

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

**Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра промислового маркетингу**

До захисту допущено:
в. о. завідувач кафедри
промислового маркетингу
_____ Жанна ЖИГАЛКЕВИЧ
«___» _____ 20__ р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

**на здобуття ступеня бакалавра
за освітньо-професійною програмою «Промисловий маркетинг»
спеціальності 075 Маркетинг
на тему: «Удосконалення системи маркетингових комунікацій
підприємства на ринку дитячих сухих молочних сумішей»**

Виконала:

здобувачка 4 курсу, групи УМ-23

Труш Поліна Станіславівна _____

Керівник:

Кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри промислового маркетингу

Юдіна Наталія Володимирівна _____

Рецензент:

Доцент, к. т. н., доцент кафедри

економіки і підприємництва

Красношапка Володимир Володимирович _____

Засвідчую, що у цій дипломній роботі немає
запозичень з праць інших авторів без
відповідних посилань.

Здобувачка _____

Київ – 2026 року

**Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»**

Факультет менеджменту та маркетингу

Кафедра промислового маркетингу

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Спеціальність – 075 Маркетинг

Освітньо-професійна програма – «Промисловий маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

в. о. завідувача кафедри

_____ **Жанна ЖИГАЛКЕВИЧ**

«20» квітня 2026 р.

ЗАВДАННЯ

на дипломну роботу здобувача

Труш Поліни Станіславівни

1. Тема роботи «Удосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства на ринку дитячих сухих молочних сумішей», керівник роботи Юдіна Наталія Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри промислового маркетингу, затверджені наказом по університету від «29» травня 2026 р. № 2003-с.
2. Термін подання здобувачем роботи: 07.06.2026 р.
3. Вихідні дані до роботи: наукова та навчально-методична література, законодавчі та нормативно-правові акти, офіційні джерела статистичних даних, аналітичні матеріали щодо досліджуваного ринку, публікації у відкритих інтернет-джерелах, внутрішня інформація ТОВ «Хорольський завод

дитячих продуктів харчування», цифрові ресурси підприємства та конкурентів, дані аналітичних платформ YouControl, Similarweb і Popsters.

4. Зміст роботи:

а) аналітична частина:

- характеристика діяльності ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» на ринку дитячих сухих молочних сумішей;
- аналіз зовнішнього маркетингового середовища підприємства;
- аудит маркетингової діяльності підприємства;

б) дослідницька частина:

- теоретичні основи удосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства на ринку дитячих сухих молочних сумішей;
- планування та здійснення маркетингового дослідження;
- аналіз та інтерпретація результатів маркетингового дослідження;

в) рекомендаційна частина:

- розроблення програми удосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства на ринку дитячих сухих молочних сумішей;
- економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів.

5. Перелік ілюстративного матеріалу: 23 таблиць, 7 рисунків, 7 додатків і презентація до захисту дипломної роботи.

6. Дата видачі завдання: 10.02.2026 р.

Календарний план

№ з/п	Назва етапів виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Узгодження теми і плану дипломної роботи	10.02.26 – 15.02.26	Виконано
2.	Характеристика діяльності ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» на ринку дитячих сухих молочних сумішей	16.02.26 – 21.02.26	Виконано
3.	Аналіз зовнішнього маркетингового середовища підприємства	23.02.26 – 28.02.26	Виконано
4.	Аудит маркетингової діяльності підприємства	02.03.26 – 07.03.26	Виконано
5.	Теоретичні основи удосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства на ринку дитячих сухих молочних сумішей	09.03.26 – 21.03.26	Виконано

6.	Планування та здійснення маркетингового дослідження	23.03.26 – 18.04.26	Виконано
7.	Аналіз та інтерпретація результатів маркетингового дослідження	20.04.26 – 02.05.26	Виконано
8.	Розроблення програми удосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства на ринку дитячих сухих молочних сумішей	04.05.26 – 16.05.26	Виконано
9.	Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів	18.05.26 – 25.05.26	Виконано
10.	Оформлення дипломної роботи	26.05.26 – 01.06.26	Виконано
11.	Перевірка роботи на наявність текстових збігів, оформлення відповідного документообігу	01.06.26 – 03.06.26	Виконано
12.	Здача роботи і супроводжуючих документів на кафедру	до 05.06.26	Виконано
13.	Рецензування роботи, підготовка супровідних документів	05.06.26 – 07.06.26	Виконано

Здобувачка

Поліна ТРУШ

Керівник

Наталія ЮДІНА

АНОТАЦІЯ

Труш П. С. Удосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства на ринку дитячих сухих молочних сумішей – Дипломна робота на правах рукопису, містить 99 сторінок, 23 таблиці, 7 рисунків, 7 формул, 7 додатків. Перелік посилань нараховує 69 найменувань.

Метою дипломної роботи є узагальнення теоретичних положень і розроблення практичних рекомендацій щодо удосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства на ринку дитячих сухих молочних сумішей.

Результати дослідження. Під час виконання роботи проаналізовано ринок дитячих сухих молочних сумішей та діяльність ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування». Досліджено зовнішнє маркетингове середовище, систематизовано фактори мікро- та макросередовища. SWOT-аналіз із подальшою перехресною інтерпретацією дав змогу сформулювати маркетингову управлінську проблему.

Проаналізовано теоретичні основи удосконалення системи маркетингових комунікацій і розроблено дизайн маркетингового дослідження. За результатами онлайн-опитування визначено особливості сприйняття комунікацій, чинники довіри до бренду та очікування покупців щодо подальшої взаємодії.

На основі первинної та вторинної інформації обрано напрям удосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства, розроблено програму заходів і здійснено економічне обґрунтування їх ефективності.

Ключові слова: система маркетингових комунікацій, ринок дитячих сухих молочних сумішей, маркетингове дослідження, довіра до бренду, цифрова взаємодія, зворотний зв'язок, соціальний доказ, програма удосконалення.

ANNOTATION

Trush P. S. Improving the Marketing Communications System of an Enterprise in the Powdered Infant Formula Market – Bachelor's thesis as a manuscript, contains 99 pages, 23 tables, 7 figures, 7 formulas, and 7 appendices. The list of references includes 69 sources.

The purpose of the bachelor's thesis is to summarize theoretical provisions and develop practical recommendations for improving the marketing communications system of an enterprise in the powdered infant formula market.

Research results. In the course of the study, the powdered infant formula market and the activities of LLC «Khorol Plant of Baby Food Products» were analyzed. The external marketing environment was examined, and the factors of the micro- and macroenvironment were systematized. SWOT analysis with further cross-interpretation made it possible to formulate the marketing management problem.

The theoretical foundations of improving the marketing communications system were analyzed, and the design of the marketing research was developed. Based on the results of the online survey, the peculiarities of communication perception, factors of brand trust, and buyers' expectations regarding further interaction were identified.

On the basis of primary and secondary information, the direction for improving the enterprise's marketing communications system was selected, a program of measures was developed, and the economic justification of their effectiveness was carried out.

Keywords: marketing communications system, powdered infant formula market, marketing research, brand trust, digital interaction, feedback, social proof, improvement program.

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА	12
ТОВ «ХОРОЛЬСЬКИЙ ЗАВОД ДИТЯЧИХ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ»: СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ.....	12
1.1 Характеристика діяльності ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» на ринку дитячих сухих молочних сумішей.....	12
1.2 Аналіз зовнішнього маркетингового середовища ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування»	22
1.3 Аудит маркетингової діяльності ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування»	32
Висновки до розділу 1	40
РОЗДІЛ 2. ДИЗАЙН МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ.....	42
2.1 Теоретичні основи удосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства на ринку дитячих сухих молочних сумішей	42
2.2 Планування та здійснення маркетингового дослідження.....	49
2.3 Аналіз та інтерпретація результатів маркетингового дослідження.....	57
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ХОРОЛЬСЬКИЙ ЗАВОД ДИТЯЧИХ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ»	68
3.1 Розроблення програми удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» на ринку дитячих сухих молочних сумішей	68
3.2 Економічне обґрунтування ефективності удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування»	78
Висновки до розділу 3	85
ВИСНОВКИ.....	87

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	90
ДОДАТОК А.....	100
ДОДАТОК Б.....	101
ДОДАТОК В.....	104
ДОДАТОК Г.....	107
ДОДАТОК Д.....	116
ДОДАТОК Е.....	121
ДОДАТОК Ж.....	122

ВСТУП

Ринок дитячих сухих молочних сумішей є спеціалізованим сегментом ринку дитячого харчування, що охоплює виробництво, дистрибуцію та продаж адаптованих сумішей для штучного і змішаного вигодовування дітей раннього віку. Його соціальна чутливість зумовлена тим, що рішення про вибір продукції безпосередньо пов'язане з довірою до виробника, безпечністю, якістю та відповідністю продукту віковим і фізіологічним потребам дитини.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» є єдиним в Україні підприємством повного циклу, що спеціалізується на виробництві дитячих сухих молочних сумішей [2]. На досліджуваному ринку воно конкурує з міжнародними брендами, які активно розвивають цифрові канали, експертний контент, сервісну підтримку та інструменти формування довіри до продукції [23–30]. Водночас у процесі вибору дитячого харчування зростає роль пошукових систем, офіційних сайтів виробників, відгуків інших покупців і каналів зворотного зв'язку. Це зумовлює актуальність удосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства та необхідність поглибленого дослідження цього питання.

Метою дипломної роботи є узагальнення теоретичних положень і розроблення практичних рекомендацій щодо удосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства на ринку дитячих сухих молочних сумішей.

Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких завдань:

- надати характеристику діяльності ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» на ринку дитячих сухих молочних сумішей;
- проаналізувати зовнішнє маркетингове середовище підприємства;
- здійснити аудит маркетингової діяльності та сформулювати маркетингову управлінську проблему;

- розкрити теоретичні основи удосконалення системи маркетингових комунікацій;
- розробити план і здійснити маркетингове дослідження сприйняття маркетингових комунікацій цільовою аудиторією;
- проаналізувати та інтерпретувати результати маркетингового дослідження;
- розробити програму удосконалення системи маркетингових комунікацій;
- здійснити економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є система маркетингових комунікацій ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» на ринку дитячих сухих молочних сумішей.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і прикладних засад удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» на ринку дитячих сухих молочних сумішей.

У дипломній роботі було використано такі методи дослідження: системний підхід (для аналізу маркетингового середовища підприємства та визначення чинників, що впливають на його комунікаційну діяльність), аналіз і синтез (для узагальнення теоретичних засад удосконалення системи маркетингових комунікацій), порівняльний аналіз (для оцінювання конкурентного середовища), SWOT-аналіз і перехресний SWOT-аналіз (для формування маркетингової управлінської проблеми), економічний аналіз (для обґрунтування ефективності запропонованих заходів). Під час проведення дослідження було використано такі методи збору та аналізу інформації, як кабінетне дослідження, онлайн-опитування та статистичне узагальнення отриманих результатів.

Інформаційною базою дослідження є наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів, нормативно-правові акти, аналітичні матеріали щодо

досліджуваного ринку, дані з відкритих інтернет-джерел, офіційні цифрові ресурси та внутрішня інформація ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування», а також результати онлайн-опитування цільової аудиторії. Обробка даних здійснювалася за допомогою Google Forms та MS Excel.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що запропоновані у роботі рекомендації можуть бути враховані в діяльності ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» під час удосконалення системи маркетингових комунікацій на ринку дитячих сухих молочних сумішей, що підтверджується актом впровадження № 01/02-26 від «15» травня 2026 р.

Апробація результатів дослідження. Основні положення дипломної роботи додатково оприлюднено у тезах: Труш П.С., Юдіна Н. В. Удосконалення системи маркетингових комунікацій діяльності ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» на ринку дитячих сухих молочних сумішей України. B2B Marketing International Forum: матеріали XIX Міжнародного науково-практичного форуму [69].

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «ХОРОЛЬСЬКИЙ ЗАВОД ДИТЯЧИХ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ»: СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ

1.1 Характеристика діяльності ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» на ринку дитячих сухих молочних сумішей

Товариство з обмеженою відповідальністю «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» (далі – ТОВ «ХЗДПХ») є єдиним в Україні підприємством повного циклу з виробництва дитячих сухих молочних сумішей. Виробничий комплекс розташований у м. Хорол Полтавської області. У сучасній організаційно-правовій формі товариство функціонує з 2016 р., а загальний досвід роботи у сфері дитячого харчування перевищує півстоліття [1].

Основним видом діяльності підприємства за КВЕД є 10.86 «Виробництво дитячого харчування та дієтичних харчових продуктів». Додаткові напрями пов'язані з переробленням молока, оптовою торгівлею та інфраструктурним забезпеченням виробничих процесів [2].

Асортимент ТОВ «ХЗДПХ» налічує 27 найменувань, представлених під торговельними марками «Малюк», «Малютка», «Малютка Premium» та «Malutka Opti formula» [1]. У межах роботи аналіз зосереджено на сегменті дитячих сухих молочних сумішей, оскільки саме він визначає спеціалізацію підприємства, його конкурентне позиціонування та особливості комунікації з цільовою аудиторією.

Кінцевими споживачами є немовлята та діти раннього віку, які перебувають на штучному або змішаному вигодовуванні, тоді як рішення про вибір і купівлю ухвалюють батьки, опікуни та інші особи, які здійснюють догляд за дитиною [3].

Історія підприємства розпочалася у 1972 р. із запуску «Хорольського заводу по виробництву сухих молочних продуктів дитячого харчування». Розміщення виробничих потужностей у Полтавській області було зумовлене аграрним потенціалом регіону, наявністю сировинної бази та вигідним географічним положенням. У 1970–1980-х рр. завод сформував базовий продуктовий портфель, зокрема продукти «Малишка» та «Малиш», а у 1990 р. досяг піку виробництва – 14 067 тонн, або 55% загальнодержавного обсягу сухих молочних продуктів для дітей раннього віку [4].

Після 1991 р. підприємство адаптувалося до ринкових умов через модернізацію технологій, впровадження систем ISO 9001 і HACCP та розширення асортименту, зокрема за рахунок ТМ «Малютка Premium», дитячої питної води й молочно-зернових каш [4].

У 2016 р. діяльність підприємства ускладнилася репутаційними викликами, пов'язаними з корпоративними конфліктами та публічними згадками у медіапросторі про можливий зв'язок попередніх структур із російською групою «Нутрітек» [5; 6]. У червні 2016 р. було зареєстровано нову юридичну особу – ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» [2]. Подальше відновлення ринкових позицій потребувало організаційної стабілізації та комунікаційного супроводу: за даними ACNielsen Ukraine, у 2018 р. підприємство відновило лідерство на ринку з часткою 52,5% у натуральному вираженні [7].

Сучасний етап розвитку з 2021 р. позначився посиленням ціннісного позиціонування, виходом на міжнародні ринки та розвитком соціально орієнтованих проєктів. Отримання сертифіката HALAL і участь у виставках Anuga та SIAL Paris сприяли розвитку експортного напрямку [8–11]. В умовах повномасштабного вторгнення репутаційні й управлінські виклики актуалізували потребу в підтримці довіри до бренду, зокрема через ініціативу «Пакунок «Ма!Ля!»» [12; 13].

У 2023–2025 рр. підприємство посилило емоційно-ціннісне позиціонування через українізацію назв ключових торговельних марок

(«Малютка» та «Малюк») і реалізацію проєктів «Створено з українською душею» та «Колискові з українською душею». Це сприяло адаптації комунікації до актуального соціокультурного контексту та зміцненню довіри до бренду [14; 15].

Географія діяльності ТОВ «ХЗДПХ» охоплює внутрішній ринок України та окремі зовнішні напрями збуту. На ринку дитячих сухих молочних сумішей підприємство зберігає провідні позиції: у 2025 р. його частка становила 47,22% [2]. Структуру ринку наведено на рисунку 1.1.



Рисунок 1.1 – Структура ринку дитячих сухих молочних сумішей у 2025 році, %

Складено автором за даними [2]

Дані рисунка 1.1 підтверджують сильну ринкову позицію підприємства як єдиного українського виробника повного циклу в досліджуваному сегменті. Водночас переважання імпортої продукції свідчить про наявність конкурентного тиску, що буде детальніше розглянуто під час аналізу конкурентного середовища.

Для оцінювання ринкової активності ТОВ «ХЗДПХ» розглянуто динаміку виробництва дитячих сухих молочних сумішей у натуральному вираженні. Відповідні дані наведено на рисунку 1.2.

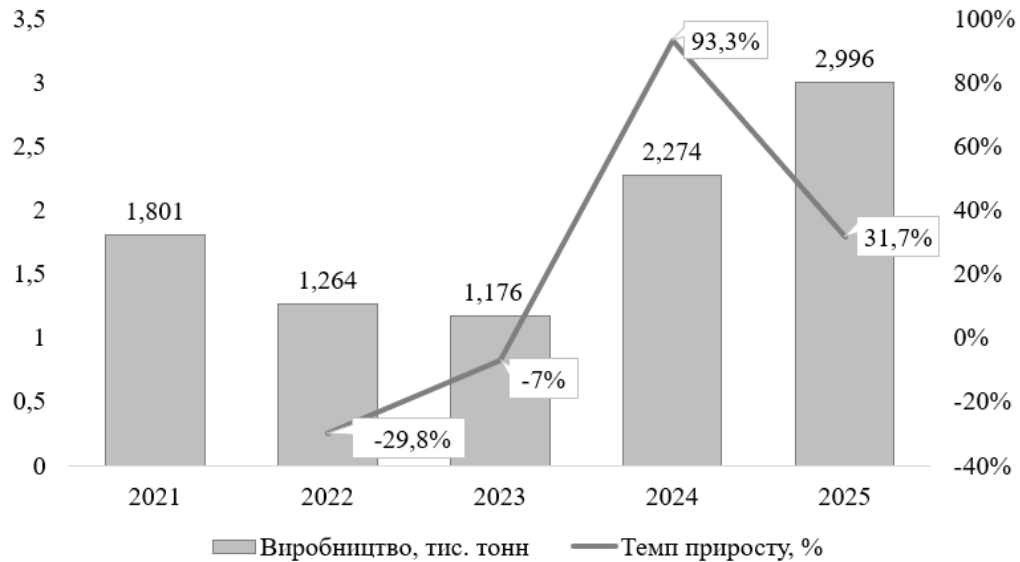


Рисунок 1.2 – Динаміка виробництва дитячих сухих молочних сумішей ТОВ «ХЗДПХ» у 2021–2025 рр., тис. тонн
(розроблено автором за внутрішніми даними підприємства)

Аналіз даних, наведених на рисунку 1.2, свідчить, що у 2021–2023 рр. обсяги виробництва скоротилися з 1,801 до 1,176 тис. тонн, що може бути пов'язано з наслідками повномасштабного вторгнення, логістичними обмеженнями та звуженням внутрішнього попиту. У 2024–2025 рр. виробництво відновилося: обсяги випуску зросли до 2,274 та 2,996 тис. тонн відповідно, що може вказувати на адаптацію підприємства до кризових умов і поступове відновлення ринкової активності.

