віком, споживчими потребами та поведінковими характеристиками. До них належать молоді жінки, сім'ї з дітьми, корпоративні клієнти та споживачі кондитерської продукції різних вікових категорій. Характеристика основних сегментів цільової аудиторії бренду SweeTale наведена в табл. 3.5.

Основні рекламні цілі:

- підвищення впізнаваності бренду;
- генерація лідів;
- продаж подарункових наборів;
- залучення підписників.

Цільова аудиторія бренду Sweetale

Сегмент	Вік
Молоді жінки	20–35 років
Сім'ї з дітьми	25–45 років
Корпоративні клієнти	25–55 років
Любителі солодоців	18–60 років

SEO-просування сайту. Для підвищення ефективності онлайн-продажів необхідно забезпечити просування сайту підприємства у пошукових системах.

Основними напрямками SEO є:

- оптимізація структури сайту;
- створення блогу;
- написання SEO-текстів;
- покращення швидкості завантаження;
- нарощування посилальної маси.

Очікуваний результат:

- збільшення органічного трафіку на 40 %;
- підвищення кількості замовлень;
- зниження вартості залучення клієнта.

Співпраця з блогерами. Одним із сучасних інструментів цифрового просування є influencer-маркетинг.

Для бренду Sweetale пропонується співпраця з:

- фуд-блогерами;
- сімейними блогерами;
- lifestyle-блогерами;
- локальними інфлюенсерами.

Формати співпраці:

- огляди продукції;
- розпакування подарункових наборів;
- конкурси;

- рекомендації;
- прямі ефіри.

Для реалізації запропонованої програми розвитку digital-маркетингу та SMM-просування бренду SweeTale необхідним є формування відповідного бюджету, який охоплюватиме витрати на створення контенту, таргетовану рекламу, SEO-просування, співпрацю з блогерами та забезпечення ефективного функціонування цифрових каналів комунікації. Раціональне планування маркетингових витрат дозволить забезпечити досягнення поставлених цілей щодо підвищення впізнаваності бренду, збільшення охоплення аудиторії та зростання обсягів продажів. Структуру та обсяги витрат на реалізацію заходів з розвитку digital-маркетингу наведено в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Витрати на розвиток digital-маркетингу

Стаття витрат	Сума, грн
SMM-менеджер	120 000
Таргетована реклама	180 000
SEO-просування	70 000
Контент-маркетинг	60 000
Блогери	50 000
Фото- та відеозйомка	40 000
Разом	520 000

Важливим етапом реалізації проекту розвитку digital-маркетингу є оцінка його ефективності за допомогою системи ключових показників результативності. Використання KPI забезпечує можливість кількісного вимірювання досягнутих результатів, визначення рівня ефективності маркетингових комунікацій та обґрунтування доцільності подальших інвестицій у цифрове просування бренду. Для ТОВ «Світейл» пропонується використовувати комплекс показників, що характеризують рівень залучення аудиторії, результативність онлайн-комунікацій та ефективність продажів. Прогнозні значення ключових показників ефективності наведено в табл. 3.7.

Очікується, що реалізація заходів digital-маркетингу забезпечить приріст доходу підприємства на 5 %.

Ключові показники

Показник	До впровадження	Після впровадження
Підписники Instagram	5 000	12 000
Підписники TikTok	0	8 000
Охоплення аудиторії	100 %	170 %
Відвідування сайту	100 %	150 %
Онлайн-замовлення	100 %	145 %
Повторні покупки	18 %	25 %

Розрахунок:

Дохід ТОВ «СВІТЕЙЛ» у 2025 році:

330 583 000 грн

Приріст доходу:

$330\,583\,000 \times 5\% = 16\,529\,150$ грн

При прогнозній рентабельності продажів 3 % додатковий прибуток становитиме:

$16\,529\,150 \times 3\% = 495\,875$ грн

Реалізація запропонованої програми розвитку digital-маркетингу та SMM-просування бренду SweeTale дозволить:

- підвищити впізнаваність бренду на регіональному та національному рівнях;
- збільшити кількість потенційних клієнтів;
- покращити комунікацію зі споживачами;
- підвищити рівень лояльності клієнтів;
- забезпечити зростання онлайн-продажів;
- збільшити дохід і прибуток підприємства;
- підвищити конкурентоспроможність ТОВ «Світейл»;
- створити ефективну систему цифрового маркетингу відповідно до сучасних тенденцій цифрової трансформації бізнесу.

