

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

системи збуту є важливою складовою маркетингових досліджень [2]. У сучасних умовах це сприяє:

- розвитку онлайн-каналів продажу;
- оптимізації логістичних процесів;
- зменшенню залежності від ритейлерів.

Наступним видом можна вважати інноваційні маркетингові дослідження. Інноваційний розвиток ринку передбачає використання сучасних методів дослідження, зокрема прогнозування попиту та аналізу ринкових трендів. Підприємства повинні використовувати маркетингові інформаційні системи для постійного моніторингу змін середовища [1]. Це дозволяє:

- розробляти інноваційні продукти;
- впроваджувати нові маркетингові підходи;
- підвищувати конкурентоспроможність підприємств.

Ринок кондитерських виробів України має значний потенціал розвитку, проте його ефективність залежить від здатності підприємств адаптуватися до змін зовнішнього середовища та споживчого попиту.

Інновації виступають ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності, а маркетингові дослідження є необхідним інструментом для їх впровадження, оскільки дозволяють зменшити ризики та підвищити ефективність управлінських рішень.

Література

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. – Київ: Діалектика, 2020. – 880 с.
2. Жан-Жак Ламбен. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива — McGraw-Hill, 2012. — С. 220–250.
3. Філіп Котлер, Кевін Лейн Келлер. Маркетинг менеджмент — 15-те вид. — Pearson Education, 2016. — С. 150–180.
4. Interfax-Ukraine. Експорт кондитерської продукції України у 2025 році. URL: <https://interfax.com.ua/news/economic/1116809.html>
5. Україна експортує 40% кондитерської продукції. AgroPolit. URL: <https://agropolit.com/news/30677-ukrayina-eksportuye-40-vlasnoyi-konditerskoyi-produktsiyi>

УДК 330.675

Калюжна А.С., здобувач освіти
Шіковець К.О., науковий керівник, к.е.н., доцент
Київський національний університет
технологій та дизайну

**ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ДЛЯ
ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**