МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИКИ

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
маркетингу та міжнародної логістики
_____

д.е.н., професор Саєнсус М.А.
«_____»_____2026р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня
бакалавр
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»

на тему: **«УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПРАТ "ТЕРА" НА ОСНОВІ ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ ТА ІТ-ТЕХНОЛОГІЙ»**

Виконавець:
студентки ЦЗФН

Ємельянова Катерина Костянтинівна

Науковий керівник:
д.е.н., професор

Саєнсус Марія Анатоліївна

Одеса 2026

ЗМІСТ

ВСТУП……..……2

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ..... 7

1.1. Сутність, завдання та принципи маркетингової товарної політики підприємства 7

1.2. Формування товарної політики як інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємства 17

1.3. Роль цифрових та ІТ-технологій у розвитку маркетингової товарної політики підприємства 27

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТА ЦИФРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПРАТ «ТЕРА» 34

2.1. Сучасний стан та перспективи розвитку кондитерського ринку України в умовах воєнного стану та цифрової трансформації 34

2.2. Загальна характеристика діяльності ПрАТ «ТЕРА» та оцінка його товарного асортименту 35

2.3. Аналіз використання цифрових та ІТ-інструментів у маркетинговій діяльності ПрАТ «ТЕРА» 46

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПРАТ «ТЕРА» НА ОСНОВІ ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ ТА ІТ-ТЕХНОЛОГІЙ.....57

3.1. Розробка рекомендацій щодо виведення на ринок нового бренду.....57

3.2. Використання цифрових інструментів для просування нового бренду: SMM, SEO, таргетована реклама та e-commerce 70

3.3. Оцінка ефективності впровадження цифрових та ІТ-технологій у товарну політику……..... 81

ВИСНОВКИ 92

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 99

ДОДАТКИ …….....102

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах господарювання маркетингова товарна політика є одним із ключових інструментів забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Саме товарна політика визначає, яку продукцію підприємство пропонує споживачам, наскільки вона відповідає потребам ринку, яким є її асортимент, якість, споживча цінність, конкурентні переваги та перспективи розвитку. Для підприємств харчової промисловості, зокрема кондитерської галузі, ефективне управління товарною політикою має особливе значення, оскільки ринок характеризується високим рівнем конкуренції, зміною споживчих уподобань, зростанням попиту на здорове харчування та необхідністю постійного оновлення асортименту.

В умовах воєнного стану, економічної нестабільності, порушення логістичних зв'язків, зниження купівельної спроможності населення та активної трансформації ринку перед підприємствами постає необхідність швидко адаптувати свою товарну політику до нових умов. Особливо важливим стає не лише виробництво якісної продукції, а й здатність підприємства вчасно реагувати на потреби споживачів, розробляти нові товари, використовувати сучасні інструменти просування та підтримувати стабільні ринкові позиції.

Окремого значення набуває впровадження цифрових та IT-технологій у маркетингову діяльність підприємства. Сучасні цифрові інструменти дають змогу підприємствам глибше аналізувати поведінку споживачів, прогнозувати попит, ефективніше управляти асортиментом, розвивати онлайн-продажі, просувати продукцію через соціальні мережі, використовувати SEO, таргетовану рекламу, e-commerce-платформи, CRM-системи та інструменти штучного інтелекту. Завдяки цьому підприємство може не лише підвищити ефективність маркетингової товарної політики, а й сформувати більш сильний бренд, збільшити лояльність споживачів і розширити свою присутність на ринку.

Управління товарною політикою є складним процесом, що вимагає стратегічного підходу та здатності швидко адаптуватися до змін на ринку. Важливо не лише ефективно формувати асортимент продукції, а й оперативно реагувати на зміни в попиті, нові технології та соціальні тренди. Для цього

підприємства повинні постійно відслідковувати ринок, вивчати потреби споживачів і реагувати на зміни в економічній ситуації.

Зміни на ринку вимагають гнучкості та готовності до інновацій, що дозволяє підприємствам підтримувати ринкові позиції та реагувати на нові тренди. Тільки ефективно реалізована товарна політика допомагає зберігати стійкість підприємства в умовах високої конкуренції та економічних змін, створюючи додаткову цінність для споживачів і забезпечуючи довгостроковий успіх на ринку.

Особливо актуальним це питання є для ПрАТ «ТЕРА» — українського підприємства кондитерської галузі, яке має сформований асортимент продукції, досвід роботи на ринку та потенціал для подальшого розвитку. Водночас аналіз існуючої товарної політики підприємства свідчить про необхідність її удосконалення з урахуванням сучасних ринкових тенденцій, зокрема зростання попиту на безглютенову продукцію, здорове харчування, натуральні інгредієнти, онлайн-просування та цифрові канали комунікації зі споживачами.

Питання формування та удосконалення маркетингової товарної політики досліджували як вітчизняні, так і зарубіжні науковці, зокрема Ф. Котлер, Г. Армстронг, М. Портер, І. Ансофф, Є. Крикавський, О. Зозульов, Т. Борисова, Н. Іванечко, Р. Окрепкий, В. Дудар, С. Хрупович, Ю. Процишин, Л. Галько та інші. У їхніх працях розглянуто сутність товарної політики, її роль у маркетинговій діяльності підприємства, методи аналізу асортименту, конкурентоспроможність товарів, маркетингові стратегії та цифрові інструменти просування.

Водночас недостатньо дослідженими залишаються питання удосконалення маркетингової товарної політики кондитерських підприємств в умовах цифровізації, воєнного стану та зміни споживчих пріоритетів. Саме це зумовило вибір теми кваліфікаційної роботи, визначило її мету, завдання, об’єкт і предмет дослідження.

Метою кваліфікаційної роботи є розвиток теоретичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової товарної політики ПрАТ «ТЕРА» на основі впровадження цифрових та ІТ-технологій.

Для досягнення поставленої мети у роботі необхідно вирішити такі **завдання**:

1. розглянути сутність, завдання та принципи маркетингової товарної політики підприємства;
2. дослідити формування товарної політики як інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємства;
3. визначити роль цифрових та ІТ-технологій у розвитку маркетингової товарної політики підприємства;
4. проаналізувати сучасний стан і перспективи розвитку кондитерського ринку України в умовах воєнного стану та цифрової трансформації;
5. надати загальну характеристику діяльності ПрАТ «ТЕРА» та оцінити його товарний асортимент;
6. проаналізувати використання цифрових та ІТ-інструментів у маркетинговій діяльності ПрАТ «ТЕРА»;
7. розробити рекомендації щодо виведення на ринок нового бренду «Зернятко Добра»;
8. запропонувати цифрові інструменти просування нового бренду, зокрема SMM, SEO, таргетовану рекламу та e-commerce;
9. оцінити ефективність впровадження цифрових та ІТ-технологій у товарну політику ПрАТ «ТЕРА».

Об’єктом дослідження є маркетингова діяльність ПрАТ «ТЕРА».

Предметом дослідження є процес удосконалення маркетингової товарної політики ПрАТ «ТЕРА» на основі впровадження цифрових та ІТ-технологій.

Методи дослідження. У процесі виконання кваліфікаційної роботи використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема методи аналізу і синтезу, порівняння, узагальнення, системного підходу, статистичного аналізу, графічного представлення даних, ABC-XYZ-аналізу, аналізу асортименту, а також методи маркетингового аналізу. Для оцінки конкурентного середовища та товарної політики використано підходи, пов’язані з аналізом ринку, товарного портфеля, споживчих тенденцій та цифрових каналів просування.

Інформаційною базою дослідження є наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених у сфері маркетингу, товарної політики, цифрового маркетингу та управління асортиментом; законодавчі й нормативні акти;

статистичні та аналітичні матеріали щодо розвитку кондитерського ринку України; матеріали офіційного сайту ПрАТ «ТЕРА»; звітні та аналітичні дані підприємства; публікації у фахових виданнях; інтернет-ресурси, а також результати власних розрахунків автора.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в узагальненні теоретичних підходів до формування маркетингової товарної політики підприємства в умовах цифровізації та розробці практичних рекомендацій щодо її удосконалення для ПрАТ «ТЕРА». У роботі запропоновано напрями розвитку товарної політики підприємства через запуск нового бренду «Зернятко Добра», орієнтованого на потреби споживачів, які надають перевагу здоровому харчуванню та безглютеновій продукції. Також обґрунтовано доцільність використання цифрових та ІТ-інструментів для просування нового бренду, зокрема SMM, SEO, таргетованої реклами, e-commerce, CRM-систем, цифрової аналітики та інструментів штучного інтелекту.

Практичне значення кваліфікаційної роботи полягає в тому, що запропоновані рекомендації можуть бути використані ПрАТ «ТЕРА» для удосконалення маркетингової товарної політики, розширення асортименту, запуску нового бренду, підвищення ефективності цифрового просування та зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку кондитерських виробів України. Реалізація запропонованих заходів дозволить підприємству краще адаптуватися до сучасних ринкових умов, залучити нові цільові сегменти споживачів, підвищити впізнаваність бренду та збільшити обсяги продажів.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

1.1. Сутність, завдання та принципи маркетингової товарної політики підприємства

У сучасних умовах господарювання маркетингова товарна політика є одним із ключових напрямів діяльності підприємства, оскільки саме товар виступає основою ринкової пропозиції та головним засобом задоволення потреб споживачів. Ефективно сформована товарна політика дозволяє підприємству визначити, які товари необхідно виробляти, для яких цільових груп вони призначені, якими мають бути їхні споживчі властивості, якість, асортимент, упаковка, дизайн, брендове оформлення та рівень сервісного супроводу.

У класичній концепції маркетингу товар розглядається як один із основних елементів комплексу маркетингу, поряд із ціною, збутом і просуванням. Саме товар є тим елементом, з якого починається формування всієї маркетингової стратегії підприємства. Якщо товар не відповідає потребам споживачів, має низьку якість або не має чітких конкурентних переваг, то навіть ефективна реклама чи розвинена система збуту не зможуть забезпечити довгостроковий успіх підприємства на ринку.

Особливого значення маркетингова товарна політика набуває для підприємств харчової та кондитерської промисловості, оскільки в цих галузях спостерігається високий рівень конкуренції, швидка зміна споживчих уподобань, зростання вимог до якості продукції, безпечності, натуральності інгредієнтів, зручності упаковки та доступності товарів через різні канали продажу. Для таких підприємств важливо не лише підтримувати стабільну якість продукції, а й постійно оновлювати асортимент, впроваджувати нові товарні лінійки, адаптувати продукцію до сучасних трендів здорового харчування та використовувати цифрові інструменти взаємодії зі споживачами.

У науковій літературі поняття маркетингової товарної політики розглядається як комплекс управлінських рішень і заходів, спрямованих на

формування, розвиток, оновлення та просування товарного асортименту підприємства з метою задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутковості підприємства. Зокрема, товарна політика охоплює рішення щодо розробки нових товарів, модифікації існуючих продуктів, управління асортиментом, якістю, упаковкою, торговельною маркою, сервісом, життєвим циклом товару та його позиціонуванням на ринку.

Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М. та Терованесова О. Ю. розглядають маркетингову товарну політику як комплекс заходів, що спрямовані на формування асортименту підприємства, підвищення конкурентоспроможності продукції, створення нових товарів, оптимізацію процесу їх збуту та продовження життєвого циклу товарів [23]. Такий підхід підкреслює, що товарна політика не обмежується лише виробництвом продукції, а охоплює весь процес її ринкового існування — від ідеї створення до продажу, просування та подальшого оновлення.

Сенишин О. С. та Кривешко О. В. визначають маркетингову товарну політику як комплекс заходів, пов’язаних із формуванням конкурентних переваг і створенням товарів, які задовольняють потреби покупців та забезпечують підприємству необхідний прибуток [36]. У цьому визначенні важливим є акцент на конкурентних перевагах, адже сучасний ринок характеризується великою кількістю аналогічних товарів, і підприємство повинно постійно шукати способи виділити свою продукцію серед конкурентів.

На думку Крикавського Є. В. та інших дослідників, маркетингова товарна політика є важливою складовою маркетингового управління підприємством, оскільки саме через товар реалізується зв’язок між виробником і споживачем [28]. Підприємство, формуючи товарну політику, має враховувати не лише власні виробничі можливості, а й реальні потреби ринку, поведінку споживачів, діяльність конкурентів, рівень технологічного розвитку, економічні умови та перспективи розвитку галузі.

З урахуванням наведених підходів маркетингову товарну політику підприємства можна визначити як систему стратегічних і тактичних рішень, спрямованих на формування, розвиток, оновлення та ефективне управління товарним асортиментом з метою задоволення потреб споживачів, підвищення

конкурентоспроможності продукції, забезпечення прибутковості підприємства та зміцнення його позицій на ринку.

Основна особливість маркетингової товарної політики полягає в тому, що вона орієнтується не лише на виробничі можливості підприємства, а передусім на потреби ринку. У сучасному маркетингу головним принципом є не виробництво того, що підприємство може виготовити, а створення того, що необхідно споживачеві. Саме тому товарна політика повинна ґрунтуватися на постійному дослідженні попиту, аналізі споживчих переваг, вивченні конкурентів, оцінці ринкових трендів і використанні сучасних інструментів маркетингової аналітики.

У сучасних умовах важливим фактором розвитку товарної політики є цифровізація. Впровадження цифрових та IT-технологій змінює підходи до формування товарного асортименту, аналізу попиту, управління взаємовідносинами зі споживачами, просування продукції та оцінки ефективності маркетингових рішень. Якщо раніше підприємства здебільшого орієнтувалися на традиційні методи збору інформації, то сьогодні вони можуть використовувати CRM-системи, вебаналітику, системи управління товарними даними, онлайн-опитування, соціальні мережі, e-commerce-платформи, SEO-аналітику, штучний інтелект і Big Data для більш точного розуміння потреб споживачів.

Цифрові технології дозволяють підприємству швидше виявляти зміни у поведінці покупців, аналізувати популярність окремих товарних позицій, прогнозувати попит, визначати ефективність рекламних кампаній, оцінювати реакцію споживачів на нові продукти та приймати більш обґрунтовані управлінські рішення. Для підприємств кондитерської галузі це особливо важливо, оскільки попит на продукцію може змінюватися під впливом сезонності, святкових періодів, моди на здорове харчування, зростання інтересу до безглютенових, безцукрових, органічних або функціональних продуктів.

До основних елементів маркетингової товарної політики підприємства належать:

1. **Асортиментна політика** — формування оптимального набору товарів, товарних груп і товарних ліній, які відповідають потребам споживачів та

цілям підприємства.

2. **Політика якості** — забезпечення відповідності товарів вимогам споживачів, стандартам безпеки, нормативним документам і очікуваному рівню споживчої цінності.
3. **Інноваційна товарна політика** — розробка нових товарів, модернізація існуючої продукції, впровадження нових рецептур, технологій, видів упаковки та способів просування.
4. **Брендова політика** — формування торговельної марки, позиціонування бренду, створення емоційної та функціональної цінності товару для споживача.
5. **Політика упаковки** — розробка зовнішнього вигляду товару, забезпечення його зручності, безпечності, інформативності та привабливості.
6. **Сервісна політика** — забезпечення додаткових послуг, консультацій, гарантій, інформаційної підтримки та комунікації зі споживачами.
7. **Політика управління життєвим циклом товару** — прийняття рішень щодо виведення товару на ринок, його розвитку, підтримки продажів, оновлення або виведення з асортименту.

Усі ці елементи взаємопов’язані між собою і формують загальну систему управління товарною пропозицією підприємства. Наприклад, рішення про запуск нового товару потребує одночасного визначення його цільової аудиторії, споживчих характеристик, рівня якості, ціни, дизайну упаковки, каналів продажу, цифрового просування та способів оцінки результативності.

Важливою складовою товарної політики є управління асортиментом. Асортимент підприємства характеризується такими показниками, як ширина, глибина, довжина та гармонійність. Ширина асортименту відображає кількість товарних груп, які пропонує підприємство. Глибина характеризує кількість різновидів товарів у межах кожної товарної групи. Довжина визначає загальну кількість товарних позицій, а гармонійність показує ступінь взаємозв’язку між різними товарами за призначенням, технологією виробництва, каналами збуту або цільовими споживачами.

Для підприємств кондитерської галузі асортиментна політика має особливе значення, оскільки споживачі очікують великого вибору продукції за

смаком, складом, форматом, ціною та призначенням. Наприклад, одні покупці надають перевагу традиційному печиву, інші — зефіру, мармеладу, вафлям або продукції з натуральними інгредієнтами. Водночас зростає попит на спеціалізовані продукти: безглютенові, низькокалорійні, безлактозні, веганські або знижені за вмістом цукру. Тому підприємство має постійно аналізувати структуру свого асортименту і визначати, які товарні групи потребують розвитку, а які — оновлення або скорочення.

У сучасних умовах цифрові технології значно підвищують ефективність управління асортиментом. За допомогою IT-систем підприємство може аналізувати продажі в режимі реального часу, визначати найбільш прибуткові товарні позиції, відстежувати сезонні коливання попиту, оцінювати поведінку споживачів в онлайн-магазинах і соціальних мережах. Такі дані дозволяють швидше приймати рішення щодо оновлення асортименту, запуску нових товарів або зняття з виробництва продукції, яка не має достатнього попиту.

Одним із центральних понять маркетингової товарної політики є якість товару. Якість продукції визначає здатність товару задовольняти потреби споживача та формувати його лояльність до бренду. Для харчових підприємств якість охоплює не лише смакові характеристики, а й безпечність, натуральність інгредієнтів, відповідність стандартам, стабільність рецептури, зручність упаковки та надійність інформації на етикетці. У цифровому середовищі якість також включає інформаційну відкритість товару: споживачі очікують можливості швидко отримати дані про склад, калорійність, походження інгредієнтів, сертифікацію та рекомендації щодо споживання.

Завдання маркетингової товарної політики можна поділити на стратегічні й тактичні. Стратегічні завдання пов’язані з довгостроковим розвитком підприємства, формуванням конкурентних переваг, створенням сильного бренду, розробкою нових товарних напрямів і забезпеченням стабільної позиції на ринку.

Тактичні завдання стосуються поточного управління асортиментом, оновлення упаковки, підтримки якості продукції, адаптації товарів до потреб окремих сегментів споживачів, організації рекламних кампаній і стимулювання продажів.

До основних завдань маркетингової товарної політики підприємства належать:

- вивчення потреб, очікувань і поведінки споживачів;
- формування конкурентоспроможного товарного асортименту;
- забезпечення високої якості продукції;
- розробка нових товарів і модернізація існуючих;
- визначення оптимальної структури товарного портфеля;
- управління життєвим циклом товарів;
- створення та розвиток торговельної марки;
- формування унікальної споживчої цінності товару;
- забезпечення відповідності продукції сучасним ринковим тенденціям;
- використання цифрових каналів для аналізу, просування і продажу товарів;
- підвищення прибутковості та конкурентоспроможності підприємства.

У цифрову епоху ці завдання доповнюються новими напрямами. Підприємство повинно не лише виробляти якісний товар, а й забезпечувати його цифрову присутність на ринку. Це означає, що товар має бути представлений в онлайн-каталогах, на сайті підприємства, у соціальних мережах, на маркетплейсах та інших e-commerce-платформах. Крім того, важливого значення набуває цифровий контент: фотографії товару, відеоогляди, опис складу, відгуки споживачів, рекомендації щодо використання, SEO-описи та інтерактивні елементи комунікації.

Цифрові та IT-технології також змінюють підходи до виведення нових товарів на ринок. Підприємство може тестувати нову продукцію за допомогою онлайн-опитувань, аналізувати реакцію цільової аудиторії в соціальних мережах, проводити A/B-тестування рекламних повідомлень, використовувати таргетовану рекламу для різних груп споживачів, а також збирати відгуки після перших продажів. Завдяки цьому ризики запуску нового товару зменшуються, а рішення щодо його подальшого розвитку стають більш обґрунтованими.

Важливою складовою маркетингової товарної політики є її принципи. Принципи товарної політики — це основні правила, на яких ґрунтується формування та реалізація товарної стратегії підприємства. Вони визначають логіку прийняття рішень щодо асортименту, якості, інновацій, бренду, упаковки,

просування та управління товарним портфелем.

До основних принципів маркетингової товарної політики підприємства можна віднести:

1. **Принцип орієнтації на споживача.** Підприємство повинно створювати товари, які відповідають реальним потребам і очікуванням покупців. У центрі товарної політики має бути не виробник, а споживач.
2. **Принцип конкурентоспроможності.** Товар повинен мати переваги порівняно з аналогічними товарами конкурентів. Це можуть бути якість, ціна, дизайн, склад, бренд, упаковка, сервіс або зручність придбання.
3. **Принцип інноваційності.** Підприємство має постійно оновлювати асортимент, впроваджувати нові рецептури, формати продукції, технології виробництва та способи комунікації зі споживачами.
4. **Принцип якості та безпечності.** Продукція повинна відповідати встановленим стандартам, вимогам законодавства та очікуванням споживачів щодо якості й безпеки.
5. **Принцип економічної доцільності.** Формування асортименту має забезпечувати підприємству прибуток, раціональне використання ресурсів і фінансову стійкість.
6. **Принцип гнучкості.** Товарна політика повинна швидко адаптуватися до змін ринку, поведінки споживачів, конкурентного середовища, економічних умов і технологічних трендів.
7. **Принцип системності.** Рішення щодо товару повинні бути узгоджені з іншими елементами маркетингового комплексу: ціною, збутом, просуванням, сервісом і цифровими каналами комунікації.
8. **Принцип цифрової адаптивності.** У сучасних умовах товарна політика має враховувати можливості цифрових та IT-технологій, зокрема CRM, e-commerce, SMM, SEO, вебаналітики, штучного інтелекту та автоматизованих систем управління даними.

Принцип цифрової адаптивності є особливо важливим для сучасних підприємств, оскільки споживачі дедалі частіше приймають рішення про купівлю під впливом цифрового середовища. Перед купівлею товару вони можуть переглядати відгуки, порівнювати ціни, вивчати склад продукції,

дивитися відеоогляди, реагувати на рекламу в соціальних мережах або користуватися рекомендаціями блогерів. Тому товарна політика підприємства повинна враховувати не лише фізичні характеристики товару, а й його цифрове представлення.

Значну роль у розвитку маркетингової товарної політики відіграє життєвий цикл товару. Кожен товар проходить певні етапи розвитку: розробка, виведення на ринок, зростання, зрілість і спад. На кожному з цих етапів підприємство має приймати відповідні маркетингові рішення. На етапі розробки важливо дослідити ринок і визначити потреби споживачів. На етапі виведення — забезпечити ефективне просування і створити первинний попит. На етапі зростання — розширювати виробництво, підсилювати бренд і збільшувати частку ринку. На етапі зрілості — підтримувати продажі, оновлювати товар і шукати нові сегменти. На етапі спаду — приймати рішення щодо модернізації товару або його виведення з асортименту.

Цифрові технології дозволяють більш точно відстежувати життєвий цикл товару. Наприклад, аналітика продажів допомагає визначити, коли товар починає втрачати популярність, які категорії споживачів продовжують його купувати, які рекламні канали залишаються ефективними, а які потребують оптимізації. Штучний інтелект і системи прогнозування можуть допомагати підприємству передбачати зміну попиту та своєчасно готувати оновлення товарної лінійки.

У межах маркетингової товарної політики важливо також враховувати роль бренду. Бренд є не лише назвою товару, а й сукупністю уявлень, емоцій, асоціацій та очікувань, які формуються у свідомості споживача. Сильний бренд дозволяє підприємству підвищити лояльність покупців, зменшити залежність від цінової конкуренції, спростити виведення нових товарів на ринок і сформувати довгострокові відносини зі споживачами.

У цифровому середовищі бренд формується не лише через традиційну рекламу, а й через соціальні мережі, сайт підприємства, онлайн-відгуки, контент, співпрацю з інфлюенсерами, електронні розсилки, відеорекламу та взаємодію з аудиторією. Саме тому сучасна товарна політика повинна поєднувати класичні підходи до управління товаром із цифровими інструментами маркетингу.

Для ПрАТ «ТЕРА», яке працює на ринку кондитерських виробів, маркетингова товарна політика має стратегічне значення, оскільки від її ефективності залежить здатність підприємства підтримувати інтерес споживачів, розширювати асортимент, адаптувати продукцію до сучасних тенденцій та зміцнювати конкурентні позиції. З огляду на зростання попиту на продукцію для здорового харчування, безглютенові вироби, натуральні інгредієнти та зручні формати споживання, підприємство має можливість удосконалити свою товарну політику шляхом поєднання традиційних переваг виробництва з цифровими та ІТ-рішеннями.

Таким чином, маркетингова товарна політика є комплексною системою управління товарною пропозицією підприємства, яка охоплює розробку, виробництво, оновлення, позиціонування, просування та контроль ефективності товарів. Її сутність полягає у створенні таких товарів, які максимально відповідають потребам споживачів, мають конкурентні переваги та забезпечують підприємству стабільний прибуток. Основними завданнями товарної політики є формування оптимального асортименту, забезпечення якості продукції, розробка нових товарів, управління життєвим циклом товару, розвиток бренду та підвищення конкурентоспроможності підприємства. В умовах цифровізації ці завдання доповнюються необхідністю використання ІТ-технологій, цифрової аналітики, e-commerce, CRM, SMM, SEO та штучного інтелекту для більш ефективного управління товарним портфелем і взаємодії зі споживачами. При здійсненні контролю за реалізацією стратегій слід враховувати задачі, які здобувають визначену специфіку. Контроль, як функція менеджменту, спрямований на визначення того, як реалізація стратегій приводить до досягнення поставлених цілей та як правильно виконаний план, побудований механізм його операції та функції» [35].

Отже, ефективна маркетингова товарна політика є основою сталого розвитку підприємства, а її поєднання з цифровими та ІТ-технологіями дозволяє підприємству швидше реагувати на зміни ринку, точніше визначати потреби споживачів, ефективніше просувати продукцію та формувати довгострокові конкурентні переваги. Основним завданням даної політики являється спроможність створювати такий товар чи послуги, щоб інші елементи

маркетингу або взагалі не використовувалися, або використовувалися мінімально, що має конкретні конкурентні переваги, максимально задовольняє потреби споживача та ринку, а також приносить прибуток підприємству» [23].

Таким чином, узгоджена та ретельно розроблена маркетингова товарна політика стає основою для досягнення стійкої конкурентної переваги. На рис. 1.1 зображено структурні елементи та ключові цілі маркетингової товарної політики підприємства, що дозволяють йому ефективно адаптуватися до викликів кризи.