Таким чином, розвиток digital-маркетингу та SMM-просування бренду SweeTale є одним із найбільш перспективних напрямів удосконалення

маркетингової діяльності ТОВ «Світейл», який забезпечить не лише підвищення маркетингової ефективності, а й створить передумови для довгострокового зростання підприємства в умовах цифрової економіки.

3.2. Впровадження маркетингової аналітики та KPI-системи як інструменту підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю

В умовах цифрової трансформації бізнесу одним із ключових факторів успішного функціонування підприємства стає використання маркетингової аналітики та системи ключових показників ефективності (Key Performance Indicators – KPI). Сучасний маркетинг дедалі більше переходить від інтуїтивного прийняття рішень до концепції Data-Driven Marketing, яка передбачає управління маркетинговою діяльністю на основі аналізу даних, статистичних показників та прогнозних моделей.

Для багатьох українських підприємств маркетинг досі залишається сферою, де рішення часто приймаються без достатнього аналітичного обґрунтування. У результаті значна частина рекламних бюджетів використовується неефективно, а керівництво не має можливості об'єктивно оцінити результативність маркетингових заходів.

Особливо актуальною ця проблема є для підприємств харчової промисловості, де конкуренція постійно посилюється, а поведінка споживачів швидко змінюється під впливом цифрових технологій. У таких умовах підприємство повинно не лише просувати продукцію, а й постійно аналізувати ефективність маркетингових інструментів, поведінку клієнтів та результати рекламних кампаній.

Для ТОВ «Світейл» впровадження маркетингової аналітики дозволить:

- підвищити обґрунтованість управлінських рішень;
- забезпечити контроль ефективності маркетингових витрат;
- визначити найбільш результативні канали просування;
- оцінювати поведінку клієнтів;

- прогнозувати попит;
- підвищити рентабельність маркетингової діяльності.

Таким чином, впровадження маркетингової аналітики та КРІ-системи є необхідною умовою переходу підприємства до сучасної моделі управління маркетингом.

Основною метою заходу є створення комплексної системи збору, обробки та аналізу маркетингових даних для підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Світейл».

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- автоматизувати збір маркетингових даних;
- створити систему контролю результативності маркетингових заходів;
- визначити ключові показники ефективності;
- впровадити систему управлінської звітності;
- забезпечити оперативний контроль маркетингових витрат;
- сформувати систему прогнозування маркетингових результатів.

Концепція маркетингової аналітики ТОВ «Світейл». Запропонована система аналітики повинна охоплювати всі основні канали взаємодії підприємства зі споживачами.

Така система забезпечить формування єдиного інформаційного середовища для аналізу маркетингової діяльності підприємства.

Впровадження Google Analytics 4. Першим етапом створення системи маркетингової аналітики є впровадження Google Analytics 4.

Google Analytics 4 дозволяє:

- аналізувати джерела трафіку;
- оцінювати поведінку користувачів;
- визначати найбільш популярні сторінки;
- вимірювати конверсії;
- оцінювати ефективність рекламних кампаній;
- аналізувати шляхи клієнтів до покупки.