Розвитку ринкових позицій ТОВ «ХЗДПХ» також сприяє експортна діяльність. Станом на 2026 р. зовнішні поставки охоплюють сім країн: Азербайджан, Сирію, Казахстан, Узбекистан, Туреччину, Республіку Молдову та ОАЕ. Структуру експортних надходжень за 2025 р. наведено на рисунку 1.3.

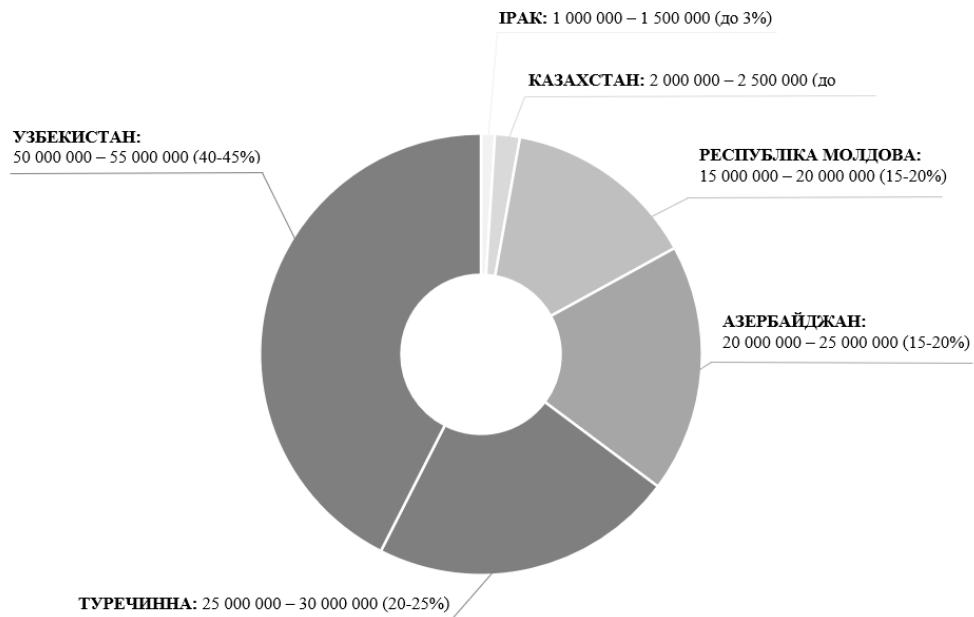


Рисунок 1.3 – Структура експортних надходжень ТОВ «ХЗДПХ» за країнами у 2025 р., грн та %

Складено автором за даними [2]

Дані рисунка 1.3 свідчать, що найбільша частка експортних надходжень у 2025 р. припадала на Узбекистан, а також Туреччину, Азербайджан і Республіку Молдову. Наявність кількох зовнішніх напрямів реалізації підтверджує конкурентоспроможність продукції та частково знижує залежність підприємства від внутрішнього попиту.

Оскільки маркетингові комунікації значною мірою реалізуються онлайн, окремої уваги потребує цифрова присутність ТОВ «ХЗДПХ». Центральним ресурсом є сайт malutka.ua з інтегрованим інтернет-магазином, який поєднує інформаційну, презентаційну та збутову функції [16]. За даними SimilarWeb за грудень 2025 – лютий 2026 рр., сайт мав 11 380 візитів, що на 22,5% менше порівняно з попереднім періодом; середня тривалість сесії становила 37 секунд, глибина перегляду – 1,71 сторінки, а показник відмов – 45,57%. Це свідчить про переважно функціональний характер використання сайту, орієнтований на швидкий пошук інформації або оформлення замовлення [17].

Instagram-акаунт бренду станом на лютий 2026 р. налічував 23 312 підписників і використовувався для візуального сторітелінгу та підтримання емоційного зв'язку з аудиторією [18]. За даними Popsters за грудень 2025 – лютий 2026 рр., було опубліковано 26 постів, а показники ER post – 2,2664% та ER day – 0,6691% свідчили про наявність сталого ядра аудиторії та потенціал підвищення регулярності комунікації [19].

Офіційна сторінка бренду у Facebook є одним із найбільш розвинених соціальних каналів ТОВ «ХЗДПХ»: станом на лютий 2026 р. вона налічувала 54,8 тис. підписників і мала 92% рекомендацій користувачів [20]. За даними Popsters за грудень 2025 – лютий 2026 рр., показники ER post – 4,2805% та ER day – 1,2647% були вищими, ніж в інших соціальних каналах бренду, що свідчить про потенціал активнішої комунікації на цій платформі [19].

YouTube-канал бренду формує довгострокову відеоприсутність ТОВ «ХЗДПХ» і станом на лютий 2026 р. мав понад 54 млн переглядів [21]. Водночас за даними Popsters за грудень 2025 – лютий 2026 рр., за 90 днів опубліковано 5 відео, а показники ER post – 0,2394% та ER day – 0,063% свідчили про невисоку взаємодію аудиторії з новими публікаціями [19].

Додатковим напрямом цифрової комунікації бренду є аудіомаркетинг і органічна присутність у нових соціальних середовищах. За даними МОКО Digital, проєкт «Колискові з українською душею» на Spotify, Apple Music та YouTube Music зібрав 19,2 млн прослуховувань, що свідчить про здатність підприємства створювати емоційно значущий комунікаційний продукт [22]. Водночас у мережі Threads за відсутності офіційного профілю бренду простежується органічне поширення відгуків і тематичних обговорень.

Управління ТОВ «ХЗДПХ» базується на лінійно-функціональній структурі з територіальним розподілом функцій. Стратегічне керівництво здійснює директор підприємства Сучко О.В., а координацію виробничих процесів у м. Хорол забезпечує заступник директора Гуленцов Ю.В. Відділ маркетингу в головному офісі в м. Києві відповідає за управління брендом, комунікаційну політику та маркетингові заходи, тоді як комерційний,

виробничий, логістичний і фінансовий підрозділи забезпечують збут, стабільність виробництва, постачання та підтримку маркетингової активності.

Фінансовий потенціал підприємства оцінено на основі динаміки основних фінансово-економічних показників за 2021–2025 рр., наведених у додатку А. Аналіз свідчить про відновлення діяльності після 2022 р., зростання чистого доходу до 974,8 млн грн у 2025 р. та наявність фінансових передумов для підтримання маркетингової активності [2].

Для виявлення внутрішніх можливостей та обмежень маркетингової діяльності проведено ресурсний аналіз ТОВ «ХЗДПХ», результати якого узагальнено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Ресурсний аналіз ТОВ «ХЗДПХ»

Вид ресурсу	Характеристика ресурсів	Оцінка достатності /стану	Вплив на маркетингову діяльність	Сильна сторона /обмеження
Матеріальні	Виробничий комплекс, власна водозабірна інфраструктура, акредитована лабораторія, автопарк, складська інфраструктура, ДП «Дитячі продукти»	Високий	Забезпечують стабільне виробництво, контроль якості й безпечності продукції, логістику та окремі можливості прямого контакту з покупцями	С: виробнича, лабораторна й логістична база для підтвердження якості продукції. О: локальний магазин має обмежений територіальний масштаб і недостатньо використовується як канал зворотного зв'язку з покупцями
Фінансові	Зростання чистого доходу, стабільна прибутковість, достатній обсяг активів і власного капіталу, додатний операційний грошовий потік	Високий	Створюють передумови для підтримання діяльності підприємства та фінансування маркетингової активності	С: фінансова стійкість і наявність ресурсів для маркетингових заходів. О: потреба в раціональному розподілі маркетингового бюджету.

Продовження таблиці 1.1

Вид ресурсу	Характеристика ресурсів	Оцінка достатності /стану	Вплив на маркетингову діяльність	Сильна сторона /обмеження
Кадрові	Стабільне кадрове ядро – 303 особи; фахівці виробничого, збутового й маркетингового напрямів; співпраця з МОКО Digital.	Достатній	Забезпечують виробничу, збутову й комунікаційну активність підприємства.	С: поєднання внутрішньої маркетингової експертизи із зовнішньою цифровою підтримкою. О: залежність частини цифрових і креативних проєктів від зовнішнього підрядника.
Інформаційні	Дані бухгалтерського й управлінського обліку; лабораторна документація; інформація про покупців, звернення та купівельні вподобання.	Середній	Забезпечують основу для планування маркетингової активності та доказової комунікації щодо якості й безпечності продукції.	С: достовірність внутрішніх даних і лабораторна база підтвердження якості. О: потреба в систематизації клієнтських даних, звернень і поведінкової аналітики.
Цифрові	CRM-система; сайт з інтегрованим інтернет-магазином; Instagram, Facebook, YouTube; аудіоплатформи; SEO та email-маркетинг.	Достатній	Забезпечують онлайн-присутність бренду, збір даних і прямий контакт із покупцями.	С: наявність власного сайту, інтернет-магазину, CRM-системи та цифрових каналів. О: нерівномірна активність платформ і недостатнє використання персоналізації.
Нематеріальні	Торговельні марки, комерційне найменування, промислові зразки пакування, права на контент, ноу-хау та комерційні таємниці.	Високий	Підтримують диференціацію бренду, візуальну ідентифікацію продукції та формування довіри.	С: впізнаваність торговельних марок, емоційно значущий контент і репутаційний капітал. О: репутаційна чутливість бренду й потреба в системному захисті.

(розроблено автором)

Результати ресурсного аналізу свідчать, що ТОВ «ХЗДПХ» має достатню внутрішню базу для підтримання маркетингової діяльності та розвитку системи маркетингових комунікацій. Водночас наявні ресурси потребують системнішого використання у взаємодії з цільовою аудиторією, зокрема в частині персоналізації, зворотного зв'язку, систематизації клієнтських даних і розвитку цифрових каналів.

Узагальнені внутрішні можливості й обмеження ТОВ «ХЗДПХ» наведено в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Узагальнення внутрішніх обмежень і можливостей ТОВ «ХЗДПХ»

Внутрішній фактор	Прояв фактора на підприємстві	Наслідки для маркетингової діяльності	Потреба в удосконаленні
Потужна виробнича база та система контролю якості	Контроль якості й безпечності на основних етапах виробництва.	Формує репутацію надійного виробника та підвищує довіру до продукції.	Посилення доказової комунікації щодо якості, безпечності та виробничих стандартів.
Обмежене використання локальної точки прямого контакту	ДП «Дитячі продукти» має локальний характер і переважно виконує збутову функцію.	Обмежує системний збір зворотного зв'язку та пряму взаємодію з покупцями.	Оцінювання доцільності використання магазину як додаткового каналу контакту, консультацій і збору відгуків.
Фінансова стійкість підприємства	Зростання чистого фінансового результату та стабільно додатний операційний грошовий потік.	Створює передумови для підтримання маркетингової активності та розвитку цифрових каналів.	Оцінювання результативності каналів комунікації та раціональності розподілу маркетингового бюджету.
Гібридна модель забезпечення маркетингових комунікацій	Поєднання внутрішньої маркетингової експертизи із залученням digital-агентства.	Забезпечує доступ до креативної та цифрової експертизи, але може ускладнювати оперативну координацію.	Аналіз узгодженості, регулярності та оперативності цифрових комунікацій бренду.

Продовження таблиці 1.2

Внутрішній фактор	Прояв фактора на підприємстві	Наслідки для маркетингової діяльності	Потреба в удосконаленні
Сформована інформаційна база для доказової комунікації	Наявні дані для оцінювання ринку, підтвердження якості та фіксації звернень покупців.	Створює передумови для сегментації аудиторії, адаптації повідомлень і посилення доказової комунікації.	Оцінювання достатності й систематизації інформації про купівельний досвід, запити аудиторії та бар'єри довіри.
Багатоканальна цифрова присутність бренду	Офіційний сайт, інтернет-магазин, соціальні мережі, YouTube, аудіоплатформи та інші цифрові точки контакту.	Забезпечує цифрове охоплення аудиторії, однак взаємодія з нею має переважно функціональний характер.	З'ясування причин обмеженої глибини взаємодії аудиторії з цифровими каналами.
Репутаційна чутливість бренду	Наявні згадки про попередні корпоративні конфлікти та пов'язані з ними репутаційні виклики.	Підвищує ризик негативних інформаційних впливів і зниження довіри аудиторії.	Оцінювання достатності репутаційного супроводу, моніторингу згадок і превентивної комунікації.
Емоційно-ціннісне позиціонування бренду	Українська ідентичність ТМ «Малютка» і «Малюк», проекти «Створено з українською душею» та «Колискові з українською душею».	Посилює емоційний зв'язок із цільовою аудиторією та ціннісну диференціацію бренду.	Оцінювання сприйняття емоційно-ціннісного позиціонування та його впливу на довіру до бренду.

(розроблено автором)

Дані таблиці 1.2 свідчать, що внутрішнє середовище ТОВ «ХЗДПХ» має потенціал для розвитку системи маркетингових комунікацій, однак його окремі ресурси потребують системнішого використання у взаємодії з цільовою аудиторією. Передусім це стосується локальної точки прямого контакту, цифрових каналів, персоналізації, зворотного зв'язку та формування довіри до бренду.

1.2 Аналіз зовнішнього маркетингового середовища ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування»

Зовнішнє маркетингове середовище ТОВ «ХЗДПХ» формується під впливом чинників мікро- та макросередовища, які визначають умови діяльності підприємства на ринку дитячих сухих молочних сумішей. Аналіз розпочато з дослідження кінцевих споживачів і покупців, оскільки їхні критерії вибору визначають вимоги до маркетингових комунікацій підприємства. Узагальнення ключових характеристик наведено в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Аналіз кінцевих споживачів і покупців продукції ТОВ «ХЗДПХ»

Параметри аналізу	Характеристика	Динаміка/тенденції	Значення для маркетингової проблеми
Основні сегменти кінцевих споживачів і покупців	Кінцеві споживачі – діти 0–18+ місяців на штучному або змішаному вигодовуванні. Рішення про вибір і купівлю ухвалюють батьки, опікуни та інші особи, які доглядають за дитиною.	Провідну роль у виборі зберігає особа, яка здійснює основний догляд за дитиною; на рішення впливають референтні та експертні джерела інформації.	Комунікації мають бути спрямовані на дорослу аудиторію та містити зрозумілу, достовірну й доказову інформацію про склад, якість, безпечність і використання продукту.
Потреби та мотиви купівлі	Основна потреба – безпечне, якісне й відповідне віковим потребам харчування дитини. Ключові мотиви: склад, якість, відповідність віку та довіра до бренду.	Зростає увага покупців до складу, походження сировини, спеціалізованих продуктів і прозорості інформації.	Актуалізується роль доказової комунікації щодо якості, безпечності, складу та відповідності продукції віковим потребам дитини.
Поведінкові особливості	Покупці порівнюють альтернативи, Орієнтуються на референтні й експертні джерела інформації та активно використовують цифрові канали.	Зростає роль онлайн-відгуків, батьківських спільнот, соціальних мереж і швидкого доступу до експертних відповідей.	Посилюється потреба в управлінні цифровою репутацією, оперативному зворотному зв'язку та активнішій взаємодії з цільовою аудиторією.

Продовження таблиці 1.3

Параметри аналізу	Характеристика	Динаміка/тенденції	Значення для маркетингової проблеми
Чутливість до ціни	Ціна є важливим чинником вибору, оскільки дитячі сухі молочні суміші купуються регулярно. Водночас нижча ціна не є визначальною, якщо продукт не відповідає потребам дитини.	Покупці прагнуть оптимального співвідношення ціни, якості та безпечності, але у разі невідповідності продукту потребам дитини можуть обирати дорожчі альтернативи.	Комунікації мають обґрунтовувати цінність продукції через поєднання доступнішої ціни, якості, безпечності та відповідності потребам дитини.
Канали комунікації	Офіційний сайт, соціальні мережі, маркетплейси, онлайн-аптеки, торговельні мережі, консультації фахівців, онлайн-відгуки та тематичні спільноти.	Зростає роль онлайн-каналів у пошуку інформації, порівнянні альтернатив і придбанні продукції.	Актуалізується потреба в узгодженій, доказовій і зрозумілій комунікації в ключових точках контакту з покупцями.

(розроблено автором)

Дані таблиці 1.3 свідчать, що вибір дитячих сухих молочних сумішей залежить не лише від ціни, а насамперед від довіри до якості, безпечності та відповідності продукції потребам дитини. Зростання ролі цифрових джерел, відгуків і експертних рекомендацій зумовлює потребу ТОВ «ХЗДПХ» у посиленні доказової, зрозумілої та оперативної комунікації з покупцями.