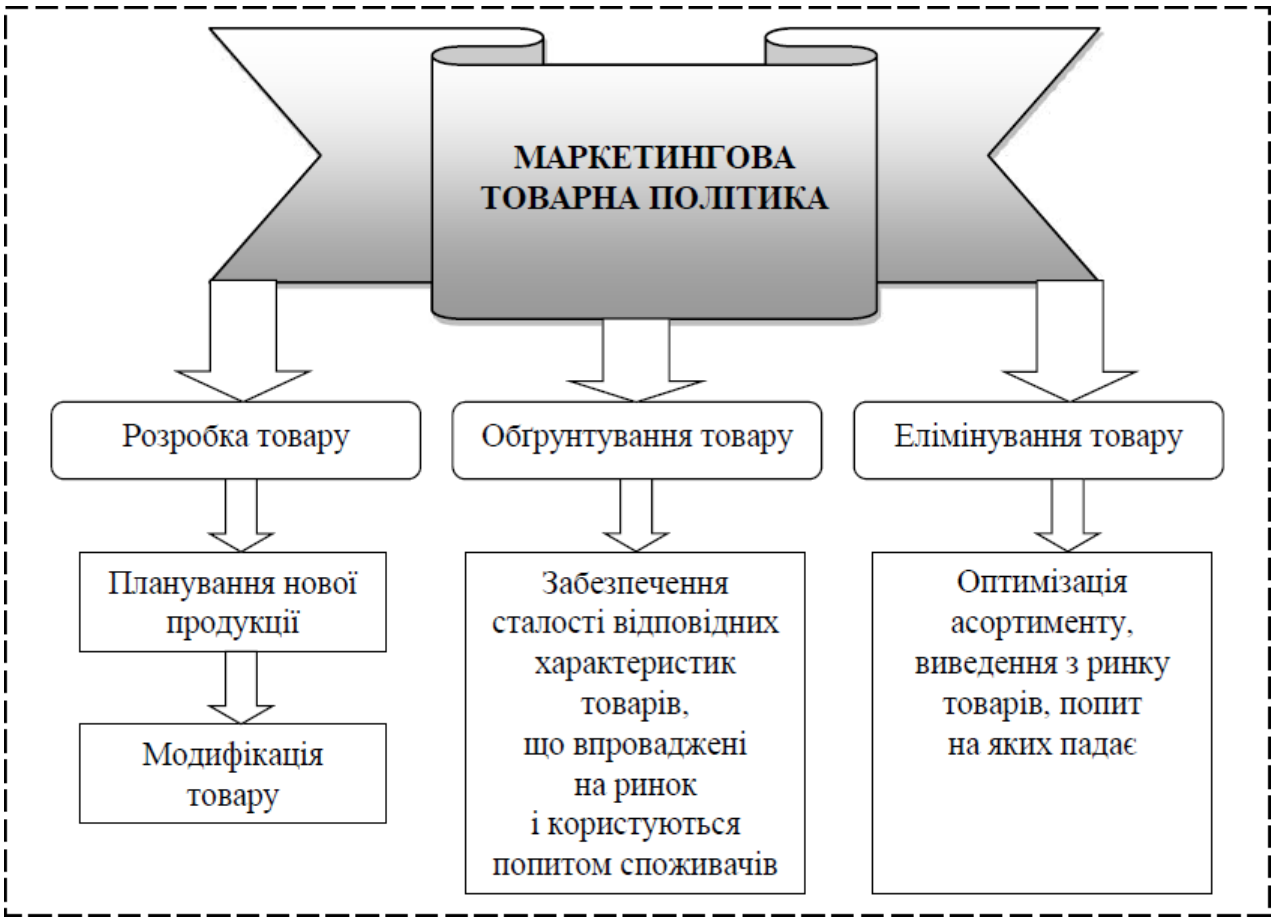

Рис. 1.1. Структурні елементи та ключові цілі маркетингової товарної політики підприємства [1]

Джерело: власні дослідження

Ключовим етапом маркетингової товарної політики є розробка нових товарів або послуг. Цей процес дає підприємству можливість здійснити прорив на ринку, отримати конкурентні переваги та збільшити обсяги доходів і прибутку. Особливо важливою стає інноваційність у таких кризових умовах, війна в Україні, що змушує підприємства оперативно адаптуватися до нових викликів. На рис. 1.2 представлені складові процесу удосконалення маркетингової товарної політики в сучасних умовах господарювання.

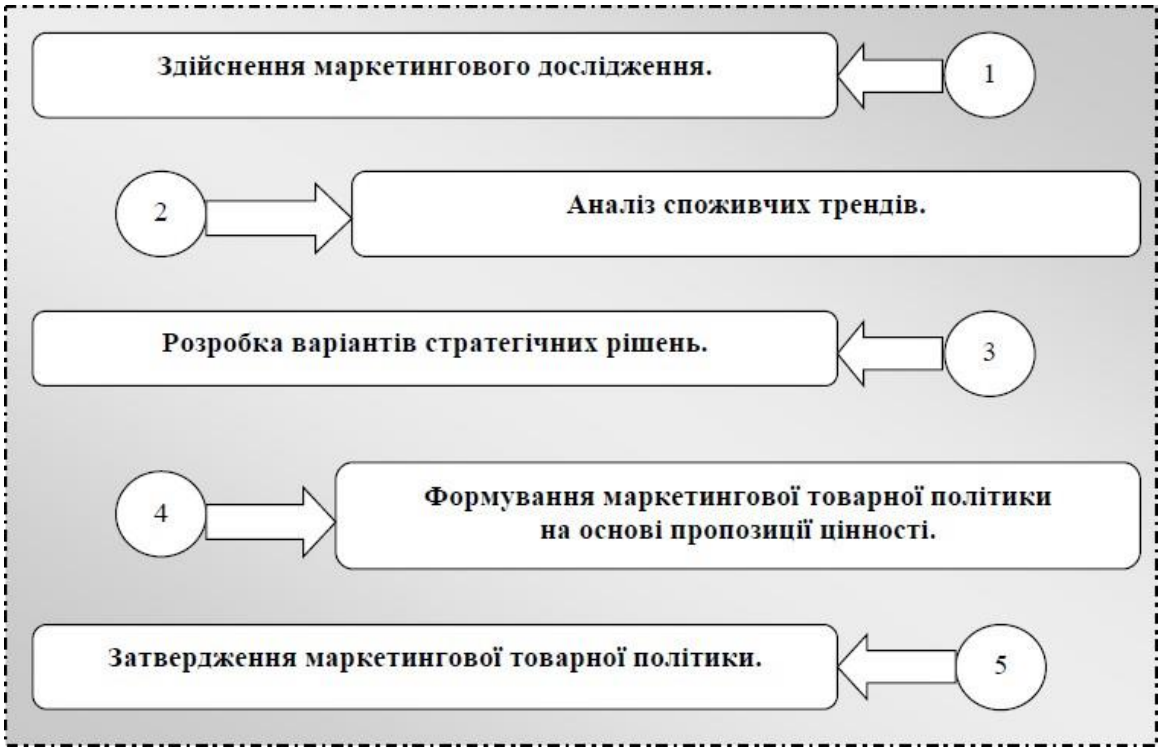

Рис. 1.2. Складові процесу удосконалення маркетингової товарної політики в кризових умовах господарювання [1]

Джерело: власні дослідження

У процесі змін та адаптації маркетингової товарної політики до сучасних реалій, підприємству необхідно враховувати кілька важливих етапів. Перш за все, слід провести маркетингові дослідження для глибокого розуміння ринку, оцінки поточних споживчих трендів та змін у поведінці покупців. Це допоможе виявити нові потреби та очікування споживачів.

Далі, на основі результатів досліджень, потрібно узгоджувати нові стратегічні рішення, які відображатимуть зміни в споживчій поведінці, а також актуальні тенденції, як-от зростання популярності онлайн-купівель. Формування товарної політики має ґрунтуватися на створенні цінності для споживачів, яка відповідає їхнім очікуванням, і включати активне просування онлайн-продажів. Це дозволить не тільки задовольнити запити споживачів, але й забезпечити стійку конкурентну позицію на ринку.

На думку Зоріної О.І. та Сиволовської О.В.: «значну роль у розвитку маркетингової товарної політики відіграє управління асортиментом та номенклатурою. Ціллю управління є оптимізація, в процесі якої відбувається вплив на загальні характеристики продукції, тобто насиченість товару, глибина.

1.2. Формування товарної політики як інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємства

Маркетингова товарна політика є одним із найважливіших інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства, оскільки саме товар формує основу ринкової пропозиції та визначає здатність підприємства задовольняти потреби споживачів краще, ніж конкуренти. У сучасних умовах конкуренція між підприємствами відбувається не лише за рахунок ціни, а й через якість продукції, широту асортименту, унікальність товару, інноваційність, бренд, упаковку, сервіс, зручність купівлі, цифрову присутність і швидкість реагування на зміни попиту.

Конкурентоспроможність підприємства можна розглядати як його здатність ефективно функціонувати на ринку, утримувати або збільшувати свою частку, забезпечувати стабільний прибуток і формувати довгострокові переваги порівняно з іншими учасниками ринку. У цьому процесі товарна політика виконує стратегічну роль, адже саме через товар підприємство демонструє споживачеві свою цінність, якість, надійність, інноваційність та здатність відповідати сучасним потребам.

Для підприємств кондитерської галузі товарна політика має особливо важливе значення. Це пояснюється високим рівнем конкуренції на ринку, широким вибором продукції, активною присутністю великих виробників, зростанням вимог споживачів до якості, натуральності, безпечності та корисності продуктів. Крім того, у сучасних умовах покупці дедалі частіше звертають увагу не лише на смак і ціну товару, а й на склад, походження інгредієнтів, наявність спеціалізованих продуктів, наприклад безглютенових, безлактозних, низькокалорійних або органічних виробів.

Саме тому ефективне формування товарної політики дозволяє підприємству посилити свої конкурентні позиції, адаптувати асортимент до потреб ринку, впроваджувати інноваційні продукти, розвивати бренд і забезпечувати стабільний попит на продукцію. У цьому контексті товарна політика виступає не лише окремим напрямом маркетингової діяльності, а й комплексним інструментом управління конкурентоспроможністю підприємства.

Основними напрямами впливу товарної політики на конкурентоспроможність підприємства є: створення унікальної товарної пропозиції, формування оптимального асортименту, забезпечення якості продукції, впровадження інновацій, розвиток

бренду, удосконалення упаковки, управління життєвим циклом товару, використання цифрових каналів просування та формування позитивного клієнтського досвіду.

Першим важливим аспектом є **створення унікальних продуктів або послуг**. Підприємство повинно пропонувати такі товари, які мають чіткі відмінності від продукції конкурентів. Унікальність може проявлятися у складі, смаку, рецептурі, дизайні упаковки, форматі споживання, функціональних властивостях або соціальній цінності бренду. Наприклад, для кондитерського підприємства конкурентною перевагою може бути виробництво продукції з натуральними інгредієнтами, без глютену, зі зниженим вмістом цукру або з використанням локальної сировини.

Другим важливим напрямом є **позиціонування бренду**. Завдяки товарній політиці підприємство визначає, як саме його продукція повинна сприйматися споживачами. Позиціонування допомагає сформувати чіткий образ товару на ринку та виділити його серед аналогічних пропозицій конкурентів. Якщо товар має зрозумілу ідею, сильну назву, якісну упаковку, привабливий дизайн і чітке повідомлення для споживача, він має більше шансів зайняти стабільну позицію на ринку.

Третім напрямом є **інновації та розвиток продукції**. У сучасних умовах підприємство не може довго зберігати конкурентоспроможність, якщо його асортимент залишається незмінним. Споживачі очікують нових смаків, форматів, корисних властивостей, сучасної упаковки та зручних способів купівлі. Тому підприємству необхідно постійно оновлювати товарний портфель, розробляти нові продукти, удосконалювати існуючі рецептури та впроваджувати технологічні рішення, які дозволяють підвищити якість і ефективність виробництва.

Четвертим аспектом є **ефективне ціноутворення**, яке також пов’язане з товарною політикою. Ціна товару повинна відповідати його якості, позиціонуванню, цільовій аудиторії та рівню конкуренції. Якщо підприємство пропонує товар середнього цінового сегмента, воно повинно забезпечити оптимальне співвідношення ціни та якості. Якщо ж товар позиціонується як преміальний або спеціалізований, наприклад безглютеновий чи органічний, тоді вища ціна повинна бути обґрунтована додатковою цінністю для споживача.

П’ятим напрямом є **створення позитивного клієнтського досвіду**. Сучасний споживач оцінює не лише сам товар, а й увесь процес взаємодії з підприємством:

зручність пошуку інформації, простоту купівлі, наявність відгуків, якість комунікації, доступність товару в магазинах та онлайн, швидкість доставки, сервісну підтримку. Тому товарна політика повинна бути пов’язана із сервісом, каналами продажу та цифровими інструментами комунікації.

У сучасному маркетингу особливого значення набуває **цифрова складова товарної політики**. Впровадження цифрових та IT-технологій дозволяє підприємству краще аналізувати ринок, вивчати поведінку споживачів, прогнозувати попит, управляти товарним асортиментом, просувати продукцію через онлайн-канали та швидко оцінювати ефективність маркетингових заходів. Таким чином, цифровізація підсилює товарну політику і перетворює її на більш гнучкий та ефективний інструмент конкурентної боротьби.

До цифрових інструментів, які можуть використовуватися для формування товарної політики, належать:

- CRM-системи для збору та аналізу даних про клієнтів;
- e-commerce-платформи для онлайн-продажу продукції;
- SMM для просування товарів у соціальних мережах;
- SEO для підвищення видимості продукції в пошукових системах;
- таргетована реклама для охоплення конкретних груп споживачів;
- вебаналітика для оцінки поведінки покупців на сайті;
- Big Data для аналізу великих масивів інформації;
- штучний інтелект для прогнозування попиту, персоналізації пропозицій і моделювання поведінки споживачів.

Завдяки цим інструментам підприємство може точніше визначати, які товари мають найбільший попит, які товарні групи потребують оновлення, які продукти варто просувати активніше, а які — поступово виводити з асортименту. Наприклад, аналіз онлайн-продажів може показати, що споживачі частіше купують продукцію з певними характеристиками: натуральним складом, меншою калорійністю, зручною упаковкою або можливістю швидкого замовлення через інтернет.

Формування товарної політики як інструменту підвищення конкурентоспроможності залежить від впливу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. До факторів зовнішнього макросередовища належать економічні умови, рівень доходів населення, інфляція, законодавчі вимоги,

технологічний розвиток, соціальні тенденції, демографічні зміни та воєнно-політична ситуація. Ці фактори впливають на купівельну спроможність споживачів, доступність сировини, логістику, рівень витрат і загальні умови функціонування підприємства.

До факторів зовнішнього мікросередовища належать споживачі, конкуренти, постачальники, посередники, торговельні мережі та партнери. Саме ці учасники безпосередньо впливають на реалізацію товарної політики. Наприклад, зміна поведінки споживачів може вимагати швидкого оновлення асортименту, а посилення конкуренції — необхідності створення нових товарів або удосконалення упаковки.

Внутрішнє середовище підприємства охоплює виробничі потужності, фінансові ресурси, кадровий потенціал, технологічну базу, систему управління, маркетингові можливості та рівень цифрової зрілості. Якщо підприємство має сучасне обладнання, кваліфікованих фахівців, ефективну систему контролю якості та доступ до цифрових інструментів, воно має більше можливостей для формування конкурентоспроможної товарної політики.

У сучасних умовах до традиційних факторів формування товарної політики додаються нові цифрові фактори. Серед них — рівень розвитку онлайн-продажів, активність підприємства в соціальних мережах, наявність сайту або інтернет-магазину, використання цифрової аналітики, автоматизація маркетингових процесів, робота з онлайн-відгуками, цифрова комунікація з клієнтами та використання штучного інтелекту. Ці фактори безпосередньо впливають на конкурентоспроможність, оскільки сучасний споживач дедалі частіше приймає рішення про купівлю саме в цифровому середовищі.

Для оцінки конкурентоспроможності підприємства та ефективності його товарної політики доцільно використовувати різні аналітичні інструменти. Одним із найвідоміших є модель **п’яти сил М. Портера**, яка дозволяє оцінити рівень конкуренції в галузі. Відповідно до цієї моделі, конкурентне середовище формується під впливом п’яти сил: існуючих конкурентів, потенційних нових конкурентів, товарів-замінників, впливу споживачів і впливу постачальників [32].

Для товарної політики ця модель має важливе значення, оскільки кожна з п’яти сил пов’язана з товаром. Існуючі конкуренти змушують підприємство покращувати якість продукції та розширювати асортимент. Нові конкуренти створюють загрозу втрати ринкової частки, тому підприємству потрібно постійно оновлювати товарну

пропозицію. Товари-замінники змушують компанію шукати унікальні переваги власної продукції. Споживачі впливають на вимоги до якості, ціни, упаковки та доступності товару. Постачальники впливають на собівартість, якість сировини та стабільність виробництва.

У цифрових умовах модель Портера набуває додаткового значення, оскільки конкуренція відбувається не лише в офлайн-середовищі, а й онлайн. Підприємства конкурують за увагу споживача в соціальних мережах, пошукових системах, інтернет-магазинах, маркетплейсах і мобільних застосунках. Тому конкурентоспроможність товару залежить не тільки від його фізичних характеристик, а й від того, наскільки ефективно він представлений у цифровому просторі.

Іншим важливим інструментом аналізу товарної політики є **матриця БКГ**. Вона використовується для оцінки товарного портфеля підприємства за двома критеріями: темпами зростання ринку та відносною часткою ринку. На основі цих показників товари поділяються на чотири групи: «зірки», «дійні корови», «важкі діти» та «собаки» [26].

«Зірки» — це товари з високою часткою ринку та високими темпами зростання. Вони потребують інвестицій, але мають великий потенціал розвитку. Для таких товарів доцільно використовувати активне просування, інновації, цифрову рекламу та розширення каналів продажу.

«Дійні корови» — це товари з високою часткою ринку, але низькими темпами зростання. Вони забезпечують стабільний прибуток і можуть фінансувати розвиток нових товарів. Для них важливо підтримувати якість, оптимізувати витрати та зберігати лояльність споживачів.

«Важкі діти» — це товари з низькою часткою ринку, але високим потенціалом зростання. Вони потребують ретельного аналізу та додаткових інвестицій. За умови правильного просування такі товари можуть перейти до категорії «зірок». У сучасних умовах саме до цієї категорії можуть належати інноваційні продукти, наприклад безглютенові або функціональні кондитерські вироби.

«Собаки» — це товари з низькою часткою ринку та низькими темпами зростання. Вони можуть бути малоприбутковими або навіть збитковими. Для таких товарів підприємство повинно приймати рішення щодо модернізації, скорочення витрат або виведення з асортименту.

Матриця БКГ допомагає підприємству краще розподіляти ресурси між товарними групами. У поєднанні з цифровою аналітикою цей інструмент стає ще ефективнішим, оскільки підприємство може використовувати дані про онлайн-продажі, відгуки споживачів, частоту повторних покупок, ефективність реклами та динаміку попиту.

Ще одним важливим методом оцінки товарного портфеля є **матриця GE/McKinsey**. На відміну від матриці БКГ, вона враховує не лише частку ринку та темпи його зростання, а й комплексні показники привабливості ринку та конкурентоспроможності підприємства. Це дозволяє здійснювати більш глибокий аналіз товарного портфеля та приймати обґрунтовані стратегічні рішення [26].

У межах матриці GE/McKinsey товари або бізнес-напрями оцінюються за рівнем привабливості ринку та силою конкурентних позицій підприємства. Якщо товар перебуває у привабливому сегменті та має сильні конкурентні позиції, підприємству доцільно інвестувати в його розвиток. Якщо ж товар має слабкі позиції на малопривабливому ринку, необхідно розглянути можливість скорочення інвестицій або виведення його з асортименту.

Для підприємств кондитерської галузі використання таких матриць є особливо корисним, оскільки асортимент зазвичай складається з великої кількості товарних позицій. Не всі товари мають однакову прибутковість, стабільність попиту та перспективи розвитку. Тому підприємству потрібно визначати, які товарні групи є основними, які мають потенціал зростання, а які потребують перегляду.

У сучасних умовах важливим інструментом аналізу товарної політики є також **ABC-XYZ-аналіз**. ABC-аналіз дозволяє визначити товари, які формують найбільшу частку доходу або продажів, а XYZ-аналіз — оцінити стабільність попиту. Поєднання цих методів дає змогу підприємству краще управляти асортиментом, запасами, виробничими планами та маркетинговими зусиллями.

Наприклад, товари категорії AX мають високу комерційну значущість і стабільний попит, тому вони повинні залишатися основою товарного портфеля. Товари категорії BY можуть мати середню важливість і помірну стабільність попиту, тому потребують підтримки через рекламу, оновлення упаковки або сезонні акції. Товари категорії CZ мають низьку частку та нестабільний попит, тому щодо них доцільно приймати рішення про оптимізацію або виведення з асортименту.

Цифрові технології значно підвищують ефективність ABC-XYZ-аналізу, оскільки дозволяють працювати з актуальними даними в режимі реального часу. Завдяки CRM-системам, ERP-системам, онлайн-аналітиці та інструментам штучного інтелекту підприємство може автоматично відстежувати динаміку продажів, прогнозувати попит, виявляти слабкі позиції асортименту та формувати рекомендації щодо розвитку товарного портфеля.

Окрему роль у підвищенні конкурентоспроможності відіграє **асортиментна політика**. Вона визначає, які товарні групи підприємство пропонує ринку, наскільки вони відповідають потребам споживачів, як поєднуються між собою та який внесок роблять у загальні фінансові результати. Оптимальний асортимент повинен бути достатньо широким для задоволення різних груп покупців, але водночас не надмірним, щоб не створювати зайвих витрат для підприємства.

Для кондитерського підприємства асортиментна політика повинна враховувати різні сегменти споживачів: покупців традиційних солодощів, споживачів дитячої продукції, прихильників здорового харчування, людей із харчовими обмеженнями, покупців подарункових наборів, а також споживачів, які орієнтуються на доступну ціну. Саме правильне поєднання цих сегментів дозволяє підприємству зменшити ризики та забезпечити стабільність продажів.

Важливим напрямом формування конкурентоспроможної товарної політики є **інноваційна діяльність**. Інновації можуть стосуватися не лише створення нових товарів, а й оновлення рецептури, використання нової упаковки, впровадження екологічних матеріалів, покращення дизайну, застосування цифрового маркування, QR-кодів або інтерактивного контенту. Наприклад, QR-код на упаковці може містити інформацію про склад продукту, його калорійність, рекомендації щодо споживання, сертифікати якості або посилання на сайт бренду.

Цифрові та IT-технології також дають можливість персоналізувати товарну пропозицію. За допомогою аналізу даних підприємство може краще розуміти, які продукти цікавлять різні групи споживачів, які смаки є популярними, які формати упаковки зручніші, які рекламні повідомлення працюють ефективніше. Це дозволяє створювати більш точні маркетингові стратегії та підвищувати ефективність товарної політики. Особливо важливим є використання **штучного інтелекту** в маркетинговій товарній політиці. AI-інструменти можуть застосовуватися для прогнозування

попиту, аналізу відгуків споживачів, автоматичного сегментування аудиторії, формування персоналізованих рекомендацій, оцінки ефективності реклами та моделювання портрета покупця. Для підприємства це означає можливість швидше приймати рішення та зменшувати ризики при запуску нових товарів.

Наприклад, перед виведенням нового бренду або нової товарної лінійки підприємство може використати цифрові опитування, аналіз соціальних мереж, тестування рекламних повідомлень і попередній збір відгуків. Це дозволяє ще до масштабного запуску зрозуміти, чи відповідає продукт очікуванням цільової аудиторії.

Формування товарної політики також пов’язане з управлінням **життєвим циклом товару**. Кожен товар проходить етапи розробки, виведення на ринок, зростання, зрілості та спаду. На кожному етапі підприємство повинно використовувати різні маркетингові інструменти. На етапі виведення товару важливо створити впізнаваність і сформувати первинний попит. На етапі зростання — посилювати просування, розширювати канали збуту та збільшувати виробництво. На етапі зрілості — підтримувати інтерес споживачів через оновлення упаковки, акції, нові смаки або додаткові формати. На етапі спаду — приймати рішення щодо модернізації або виведення товару з асортименту.

У цифровому середовищі управління життєвим циклом товару стає більш точним. Підприємство може аналізувати продажі, перегляди товарів на сайті, кількість повторних покупок, активність у соціальних мережах, відгуки та рівень зацікавленості споживачів. Це дозволяє швидше виявляти товари, які втрачають популярність, і своєчасно оновлювати асортимент.

Для підвищення конкурентоспроможності важливо також забезпечити **зв’язок між товарною політикою та політикою просування**. Навіть якісний товар може не мати успіху, якщо споживачі не знають про його переваги. Тому товарна політика повинна супроводжуватися ефективною комунікацією. У сучасних умовах особливого значення набувають SMM, SEO, таргетована реклама, контекстна реклама, співпраця з блогерами, email-маркетинг, відеоконтент і просування через маркетплейси. Для підприємств кондитерської галузі соціальні мережі можуть бути ефективним інструментом просування, оскільки дозволяють демонструвати продукцію візуально, показувати процес виробництва, ділитися рецептами,

проводити конкурси, отримувати відгуки та формувати емоційний зв’язок зі споживачами. Це особливо важливо для нових брендів, які тільки виходять на ринок і потребують швидкого формування впізнаваності.

Крім того, конкурентоспроможність підприємства залежить від **доступності товару**. У сучасних умовах товар повинен бути доступним не лише в традиційних магазинах, а й онлайн. Розвиток e-commerce дозволяє підприємству розширити географію продажів, працювати напряму зі споживачами, збирати дані про їхню поведінку та швидше реагувати на зміни попиту. Онлайн-продажі також можуть стати важливим каналом для просування нових товарів і спеціалізованих продуктів.

Отже, формування товарної політики як інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємства повинно базуватися на комплексному підході. Підприємство має одночасно враховувати потреби споживачів, ринкові тенденції, конкурентне середовище, власні ресурси, можливості цифрових технологій та перспективи розвитку галузі. Успішна товарна політика повинна забезпечувати баланс між традиційними товарами, які формують стабільний попит, і новими інноваційними продуктами, які створюють потенціал майбутнього зростання.

Для ПрАТ «ТЕРА» формування ефективної товарної політики є важливою умовою підвищення конкурентоспроможності на ринку кондитерських виробів. Підприємство має широкий асортимент, досвід виробництва та потенціал для розвитку нових товарних напрямів. Водночас сучасні ринкові умови вимагають активнішого використання цифрових та ІТ-технологій, розвитку онлайн-просування, впровадження інноваційних продуктів і орієнтації на сучасні споживчі тренди, зокрема здорове харчування та продукцію для людей із харчовими обмеженнями.

Отже, конкурентоспроможна товарна політика повинна поєднувати класичні маркетингові підходи з сучасними цифровими інструментами. Саме таке поєднання дозволяє підприємству не лише зберігати свої позиції на ринку, а й створювати умови для сталого розвитку, розширення асортименту, підвищення прибутковості та зміцнення довгострокової лояльності споживачів.

1.3. Роль цифрових та ІТ-технологій у розвитку маркетингової товарної політики підприємства

У сучасних умовах цифровізація стала одним із ключових чинників розвитку маркетингової діяльності підприємств. Вона впливає не лише на способи просування продукції, а й на формування товарної політики, управління асортиментом, розробку нових товарів, вивчення поведінки споживачів, позиціонування бренду та оцінку ефективності маркетингових рішень. Для підприємств кондитерської галузі цифрові та ІТ-технології мають особливе значення, оскільки ринок характеризується високою конкуренцією, швидкими змінами споживчих уподобань і зростанням ролі онлайн-комунікацій.

Цифрові технології можна розглядати як сукупність інструментів, платформ і рішень, що забезпечують збір, обробку, аналіз, зберігання та використання інформації для прийняття управлінських рішень. До них належать CRM-системи, ERP-системи, e-commerce-платформи, соціальні мережі, SEO, вебаналітика, Big Data, штучний інтелект, машинне навчання, чат-боти, системи автоматизації маркетингу, цифрова реклама та інші інструменти.

ІТ-технології, у свою чергу, забезпечують технічну основу для функціонування цифрових рішень. Вони включають програмне забезпечення, бази даних, хмарні сервіси, корпоративні інформаційні системи, засоби кібербезпеки, системи управління сайтом, онлайн-магазином, складськими залишками, клієнтськими даними та товарною інформацією. Отже, цифрові технології відповідають за практичне використання даних у маркетингу, а ІТ-технології забезпечують технічну інфраструктуру для цього процесу.

У межах маркетингової товарної політики цифрові та ІТ-технології виконують кілька важливих функцій. По-перше, вони дають змогу підприємству краще розуміти потреби споживачів. По-друге, допомагають ефективніше управляти асортиментом. По-третє, сприяють швидшому виведенню нових товарів на ринок. По-четверте, забезпечують якісне цифрове представлення продукції в онлайн-середовищі. По-п’яте, дозволяють оцінювати результативність товарної політики на основі реальних даних.

Особливо важливою є роль цифрових технологій у дослідженні споживчої поведінки. Традиційні методи маркетингових досліджень, такі як опитування,

анкетування, фокус-групи та експертні оцінки, залишаються актуальними, однак у цифровому середовищі вони доповнюються новими інструментами. Підприємство може аналізувати відвідуваність сайту, поведінку користувачів в інтернет-магазині, кількість переглядів товарів, частоту повторних покупок, активність у соціальних мережах, коментарі, відгуки, реакції на рекламні кампанії та пошукові запити споживачів.

Такі дані дозволяють не лише зрозуміти, які товари користуються найбільшим попитом, а й визначити, чому саме споживачі обирають певну продукцію. Наприклад, якщо покупці частіше переглядають товари з позначками «без глютену», «без цукру», «натуральні інгредієнти» або «здоровий перекус», це може свідчити про перспективність розвитку відповідних товарних груп. Для ПрАТ «ТЕРА» така інформація є важливою, оскільки підприємство має можливість розширювати асортимент у напрямі здорового харчування та спеціалізованої кондитерської продукції.