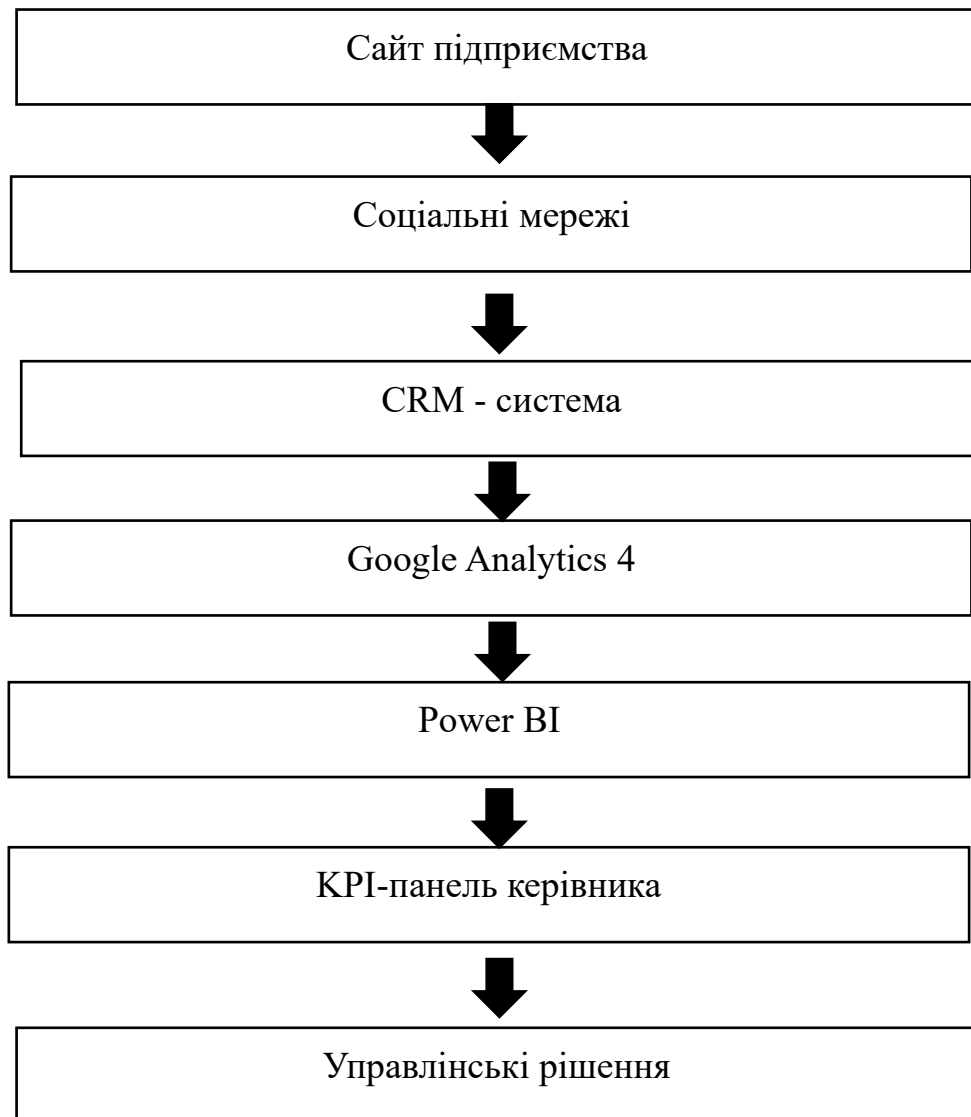


Рис. 3.2. Система маркетингової аналітики ТОВ «Світейл»

За допомогою даної системи підприємство зможе визначати:

- кількість відвідувачів сайту;
- середню тривалість сесії;
- показник відмов;
- джерела переходів;
- ефективність рекламних кампаній;
- коефіцієнт конверсії.

Це дозволить оптимізувати маркетинговий бюджет та підвищити результативність цифрових комунікацій.

Впровадження Power BI для маркетингової звітності. Для візуалізації маркетингових показників доцільно використовувати систему Power BI.

Power BI дозволяє:

- автоматично формувати звіти;
- об'єднувати інформацію з різних джерел;
- будувати інтерактивні панелі управління;
- аналізувати динаміку показників;
- прогнозувати майбутні результати.

Використання Power BI забезпечить керівництво підприємства актуальною інформацією щодо результатів маркетингової діяльності в режимі реального часу.

Формування KPI-системи маркетингової діяльності. Для оцінки ефективності маркетингової діяльності пропонується впровадити систему ключових показників ефективності.

Кожен KPI повинен відповідати принципу SMART та відображати конкретний результат маркетингової діяльності.

KPI 1. Коефіцієнт конверсії (Conversion Rate). Показує частку відвідувачів сайту, які здійснили покупку. Розраховується за формулою:

$$\text{Конверсія} = (\text{Кількість покупців} / \text{Кількість відвідувачів}) \times 100 \% \quad (3.1)$$

Зростання даного показника свідчить про підвищення ефективності маркетингових комунікацій.

KPI 2. Вартість залучення клієнта (CAC). Customer Acquisition Cost показує, скільки коштів підприємство витрачає на залучення одного нового клієнта. Розраховується за формулою:

$$\text{CAC} = \text{Маркетингові витрати} / \text{Кількість нових клієнтів} \quad (3.2)$$

Зменшення САС свідчить про підвищення ефективності рекламних кампаній.