Наступним елементом мікросередовища є конкурентне середовище. Через відсутність прямих вітчизняних конкурентів основний тиск на ТОВ «ХЗДПХ» формують міжнародні бренди, представлені через офіційних імпортерів: ТОВ «Нестле Україна» (NAN, Nestogen), ТОВ з П «Нутриція Україна» (Nutrilon, Milupa) та ТОВ «Хіпп Україна» (HiPP). Узагальнення конкурентного аналізу наведено в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4 – Аналіз конкурентного середовища

Критерії	Конкурент
ТОВ «Нестле Україна» (NAN, Nestogen)	
Ринкова позиція	Провідний імпортер конкурент; орієнтовна частка – 18–22% у натуральному вираженні. NAN представлений у преміальному сегменті, Nestogen – у масовому.
Основні переваги	Розвинена доказова комунікація, платформа Nestle FamilyNes, висока SEO-видимість, експертний контент і робота з батьківськими онлайн-спільнотами.
Основні слабкі сторони	Відсутність прямого продажу на офіційній платформі, висока вартість преміальної лінійки, репутаційна чутливість через відкликання окремих партій продукції.
Відмінності від досліджуваного підприємства	Nestle має розвиненішу доказову та персоналізовану цифрову комунікацію, зокрема через FamilyNes, SEO, експертний контент і роботу з онлайн-спільнотами. ТОВ «ХЗДПХ» має переваги локального виробництва, української ідентичності, власного інтернет-магазину та доступнішого цінового позиціонування, однак поступається за глибиною персоналізації й сервісної цифрової підтримки.
Висновок для підприємства	Досвід Nestle підтверджує важливість персоналізованого цифрового супроводу, експертного контенту та роботи з онлайн-спільнотами. Для ТОВ «ХЗДПХ» перспективним є розвиток власного інтернет-магазину як бази для аналізу поведінки покупців, персоналізації комунікацій і посилення раціональної цінності продукції.
ТОВ з П «Нутриція Україна» (Nutrilon, Milupa)	
Ринкова позиція	Один із провідних імпортерів конкурентів із часткою близько 8–10% у натуральному вираженні. Nutrilon представлений у преміальному та спеціалізованому сегментах, Milupa – у масовому/середньociновому.
Основні переваги	Розвинена екосистема Nutricia Club із персоналізованим супроводом батьків, консультаційна підтримка через гарячу лінію й онлайн-чати, експертна освітня комунікація та активна присутність у соціальних мережах.
Основні слабкі сторони	Висока вартість преміальної та спеціалізованої продукції, відсутність власного D2C-каналу, менша вираженість емоційної складової через переважання медико-експертної аргументації.
Відмінності від досліджуваного підприємства	Nutricia має розвиненішу сервісно-консультаційну та персоналізовану цифрову екосистему через Nutricia Club, гарячу лінію, онлайн-чати й соціальні мережі. ТОВ «ХЗДПХ» має переваги локального виробництва, української ідентичності, власного інтернет-магазину та доступнішого цінового позиціонування, однак поступається за рівнем персоналізованого супроводу й консультаційної підтримки.
Висновок для підприємства	Порівняння з Nutricia свідчить про потребу ТОВ «ХЗДПХ» у посиленні сервісно-консультаційної взаємодії, експертної підтримки, персоналізованого цифрового супроводу та активності на релевантних цифрових майданчиках.
ТОВ «Хіпп Україна» (HiPP)	
Ринкова позиція	Один із ключових імпортерів конкурентів із часткою близько 5–7% у натуральному вираженні. HiPP представлена переважно в преміальному сегменті органічного дитячого харчування.

Продовження таблиці 1.4

ТОВ «Хіпп Україна» (HiPP)	
Основні переваги	ВІО-позиціонування, акцент на натуральності та сталому розвитку, гарантія якості через образ Стефана Хіппа, HiPP BabyClub, UGC-відгуки, Q&A та сегментований контент.
Основні слабкі сторони	Висока вартість органічної продукції, відсутність власного D2C-каналу, менш розвинена автоматизована персоналізація та візуальна перевантаженість сайту.
Відмінності від досліджуваного підприємства	HiPP вирізняється ВІО-позиціонуванням, персоніфікованою гарантією якості, соціальним доказом на сайті та програмою лояльності. ТОВ «ХЗДПХ» має переваги локального виробництва, української ідентичності, власного інтернет-магазину та доступнішого цінового позиціонування, однак поступається за системністю використання відгуків, рейтингів, UGC-контенту та програм лояльності.
Висновок для підприємства	Порівняння з HiPP свідчить про потребу ТОВ «ХЗДПХ» у посиленні соціального доказу через відгуки, рейтинги, UGC-контент і розвиток сервісного потенціалу власного інтернет-магазину.

Складено автором на основі [23–30]

Дані таблиці 1.4 свідчать, що імпорتنі конкуренти активніше використовують персоналізований цифровий супровід, консультаційну підтримку, програми лояльності та соціальний доказ. Для ТОВ «ХЗДПХ» актуальними залишаються посилення персоналізації, системніше використання відгуків, рейтингів і UGC-контенту, а також розвиток цифрових точок контакту з покупцями. Водночас локальне виробництво, українська ідентичність, власний інтернет-магазин і доступніше цінове позиціонування створюють основу для комунікації раціональної цінності продукції.

Постачальники є важливим елементом мікросередовища ТОВ «ХЗДПХ», оскільки впливають на стабільність виробництва, якість продукції та довіру до бренду. Ключову групу постачальників молочної сировини становлять великі фермерські господарства Сумської та Полтавської областей, співпраця з якими має сталий характер [18].

Окрім молочної сировини, виробничий процес потребує спеціалізованих харчових компонентів, зокрема вітамінно-мінеральних комплексів, функціональних інгредієнтів, рослинних олій і пакувальних матеріалів. Вони впливають на якість продукції, відповідність вимогам маркування та візуальну ідентифікацію бренду.

Для підтримання стабільності виробничого циклу підприємство використовує європейські техніко-виробничі ресурси. За даними YouControl, у 2026 р. основними країнами-партнерами за імпортними поставками є Нідерланди, на які припадає близько 55–60% обсягу імпорту, та Швейцарія з часткою 40–45% [2]. Така структура постачання підтримує технологічну стабільність і якість продукції, однак потребує врахування валютних, логістичних і зовнішньоекономічних ризиків.

Маркетингові посередники впливають на доступність продукції та представлення бренду в точках контакту з покупцями. Продукція ТОВ «ХЗДПХ» представлена у продуктовому ритейлі («АТБ-Маркет», «Сільпо», «Фора», «Novus», «ЕКО маркет», «Metro»), drogerie-сегменті, зокрема мережі EVA, спеціалізованих дитячих магазинах («Антошка», «МА», «Karapuzov») та аптечних мережах («АНЦ», «Подорожник», «Аптека Доброго Дня», «Аптека 9–1–1» тощо). Таке поєднання каналів забезпечує охоплення масового попиту та спеціалізованих точок продажу, пов'язаних із товарами для дітей і здоров'ям.

Цифрова й регіональна доступність продукції підтримується через маркетплейси ROZETKA, MAUDAU, онлайн-версії ритейлерів і логістичні компанії. МОКО Digital забезпечує комунікаційний супровід цифрових та емоційно-ціннісних проєктів бренду. Багатоканальність розширює охоплення цільової аудиторії, однак потребує єдиного стандарту представлення бренду в усіх точках контакту з покупцями.

На маркетингову ситуацію ТОВ «ХЗДПХ» впливають контактні аудиторії, які формують інформаційне та репутаційне середовище бренду. До них належать державні установи й регулятори, зокрема Держпродспоживслужба та МОЗ України, а також медична і фармацевтична спільнота, чиї рекомендації мають значний вплив на довіру покупців. Інформаційний фон формують також ЗМІ та спеціалізовані портали для батьків, які можуть як підтримувати імідж підприємства, так і посилювати

репутаційні ризики у разі поширення негативного або неперевіреного контенту.

Окрему групу контактних аудиторій становлять громадські організації та благодійні фонди, з якими підприємство взаємодіє в межах соціальних ініціатив, зокрема «Pan Fund», «Благо дарую» та «Трініті Україні» [18]. Важливе значення мають також спільноти підтримки грудного вигодовування, лідери думок, блогери, батьківські онлайн-спільноти та активні покупці, які впливають на етичність комунікації, соціальний доказ і репутаційний фон бренду.

Вплив основних елементів мікросередовища узагальнено в таблиці 1.5.

Таблиця 1.5 – Аналіз мікромаркетингового середовища ТОВ «ХЗДПХ»

Елемент	Основні характеристики	Тенденції/зміни	Вплив на підприємство	Можливість/загроза
Кінцеві споживачі та покупці	Кінцеві споживачі – діти 0–18+ місяців; рішення про вибір і купівлю ухвалюють батьки, опікуни та інші особи, які доглядають за дитиною.	Зростає роль онлайн-відгуків, батьківських спільнот і швидкого доступу до експертних відповідей.	Потреба в доказовій, зрозумілій та оперативній комунікації щодо якості, безпечності, складу й цінності продукції.	М: посилення довіри через доказову комунікацію та зворотний зв'язок. З: неповна інформація або негативні відгуки можуть знижувати довіру до бренду.
Конкуренти	Імпортні бренди NAN, Nestogen, Nutrilon, Milupa та HiPP мають розвинені цифрові, сервісні й репутаційні інструменти.	Посилюється роль персоналізації, експертного супроводу, програм лояльності, соціального доказу та цифрових каналів.	Потреба в розвитку персоналізації, сервісної підтримки, управління відгуками та тривалого контакту з покупцями.	М: диференціація через локальне виробництво, українську ідентичність і цінову доступність. З: ризик послаблення позицій через вищі стандарти цифрово-сервісної взаємодії конкурентів.

Продовження таблиці 1.5

Елемент	Основні характеристики	Тенденції/зміни	Вплив на підприємство	Можливість/загроза
Постачальники	Фермерські господарства; постачальники харчових компонентів, пакування та техніко-виробничих ресурсів.	Зростають вимоги до якості, безпечності та стабільності поставок.	Забезпечують ресурсну основу виробництва, якість продукції та підґрунтя для доказової комунікації.	М: стабільність постачання й контроль якості як аргумент довіри. З: залежність від сировини, спеціалізованих компонентів, пакування та імпортованих ресурсів.
Маркетингові посередники	Продуктовий ритейл, drogerie-мережі, дитячі магазини, аптеки, маркетплейси, логістичні компанії та digital-партнери.	Зростає роль багатоканальної дистрибуції, e-commerce та узгодженості комунікацій.	Забезпечують фізичну й цифрову доступність продукції та додаткові контакти з покупцями.	М: широке охоплення аудиторії через різні канали збуту й комунікації. З: ризик неузгодженого представлення бренду в партнерських точках контакту.
Контактні аудиторії	Регулятори, медична та фармацевтична спільнота, ЗМІ, громадські організації, благодійні фонди, блогери та батьківські онлайни-спільноти.	Зростає роль експертності, соціального доказу та репутаційного фону.	Впливають на довіру покупців, сприйняття безпечності продукції та ефективність маркетингових комунікацій.	М: посилення довіри через експертність, соціальні ініціативи, відгуки й позитивний інформаційний фон. З: репутаційні ризики, етична чутливість категорії та поширення негативного або неперевіреного контенту.

(розроблено автором)

Дані таблиці 1.5 свідчать, що основні можливості для ТОВ «ХЗДПХ» пов'язані з доказовою комунікацією якості й безпечності продукції, локальним

походженням, доступнішим ціновим позиціонуванням, експертною підтримкою, соціальним доказом і багатоканальним охопленням покупців. Ключові загрози зумовлені високими стандартами цифрової та сервісної взаємодії конкурентів, репутаційною чутливістю категорії, залежністю від постачання та потребою в узгодженому представленні бренду в різних точках контакту.

Далі доцільно оцінити макрофактори, що визначають загальні умови діяльності ТОВ «ХЗДПХ» на ринку дитячих сухих молочних сумішей.

Демографічне середовище. Ключовою демографічною загрозою є скорочення народжуваності в Україні, що прямо впливає на ринок дитячих сухих молочних сумішей. У 2025 р. було зафіксовано 168 778 новонароджених; попри сповільнення темпів спаду, цей показник залишається у 1,6 раза нижчим, ніж у 2021 р. [31]. Додатковим чинником є зовнішня міграція: станом на січень 2026 р. за кордоном перебувало 5,6 млн українських біженців, серед яких 37% становили сім'ї з дітьми до 18 років, а близько 7% – діти віком до 5 років [32].

Такі тенденції звужують потенційну базу кінцевих споживачів на внутрішньому ринку. Тому для ТОВ «ХЗДПХ» зростає значення підтримання довіри й лояльності наявних покупців, розвитку цифрових каналів взаємодії та доказової комунікації якості й безпечності продукції.

Економічне середовище. Суттєвий вплив на ринок має зростання цін на молочні суміші для дитячого харчування: у 2025 р. вони підвищилися на 16,5%, а за період із січня 2024 р. до березня 2026 р. – на 24,4% [33]. Водночас знижується реальна вартість соціальної підтримки сімей з дітьми: допомога при народженні дитини знецінилася у 3,5 раза порівняно з моментом її запровадження, а допомога дітям одиноких матерів є у 1,8 раза меншою за законодавчо встановлений прожитковий мінімум [34].

Такі умови посилюють цінову чутливість покупців, однак нижча ціна не є визначальною без довіри до якості, безпечності та відповідності продукту потребам дитини. Тому доступніше цінове позиціонування ТОВ «ХЗДПХ»

порівняно з преміальними імпортними брендами створює передумови для комунікації раціональної цінності продукції.

Політико-правове середовище. Ключовим чинником є значна регламентація маркетингової активності на ринку дитячих сухих молочних сумішей. Закон України №1822-IX обмежує рекламне просування початкових сумішей і сумішей для подальшого годування, дозволяючи його лише у визначених випадках, зокрема у спеціалізованих виданнях, наукових фахових матеріалах та інформації для медичних фахівців [35]. Це зменшує можливості прямого рекламного впливу й підвищує роль етичної, доказової та інформаційно коректної комунікації.

Вимоги до маркування, складу, безпечності та якості дитячого харчування визначені Законом України №1822-IX і наказом МОЗ України №1084 [35; 36]. Виробник має надавати інформацію про вікові обмеження, спосіб приготування, умови зберігання, ризики неправильного використання та переваги грудного вигодовування. Тому пакування виконує не лише ідентифікаційну, а й інформаційно-комунікаційну функцію, а дотримання регуляторних вимог створює основу для зміцнення довіри покупців до якості, безпечності та контрольованості виробничих процесів.

Науково-технічне середовище. Пріоритетним технологічним фактором є розвиток електронної комерції: у 2025 р. обсяг українського ринку e-commerce сягнув 4,859 млрд дол. із приростом 10–15%, а у 2026 р. очікується подальше зростання на 5–10% [37]. Для ТОВ «ХЗДПХ» це створює можливості масштабування власного інтернет-магазину як каналу продажу, збору клієнтських даних і прямої взаємодії з покупцями.

Паралельно зростає роль цифрової персоналізації та автоматизації: у 2021–2025 рр. частка українських CRM-систем серед компаній, що використовують CRM, зросла з 8% до 65% [38], а кількість AI-компаній в Україні досягла 243 [39]. Це створює підґрунтя для впровадження чат-ботів, автоматизованої аналітики та персоналізованої комунікації. Водночас

цифровізація конкурентів підвищує очікування покупців щодо сервісу, що потребує системного вдосконалення цифрової присутності підприємства.

Соціокультурне середовище. Важливим соціокультурним фактором є трансформація купівельної поведінки: у 2025 р. для 34% українців відгуки були найбільш значущим фактором остаточного вибору товару [40]. Для ТОВ «ХЗДПХ» це створює можливість посилення соціального доказу через відгуки, рейтинги та користувацький контент, водночас підвищуючи репутаційні ризики в цифровому просторі.

Специфіку комунікації визначають також суспільні установки щодо грудного та штучного вигодовування: майже 60% немовлят віком 0–6 місяців перебувають на грудному вигодовуванні, тоді як на штучному та змішаному – 28% і 14% відповідно [41]. Це потребує етичної комунікації, яка не протиставляє дитячі суміші грудному вигодовуванню, а зосереджується на коректному інформуванні про якість, безпечність і правила використання продукції.

В умовах повномасштабного вторгнення зростає значення соціальної відповідальності бізнесу та підтримки української ідентичності. Для ТОВ «ХЗДПХ» це створює підґрунтя для зміцнення емоційного зв'язку з брендом через локальне походження продукції та соціальні ініціативи.

Узагальнення впливу факторів макросередовища, наведене в додатку Б, свідчить про потребу підприємства в системнішому розвитку маркетингових комунікацій, зокрема власних цифрових каналів, зворотного зв'язку, доказового контенту, соціального доказу та персоналізованої взаємодії з покупцями.

Отже, виявлені умови зовнішнього середовища зумовлюють необхідність подальшого аудиту маркетингової діяльності ТОВ «ХЗДПХ» для оцінювання відповідності наявної системи маркетингових комунікацій ринковим змінам і очікуванням цільової аудиторії.

1.3 Аудит маркетингової діяльності ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування»

Після аналізу маркетингового середовища проведено аудит поточної маркетингової діяльності ТОВ «ХЗДПХ». Його метою є оцінювання відповідності маркетингових рішень підприємства ринковим умовам, ресурсним можливостям і завданням роботи.

У межах теми роботи аудит зосереджено на напрямках, безпосередньо пов'язаних із системою маркетингових комунікацій. Це дає змогу узагальнити результати попереднього аналізу та перейти до формування маркетингової управлінської проблеми.

Аудит розпочато з оцінювання стратегічного становища товарно-ринкового напрямку дитячих сухих молочних сумішей ТОВ «ХЗДПХ», результати якого наведено в таблиці 1.6.

Таблиця 1.6 – Оцінка стратегічного становища товарно-ринкового напрямку ТОВ «ХЗДПХ»

Товарно-ринковий напрям	Дитячі сухі молочні суміші: ТМ «Малютка», «Малютка Premium», «Malutka Opti formula».
Частка в реалізації продукції підприємства	Понад 90% за внутрішніми даними підприємства; напрям формує основну частину реалізації та фінансового результату.
Динаміка напрямку та ринкові умови	У 2022–2023 рр. виробництво скоротилося, у 2024–2025 рр. – відновилося. Потенціал зростання внутрішнього ринку обмежують скорочення народжуваності, міграція сімей з дітьми та цінова чутливість покупців.
Відносна частка ринку	Висока: коефіцієнт становить 2,15, що розраховано як співвідношення частки ТОВ «ХЗДПХ» у 2025 р. – 47,22% – до частки найближчого імпортного конкурента ТОВ «Нестле Україна» – 22%.
Позиція в адаптованій матриці BCG	Умовно «Дійна корова».
Висновок	Напрямок дитячих сухих молочних сумішей формує основу ринкової позиції підприємства. За умов обмеженого потенціалу зростання внутрішнього ринку пріоритетним є захист ринкової частки через підтримання довіри й лояльності покупців та комунікаційну диференціацію бренду.