Одним із важливих цифрових інструментів розвитку товарної політики є **CRM-система**. CRM дозволяє підприємству накопичувати інформацію про клієнтів, їхні покупки, вподобання, частоту замовлень, реакцію на акції та рекламні повідомлення. На основі цих даних підприємство може сегментувати споживачів і формувати для кожної групи більш точну товарну пропозицію.

Наприклад, одна група споживачів може бути зацікавлена у традиційних кондитерських виробах, інша — у продукції з натуральними інгредієнтами, третя — у безглютенових або низькокалорійних продуктах. CRM-система дозволяє не лише виявити ці групи, а й підтримувати з ними персоналізовану комунікацію. Це підвищує лояльність споживачів і сприяє зростанню повторних покупок.

Важливу роль у розвитку товарної політики відіграють також **ERP-системи**. Вони забезпечують інтегроване управління ресурсами підприємства, зокрема виробництвом, запасами, постачанням, фінансами, збутом і логістикою. Для товарної політики ERP має значення тому, що дозволяє узгоджувати маркетингові рішення з реальними виробничими та фінансовими можливостями підприємства.

Якщо підприємство планує запуск нового товару, ERP-система допомагає оцінити наявність сировини, виробничі потужності, собівартість продукції, потребу в матеріалах, витрати на виробництво та можливість своєчасного постачання товару до

торговельних мереж. Це особливо важливо для кондитерських підприємств, де необхідно враховувати терміни придатності продукції, стабільність постачання інгредієнтів і сезонні коливання попиту.

Детальніше розглянемо фактори формування товарної політики на рис. 1.3.

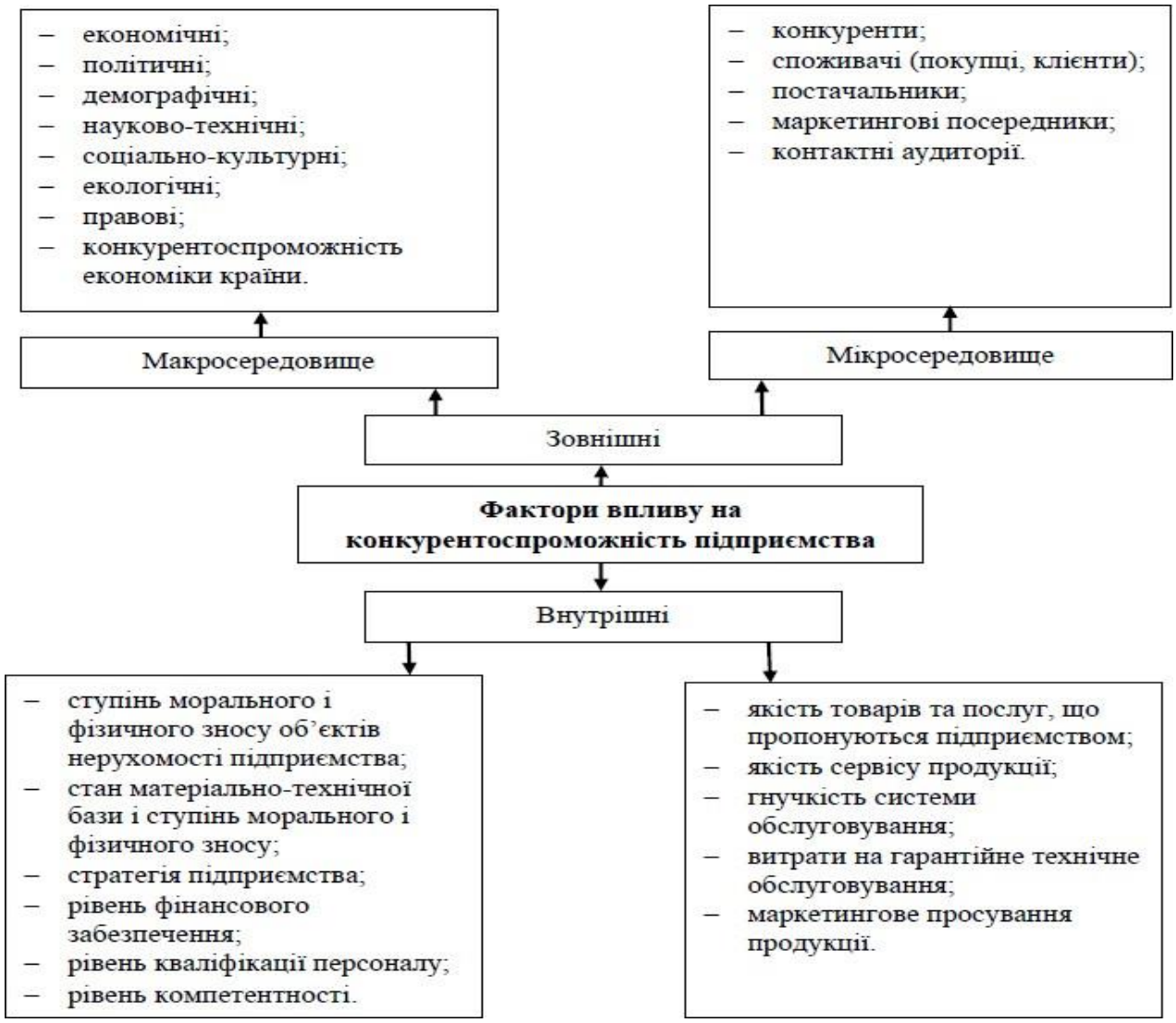

Рис.1.3. Фактори формування маркетингової товарної політики [24]
Джерело: власні дослідження

Для аналізу впливу факторів на конкурентний потенціал підприємства, доцільно розглядати фактори у наступній послідовності: зовнішнє макросередовище, зовнішнє мікросередовище, та внутрішнє середовище підприємства. Необхідно досліджувати маркетингову товарну політику як інструмент для підвищення конкурентоспроможності бізнесу через спостережену кореляцію та взаємозалежність між попитом на продукт і його

споживчими якостями. Товарна політика відіграє важливу роль у підвищенні конкурентоспроможності організації, визначаючи методи, за якими товари та послуги презентуються перед клієнтами. Бізнеси можуть розширити свою частку на ринку, дотягнути до більш широкої аудиторії та привабити та утримати споживачів, досліджуючи та впроваджуючи ефективну маркетингову товарну політику.

Конкурентну ситуацію у галузі можна оцінювати за допомогою моделі «П'ять сил» Майкла Портера. Конкурентне протистояння між виробниками товарів формується через вплив конкурентних сил. Майкл Портер виділив 5 основних факторів, які визначають ринкову конкуренцію: існуючі конкуренти, нові конкуренти, товари-замінників, вплив споживачів та вплив постачальників сировини (рис. 1.4).

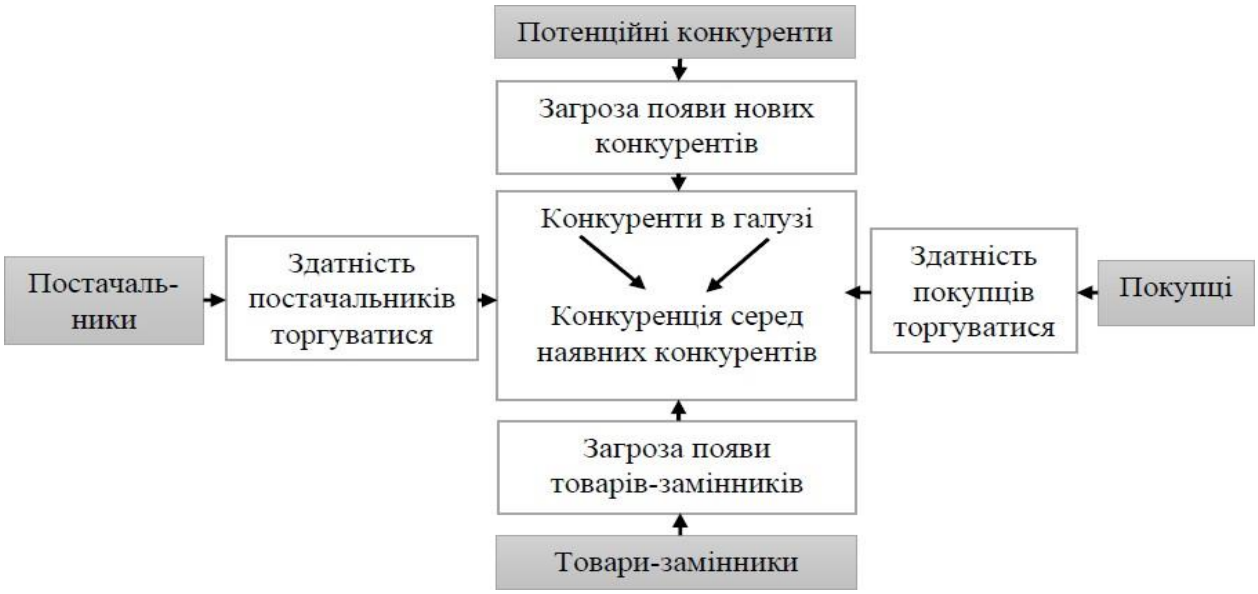

Рис. 1.4. Матриця п’яти сил М. Портера [32]
Джерело: власні дослідження

Матриця п’яти сил дозволяє оцінити ситуацію в галузі, сформувати уявлення про перспективи конкурентної боротьби, а також виділити основних конкурентів, які представляють найбільшу загрозу для підприємства.

Матриця БКГ використовується для аналізу портфеля продуктів або бізнес-одиниць підприємства з урахуванням їхньої ринкової долі та темпів зростання. Матриця росту/частки ринку, базується на моделі життєвого циклу товару, яка включає 4 стадії розвитку товару: зірки (високий ринковий ріст,

велика частка ринку), витрати (низький ринковий ріст, велика частка ринку), питальні знаки (високий ринковий ріст, мала частка ринку) і собаки (низький ринковий ріст, мала частка ринку) (рис. 1.5). Зазвичай, це нові продукти, які вимагають значних інвестицій у рекламу, дослідження та розвиток.

Товарна політика може спрямовуватися на збільшення якості, функціональних можливостей або обслуговування клієнтів для збільшення конкурентоспроможності цих продуктів.

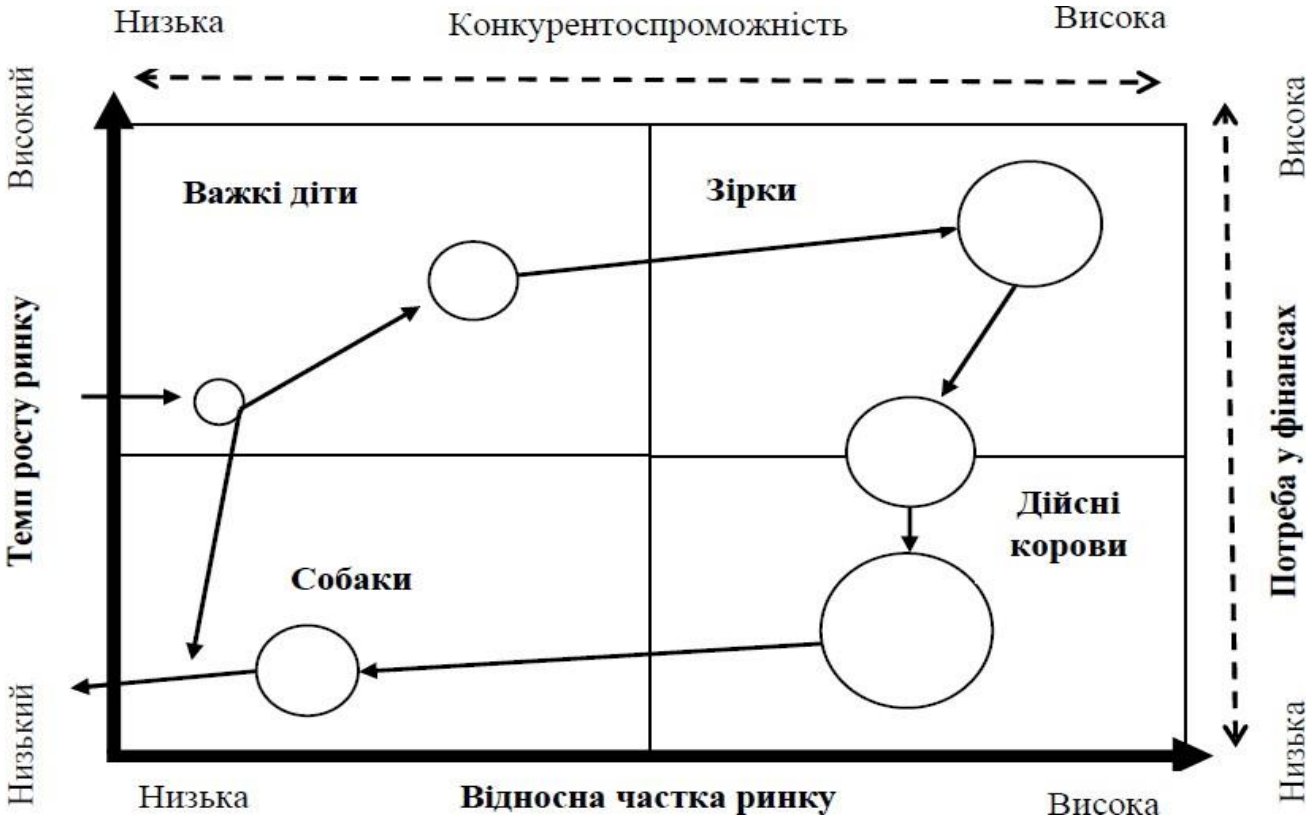

Рис. 1.5. Матриця БКГ [26]
Джерело: власні дослідження

Матриця GE/McKinsey має значну перевагу перед матрицею БКГ, вона працює подібно. Матриця GE/McKinsey включає кілька характеристик, які були оцінені спеціалістами, тоді як матриця БКГ залежить лише від двох параметрів: частка ринку та темпи зростання ринку. У результаті статистика в цій моделі є більш точною, ніж в матриці БКГ, оскільки вона є продуктом детального дослідження критеріїв, які були враховані при її створенні. Матриця допомагає розподілити підприємства на чотири категорії в залежності від їхньої конкурентоспроможності і привабливості галузі (табл. 1.1).

Висновки до розділу 1

У першому розділі кваліфікаційної роботи було розглянуто теоретичні основи формування маркетингової товарної політики підприємства в умовах цифровізації. Встановлено, що маркетингова товарна політика є одним із ключових елементів маркетингової діяльності підприємства, оскільки саме товар виступає основою ринкової пропозиції та головним засобом задоволення потреб споживачів.

У результаті аналізу наукових підходів визначено, що маркетингова товарна політика охоплює комплекс управлінських рішень, пов’язаних із формуванням асортименту, забезпеченням якості продукції, розробкою нових товарів, управлінням життєвим циклом товару, позиціонуванням бренду, удосконаленням упаковки та просуванням продукції на ринку. Її головною метою є створення таких товарів, які відповідають потребам споживачів, мають конкурентні переваги та забезпечують підприємству стабільний прибуток.

У ході дослідження встановлено, що ефективна товарна політика повинна ґрунтуватися на принципах орієнтації на споживача, конкурентоспроможності, інноваційності, якості, економічної доцільності, гнучкості, системності та цифрової адаптивності. Особливого значення ці принципи набувають для підприємств кондитерської галузі, де споживчі вподобання швидко змінюються, а конкуренція між виробниками є досить високою.

Також було визначено, що маркетингова товарна політика є важливим інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємства. Вона впливає на здатність підприємства створювати унікальні продукти, формувати сильний бренд, забезпечувати високу якість товарів, розширювати асортимент, впроваджувати інновації та формувати позитивний клієнтський досвід. Саме через товарну політику підприємство може зміцнювати свої позиції на ринку, залучати нових споживачів і підвищувати рівень їхньої лояльності.

У розділі обґрунтовано, що для оцінки товарної політики та конкурентоспроможності підприємства доцільно використовувати такі аналітичні інструменти, як модель п’яти сил М. Портера, матриця БКГ, матриця GE/McKinsey, а також ABC-XYZ-аналіз. Застосування цих методів дозволяє підприємству оцінити стан товарного портфеля, визначити перспективні товарні групи, виявити слабкі

позиції асортименту та приймати обґрунтовані рішення щодо його розвитку.

Окрему увагу було приділено ролі цифрових та ІТ-технологій у розвитку маркетингової товарної політики. Встановлено, що цифровізація суттєво змінює підходи до управління товарним асортиментом, аналізу попиту, просування продукції та взаємодії зі споживачами. До найбільш важливих цифрових інструментів належать CRM-системи, ERP-системи, e-commerce-платформи, SMM, SEO, таргетована реклама, Big Data, вебаналітика, штучний інтелект, чат-боти, QR-коди та smart-упаковка.

Визначено, що використання цифрових та ІТ-технологій дозволяє підприємству більш точно аналізувати поведінку споживачів, прогнозувати попит, оцінювати ефективність товарних груп, персоналізувати пропозиції, швидше тестувати нові продукти та підвищувати ефективність просування. Для кондитерського підприємства це має особливе значення, оскільки сучасні споживачі дедалі частіше шукають інформацію про продукцію онлайн, звертають увагу на склад, натуральність, користь, відгуки та репутацію бренду.

Отже, за результатами теоретичного дослідження можна зробити висновок, що маркетингова товарна політика є комплексною системою управління товарною пропозицією підприємства. Вона забезпечує зв’язок між виробничими можливостями підприємства та потребами ринку. В умовах цифровізації її значення зростає, оскільки цифрові та ІТ-технології дають змогу підвищити точність маркетингових рішень, покращити управління асортиментом, посилити конкурентні переваги та забезпечити більш ефективну взаємодію зі споживачами.

Таким чином, теоретичні положення, розглянуті в першому розділі, створюють основу для подальшого аналізу маркетингової товарної політики ПрАТ «ТЕРА», оцінки його цифрового потенціалу та розробки практичних рекомендацій щодо удосконалення товарної політики підприємства на основі впровадження цифрових та ІТ-технологій.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТА ЦИФРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПРАТ «ТЕРА»

2.1. Сучасний стан та перспективи розвитку кондитерського ринку України в умовах воєнного стану та цифрової трансформації

Кондитерська галузь є однією з важливих складових харчової промисловості України. Вона відіграє значну роль у формуванні внутрішнього ринку продовольчих товарів, забезпеченні зайнятості населення, розвитку малого й середнього бізнесу, а також у створенні експортного потенціалу країни. Кондитерський ринок України характеризується широким асортиментом продукції, високим рівнем конкуренції, наявністю сильних національних брендів, активною присутністю міжнародних компаній і поступовим зростанням ролі інноваційних та цифрових технологій у виробництві, збуті й просуванні продукції. Основна логіка аналізу цього ринку в роботі зберігає попередню структуру дослідження, де кондитерська галузь розглядається як динамічна та конкурентна частина харчової промисловості України.

За роки незалежності українська кондитерська промисловість пройшла значний шлях розвитку: від традиційного виробництва солодощів до створення сучасних підприємств із розвиненими виробничими потужностями, системами контролю якості, власними брендами та експортними напрямами. На ринку представлені різні групи продукції: шоколад і шоколадні вироби, печиво, вафлі, пряники, мармелад, зефір, драже, торти, тістечка, борошняні та цукрові кондитерські вироби. Така структура ринку дозволяє підприємствам орієнтуватися на різні сегменти споживачів — від масового покупця до споживачів спеціалізованої, дієтичної, натуральної або преміальної продукції.

Водночас повномасштабна війна суттєво змінила умови функціонування кондитерського ринку України. Підприємства зіткнулися з порушенням логістичних ланцюгів, зростанням вартості сировини, енергоносіїв і транспортування, частковою втратою ринків збуту, зменшенням купівельної спроможності населення, нестачею кадрів та необхідністю швидкої адаптації до нестабільного зовнішнього середовища. Однак, попри складні умови, галузь продовжує працювати, підтримувати виробництво, оновлювати асортимент, розвивати експорт і впроваджувати нові

технологічні рішення. У попередній версії роботи також зазначено, що інновації стали одним із ключових факторів виживання та розвитку галузі в умовах війни.

Однією з особливостей українського кондитерського ринку є його висока конкуренція. Серед ключових учасників ринку можна виділити такі компанії, як **Roshen, Mondelēz Україна, АВК, Konti Group, Nestlé** та інші виробники. За даними, наведеними в існуючій роботі, у 2023 році Roshen займала близько **28%** ринку, Mondelēz Україна — **12%**, АВК — **10%**, Konti Group — **8%**, Nestlé — **6%**, а інші виробники — близько **36%**. Це свідчить про наявність кількох потужних гравців, які суттєво впливають на формування асортименту, цінової політики, маркетингових комунікацій і споживчих трендів.

Структура кондитерського ринку України є різноманітною. У попередньому дослідженні було зазначено, що найбільшу частку займають **борошняні кондитерські вироби — 35%**, далі йдуть **шоколад та шоколадні вироби — 25%**, **цукрові кондитерські вироби — 20%**, а також інші категорії, зокрема жувальна гумка, зефір, мармелад та інші продукти — **20%**. Така структура є важливою для ПрАТ «ТЕРА», оскільки підприємство спеціалізується переважно на борошняних і цукрових кондитерських виробах, зокрема печиві, сушці, мармеладі, зефірі, драже, вафлях і пряниках.

Значну роль у розвитку кондитерського ринку відіграє експорт. До початку повномасштабної війни українські кондитерські підприємства активно розвивали зовнішні ринки. Після 2022 року експортна діяльність ускладнилася через логістичні проблеми, блокування портів, зміну торговельних маршрутів та збільшення витрат на доставку. Проте виробники поступово адаптувалися до нових умов, переорієнтувавшись на ринки Європейського Союзу, Молдови, Румунії, Польщі, Німеччини та інших країн. У роботі наведено динаміку експорту за 2019–2023 роки, відповідно до якої у 2023 році експорт кондитерських виробів становив **89 тис. тонн** і приніс **213 млн дол. США** доходу.

У 2025–2025 роках спостерігалося подальше відновлення експортної активності. Зокрема, у першому кварталі 2025 року експорт українських хлібобулочних солодощів становив близько **25 тис. тонн**, що на третину перевищило показник за аналогічний період 2023 року, а його вартість досягла майже **62 млн дол. США**. Основними покупцями цієї продукції були Румунія, Польща та Молдова.

Ще більш показовими є дані за 2025 рік. За підсумками січня–вересня 2025 року українські виробники кондитерської продукції експортували **214 тис. тонн** продукції на суму **660 млн дол. США**, що на **17,6%** більше у натуральному вираженні та на **29,2%** більше у грошовому еквіваленті порівняно з аналогічним періодом 2025 року. Також зазначається, що приблизно **40%** української кондитерської продукції спрямовується на експорт, а основними зовнішніми ринками залишаються країни Європи, зокрема Румунія, Польща, Молдова, Німеччина, Латвія та Литва.

Отже, експортний напрям є одним із ключових драйверів розвитку кондитерської галузі України. Для підприємств, які прагнуть посилити конкурентоспроможність, важливо не лише підтримувати якість продукції, а й адаптувати асортимент до вимог зовнішніх ринків, забезпечувати відповідність стандартам безпеки, використовувати сучасну упаковку, цифрове маркування, онлайн-каталоги та цифрові канали комунікації з партнерами й споживачами.

У сучасних умовах розвиток кондитерського ринку України значною мірою залежить від зміни споживчих уподобань. Споживачі все більше звертають увагу не лише на смак і ціну, а й на склад продукції, натуральність інгредієнтів, калорійність, наявність цукру, глютену, лактози, екологічність упаковки та репутацію бренду. У зв’язку з цим зростає інтерес до продукції у форматі «краще для тебе», тобто до солодощів зі зниженим вмістом цукру, натуральними підсолоджувачами, органічними компонентами, функціональними інгредієнтами та чистим складом.

Для кондитерських підприємств це означає необхідність перегляду товарної політики та активнішого впровадження інновацій. Перспективними напрямами є виробництво низькокалорійних, безцукрових, безглютенових, веганських, органічних і функціональних кондитерських виробів. У наданій роботі також зазначено, що продуктові інновації в кондитерській галузі включають розробку функціональних продуктів, виробництво низькокалорійних і безцукрових виробів, створення веганських та органічних солодощів, а також використання технологій для подовження терміну зберігання продукції.

Окремим перспективним сегментом є безглютенова продукція. Попит на неї формується не лише серед людей із медичними обмеженнями щодо споживання глютену, а й серед споживачів, які обирають здорове харчування або прагнуть зменшити навантаження на організм. У попередній роботі зазначалося, що

асортимент безглютенових виробів на українському ринку залишається недостатньо насиченим, а отже, цей сегмент має значний потенціал для розвитку. Саме тому для ПрАТ «ТЕРА» доцільним є розгляд можливості запуску нової спеціалізованої лінійки продукції, орієнтованої на здорове харчування.

Важливим чинником розвитку кондитерського ринку є цифрова трансформація. Якщо раніше конкурентоспроможність підприємств переважно визначалася виробничими потужностями, якістю продукції та широтою дистрибуції, то сьогодні дедалі більшого значення набувають цифрові канали просування, онлайн-продажі, робота з даними, автоматизація маркетингу, CRM-системи, SEO, SMM, таргетована реклама, e-commerce та штучний інтелект.

Розвиток електронної комерції в Україні створює нові можливості для підприємств харчової та кондитерської галузі. За даними дослідження українського e-commerce, у 2025 році українці витратили в інтернеті близько **239 млрд грн**, що на **25%** більше, ніж у 2023 році. Також зазначається, що близько **11 млн** українців здійснюють онлайн-покупки, а кожен покупець у середньому замовляє **17 товарів на рік**. Це свідчить про активне зростання цифрових каналів продажу та поступове формування нових споживчих звичок.

У 2025 році, за оцінками представників українського ритейлу, частка онлайн-продажів в Україні могла становити близько **22–24%** загального обсягу торгівлі. Окремо зазначається, що українці почали активніше купувати онлайн не лише техніку, одяг чи косметику, а й продукти харчування, що є важливим сигналом для виробників кондитерської продукції.

У цьому контексті для кондитерських підприємств цифрові канали стають не лише допоміжним інструментом просування, а й важливою складовою товарної політики. Через онлайн-платформи підприємство може презентувати асортимент, запускати нові продукти, отримувати відгуки споживачів, тестувати нові смаки та упаковку, збирати дані про попит, проводити рекламні кампанії та розширювати географію продажів без значного збільшення фізичної торговельної мережі.

Цифровізація також змінює підходи до взаємодії зі споживачами. Сучасний покупець часто приймає рішення про купівлю після перегляду інформації в інтернеті: фотографій товару, опису складу, відгуків, рекомендацій блогерів, відеоогляді, дописів у соціальних мережах або рекламних оголошень. Тому для кондитерських

підприємств важливим стає не лише виробництво якісного товару, а й створення якісного цифрового образу продукту.

У кондитерській галузі цифрові технології можуть використовуватися за такими напрямами:

1. **SMM-просування** — формування впізнаваності бренду через Instagram, Facebook, TikTok та інші соціальні мережі.
2. **SEO-просування** — підвищення видимості продукції в пошукових системах за запитами, пов’язаними з кондитерськими виробами, здоровим харчуванням, безглютеновою продукцією та солодощами без цукру.
3. **E-commerce** — продаж продукції через власний сайт, маркетплейси, онлайн-магазини торговельних мереж і соціальні мережі.
4. **CRM-системи** — збір та аналіз даних про клієнтів, частоту покупок, повторні замовлення й реакцію на рекламні кампанії.
5. **Big Data та вебаналітика** — аналіз поведінки споживачів, прогнозування попиту, визначення популярних товарних категорій.
6. **Штучний інтелект** — прогнозування попиту, аналіз відгуків, персоналізація пропозицій, автоматизація рекламних кампаній.
7. **Smart-упаковка** — використання QR-кодів для надання споживачам додаткової інформації про склад, походження інгредієнтів, сертифікати якості та рекомендації щодо споживання.

У наданій роботі також виділено основні напрями діджиталізації кондитерської галузі: використання IoT для моніторингу виробничих процесів, Big Data та аналітики для оптимізації виробництва, логістики й маркетингу, штучного інтелекту для прогнозування попиту, оптимізації рецептур і контролю якості, а також AR-технологій у маркетингу й навчанні персоналу.