КРІ 3. Пожиттєва цінність клієнта (LTV). Lifetime Value характеризує прибуток, який підприємство отримує від одного клієнта протягом усього періоду співпраці. Розраховується за формулою:

$$LTV = \text{Середній чек} \times \text{Кількість покупок} \quad (3.3)$$

Зростання LTV свідчить про підвищення лояльності клієнтів.

КРІ 4. ROMI. Return on Marketing Investment показує ефективність маркетингових інвестицій.

$$ROMI = \frac{\text{Додатковий прибуток} - \text{Маркетингові витрати}}{\text{Маркетингові витрати}} \times 100 \% \quad (3.4)$$

ROMI дозволяє оцінити доцільність вкладень у маркетинг.

КРІ 5. Рівень повторних покупок. Показує частку клієнтів, які здійснили повторне замовлення. Розраховується за формулою:

$$\text{Кількість повторних клієнтів} / \text{Загальна кількість клієнтів} \times 100 \% \quad (3.5)$$

Ефективність впровадження маркетингової аналітики значною мірою залежить від послідовності та якості реалізації запланованих заходів. Для забезпечення успішної інтеграції аналітичних інструментів у систему управління маркетинговою діяльністю ТОВ «СВІТЕЙЛ» доцільно розробити поетапний план реалізації проекту. Такий підхід дозволить мінімізувати можливі ризики, забезпечити належну підготовку персоналу та створити умови для ефективного використання маркетингових даних у процесі прийняття управлінських рішень. Основні етапи впровадження маркетингової аналітики наведено в табл. 3.8.

План реалізації заходу

Етап	Зміст робіт	Термін
1	Аудит маркетингових даних	2 тижні
2	Встановлення Google Analytics 4	1 тиждень
3	Інтеграція CRM та сайту	2 тижні
4	Налаштування Power BI	3 тижні
5	Формування KPI-системи	2 тижні
6	Навчання персоналу	2 тижні
7	Повноцінне використання системи	Постійно

Загальна тривалість впровадження становитиме близько трьох місяців. Реалізація заходу щодо впровадження маркетингової аналітики потребує відповідного фінансового забезпечення, оскільки створення сучасної аналітичної системи передбачає використання спеціалізованого програмного забезпечення, інтеграцію цифрових платформ, налаштування інструментів збору та обробки даних, а також підготовку персоналу до роботи з новими технологіями. Формування бюджету проєкту дозволяє оцінити необхідний обсяг інвестицій та визначити економічну доцільність реалізації запропонованого заходу. Структуру та обсяги витрат на впровадження маркетингової аналітики наведено в табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Витрати на впровадження маркетингової аналітики

Стаття витрат	Сума, грн
Налаштування Google Analytics 4	15 000
Впровадження Power BI	35 000
Інтеграція CRM	20 000
Навчання персоналу	10 000
Розробка KPI-панелей	15 000
Технічний супровід	15 000
Разом	110 000

Проведений аналіз витрат на впровадження маркетингової аналітики свідчить, що загальний бюджет реалізації проєкту становить 110 тис. грн, що є економічно обґрунтованим для підприємства та відповідає масштабам запланованих заходів цифрової трансформації маркетингової діяльності ТОВ

«Світейл». Запропоновані витрати охоплюють усі ключові елементи створення сучасної системи маркетингової аналітики, починаючи від налаштування інструментів збору даних і завершуючи технічною підтримкою та навчанням персоналу.

Найбільшу частку бюджету становлять витрати на впровадження та налаштування Power BI, які складають 35 тис. грн, або майже третину загального бюджету проекту. Це обумовлено тим, що саме дана платформа забезпечуватиме візуалізацію маркетингових даних, формування інтерактивних звітів та підтримку процесу прийняття управлінських рішень на основі аналітичної інформації.

Для оцінки результативності впровадження системи маркетингової аналітики та контролю досягнення поставлених цілей доцільно використовувати систему ключових показників ефективності (KPI). Використання KPI дозволяє не лише здійснювати моніторинг результатів маркетингової діяльності, але й оцінювати вплив цифрових інструментів на фінансові та нефінансові показники підприємства. Порівняння значень показників до та після впровадження маркетингової аналітики дає можливість визначити очікуваний ефект від реалізації проекту та обґрунтувати його економічну доцільність. Прогнозні значення основних KPI наведено в табл. 3.10.