(розроблено автором)

Дані таблиці 1.6 підтверджують стратегічну важливість напряму дитячих сухих молочних сумішей для ТОВ «ХЗДПХ». Водночас обмежений потенціал зростання внутрішнього ринку, цінова чутливість покупців та активність імпортерів конкурентів посилюють потребу не в перегляді товарно-ринкового напряму, а в підвищенні ефективності маркетингових комунікацій, спрямованих на підтримання довіри до бренду, пояснення цінності продукції та зміцнення лояльності покупців.

Конкурентне позиціонування ТОВ «ХЗДПХ» ґрунтується на локальному виробництві, контролі якості, українській ідентичності бренду, широкій дистрибуції та доступнішому ціновому позиціонуванні порівняно з преміальними імпортерними брендами. Разом із цим активність конкурентів у сфері персоналізованих цифрових сервісів, консультаційної підтримки, програм лояльності, експертного контенту й соціального доказу зумовлює потребу в чіткішому комунікаційному розкритті переваг підприємства: поясненні відмінностей між продуктовими лініями, доказовому обґрунтуванню якості й безпечності, акценті на локальному виробництві та розвитку цифрової підтримки покупців.

Подальший аудит зосереджено на напрямках маркетингової діяльності, безпосередньо пов'язаних із системою маркетингових комунікацій ТОВ «ХЗДПХ», результати якого наведено в таблиці 1.7.

Таблиця 1.7 – Аудит напрямів маркетингової діяльності ТОВ «ХЗДПХ», пов'язаних із системою маркетингових комунікацій

Напрямок аудиту	Поточний стан і сильні сторони	Обмеження/ проблемні аспекти	Значення для удосконалення СМК
Позиціонування бренду	Позиціонування базується на локальному виробництві, українській ідентичності, доступнішій ціні та довірі до якості й безпечності продукції.	Емоційно-ціннісна складова не завжди достатньо поєднана з доказовими аргументами щодо якості, безпечності та виробничого контролю.	Потрібно посилити баланс між емоційним позиціонуванням і доказовою комунікацією цінності продукції.

Продовження таблиці 1.7

Напрямок аудиту	Поточний стан і сильні сторони	Обмеження/ проблемні аспекти	Значення для удосконалення СМК
Доказова комунікація якості	Підприємство має повний виробничий цикл, лабораторний контроль і сертифіковані системи якості, що можуть виступати аргументами довіри.	Доказова база недостатньо адаптована до зрозумілого для цільової аудиторії формату.	Доцільно розвивати зрозумілу комунікацію про якість, безпечність, склад і виробничий контроль.
Офіційний сайт та інтернет-магазин	Сайт поєднує інформаційну, презентаційну та збутову функції; наявність власного D2C-каналу є перевагою порівняно з частиною імпортерів.	Сервісна взаємодія, персоналізація, відгуки, рейтинги та Q&A використовуються обмежено.	Доцільно розвивати сайт як комунікаційно-сервісну платформу, а не лише канал продажу й інформування.
Соціальні мережі	Бренд присутній у Facebook, Instagram і YouTube; Facebook має активнішу аудиторію, Instagram підтримує візуальну та емоційну комунікацію, YouTube формує довгострокову відеоприсутність.	Активність каналів нерівномірна; частина контенту дублюється; офіційна присутність у Threads відсутня, попри органічні згадки й відгуки.	Потрібно посилити диференціацію контенту за каналами та оцінити доцільність присутності в нових соціальних мережах.
Соціальний доказ	У цифровому середовищі наявні органічні згадки, відгуки покупців і потенціал для розвитку UGC-контенту.	На офіційних ресурсах соціальний доказ використовується недостатньо системно; блоки відгуків і рейтингів відсутні або обмежені.	Доцільно створити керований простір для відгуків, рейтингів, запитань і відповідей на офіційних ресурсах бренду.
Експертна підтримка цільової аудиторії	Аудиторія потребує швидкої, зрозумілої та етично коректної інформації; підприємство має підстави для експертної комунікації завдяки спеціалізації в категорії дитячого харчування.	Інструменти оперативного експертного зворотного зв'язку в цифровому середовищі потребують розвитку.	Важливо посилити консультативний компонент комунікації з урахуванням етичних і регуляторних обмежень категорії.

Продовження таблиці 1.7

Напрямок аудиту	Поточний стан і сильні сторони	Обмеження/ проблемні аспекти	Значення для удосконалення СМК
CRM і персоналізація	Власний інтернет-магазин як D2C-канал створює передумови для накопичення даних про покупців і повторної взаємодії з ними.	Потенціал CRM-аналітики, сегментації аудиторії та персоналізованих повідомлень використовується не повною мірою.	Доцільно розвивати персоналізовану комунікацію, повторні контакти, програми лояльності та аналіз купівельної поведінки.
Локальний магазин/ДП «Дитячі продукти»	Локальна точка реалізації забезпечує прямий офлайн-контакт з покупцями.	Через територіальну обмеженість потенціал магазину як каналу консультацій і збору відгуків використовується не повною мірою.	Доцільно розглядати магазин як додатковий канал прямого контакту, консультацій і збору відгуків покупців.
Комунікація в каналах збуту	Продукція представлена в роздрібних мережах, аптеках, спеціалізованих дитячих магазинах, маркетплейсах та онлайн-каналах.	Представлення бренду в партнерських каналах може бути неоднорідним і залежати від посередників.	Потрібно підтримувати єдині стандарти бренд-комунікації у власних і партнерських точках контакту з покупцями.
Репутаційна комунікація	Категорія дитячого харчування є репутаційно чутливою; підприємство має досвід соціально орієнтованих та емоційних комунікаційних проєктів.	Наявність негативних згадок у цифровому середовищі та висока чутливість категорії потребують системного моніторингу й превентивного реагування.	Доцільно посилити репутаційний моніторинг, роботу зі згадками та оперативне реагування в цифровому середовищі.

(розроблено автором)

Дані таблиці 1.7 свідчать, що ТОВ «ХЗДПХ» має достатню ресурсну основу для розвитку системи маркетингових комунікацій, однак наявні ресурси не повною мірою трансформовані в системну комунікаційну перевагу. Ключові обмеження пов'язані з недостатнім використанням соціального доказу на офіційних ресурсах, обмеженою персоналізацією, нерівномірною

активністю цифрових каналів, потребою в оперативнішій експертній підтримці та системнішому репутаційному моніторингу.

Результати внутрішнього та зовнішнього аналізу узагальнено у SWOT-аналізі, наведеному в таблиці 1.8.

Таблиця 1.8 – SWOT-аналіз ТОВ «ХЗДПХ»

Сильні сторони (S): – Єдиний в Україні виробник повного циклу в сегменті дитячих сухих молочних сумішей. – Висока ринкова частка та впізнаваність торговельних марок. – Потужна виробнича, лабораторна й сертифікована база для підтвердження якості та безпечності продукції. – Фінансова стійкість і наявність ресурсів для підтримання маркетингової активності. – Наявність власного сайту та інтернет-магазину як D2C-каналу. – Українська ідентичність бренду та емоційно-ціннісні комунікаційні проекти. – Широка присутність у каналах збуту.	Слабкі сторони (W): – Неповне використання потенціалу CRM-аналітики та власного інтернет-магазину для персоналізації комунікацій. – Обмежене використання соціального доказу на офіційних ресурсах. – Нерівномірна активність у соціальних мережах. – Недостатня диференціація контенту за цифровими каналами. – Недостатньо розвинені інструменти оперативної експертної підтримки. – Обмежене використання локального магазину як каналу зворотного зв'язку. – Недостатня системність репутаційного моніторингу.
Можливості (O): – Зростання ролі цифрових каналів, e-commerce та прямої взаємодії з покупцями. – Поширення CRM, III та автоматизації персоналізованих комунікацій. – Зростання значення відгуків, рейтингів, UGC-контенту та рекомендацій інших покупців. – Посилення значення українського походження продукції та соціально відповідальної поведінки бізнесу. – Попит на прозору, доказову й зрозумілу інформацію про якість і безпечність продукції. – Розвиток нових соціальних платформ і форматів інтерактивної комунікації.	Загрози (T): – Скорочення народжуваності та звуження потенційної бази кінцевих споживачів. – Зростання цінової чутливості покупців. – Регуляторні й етичні обмеження рекламного просування дитячих сумішей. – Вищі стандарти цифрової, консультаційної та сервісної взаємодії з боку імпортерів конкурентів. – Репутаційна чутливість категорії та ризик поширення негативної або неперевіреної інформації. – Можлива нестабільність постачання, логістики та цін на ресурси.

(розроблено автором)

Дані таблиці 1.8 свідчать, що ТОВ «ХЗДПХ» має достатню виробничу, фінансову, брендову та збутову основу для розвитку системи маркетингових

комунікацій. Водночас головні обмеження зосереджені не в ресурсному забезпеченні, а в недостатньо системному використанні комунікаційних інструментів, зокрема персоналізації, соціального доказу, цифрової активності, експертної підтримки та репутаційного моніторингу.

Зовнішнє середовище посилює потребу в удосконаленні цифрових каналів, CRM-персоналізації, UGC-контенту та доказової комунікації, оскільки підприємство діє в умовах демографічного звуження ринку, цінової чутливості покупців, регуляторних обмежень і високих цифрово-сервісних стандартів імпортерних конкурентів.

Для узгодження результатів внутрішнього та зовнішнього аналізу проведено перехресний SWOT-аналіз ТОВ «ХЗДПХ», результати якого наведено в таблиці 1.9.

Таблиця 1.9 – Перехресний SWOT-аналіз

Поле аналізу	Зміст стратегічних висновків
S–O: використання сильних сторін для реалізації можливостей	Сильна виробнича база, контроль якості, впізнаваність бренду, українська ідентичність і власний D2C-канал створюють основу для розвитку доказової, персоналізованої та сервісної комунікації. Перспективними напрямками є посилення експертного контенту, відгуків, рейтингів, CRM-комунікацій та інтеграція соціально відповідальних проєктів у систему маркетингових комунікацій.
S–T: використання сильних сторін для нейтралізації загроз	Висока ринкова частка, локальне виробництво, доступніше цінове позиціонування та доказова база якості можуть зменшувати вплив цінової чутливості, конкурентного тиску й репутаційних ризиків. Для цього комунікації мають системно пояснювати цінність продукції, безпечність, контроль якості та переваги українського походження.
W–O: слабкі сторони, що перешкоджають реалізації можливостей	Недостатній розвиток CRM, персоналізації, соціального доказу, експертної підтримки та зворотного зв'язку обмежує використання можливостей e-commerce, онлайн-відгуків і цифрової поведінки покупців. Це визначає необхідність удосконалення системи маркетингових комунікацій.
W–T: поєднання слабких сторін і загроз, що формують найбільші ризики	За відсутності системної цифрової взаємодії, соціального доказу, експертної підтримки й репутаційного моніторингу зростає ризик втрати довіри частини аудиторії в умовах конкурентного тиску, регуляторних обмежень і репутаційної чутливості категорії.

(розроблено автором)

Результати перехресного аналізу, наведеного в таблиці 1.9, свідчать, що ключова проблема полягає не у відсутності ресурсів, а в недостатньо системному використанні наявних переваг для формування комунікаційної переваги. Виробнича спеціалізація, локальне походження, контроль якості, впізнаваність бренду, власний інтернет-магазин і соціально орієнтовані проєкти потребують більш послідовного розкриття через цифрові канали, соціальний доказ, експертну підтримку, CRM-комунікації та репутаційний менеджмент.

Основні симптоми маркетингової управлінської проблеми та їхні імовірні причини узагальнено в таблиці 1.10.

Таблиця 1.10 – Симптоми маркетингової управлінської проблеми та їх імовірні причини

Виявлений симптом	Прояв симптому	Імовірні причини	Підтвердження з аналізу пп. 1.1 – 1.2	Попередній висновок
Недостатня глибина цифрової взаємодії з цільовою аудиторією	malutka.ua переважно виконує інформаційно-збутову функцію	Сервісні, інтерактивні й персоналізовані інструменти розвинені недостатньо	Наявні власні цифрові ресурси та зростає роль цифрової взаємодії на ринку	Потрібне посилення сайту як комунікаційно-сервісної платформи
Обмежене використання соціального доказу	Відгуки, рейтинги та Q&A недостатньо представлені на офіційних ресурсах	Відсутність системного збору й модерації відгуків	Зростає роль відгуків і репутаційних ризиків у цифровому середовищі	Потрібне посилення соціального доказу на офіційних ресурсах
Недостатньо розвинена оперативна експертна підтримка	Обмежені можливості швидкого отримання офіційної відповіді	Недостатній розвиток цифрових консультаційних інструментів	Зростають очікування покупців щодо оперативної експертної інформації	Потрібне посилення зворотного зв'язку та сервісної підтримки
Недостатнє використання CRM і персоналізації	Дані інтернет-магазину недостатньо задіяні в повторних комунікаціях	Відсутність системної CRM-сегментації покупців	CRM, ІІІ та автоматизація посилюють роль адресної взаємодії на ринку	Потрібне впровадження CRM-персоналізації комунікацій

Продовження таблиці 1.10

Виявлений симптом	Прояв симптому	Імовірні причини	Підтвердження з аналізу пп. 1.1 – 1.2	Попередній висновок
Нерівномірна цифрова активність і недостатня диференціація контенту	Контент не повністю адаптований до каналів і груп аудиторії	Недостатня контентна сегментація	Виявлено дублювання контенту та нерівномірну активність у цифрових каналах	Потрібне системніше планування контенту
Обмежене використання локального магазину як каналу зворотного зв'язку	Локальний магазин недостатньо інтегрований у СМК	Територіальна обмеженість магазину та слабкий зв'язок із цифровими каналами	Власний офлайн-канал має локальний масштаб, тоді як зростає роль цифрової взаємодії	Потрібне поєднання офлайн-контакту з цифровими каналами
Репутаційна вразливість бренду в цифровому середовищі	Зовнішні згадки й відгуки впливають на сприйняття бренду	Недостатньо системний моніторинг згадок	Зростає роль відгуків і соціальних мереж у формуванні репутації	Потрібне посилення репутаційного моніторингу

(розроблено автором)

Дані таблиці 1.10 свідчать, що симптоми маркетингової управлінської проблеми ТОВ «ХЗДПХ» пов'язані з недостатньо системним використанням комунікаційного потенціалу наявних ресурсів. Основні обмеження проявляються у цифровій взаємодії, соціальному доказі, експертній підтримці, персоналізації, репутаційному моніторингу та використанні локального магазину як допоміжного джерела зворотного зв'язку.

Таким чином, проблема підприємства полягає не у зміні продуктового чи виробничого напрямку, а в необхідності удосконалення системи маркетингових комунікацій відповідно до очікувань цільової аудиторії та умов конкурентного середовища. Це дає підстави сформулювати маркетингову управлінську проблему.

Маркетингова управлінська проблема: розробка заходів щодо удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «Хорольський

завод дитячих продуктів харчування» на ринку дитячих сухих молочних сумішей.

Сформульована маркетингова управлінська проблема має управлінський характер, оскільки передбачає вибір напрямів поліпшення комунікаційної взаємодії ТОВ «ХЗДПХ» з цільовою аудиторією. Її вирішення потребує додаткового інформаційного обґрунтування, тому проблема маркетингового дослідження полягає у визначенні сприйняття цільовою аудиторією поточної системи маркетингових комунікацій підприємства та виявленні інструментів, що найбільше впливають на формування довіри, лояльності й взаємодії з брендом.

Подальше маркетингове дослідження має забезпечити інформаційну основу для обґрунтування практичних заходів з удосконалення системи маркетингових комунікацій у третьому розділі дипломної роботи.

Висновки до розділу 1

У першому розділі охарактеризовано діяльність ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» на ринку дитячих сухих молочних сумішей. Встановлено, що підприємство є єдиним в Україні виробником повного циклу в досліджуваному сегменті, має сформовану виробничу базу, впізнавані торговельні марки, вагомі ринкові позиції та власні цифрові ресурси. Це створює передумови для подальшого розвитку маркетингових комунікацій.

Аналіз зовнішнього маркетингового середовища показав, що підприємство працює в умовах звуження ринку, цінової чутливості покупців, регуляторних обмежень і конкуренції з міжнародними брендами. Водночас розвиток e-commerce, CRM, онлайн-відгуків і соціального доказу створює можливості для посилення взаємодії з цільовою аудиторією та формування довіри до бренду.

Аудит маркетингової діяльності та SWOT-аналіз підтвердили, що основні обмеження пов'язані з недостатньо системним використанням комунікаційного потенціалу підприємства. Потребують посилення цифрова взаємодія, соціальний доказ, експертна підтримка, CRM-персоналізація та репутаційний моніторинг.

За результатами ситуаційного аналізу сформульовано маркетингову управлінську проблему: розробка заходів щодо удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» на ринку дитячих сухих молочних сумішей. Її розв'язання потребує дослідження сприйняття поточної СМК, чинників довіри та пріоритетних інструментів взаємодії з цільовою аудиторією.

РОЗДІЛ 2. ДИЗАЙН МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1 Теоретичні основи удосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства на ринку дитячих сухих молочних сумішей

Концептуальне підґрунтя удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «ХЗДПХ» доцільно розглядати через сутність таких комунікацій, їх роль у формуванні довіри до бренду та особливості взаємодії з покупцями в етично чутливій категорії дитячих сухих молочних сумішей.

За визначенням American Marketing Association, маркетинг охоплює процеси створення, комунікації, доставки й обміну пропозиціями, що мають цінність для споживачів, клієнтів, партнерів і суспільства загалом [42]. У контексті досліджуваного ринку це дає підстави розглядати маркетингові комунікації як інструмент донесення цінності продукту та підтвердження його безпечності, якості й надійності виробника.