Особливе місце серед цифрових рішень займає **штучний інтелект**. У 2025 році серед світових кондитерських трендів відзначалися технологічно натхненні рішення, зокрема інтеграція AI у створення нових продуктів, персоналізацію споживчого досвіду та формування унікальних товарних пропозицій. Для підприємств кондитерської галузі це означає можливість швидше аналізувати споживчі запити, прогнозувати попит, оцінювати популярність смаків, формувати точніші рекламні повідомлення та зменшувати ризики при запуску нових товарів.

Для ПрАТ «ТЕРА» цифрова трансформація ринку має особливе значення, оскільки підприємство працює в конкурентному середовищі, де важливо не лише мати широкий асортимент, а й активно просувати його через сучасні канали. У попередньому аналізі зазначалося, що ПрАТ «ТЕРА» має потенціал для подальшого розвитку товарної політики, однак інноваційна діяльність підприємства потребує посилення. Це означає, що підприємству доцільно активніше впроваджувати цифрові інструменти, орієнтуватися на нові споживчі сегменти та розвивати онлайн-присутність.

З урахуванням сучасних тенденцій ринку можна виділити такі основні напрями цифрової трансформації кондитерських підприємств України

Таблиця 2.1.

Напрям цифрової трансформації	Зміст напряму	Очікуваний вплив на підприємство
Онлайн-продажі	Реалізація продукції через сайт, маркетплейси та онлайн-магазини торговельних мереж	Розширення географії збуту та збільшення доступності продукції
SMM-просування	Використання соціальних мереж для комунікації зі споживачами	Підвищення впізнаваності бренду та формування лояльності
SEO та контент-маркетинг	Оптимізація сайту й описів товарів під пошукові запити	Зростання органічного трафіку та залучення нових покупців
CRM-системи	Накопичення та аналіз даних про клієнтів	Персоналізація пропозицій і підвищення повторних покупок
Big Data та аналітика	Аналіз продажів, попиту, сезонності та поведінки споживачів	Оптимізація асортименту та прогнозування попиту
AI-технології	Прогнозування попиту, аналіз відгуків, автоматизація реклами	Підвищення точності маркетингових рішень
Smart-упаковка	QR-коди, цифрове маркування, додаткова інформація про товар	Підвищення довіри до продукції та посилення цінності бренду

Джерело: власні дослідження

В умовах воєнного стану цифрові технології мають ще більше значення, оскільки дозволяють підприємствам швидше реагувати на зміни попиту, оптимізувати витрати, підтримувати комунікацію зі споживачами навіть за умов нестабільної роботи офлайн-каналів, просувати продукцію без значних витрат на традиційну рекламу та ефективніше управляти товарним портфелем.

Однак цифрова трансформація кондитерського ринку має не лише переваги, а й певні ризики. До них належать необхідність інвестицій у програмне забезпечення, нестача кваліфікованих IT- і digital-фахівців, потреба в захисті персональних даних, кіберризики, залежність від онлайн-платформ і складність інтеграції цифрових рішень у традиційні виробничі процеси. Тому цифровізація повинна

впроваджуватися поступово, з урахуванням фінансових можливостей підприємства, особливостей асортименту та реальних потреб цільової аудиторії.

Перспективи розвитку кондитерського ринку України в умовах воєнного стану та цифрової трансформації можна узагальнити за кількома основними напрямами.

По-перше, очікується подальше відновлення виробництва та експорту. Українські виробники вже демонструють здатність адаптуватися до складних умов, знаходити нові ринки збуту та підтримувати попит на продукцію за кордоном. Зростання експорту у 2025–2025 роках підтверджує конкурентоспроможність українських кондитерських виробів на міжнародному ринку.

По-друге, зростатиме попит на здорові, функціональні та спеціалізовані кондитерські вироби. Це створює можливості для запуску нових товарних лінійок, зокрема безглютенової, безцукрової, органічної та веганської продукції. Для ПрАТ «ТЕРА» цей напрям є особливо перспективним, оскільки підприємство вже має виробничу основу для розвитку борошняних і цукрових виробів.

По-третє, посилюватиметься роль e-commerce та цифрового маркетингу. Онлайн-продажі, соціальні мережі, маркетплейси, таргетована реклама, SEO та співпраця з блогерами ставатимуть важливими інструментами не лише просування, а й формування товарної політики підприємств. Через цифрові канали виробники можуть швидше отримувати зворотний зв’язок, тестувати нові продукти й адаптувати асортимент до реального попиту.

По-четверте, зростатиме значення цифрової аналітики та штучного інтелекту. Підприємства, які зможуть використовувати дані про продажі, поведінку споживачів, відгуки та сезонність попиту, матимуть перевагу у формуванні асортименту, плануванні виробництва й розробці нових товарів.

По-п’яте, важливим напрямом залишатиметься модернізація виробництва та упаковки. Використання енергоефективного обладнання, автоматизованих ліній, систем контролю якості, екологічної упаковки, QR-кодів і цифрового маркування дозволить підприємствам відповідати сучасним вимогам ринку та підвищувати довіру споживачів. Отже, сучасний кондитерський ринок України розвивається в умовах складного поєднання воєнних ризиків, економічної нестабільності, високої конкуренції та активної цифрової трансформації. Попри значні виклики, галузь демонструє стійкість, здатність до адаптації та потенціал для подальшого зростання.

Основними драйверами розвитку є експорт, інноваційні продукти, здорове харчування, цифрові канали продажу, онлайн-просування, автоматизація маркетингових процесів та використання даних для прийняття управлінських рішень.

Таблиця 2.2

Структура ринку за типами продукції у 2025 році [30]

Тип продукції	Частка (%)
Шоколад та шоколадні вироби	25
Борошняні кондитерські вироби	35
Цукрові кондитерські вироби	20
Інші (жувальна гумка, зефір, мармелад тощо)	20

Джерело: власні дослідження

Зміна географії експорту. Втрата російського ринку та ускладнення доступу до ринків країн СНД змусили виробників переорієнтуватися на ринки ЄС, США, країн Близького Сходу та Азії. Логістичні виклики. Блокада морських портів змусила компанії шукати альтернативні маршрути доставки продукції, що призвело до збільшення логістичних витрат. Імпортозаміщення. Ускладнення імпорту деяких видів сировини стимулювало розвиток локального виробництва інгредієнтів. Динаміку експорту кондитерських виробів України за 2019-2025 рр. представлено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Динаміка експорту кондитерських виробів України за 2019-2025 рр. [12]

Рік	Обсяг експорту (тис. тонн)	Дохід від експорту (млн. дол. США)	Основні ринки збуту
2019	115	220	ЄС, Молдова, Казахстан
2020	110	210	ЄС, Китай, Грузія
2021	120	290	ЄС, Саудівська Аравія, США
2023	69	152	Польща, Румунія, Німеччина
2025	89	213	Польща, Румунія, Молдова

Джерело: власні дослідження

Для ПрАТ «ТЕРА» аналіз ринку свідчить про необхідність удосконалення маркетингової товарної політики з урахуванням сучасних тенденцій: розвитку продукції для здорового харчування, запуску нових товарних лінійок, посилення цифрової присутності, використання SMM, SEO, e-commerce, CRM, Big Data та штучного інтелекту. Саме ці напрями можуть стати основою для підвищення

конкурентоспроможності підприємства, розширення ринкових можливостей і формування довгострокових переваг у кондитерській галузі.

У 2023 році експорт виріс на 29% у натуральному вираженні та на 40% у грошовому порівняно з 2022 роком.

Основними споживачами українських солодощів залишаються країни ЄС, серед яких найбільше закупів здійснювали Польща та Румунія.

Основна продукція – хлібобулочні кондитерські вироби.

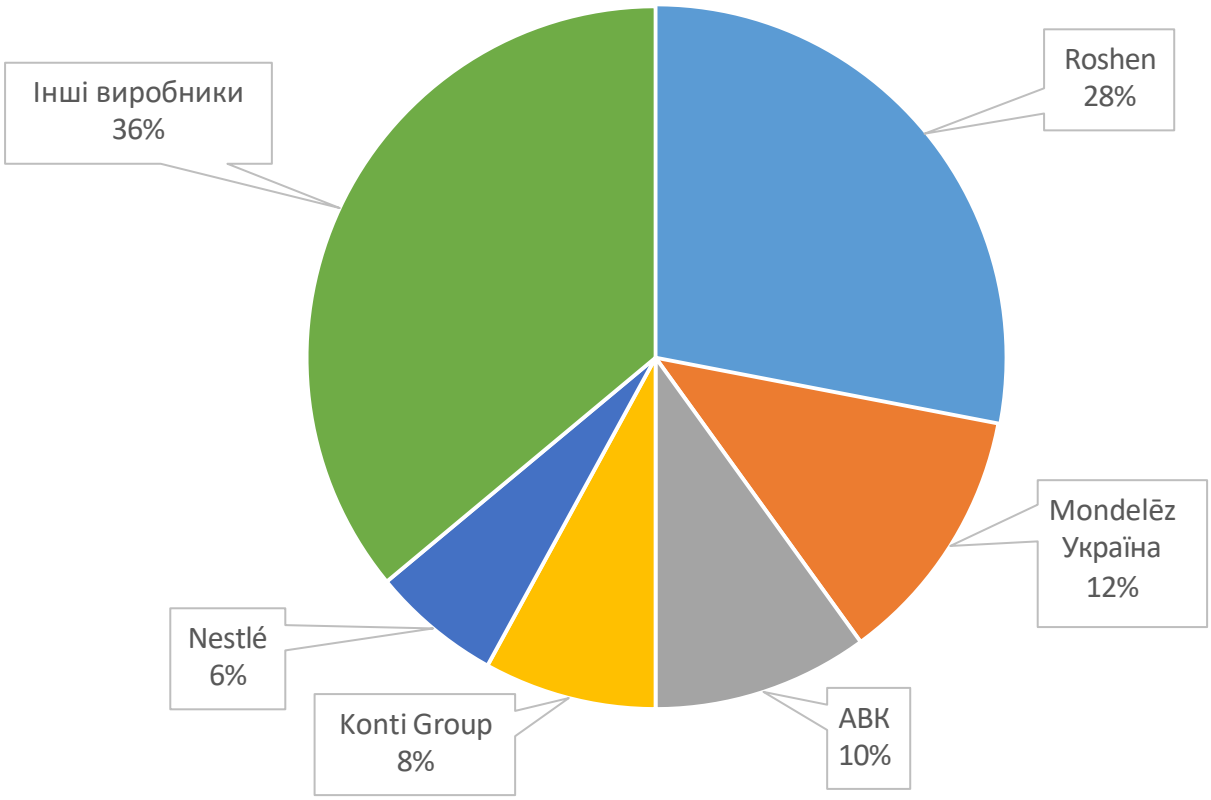

Рис. 2.1. Лідери кондитерського ринку України за 2023 рік [44]

Джерело: власні дослідження

Потрібно зазначити, що до початку повномасштабної війни у 2022 році ринок характеризувався високою конкуренцією та присутністю як великих міжнародних корпорацій, так і локальних виробників.

На ринку кондитерських виробів України домінують кілька ключових гравців, які мають значний вплив на формування цін, асортименту продукції та споживчих уподобань. Розглянемо детальніше основних учасників ринку (рис. 2.1). Зазначимо, що дані рис. 2.1 базуються на аналітичних оглядах та експертних оцінках розвитку кондитерського ринку України у 2025 році.

Для кращої візуалізації та аналізу асортиментної політики на основі даних

Додатку А нами було побудовано діаграму стуктури асортименту ПрАТ «ТЕРА» (рис. 2.2).

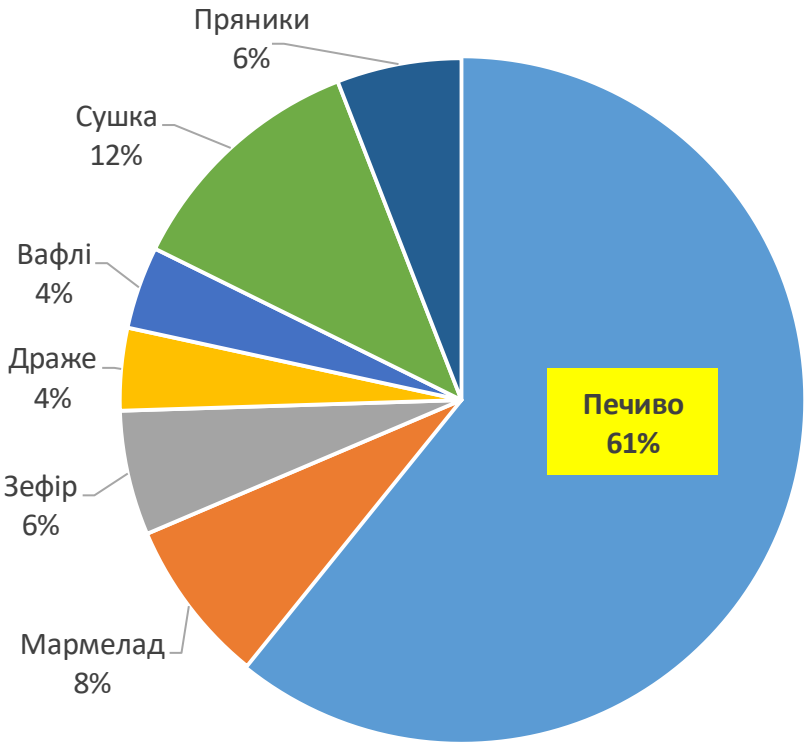

Рис.2.2. Структура асортименту ПрАТ «ТЕРА» [31]
Джерело: власні дослідження

Діаграма структури асортименту ПрАТ «ТЕРА» відображає розподіл позицій у різних категоріях: вафлі, драже, зефір, мармелад, печиво, пряники та сушка. Найбільша частка припадає на печиво (31 позиція або 60%), що свідчить про значну увагу підприємства до цієї категорії продукції.

Пропонуємо коротко охарактеризувати основні аспекти діяльності найбільших учасників ринку кондитерських виробів в Україні:

1. Roshen – один з найбільших виробників кондитерських виробів в Україні, заснований у 1996 році. Компанія пропонує широкий асортимент продукції, включаючи шоколад, печиво, цукерки та інші кондитерські вироби. Вона також активно експортує продукцію до різних країн, зокрема до Європи та Азії. Успішна маркетингова стратегія та постійні інновації допомагають підтримувати лідерство на ринку.

2. АВК – була заснована в 1991 році і є одним з провідних виробників цукерок і шоколаду в Україні. Компанія відома своєю продукцією, що включає

як традиційні, так і інноваційні кондитерські вироби. АВК активно працює над підвищенням якості продукції та впровадженням нових технологій.

3. Mondelēz Україна (Kraft Foods) – є міжнародною компанією, яка володіє кількома відомими брендами, такими як Oreo, Milka та Toblerone. В Україні Mondelēz має значний вплив на ринок, завдяки своїй потужній дистрибуційній мережі та різноманіттю продуктів. Компанія фокусується на інноваціях і постійному вдосконаленні асортименту.

4. Konti Group – є одним із найбільших виробників кондитерських виробів в Україні. Компанія спеціалізується на виробництві печива, шоколадних цукерок та інших продуктів. Konti активно розвиває експортні напрямки, пропонуючи свою продукцію на міжнародних ринках.

5. Nestlé – міжнародний гігант у виробництві продуктів харчування, має потужну присутність на українському ринку кондитерських виробів. Компанія пропонує широкий асортимент продукції, включаючи шоколад, снеки та інші кондитерські вироби. Nestlé акцентує увагу на інноваціях та здоровому харчуванні, адаптуючи свою продукцію до змінюваних споживчих уподобань.

2.2. Загальна характеристика діяльності ПрАТ «ТЕРА» та оцінка його товарного асортименту

ПрАТ «ТЕРА» є українським підприємством кондитерської галузі, яке спеціалізується на виробництві широкого асортименту кондитерських виробів. Підприємство має багаторічний досвід роботи на ринку, сформовану виробничу базу, власну товарну пропозицію та потенціал для подальшого розвитку в умовах цифрової трансформації. Згідно з наявними даними, підприємство було засноване у 1982 році як державне підприємство, а згодом пройшло шлях приватизації та реорганізації, перетворившись на сучасного виробника кондитерської продукції.

Підприємство засноване в 1945 році під назвою «Артіль «Харчокомбінат». В склад артілі входили кондитерський цех та цех безалкогольних напоїв і три млини: Тернопільський, Ігровецький, Довжанський

В 1953 році згідно Постанови Ради Міністрів СРСР по укрупненню і спеціалізації підприємств до складу харчокомбінату влилися артілі Харчопром та Промфруктовод, додалися нові цехи: оцтовий та винний.

В 1963 році з метою укрупнення до харчокомбінату був приєднаний завод безалкогольних напоїв. Кількість працівників досягла 150 чол. Підприємство стало випускати більше продукції, розширився її асортимент. Було побудовано оцтовий цех, введена в дію лінія розливу безалкогольних напоїв.

В 1965 році введено в дію цех круп'яних паличок. Ведучою галуззю стала продукція цеху безалкогольних напоїв і підприємство було перейменовано на «Завод безалкогольних напоїв». Працювали такі цехи: вафельний, зефірний, кукурудзяних паличок, дражерувальний, крупцех. В 1971 році введено в експлуатацію новий корпус підприємства — кондитерський цех по випуску пряників, печива, зефіру і завод був переіменований на Тернопільський завод продтоварів. В 1976 році закрито крупцех, а в 1978 р. були від'єднані безалкогольний та оцтові цехи і з складу заводу самостійно виділився кондитерський цех в тому числі дільниці по виробництву вафель, пряників, печива, зефіру. У грудні 1992 року на заводі введено в дію новий виробничий корпус, в якому на даний час працюють лінії по виробництву зефіру, мармеладу, затяжних та цукрових сортів печива. 18 лютого 1994 р. завод отримав статус орендного підприємства.

Місія ПрАТ «ТЕРА» полягає у створенні смачних моментів радості для кожної української родини, збереженні традицій та впровадженні інновацій. Такий підхід свідчить про орієнтацію підприємства не лише на виробництво кондитерських виробів, а й на формування емоційної цінності товару для споживачів. У сучасних умовах це є важливим елементом маркетингової товарної політики, оскільки споживачі оцінюють продукцію не лише за ціною та смаком, а й за брендом, якістю, натуральністю, зручністю придбання та відповідністю сучасним споживчим трендам.

Виробничі потужності ПрАТ «ТЕРА» розташовані у місті Тернопіль. Підприємство має кілька спеціалізованих цехів, оснащених сучасним обладнанням, а загальна виробнича площа становить понад 15 000 кв. м.

Компанія також має власну лабораторію контролю якості, що забезпечує відповідність продукції державним стандартам і нормам. Штат підприємства налічує близько 500 співробітників, серед яких технологи, інженери, маркетологи та інші спеціалісти.

Наявність власної лабораторії контролю якості є важливою перевагою для підприємства, оскільки кондитерська продукція належить до категорії товарів, для яких особливе значення мають безпечність, стабільність рецептури, якість сировини та відповідність санітарним нормам. У межах маркетингової товарної політики це дозволяє підприємству підтримувати довіру споживачів, забезпечувати стабільність товарної пропозиції та формувати позитивний імідж бренду.

У структурі асортименту ПрАТ «ТЕРА» представлені такі основні товарні групи: печиво, сушка, мармелад, зефір, пряники, вафлі та драже. Найбільшу частку займає група печива, що підтверджує її ключове значення для діяльності підприємства. Структуру асортименту ПрАТ «ТЕРА» наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Структура асортименту ПрАТ «ТЕРА» за товарними групами

Асортиментна група	Кількість позицій	Частка, %	Характеристика ролі в асортименті
Печиво	31	60,78	Основна товарна група, що формує ядро асортименту
Сушка	6	11,76	Стабільна традиційна група продукції
Мармелад	4	7,84	Перспективна група для розвитку натуральних десертів
Зефір	3	5,88	Група з потенціалом позиціонування як легкого десерту
Пряники	3	5,88	Традиційна група з помірною часткою
Вафлі	2	3,92	Невелика група, що потребує розширення
Драже	2	3,92	Нішевий напрям у товарному портфелі
Разом	51	100,00	Сукупний асортимент за результатами структурного аналізу

Джерело: власні дослідження

За результатами аналізу видно, що найбільша частка асортименту припадає на печиво — 31 позиція, або 60,78%. Це означає, що саме ця товарна група є основою товарної політики підприємства. Вона забезпечує найбільше різноманіття смаків, форматів і варіантів продукції, а також формує головну конкурентну перевагу ПрАТ «ТЕРА» у межах його діючого асортименту. У

наявній роботі також зазначено, що печиво є найбільш виразною групою асортименту і забезпечує підприємству конкурентну перевагу на ринку.

Ширина асортименту ПрАТ «ТЕРА» визначається кількістю основних товарних груп. Підприємство пропонує сім асортиментних груп: печиво, сушку, мармелад, зефір, пряники, вафлі та драже. Така ширина асортименту дозволяє підприємству задовольняти різні споживчі потреби. Наприклад, печиво може орієнтуватися на щоденне споживання, сушка — на традиційний сегмент, зефір і мармелад — на споживачів, які віддають перевагу легшим десертам, а вафлі та драже — на покупців, які шукають класичні солодощі.

Глибина асортименту характеризує кількість різновидів товарів у межах кожної групи. Найбільш глибокою товарною групою є печиво. Воно представлене різними видами: здобним, цукровим, глазурованим, декорованим, багатошаровим, із начинками, з ароматами ванілі, какао, тірамісу, кокосу, кориці, родзинок та інших інгредієнтів. Така різноманітність дозволяє підприємству задовольняти як масовий попит, так і окремі споживчі вподобання. Натомість вафлі та драже мають меншу кількість позицій, що свідчить про можливість їх подальшого розвитку.

Довжина асортименту відображає загальну кількість товарних позицій підприємства. За результатами структурного аналізу асортименту, у товарному портфелі ПрАТ «ТЕРА» налічується понад 50 позицій. Це дає змогу підприємству формувати пропозиції для різних типів споживачів і використовувати асортимент як інструмент просування. Наприклад, у межах асортименту можуть формуватися набори кондитерських виробів, сезонні пропозиції, святкові набори або комбіновані пропозиції для роздрібної торгівлі.

Гармонійність асортименту визначається ступенем взаємозв’язку між товарами за сировиною, технологіями виробництва, цільовими споживачами та каналами збуту. Асортимент ПрАТ «ТЕРА» можна вважати достатньо гармонійним, оскільки більшість товарних груп належить до кондитерської продукції, виготовляється із суміжних видів сировини та орієнтується на близькі споживчі сегменти. У роботі зазначено, що гармонійність асортименту забезпечується використанням таких інгредієнтів, як агар, пектин, какао, сухе

молоко, а також схожими технологічними процесами й загальною маркетинговою концепцією.

З погляду маркетингової товарної політики, найбільш сильною стороною ПрАТ «ТЕРА» є саме наявність широкого й відносно гармонійного асортименту. Це дозволяє підприємству зберігати присутність у кількох товарних сегментах, знижувати залежність від однієї категорії продукції та адаптуватися до змін попиту. Водночас надмірна концентрація асортименту на групі печива може створювати певні ризики. Якщо попит на цю категорію зменшиться або конкуренти запропонують більш інноваційні продукти, підприємство може зіткнутися з потребою швидкого оновлення товарного портфеля.

Для більш детальної оцінки асортименту доцільно використати ABC-XYZ-аналіз. У наявній роботі такий аналіз проведено за кількістю товарних позицій, що дає змогу оцінити структуру товарного портфеля підприємства. Варто зазначити, що для повної управлінської оцінки у майбутньому доцільно доповнити такий аналіз даними про обсяги продажів, прибутковість, маржинальність та стабільність попиту за фактичними реалізаційними показниками. Проте навіть структурний аналіз дозволяє виявити головні та другорядні товарні групи.

Таблиця 2.4

ABC-XYZ-аналіз асортименту ПрАТ «ТЕРА» за кількістю товарних позицій

Асортиментна група	Кількість позицій	Частка, %	Кумулятивна частка, %	ABC	XYZ
Печиво	31	60,78	60,78	A	X
Сушка	6	11,76	72,55	B	X
Мармелад	4	7,84	80,39	B	Y
Зефір	3	5,88	86,27	B	Y
Пряники	3	5,88	92,16	C	Y
Вафлі	2	3,92	96,08	C	Z
Драже	2	3,92	100,00	C	Z

Джерело: власні дослідження

ABC-аналіз показує, що категорія A представлена групою «Печиво», яка займає 60,78% асортименту. Це означає, що печиво є основною групою продукції підприємства та потребує найбільшої уваги з боку маркетингу, виробництва, збуту й цифрового просування. Саме в цій категорії доцільно впроваджувати нові рецептури, сучасну упаковку, сезонні пропозиції, онлайн-просування та

інструменти персоналізованої комунікації зі споживачами.

Категорія В включає сушку, мармелад і зефір. Ці товарні групи мають меншу частку, але залишаються важливими для підтримки асортиментного різноманіття. Вони можуть бути перспективними для розвитку у напрямі здорового харчування. Наприклад, мармелад і зефір можуть позиціонуватися як легші десерти, особливо якщо підкреслювати використання пектину, агар-агару, натуральних барвників або зниженого вмісту цукру. Саме ці групи можуть стати основою для розширення асортименту в напрямі натуральних і функціональних кондитерських виробів.

Категорія С включає пряники, вафлі та драже. Ці групи мають найменшу частку в асортименті, тому потребують окремого стратегічного аналізу. Для них можливі різні управлінські рішення: розширення асортименту, модернізація рецептури, ребрендинг, посилення просування або, у разі низької прибутковості, скорочення окремих позицій. Особливої уваги потребують вафлі та драже, які за результатами XYZ-аналізу належать до категорії Z, тобто характеризуються нестабільністю попиту.

XYZ-аналіз свідчить, що печиво та сушка належать до категорії X, тобто мають більш стабільний попит. Це важливо для підприємства, оскільки стабільні товарні групи дозволяють краще планувати виробництво, закупівлю сировини, управління запасами та збут. Мармелад, зефір і пряники належать до категорії Y, що свідчить про помірну стабільність попиту. Це може бути пов’язано із сезонністю, святковими періодами, змінами споживчих переваг або рівнем промоактивності. Вафлі та драже належать до категорії Z, тому для них необхідно здійснювати більш глибокий аналіз рентабельності й перспектив розвитку.

На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що маркетингова товарна політика ПрАТ «ТЕРА» має такі сильні сторони:

1. **Широкий асортимент продукції**, який охоплює різні групи кондитерських виробів.
2. **Сильна позиція групи печива**, що є ядром асортименту й основою товарної політики підприємства.

3. **Гармонійність товарного портфеля**, оскільки продукція має спільну виробничу, сировинну та маркетингову основу.
4. **Наявність власної виробничої бази та лабораторії контролю якості**, що сприяє стабільності продукції та довірі споживачів.
5. **Можливість подальшого розвитку асортименту** в напрямі натуральної, функціональної, безглютенової та здорової продукції.

Водночас маркетингова товарна політика ПрАТ «ТЕРА» має певні проблемні аспекти. По-перше, асортимент підприємства значною мірою сконцентрований на печиві, що підвищує залежність від однієї товарної групи. По-друге, окремі групи, зокрема вафлі та драже, мають незначну глибину й потребують оновлення або посилення просування. По-третє, підприємству доцільно активніше розвивати інноваційні товари, які відповідають сучасним трендам здорового харчування, натуральності, зниженого вмісту цукру, відсутності глютену та екологічності упаковки.