Таблиця 3.10

Очікувані результати впровадження

Показник	До впровадження	Після впровадження
Конверсія сайту	2,5 %	4,0 %
CAC	520 грн	370 грн
LTV	1 250 грн	1 900 грн
ROMI	115 %	190 %
Повторні покупки	18 %	27 %
Частка онлайн-продажів	5 %	15 %

Завдяки впровадженню маркетингової аналітики підприємство отримає можливість більш раціонально використовувати рекламний бюджет та

перерозподіляти ресурси на найбільш ефективні канали просування. Очікується, що оптимізація маркетингових витрат дозволить підвищити ефективність маркетингових кампаній на 10 %.

За умови, що дохід підприємства у 2025 році становив 330,6 млн грн, додатковий приріст продажів становитиме:

$$330\,583\,000 \times 4\% = 13\,223\,320 \text{ грн.}$$

За прогнозованої рентабельності продажів 3 % додатковий прибуток становитиме:

$$13\,223\,320 \times 0,03 = 396\,700 \text{ грн.}$$

Таким чином, витрати на реалізацію заходу у розмірі 110 тис. грн окупляться протягом першого року використання системи.

Впровадження маркетингової аналітики та КРІ-системи дозволить ТОВ «Світейл»:

- перейти до управління маркетингом на основі даних;
- підвищити ефективність використання маркетингового бюджету;
- покращити якість управлінських рішень;
- підвищити конверсію продажів;
- знизити витрати на залучення клієнтів;
- збільшити кількість повторних покупок;
- підвищити рентабельність маркетингової діяльності;
- забезпечити зростання доходу та прибутку підприємства.

Отже, впровадження маркетингової аналітики та КРІ-системи є важливим елементом цифрової трансформації маркетингової діяльності ТОВ «Світейл», який забезпечить підвищення ефективності управління маркетингом, покращення конкурентних позицій підприємства та створення передумов для його довгострокового розвитку в умовах цифрової економіки.

ВИСНОВКИ

У першому розділі роботи досліджено теоретико-методичні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах цифрової трансформації бізнесу. Проведений аналіз наукових підходів до трактування сутності маркетингу, маркетингової діяльності та особливостей їх функціонування в сучасному цифровому середовищі дозволив сформулювати теоретичну основу подальшого дослідження та визначити ключові напрями удосконалення маркетингового управління на підприємстві.

У результаті дослідження встановлено, що маркетинг у сучасних умовах виступає не лише функцією просування продукції та стимулювання збуту, а є комплексною системою управління діяльністю підприємства, спрямованою на виявлення, формування та задоволення потреб споживачів. Ефективна маркетингова діяльність забезпечує адаптацію підприємства до змін зовнішнього середовища, сприяє підвищенню конкурентоспроможності та формує передумови для довгострокового розвитку суб'єкта господарювання.

Дослідження наукових підходів до визначення поняття «управління маркетинговою діяльністю» показало, що воно являє собою цілеспрямований процес планування, організації, мотивації та контролю маркетингових заходів, спрямованих на досягнення стратегічних і тактичних цілей підприємства.

У ході дослідження було встановлено, що сучасний етап розвитку економіки характеризується активним впливом процесів цифровізації на всі сфери діяльності підприємств. Цифрова трансформація бізнесу призводить до суттєвих змін у механізмах взаємодії між підприємством і споживачами, формує нові канали комунікації та створює додаткові можливості для підвищення ефективності маркетингової діяльності. У цих умовах підприємства змушені адаптувати свої маркетингові стратегії до вимог цифрового середовища та активно впроваджувати сучасні інформаційні технології.

Особливу увагу приділено дослідженню сутності цифрової трансформації маркетингу. Встановлено, що цифровий маркетинг є логічним етапом еволюції традиційного маркетингу та передбачає використання цифрових каналів комунікації, інформаційних технологій і аналітичних інструментів для досягнення маркетингових цілей підприємства. Його основними перевагами є можливість персоналізації взаємодії зі споживачами, оперативність отримання інформації, автоматизація маркетингових процесів, підвищення точності оцінки результатів маркетингових заходів та більш ефективне використання маркетингового бюджету.