Прикладне розуміння маркетингових комунікацій полягає в тому, що вони визначаються як засоби інформування, переконання та нагадування цільовій аудиторії про продукти й бренди, а також формування діалогу і відносин зі споживачами [43].

Система маркетингових комунікацій (СМК) розглядається як єдиний комплекс поєднання методів, каналів та інструментів, спрямованих на взаємодію з цільовою аудиторією з метою підвищення обізнаності про продукт або послугу, стимулювання продажів та покращення сприйняття бренду [44]. Для ТОВ «ХЗДПХ» основними складовими цієї системи є цілі комунікації, адресати, зміст повідомлень, канали й інструменти взаємодії, механізми зворотного зв'язку та показники результативності. Комунікація підприємства спрямована передусім на покупців і осіб, які беруть участь у виборі продукції, торговельних посередників, а також на контактні аудиторії. З огляду на специфіку ринку дитячих сухих молочних сумішей, її метою є не

стільки пряме стимулювання попиту, скільки донесення цінності продукції, підтвердження її якості й безпечності, формування довіри до бренду, забезпечення зворотного зв'язку та підтримання довгострокових відносин із покупцями. Інтегровані маркетингові комунікації запропоновано розглядати через чотири базові елементи: стейкхолдерів, зміст повідомлень, канали взаємодії та результати [45]. Такий підхід підкреслює важливість узгодженості контактів бренду з цільовою аудиторією в онлайн- і офлайн-середовищі.

У системі маркетингу підприємства маркетингові комунікації доцільно розглядати як функціональну складову, що пов'язує маркетингове середовище, маркетингові цілі та управлінські рішення, вибір інструментів впливу на цільову аудиторію та результати комунікаційної взаємодії. Такий підхід узгоджується з алгоритмізацією прийняття маркетингових рішень, у межах якої ситуаційний аналіз факторів маркетингового середовища, конкурентний аналіз і SWOT-аналіз використовуються для виявлення маркетингової управлінської проблеми або можливості та подальшої розробки відповідних маркетингових рішень в умовах невизначеності [46]. Водночас ситуативний підхід до управління рекламною діяльністю як складовою маркетингових комунікацій підкреслює необхідність урахування ринкових умов, цілей підприємства та особливостей цільової аудиторії під час вибору інструментів комунікаційного впливу [47].

Місце системи маркетингових комунікацій у системі маркетингу підприємства подано на рисунку 2.1.

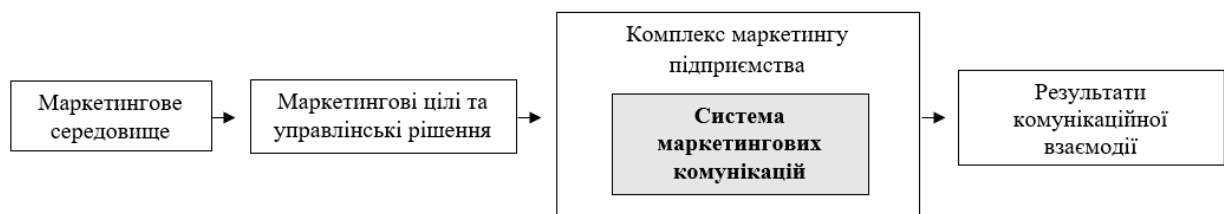


Рисунок 2.1 – Місце системи маркетингових комунікацій у системі маркетингу підприємства

(розроблено автором)

Подальший розгляд інструментального наповнення комунікаційної системи підприємства доцільно зосередити на онлайн-каналах комунікації. З огляду на зростання ролі цифрового середовища у взаємодії з покупцями, вони набувають окремого значення для ТОВ «ХЗДПХ». Цифровий маркетинг визначають як досягнення маркетингових цілей через використання цифрових медіа, даних і технологій [48]. У межах цієї роботи такі інструменти розглядаються як частина комунікаційної системи підприємства та як засіб супроводу покупця на різних етапах прийняття рішення: від пошуку інформації до консультації, купівлі й післякупівельної взаємодії. Такий підхід узгоджується з трактуванням клієнтського досвіду як сукупності контактів клієнта з брендом протягом клієнтського шляху [49]. Тому результативність комунікаційної системи доцільно оцінювати за тим, наскільки її елементи забезпечують зрозумілу, достовірну й своєчасну інформацію, формують довіру, лояльність і готовність покупців до подальшої взаємодії. Методично таку логіку можна підкріпити підходом до оцінки ефективності реклами як причинно-наслідкового маркетингового дослідження, що передбачає вимірювання, інтерпретацію показників і використання отриманих результатів для обґрунтування подальших управлінських рішень [50].

Розглянуті теоретичні підходи систематизовано в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Теоретичні підходи до дослідження системи маркетингових комунікацій ТОВ «ХЗДПХ»

Автор/джерело	Основне положення	Значення для дослідження СМК ТОВ «ХЗДПХ»
American Marketing Association	Маркетинг охоплює створення, комунікації, доставки й обміну пропозиціями, що мають цінність для споживачів, клієнтів, партнерів і суспільства.	Обґрунтовує розгляд маркетингових комунікацій як інструменту донесення цінності продукту, безпечності, якості й надійності виробника.
Ф. Котлер, К. Келлер, А. Чернев	Маркетингові комунікації інформують, переконують і нагадують продукти й бренди, а також формують діалог і відносини зі споживачами.	Підтверджує доцільність аналізу комунікацій як засобу взаємодії підприємства з покупцями, торговельними посередниками та контактними аудиторіями.

Продовження таблиці 2.1

А. О. Іванов	Система маркетингових комунікацій розглядається як комплекс методів, каналів та інструментів взаємодії з цільовою аудиторією.	Дає змогу розглядати СМК ТОВ «ХЗДПХ» як цілісну систему, що охоплює цілі комунікації, адресатів, зміст повідомлень, канали й інструменти взаємодії, механізми зворотного зв'язку та показники результативності.
Дж. Кліатчко	Інтегровані маркетингові комунікації запропоновано розглядати через чотири базові елементи: стейкхолдерів, зміст повідомлень, канали взаємодії та результати.	Підкреслює потребу в узгодженості аудиторій, змісту повідомлень, каналів взаємодії та результатів комунікації в онлайн- і офлайн-середовищі.
Н. В. Юдіна	Алгоритмізація прийняття маркетингових рішень передбачає використання ситуаційного, конкурентного аналізу та SWOT-аналізу для виявлення маркетингової управлінської проблеми або можливості.	Дає змогу обґрунтувати місце СМК у системі маркетингу підприємства та її зв'язок із аналізом середовища, цілями, управлінськими рішеннями, вибором інструментів і результатами комунікаційної взаємодії.
Н. В. Юдіна	Ситуативний підхід до управління рекламною діяльністю як складовою маркетингових комунікацій передбачає врахування ринкових умов, цілей підприємства та особливостей цільової аудиторії.	Підтверджує необхідність адаптації комунікаційних інструментів ТОВ «ХЗДПХ» до специфіки ринку дитячих сухих молочних сумішей і поведінки покупців.
Д. Чаффі, Ф. Елліс-Чедвік	Цифровий маркетинг визначається як досягнення маркетингових цілей через використання цифрових медіа, даних і технологій.	Обґрунтовує значення онлайн-каналів комунікації як частини комунікаційної системи та засобу супроводу покупця на різних етапах прийняття рішення.
К. Лемон, П. Вергоф	Клієнтський досвід формується через сукупність контактів клієнта з брендом протягом клієнтського шляху.	Дає змогу оцінювати СМК не лише за наявністю каналів, а й за якістю взаємодії з покупцями на різних етапах прийняття рішення, зокрема за зрозумілістю, достовірністю та своєчасністю інформації.
Н. В. Юдіна	Оцінювання ефективності реклами розглядається як причинно-наслідкове маркетингове дослідження, що передбачає вимірювання, інтерпретацію показників і використання отриманих результатів для обґрунтування управлінських рішень.	Методично підкріплює оцінювання результативності комунікаційної системи через показники зрозумілості, достовірності, своєчасності інформації, довіри, лояльності та готовності покупців до подальшої взаємодії.

Складено автором на основі [42–50]

Специфіка ринку дитячих сухих молочних сумішей зумовлює підвищені вимоги до змісту маркетингових комунікацій, оскільки рішення про вибір продукції пов'язане зі здоров'ям, розвитком і харчовими потребами дитини. За таких умов покупці та особи, які беруть участь у виборі продукції, потребують достовірної, доказової й коректної інформації про безпечність, якість, склад та відповідність продукту віковим потребам дитини.

Міжнародним орієнтиром у цій сфері є Міжнародний кодекс маркетингу заміників грудного молока ВООЗ, спрямований на регулювання просування відповідної продукції та підтримку належних практик вигодовування дітей раннього віку [51]. На національному рівні рекламне просування дитячого харчування обмежується Законом України №1822-IX [35], тому удосконалення СМК ТОВ «ХЗДПХ» має акцентуватися на інформаційних, експертних, сервісних, репутаційних та цифрових інструментах формування довіри.

У такому контексті довіра до бренду є центральним чинником результативності взаємодії з покупцями. У теорії маркетингу взаємовідносин її разом із прихильністю розглядається як ключова умова формування довгострокових відносин між сторонами обміну [52]. Для досліджуваного підприємства це підкреслює значення зрозумілої та доказової інформації, послідовності повідомлень, експертного контенту, оперативного зворотного зв'язку та досвіду інших покупців.

Окремим проявом соціального доказу в цифровому середовищі є відгуки, рейтинги, рекомендації та користувацький контент. Електронне «сарафанне радіо» розглядається як поширення споживачами власних думок щодо товарів або послуг через онлайн-платформи [53]. На ринку дитячих сухих молочних сумішей такі інструменти мають підвищене значення, оскільки допомагають покупцям знизити невизначеність вибору. Водночас робота з відгуками в цій категорії має бути модерованою та коректною, щоб уникати поширення неперевіреної інформації.

Параметри оцінювання системи маркетингових комунікацій ТОВ «ХЗДПХ» узагальнено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Параметри та показники оцінювання системи маркетингових комунікацій ТОВ «ХЗДПХ»

Параметр СМК	Зміст параметра	Показники для емпіричного оцінювання
Якість інформаційного забезпечення	Повнота, зрозумілість, достовірність і доступність інформації про продукцію, її склад, властивості, виробника та способи придбання.	Зрозумілість інформації; повнота відомостей про склад і властивості продукції; зручність пошуку інформації на сайті та в інтернет-магазині.
Довіра до бренду	Сприйняття ТОВ «ХЗДПХ» та його торговельних марок як надійного виробника дитячих сухих молочних сумішей.	Значущість репутації виробника; рівень довіри до офіційної інформації; готовність розглядати продукцію бренду під час вибору.
Доказовість комунікацій	Наявність переконливих аргументів щодо якості, безпечності, складу, контролю виробництва та відповідності продукції віковим потребам дитини.	Важливість підтвердження якості; переконливість інформації про безпечність продукції; сприйняття експертних пояснень щодо складу, якості, приготування та зберігання.
Цифрова взаємодія	Використання сайту, інтернет-магазину, соціальних мереж і CRM-комунікацій для підтримки контакту з покупцями.	Зручність сайту та інтернет-магазину; корисність онлайн-каналів; активність бренду в соціальних мережах; готовність покупців до персоналізованої цифрової взаємодії.
Зворотний зв'язок	Можливість отримати відповідь, консультацію або реакцію підприємства на звернення покупця.	Зручність каналів звернення; потреба у швидких відповідях; важливість експертних пояснень; зручність форми звернення.
Соціальний доказ	Наявність відгуків, рейтингів, рекомендацій покупців і користувацького контенту.	Вплив відгуків інших покупців на вибір; значущість рейтингів товарів; потреба у перевірених відгуках і відповідях підприємства на запитання покупців.
Персоналізація	Здатність комунікацій враховувати інформаційні потреби покупців на різних етапах взаємодії з брендом.	Готовність отримувати персоналізовану інформаційну підтримку; релевантність повідомлень відповідно до віку дитини та потреб сім'ї.

(розроблено автором)

Наведені параметри є основою для емпіричного оцінювання СМК ТОВ «ХЗДПХ». Збір первинних даних від покупців та осіб, які беруть участь у

виборі дитячих сухих молочних сумішей, дасть змогу визначити сприйняття поточних комунікацій підприємства, чинники довіри до бренду та очікування цільової аудиторії щодо якості інформації, доказовості, зворотного зв'язку, соціального доказу та персоналізованої взаємодії.

Дослідження має спиратися на інтегрований, клієнтоорієнтований, цифровий, доказово-інформаційний і репутаційний підходи, що відповідають специфіці ринку та сформованій маркетинговій управлінській проблемі.

Логіку дослідження з пошуку шляхів удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «ХЗДПХ» узагальнено на рисунку 2.2.



Рисунок 2.2 – Модель взаємозв'язку елементів СМК ТОВ «ХЗДПХ» із результатами комунікаційної взаємодії

(розроблено автором)

Запропонована модель узагальнює перехід від теоретичних підходів до практичного дизайну маркетингового дослідження. Вона визначає ключові елементи СМК ТОВ «ХЗДПХ», параметри сприйняття цільової аудиторії та комунікаційні результати, які доцільно врахувати під час планування дослідження й обґрунтування напрямів удосконалення.

2.2 Планування та здійснення маркетингового дослідження

Для обґрунтування практичних заходів з удосконалення СМК ТОВ «ХЗДПХ» необхідно провести маркетингове дослідження відповідно до сформованої маркетингової управлінської проблеми. Його результати мають дати змогу оцінити сприйняття поточних комунікацій цільовою аудиторією, визначити чинники формування довіри до бренду та пріоритетні напрями взаємодії з покупцями.

Метою дослідження є пошук шляхів удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «ХЗДПХ» на ринку дитячих сухих молочних сумішей.

Для цього сформовано такі завдання дослідження:

1. Визначити рівень обізнаності цільової аудиторії про ТОВ «ХЗДПХ» і торговельні марки дитячих сухих молочних сумішей підприємства.
2. З'ясувати інформаційну поведінку покупців під час вибору дитячих сухих молочних сумішей, зокрема джерела інформації, якими вони користуються та яким довіряють.
3. Визначити чинники, що найбільше впливають на формування довіри до брендів у категорії дитячих сухих молочних сумішей.
4. Оцінити сприйняття поточних маркетингових комунікацій ТОВ «ХЗДПХ» у ключових точках контакту, зокрема на офіційному сайті, в інтернет-магазині, соціальних мережах і каналах зворотного зв'язку.

5. Виявити очікування покупців щодо удосконалення СМК підприємства та визначити пріоритетні інструменти розвитку цифрової, сервісної й репутаційної взаємодії.

Планування збору інформації передбачає поєднання вторинних і первинних даних. Оскільки вторинну інформацію узагальнено в розділі 1, у підрозділі 2.2 основну увагу зосереджено на опитуванні цільової аудиторії щодо сприйняття системи маркетингових комунікацій підприємства.

Кількісний підхід обрано з огляду на необхідність отримати зіставні дані від достатньої кількості респондентів щодо обізнаності, джерел інформації, чинників довіри та очікувань покупців. У теорії маркетингових досліджень кількісні дослідження пов'язують із вимірюванням кількісних характеристик ринку, а опитування розглядають як один із головних методів збору первинної інформації [54]. У дослідженнях цифрових платформ опитування визначається як поширений кількісний метод, що дає змогу отримати структуровані дані від великої вибірки користувачів і аналізувати загальні тенденції їхньої поведінки [55].

Онлайн-анкетування через Google Forms відповідає формату CAWI (Computer Assisted Web Interview), тобто опитуванню, яке проводиться через Інтернет [56]. Вибір цього методу зумовлений його перевагами для дослідження цільової аудиторії, зокрема зручністю для респондентів, швидкістю отримання результатів, можливістю контролю якості заповнення анкети та ширшою географією збору даних [56]. Анкету передбачено поширювати через тематичні онлайн-спільноти для батьків, соціальні мережі та особисті контакти; додатково можливе розміщення QR-коду з посиланням на анкету в локальній точці реалізації продукції підприємства – магазині ДП «Дитячі продукти».

У структурі маркетингового дослідження доцільно визначити цільову аудиторію, тип і обсяг вибірки, а також спосіб її формування [57]. У цьому дослідженні застосовано цільовий відбір, оскільки первинні дані мають бути отримані від осіб, які мають досвід вибору або купівлі дитячих сухих

молочних сумішей. Для реалізації такого відбору до анкети включено фільтраційні запитання. Генеральна сукупність дослідження охоплює фактичних та потенційних покупців цієї продукції, зокрема батьків, опікунів та інших осіб, які доглядають за дітьми раннього віку й беруть участь у виборі. Одиницею спостереження є окремий респондент із цільової аудиторії.

Узгодження завдань, пошукових питань і формату представлення результатів наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Узгодження завдань, пошукових питань і формату результатів маркетингового дослідження

Завдання дослідження	Пошукові питання	Що дає відповідь на питання	Формат отриманої інформації
1. Визначити рівень обізнаності цільової аудиторії про ТОВ «ХЗДПХ» і торговельні марки дитячих сухих молочних сумішей підприємства.	1.1. Яка частка респондентів знає про існування підприємства ТОВ «ХЗДПХ»?	Оцінювання загального рівня обізнаності про виробника дитячих сухих молочних сумішей.	Відсотковий розподіл респондентів за рівнем обізнаності про підприємство; таблиця або діаграма.
	1.2. Які торговельні марки дитячих сухих молочних сумішей ТОВ «ХЗДПХ» відомі респондентам?	Визначення рівня обізнаності про ТМ «Малютка», «Малютка Premium» та «Malutka Opti formula».	Відсотковий розподіл респондентів за відомими їм торговельними марками; таблиця або стовпчаста діаграма.
2. З'ясувати інформаційну поведінку покупців під час вибору дитячих сухих молочних сумішей, зокрема джерела інформації, якими вони користуються та яким довіряють.	2.1. Якими джерелами інформації користуються респонденти під час вибору дитячих сухих молочних сумішей?	Визначення основних каналів, до яких звертається цільова аудиторія під час пошуку інформації та вибору продукту.	Відсотковий розподіл респондентів за джерелами інформації; таблиця або стовпчаста діаграма.
	2.2. Яким джерелам інформації респонденти довіряють найбільше під час вибору дитячих сухих молочних сумішей?	Виявлення джерел із найвищим рівнем довіри, які можуть впливати на рішення про купівлю.	Рейтинг джерел інформації за рівнем довіри; таблиця або стовпчаста діаграма.