Таблиця 2.5

Оцінка цифрового потенціалу ПрАТ «ТЕРА» у сфері товарної політики

Напрям цифрового потенціалу	Поточна основа для розвитку	Можливості для ПрАТ «ТЕРА»
Цифровий каталог продукції	Наявність широкого асортименту	Створення онлайн-каталогу з фото, описами, складом, харчовою цінністю та перевагами товарів
SMM-просування	Візуально приваблива кондитерська продукція	Просування через Instagram, Facebook, TikTok, публікація рецептів, відео та відгуків
SEO-просування	Наявність різних товарних груп і смаків	Оптимізація сайту під запити «печиво», «мармелад», «зефір», «натуральні солодощі», «безглютенове печиво»
E-commerce	Асортимент для масового споживача	Продаж через сайт, маркетплейси та онлайн-магазини торговельних мереж
CRM та аналітика	Можливість роботи з різними групами споживачів	Збір даних про клієнтів, аналіз повторних покупок, персоналізація пропозицій
QR-коди та smart-упаковка	Продукція має склад, рецептуру, особливості виробництва	Надання додаткової інформації про склад, якість, походження інгредієнтів, сертифікати
Штучний інтелект	Потреба у прогнозуванні попиту та оновленні асортименту	Аналіз відгуків, прогнозування попиту, визначення перспективних товарних груп

Джерело: власні дослідження

Окремого значення в умовах нової теми дослідження набуває оцінка цифрового потенціалу ПрАТ «ТЕРА». Цифровий потенціал підприємства можна розглядати як здатність використовувати цифрові та ІТ-технології для

управління асортиментом, просування продукції, збору даних про споживачів, розвитку онлайн-продажів і підвищення конкурентоспроможності товарної політики. З огляду на наявний асортимент, ПрАТ «ТЕРА» має значний потенціал для цифрового розвитку. По-перше, широкий асортимент створює основу для формування повноцінного цифрового каталогу продукції. По-друге, різноманітність смаків і товарних груп дозволяє створювати цікавий контент для соціальних мереж: огляди продукції, рецепти, відео, порівняння смаків, святкові добірки, промоакції та інформаційні матеріали про склад продукції. По-третє, стабільні товарні групи, насамперед печиво та сушка, можуть бути використані як основа для розвитку онлайн-продажів через e-commerce-платформи.

Оцінка цифрового потенціалу показує, що ПрАТ «ТЕРА» може використовувати цифрові технології не лише для просування продукції, а й для вдосконалення самої товарної політики. Наприклад, аналіз пошукових запитів і поведінки споживачів у соціальних мережах може допомогти визначити, які товари мають найбільший потенціал. Якщо споживачі активно цікавляться безглютеновою, натуральною або низькокалорійною продукцією, підприємство може врахувати ці тенденції під час розробки нових товарів.

Особливо перспективним напрямом є використання CRM-системи. Завдяки CRM ПрАТ «ТЕРА» може накопичувати дані про покупців, аналізувати частоту покупок, визначати популярні товарні групи, формувати персональні пропозиції та програми лояльності. Це дозволить підприємству перейти від загального просування асортименту до більш точного управління споживчими сегментами. Важливе значення має також розвиток e-commerce. У сучасних умовах кондитерська продукція дедалі частіше купується не лише у фізичних магазинах, а й через онлайн-канали. Для ПрАТ «ТЕРА» це відкриває можливість розширення географії продажів, особливо для спеціалізованих продуктів, які не завжди широко представлені в традиційних торговельних мережах. Онлайн-продажі також дозволять підприємству швидше тестувати нові товари та отримувати зворотний зв’язок від споживачів.

SMM-просування може стати одним із найефективніших цифрових інструментів для ПрАТ «ТЕРА», оскільки кондитерська продукція має високий

візуальний потенціал. За допомогою соціальних мереж підприємство може презентувати новинки, демонструвати процес виробництва, розповідати про склад продукції, проводити дегустації, конкурси, опитування та комунікувати зі споживачами. Це дозволить не лише підвищити впізнаваність бренду, а й отримувати цінну інформацію для подальшого вдосконалення товарної політики.

Перспективним є також використання QR-кодів на упаковці. За допомогою QR-коду споживач може отримати додаткову інформацію про товар: склад, харчову цінність, походження інгредієнтів, сертифікати якості, рекомендації щодо споживання або посилання на сайт бренду. Це особливо важливо для продукції, яка позиціонується як натуральна, корисна або спеціалізована. Такий підхід підвищує довіру до продукції й робить упаковку частиною цифрової комунікації.

З урахуванням результатів аналізу можна сформувати узагальнену оцінку маркетингової товарної політики ПрАТ «ТЕРА» у вигляді SWOT-аналізу.

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз маркетингової товарної політики ПрАТ «ТЕРА»

Сильні сторони	**Слабкі сторони**
Багаторічний досвід роботи на ринку	Висока концентрація асортименту на групі печива
Широкий і гармонійний асортимент	Недостатня глибина окремих груп: вафлі, драже
Власна виробнича база та лабораторія якості	Потреба в активнішому впровадженні інновацій
Стабільна основна товарна група — печиво	Обмежене використання цифрових інструментів у товарній політиці
Потенціал розвитку продукції для здорового харчування	Недостатній рівень персоналізації пропозицій для споживачів
Можливості	**Загрози**
Розвиток безглютенової та функціональної продукції	Висока конкуренція на кондитерському ринку
Впровадження SMM, SEO, e-commerce та CRM	Зростання вартості сировини й логістичних витрат
Використання QR-кодів і smart-упаковки	Зниження купівельної спроможності населення
Розширення асортименту в напрямі здорового харчування	Посилення позицій великих національних і міжнародних брендів
Вихід на нові цільові сегменти через цифрові канали	Ризики воєнного стану та нестабільність ринку

Джерело: власні дослідження

SWOT-аналіз показує, що ПрАТ «ТЕРА» має достатню виробничу та асортиментну основу для подальшого розвитку. Водночас для підвищення конкурентоспроможності підприємству необхідно активніше використовувати цифрові та ІТ-технології, оновлювати асортимент, розвивати спеціалізовані

товарні лінійки та формувати сучасну систему комунікації зі споживачами.

Таким чином, оцінка маркетингової товарної політики ПрАТ «ТЕРА» свідчить, що підприємство має сформований, широкий і достатньо гармонійний асортимент кондитерських виробів. Основою товарного портфеля є печиво, яке займає найбільшу частку та має стабільне значення для діяльності підприємства. Разом із тим окремі товарні групи потребують розвитку, модернізації або посилення просування.

З позиції цифрової трансформації ПрАТ «ТЕРА» має значний потенціал для удосконалення товарної політики. Найбільш перспективними напрямами є створення цифрового каталогу продукції, розвиток онлайн-продажів, впровадження CRM-системи, використання SMM і SEO, застосування QR-кодів на упаковці, аналіз споживчих даних і використання штучного інтелекту для прогнозування попиту. Реалізація цих напрямів дозволить підприємству краще розуміти потреби споживачів, ефективніше управляти асортиментом, підвищити впізнаваність бренду та створити основу для запуску нових товарних лінійок, зокрема продукції для здорового харчування.

2.3. Аналіз використання цифрових та ІТ-інструментів у маркетинговій діяльності ПрАТ «ТЕРА»

У сучасних умовах цифрові та ІТ-інструменти стають важливою складовою маркетингової діяльності підприємств харчової та кондитерської галузі. Вони дають змогу підприємствам швидше взаємодіяти зі споживачами, ефективніше просувати продукцію, аналізувати попит, управляти асортиментом, формувати лояльність клієнтів та підвищувати конкурентоспроможність бренду. Для ПрАТ «ТЕРА» використання цифрових технологій має особливе значення, оскільки підприємство працює на конкурентному ринку кондитерських виробів і має широкий асортимент продукції, який потребує активного просування через сучасні канали комунікації.

У попередніх підрозділах було встановлено, що ПрАТ «ТЕРА» має сформований товарний асортимент, який включає печиво, сушку, мармелад,

зефір, пряники, вафлі та драже. У наданій роботі також зазначено, що підприємство має виробничу базу, лабораторію контролю якості та досвід роботи на ринку кондитерських виробів. Водночас аналіз асортименту показав, що основна частка товарного портфеля припадає на печиво, а окремі товарні групи потребують подальшого розвитку та активнішого просування.

Цифровий потенціал ПрАТ «ТЕРА» можна оцінювати за кількома основними напрямами: наявність офіційного сайту, цифрового каталогу продукції, використання соціальних мереж, онлайн-комунікація зі споживачами, можливість розвитку e-commerce, застосування CRM-систем, SEO-просування, digital-реклами, QR-кодів, smart-упаковки та аналітичних інструментів.

На офіційному сайті ПрАТ «ТЕРА» представлено інформацію про підприємство, продукцію, магазин, контакти, вакансії, а також розділ для емітентів. Сайт містить категорії продукції: печиво, драже, сушка, пряники, мармелад, зефір, цукерки та вафлі. Також на сайті зазначено, що підприємство пропонує понад 200 найменувань кондитерських виробів, що свідчить про значно ширший асортимент, ніж той, що був використаний у вибірковому аналізі в межах додатку до роботи.

Офіційний сайт виконує насамперед інформаційно-презентаційну функцію. Він дозволяє потенційним покупцям, партнерам і клієнтам ознайомитися з асортиментом, основними товарними групами, контактними даними та загальною інформацією про підприємство.

На головній сторінці також підкреслюються такі переваги підприємства, як тривалий досвід розвитку, широкий асортимент, поєднання традиційних рецептур з інноваційними елементами, контроль якості, натуральність і безпечність сировини, а також відповідність технологічних процесів українським і міжнародним стандартам.

Важливим елементом цифрової присутності є наявність онлайн-каталогу продукції. На сайті ПрАТ «ТЕРА» товарні групи структуровано за категоріями, що спрощує пошук продукції для споживача. Окремі товарні картки містять опис продукції, інформацію про упаковку, термін зберігання, вагу упаковки та кількість одиниць у коробці. Наприклад, у картці товару «Класичний» зефір

наведено опис продукту, варіанти фасування, термін зберігання та інші характеристики. Окремо слід відзначити наявність на сайті сторінки магазину-кав'ярні «ТЕРА». На цій сторінці зазначено, що магазин є місцем, де можна придбати солодощі, скуштувати десерти та каву, а серед переваг вказано зручний графік роботи, затишний інтер'єр, ексклюзивну продукцію, приємні ціни та програму лояльності. Також на сторінці наявні блоки з новинками, акційними пропозиціями та новинами. Це свідчить про те, що підприємство вже використовує окремі елементи цифрової комунікації з клієнтами. Проте потенціал цієї сторінки може бути значно розширений.

Важливим елементом цифрової маркетингової діяльності є соціальні мережі. На офіційному сайті ПрАТ «ТЕРА» розміщено посилання на Instagram і Facebook, що свідчить про використання соціальних платформ для комунікації зі споживачами. Соціальні мережі є особливо важливими для кондитерських підприємств, оскільки кондитерська продукція має високий візуальний потенціал. Фото десертів, відео виробництва, рецепти, святкові пропозиції, огляди новинок, конкурси та відгуки покупців можуть суттєво підвищувати інтерес до бренду.

У маркетинговій діяльності ПрАТ «ТЕРА» соціальні мережі можуть виконувати кілька функцій: інформування про новинки, просування акцій, формування емоційного зв'язку з аудиторією, демонстрація якості продукції, отримання зворотного зв'язку та залучення нових споживачів. Особливо актуальним це є в контексті майбутнього запуску нового бренду «Зернятко Добра», який планується позиціонувати як бренд безглютенової та корисної продукції.Це свідчить про розуміння підприємством і автором роботи важливості цифрових каналів просування. Однак варто зазначити, що цифрові інструменти повинні використовуватися не лише на етапі запуску нового бренду, а й у поточній маркетинговій діяльності ПрАТ «ТЕРА». Зокрема, SMM, SEO, e-commerce, CRM та аналітика мають бути інтегровані в загальну систему управління товарною політикою підприємства. Для узагальнення поточного стану використання цифрових та ІТ-інструментів у маркетинговій діяльності ПрАТ «ТЕРА» доцільно сформувати аналітичну таблицю.

Таблиця 2.7

Оцінка використання цифрових та ІТ-інструментів у маркетинговій діяльності ПрАТ «ТЕРА»

Цифровий або ІТ-інструмент	Поточний стан використання	Оцінка рівня використання	Напрями удосконалення
Офіційний сайт	Наявний сайт із розділами про продукцію, магазин, контакти, новини та соціальні мережі	Середній	Оновлення структури сайту, покращення дизайну, додавання повноцінного функціоналу онлайн-замовлення
Цифровий каталог продукції	Представлено основні товарні категорії та окремі товарні картки	Середній	Додати склад, харчову цінність, алергени, сертифікати, SEO-описи, якісні фото й відео
Соціальні мережі	Наявні посилання на Instagram і Facebook	Середній	Активізувати SMM-стратегію, розробити контент-план, використовувати Reels, Stories, конкурси, відгуки
E-commerce	Повноцінний інтернет-магазин на відкритих сторінках сайту не простежується	Низький	Запуск онлайн-замовлень, інтеграція з доставкою, маркетплейсами та онлайн-магазинами торговельних мереж
SEO-просування	Потенціал наявний через широкий асортимент і товарні категорії	Низький / середній	Оптимізувати сайт під пошукові запити: «печиво», «зефір», «мармелад», «безглютенове печиво», «натуральні солодощі»
Таргетована реклама	Передбачена для просування нового бренду «Зернятко Добра»	Перспективний напрям	Використовувати для просування новинок, акцій, сезонних наборів і продукції здорового харчування
CRM-система	У відкритих матеріалах не виявлено повноцінного використання CRM	Низький	Впровадити базу клієнтів, програму лояльності, персоналізовані пропозиції
Digital-аналітика	Можливість використання є, але системність не підтверджена відкритими даними	Низький	Впровадити Google Analytics, аналіз продажів, відгуків, конверсій і поведінки споживачів
Штучний інтелект	У поточній діяльності не простежується	Низький	Використовувати AI для прогнозування попиту, аналізу відгуків, персоналізації реклами
QR-коди та smart-упаковка	Потенціал наявний, але масове використання не виявлено	Низький	Додати QR-коди з інформацією про склад, якість, походження інгредієнтів і бренд

Джерело: власні дослідження

З таблиці видно, що ПрАТ «ТЕРА» вже має базову цифрову присутність, яка включає офіційний сайт, цифровий каталог продукції, сторінку магазину,

контакти та посилання на соціальні мережі. Однак рівень використання цифрових та ІТ-інструментів поки що можна оцінити як середній або початковий. Найбільш розвиненими є сайт і цифровий каталог, тоді як e-commerce, CRM, digital-аналітика, штучний інтелект і smart-упаковка потребують активного впровадження.

Особливу увагу слід приділити розвитку **e-commerce**. Наявність сайту та каталогу продукції створює основу для запуску онлайн-продажів, однак для повноцінного використання цифрового каналу необхідно додати функції вибору товару, кошика, онлайн-оплати, доставки, особистого кабінету клієнта та інтеграції з CRM-системою. Це дозволить підприємству продавати продукцію не лише через офлайн-магазин і партнерські торговельні мережі, а й напряму кінцевому споживачеві.

Розвиток e-commerce є особливо актуальним для нового бренду «Зернятко Добра». Безглютенова продукція та товари для здорового харчування часто цікавлять вузькі, але активні цільові аудиторії, які шукають такі продукти саме онлайн. Тому інтернет-магазин або окремий розділ на сайті для бренду «Зернятко Добра» може стати ефективним каналом продажу та комунікації.

Важливим напрямом є також **SEO-просування**. Оскільки сайт ПрАТ «ТЕРА» містить велику кількість товарних категорій, його можна оптимізувати під пошукові запити, пов’язані з кондитерськими виробами, печивом, мармеладом, зефіром, вафлями, пряниками, натуральними солодощами та безглютеновою продукцією. Якісне SEO дозволить залучати органічний трафік на сайт без постійного збільшення витрат на рекламу.

Для цього потрібно розробити семантичне ядро, оптимізувати назви й описи товарів, додати інформаційні статті, наприклад: «Як обрати натуральне печиво», «Що таке безглютенові солодощі», «Користь мармеладу на агарі», «Як вибрати солодощі для дітей», «Солодощі до кави: поради виробника». Такий контент допоможе не лише підвищити позиції сайту в пошукових системах, а й сформувати експертний імідж бренду.

Значний потенціал має **SMM-просування**. Для ПрАТ «ТЕРА» соціальні мережі можуть стати одним із головних каналів комунікації зі споживачами. У

соціальних мережах доцільно публікувати фото продукції, відео з виробництва, історії про традиції підприємства, огляди новинок, рецепти з використанням продукції, акції, конкурси, відгуки клієнтів і матеріали про якість сировини. Такий підхід дозволить зробити бренд більш відкритим і ближчим до споживача.

Для просування бренду «Зернятко Добра» SMM має стати одним із ключових інструментів. Контент повинен бути орієнтований на здорове харчування, натуральність, безпечність продукції, відсутність глютену, локальні інгредієнти та турботу про споживачів із харчовими обмеженнями. Доцільно залучати дієтологів, фуд-блогерів, спортивних тренерів, мам-блогерів та лідерів думок, які працюють із темами здорового способу життя.

Окремим напрямом цифрового розвитку має стати **CRM-система**. Вона дозволить ПрАТ «ТЕРА» збирати та аналізувати інформацію про клієнтів, їхні покупки, частоту замовлень, реакцію на акції, улюблені товарні групи та поведінку в онлайн-каналах. На основі цих даних підприємство зможе формувати персоналізовані пропозиції, програми лояльності, спеціальні акції для постійних клієнтів і рекомендації товарів.

Наявність програми лояльності для магазину «ТЕРА» вже зазначена серед переваг магазину-кав'ярні на офіційному сайті. Це створює добру основу для подальшої цифровізації. Наприклад, підприємство може впровадити електронну карту лояльності, накопичення бонусів, персональні знижки, SMS- або email-розсилки, push-повідомлення та спеціальні пропозиції до свят.

Ще одним важливим напрямом є **digital-аналітика**. Для ефективного управління товарною політикою підприємство повинно мати дані про те, які товари найчастіше переглядають на сайті, які категорії викликають найбільший інтерес, які рекламні кампанії дають найкращі результати, які товари мають найвищу конверсію, а які залишаються малопомітними для споживачів. Такі дані дозволять коригувати асортимент, рекламні бюджети та товарне позиціонування.

Для ПрАТ «ТЕРА» digital-аналітика може бути особливо корисною в управлінні асортиментом. У попередньому підрозділі було встановлено, що найбільшу частку товарного портфеля займає печиво, тоді як вафлі, драже, зефір

і мармелад мають меншу частку. За допомогою аналітики підприємство може визначити, чи є ці групи недостатньо популярними через слабкий попит, недостатнє просування, обмежену кількість позицій або недостатню представленість в онлайн-каналах.

Для систематизації можливостей цифрового розвитку ПрАТ «ТЕРА» доцільно виділити основні напрями, їх очікуваний ефект і пріоритетність впровадження.

Таблиця 2.8

Напрями розвитку цифрового потенціалу ПрАТ «ТЕРА»

Напрям цифрового розвитку	Зміст заходу	Очікуваний ефект	Пріоритетність
Оновлення сайту	Покращення структури, дизайну, мобільної версії, товарних карток	Підвищення зручності для користувачів і партнерів	Висока
Запуск e-commerce	Додавання кошика, онлайн-оплати, доставки, особистого кабінету	Зростання онлайн-продажів і розширення географії збуту	Висока
Розвиток SMM	Контент-план, відео, Reels, Stories, конкурси, відгуки	Підвищення впізнаваності бренду та лояльності	Висока
SEO-оптимізація	Оптимізація сайту під пошукові запити та створення корисного контенту	Залучення органічного трафіку та нових клієнтів	Висока
CRM-система	Збір клієнтських даних, електронна програма лояльності, персоналізація	Зростання повторних покупок і краща робота з клієнтами	Середня / висока
Digital-аналітика	Аналіз сайту, продажів, реклами, конверсій, відгуків	Обґрунтоване управління асортиментом і рекламою	Середня
Таргетована реклама	Просування новинок, акцій, бренду «Зернятко Добра»	Швидке охоплення цільової аудиторії	Висока
QR-коди на упаковці	Доступ до інформації про склад, якість, сертифікати, бренд	Підвищення довіри та прозорості товарної політики	Середня
AI-інструменти	Прогнозування попиту, аналіз відгуків, автоматизація контенту	Підвищення точності маркетингових рішень	Середня
Інтеграція з маркетплейсами	Розміщення продукції на онлайн-платформах	Розширення каналів продажу	Середня / висока

Джерело: власні дослідження

Перспективним напрямом є використання **штучного інтелекту**. AI-інструменти можуть допомагати підприємству аналізувати відгуки клієнтів, прогнозувати попит, формувати персоналізовані рекомендації, визначати перспективні товарні групи, автоматизувати рекламні кампанії та створювати контент для соціальних мереж. Для нового бренду «Зернятко Добра» штучний інтелект може бути використаний для аналізу запитів споживачів щодо безглютенової продукції, здорового харчування та натуральних солодощів.

Важливим напрямом цифрової товарної політики є також **QR-коди та**

smart-упаковка. Для кондитерської продукції це має велике значення, оскільки споживачі дедалі частіше звертають увагу на склад, харчову цінність, походження інгредієнтів, наявність алергенів і сертифікати якості. QR-код на упаковці може вести на сторінку товару, де буде розміщено детальну інформацію про продукт, відео, сертифікати, відгуки, рецепти або рекомендації щодо споживання.

Для бренду «Зернятко Добра» smart-упаковка може стати важливим елементом довіри. Оскільки продукція орієнтується на споживачів із харчовими обмеженнями та прихильників здорового харчування, прозорість інформації про склад і безпечність продукту є критично важливою. QR-коди дозволять споживачеві швидко перевірити необхідну інформацію та підвищать довіру до бренду.

Отже, найбільш пріоритетними цифровими напрямами для ПрАТ «ТЕРА» є оновлення сайту, розвиток SMM, запуск e-commerce, SEO-оптимізація, таргетована реклама та впровадження CRM-системи. Саме ці інструменти можуть дати найшвидший ефект, оскільки вони безпосередньо пов’язані з комунікацією зі споживачами, просуванням товарів і збільшенням продажів.

Оцінюючи цифровий потенціал ПрАТ «ТЕРА», слід зазначити, що підприємство має хорошу стартову базу для цифрової трансформації. До її елементів належать наявність офіційного сайту, цифрового каталогу, соціальних мереж, фізичного магазину-кав’ярні, програми лояльності та широкого асортименту продукції. Водночас для підвищення ефективності маркетингової діяльності необхідно перейти від базової цифрової присутності до системного використання цифрових інструментів.

На сучасному етапі цифрові технології повинні бути інтегровані в усі складові маркетингової товарної політики підприємства. При формуванні асортименту необхідно використовувати аналітику попиту; при просуванні — SMM, SEO, таргетовану рекламу та співпрацю з блогерами; при продажах — e-commerce і маркетплейси; при роботі з клієнтами — CRM і програми лояльності; при оцінці результатів — digital-аналітику та AI-інструменти.

Особливо важливо, щоб цифровізація не була лише допоміжним

елементом, а стала частиною стратегічного розвитку ПрАТ «ТЕРА». У цьому контексті запуск бренду «Зернятко Добра» може стати не лише продуктовою інновацією, а й прикладом цифрового запуску нового товарного напряму. Для цього доцільно створити окрему сторінку бренду на сайті, розробити SEO-опис продукції, запустити рекламну кампанію в соціальних мережах, організувати співпрацю з блогерами, додати QR-коди на упаковку та використовувати аналітику для оцінки ефективності просування.

Таким чином, аналіз використання цифрових та IT-інструментів у маркетинговій діяльності ПрАТ «ТЕРА» показав, що підприємство вже має базові елементи цифрової присутності: офіційний сайт, онлайн-каталог продукції, сторінку магазину, соціальні мережі та цифрові канали комунікації. Однак їх використання поки що не повною мірою реалізує потенціал підприємства.

Основними проблемами є недостатній розвиток e-commerce, обмежена функціональність товарних карток, відсутність видимої повноцінної CRM-системи, недостатнє використання digital-аналітики, AI-інструментів і smart-упаковки. Водночас саме ці напрями можуть забезпечити підприємству суттєві конкурентні переваги в умовах цифрової трансформації ринку.

Отже, подальший розвиток маркетингової діяльності ПрАТ «ТЕРА» має бути пов’язаний із комплексним впровадженням цифрових та IT-технологій. Це дозволить підприємству підвищити ефективність товарної політики, краще розуміти потреби споживачів, активніше просувати продукцію, розвивати онлайн-продажі, запускати нові бренди та зміцнювати конкурентні позиції на ринку кондитерських виробів України.

Висновки до розділу 2

У другому розділі кваліфікаційної роботи було проведено аналіз маркетингової товарної політики та цифрового потенціалу ПрАТ «ТЕРА». У межах дослідження розглянуто сучасний стан кондитерського ринку України, охарактеризовано діяльність підприємства, оцінено його товарний асортимент, а також проаналізовано можливості використання цифрових та ІТ-інструментів у маркетинговій діяльності.

За результатами аналізу встановлено, що кондитерський ринок України є важливою складовою харчової промисловості та характеризується високим рівнем конкуренції, широким асортиментом продукції, наявністю потужних національних і міжнародних виробників, а також активним розвитком інноваційних напрямів. В умовах воєнного стану галузь зіткнулася з низкою проблем, серед яких порушення логістичних ланцюгів, зростання вартості сировини, енергоносіїв і транспортування, зниження купівельної спроможності населення та ускладнення експортної діяльності. Водночас кондитерська галузь демонструє здатність до адаптації, поступового відновлення та пошуку нових напрямів розвитку.

У ході дослідження визначено, що перспективними напрямами розвитку кондитерського ринку є виробництво продукції для здорового харчування, зокрема безглютенових, низькокалорійних, безцукрових, органічних і функціональних кондитерських виробів. Також важливого значення набувають цифрова трансформація, розвиток онлайн-продажів, використання соціальних мереж, SEO-просування, таргетованої реклами, CRM-систем, аналітики даних і штучного інтелекту.

Аналіз діяльності ПрАТ «ТЕРА» показав, що підприємство має багаторічний досвід роботи на ринку кондитерських виробів, власну виробничу базу, лабораторію контролю якості та сформований асортимент продукції. Основними товарними групами підприємства є печиво, сушка, мармелад, зефір, пряники, вафлі та драже. Найбільшу частку в асортименті займає печиво, що свідчить про його ключову роль у товарній політиці підприємства.

Оцінка товарного асортименту ПрАТ «ТЕРА» засвідчила, що він є достатньо широким, гармонійним і орієнтованим на різні групи споживачів. Підприємство має можливість задовольняти як традиційний попит на кондитерські вироби, так і формувати нові товарні пропозиції відповідно до сучасних споживчих трендів. Водночас виявлено, що окремі товарні групи, зокрема вафлі, драже, зефір і мармелад, потребують подальшого розвитку, оновлення або активнішого просування.

Проведений ABC-XYZ-аналіз асортименту дозволив визначити, що група «Печиво» належить до категорії А та має найбільше значення для діяльності підприємства. Саме ця група формує основу товарного портфеля та потребує першочергової уваги з боку маркетингу, виробництва й цифрового просування. Групи «Сушка», «Мармелад» і «Зефір» мають потенціал для подальшого розвитку, особливо в напрямі натуральної та функціональної продукції. Натомість групи «Вафлі» та «Драже» потребують додаткового аналізу щодо доцільності розширення, модернізації або посилення просування.

Окрему увагу в розділі було приділено аналізу цифрового потенціалу ПрАТ «ТЕРА». Встановлено, що підприємство вже має базові елементи цифрової присутності, зокрема офіційний сайт, онлайн-каталог продукції, сторінку магазину, контакти та посилання на соціальні мережі. Однак рівень використання цифрових та IT-інструментів ще не є достатньо повним і потребує подальшого розвитку.

Основними напрямами цифрового удосконалення маркетингової діяльності ПрАТ «ТЕРА» визначено оновлення сайту, розвиток електронної комерції, активізацію SMM-просування, SEO-оптимізацію, використання таргетованої реклами, впровадження CRM-системи, застосування digital-аналітики, QR-кодів, smart-упаковки та інструментів штучного інтелекту. Реалізація цих напрямів дозволить підприємству ефективніше взаємодіяти зі споживачами, аналізувати попит, просувати продукцію та підвищувати конкурентоспроможність товарної політики.

SWOT-аналіз маркетингової товарної політики ПрАТ «ТЕРА» показав, що сильними сторонами підприємства є широкий асортимент, наявність виробничої

бази, досвід роботи на ринку, стабільна основна товарна група та потенціал розвитку продукції для здорового харчування. До слабких сторін належать висока концентрація асортименту на групі печива, недостатня глибина окремих товарних груп, потреба в активнішому впровадженні інновацій і обмежене використання цифрових інструментів.