У процесі дослідження визначено, що ключовими інструментами цифрової трансформації маркетингової діяльності є CRM-системи, маркетингова аналітика, системи управління контентом, соціальні мережі, електронна комерція, пошукова оптимізація, контекстна та таргетована реклама, email-маркетинг, мобільний маркетинг і технології автоматизації маркетингових процесів. Застосування зазначених інструментів дозволяє підприємствам підвищувати рівень клієнтоорієнтованості, покращувати якість маркетингових рішень та забезпечувати стійкі конкурентні переваги.

У процесі дослідження також проаналізовано методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. Визначено, що найбільш поширеними показниками оцінки є показники рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI), вартості залучення клієнта (CAC), життєвої цінності клієнта (LTV), конверсії продажів, рівня утримання клієнтів та показники цифрової активності споживачів. Використання системи КРІ дозволяє забезпечити комплексний контроль результативності маркетингової діяльності та підвищити ефективність управлінських рішень.

У другому розділі роботи проведено комплексний аналіз діяльності ТОВ «Світейл», досліджено особливості функціонування підприємства, оцінено основні показники його фінансово-господарської діяльності, а також проаналізовано стан маркетингової діяльності та рівень готовності підприємства до цифрової трансформації бізнес-процесів.

Проведене дослідження дозволило встановити, що ТОВ «Світейл» є сучасним підприємством харчової промисловості, яке здійснює виробництво та реалізацію кондитерської продукції під власним брендом SweeTale. Підприємство функціонує на конкурентному ринку та має сформовану виробничу базу, досвід роботи у галузі, налагоджені канали збуту та потенціал для подальшого розвитку. Наявність власного бренду створює додаткові можливості для формування довгострокових конкурентних переваг та підвищення рівня лояльності споживачів.

Аналіз основних показників діяльності підприємства за 2023–2025 роки свідчить про позитивну динаміку розвитку ТОВ «Світейл». Встановлено тенденцію до зростання чистого доходу від реалізації продукції, що свідчить про збереження попиту на продукцію підприємства та ефективність його господарської діяльності навіть в умовах складної економічної ситуації в країні. Зростання обсягів реалізації підтверджує наявність ринкового потенціалу підприємства та можливостей для подальшого розширення його діяльності.

Проведений аналіз активів підприємства показав поступове збільшення їх загальної вартості протягом досліджуваного періоду. Це свідчить про нарощування економічного потенціалу підприємства та розширення ресурсної бази для здійснення господарської діяльності. У структурі активів переважають оборотні активи, що є характерним для підприємств харчової промисловості та свідчить про високу частку запасів, готової продукції та дебіторської заборгованості у структурі майна.

Аналіз фінансової стійкості показав, що ТОВ «Світейл» значною мірою використовує власні джерела фінансування діяльності, що позитивно впливає на його фінансову незалежність. Разом із тим встановлено наявність певної залежності від поточних зобов'язань, що потребує постійного контролю за структурою капіталу та ефективністю управління фінансовими ресурсами.

Дослідження показників ділової активності засвідчило достатньо ефективне використання ресурсного потенціалу підприємства. Протягом

аналізованого періоду спостерігалось покращення оборотності активів, запасів та дебіторської заборгованості, що свідчить про підвищення ефективності господарської діяльності та раціональне використання наявних ресурсів.

Проведений SWOT-аналіз дозволив виявити сильні та слабкі сторони підприємства, а також визначити основні можливості та загрози зовнішнього середовища. До сильних сторін ТОВ «Світейл» віднесено наявність власного бренду, позитивну динаміку фінансових результатів, сформовану виробничу базу та потенціал розвитку цифрових каналів збуту. Серед слабких сторін визначено недостатній рівень цифровізації маркетингової діяльності, обмежене використання сучасних маркетингових технологій та недостатню впізнаваність бренду на національному рівні.

PEST-аналіз показав, що найбільший вплив на діяльність підприємства здійснюють економічні та технологічні фактори. До основних загроз належать інфляційні процеси, зростання вартості сировини, зниження купівельної спроможності населення та високий рівень конкуренції. Водночас розвиток цифрових технологій, електронної комерції та цифрового маркетингу створює значні можливості для подальшого розвитку підприємства та зміцнення його ринкових позицій.