Продовження таблиці 2.3

Завдання дослідження	Пошукові питання	Що дає відповідь на питання	Формат отриманої інформації
2. З'ясувати інформаційну поведінку покупців під час вибору дитячих сухих молочних сумішей, зокрема джерела інформації, якими вони користуються та яким довіряють.	2.3. Яку роль відіграють цифрові канали у пошуку інформації про дитячі сухі молочні суміші?	Оцінювання значущості сайтів, інтернет-магазинів, соціальних мереж, онлайн-відгуків і батьківських спільнот.	Відсотковий розподіл відповідей щодо ролі цифрових каналів; таблиця або діаграма.
3. Визначити чинники, що найбільше впливають на формування довіри до брендів у категорії дитячих сухих молочних сумішей.	3.1. Які чинники є найважливішими для формування довіри покупців до брендів у категорії дитячих сухих молочних сумішей?	Визначення пріоритетних раціональних, репутаційних, експертних та емоційних чинників довіри.	Рейтинг чинників довіри за рівнем важливості; таблиця або стовпчаста діаграма.
4. Оцінити сприйняття поточних маркетингових комунікацій ТОВ «ХЗДПХ» у ключових точках контакту, зокрема на офіційному сайті, в інтернет-магазині, соціальних мережах і каналах зворотного зв'язку.	4.1. З якими каналами комунікації ТОВ «ХЗДПХ» стикалися респонденти?	Визначення каналів комунікації підприємства, з якими респонденти мали попередній контакт.	Частки та частоти за каналами комунікації; таблиця або діаграма.
	4.2. Як респонденти оцінюють інформацію на офіційному сайті та в інтернет-магазині ТОВ «ХЗДПХ»?	Оцінювання сайту й інтернет-магазину як інформаційних, збутових і комунікаційних точок контакту.	Розподіл оцінок респондентів щодо інформації на сайті й в інтернет-магазині; таблиця або діаграма.
	4.3. Як респонденти оцінюють комунікацію ТОВ «ХЗДПХ» у соціальних мережах?	Визначення сприйняття корисності, зрозумілості, регулярності та довіри до контенту бренду.	Розподіл оцінок комунікації в соціальних мережах; таблиця або діаграма.
	4.4. Наскільки зручними для респондентів є наявні канали зворотного зв'язку з ТОВ «ХЗДПХ»?	Оцінювання потреби в оперативнішій комунікації, консультаційній підтримці та зрозумілих каналах звернення.	Розподіл оцінок щодо зручності каналів зворотного зв'язку; таблиця або діаграма.

Продовження таблиці 2.3

5. Виявити очікування покупців щодо удосконалення СМК підприємства та визначити пріоритетні інструменти розвитку цифрової, сервісної й репутаційної взаємодії.	5.1. Які напрями удосконалення комунікацій ТОВ «ХЗДПХ» є найбільш важливими для респондентів?	Визначення пріоритетних очікувань цільової аудиторії щодо розвитку комунікацій підприємства.	Рейтинг напрямів удосконалення СМК за рівнем важливості; таблиця або стовпчаста діаграма.
	5.2. Наскільки потрібними для респондентів є сервісні інструменти на офіційному сайті підприємства?	Оцінювання доцільності розвитку офіційного сайту як комунікаційно-консультаційного та сервісного каналу.	Середні оцінки потреби в сервісних інструментах; рейтинг інструментів; таблиця або діаграма.
	5.3. Наскільки важливими для респондентів є елементи соціального доказу на офіційних ресурсах бренду?	Оцінювання значущості соціального доказу на офіційних ресурсах підприємства.	Середні оцінки важливості елементів соціального доказу; рейтинг елементів; таблиця або діаграма.
	5.4. Чи зацікавлені респонденти в отриманні персоналізованої інформаційної підтримки від бренду відповідно до віку дитини та інформаційних потреб сім'ї?	Оцінювання потенціалу CRM-персоналізації та повторної комунікації з цільовою аудиторією.	Відсотковий розподіл відповідей щодо готовності отримувати персоналізовану інформацію; таблиця або діаграма.

(розроблено автором)

Таблиця 2.3 узгоджує завдання маркетингового дослідження з пошуковими питаннями та очікуваним форматом результатів. Перший блок питань спрямований на оцінювання обізнаності цільової аудиторії про ТОВ «ХЗДПХ» і його торговельні марки; другий – на з'ясування інформаційної поведінки покупців і джерел, яким вони довіряють; третій – на визначення чинників довіри до брендів у досліджуваній категорії. Четвертий блок дає змогу оцінити досвід взаємодії респондентів із комунікаційними каналами підприємства та сприйняття поточних комунікацій, а п'ятий – виявити очікування покупців щодо пріоритетних напрямів удосконалення СМК.

За характером формування вибірка є неімовірнісною цільовою, оскільки респонденти залучаються не шляхом випадкового відбору, а за відповідністю критеріям цільової аудиторії та через доступні канали комунікації [57]. Елементи стихійного добору пов'язані з добровільним самостійним заповненням анкети після отримання посилання або QR-коду. Такий підхід є доцільним для цього дослідження, оскільки дає змогу охопити релевантну аудиторію в онлайн-середовищі та додаткових точках контакту з покупцями.

Запланований обсяг вибірки становить $n = 250$ коректно заповнених анкет. Для орієнтовної оцінки достатності такого обсягу використано формулу граничної похибки частки, яка застосовується для оцінювання часткових показників у вибіркових дослідженнях [58].

$$\Delta_p = t * \sqrt{\frac{p*q}{n}} \quad (2.1)$$

де Δ_p – гранична похибка частки;

t – коефіцієнт довіри;

p – очікувана частка ознаки;

$q = (1 - p)$ – частка респондентів, які не мають досліджуваної ознаки;

n – обсяг вибірки.

Розрахунок здійснено за довірчого рівня 95%, якому відповідає коефіцієнт довіри $t = 1,96$. Оскільки фактичний розподіл відповідей заздалегідь невідомий, прийнято консервативне припущення максимальної варіації ознаки: $p = 0,5$; $q = 0,5$ [59].

$$\Delta_p = 1,96 * \sqrt{\frac{0,5 * 0,5}{250}} = 1,96 * 0,0316 = 0,062$$

Отже, за умови $n = 250$ орієнтовна гранична похибка частки становить $\pm 6,2$ в.п. Такий обсяг вибірки може вважатися достатнім для прикладного маркетингового дослідження, спрямованого на виявлення загальних тенденцій у сприйнятті комунікацій ТОВ «ХЗДПХ» цільовою аудиторією. Водночас результати слід інтерпретувати з урахуванням неімовірнісного характеру онлайн-відбору респондентів, оскільки статистична похибка вибірки повною мірою застосовується насамперед до ймовірнісних опитувань [60].

Анкета містить переважно закриті запитання з одним або кількома варіантами відповіді, фільтраційні запитання та шкальні твердження за шкалою Лайкерта. Такий формат відповідає кількісному характеру дослідження й дає змогу отримати відсоткові розподіли, рейтинги та середні оцінки за ключовими параметрами СМК. Структура анкети передбачає послідовний перехід від фільтрації цільової аудиторії до вивчення обізнаності, інформаційної поведінки, чинників довіри, оцінювання поточних комунікацій підприємства та очікувань щодо їх удосконалення. Це зменшує навантаження на респондента на початку опитування та забезпечує поступове розкриття змісту дослідження.

Оброблення результатів опитування передбачає використання відсоткових розподілів, середніх оцінок за шкальними питаннями та рейтингів пріоритетних напрямів удосконалення СМК. Отримані дані буде подано у вигляді таблиць і діаграм для порівняння відповідей за ключовими параметрами дослідження. Для забезпечення методичної узгодженості інструментарію з інформаційними потребами дослідження встановлено відповідність між пошуковими питаннями, змістом анкети, типами питань, шкалами вимірювання та форматом отриманої інформації. Узагальнення наведено в додатку В, а повний текст опитувальної анкети – у додатку Г.

Після розроблення анкети проведено її апробацію на невеликій групі представників цільової аудиторії. У пілотному тестуванні взяли участь 15 осіб, які відповідали критеріям дослідження: мали досвід вибору або купівлі дитячих сухих молочних сумішей, розглядали можливість їх придбання або

брали участь у прийнятті такого рішення. У межах апробації було отримано 15 повністю заповнених тестових анкет, які не включалися до основної вибіркової сукупності.

Оскільки дослідження проводиться у форматі CAWI, тобто самостійного онлайн-заповнення анкети, апробація була спрямована не лише на перевірку змісту питань, а й на оцінювання зручності проходження опитування в цифровому середовищі [56]. Зокрема, перевірялися зрозумілість формулювань, логіка переходів між блоками, коректність фільтраційних запитань, зручність заповнення з мобільного пристрою, тривалість проходження та відсутність технічних помилок у Google Forms. Зауваження фіксувалися на основі коментарів пілотних респондентів і спостережень автора.

За результатами апробації встановлено, що загальна структура анкети є зрозумілою, однак окремі формулювання потребували уточнення. Передусім було виокремлено фільтраційний блок на початку анкети, щоб відокремити респондентів, які не належать до цільової аудиторії дослідження. Також уточнено питання щодо досвіду вибору або купівлі продукції, оскільки частина пілотних респондентів зазначила, що може не купувати суміші самостійно, але брати участь у прийнятті рішення разом з іншими членами сім'ї. Це дало змогу коректніше врахувати осіб, які впливають на вибір продукції.

Крім того, до питань про сайт та інтернет-магазин, соціальні мережі та канали зворотного зв'язку додано варіанти відповіді «не користувався/не користувалася» або «не знайомий/не знайома з цим каналом». Це дає змогу відокремити оцінки реального досвіду взаємодії з каналом від відсутності такого контакту. Окремі шкальні твердження скориговано для збереження нейтрального тону та уникнення формулювань, які могли б сприйматися як стимулювання до купівлі або рекомендація продукції.

Внесені зміни підвищили методичну якість анкети, оскільки забезпечили точніший відбір релевантних респондентів, зменшили ризик

неоднозначного трактування питань і полегшили подальшу кількісну обробку відповідей. З огляду на специфіку ринку дитячих сухих молочних сумішей остаточна редакція анкети має нейтральний характер, не містить стимулювання до купівлі та враховує етичні обмеження комунікації в категорії дитячого харчування.

Специфіку кількісного дослідження у цифрових каналах враховано через визначення вимірюваних показників для кожного пошукового питання. Основними кількісними показниками є частки респондентів, рівень довіри до джерел інформації, середні оцінки зручності, корисності та зрозумілості цифрових каналів, рейтинги пріоритетних напрямів удосконалення, а також частка респондентів без досвіду взаємодії з окремими каналами. Це забезпечує зв'язок між пошуковими питаннями, змістом анкети та форматом отриманої інформації.

2.3 Аналіз та інтерпретація результатів маркетингового дослідження

Емпіричну основу для обґрунтування практичних заходів з удосконалення СМК ТОВ «ХЗДПХ» сформовано за результатами кількісного онлайн-опитування, проведеного методом CAWI з використанням Google Forms. Фінальний масив даних становить 250 коректно заповнених анкет респондентів, які відповідали критеріям цільової аудиторії; нерелевантні анкети до подальшого аналізу не включалися.

Оброблення первинних даних здійснювалося з використанням інструментів описової статистики: частотного аналізу, відсоткових розподілів, середніх оцінок за шкалою Лайкерта та побудови рейтингів. Описова статистика дає змогу систематизувати емпіричні дані, виявити основні тенденції у відповідях респондентів і подати результати у зручній для порівняння формі [61]. Частотний аналіз і відсоткові розподіли використано

для узагальнення відповідей на номінальні питання, середні оцінки – для порівняння шкальних тверджень, а рейтинги – для визначення пріоритетності джерел інформації, чинників довіри та напрямів удосконалення СМК [61; 62].

Подальший аналіз здійснено відповідно до пошукових питань, сформульованих у підрозділі 2.2. Спочатку узагальнено характеристики вибірки за досвідом респондентів і віком дитини, для якої обирається суміш. Деталізовані розподіли наведено в додатку Д на рисунках Д.1–Д.2. Сукупна частка респондентів із безпосереднім досвідом купівлі дитячих сухих молочних сумішей становить 86,0%, що свідчить про переважання фактичних покупців у вибірці.

Найчастіше відповіді стосувалися дітей першого року життя: групу 6–12 місяців зазначили 44,0% респондентів, а дітей до 6 місяців – 38,0%. З огляду на множинний вибір ці показники підтверджують значущість обох вікових груп для дослідження. Це важливо для СМК, оскільки на ранніх етапах вигодовування покупці потребують зрозумілої та доказової інформації про склад, безпечність, якість і відповідність суміші віковим потребам дитини.

Далі проаналізовано обізнаність про ТОВ «ХЗДПХ» як виробника дитячих сухих молочних сумішей та його торговельні марки; деталізовані розподіли відповідей наведено в додатку Д на рисунках Д.3–Д.4. Частка респондентів, обізнаних про ТОВ «ХЗДПХ», становить 86,0%, що дає підстави інтерпретувати обізнаність цільової аудиторії про підприємство як переважну. Такий результат є важливим для оцінювання СМК, оскільки в теорії капіталу бренду обізнаність розглядається як складова брендового знання та одна з передумов формування споживчого сприйняття бренду [63]. Водночас 14,0% респондентів не знають про підприємство або не змогли надати однозначну відповідь, що свідчить про недостатньо сформоване уявлення про нього у частини аудиторії.

Серед торговельних марок ТОВ «ХЗДПХ» найчастіше респонденти згадували «Малютка» – 91,2% та «Малютка Premium» – 78,4%, що вказує на їхню високу впізнаваність серед цільової аудиторії. Натомість частка

згадувань «Malutka Opti formula» становить 42,0%, що свідчить про нерівномірність обізнаності про продуктивні лінійки підприємства. Оскільки питання передбачало множинний вибір, отримані показники не є взаємовиключними та обґрунтовують доцільність диференційованого комунікаційного супроводу окремих торговельних марок.

Після оцінювання обізнаності про підприємство та його торговельні марки проаналізовано інформаційну поведінку покупців: джерела, якими вони користуються, зіставлено з джерелами, яким вони довіряють. Результати наведено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Використання та довіра до джерел інформації під час вибору дитячих сухих молочних сумішей

Джерело інформації	Частка використання, %	Частка довіри, %	Комунікаційний розрив, в.п.
	1	2	2–1
Рекомендації педіатра/сімейного лікаря	82,4	88,0	+5,6
Пошукові системи, зокрема Google	71,2	31,6	-39,6
Онлайн-відгуки інших покупців	68,8	61,2	-7,6
Сайти інтернет-магазинів/маркетплейсів	54,4	35,2	-19,2
Офіційні сайти виробників	51,6	58,4	+6,8
Соціальні мережі брендів	49,6	24,8	-24,8
Батьківські онлайн-спільноти/форуми	41,2	38,4	-2,8
Інформація на упаковці товару	38,8	45,2	+6,4
Рекомендації родичів, друзів або знайомих	35,2	29,6	-5,6
Рекомендації фармацевта в аптеці	18,4	14,0	-4,4

(розроблено автором за результатами онлайн-опитування)

Дані таблиці 2.4 свідчать, що рекомендації педіатра або сімейного лікаря мають найстійкішу позицію серед джерел інформації, оскільки поєднують високу частку використання з найвищою часткою довіри. Натомість найбільший негативний комунікаційний розрив зафіксовано для пошукових систем (-39,6 в.п.), що підтверджує активне використання цифрового пошуку за значно нижчої довіри до отриманої інформації. Подібна тенденція простежується для соціальних мереж брендів, сайтів інтернет-магазинів і

маркетплейсів. Це свідчить, що цифрові джерела потребують підкріплення офіційними, експертними й доказовими повідомленнями.

Відкриті відповіді в опції «Інше» показують, що частина респондентів використовує неформальні цифрові джерела: батьківські чати у Viber і Telegram, приватні консультації з педіатрами в месенджерах, а також блоги батьків або експертів із дитячого харчування. Це актуалізує для СМК ТОВ «ХЗДПХ» розвиток експертного контенту, оперативного зворотного зв'язку та інструментів соціального доказу. Значущість цифрових каналів додатково підтверджується тим, що сукупна частка респондентів, які вважають ці канали дуже важливими або скоріше важливими у процесі пошуку інформації, становить 74,4%. Деталізований розподіл відповідей наведено в додатку Д на рисунку Д.5.

Чинники формування довіри до досліджуваної категорії респонденти оцінювали за шкалою від 1 до 5, де 1 означає «зовсім не важливо», а 5 – «дуже важливо». Узагальнені результати наведено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Рейтинг чинників формування довіри до брендів дитячих сухих молочних сумішей

Чинники формування довіри до бренду	Середнє значення, балів	Ранг
Якість і безпечність продукції	4,92	1
Зрозумілість і прийнятність складу продукції	4,84	2
Відповідність суміші віку дитини	4,75	3
Рекомендації педіатра або сімейного лікаря	4,68	4
Доступність продукції в магазинах/аптеках/онлайн	4,59	5
Наявність підтверджень якості та контролю виробництва	4,52	6
Відгуки інших батьків/покупців	4,41	7
Наявність зрозумілої офіційної інформації про продукт	4,28	8
Наявність відповідей на поширені запитання про продукт	4,12	9
Репутація виробника	4,02	10
Ціна продукції	3,96	11
Українське походження продукції	3,64	12

(розроблено автором за результатами онлайн-опитування)

Дані таблиці 2.5 за середніми оцінками чинників свідчать, що довіра до брендів дитячих сухих молочних сумішей формується насамперед через раціонально-доказові параметри: якість і безпечність продукції, зрозумілість складу та відповідність суміші віку дитини. Високі позиції рекомендацій педіатра, підтверджень контролю виробництва, відгуків інших покупців і відповідей на поширені запитання показують значущість експертного, доказового та сервісного супроводу. Натомість нижчі оцінки ціни й українського походження продукції свідчать, що ці чинники виконують радше додаткову роль у формуванні довіри.