Таким чином, результати аналізу свідчать, що ПрАТ «ТЕРА» має достатній виробничий, асортиментний і маркетинговий потенціал для подальшого розвитку. Однак для зміцнення конкурентних позицій підприємству необхідно удосконалити товарну політику з урахуванням сучасних тенденцій ринку, зокрема розвитку продукції для здорового харчування, запуску нових брендів, посилення цифрової присутності та впровадження ІТ-інструментів у маркетингову діяльність.

Отже, проведений у другому розділі аналіз створює підґрунтя для розробки практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової товарної політики ПрАТ «ТЕРА» на основі впровадження цифрових та ІТ-технологій. Особливо перспективним напрямом є виведення на ринок нового бренду «Зернятко Добра», орієнтованого на сучасні тенденції здорового харчування, безглютенову продукцію та цифрове просування через онлайн-канали. Текст підготовлено з урахуванням матеріалів наданої кваліфікаційної роботи про ПрАТ «ТЕРА».

РОЗДІЛ 3
УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПРАТ «ТЕРА»

1.1. Розробка рекомендацій щодо виведення на ринок нового бренду

Управління товарною політикою є основним інструментом адаптації підприємства до умов ринку та підвищення його конкурентоспроможності. ПрАТ «ТЕРА» перебуває на етапі розробки стратегічних рішень, спрямованих на вдосконалення товарної політики, що включає запуск нової продукції. У зв'язку з глобальним зростанням попиту на здорове харчування та продукти для людей із харчовими обмеженнями, одним із перспективних напрямків повинно стати розробка та просування нових лінійок продукції, які затребувані ринком**.** Ця ініціатива повинна стати частиною стратегії підприємства для завоювання нових ринків і підвищення ефективності товарного асортименту.

Окреме значення має **управління товарними даними**. У цифровому середовищі товар повинен бути представлений не лише фізично на полиці магазину, а й у цифровому вигляді: на сайті підприємства, в інтернет-магазинах, маркетплейсах, соціальних мережах, електронних каталогах і рекламних матеріалах. Для цього підприємству потрібно мати якісні фото товарів, детальні описи, інформацію про склад, харчову цінність, умови зберігання, сертифікацію, переваги та рекомендації щодо споживання.

Недостатня або неякісна інформація про товар в онлайн-середовищі може знижувати довіру споживачів і перешкоджати продажам. Навпаки, зрозумілий опис товару, приваблива візуальна подача, наявність відгуків, відеооглядів і корисного контенту підвищують імовірність купівлі. Тому цифрове представлення товару стає важливою частиною маркетингової товарної політики.

Значний вплив на розвиток товарної політики має **e-commerce**, тобто електронна комерція. В умовах розвитку онлайн-торгівлі підприємства отримують можливість продавати продукцію не лише через традиційні торговельні мережі, а й через власний сайт, маркетплейси, соціальні мережі та

мобільні застосунки. Це розширює географію продажів, підвищує доступність товарів і дає змогу підприємству напряму взаємодіяти зі споживачами.

Для кондитерського підприємства e-commerce може бути особливо корисним під час просування нових брендів або спеціалізованих товарних лінійок. Наприклад, новий бренд безглютенової продукції «Зернятко Добра» може просуватися через онлайн-магазини, маркетплейси, соціальні мережі та спеціалізовані платформи здорового харчування. Це дозволить швидше охопити цільову аудиторію, яка активно шукає такі продукти в інтернеті.

Важливим напрямом цифровізації товарної політики є **SMM**, тобто маркетинг у соціальних мережах. Соціальні мережі виконують не лише рекламну функцію, а й стають джерелом інформації про потреби, емоції та очікування споживачів. За допомогою SMM підприємство може презентувати нові товари, демонструвати їхні переваги, отримувати відгуки, проводити опитування, організовувати конкурси, формувати спільноту навколо бренду та підтримувати постійний контакт із цільовою аудиторією.

Для кондитерських виробів соціальні мережі є особливо ефективними, оскільки така продукція добре сприймається через візуальний контент. Фото, відео, рецепти, огляди, історії виробництва, дегустації, рекомендації дієтологів і відгуки покупців можуть суттєво підвищити інтерес до товару. Крім того, соціальні мережі дозволяють швидко тестувати нові ідеї: наприклад, новий смак, дизайн упаковки, назву товару або формат рекламного повідомлення.

Важливим інструментом цифрового просування є **SEO**, тобто пошукова оптимізація. SEO дозволяє підвищити видимість товарів і бренду в пошукових системах. Якщо споживач шукає в інтернеті «безглютенове печиво», «корисні солодощі», «здорові кондитерські вироби» або «печиво без цукру», підприємство повинно прагнути, щоб його продукція з’являлася серед перших результатів пошуку. Це підвищує ймовірність переходу на сайт і подальшої покупки.

SEO має прямий зв’язок із товарною політикою, оскільки воно допомагає не лише просувати вже існуючу продукцію, а й виявляти нові товарні можливості. Аналіз пошукових запитів дозволяє зрозуміти, які саме продукти цікавлять споживачів, які характеристики вони шукають, які слова

використовують для опису своїх потреб. На основі цієї інформації підприємство може коригувати асортимент і формувати більш актуальні товарні пропозиції.

Окрему роль у розвитку маркетингової товарної політики відіграє **таргетована реклама**. Вона дає змогу просувати товари не для всієї аудиторії одночасно, а для конкретних груп споживачів. Наприклад, продукцію для здорового харчування можна рекламувати людям, які цікавляться спортом, дієтологією, безглютеновою дієтою, натуральними продуктами або здоровим способом життя. Це підвищує ефективність рекламного бюджету та дозволяє краще донести переваги товару до потрібної аудиторії.

Значний потенціал для розвитку товарної політики має **штучний інтелект**. AI-інструменти можуть використовуватися для прогнозування попиту, аналізу споживчих відгуків, автоматичного сегментування аудиторії, формування персоналізованих рекомендацій, оцінки ефективності рекламних кампаній і моделювання портрета споживача. У маркетинговій діяльності штучний інтелект дає можливість швидше обробляти великі обсяги інформації та приймати більш точні управлінські рішення.

Наприклад, за допомогою AI підприємство може визначити, які товарні категорії мають найбільший потенціал зростання, які смаки або формати упаковки цікавлять споживачів, які товари краще купують у певні сезони, а які рекламні повідомлення викликають найбільшу реакцію. Для ПрАТ «ТЕРА» такі інструменти можуть бути корисними при запуску нового бренду «Зернятко Добра», оскільки дозволять точніше визначити цільову аудиторію та її потреби.

Штучний інтелект також може застосовуватися для аналізу відгуків споживачів. У соціальних мережах, інтернет-магазинах і на маркетплейсах покупці залишають коментарі, оцінки та пропозиції. Ручний аналіз великої кількості таких даних є складним і тривалим, тоді як AI може швидко визначити основні позитивні та негативні характеристики товару, які згадують споживачі. Це дає змогу підприємству оперативно вдосконалювати продукцію, упаковку, сервіс або комунікацію.

Доцільно узагальнити роль цифрових та IT-технологій у розвитку маркетингової товарної політики підприємства в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Вплив цифрових та ІТ-технологій на розвиток маркетингової товарної політики підприємства

Цифровий або ІТ-інструмент	**Основне призначення**	**Вплив на товарну політику підприємства**
CRM-система	Управління клієнтськими даними	Дає змогу сегментувати споживачів, формувати персоналізовані пропозиції та підвищувати лояльність
ERP-система	Управління ресурсами підприємства	Допомагає узгоджувати асортимент, виробництво, запаси, витрати та збут
E-commerce	Онлайн-продаж продукції	Розширює канали збуту, підвищує доступність товарів і забезпечує прямий контакт зі споживачем
SMM	Просування у соціальних мережах	Формує впізнаваність бренду, дозволяє отримувати відгуки та тестувати нові товарні ідеї
SEO	Пошукова оптимізація	Підвищує видимість товарів у пошукових системах і допомагає виявляти актуальні запити споживачів
Таргетована реклама	Реклама для конкретних груп споживачів	Дозволяє просувати окремі товарні категорії серед цільової аудиторії
Big Data	Аналіз великих масивів даних	Допомагає прогнозувати попит, оцінювати ринкові тенденції та оптимізувати асортимент
Штучний інтелект	Автоматизований аналіз і прогнозування	Підвищує точність маркетингових рішень, допомагає моделювати поведінку споживачів
Чат-боти	Автоматизована комунікація з клієнтами	Надають інформацію про товари, приймають запити та покращують клієнтський досвід
QR-коди та smart-упаковка	Цифрове доповнення товару	Забезпечують доступ до додаткової інформації про склад, якість, походження та переваги продукції

Джерело: власні дослідження

З таблиці видно, що цифрові та ІТ-технології охоплюють усі ключові напрями товарної політики: аналіз попиту, формування асортименту, просування, продаж, комунікацію зі споживачами, контроль ефективності та вдосконалення товару. Їх використання дозволяє підприємству перейти від інтуїтивного управління асортиментом до управління на основі даних.

Важливим напрямом цифровізації товарної політики є **smart-упаковка**. Сучасна упаковка виконує не лише захисну та інформаційну функції, а й маркетингову та цифрову. Використання QR-кодів на упаковці дозволяє надати споживачеві додаткову інформацію про товар: склад, харчову цінність, походження інгредієнтів, сертифікати якості, рекомендації щодо споживання,

рецепти або відеоматеріали. Для продукції здорового харчування така інформація є особливо важливою, оскільки споживачі уважно ставляться до складу товару, його безпечності та відповідності дієтичним потребам. Якщо бренд «Зернятко Добра» буде позиціонуватися як безглютеновий, натуральний і соціально відповідальний, використання QR-кодів на упаковці може стати додатковим інструментом підвищення довіри до продукції.

Цифрові технології також впливають на **процес розробки нових товарів**. Раніше запуск нового продукту часто супроводжувався значними ризиками, оскільки підприємство не завжди мало достатньо інформації про реакцію споживачів. Сьогодні ці ризики можна зменшити за допомогою цифрового тестування. Підприємство може проводити онлайн-опитування, тестувати кілька варіантів упаковки, аналізувати реакцію аудиторії на рекламні макети, збирати попередні заявки або запускати обмежені партії продукції через онлайн-канали.

Такий підхід дозволяє підприємству швидше зрозуміти, чи має новий товар ринковий потенціал. Якщо споживачі активно реагують на певну ідею, залишають позитивні відгуки та демонструють готовність до купівлі, підприємство може масштабувати виробництво. Якщо ж реакція є слабкою, товарну концепцію можна змінити ще до значних фінансових витрат.

В умовах цифровізації зростає роль **маркетингової аналітики**. Підприємство може оцінювати ефективність товарної політики за допомогою таких показників, як обсяг продажів, частка повторних покупок, середній чек, кількість переглядів товару, конверсія в покупку, рівень залученості в соціальних мережах, кількість позитивних і негативних відгуків, ефективність рекламних кампаній, рентабельність окремих товарних груп.

Для управління асортиментом це має велике значення. Якщо певна товарна позиція має високі продажі, але низьку маржинальність, підприємство повинно переглянути її ціну, собівартість або спосіб просування. Якщо товар має низькі продажі, але позитивні відгуки, можливо, проблема полягає не в самому продукті, а в недостатній комунікації або слабкій представленості в каналах збуту. Якщо товар має низькі продажі та негативні відгуки, необхідно розглянути його модернізацію або виведення з асортименту.

Цифрові технології дозволяють також підвищити ефективність **ABC-XYZ-**

аналізу, який використовується для оцінки товарного портфеля. У традиційному підході такий аналіз проводиться періодично на основі звітних даних. У цифровому середовищі його можна здійснювати частіше, використовуючи актуальні дані про продажі, залишки, попит і сезонність. Це дозволяє швидше реагувати на зміни ринку та оптимізувати асортимент.

Для ПрАТ «ТЕРА» це може мати практичне значення, оскільки підприємство має широкий асортимент продукції, у якому найбільшу частку займає печиво. Застосування цифрової аналітики дозволить краще оцінити, які саме товарні позиції є найбільш прибутковими, які потребують просування, які мають нестабільний попит, а які можуть бути модернізовані або замінені новими продуктами.

Не менш важливим є використання цифрових технологій для **брендингу**. Сучасний бренд формується не лише через назву, логотип і упаковку, а й через цифрову комунікацію. Сайт, соціальні мережі, відеоконтент, відгуки, співпраця з блогерами, онлайн-реклама, участь у маркетплейсах і digital-PR створюють загальне сприйняття бренду споживачем.

Для нового бренду «Зернятко Добра» цифрове середовище може стати основним простором формування впізнаваності. Через соціальні мережі можна пояснювати цінність безглютенової продукції, демонструвати натуральні інгредієнти, публікувати рецепти, розповідати про користь продуктів, залучати дієтологів і лідерів думок. Такий підхід сприятиме формуванню довіри до бренду ще на етапі його виходу на ринок.

Цифрові технології також сприяють **персоналізації товарної пропозиції**. Персоналізація означає адаптацію комунікації, рекомендацій і пропозицій до потреб конкретного споживача або групи споживачів. Наприклад, покупцям, які цікавляться здоровим харчуванням, можна пропонувати безглютенові батончики або печиво зі зниженим вмістом цукру. Споживачам, які купують традиційні солодощі, можна рекомендувати класичні кондитерські вироби. Тим, хто часто купує продукцію для дітей, можна пропонувати спеціальні набори або безпечні натуральні продукти.

Персоналізація підвищує ефективність товарної політики, оскільки споживач отримує не випадкову рекламу, а пропозицію, яка відповідає його

реальним потребам. Це сприяє зростанню лояльності, повторних покупок і загальної задоволеності клієнтів.

Разом із перевагами цифрових та ІТ-технологій необхідно враховувати й певні ризики їх впровадження. До основних проблем належать високі витрати на цифрову трансформацію, потреба у кваліфікованих спеціалістах, складність інтеграції різних систем, кіберризики, необхідність захисту персональних даних, а також можливий опір персоналу змінам. Тому впровадження цифрових технологій повинно бути поступовим, системним і економічно обґрунтованим.

Для підприємств, які лише починають активну цифрову трансформацію, доцільно спочатку впроваджувати найбільш практичні інструменти: сайт або онлайн-каталог продукції, сторінки в соціальних мережах, базову CRM-систему, вебаналітику, SEO-оптимізацію, таргетовану рекламу та електронні канали комунікації зі споживачами. Надалі можна переходити до складніших рішень: Big Data, штучного інтелекту, автоматизованого прогнозування попиту, інтеграції CRM та ERP, smart-упаковки й персоналізованих цифрових платформ.

У контексті ПрАТ «ТЕРА» цифрові та ІТ-технології можуть бути використані за такими напрямами:

- створення або оновлення цифрового каталогу продукції;
- активізація просування продукції в соціальних мережах;
- використання SEO для просування товарів здорового харчування;
- запуск онлайн-продажів через сайт або маркетплейси;
- впровадження CRM для збору даних про клієнтів;
- використання таргетованої реклами для просування нового бренду;
- застосування QR-кодів на упаковці продукції;
- аналіз відгуків споживачів за допомогою цифрових інструментів;
- тестування нових товарів через онлайн-опитування;
- використання AI для прогнозування попиту та оцінки перспектив нових продуктів.

Таким чином, цифрові та ІТ-технології є важливим інструментом розвитку маркетингової товарної політики підприємства. Вони дозволяють краще розуміти потреби споживачів, ефективніше управляти асортиментом, прискорювати розробку нових товарів, підвищувати якість комунікації,

розширювати канали збуту та формувати конкурентні переваги в цифровому середовищі.

Для кондитерського підприємства цифровізація товарної політики є особливо актуальною, оскільки сучасні споживачі дедалі частіше шукають інформацію про продукти онлайн, порівнюють товари, читають відгуки, звертають увагу на склад, натуральність, користь і соціальну відповідальність бренду. Тому підприємство, яке поєднує якісну продукцію з ефективними цифровими інструментами, має більше можливостей для успішного розвитку.

Отже, впровадження цифрових та ІТ-технологій у маркетингову товарну політику ПрАТ «ТЕРА» може стати основою для підвищення конкурентоспроможності підприємства, розширення асортименту, запуску нового бренду «Зернятко Добра», розвитку онлайн-продажів, покращення взаємодії зі споживачами та формування стабільних позицій на ринку кондитерських виробів України.

В умовах сучасного світу зростаюча увага до здоров'я і добробуту населення стала важливим аспектом життя. Це особливо актуально для України, де військовий стан і соціально-економічні проблеми створюють нові виклики для збереження здоров’я населення. Згідно з даними Всеукраїнського товариства целіакії, 450 тисяч українців страждають на глютензалежні захворювання, що підкреслює важливість розвитку безглютенових продуктів.

Зростаюча популярність безглютенової дієти не лише серед людей з алергією на глютен, але й серед тих, хто прагне дотримуватися здорового способу життя, відкриває нові можливості для виробництв. Проте, асортимент безглютенових борошняних виробів на вітчизняному ринку залишається обмеженим. Станом на початок 2025 року, найбільш вживані безглютенові продукти представлені лише декількома виробниками, що створює вакуум на ринку, який потребує заповнення [10].

Зважаючи на це, одним із пріоритетів для кондитерської фабрики повинна стати розробка нових безглютенових кондитерських виробів. Використання локальних інгредієнтів не лише підвищить якість продукції, а й сприятиме підтримці вітчизняних виробників. Безглютенова продукція може містити натуральні підсолоджувачі та різноманітні аромати, такі як фрукти чи горіхи, що

дозволить задовольнити смаки широкого кола споживачів.

Виробництво безглютенових виробів вимагає використання сучасних технологій, які допоможуть зберегти поживні властивості інгредієнтів. Розробка кількох рецептів та їх тестування на споживачах забезпечить якість і відповідність вимогам ринку. Це також дозволить отримати зворотний зв'язок від потенційних покупців, що є важливим аспектом у процесі вдосконалення продукту.

Стратегія маркетингу нового продукту також відіграє важливу роль. Цільова аудиторія включає не лише людей з целіакією, але й тих, хто стежить за своїм харчуванням. Позиціонування продукту як «смачного і корисного» дозволить залучити більше споживачів. Бренд може стати символом якості та здоров’я, акцентуючи увагу на відсутності глютену.

На початок 2025 року аналіз асортименту безглютенової продукції у топових продуктових мережах України свідчить про низьку насиченість ринку (табл. 3.1). Найбільш популярними виробами є печиво, бісквіти, мафіни та булочки, проте їхня кількість та різноманіття залишаються обмеженими.

Таблиця 3.1

Аналіз пропозиції безглютенових виробів у мережах України [10]

Назва бренду	Країна виробник	Тип виробу	Кількість мереж, де представлений виріб
Smakuli	Україна	Печиво	1
Кохана	Україна	Печиво	3
Elovena	Фінляндія	Печиво, бісквіти	2
Gullon	Іспанія	Печиво, булочки, бісквіти	5
Dr. Schär Salinis	Італія	Печиво	1
Balviten	Польща	Печиво, бісквіти, мафіни	2

Джерело: власні дослідження

Для оцінки ефективності кампанії важливо встановити чіткі метрики, такі як обсяги продажу, зворотний зв'язок від споживачів та аналіз ринку. Ці показники дозволять своєчасно коригувати стратегію та реагувати на зміни у попиті. Отже, виведення нового безглютенового кондитерського продукту на ринок України є важливим кроком у задоволенні потреб споживачів з

особливими дієтичними вимогами. З огляду на обмежену пропозицію безглютенових продуктів, кондитерська фабрика має унікальну можливість стати лідером у цій галузі. Використання сучасних технологій, стратегій маркетингу та постійний моніторинг ринку сприятимуть успіху нового продукту та задоволенню потреб споживачів.

Сучасні споживчі тенденції свідчать про зростання попиту на безглютенову продукцію не лише серед людей із целіакією, а й серед тих, хто дотримується здорового способу життя. Це відкриває нові можливості для розширення асортименту кондитерських виробів.

Виходячи з реалій ринку безглютенових продуктів в Україні, де на початок 2025 року спостерігається низька насиченість асортименту, пропонуємо компанії «ТЕРА» вивести на ринок новий бренд. Поточний стан ринку, з обмеженою кількістю продуктів, зокрема печива, бісквітів та мафінів, свідчить про значні можливості для розвитку.

Виходячи з результатів аналізу діючої маркетингової товарної політики та виробничих можливостей підприємства, пропонуємо наступний асортимент продукції під брендом «Зернятко Добра» (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Запропонований асортимент продукції «Зернятко Добра»

Категорія	Назва продукту	Основні інгредієнти	Особливості	Смаки / Варіанти
Печиво	Печиво з рисового та кукурудзяного борошна	Рисове борошно, кукурудзяне борошно, мінімум цукру	Легке, хрустке, без глютену	Ванільне, шоколадне, фруктове
Бісквіти	Бісквіти зі зниженим вмістом цукру	Борошно без глютену, яйця, підсолоджувач	Повітряні, низькокалорійні	Класичний, з фруктами або ягодами
Мафіни	Мафіни з горіхами та сухофруктами	Борошно без глютену, горіхи, сухофрукти	Поживні, корисні для перекусів	Шоколадно-горіхові, бананові з сухофруктами
Батончики	Дієтичні батончики без лактози та глютену	Горіхи, насіння, сушені фрукти	Енергетичні, без лактози та глютену	Кокосові, горіхові, з журавлиною

Джерело: власні дослідження

Зазначимо, що запропонована продукція бренду, яка включає безглютенове печиво, бісквіти, мафіни та батончики, відповідає сучасним вимогам здорового харчування і розрахована на різноманітні споживчі групи. Зокрема, печиво з рисового та кукурудзяного борошна стане основним продуктом бренду, оскільки воно легке, хрустке та доступне для широкої аудиторії. Бісквіти зі зниженим вмістом цукру підійдуть для людей, що прагнуть контролювати калорійність та рівень цукру в раціоні, а мафіни з горіхами та сухофруктами стануть чудовим перекусом для людей, що ведуть активний спосіб життя. Батончики без лактози та глютену — ідеальний варіант для тих, хто шукає швидкий та корисний енергетичний перекус, що відповідає вимогам здорового харчування.

Аналіз ринку показує, що безглютенова продукція в Україні в основному імпортована, і пропозиція українських виробників у цій категорії є обмеженою. Це створює для компанії «ТЕРА» унікальну можливість заповнити цю нішу, надавши споживачам якісні, доступні за ціною продукти, виготовлені з локальних інгредієнтів. Запуск бренду «Зернятко Добра» дозволить не лише задовольнити потреби споживачів в безглютенових продуктах, але й посилити позиції «ТЕРА» на українському ринку.

Використання локальних інгредієнтів для виробництва продуктів бренду «Зернятко Добра» матиме додаткову вигоду: це знижує залежність від імпортної сировини, стабілізуючи виробничий процес і знижуючи витрати на закупівлю. Інноваційний підхід у виробництві продуктів також дає змогу розробляти рецепти, що відповідають світовим тенденціям щодо здорового харчування, і задовольняють зростаючий попит на спеціалізовані продукти.

Запуск бренду стане важливим кроком для зміцнення конкурентних позицій компанії «ТЕРА» не лише на внутрішньому ринку, але й на міжнародному. Безглютенова продукція є популярною в країнах Європейського Союзу, де здорове харчування стало важливою частиною повсякденного життя. Розширення експорту до таких країн дозволить бренду «Зернятко Добра» отримати нові можливості для росту та розвитку.

Одним із важливих аспектів запуску бренду стане формування соціально відповідального іміджу компанії. «Зернятко Добра» стане брендом, що не лише

виробляє продукцію для людей з харчовими обмеженнями, але й активно працює над популяризацією здорового харчування через різні соціальні ініціативи. Це дозволить підвищити лояльність споживачів, а також збільшити привабливість бренду для нових аудиторій, включаючи молодь та людей, які активно слідкують за своїм здоров'ям.

Фінансові прогнози щодо запуску бренду є дуже оптимістичними. Оскільки попит на безглютенову продукцію продовжує зростати, а конкуренція на цьому ринку в Україні є досить низькою, очікується, що бренд швидко досягне точки беззбитковості та принесе значний дохід. Важливим фактором буде ефективна рекламна кампанія, спрямована на формування впізнаваності бренду через соціальні мережі, співпрацю з лідерами думок, дегустаційні акції та таргетовану рекламу. Це дозволить досягти високих результатів в продажах протягом першого року після запуску.

Таким чином, запуск бренду «Зернятко Добра» є стратегічно важливим кроком для компанії «ТЕРА», оскільки він дозволяє заповнити значну нішу на ринку, відповідає сучасним трендам здорового харчування і підтримує соціально відповідальну місію. Бренд має високий потенціал для розвитку на внутрішньому та міжнародному ринку, що сприятиме зміцненню позицій компанії та забезпеченню її фінансового зростання.

Для успішного запуску бренду «Зернятко Добра» на ринок безглютенових продуктів в Україні в 2025 році необхідно реалізувати детально продуману рекламну кампанію, яка включатиме широкий спектр діяльності як в онлайн, так і в офлайн-просторі. Кампанія повинна бути спрямована на підвищення впізнаваності бренду, створення лояльності серед споживачів, активне просування новинок і виховання інтересу до здорового харчування, особливо безглютенових продуктів. Кампанія складатиметься з кількох етапів:

- попереднє інформування;
- активна фаза запуску;
- підтримка інтересу до бренду.

З огляду на тенденції та потреби ринку, бюджет рекламної кампанії на 2025 рік складатиме 1,450,000 грн, що дозволить забезпечити комплексний підхід до

просування бренду (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Бюджет рекламної кампанії бренду «Зернятко Добра» на 2025 рік

Стаття витрат	Вид діяльності	Терміни виконання	Сума, грн.	Заходи
Інтернет-маркетинг	Таргетована реклама в соцмережах (Facebook, Instagram)	Січень – грудень	300 000	Регулярні рекламні кампанії для підвищення впізнаваності бренду та просування новинок.
	Контекстна реклама (Google Ads)	Лютий – грудень	200 000	Просування у пошукових запитах, пов’язаних із здоровим харчуванням та безглютеновою дієтою.
	Ведення сторінок у соцмережах	Постійно	120 000	Створення та публікація контенту, робота з аудиторією.
Офлайн реклама	Банери та плакати у мережах супермаркетів	Березень – червень	150 000	Розміщення в місцях продажу для залучення покупців.
	Участь у виставках та ярмарках	Квітень, вересень	100 000	Презентація продуктів та безкоштовні дегустації.
PR та медіа	Публікації у спеціалізованих виданнях	Березень – жовтень	80 000	Статті та огляди у виданнях, що орієнтуються на здоровий спосіб життя.
	Співпраця з блогерами та інфлюенсерами	Квітень – серпень	200 000	Огляди продуктів та розіграші в соцмережах.
Промоакції	Пробні дегустації в супермаркетах	Травень – серпень	120 000	Пробники продукції та промоакції для стимулювання продажів.
Розробка рекламних матеріалів	Дизайн банерів, поліграфії	Січень – лютий	50 000	Вартість послуг дизайнерів.
	Відеоролики для соцмереж	Лютий – березень	80 000	Створення коротких рекламних відео для таргетованої реклами.
Непередбачені витрати	Резерв на коригування кампанії	Протягом року	50 000	Резерв для екстрених коригувань стратегії.
Всього			1450000	

Джерело: власні дослідження

Інтернет-маркетинг є однією з головних складових кампанії, оскільки він дозволить ефективно охоплювати широкі цільові аудиторії. Перш за все, основні витрати припадатимуть на таргетовану рекламу в соціальних мережах (300 000 грн.), що дозволить активно просувати бренд у Facebook та Instagram, де більшість споживачів активно шукають здорові альтернативи в харчуванні.

Регулярні рекламні кампанії протягом року дозволять підвищити впізнаваність «Зернятка Добра» і стимулювати інтерес до новинок. Використання контекстної реклами (200000 грн.) у Google Ads також дасть можливість зайняти лідируючі позиції в пошукових запитах, пов’язаних із здоровим харчуванням, безглютеновою дієтою та іншими суміжними темами, що відповідає потребам споживачів.

Ведення сторінок бренду в соцмережах (120 000 грн.) повинно стати невід'ємною частиною стратегії. Створення та публікація якісного контенту, а також активна взаємодія з аудиторією сприятимуть формуванню лояльної спільноти навколо бренду. Соціальні мережі дозволяють не тільки інформувати споживачів про нові продукти, але й створювати позитивний імідж компанії через регулярні пости, акції та взаємодію з користувачами.