У третьому розділі роботи було розроблено та економічно обґрунтовано комплекс заходів щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Світейл» в умовах цифрової трансформації бізнесу. У ході дослідження встановлено, що в сучасних умовах цифрова трансформація виступає одним із ключових факторів підвищення конкурентоспроможності підприємства. Використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності дозволяє не лише розширити канали взаємодії зі споживачами, а й забезпечити підвищення ефективності управління маркетинговими процесами, покращення якості обслуговування клієнтів та зростання фінансових результатів діяльності підприємства.

Першим напрямом удосконалення маркетингової діяльності стало впровадження CRM-системи як сучасного інструменту управління

взаємовідносинами з клієнтами. Обґрунтовано, що використання CRM-технологій забезпечить створення єдиної клієнтської бази, автоматизацію маркетингових комунікацій, підвищення рівня персоналізації взаємодії зі споживачами та покращення якості клієнтського сервісу.

Другим напрямом удосконалення маркетингової діяльності визначено розвиток digital-маркетингу та SMM-просування бренду SweeTale. Встановлено, що соціальні мережі та цифрові канали комунікації є найбільш перспективними інструментами формування впізнаваності бренду та залучення нових споживачів. Запропонована система цифрового просування передбачає активне використання Instagram, TikTok, Facebook, SEO-просування, таргетованої реклами та співпраці з блогерами.

Третім напрямом цифрової трансформації маркетингової діяльності підприємства стало впровадження маркетингової аналітики та KPI-системи. Доведено, що ефективне управління маркетингом в умовах цифрової економіки повинно базуватися на принципах Data-Driven Marketing, що передбачають прийняття управлінських рішень на основі аналізу даних.

Важливим результатом реалізації запропонованих заходів стане формування на підприємстві сучасної цифрової маркетингової екосистеми, яка поєднуватиме інструменти управління клієнтськими відносинами, цифрові канали просування, аналітичні системи та механізми оцінки ефективності маркетингової діяльності. Це дозволить ТОВ «Світейл» забезпечити більш глибоке розуміння потреб споживачів, оперативно реагувати на зміни ринкового середовища та формувати стійкі конкурентні переваги.

Отже, реалізація запропонованого комплексу заходів сприятиме підвищенню ефективності управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Світейл», забезпечить успішну адаптацію підприємства до умов цифрової трансформації бізнесу, підвищить рівень його конкурентоспроможності та створить передумови для довгострокового зростання фінансово-економічних результатів діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник. Київ : Знання, 2019. 645 с.
2. Балабанова Л. В., Холод В. В. Стратегічний маркетинг : підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 612 с.
3. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ : Кондор, 2021. 332 с.
4. Бойко М. Г. Електронна комерція та цифрові платформи : навч. посіб. Київ : КНТЕУ, 2022. 274 с.
5. Бутенко Н. В. Основи маркетингу : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 300 с.
6. Васильців Т. Г. Цифрова економіка та цифровий маркетинг : монографія. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2022. 378 с.
7. Верба В. А. Управління розвитком підприємства в умовах цифровізації. Київ : КНЕУ, 2021. 398 с.
8. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : КНЕУ, 2021. 428 с.
9. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2020. 720 с.
10. Головчук Ю. О. Digital-маркетинг у системі управління підприємством : монографія. Вінниця : ВНАУ, 2022. 286 с.
11. Григоренко Т. В. Маркетингова діяльність підприємства в цифровій економіці. Економіка та держава. 2022. № 5. С. 64–69.
12. Гудзь О. Є. Цифрова економіка та інноваційний розвиток підприємств. Київ : Аграр Медіа Груп, 2022. 340 с.
13. Давиденко Н. М. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 14. С. 53–58.
14. Данько Т. П. Інтернет-маркетинг та електронна комерція : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 318 с.
15. Дідківська Л. І. Державне регулювання економіки : підручник. Київ : Знання, 2020. 464 с.

