

рентабельність інвестицій у рекламу. Такий підхід забезпечує можливість постійної оптимізації маркетингової стратегії та підвищення її результативності. Водночас використання контекстної реклами супроводжується певними викликами. Серед них слід виділити високу конкуренцію у популярних тематичних нішах, що призводить до зростання вартості рекламних ставок, а також необхідність постійного моніторингу та оптимізації кампаній. Крім того, ефективність контекстної реклами значною мірою залежить від професійного рівня спеціалістів, які її налаштовують і супроводжують [2].

Висновок. Контекстна реклама є потужним інструментом цифрового маркетингу, який забезпечує підприємству можливість точного, швидкого та економічно обґрунтованого просування. Її використання сприяє підвищенню видимості бренду, залученню цільової аудиторії та формуванню стабільних конкурентних переваг у цифровому середовищі.

Література

1. Григорова З. В. Сучасні тенденції розвитку рекламного ринку України Економіка та суспільство. 2021. Вип. № 24. [Електронний ресурс]. – <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/174/167>
2. Романишин С. Б., Греськів І. Р. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. / С. Б. Романишин, І. Р. Греськів// Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2015.– № 819. –С. 183-188.

УДК 658.8:004.738.5

Молчанова Р. В., здобувач освіти
Євсейцева О.С., науковий керівник к.е.н., доцент
Київський національний університет
технологій та дизайну

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Умови сучасного цифрового середовища формують нові підходи до управління маркетинговою діяльністю підприємств, де стратегічне планування базується на використанні онлайн-технологій та даних про поведінку користувачів. У таких обставинах цифровий маркетинг перетворюється на ключовий елемент забезпечення конкурентоспроможності та стійкого розвитку бізнесу.

Стратегія цифрового маркетингу може бути визначена як системно організована модель управління комунікаціями підприємства в онлайн-середовищі, спрямована на досягнення конкретних бізнес-цілей через

використання цифрових каналів впливу [1]. У сучасних умовах така стратегія набуває комплексного характеру, оскільки охоплює не лише просування товарів і послуг, а й формування довгострокових відносин зі споживачами, управління репутацією бренду та забезпечення стійкої присутності підприємства в цифровому просторі. Вона інтегрує аналітичні, комунікаційні та технологічні компоненти, забезпечуючи узгодженість дій підприємства в різних точках взаємодії зі споживачем. Аналітична складова передбачає збір і обробку даних про поведінку користувачів, ефективність каналів комунікації та ринкові тенденції, що дозволяє приймати обґрунтовані управлінські рішення. Комунікаційний компонент забезпечує формування змістовного та цілеспрямованого інформаційного впливу на аудиторію через різноманітні цифрові платформи, тоді як технологічна складова визначає використання сучасних інструментів автоматизації, аналітики та персоналізації маркетингових процесів. Крім того, цифрова маркетингова стратегія передбачає адаптацію підприємства до швидких змін інформаційного середовища, що вимагає гнучкого планування та постійного моніторингу результативності. Важливим аспектом є також забезпечення єдності брендівих повідомлень у всіх каналах взаємодії, що сприяє формуванню цілісного сприйняття підприємства з боку споживачів [2].

Формування такої стратегії передбачає початкове дослідження цифрового середовища, включаючи аналіз поведінкових моделей аудиторії, вивчення конкурентної активності в онлайн-просторі та визначення ключових трендів споживання інформації. На основі цього здійснюється вибір пріоритетних каналів взаємодії, які мають найбільший потенціал впливу на цільові сегменти ринку. Особливу увагу приділяють побудові контентної архітектури, яка визначає логіку подання інформації, її тональність та відповідність етапам прийняття рішення споживачем. Контент у цифровій стратегії виконує не лише інформаційну функцію, а й формує емоційне сприйняття бренду та рівень довіри до нього [1]. Важливим елементом є впровадження систем аналітичного моніторингу, що дозволяють оцінювати ефективність кожного каналу комунікації, виявляти слабкі місця у взаємодії зі споживачами та оперативно змінювати маркетингові підходи. Такий підхід забезпечує динамічність і гнучкість стратегічного управління.

Таким чином, стратегія цифрового маркетингу виступає комплексним інструментом адаптації підприємства до цифрової економіки, забезпечуючи не лише просування продукції, а й формування стійких взаємовідносин із цільовою аудиторією на основі даних, технологій та персоналізованого підходу.

Література

1. Ілляшенко С. М. Інструменти та методи просування продукції в internet: аналітичний огляд. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2015.

2. Digital-маркетинг: основні поняття, стратегії та інструменти які варто використовувати. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://intent-solutions.com/blog/moderndigital-marketing-practices-and-strategies>.

УДК 330.675

Погоріла Ю.І., здобувач освіти
Шіковець К. О., науковий керівник, к.е.н., доцент
Київський національний університет
технологій та дизайну

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ

Кондитерська галузь України є однією з провідних у структурі харчової промисловості, однак її розвиток супроводжується значними викликами, зокрема економічною нестабільністю, зниженням купівельної спроможності населення та високим рівнем конкуренції. За таких умов особливого значення набувають маркетингові дослідження як інструмент обґрунтування управлінських рішень та впровадження інновацій.

Попри кризові явища, ринок кондитерських виробів України зберігає значний потенціал розвитку. Зокрема, у 2025 році експорт кондитерської продукції склав близько 214 тис. тонн на суму 660 млн дол. США, що свідчить про зростання на 17–29% порівняно з попереднім роком. Загалом близько 40% виробленої кондитерської продукції експортується, що свідчить про високу інтеграцію галузі у світові ринки та її експортний потенціал. [4], [5]

Маркетингові дослідження інноваційного розвитку ринку кондитерських виробів доцільно поділити на кілька основних видів.

По перше, це дослідження споживачів. Цей вид досліджень спрямований на виявлення потреб, мотивів та поведінки споживачів. Аналіз споживчої поведінки є основою формування маркетингової стратегії підприємства [1]. Для ринку кондитерських виробів, це дозволяє:

- визначати попит на нові продукти (наприклад, дієтичні або функціональні солодощі);
- адаптувати асортимент відповідно до змін купівельної спроможності.

По друге це дослідження ринку та конкурентного середовища. Комплексне дослідження ринку включає аналіз структури, місткості, динаміки та конкурентів [3]. Для ринку кондитерських виробів, це означає:

- оцінку рівня конкуренції;
- визначення ринкових ніш;
- формування конкурентних переваг підприємства.

Наступним видом маркетингових досліджень, є дослідження каналів збуту. Маркетингові дослідження каналів розподілу дозволяють оцінити ефективність взаємодії з торговими мережами та посередниками. Аналіз