Офлайн-реклама в супермаркетах є важливим етапом для створення безпосереднього контакту з кінцевими споживачами. Виділено 150 000 грн. на банери та плакати в місцях продажу, що дозволить привернути увагу до бренду на місцях. Розміщення рекламних матеріалів у супермаркетах і торгових точках, де продається продукція «Зернятко Добра», сприятиме збільшенню потоку покупців і створенню іміджу надійного і доступного бренду. Це також допоможе створити візуальну присутність бренду, що підсилить його впізнаваність серед споживачів. Участь у виставках та ярмарках (100 000 грн.) дасть можливість наочно презентувати продукцію, провести дегустації та безпосередньо познайомити споживачів із перевагами безглютенових продуктів, що допоможе стимулювати перші продажі та створити емоційну прив'язку до бренду.

PR та медіаактивності займуть важливе місце в загальній стратегії, сприяючи формуванню іміджу бренду серед зацікавленої аудиторії. Публікації в спеціалізованих виданнях (80 000 грн.) зосередяться на здоровому харчуванні та безглютеновій дієті, що дозволить поглибити інформованість про користь безглютенових продуктів і підвищити обізнаність про «Зернятко Добра» серед тих, хто слідкує за новими трендами в харчуванні. Співпраця з блогерами та інфлюенсерами (200 000 грн.) сприятиме організації оглядів продуктів у соціальних мережах, проведенню конкурсів і розіграшів, що допоможе привернути увагу до бренду та залучити нових споживачів через впливових осіб.

Промоакції й дегустації (120 000 грн.) стануть важливим інструментом для безпосереднього знайомства споживачів з продуктами. Це дозволить відчути якість і смак продукції на власному досвіді, що сприятиме позитивному сприйняттю і лояльності до бренду. Проведення дегустацій у супермаркетах, організація акцій та тестувань продуктів дозволить створити ефективну платформу для формування довіри до «Зернятка Добра». Що стосується розробки рекламних матеріалів, то 50 000 грн. буде спрямовано на дизайн банерів, поліграфії та відеороликів для соцмереж (80000 грн.). Це дозволить створити креативний та привабливий контент, який буде використовуватися в таргетованій рекламі, публікаціях і промоакціях, сприяючи зростанню впізнаваності бренду та його популяризації серед цільової аудиторії. Непередбачені витрати (50 000 грн.) створюють фінансову подушку для коригувань в стратегії, що дасть змогу гнучко реагувати на зміни ринку чи адаптувати кампанію до нових можливостей, які можуть виникнути в процесі просування. Загальний бюджет рекламної кампанії забезпечить комплексний підхід до просування бренду «Зернятко Добра» та допоможе створити міцну позицію ПрАТ «ТЕРА» на ринку безглютенових продуктів. Завдяки ефективній стратегії в онлайн і офлайн просторах буде досягнута значна впізнаваність бренду серед українських споживачів, а також сформовано лояльну аудиторію, готову підтримати бренд та здійснювати повторні покупки. Кампанія забезпечить швидке охоплення ринку і допоможе бренду стати одним з лідерів у своєму сегменті.

Вважаємо, що удосконалення товарної політики ПрАТ «ТерА» через запуск бренду «Зернятко Добра» є стратегічно важливим кроком для підвищення конкурентоспроможності підприємства. Інноваційні рецептури, орієнтація на натуральні інгредієнти та соціальна відповідальність бренду сприятимуть його успішному позиціонуванню на ринку. Завдяки комплексній маркетинговій кампанії та конкурентним цінам «Зернятко Добра» не лише задовольнить потреби українських споживачів, а й сприятиме розвитку культури здорового харчування та зростанню внутрішнього ринку продовольчих товарів.

Таким чином, запропоноване удосконалення товарної політики підприємства через запуск нової лінійки продукції дозволить ПрАТ «ТерА».

3.2. Використання цифрових інструментів для просування нового бренду: SMM, SEO, таргетована реклама та e-commerce

У попередньому підрозділі було запропоновано виведення на ринок нового бренду ПрАТ «ТЕРА» — «Зернятко Добра», який орієнтований на виробництво безглютенової продукції, зокрема печива, бісквітів, мафінів і батончиків. Такий напрям відповідає сучасним тенденціям здорового харчування, зростанню попиту на спеціалізовані продукти та потребі споживачів у якісних українських товарах із натуральними інгредієнтами. У межах розробленої стратегії запуску бренду вже передбачено використання онлайн-просування, соціальних мереж, співпраці з блогерами, контекстної реклами та цифрової комунікації зі споживачами.

Основною метою цифрового просування бренду «Зернятко Добра» є формування впізнаваності нового бренду, залучення цільової аудиторії, стимулювання перших покупок, створення довіри до продукції та забезпечення стабільного попиту на безглютенові кондитерські вироби.

Цільову аудиторію бренду можна поділити на кілька основних груп:

Таблиця 3.4

Цільова аудиторія бренду «Зернятко Добра» та цифрові канали комунікації

Цільова група	Потреби споживачів	Рекомендовані цифрові канали
Люди з харчовими обмеженнями	Безпечні продукти без глютену, зрозумілий склад, довіра до виробника	SEO, сайт бренду, QR-коди, Google Ads, експертний контент
Прихильники здорового харчування	Натуральні інгредієнти, знижений вміст цукру, корисні перекуси	Instagram, Facebook, TikTok, блогери, контент-маркетинг
Батьки, які купують солодощі для дітей	Якість, безпечність, натуральність, зручне пакування	SMM, відеоконтент, відгуки, e-commerce
Молодь і активні споживачі	Швидкий перекус, сучасний бренд, зручна онлайн-купівля	TikTok, Instagram Reels, маркетплейси, таргетована реклама
Споживачі онлайн-магазинів	Зручність замовлення, доставка, акції, програма лояльності	Інтернет-магазин, e-commerce, email-розсилки, CRM

Джерело: власні дослідження

Як видно з таблиці, бренд «Зернятко Добра» має достатньо широку потенційну аудиторію. Водночас кожна група споживачів має власні потреби й очікування, тому цифрова стратегія просування повинна бути комплексною та включати різні канали комунікації. Першим важливим інструментом просування

нового бренду є SMM, тобто маркетинг у соціальних мережах. Для бренду «Зернятко Добра» соціальні мережі мають стати основним каналом формування емоційного зв'язку зі споживачами. Кондитерська продукція має високий візуальний потенціал, тому її доцільно активно просувати через фотографії, короткі відео, рецепти, огляди, дегустації, історії виробництва та відгуки покупців. SMM-просування бренду повинно бути спрямоване не лише на рекламу товарів, а й на формування цінностей бренду. Основними повідомленнями мають бути: натуральність, турбота про здоров'я, українське виробництво, якісні інгредієнти, безглютеновий склад і зручність споживання.

В умовах цифрової трансформації ринку ефективне просування нового бренду неможливе без застосування сучасних цифрових та ІТ-інструментів. Для ПрАТ «ТЕРА» цифровий маркетинг має стати не лише каналом реклами, а й важливим елементом удосконалення маркетингової товарної політики. Завдяки цифровим технологіям підприємство може швидше вивчати поведінку споживачів, тестувати нові продукти, отримувати зворотний зв'язок, управляти асортиментом, формувати лояльність клієнтів і підвищувати конкурентоспроможність бренду.

Для соціальних мереж бренду доцільно використовувати такі види контенту:

- презентація нових продуктів бренду;
- короткі відео з виробництва та пакування;
- пояснення переваг безглютенового харчування;
- рецепти здорових перекусів із продукцією бренду;
- відгуки покупців;
- поради дієтологів або експертів із харчування;
- порівняння складу традиційних і безглютенових солодощів;
- конкурси, розіграші та інтерактивні опитування;
- сезонні пропозиції та набори.

Особливу увагу слід приділити відеоконтенту. Короткі відео для Instagram Reels, TikTok та Facebook можуть демонструвати переваги продукції, смак, текстуру, упаковку, способи використання та емоційну складову бренду. Такий

формат добре підходить для молодої аудиторії та дозволяє швидко підвищити впізнаваність бренду. SEO-стратегія повинна включати створення окремої сторінки бренду на сайті ПрАТ «ТЕРА», детальні товарні картки, оптимізовані описи продуктів, інформаційні статті та блог про здорове харчування. Важливо, щоб кожен товар мав повний опис: склад, харчову цінність, особливості продукту, термін зберігання, формат пакування, переваги для споживача та якісні фото. Для SEO-просування доцільно створити такі матеріали:

Таблиця 3.5

Приклади SEO-контенту для просування бренду «Зернятко Добра»

Напрям SEO-контенту	Приклади матеріалів	Очікуваний результат
Інформаційні статті	«Що таке безглютенове харчування», «Як обрати корисні солодощі»	Залучення органічного трафіку
Товарні описи	Опис печива, бісквітів, мафінів і батончиків	Підвищення довіри до товару
Блог бренду	Матеріали про здорові перекуси, натуральні інгредієнти, харчові обмеження	Формування експертного іміджу
SEO-сторінки категорій	«Безглютенове печиво», «Корисні батончики», «Солодощі без глютену»	Покращення позицій у пошуку
FAQ-блок	Відповіді на запитання про склад, глютен, алергени, умови зберігання	Зниження сумнівів перед купівлею

Джерело: власні дослідження

Третім важливим інструментом є таргетована реклама. Її перевага полягає в тому, що підприємство може показувати рекламу не всім користувачам, а конкретним групам споживачів. Для бренду «Зернятко Добра» доцільно налаштовувати рекламу на аудиторії, які цікавляться здоровим харчуванням, спортом, фітнесом, дієтологією, безглютеновою дієтою, натуральними продуктами, дитячим харчуванням і українськими брендами.

Таргетована реклама може використовуватися для кількох цілей: підвищення впізнаваності бренду, просування конкретних товарів, залучення відвідувачів на сайт, стимулювання онлайн-продажів, збір заявок, формування бази клієнтів та проведення ретаргетингу. Особливо ефективним буде ретаргетинг — повторний показ реклами тим користувачам, які вже відвідували сайт, переглядали товар, додавали продукцію до кошика, але не завершили покупку. Це дозволить зменшити втрати потенційних клієнтів і підвищити конверсію.

Четвертим напрямом є контекстна реклама Google Ads. Вона дає змогу показувати рекламні оголошення користувачам, які вже шукають відповідні товари. Наприклад, людина вводить у пошуку запит «купити безглютенове печиво» або «солодощі без глютену Україна», і реклама бренду «Зернятко Добра» може з'явитися серед перших результатів. Такий інструмент є ефективним, оскільки працює з уже зацікавленою аудиторією.

П'ятим важливим цифровим інструментом є e-commerce, тобто електронна комерція. Для ПрАТ «ТЕРА» розвиток онлайн-продажів є важливим напрямом, оскільки дозволяє розширити географію збуту, працювати напряму зі споживачами, збирати дані про попит і швидко тестувати нові продукти.

Для бренду «Зернятко Добра» доцільно створити окремий розділ на сайті підприємства або окрему landing page-сторінку, де буде представлено весь асортимент бренду.

Сторінка повинна містити:

- опис бренду та його цінностей;
- повний каталог продукції;
- фото та відео товарів;
- склад і харчову цінність;
- інформацію про відсутність глютену;
- переваги продукції;
- відгуки покупців;
- кнопку онлайн-замовлення;
- інформацію про доставку й оплату;
- блок частих запитань;
- форму підписки на новини та акції.

E-commerce дозволить не лише продавати продукцію, а й накопичувати важливі дані про поведінку споживачів. Підприємство зможе бачити, які товари найчастіше переглядають, які продукти додають до кошика, які позиції купують повторно, які акції працюють краще, а які рекламні канали забезпечують найбільше продажів.

Важливим доповненням до e-commerce має стати CRM-система. Вона дозволить збирати дані про клієнтів, формувати персоналізовані пропозиції, надсилати email-розсилки, створювати програму лояльності та стимулювати повторні

покупки. Наприклад, постійним клієнтам можна пропонувати знижки на набори продукції, персональні промокоди, подарунки до замовлення або ранній доступ до новинок. Для бренду «Зернятко Добра» доцільно також використовувати QR-коди на упаковці. QR-код може вести на сторінку товару, де споживач отримає детальну інформацію про склад, харчову цінність, сертифікати, рекомендації щодо споживання, відео про бренд або форму для залишення відгуку. Це підвищить прозорість товарної політики та довіру до нового бренду.

Узагальнену систему цифрових інструментів для просування бренду наведено в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Цифрові інструменти просування бренду «Зернятко Добра»

Інструмент	Основне призначення	Очікуваний результат
SMM	Просування бренду в соціальних мережах	Підвищення впізнаваності та формування лояльності
SEO	Просування сайту в пошукових системах	Залучення органічного трафіку
Таргетована реклама	Реклама для конкретних груп споживачів	Швидке охоплення цільової аудиторії
Google Ads	Просування за пошуковими запитами	Залучення покупців із готовим інтересом
E-commerce	Онлайн-продаж продукції	Розширення каналів збуту
CRM	Управління клієнтською базою	Персоналізація пропозицій і повторні покупки
Email-маркетинг	Комунікація з клієнтами після покупки	Підвищення лояльності
QR-коди	Додаткова інформація на упаковці	Підвищення довіри до продукту
Digital-аналітика	Оцінка ефективності реклами й продажів	Оптимізація маркетингової стратегії

Джерело: власні дослідження

Цифрова стратегія просування бренду повинна реалізовуватися поетапно.

На першому етапі необхідно підготувати цифрову інфраструктуру: створити сторінку бренду на сайті, підготувати товарні картки, розробити контент-план, налаштувати аналітику, підготувати фото- та відеоматеріали, створити сторінки бренду в соціальних мережах і сформувати базове SEO-ядро.

На другому етапі слід провести активний запуск бренду: запустити таргетовану рекламу, контекстну рекламу, публікації в соціальних мережах, співпрацю з блогерами, промоакції, дегустації та перші онлайн-продажі.

На третьому етапі необхідно підтримувати інтерес до бренду: використовувати ретаргетинг, email-розсилки, програму лояльності, акційні набори, новий контент, відгуки клієнтів і регулярну аналітику результатів.

Таблиця 3.7

Етапи цифрового просування бренду «Зернятко Добра»

Етап	Основні дії	Тривалість	Результат
Підготовчий	Створення сторінки бренду, SEO-налаштування, фото, відео, контент-план	1–2 місяці	Готова цифрова база для запуску
Активний запуск	SMM, таргетована реклама, Google Ads, блогери, онлайн-продажі	3–5 місяців	Формування впізнаваності та перших продажів
Підтримка бренду	Ретаргетинг, CRM, email, програма лояльності, новий контент	6–12 місяців	Зростання повторних покупок і лояльності
Масштабування	Розширення онлайн-каналів, маркетплейси, нові товарні позиції	Після 12 місяців	Збільшення частки бренду на ринку

Джерело: власні дослідження

З урахуванням уже запропонованого бюджету рекламної кампанії доцільно деталізувати саме цифрову частину просування бренду. Такий підхід дозволить не лише ефективно розподілити кошти, а й контролювати результативність кожного каналу.

Таблиця 3.8

Пропонований бюджет цифрового просування бренду «Зернятко Добра»

Напрям витрат	Сума, грн	Зміст заходів
Створення landing page та товарних сторінок	100 000	Окрема сторінка бренду, товарні картки, адаптація під мобільні пристрої
SEO-оптимізація та контент	90 000	Семантичне ядро, SEO-описи, статті, блог про здорове харчування
Ведення соціальних мереж	120 000	Контент-план, пости, Stories, Reels, комунікація з аудиторією
Таргетована реклама	300 000	Реклама у Facebook, Instagram та інших соціальних мережах
Контекстна реклама Google Ads	200 000	Просування за пошуковими запитами
Співпраця з блогерами	180 000	Огляди продукції, розіграші, рекомендації лідерів думок
Фото- та відеоконтент	80 000	Рекламні відео, фото товарів, відео для соцмереж
E-commerce інтеграція	150 000	Онлайн-замовлення, кошик, оплата, доставка
CRM та email-маркетинг	70 000	База клієнтів, розсилки, програма лояльності
Digital-аналітика	40 000	Налаштування аналітики, звітів, відстеження конверсій
QR-коди та цифровий контент для упаковки	70 000	QR-сторінки товарів, інформація про склад і якість
Резерв на оптимізацію кампанії	50 000	Коригування реклами та додаткові витрати
Разом	1 450 000	Комплексне цифрове просування бренду

Джерело: власні дослідження

Для оцінки ефективності цифрового просування необхідно встановити чіткі показники результативності. До основних KPI можна віднести охоплення аудиторії, кількість переходів на сайт, рівень залученості в соціальних мережах, кількість онлайн-замовлень, конверсію, вартість залучення клієнта, повторні покупки та рентабельність рекламних витрат.

Таблиця 3.9

Основні KPI цифрового просування бренду «Зернятко Добра»

Показник	Зміст показника	Орієнтовне значення для оцінки
Охоплення аудиторії	Кількість користувачів, які побачили рекламу	Зростання протягом перших місяців запуску
CTR	Частка користувачів, які перейшли за рекламою	Не нижче 1,5–2%
Конверсія сайту	Частка відвідувачів, які здійснили покупку	2–3% на початковому етапі
Engagement Rate	Рівень залученості в соціальних мережах	5% і вище
CPA	Вартість залучення одного покупця	Поступове зниження після оптимізації реклами
ROAS	Дохід від реклами порівняно з витратами	Більше 2 після стабілізації кампанії
Повторні покупки	Частка клієнтів, які купили повторно	Зростання після запуску CRM
Відгуки клієнтів	Кількість і якість відгуків про продукцію	Формування позитивної репутації бренду

Джерело: власні дослідження

Для розрахунку ефективності окремих цифрових каналів можна використовувати такі формули:

Конверсія сайту:

Конверсія = Кількість замовлень / Кількість відвідувань сайту × 100%

Вартість залучення клієнта:

CPA = Витрати на рекламу / Кількість залучених клієнтів

Рентабельність рекламних витрат:

ROAS = Дохід від рекламної кампанії / Витрати на рекламну кампанію × 100%

Використання цих показників дозволить ПрАТ «ТЕРА» не лише оцінити ефективність рекламної кампанії, а й своєчасно коригувати її. Наприклад, якщо таргетована реклама має високий CTR, але низьку конверсію, необхідно покращити сторінку товару або умови покупки.

Якщо SEO забезпечує багато переходів, але мало замовлень, потрібно перевірити якість товарних описів і зручність оформлення замовлення. Якщо блогери

дають високе охоплення, але низькі продажі, слід змінити формат співпраці або підбирати більш релевантних інфлюенсерів.

Особливу роль у просуванні бренду має відігравати **контент-маркетинг**. Для «Зернятка Добра» важливо не просто рекламувати товар, а пояснювати його цінність. Споживачі повинні розуміти, чому безглютенова продукція може бути корисною для певних груп покупців, чим відрізняється склад продукту, які інгредієнти використовуються, як продукцію можна вживати щодня та чому бренд заслуговує на довіру.

Водночас важливо уникати перебільшених обіцянок. Продукцію не слід позиціонувати як лікувальний засіб. Комунікація бренду має бути коректною: «без глютену», «з натуральними інгредієнтами», «зручний перекус», «для людей, які обирають здоровіші альтернативи», але без тверджень, які можуть вводити споживача в оману. Таким чином, цифрові інструменти мають стати основою просування нового бренду «Зернятко Добра».

SMM дозволить сформувати емоційний зв’язок зі споживачами, SEO забезпечить органічний трафік і довгострокову видимість бренду в інтернеті, таргетована реклама допоможе швидко охопити цільову аудиторію, Google Ads залучить покупців із готовим попитом, а e-commerce створить можливість для зручної онлайн-купівлі. Комплексне використання цифрових та IT-технологій дозволить ПрАТ «ТЕРА» не лише ефективно вивести новий бренд на ринок, а й підвищити якість управління товарною політикою.

Підприємство зможе краще розуміти потреби споживачів, швидше реагувати на зміни попиту, оптимізувати асортимент, формувати лояльність клієнтів і створювати конкурентні переваги в сегменті безглютенових кондитерських виробів.

Отже, впровадження цифрової стратегії просування бренду «Зернятко Добра» є доцільним і стратегічно важливим напрямом удосконалення маркетингової товарної політики ПрАТ «ТЕРА». Реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, розвитку онлайн-продажів, залученню нових споживачів, формуванню позитивного іміджу підприємства та зміцненню його позицій на ринку кондитерської продукції України.

3.3. Оцінка строку окупності та прибутковості запропонованих заходів

Для оцінки економічної ефективності запропонованих заходів щодо виведення на ринок нового бренду «Зернятко Добра» необхідно розрахувати прогнозний обсяг реалізації, очікуваний прибуток, строк окупності та рентабельність інвестицій.

У роботі запропоновано випуск продукції під брендом «Зернятко Добра», до асортименту якого входять безглютенове печиво, бісквіти, мафіни та батончики. Також передбачено рекламну кампанію із загальним бюджетом 1 450 000 грн, яка включає таргетовану рекламу, контекстну рекламу, ведення соціальних мереж, офлайн-рекламу, PR, співпрацю з блогерами, дегустації та створення рекламних матеріалів.

Оскільки у вихідних матеріалах відсутні фактичні прогнозні продажі нового бренду, розрахунок виконано на основі прогнозної моделі першого року реалізації продукції.

Таблиця 3.10

Прогноз реалізації продукції бренду «Зернятко Добра» у перший рік

Вид продукції	Прогнозований обсяг реалізації, уп.	Середня ціна, грн	Собівартість 1 уп., грн	Дохід, грн	Собівартість, грн	Валовий прибуток, грн
Безглютенове печиво	50 000	65	42	3 250 000	2 100 000	1 150 000
Бісквіти	25 000	75	50	1 875 000	1 250 000	625 000
Мафіни	20 000	85	57	1 700 000	1 140 000	560 000
Батончики	45 000	45	30	2 025 000	1 350 000	675 000
Разом	140 000	—	—	8 850 000	5 840 000	3 010 000

Джерело: власні дослідження

Отже, за прогнозними розрахунками, у перший рік реалізації нового бренду «Зернятко Добра» ПрАТ «ТЕРА» може реалізувати близько 140 000 упаковок продукції. Очікуваний дохід від продажу становитиме 8 850 000 грн, а виробнича собівартість — 5 840 000 грн.

Валовий прибуток від реалізації продукції становитиме:

3 010 000 грн.

Розрахунок чистого економічного ефекту

Загальний бюджет запропонованих маркетингових і цифрових заходів становить:

1 450 000 грн.

Тоді чистий економічний ефект від реалізації проєкту становитиме:

Чистий економічний ефект = Валовий прибуток – Витрати на впровадження заходів

Чистий економічний ефект = 3 010 000 – 1 450 000 = 1 560 000 грн

Отже, після покриття витрат на запуск і просування бренду підприємство може отримати 1 560 000 грн чистого економічного ефекту за перший рік реалізації проєкту.

Розрахунок строку окупності

Строк окупності визначається за формулою:

Строк окупності = Витрати на впровадження заходів / Середньомісячний валовий прибуток

Середньомісячний валовий прибуток:

3 010 000 / 12 = 250 833 грн

Тоді строк окупності становить:

1 450 000 / 250 833 = 5,78 місяця

Отже, строк окупності запропонованих заходів становить приблизно:

5,8 місяця, або близько 6 місяців

Це означає, що за умови досягнення прогнозного обсягу продажів витрати на запуск і просування бренду «Зернятко Добра» можуть окупитися протягом першого року реалізації проєкту.

Розрахунок рентабельності інвестицій

Рентабельність інвестицій визначається за формулою:

ROI = Чистий економічний ефект / Витрати на впровадження заходів × 100%

ROI = 1 560 000 / 1 450 000 × 100% = 107,6%

Отже, рентабельність інвестицій становить:

107,6%

Це означає, що кожна гривня, вкладена у запуск і просування бренду, може принести підприємству приблизно 1,08 грн чистого економічного ефекту понад суму вкладених коштів.

Розрахунок прибутковості продажів

Прибутковість продажів визначається за формулою:

Прибутковість продажів = Чистий економічний ефект / Дохід × 100%

Прибутковість продажів = 1 560 000 / 8 850 000 × 100% = 17,6%

Отже, прибутковість продажів становить:

17,6%

Цей показник свідчить про те, що після покриття виробничих витрат і витрат на просування новий бренд може забезпечити підприємству достатній рівень прибутковості.

Точка беззбитковості проєкту

Для визначення мінімального обсягу продажів, необхідного для покриття витрат на запуск і просування бренду, розрахуємо точку беззбитковості.

Середній валовий прибуток з однієї упаковки:

3 010 000 / 140 000 = 21,5 грн

Точка беззбитковості в натуральному вираженні:

1 450 000 / 21,5 = 67 442 упаковки

Отже, для покриття витрат на запуск бренду підприємству необхідно реалізувати приблизно:

67 442 упаковки продукції

У середньому це становить:

67 442 / 12 = 5 620 упаковок на місяць

Запланований обсяг реалізації — 140 000 упаковок на рік — перевищує точку беззбитковості приблизно у 2,1 раза, що підтверджує економічну доцільність запропонованого проєкту.

Таблиця 3.11

Показники економічної ефективності запропонованих заходів

Показник	Значення
Загальні витрати на впровадження заходів	1 450 000 грн
Прогнозований дохід від реалізації	8 850 000 грн
Виробнича собівартість продукції	5 840 000 грн
Валовий прибуток	3 010 000 грн
Чистий економічний ефект	1 560 000 грн
Середньомісячний валовий прибуток	250 833 грн
Строк окупності	5,8 місяця
Рентабельність інвестицій, ROI	107,6%
Прибутковість продажів	17,6%
Точка беззбитковості	67 442 упаковки

Джерело: власні дослідження

Сценарний аналіз ефективності проєкту

Для більш об’єктивної оцінки ефективності доцільно розглянути три сценарії реалізації проєкту: песимістичний, базовий та оптимістичний.

Таблиця 3.12

Сценарний аналіз окупності та прибутковості бренду «Зернятко Добра»

Сценарій	Дохід, грн	Валовий прибуток, грн	Чистий економічний ефект, грн	Строк окупності	ROI
Песимістичний, 70% плану	6 195 000	2 107 000	657 000	8,3 місяця	45,3%
Базовий, 100% плану	8 850 000	3 010 000	1 560 000	5,8 місяця	107,6%
Оптимістичний, 130% плану	11 505 000	3 913 000	2 463 000	4,4 місяця	169,9%

Джерело: власні дослідження

Сценарний аналіз показує, що навіть за песимістичного сценарію, коли план продажів буде виконано лише на 70%, проєкт залишається прибутковим. У такому випадку чистий економічний ефект становитиме 657 000 грн, строк окупності — 8,3 місяця, а рентабельність інвестицій — 45,3%.

За базового сценарію строк окупності становить 5,8 місяця, а ROI — 107,6%. За оптимістичного сценарію проєкт може окупитися за 4,4 місяця, а рентабельність інвестицій зросте до 169,9%.

Висновок щодо економічної ефективності

Проведені розрахунки свідчать, що запропоновані заходи щодо запуску та цифрового просування бренду «Зернятко Добра» є економічно доцільними. При загальних витратах 1 450 000 грн очікуваний дохід від реалізації продукції у перший рік може становити 8 850 000 грн, а чистий економічний ефект — 1 560 000 грн.

Строк окупності проєкту становить приблизно 6 місяців, що є прийнятним показником для запуску нового бренду на ринку кондитерських виробів. Рентабельність інвестицій на рівні 107,6% підтверджує високу ефективність запропонованих маркетингових і цифрових заходів.

Отже, реалізація запропонованого проєкту дозволить ПрАТ «ТЕРА» не лише розширити товарний асортимент і вийти на перспективний сегмент безглютенової продукції, а й отримати додатковий прибуток,.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі кваліфікаційної роботи було розроблено практичні рекомендації щодо удосконалення маркетингової товарної політики ПрАТ «ТЕРА» на основі впровадження цифрових та ІТ-технологій. Основну увагу було приділено розробці нового бренду **«Зернятко Добра»**, цифровій стратегії його просування та оцінці економічної ефективності запропонованих заходів.