Після визначення чинників довіри проаналізовано фактичні контакти цільової аудиторії з каналами комунікації ТОВ «ХЗДПХ». Питання передбачало множинний вибір; розподіл відповідей наведено на рисунку 2.3.



Рисунок 2.3 – Канали комунікації ТОВ «ХЗДПХ», з якими стикалися респонденти, %

(розроблено автором за результатами онлайн-опитування)

Дані рисунка 2.3 свідчать, що найчастішими точками контакту з комунікаціями ТОВ «ХЗДПХ» залишаються місця продажу: інформацію в

аптеках або магазинах зазначили 76,4% респондентів. Серед цифрових каналів найпомітнішими є Instagram/Facebook, відгуки або згадки про бренд в інтернеті та офіційний сайт. Водночас власний інтернет-магазин має нижчу частку контакту з аудиторією, що свідчить про нерівномірність охоплення цифрових точок взаємодії.

Після цього оцінено сприйняття офіційного сайту та інтернет-магазину ТОВ «ХЗДПХ». Ці ресурси розглянуто в межах одного блоку, оскільки інтернет-магазин функціонує на базі офіційного сайту та доповнює його інформаційно-сервісну взаємодію з покупцями. Досвід користування цими ресурсами мали 54,4% респондентів, тоді як 45,6% не користувалися ними. Середні оцінки за окремими параметрами наведено в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Середні оцінки параметрів офіційного сайту та інтернет-магазину ТОВ «ХЗДПХ»

Параметр оцінювання	Середнє значення, балів
Довіра до інформації на офіційному сайті та в інтернет-магазині	4,16
Зрозумілість інформації про продукцію	4,08
Повнота інформації про склад і властивості продукції	3,92
Зручність пошуку потрібної інформації на сайті та в інтернет-магазині	3,12
Зручність оформлення замовлення в інтернет-магазині	2,84

(розроблено автором за результатами онлайн-опитування)

Дані таблиці 2.6 свідчать, що серед користувачів офіційного сайту та інтернет-магазину ТОВ «ХЗДПХ» ці ресурси сприймаються насамперед як довірені інформаційні канали: найвищі середні оцінки отримали довіра до інформації та її зрозумілість. Водночас нижчі оцінки зручності пошуку інформації та оформлення замовлення вказують на слабшу функціонально-сервісну складову, що обґрунтовує доцільність удосконалення навігації, структури інформації та процесу онлайн-замовлення.

Далі проаналізовано сприйняття комунікації ТОВ «ХЗДПХ» у соціальних мережах. Із цими каналами знайомі 72,0% респондентів, тоді як

28,0% обрали варіант «Не знайомий(а)», що свідчить про неповне охоплення цільової аудиторії. Середні оцінки серед респондентів, знайомих із соціальними мережами підприємства, наведено в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Середні оцінки параметрів комунікації ТОВ «ХЗДПХ» у соціальних мережах

Параметр оцінювання	Середнє значення, балів
Емоційна привабливість контенту	4,12
Зрозумілість повідомлень	3,98
Регулярність комунікації	3,84
Довіра до контенту	3,24
Корисність контенту	2,96

(розроблено автором за результатами онлайн-опитування)

Дані таблиці 2.7 свідчать, що комунікація ТОВ «ХЗДПХ» у соціальних мережах найкраще сприймається за емоційною привабливістю контенту та зрозумілістю повідомлень. Водночас нижчі оцінки корисності й довіри до контенту показують, що ці канали виконують переважно іміджево-інформаційну функцію та потребують посилення доказової й експертної складової. З огляду на частку респондентів, не знайомих із соціальними мережами підприємства, актуальним є також підвищення їхньої видимості серед цільової аудиторії.

Завершальним елементом оцінювання поточних комунікацій стало визначення зручності наявних каналів зворотного зв'язку з ТОВ «ХЗДПХ». Деталізований розподіл відповідей наведено в додатку Д на рисунку Д.6. Сукупна частка негативних оцінок становить 51,2%, тоді як позитивних – 28,0%, що вказує на потребу вдосконалення доступності, зрозумілості та оперативності комунікації з покупцями.

Після оцінювання поточних комунікацій ТОВ «ХЗДПХ» визначено пріоритетні напрями їх удосконалення для цільової аудиторії. Питання передбачало множинний вибір; розподіл відповідей наведено на рисунку 2.4.



Рисунок 2.4 – Розподіл відповідей щодо пріоритетних напрямів удосконалення СМК ТОВ «ХЗДПХ», %

(розроблено автором за результатами онлайн-опитування)

Дані рисунка 2.4 свідчать, що пріоритетними напрямками удосконалення СМК є посилення зрозумілої інформації про склад, якість і безпечність продукції, а також розкриття питань виробництва та контролю якості. Найвищі частки вибору цих напрямів підтверджують запит цільової аудиторії на доказову комунікацію. Водночас важливість швидких відповідей, відгуків, рейтингів та персоналізованої інформаційної підтримки вказує на потребу розвитку сервісного й соціально-доказового компонентів комунікації. Відповіді в опції «Інше» додатково конкретизують ці очікування: респонденти зазначали потребу в інтерактивних інструментах розрахунку харчування, сервісах пошуку наявності продукції та інформаційній підтримці відповідно до віку дитини.

Наступним етапом оцінено потребу в сервісних інструментах на офіційному сайті. Узагальнені результати наведено в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 – Рейтинг сервісних інструментів на офіційному сайті ТОВ «ХЗДПХ»

Сервісні інструменти на офіційному сайті підприємства	Середнє значення, балів	Ранг
Експертні пояснення щодо складу, якості, приготування та зберігання продукції	4,82	1
Порівняння торговельних марок і лінійок продукції за віком дитини та властивостями	4,64	2
Швидкі відповіді на типові запитання покупців	4,38	3
Структурований блок «Питання-відповіді» на офіційному сайті	4,12	4
Зручна форма звернення до підприємства	3,86	5

(розроблено автором за результатами онлайн-опитування)

Дані таблиці 2.8 свідчать, що найбільшу потребу цільова аудиторія має в інструментах, які допомагають краще зрозуміти продукт і зробити обґрунтований вибір. Найвищі середні оцінки отримали експертні пояснення щодо складу, якості, приготування та зберігання продукції, а також порівняння торговельних марок і лінійок. Це підтверджує доцільність розвитку офіційного сайту як інформаційно-консультаційного каналу, доповненого швидкими відповідями, блоком «Питання-відповіді» та зручною формою звернення.

Далі проаналізовано значущість елементів соціального доказу на офіційних ресурсах бренду. Узагальнені результати наведено в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 – Рейтинг елементів соціального доказу на офіційних ресурсах бренду

Елемент соціального доказу на офіційних ресурсах бренду	Середнє значення, балів	Ранг
Відгуки інших покупців про продукцію	4,74	1
Відповіді підприємства на запитання та відгуки покупців	4,58	2
Фото- або текстові відгуки користувачів про досвід використання продукції	4,32	3
Рейтинги товарів на офіційному сайті або в інтернет-магазині	4,16	4
Позначка про перевірений відгук покупця	3,92	5

(розроблено автором за результатами онлайн-опитування)

Дані таблиці 2.9 свідчать, що найбільше значення мають елементи соціального доказу, пов'язані з реальним досвідом покупців і взаємодією бренду з аудиторією. Найвищі середні оцінки отримали відгуки про продукцію та відповіді підприємства на запитання й коментарі, що підтверджує важливість модереної та двосторонньої комунікації. Рейтинги товарів і позначка перевіреного відгуку також можуть підвищувати достовірність інформації та знижувати невизначеність під час вибору.

Окремо оцінено зацікавленість респондентів у персоналізованій підтримці відповідно до віку дитини та інформаційних потреб сім'ї. Деталізований розподіл відповідей наведено в додатку Д на рисунку Д.7. Сукупна частка позитивних відповідей становить 73,6%, що підтверджує потенціал персоналізованих комунікацій, однак вказує на потребу забезпечити їхню добровільність і ненав'язливість.

На завершення узагальнено соціально-демографічні характеристики учасників опитування; деталізовані результати наведено в додатку Д на рисунках Д.8–Д.10. Основну частину вибірки становлять респонденти віком 26–35 років: їхня сукупна частка дорівнює 65,6%, а за статусом щодо вибору дитячого харчування переважають матері або батьки дитини – 89,2% респондентів. Вибірка має переважно міський профіль: сукупна частка респондентів з обласних центрів та інших міст становить 83,2%. Це підтверджує релевантність результатів дослідження та дає змогу врахувати профіль основної цільової аудиторії.

Узагальнення результатів маркетингового дослідження дало змогу визначити рівень обізнаності про ТОВ «ХЗДПХ» та його торговельні марки, ключові джерела інформації, чинники довіри, оцінку поточних каналів комунікації й очікування щодо їх удосконалення. Отримані дані становлять інформаційну основу для подальшого обґрунтування практичних заходів у третьому розділі.

Висновки до розділу 2

У розділі 2 узагальнено теоретичні підходи до дослідження та удосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства. Встановлено, що для ринку дитячих сухих молочних сумішей особливого значення набувають довіра до бренду, доказовість і етичність повідомлень, якість інформації, зворотний зв'язок, соціальний доказ та цифрова взаємодія з покупцями. На цій основі визначено параметри емпіричного оцінювання СМК ТОВ «ХЗДПХ».

У процесі планування маркетингового дослідження визначено його мету, завдання, пошукові питання, цільову аудиторію та формат подання результатів. Для збору первинних даних обрано кількісне онлайн-опитування у форматі CAWI через Google Forms із неімовірнісною цільовою вибіркою 250 респондентів; орієнтовна гранична похибка становить $\pm 6,2$ в.п. Анкета охоплює блоки обізнаності, інформаційної поведінки, чинників довіри, оцінювання поточних комунікацій і очікувань щодо їх удосконалення, а її апробація дала змогу уточнити окремі формулювання та логіку опитування.

За результатами онлайн-опитування проаналізовано сприйняття СМК ТОВ «ХЗДПХ» цільовою аудиторією. Встановлено високий рівень обізнаності про підприємство та його основні торговельні марки, однак виявлено нерівномірність знання окремих продуктових лінійок. Дослідження підтвердило значущість медичних рекомендацій, офіційної інформації, доказів якості, онлайн-відгуків і цифрових каналів, водночас засвідчило потребу в посиленні довіри до цифрового контенту, зручності сайту й інтернет-магазину, оперативності зворотного зв'язку, соціального доказу та персоналізованої інформаційної підтримки.

Отримані результати сформували інформаційну основу для розроблення практичних заходів з удосконалення СМК ТОВ «ХЗДПХ». Вони дають змогу перейти від виявлених проблем і очікувань цільової аудиторії до обґрунтування управлінських рішень у третьому розділі.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ХОРОЛЬСЬКИЙ ЗАВОД ДИТЯЧИХ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ»

3.1 Розроблення програми удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» на ринку дитячих сухих молочних сумішей

Розроблення комплексу управлінських рішень ґрунтується на результатах ситуаційного аналізу та маркетингового дослідження і спрямоване на удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» на ринку дитячих сухих молочних сумішей. Встановлено, що підприємство має достатню ресурсну базу для розвитку комунікацій із покупцями, однак використовує цей потенціал недостатньо системно.

Насамперед це простежується у функціонуванні сайту malutka.ua з інтегрованим інтернет-магазином. Платформа потребує посилення сервісної складової, що підтверджують результати п. 2.3: серед користувачів сайту й інтернет-магазину найнижчі середні оцінки отримали зручність оформлення замовлення – 2,84 бала та зручність пошуку потрібної інформації – 3,12 бала.

Водночас результати п. 2.3 засвідчили розрив між частотою використання цифрових джерел і довірою до них: пошукові системи використовують 71,2% респондентів, а довіряють їм лише 31,6%; соціальні мережі брендів використовують 49,6%, тоді як довіряють їм 24,8%. Натомість офіційним сайтам виробників довіряють 58,4%, тоді як використовують їх 51,6%. Це посилює роль власних цифрових каналів ТОВ «ХЗДПХ» як джерела перевіреної, зрозумілої та доказової інформації про продукцію.

Окремої уваги потребують зворотний зв'язок і персоналізована підтримка покупців, адже в категорії дитячого харчування важливим є

швидкий доступ до офіційної інформації. За результатами п. 2.3, частка негативних оцінок зручності каналів зворотного зв'язку становить 51,2%, тоді як частка позитивних – лише 28,0%; швидкі відповіді на поширені запитання визначили пріоритетом 53,6% респондентів, а зручніші канали зв'язку з підприємством – 34,0%. Водночас інтернет-магазин на базі malutka.ua створює передумови для персоналізованої підтримки на основі добровільно наданих клієнтських даних, що узгоджується з інтересом 44,4% респондентів до такої підтримки відповідно до віку дитини. Вона має забезпечувати офіційну сервісну інформацію, не замінюючи консультацію лікаря.

З огляду на специфіку ринку дитячих сухих молочних сумішей удосконалення СМК доцільно пов'язати не з посиленням прямого рекламного просування, а з розвитком власних цифрових ресурсів підприємства. У зв'язку з цим у роботі пропонується програма розвитку цифрового комунікаційно-сервісного хабу бренду «Малютка» на базі платформи malutka.ua. Її ідея полягає у переході від інформаційно-збутової моделі сайту з інтегрованим інтернет-магазином до середовища підтримки покупців, що поєднує інформаційну, сервісну, репутаційну та персоналізовану взаємодію.

Метою програми є підвищення ефективності системи маркетингових комунікацій ТОВ «ХЗДПХ» шляхом розвитку платформи malutka.ua як цифрового комунікаційно-сервісного хабу бренду «Малютка» на ринку дитячих сухих молочних сумішей.

Для досягнення поставленої мети передбачено реалізацію таких завдань:

1. Оптимізувати структуру сайту malutka.ua з інтегрованим інтернет-магазином для зручнішого вибору продукції та оформлення онлайн-замовлення.
2. Удосконалити систему зворотного зв'язку та сервісної підтримки покупців через розвиток цифрових каналів звернення.
3. Сформувати в інтернет-магазині на базі malutka.ua простір соціального доказу через систему відгуків, рейтингів і верифікації досвіду покупців.

4. Розвинути доказову комунікацію якості через контентну рубрику «Прозорість якості» на сайті malutka.ua та в соціальних мережах підприємства.
5. Запровадити CRM-персоналізацію сервісної інформаційної підтримки покупців на основі добровільно наданих даних і згоди на їх обробку.

Узагальнену характеристику запропонованої програми розвитку цифрового комунікаційно-сервісного хабу бренду «Малютка» на базі платформи malutka.ua наведено в додатку Е.

Практична реалізація програми передбачає п'ять взаємопов'язаних напрямів. Перший напрям передбачає оптимізацію платформи malutka.ua, метою якої є зменшення бар'єрів під час пошуку інформації, вибору продукції та оформлення онлайн-замовлення.

Перший захід реалізації – скасування мінімальної суми замовлення та перегляд порогу безкоштовної доставки. Він спрямований на зменшення комунікаційних бар'єрів під час першої або разової покупки та підвищення зрозумілості умов онлайн-замовлення. Доцільно скасувати мінімальну суму замовлення у 300 грн і подати це в кошику через сервісне повідомлення: «Купуйте зручно – без мінімальної суми замовлення». Водночас чинний поріг безкоштовної доставки у 2 000 грн варто переглянути з урахуванням середнього чека, логістичних витрат і купівельної поведінки цільової аудиторії, а в кошику відображати суму, яку покупцеві потрібно додати для отримання безкоштовної доставки. Приклад візуалізації цих рішень наведено у додатку Ж, рисунок Ж.1.

Другий захід реалізації – спрощення форми оформлення замовлення. Він має зменшити кількість дій покупця на завершальному етапі покупки та підвищити зручність взаємодії з інтернет-магазином як цифровим каналом СМК підприємства. Для цього доцільно перейти до оформлення замовлення на одній сторінці, скоротити кількість обов'язкових полів, надати покупцеві можливість самостійно обрати спосіб підтвердження замовлення, а також інтегрувати автоматичний вибір відділення служби доставки та швидкі

способи оплати. Приклад візуалізації цього рішення наведено в додатку Ж, рисунок Ж.2.

Третій захід реалізації – удосконалення карток товарів на malutka.ua. Доцільно додати короткі маркери вікового призначення, обсягу упаковки, типу продукту та ключових характеристик. Це узгоджується з результатами п. 2.3, за якими 64,8% респондентів вважають важливим отримувати більше зрозумілої інформації про склад, якість і безпечність продукції. У результаті такий підхід посилить інформаційну функцію сайту та полегшить ідентифікацію потрібного продукту в каталозі. Приклад візуалізації цього рішення наведено в додатку Ж, рисунок Ж.3.

Другий напрям спрямований на розвиток системи зворотного зв'язку та сервісної підтримки покупців. Його метою є забезпечення швидкої й зручної комунікаційно-сервісної взаємодії покупців із підприємством.

Перший захід реалізації – оновлення наявної форми звернення. Для підвищення зручності її варто доповнити вибором теми звернення, можливістю зазначити номер замовлення, прикріпити файл або фото та показати орієнтовний термін відповіді. Це посилить двосторонню комунікацію з покупцями, дасть змогу краще структурувати вхідні звернення та скоротити час їх первинного опрацювання службою підтримки. Приклад оновленої форми звернення наведено в додатку Ж, рисунок Ж.4.