16. Жегус О. В. Управління брендом підприємства : навч. посіб. Харків : ХДУХТ, 2021. 284 с.
17. Ілляшенко С. М. Інноваційний маркетинг : підручник. Суми : Університетська книга, 2020. 334 с.
18. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія. Суми : Університетська книга, 2021. 615 с.
19. Карпенко Н. В. Цифровізація маркетингової діяльності підприємства. Бізнес Інформ. 2023. № 4. С. 198–204.
20. Ковальчук С. В. Маркетингова політика підприємства : навч. посіб. Львів : Новий Світ-2000, 2021. 410 с.
21. Ковтуненко К. В. Digital-комунікації підприємства в сучасному бізнес-середовищі. Причорноморські економічні студії. 2023. Вип. 79. С. 93–99.
22. Козак В. Г. Електронний бізнес та цифровий маркетинг : навч. посіб. Київ : Каравела, 2022. 286 с.
23. Крикавський Є. В. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2021. 452 с.
24. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми : монографія. Київ : КНЕУ, 2020. 245 с.
25. Лігоненко Л. О. Управління змінами в умовах цифрової трансформації. Київ : КНТЕУ, 2021. 432 с.
26. Лук'янець Т. І. Маркетингові комунікації : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2020. 380 с.
27. Мазаракі А. А. Економіка торговельного підприємства : підручник. Київ : КНТЕУ, 2021. 800 с.
28. Мельник Л. Г. Цифрова економіка : підручник. Суми : Університетська книга, 2021. 432 с.
29. Мних О. Б. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Львів : Магнолія 2006, 2021. 364 с.
30. Мороз Л. А. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2022. 244 с.

31. Назаренко І. М. Соціальні мережі як інструмент маркетингових комунікацій. Економіка та суспільство. 2023. № 47. С. 175–181.
32. Окландер М. А. Маркетингова діяльність підприємства : монографія. Одеса : Астропринт, 2021. 420 с.
33. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник. Київ : КНЕУ, 2020. 600 с.
34. Паторжинська В. В. Цифровий маркетинг як інструмент розвитку підприємства. Бізнес Інформ. 2023. № 2. С. 215–221.
35. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навч. посіб. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2020. 362 с.
36. Пономаренко В. С. Інформаційні системи в менеджменті : підручник. Харків : ХНЕУ, 2021. 520 с.
37. Примак Т. О. Маркетинг : навч. посіб. Київ : МАУП, 2020. 348 с.
38. Решетнікова І. Л. Маркетинг взаємовідносин : монографія. Київ : КНЕУ, 2021. 296 с.
39. Ромат Є. В. Реклама : підручник. Київ : Студцентр, 2021. 480 с.
40. Савицька Г. В. Аналіз господарської діяльності підприємства : підручник. Київ : Знання, 2021. 654 с.
41. Ситник Й. С. Управління цифровою трансформацією підприємств. Економіка та суспільство. 2025. № 48. С. 125–132.
42. Сохацька О. М. Маркетингова аналітика : навч. посіб. Тернопіль : ТНЕУ, 2022. 310 с.
43. Тарасюк Г. М. Управління проектами цифрової трансформації підприємства. Житомир : ЖДТУ, 2022. 298 с.
44. Ткачук Г. Ю. CRM-системи в управлінні маркетингом підприємства. Економіка і організація управління. 2022. № 4. С. 112–118.
45. Федулова Л. І. Цифровізація бізнес-процесів підприємств. Економіка України. 2022. № 7. С. 45–57.
46. Aaker D. Aaker on Branding. New York : Morgan James Publishing, 2020. 216 p.

47. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. 8th ed. Harlow : Pearson Education, 2022. 656 p.
48. Deiss R. Digital Marketing for Dummies. Hoboken : Wiley, 2020. 384 p.
49. Hague P. Market Research in Practice. London : Kogan Page, 2021. 312 p.
50. Jeffery M. Data-Driven Marketing. Hoboken : Wiley, 2021. 304 p.
51. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management. London : Kogan Page, 2021. 736 p.
52. Keller K. L. Strategic Brand Management. 5th ed. Harlow : Pearson, 2020. 608 p.
53. Kotler P. Marketing Management. 16th ed. Harlow : Pearson Education, 2022. 720 p.
54. McDonald M. Marketing Plans. 9th ed. Chichester : Wiley, 2021. 624 p.
55. Sharp B. How Brands Grow. Melbourne : Oxford University Press, 2021. 246 p.