За результатами аналізу було обґрунтовано доцільність запуску нового бренду **«Зернятко Добра»**, орієнтованого на виробництво безглютенової продукції. Такий напрям відповідає сучасним тенденціям розвитку кондитерського ринку, зокрема зростанню попиту на продукцію для здорового харчування, натуральні інгредієнти, товари зі зниженим вмістом цукру, а також продукти для споживачів із харчовими обмеженнями. У запропонований асортимент бренду включено безглютенове печиво, бісквіти, мафіни та батончики, що дозволяє охопити різні групи споживачів і посилити конкурентні позиції підприємства.

Запропонований бренд **«Зернятко Добра»** має важливе маркетингове значення для ПрАТ «ТЕРА», оскільки дозволяє підприємству вийти в перспективний сегмент безглютенових кондитерських виробів, який в Україні ще недостатньо насичений. Використання локальних інгредієнтів, натурального позиціонування та соціально відповідальної концепції бренду сприятиме формуванню позитивного іміджу підприємства та підвищенню лояльності споживачів.

У межах розділу було запропоновано комплекс цифрових інструментів для просування нового бренду. До них належать **SMM-просування, SEO-оптимізація, таргетована реклама, Google Ads, e-commerce, CRM-система, email-маркетинг, QR-коди, digital-аналітика та використання штучного інтелекту**. Застосування цих інструментів дозволить ПрАТ «ТЕРА» ефективніше комунікувати зі споживачами, швидше формувати впізнаваність бренду, просувати продукцію через онлайн-канали та отримувати дані для подальшого вдосконалення товарної політики.

Особливе значення має розвиток **e-commerce**, оскільки онлайн-продажі дозволять підприємству розширити географію збуту, працювати напряму зі

споживачами, швидше тестувати нові продукти та збирати інформацію про попит. Для бренду «Зернятко Добра» доцільно створити окрему сторінку на сайті ПрАТ «ТЕРА» або landing page з повним описом продукції, інформацією про склад, харчову цінність, переваги, умови замовлення та доставку.

Також було запропоновано використовувати **QR-коди та smart-упаковку**, що дозволить підвищити прозорість товарної політики. Через QR-код споживачі зможуть отримати додаткову інформацію про склад продукції, її переваги, сертифікати якості, рекомендації щодо споживання та інші матеріали. Це особливо важливо для безглютенової продукції, оскільки споживачі цієї категорії приділяють значну увагу безпечності та достовірності інформації про товар.

У розділі було здійснено оцінку економічної ефективності запропонованих заходів. Загальний бюджет запуску та цифрового просування бренду **«Зернятко Добра»** становить **1 450 000 грн**. За прогнозними розрахунками, у перший рік реалізації підприємство може продати близько **140 000 упаковок продукції**, отримавши дохід у розмірі **8 850 000 грн**. Валовий прибуток становитиме **3 010 000 грн**, а чистий економічний ефект після покриття витрат на запуск і просування бренду — **1 560 000 грн**.

Розрахунок строку окупності показав, що запропоновані заходи можуть окупитися приблизно за **5,8 місяця**, тобто близько **6 місяців**. Рентабельність інвестицій становить **107,6%**, а прибутковість продажів — **17,6%**. Точка беззбитковості проєкту становить **67 442 упаковки**, що менше від прогнозованого річного обсягу реалізації. Це підтверджує економічну доцільність запуску нового бренду.

Проведений сценарний аналіз засвідчив, що навіть за песимістичного сценарію, коли план продажів буде виконано лише на **70%**, проєкт залишається прибутковим. У такому випадку чистий економічний ефект становитиме **657 000 грн**, строк окупності — **8,3 місяця**, а ROI — **45,3%**. Це свідчить про достатню фінансову стійкість запропонованого проєкту.

Отже, запропоновані заходи щодо виведення на ринок бренду **«Зернятко Добра»** є доцільними як з маркетингової, так і з економічної точки зору. Вони дозволять ПрАТ «ТЕРА» розширити асортимент, вийти в перспективний

сегмент безглютенової продукції, посилити цифрову присутність, підвищити впізнаваність бренду, залучити нові цільові групи споживачів і зміцнити конкурентні позиції на ринку кондитерських виробів України.

Таким чином, реалізація запропонованих у третьому розділі рекомендацій сприятиме удосконаленню маркетингової товарної політики ПрАТ «ТЕРА» на основі сучасних цифрових та ІТ-технологій, підвищенню ефективності маркетингової діяльності підприємства та забезпеченню його сталого розвитку в умовах цифрової трансформації ринку.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було досліджено теоретичні та практичні аспекти удосконалення маркетингової товарної політики ПрАТ «ТЕРА» на основі впровадження цифрових та ІТ-технологій. У процесі дослідження було розглянуто сутність маркетингової товарної політики, проаналізовано сучасний стан кондитерського ринку України, оцінено товарний асортимент і цифровий потенціал підприємства, а також розроблено практичні рекомендації щодо запуску нового бренду «Зернятко Добра» та його просування за допомогою сучасних цифрових інструментів.

У першому розділі роботи було розкрито теоретичні основи формування маркетингової товарної політики підприємства в умовах цифровізації. Встановлено, що маркетингова товарна політика є однією з ключових складових маркетингової діяльності, оскільки саме товар формує основу ринкової пропозиції підприємства та визначає його здатність задовольняти потреби споживачів. Вона охоплює формування асортименту, забезпечення якості продукції, управління життєвим циклом товарів, розробку нових продуктів, позиціонування бренду, удосконалення упаковки та організацію просування продукції на ринку.

Визначено, що ефективна маркетингова товарна політика повинна ґрунтуватися на принципах орієнтації на споживача, конкурентоспроможності, інноваційності, якості, гнучкості, системності та цифрової адаптивності. Особливого значення ці принципи набувають для підприємств кондитерської галузі, оскільки цей ринок характеризується високим рівнем конкуренції, швидкою зміною споживчих уподобань і зростанням попиту на натуральні, функціональні, безглютенові та здорові продукти.

У роботі доведено, що товарна політика є важливим інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємства. Завдяки правильно сформованому асортименту, якості продукції, інноваційним товарам, сильному бренду та сучасним каналам просування підприємство може посилити свої позиції на ринку, залучити нові групи споживачів і підвищити рівень їхньої лояльності. Для оцінки товарної політики доцільно використовувати такі інструменти, як модель п’яти сил М. Портера, матриця БКГ, матриця GE/McKinsey, ABC-XYZ-аналіз, SWOT-аналіз та

інші методи маркетингового аналізу.

Окрему увагу було приділено ролі цифрових та ІТ-технологій у розвитку маркетингової товарної політики. Встановлено, що цифровізація змінює підходи до управління асортиментом, аналізу попиту, просування продукції та взаємодії зі споживачами. До найбільш важливих цифрових інструментів належать CRM-системи, ERP-системи, e-commerce, SMM, SEO, таргетована реклама, Big Data, вебаналітика, штучний інтелект, QR-коди та smart-упаковка. Їх використання дозволяє підприємству приймати більш обґрунтовані маркетингові рішення, персоналізувати пропозиції, прогнозувати попит і підвищувати ефективність просування товарів.

У другому розділі було проаналізовано маркетингову товарну політику та цифровий потенціал ПрАТ «ТЕРА». Дослідження сучасного стану кондитерського ринку України показало, що галузь залишається важливою складовою харчової промисловості країни, однак функціонує в складних умовах воєнного стану, економічної нестабільності, зростання витрат на сировину, логістику та енергоресурси. Водночас кондитерський ринок демонструє здатність до адаптації, збереження виробництва, розвитку експорту та впровадження інновацій.

Визначено, що основними тенденціями розвитку кондитерського ринку є зростання попиту на продукцію для здорового харчування, безглютенові, низькокалорійні, безцукрові, органічні та функціональні кондитерські вироби. Також важливого значення набуває цифрова трансформація: розвиток онлайн-продажів, маркетплейсів, соціальних мереж, SEO-просування, таргетованої реклами, CRM-систем і цифрової аналітики. Це створює нові можливості для підприємств, які прагнуть удосконалити товарну політику та зміцнити конкурентні позиції.

Аналіз діяльності ПрАТ «ТЕРА» показав, що підприємство має багаторічний досвід роботи на ринку, власну виробничу базу, лабораторію контролю якості та сформований асортимент кондитерської продукції. До основних товарних груп підприємства належать печиво, сушка, мармелад, зефір, пряники, вафлі та драже. Найбільшу частку в асортименті займає печиво, що свідчить про його ключове значення для товарної політики підприємства.

Оцінка асортименту ПрАТ «ТЕРА» показала, що він є достатньо широким, гармонійним і орієнтованим на різні групи споживачів. Разом із тим виявлено, що

окремі товарні групи, зокрема вафлі, драже, мармелад і зефір, мають потенціал для подальшого розвитку, оновлення або активнішого просування. Проведений ABC-XYZ-аналіз засвідчив, що група «Печиво» є основою товарного портфеля підприємства, тоді як інші групи потребують додаткової уваги з боку маркетингу та управління асортиментом.

У процесі аналізу цифрового потенціалу встановлено, що ПрАТ «ТЕРА» має базові елементи цифрової присутності, зокрема офіційний сайт, онлайн-каталог продукції, сторінки у соціальних мережах і можливості для цифрової комунікації зі споживачами. Проте рівень використання цифрових та IT-інструментів ще потребує посилення. Найбільш актуальними напрямами є розвиток e-commerce, SEO-просування, SMM, CRM-системи, digital-аналітики, QR-кодів, smart-упаковки та інструментів штучного інтелекту.

У третьому розділі було розроблено практичні рекомендації щодо удосконалення маркетингової товарної політики ПрАТ «ТЕРА». Основною пропозицією стало виведення на ринок нового бренду **«Зернятко Добра»**, орієнтованого на виробництво безглютенової продукції. До запропонованого асортименту бренду включено безглютенове печиво, бісквіти, мафіни та батончики. Такий напрям відповідає сучасним тенденціям здорового харчування та потребам споживачів із харчовими обмеженнями.

Обґрунтовано, що запуск бренду «Зернятко Добра» дозволить ПрАТ «ТЕРА» вийти у перспективний сегмент безглютенових кондитерських виробів, розширити товарний асортимент, залучити нові цільові аудиторії та посилити конкурентні позиції. Використання локальних інгредієнтів, натурального позиціонування, соціально відповідальної концепції та сучасної упаковки сприятиме формуванню позитивного іміджу нового бренду. Для просування бренду запропоновано комплекс цифрових інструментів: SMM, SEO, таргетовану рекламу, Google Ads, e-commerce, CRM-систему, email-маркетинг, QR-коди, digital-аналітику та штучний інтелект. Використання цих інструментів дозволить підприємству сформувати впізнаваність бренду, залучити цільову аудиторію, забезпечити онлайн-продажі, отримувати зворотний зв’язок від споживачів і коригувати товарну політику на основі даних.

Особливе значення має розвиток електронної комерції, оскільки онлайн-продажі дозволяють підприємству розширити географію збуту, працювати напряму зі

споживачами та швидше тестувати нові продукти. Для бренду «Зернятко Добра» доцільно створити окрему сторінку на сайті ПрАТ «ТЕРА» або landing page з повним описом продукції, складом, харчовою цінністю, перевагами, умовами замовлення та доставки.

У роботі також запропоновано використання QR-кодів і smart-упаковки. Це дозволить підвищити прозорість товарної політики, оскільки споживачі зможуть швидко отримувати додаткову інформацію про склад продукції, сертифікати якості, походження інгредієнтів, переваги товару та рекомендації щодо споживання. Такий підхід є особливо важливим для безглютенової продукції, де довіра до складу й безпечності товару має вирішальне значення.

Економічна оцінка запропонованих заходів показала їх доцільність. Загальний бюджет запуску та цифрового просування бренду «Зернятко Добра» становить **1 450 000 грн**. За прогнозними розрахунками, у перший рік реалізації підприємство може продати близько **140 000 упаковок продукції**, отримавши дохід у розмірі **8 850 000 грн**. Валовий прибуток становитиме **3 010 000 грн**, а чистий економічний ефект після покриття витрат на запуск і просування — **1 560 000 грн**.

Розрахунок строку окупності показав, що запропоновані заходи можуть окупитися приблизно за **5,8 місяця**, тобто близько **6 місяців**. Рентабельність інвестицій становить **107,6%**, прибутковість продажів — **17,6%**, а точка беззбитковості — **67 442 упаковки**. Це свідчить про те, що проєкт є економічно привабливим і може забезпечити підприємству додатковий прибуток уже протягом першого року реалізації.

Проведений сценарний аналіз підтвердив, що навіть за песимістичного сценарію, коли план продажів буде виконано лише на 70%, проєкт залишається прибутковим. Це свідчить про достатню фінансову стійкість запропонованих заходів і можливість їх практичного впровадження в діяльність ПрАТ «ТЕРА».

Таким чином, у кваліфікаційній роботі досягнуто поставленої мети — розроблено практичні рекомендації щодо удосконалення маркетингової товарної політики ПрАТ «ТЕРА» на основі впровадження цифрових та ІТ-технологій. Запропоновані заходи дозволяють підприємству розширити асортимент, вийти в перспективний сегмент безглютенової продукції, посилити цифрову присутність, підвищити впізнаваність бренду, залучити нових споживачів і зміцнити конкурентні

позиції на ринку кондитерських виробів України.

Отже, впровадження цифрових та ІТ-технологій у маркетингову товарну політику ПрАТ «ТЕРА» є стратегічно важливим напрямом розвитку підприємства. Поєднання інноваційної продукції, цифрового просування, електронної комерції, CRM, SEO, SMM, аналітики даних та smart-упаковки сприятиме підвищенню ефективності маркетингової діяльності, зростанню прибутковості та забезпеченню сталого розвитку підприємства в умовах цифрової трансформації ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А., Квасова М. С. Маркетингова товарна політика та її особливості в кризових умовах господарювання. *Економіка та суспільство*. 2022. № 39. URL: http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/6418 (дата звернення: 18.10.2025).
2. Безугла Л.С., Агафонов О.Д., Гладкий Д.Р. Формування маркетингової товарної політики. *Інфраструктура ринку.* 2019. № 35. С. 133–137.
3. Борисова Т., Дудар В., Галько Л., Крупник А. Дослідження доступності до інклюзивної медицини через призму маркетингового аналізу. *Галицький економічний вісник.* 2023. Том 84. № 5. С. 123-131. URL: https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/84/1220.pdf. (дата звернення: 12.11.2025).
4. Борисова Т., Монастирський Г., Окрепкий Р., Галько Л. Маркетингове дослідження стану гендерної політики в системі публічного управління регіону. *Галицький економічний вісник*. 2022. Том 78-79. № 5-6. С. 120-129.
5. Борисова Т.М, Хрупович С.Є., Галько Л.Р. Маркетингове дослідження доступності послуг для людей з обмеженими можливостями у територіальних громадах України. *Галицький економічний вісник*. 2025. Том 87. № 2. С. 188-198. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.02.181. (дата звернення: 26.11.2025).
6. Борисова Т.М., Окрепкий Р.Б., Дудар В.Т. Використання інструментів маркетингових досліджень при виявленні потреб людей з обмеженими можливостями. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2023. №1 (314). С. 154-159.
7. Борисова Т.М., Процишин Ю.Т. Маркетингове дослідження потреб жінок та дівчат – внутрішньо переміщених осіб. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 80. №1. С. 76-85 URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/40938/2/GEB_2023v80n1_Borysova_T-Marketing_research_of_female_76-85.pdf (дата звернення: 17.11.2025).

8. Борисова Т.М., Процишин Ю.Т., Галько Л.Р. Управління маркетингом та заходи для зменшення сприйманого ризику в бізнесі: аналіз взаємозв'язку. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2023. Вип. 5 (322). URL: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-322-5-15 (дата звернення: 26.11.2025).
9. Бочко О. Ю. Дослідження ринку кондитерських виробів: вплив пандемії та війни. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2022. Вип. 18(2). С. 264-273. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer_2022_18%282%29__28 (дата звернення: 22.11.2025).
10. Венглінський О., Федорова Д. Аналіз формування вітчизняного ринку безглютенових борошняних кондитерських виробів. *Collection of Scientific Papers «SCIENTIA»*, (January 26, 2025; Helsinki, Finland), С. 192–194. URL: https://previous.scientia.report/index.php/archive/article/view/1571 (дата звернення: 28.12.2025).
11. Галько Л.Р. Бізнес-планування розвитку компанії: базові технології та методологічні проблеми. Економіка та суспільство. 2022. Випуск 42. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/42 (дата звернення: 26.11.2025).
12. Експорт кондитерських виробів зріс на 30%. Головні покупці українських солодощів. URL: https://minfin.com.ua/ua/2025/06/25/129767138/ (дата звернення: 22.11.2025).
13. Зозульов О. В. Система маркетингових моделей товару. *Маркетинг і цифрові технології.* 2021. Т.5, №3. С. 6-17. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2021_5_3_4 (дата звернення 03.11.2025)
14. Іванечко Н., Дудар В., Павелко В. Пошуковий маркетинг. *Галицький економічний вісник.* 2022. Том 74. № 1. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.01.158 (дата звернення: 26.11.2025).

15. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. *Галицький економічний вісник.* 2023. Том 85. № 6. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.167 (дата звернення: 22.11.2025).
16. Іванечко Н.Р., Оконський М.В. Рекламно-комунікаційна індустрія України: вплив факторів макросередовища. *Вісник Хмельницького національного університету.* Економічні науки. 2023. №6 (324). С. 215-219. URL: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-324-6-36 (дата звернення: 26.11.2025).
17. Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Павелко В.І. SEO оптимізація: семантичне ядро. *Проблеми системного підходу в економіці.* 2022. Випуск 1 (87). С. 109-114. URL: https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-16 (дата звернення: 12.11.2025)
18. Калініченко О.О., Пойта І.О. Проблеми та перспективи розвитку маркетингової товарної політики підприємства. URL: http://eprints.zu.edu.ua/32925/1/Тези%201%20Калініченко.pdf (дата звернення: 18.11.2025).
19. Костромін А. О. *Основні аспекти управління товарним асортиментом бізнес-організації. Молодий вчений*. 2021. № 1(2). С. 163-166.
20. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. Олексій Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.
21. Кочнова І.В. Управління асортиментом товарів в роздрібній торгівлі в умовах війни. URL: https://www.researchgate. net/profile/Vadym-Polishchuk/publication/365610152_Osoblivosti_finansovoi_politiki_v_umovah_vijskovogo_stanu/links/ 637a769e54eb5f547cec296b/Osoblivosti-finansovoi-politiki-v-umovah-vijskovogo-stanu.pdf#page=432 (дата звернення: 12.11.2025).
22. Кубишина Н. С. Управління асортиментною політикою підприємства. *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут»*. 2019. № 16. С. 287-300. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2019_16_32 (дата звернення: 05.11.2025).

23. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 66. С. 149–158.
24. Леськів Г. З., Франчук В. І., Левків Г. Я., Гобела В. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навчальний посібник. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2022. С. 220.. URL: https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/5049/1/Upravl_Konkurent_22-11-22.pdf
25. Лишенко М.О., Муштай В.А., Нечипоренко В.В., Шумкова О.В. Інноваційно-методичні та наукові основи з оцінювання товарного асортименту в маркетинговому менеджменті підприємства. *Вісник ХНАУ. Серія* : Економічні науки. 2021. Т.2. №2. С.267-278.
26. Лісовий А. В. Стратегічний аналіз : навчальний посібник, Ірпінь: УДФСУ, 2021. С. 234. URL: https://api-ir.dpu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/1f0087be-489d-4a2d-8acf-8b66ae424fda/content (дата звернення: 21.10.2025).
27. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757 (дата звернення: 12.11.2025).
28. Маркетингова товарна політика [Текст] : підручник / Євген Васильович Крикавський, Інна Олександрівна Дейнега, Олександр Вікторович Дейнега, Наталія Степанівна Косар. — Львів : Львівська політехніка, 2022. — 376 с.
29. Окрепкий Р.Б., Дудар В.Т. Упровадження концепції маркетингового управління в діяльність підприємств міського електротранспорту. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 1. С. 118-131.
30. Офіційний сайт державної служби статистики України. URL: http://ukrstat.gov.ua (дата звернення: 15.11.2025).

31. Офіційний сайт ПрАТ «ТЕРА». URL: https://tera.ua/index.php?route=information/information&information_id=4 (дата звернення: 06.11.2025).
32. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів. Київ : Наш формат, 2019. 624 с.
33. Процишин Ю.Т. Креативність у маркетингу – найбільш затребуваний soft skill сьогодення. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2022, № 2, Том 2. С. 66-72. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/09/vknu-es-2022-n2t2304_11.pdf (дата звернення: 12.11.2025).
34. Процишин Ю.Т. Термінологія з маркетингу соціальних мереж (SMM). Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 49 с. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49380 (дата звернення: 26.11.2025).
35. Руденко О., Сергієнко О. Сучасні підходи до маркетингової товарної політики, рекламного креативу, мерчандайзингу як запорука ефективного менеджменту. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32.
36. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
37. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т, Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. - Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с., URL: http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382 (дата звернення: 12.11.2026).
38. Сорокіна А.М. Тенденції розвитку сучасної кондитерської галузі України. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2023. URL: https://reicst.com.ua/pmt/article/ view/2023-7-04-15/2023-7-04-15 (дата звернення: 06.11.2025).
39. Філіп Котлер, Гарі Армстронг. Основи маркетингу. Київ: Науковий світ. 2023. 880 с.

40. Хрупович С.Є., Дудар В.Т., Окрепкий Р.Б. Використання штучного інтелекту для моделювання портрету споживача в цифровому маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2022. № 1 (74). С. 162-170. http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/38699 (дата звернення: 12.04.2026).
41. Хрупович Світлана, Мазур Олександр, Сливяк Антон. Технології використання штучного інтелекту у B2B маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2025. № 3. С. 354-357. URL: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=th&user=iq0kQWUAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=iq0kQWUAAAAJ:LPZeul_q3PIC (дата звернення: 12.01.2026).
42. Хрупович Світлана, Процишин Юлія. Студії креативного маркетингу: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2021. 146 с.
43. Хрупович Світлана. Інтеграція маркетингових досліджень з технологіями віртуальної реальності на основі штучного інтелекту. *Галицький економічний вісник.* Тернопіль : ТНТУ, 2023. Том 81 № 2. С. 140–146. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/41207/2/GEJ_2023v81n2_Khrupovych_S-Integration_of_marketing_140-146.pdf (дата звернення: 18.11.2025).
44. Чмут А.В. Аналіз розвитку підприємств кондитерської галузі україни в умовах військового стану. Вісник ХДУ Серія Економічні науки. № 51. 2025. DOI: https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2025-51-6 (дата звернення: 28.01.2025).
45. Шаманська О.С. Споживча поведінка домогосподарств: основні чинники та мотиви. URL: http://www.rusnauka.com/9_NND_2012/Economics/6_104898.doc.htm (дата звернення: 02.011.2025).
46. Шевченко А.В., Борисенко О.С., Фісун Ю.В. та Крапко О.М. Маркетингова товарна політика. Київ, 2022. 68 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Асортимент продукції ПрАТ «ТЕРА»

Асортиментна група	Асортиментна позиція	Характеристика товару
Печиво	Білочка	Здобне печиво на яйцях з арахісом
	Багате	Здобне печиво з родзинками, кунжутом, соняшником, шоколадними дропсами та корицею
	Багате декороване	Декороване здобне печиво з родзинками, кунжутом, соняшником, шоколадними дропсами та корицею
	Барвінок	Цукрове печиво на яйцях з сухим молоком та ароматом ванілі
	Брюнетка	Глазуроване здобне печиво з ароматом ванілі
	Вівсяне з арахісом	Печиво з вівсяного та пшеничного борошна зі смаженим арахісом
	Вівсяне з родзинками	Печиво з вівсяного та пшеничного борошна з родзинками
	Вівсяне Нове	Печиво з вівсяного та пшеничного борошна, з додаванням квасного сусла
	Вівсяне Тернопільське	Печиво з вівсяного та пшеничного борошна з доданням яблучного повидла
	Десерт "Пріма"	Печиво глазуроване, корпус тришаровий: цукрове печиво на яйцях, кремова начинка, збивна маса на пектині
	Зебристе	Декороване здобне печиво на яйцях з корицею
	Кармеліта	Два цукрових печива на яйцях з какао-порошком, перешаровані жировою начинкою з ароматом ванілі
	Кокос	Складається з цукрового глазурованого печива і збивної маси на агарі з ароматом кокосу обсипане кокосовою стружкою
	Мальва	Здобне печиво з ароматом кокосу
	Набір глазурованих кондитерських виробів	Печиво «Тера фруктове глазуроване», «Любимчик», «Нота глазурована», «Олімпія», «Десерт Пріма»
	Набір декорованих кондитерських виробів	Печиво «Брюнетка», «Зебристе», «Кокос», «Десерт Пріма», зефір «Класичний»
	Набір цукрового печива	Печиво «Роксолана», «Надія», «Чайне улюблене», «Тера молочне», «Тера з какао»
	Нота	Здобне печиво з ароматом масла
	Олімпія	Печиво глазуроване, складається з двох цукрових печив на яйцях, какао-порошком та кавовим ароматом, перешарованих вареним згущеним молоком
	Роксолана	Цукрове печиво на яйцях з какао-порошком та ароматом ванілі
	Садко	Цукрове печиво на яйцях з сухим молоком, какао-порошком та кавовим ароматом
	Сердечко	Здобне печиво з шоколадними дропсами та вершковим ароматом
	Тера іриска	Два цукрових печива на яйцях, перешаровані начинкою з вареного згущеного молока
	Тера з глазурованим дном	Цукрове печиво на яйцях з сухим молоком і ароматом молока, з глазурованим дном

	Тера з какао	Цукрове печиво на яйцях з какао-порошком та ароматом кави й ванілі
	Тера молочне	Цукрове печиво на яйцях з ароматом молока
	Тера мулатка	Два цукрових печива на яйцях з какао-порошком, перешаровані начинкою з вареного згущеного молока з ароматом тірамісу
	Тера фруктове глазуроване	Два цукрових печива на яйцях, перешаровані начинкою з повидла
	Українське	Здобне печиво на яйцях з ароматом ванілі
	Файне	Два цукрових печива на яйцях, перешаровані жировою начинкою з натуральними барвниками та ароматами: ванільним, полуничним та яблучним
	Фортуна	Два цукрових печива на яйцях, перешаровані жировою начинкою з додаванням какао-порошка
	Чайне улюблене	Цукрове печиво на яйцях з ароматом пряженого молока
Пряники	Житомирські	Заварні глазуровані з натуральним яблучним порошком
	Смак з Тернополя	Заварні глазуровані з какао-порошком і спеціями: мускат, духмяний перець, гвоздика, кардамон, кориця
	Шоколадні	Заварні глазуровані з какао-порошком
Сушка	Бубліні з кунжутом	Великі тонкі кільця посипані кунжутом
	Бубліні з маком	Великі тонкі кільця посипані маком
	Бубліні класичні	Великі тонкі кільця
	Подільська	Великі тонкі кільця
	Подільська з кунжутом	Великі тонкі кільця посипані кунжутом
	Подільська з маком	Великі тонкі кільця посипані маком
Вафлі	Артек	П’ятишарові з жировою начинкою, какао-порошком, сухим молоком та ароматом ванілі
	Лимонні	Вафлі кислі п'ятишарові з лимонно-жировою начинкою
Драже	Арахіс в какао-порошку	Накатка цукрова з какао-порошком, корпус – арахіс смажений
	Морські камінці	Накатка цукрова з різноманітними смаками з використанням натуральних барвників, корпус – родзинки
Зефір	Біло-рожевий	Зефір з двох половинок на яблучному пектині, в цукровій пудрі з ароматами ванілі та полуниці
	Зефірні гриби "Лісовичок"	Зефір на яблучному пектині у формі гриба, шапочка глазурована
	Класичний	Глазурований зефір на яблучному пектині з ароматом ванілі
Мармелад	Візерунки	Мармелад на агарі взбивний вперемiш з желейним шаром, обсипаний кокосовою стружкою
	Желейно-формовий	Мармелад на агарі різних форм, кольорів та ароматів з використанням натуральних барвників, обсипаний цукром
	Равличок	Мармелад на агарі в формі равлика з використанням натуральних барвників та ароматів, різних кольорів
	Тришаровий в кокосі	Мармелад на агарі з двох желейних шарів і одного збивного з використанням натуральних барвників, в кокосовій стружці