Другий захід реалізації – впровадження онлайн-віджета підтримки на сайті malutka.ua. У згорнутому вигляді він має відображатися як кнопка «Підтримка», а після відкриття – працювати як чат для оперативного контакту з представником підприємства або перенаправлення до сервісного Telegram-бота чи форми зворотного зв'язку у неробочий час. Це дасть змогу зменшити часові розриви в комунікації, підвищити доступність сервісної підтримки та покращити клієнтський досвід покупців. Приклади згорнутого, розгорнутого онлайн-віджета та його змістового наповнення наведено в додатку Ж, рисунки Ж.5–Ж.7.

Третій захід реалізації – запуск сервісного Telegram-бота бренду «Малютка». Бот має надавати відповіді на типові запити щодо замовлення, доставки, оплати, продукції та її характеристик, а складні звернення – перенаправляти до форми звернення або відповідального працівника. Його функціонал не повинен передбачати надання медичних рекомендацій чи індивідуальних порад щодо вигодовування дитини. Це підвищить оперативність сервісної підтримки, спростить доступ до офіційної інформації та зменшить репутаційні ризики. Приклад стартового екрана сервісного Telegram-бота наведено в додатку Ж, рисунок Ж.8.

Третій напрям спрямований на формування простору соціального доказу в інтернет-магазині на базі *malutka.ua*. Його метою є посилення довіри до офіційного ресурсу бренду «Малютка» через відгуки, рейтинги та підтверджений досвід покупців. За результатами п. 2.3, онлайн-відгуки використовують 68,8% респондентів, довіряють їм 61,2%, а 48,0% опитаних вважають наявність відгуків і рейтингів на офіційних ресурсах бренду пріоритетним напрямом удосконалення комунікацій.

Перший захід реалізації – впровадження модуля відгуків і рейтингів товарів в інтернет-магазині на базі malutka.ua. Він має містити компактний блок «Відгуки та рейтинг» на сторінці товару, сторінку перегляду всіх відгуків і форму для залишення коментаря. Це сприятиме формуванню контрольованого простору соціального доказу, посиленню довіри та розвитку відкритого зворотного зв'язку на офіційному ресурсі бренду. Приклади відповідних рішень наведено у додатку Ж, рисунки Ж.9–Ж.11.

Другий захід реалізації – верифікація та модерація відгуків. Відгуки після оформлення замовлення доцільно позначати як верифіковані, щоб відокремити реальний досвід покупців від неперевірених коментарів і підвищити довіру до них. Модерація має забезпечувати коректність інформації, особливо якщо коментарі стосуються здоров'я, самопочуття або індивідуальної реакції дитини, із зазначенням, що підприємство не надає

індивідуальних медичних рекомендацій. Це формує безпечний, етичний і контрольований канал двосторонньої комунікації з покупцями.

Третій захід реалізації – автоматичне запрошення залишити відгук після покупки. Після виконання замовлення покупцеві доцільно надсилати сервісне повідомлення через Telegram, e-mail або SMS за умови його згоди. Повідомлення має містити подяку, назву товару, коротке пояснення цінності відгуку та посилання на сторінку для його залишення. Це сприятиме накопиченню відгуків, розвитку соціального доказу та підтриманню післякупівельної взаємодії з покупцями. Приклад Telegram-повідомлення наведено у додатку Ж, рисунок Ж.12.

Четвертий напрям спрямований на розвиток доказової комунікації якості. Його метою є посилення довіри до продукції через зрозуміле пояснення стандартів якості, безпечності та контролю виробництва. З огляду на результати п. 2.3, цей напрям є доцільним, оскільки 58,4% респондентів вважають важливим отримувати більше інформації про виробництво та контроль якості.

Перший захід реалізації – запуск контентної рубрики «Прозорість якості» на сайті malutka.ua. У ній доцільно розміщувати матеріали формату «Пряма мова фахівця» про контроль сировини, лабораторні перевірки, виробничий процес, пакування та умови зберігання продукції. Це дасть змогу подати інформацію про якість у форматі зрозумілого доказового контенту, посилити довіру до продукції українського виробника та репутаційну складову СМК. Приклади розміщення й наповнення рубрики наведено в додатку Ж, рисунки Ж.13–Ж.14.

Другий захід реалізації – інтеграція соціальних мереж із платформою malutka.ua. Публікації, відео, stories, reels та інфографіку в Instagram, Facebook і YouTube доцільно доповнювати посиланнями на матеріали рубрики «Прозорість якості». Це дасть змогу використовувати соціальні мережі для короткого анонсування доказового контенту, а malutka.ua – як основне

джерело розширеної та перевіреної інформації. Приклад Instagram-публікації наведено в додатку Ж, рисунок Ж.15.

П'ятий напрям спрямований на CRM-персоналізацію сервісної інформаційної підтримки покупців. Його метою є підвищення релевантності комунікації на основі добровільно наданих даних і попередньої згоди на їх обробку. З огляду на результати п. 2.3, цей напрям є доцільним, оскільки зацікавленість у персоналізованій підтримці виявили 73,6% респондентів.

Перший захід реалізації – CRM-сегментація покупців. Покупців доцільно сегментувати на основі добровільно наданих даних, згоди на їх обробку та історії взаємодії з інтернет-магазином. Основними критеріями можуть бути вікова категорія обраної продукції, перша або повторна покупка та наявність звернень до служби підтримки. Це дасть змогу перейти від однакових повідомлень для всіх користувачів до більш релевантної сервісної комунікації.

Другий захід реалізації – запуск тригерних сервісних повідомлень. Після CRM-сегментації покупцям доцільно надсилати e-mail, Telegram або SMS-повідомлення відповідно до категорії продукції, етапу взаємодії з брендом та інформаційних потреб. Їхній зміст має бути сервісно-інформаційним і містити характеристики продукту, склад, спосіб приготування, умови зберігання та посилання на відповідні матеріали malutka.ua. Повідомлення мають надсилатися лише за згодою користувача, передбачати можливість відмови та не містити індивідуальних рекомендацій щодо харчування дитини. Це підвищить релевантність комунікації та забезпечить своєчасний доступ покупців до офіційної інформації. Приклад e-mail-повідомлення наведено в додатку Ж, рисунок Ж.16.

Для визначення послідовності реалізації заходів розроблено план первинного впровадження програми на 9 місяців. Він охоплює підготовку, технічне доопрацювання платформи, запуск цифрових і сервісних інструментів, пілотування та первинний моніторинг. Параметри первинного впровадження програми узагальнено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – План реалізації програми розвитку цифрового комунікаційно-сервісного хабу бренду «Малютка» на базі платформи malutka.ua

Етап	Зміст робіт	Ресурси	Відповідальні	Термін
1. Підготовчий та аналітичний етап	Проведення технічного й маркетингового аудиту сайту malutka.ua з інтегрованим інтернет-магазином; аналіз користувацького шляху покупця; підготовка технічного завдання на доопрацювання платформи; формування бази типових запитань і відповідей для сервісного Telegram-бота.	Інформаційні, кадрові, цифрові	Відділ маркетингу, адміністратор сайту, служба сервісної підтримки покупців, digital-підрядник.	1–2-й місяці
2. Етап погодження та експертизи	Перевірка логіки відповідей Telegram-бота, правил модерації відгуків, сервісних повідомлень і дисклеймерів на відповідність вимогам законодавства, етичним нормам комунікації в категорії дитячого харчування та правилам обробки персональних даних.	Правові, інформаційні, кадрові та експертні	Юрист підприємства, відділ маркетингу, CRM-фахівець, фахівець лабораторії контролю якості, технолог підприємства.	3-й місяць
3. Технічна розробка та інтеграція інструментів	UX/UI-оптимізація кошика й форми оформлення замовлення; оновлення умов онлайн-замовлення; інтеграція автоматичного вибору відділення служби доставки; програмування модуля верифікованих відгуків і рейтингів; розроблення сервісного Telegram-бота, онлайн-віджета підтримки та CRM-тригерів.	Цифрові, фінансові, кадрові	Digital-підрядник, адміністратор сайту, CRM-фахівець, відділ маркетингу.	4–5-й місяці

Продовження таблиці 3.1

4. Наповнення контентом та пілотне тестування	Створення текстових, графічних і відеоматеріалів для рубрики «Прозорість якості»; тестування Telegram-бота, онлайн-віджета підтримки, модуля відгуків, форми замовлення та CRM-повідомлень; виявлення та усунення технічних і змістових помилок перед офіційним запуском.	Інформаційні, кадрові, цифрові, фінансові	Відділ маркетингу, фахівець лабораторії контролю якості, технолог підприємства, digital-підрядник, служба сервісної підтримки покупців, SMM-фахівець.	6–7-й місяці
5. Офіційний запуск та комунікаційна підтримка	Запуск оновленої платформи malutka.ua та сервісних інструментів підтримки; анонсування оновлення через сайт malutka.ua, офіційні сторінки бренду в Instagram і Facebook, а також через e-mail або Telegram за попередньою згодою покупців; запуск сервісних повідомлень із запрошенням залишити відгук після покупки.	Комунікаційні, цифрові, кадрові, фінансові	Відділ маркетингу, SMM-фахівець, менеджер інтернет-магазину, адміністратор сайту, служба сервісної підтримки покупців, CRM-фахівець.	8-й місяць
6. Первинний моніторинг та оцінювання результатів	Аналіз поведінкових метрик сайту та інтернет-магазину; оцінювання кількості верифікованих відгуків, швидкості відповідей у сервісних каналах, активності CRM-повідомлень і початкових показників комунікаційної та комерційної результативності.	Інформаційні, цифрові, кадрові	Відділ маркетингу, маркетолог-аналітик, CRM-фахівець, адміністратор сайту, служба сервісної підтримки покупців, керівництво підприємства.	9-й місяць

(розроблено автором)

Комунікаційний супровід впровадження програми доцільно будувати навколо позиціонування malutka.ua як офіційного цифрового простору інформації, підтримки та довіри до бренду «Малютка». Для анонсування запуску варто використовувати сайт malutka.ua, Instagram, Facebook, YouTube,

сервісний Telegram-бот, e-mail та Telegram/SMS-повідомлення за попередньою згодою покупців. Основна інформація має розміщуватися на malutka.ua, а соціальні мережі – спрямовувати аудиторію до повних матеріалів. Це дасть змогу представити програму не як технічне оновлення сайту, а як комплексне удосконалення СМК ТОВ «ХЗДПХ».

Реалізація програми потребує врахування регуляторно-етичних, технічних, репутаційних ризиків і ризику низької активності аудиторії. Для їх мінімізації передбачено погодження відповідей Telegram-бота, правил модерації відгуків, дисклеймерів і сервісних повідомлень, поетапне тестування цифрових інструментів, контроль роботи digital-підрядника, регламент реагування на складні звернення та регулярне оновлення рубрики «Прозорість якості».

Отже, запропонована програма спрямована на вирішення виявленої маркетингової управлінської проблеми та комплексне удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «ХЗДПХ» на ринку дитячих сухих молочних сумішей. Її реалізація передбачає не лише технічне доопрацювання платформи malutka.ua, а й розвиток взаємопов'язаних комунікаційних інструментів: сервісної підтримки, зворотного зв'язку, соціального доказу, доказової комунікації якості та CRM-персоналізації. Первинне впровадження протягом 9 місяців має створити основу для системнішої взаємодії підприємства з покупцями, підвищення довіри до офіційних цифрових каналів бренду «Малютка» та подальшого оцінювання комунікаційної й економічної результативності запропонованих заходів.

3.2 Економічне обґрунтування ефективності удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування»

Першим етапом економічного обґрунтування є визначення загального обсягу витрат, необхідних для первинного впровадження програми розвитку цифрового комунікаційно-сервісного хабу бренду «Малютка» на базі платформи malutka.ua. Витрати розраховано на 9-місячний період первинного впровадження на основі експертних оцінок з урахуванням орієнтовної ринкової вартості відповідних робіт і послуг. Основні статті витрат на реалізацію програми наведено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Витрати на реалізацію маркетингових заходів

Стаття витрат	Сума, грн	Частка, %
Технічний і маркетинговий аудит платформи malutka.ua	35 000	4,35
Розроблення UX/UI-дизайну інтерфейсів і карток товарів	60 000	7,46
Технічне доопрацювання сайту malutka.ua з інтегрованим інтернет-магазином	95 000	11,81
Розроблення модуля верифікованих відгуків і рейтингів	55 000	6,84
Створення сервісного Telegram-бота бренду «Малютка»	45 000	5,60
Підключення онлайн-віджета підтримки та оплата ліцензій	18 000	2,24
Налаштування CRM-маркетингу та сегментації бази	60 000	7,46
Оплата сервісів автоматизованих розсилок	18 000	2,24
Підготовка доказового контенту для рубрики «Прозорість якості»	70 000	8,71
Регуляторно-правова експертиза комунікаційних матеріалів	25 000	3,11
Експертна технологічна та лабораторна верифікація контенту	30 000	3,73
Комунікаційний супровід та анонсування запуску	30 000	3,73
Тестування систем, аналітика та навчання персоналу	25 000	3,11
Технічна підтримка хабу протягом періоду впровадження	30 000	3,73
Внутрішнє адміністрування та координація проєкту	70 000	8,71
Додаткове навантаження служби сервісної підтримки покупців та модерації	65 000	8,08
Резерв на непередбачені витрати	73 100	9,09
Усього	804 100	100,0

(розроблено автором)

Отже, загальний обсяг витрат на реалізацію програми становить 804,1 тис. грн. Значну частину бюджету формують технічне доопрацювання платформи, підготовка доказового контенту, CRM-маркетинг, UX/UI-оптимізація та організаційний супровід. Така структура відповідає комплексному характеру запропонованих заходів.

Наступним етапом економічного обґрунтування є прогнозування результатів програми за показниками цифрової взаємодії та онлайн-продажів. Прогнозні значення сформовано розрахунково-експертним методом: базові показники визначено за фінансовими даними підприємства за 2025 р., а очікувані зміни – за результатами CAWI-опитування 250 респондентів. Дослідження виявило проблеми зі зручністю оформлення замовлення й пошуку інформації на сайті, а також потребу у швидких відповідях, відгуках, доказовій інформації про якість і персоналізованій підтримці. Це обґрунтовує прогнозоване зростання конверсії інтернет-магазину, кількості онлайн-замовлень і середнього чека. Чистий дохід від прямих онлайн-продажів розраховано як добуток кількості онлайн-замовлень і середнього чека, поділений на 1 000, що відповідає логіці середньої вартості замовлення [64]. Річний прогноз узагальнено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Прогноз річних результатів впровадження заходів

Показник	До впровадження	Після впровадження	Зміна
Рівень конверсії інтернет-магазину, %	1,50	2,20	+0,70 в. п.
Кількість онлайн-замовлень через інтернет-магазин, од. на рік	12 000	18 500	+6 500
Середній чек онлайн-замовлення, грн	850	1 050	+200
Чистий дохід від прямих онлайн-продажів, тис. грн	10 200,0	19 425,0	+9 225,0
Загальний чистий дохід підприємства, тис. грн	974 771,0	983 996,0	+9 225,0
Частка прямих онлайн-продажів у чистому доході підприємства, %	1,05	1,97	+0,92 в. п.

(розроблено автором)

Дані таблиці 3.3 свідчать, що реалізація програми може забезпечити зростання результативності офіційного цифрового каналу підприємства. За прогнозом, чистий дохід від прямих онлайн-продажів може зрости на 9 225,0 тис. грн, що за умови збереження інших каналів реалізації на базовому рівні збільшить загальний чистий дохід підприємства до 983 996,0 тис. грн.

Завершальним етапом економічного обґрунтування є оцінювання ефективності програми шляхом зіставлення очікуваних результатів із витратами на її впровадження. Для цього використано систему показників, що дає змогу оцінити дохідну віддачу, прибутковість і термін окупності запропонованих заходів.

Для первинної оцінки дохідної віддачі маркетингових заходів використано показник окупності інвестицій у маркетинг. У цьому дослідженні ROMI розраховується на основі прогнозованого річного приросту чистого доходу від прямих онлайн-продажів.

Окупність інвестицій у маркетинг (ROMI) визначається за формулою (3.1) [65; 66]:

$$\text{ROMI} = \frac{\text{дохід від маркетингу} - \text{витрати на маркетинг}}{\text{витрати на маркетинг}} * 100\% \quad (3.1)$$

де ROMI – окупність інвестицій у маркетинг, %;

дохід від маркетингу – прогнозований річний приріст чистого доходу від прямих онлайн-продажів, тис. грн;

витрати на маркетинг – витрати на реалізацію маркетингової програми, тис. грн.

За даними таблиць 3.2 і 3.3 розрахунок ROMI має такий вигляд:

$$\text{ROMI} = \frac{9\,225,0 - 804,1}{804,1} * 100\% = \frac{8\,420,9}{804,1} * 100\% = 1\,047,25\%$$

Отримане значення ROMI свідчить, що прогнозований приріст чистого доходу суттєво перевищує витрати на реалізацію програми. Водночас цей показник характеризує дохідну віддачу, а не прибутковість заходів, тому для подальшого оцінювання доцільно визначити очікуваний додатковий чистий прибуток і показник ROI.

Для подальшого оцінювання прибутковості заходів прогнозний річний приріст чистого доходу скориговано на фактичний рівень чистої рентабельності продажу ТОВ «ХЗДПХ» за 2025 р., що становить 11,25%.

Очікуваний річний додатковий чистий прибуток від реалізації програми розраховується за формулою (3.2) [67]:

$$\Delta\P_{\text{чист}} = \Delta D_{\text{марк}} * \frac{P_{\text{чис}}}{100\%} \quad (3.2)$$

де $\Delta\P_{\text{чист}}$ – очікуваний річний додатковий чистий прибуток від реалізації програми, тис. грн;

$\Delta D_{\text{марк}}$ – прогнозований річний приріст чистого доходу від реалізації маркетингових заходів, тис. грн;

$P_{\text{чис}}$ – фактичний рівень чистої рентабельності продажу підприємства, %.

Підставивши у формулу прогнозований приріст чистого доходу та рівень чистої рентабельності продажу, отримаємо:

$$\Delta\P_{\text{чист}} = 9\,225,0 * \frac{11,25}{100} = 1\,037,8 \text{ тис. грн}$$

На основі розрахованого значення додаткового чистого прибутку визначено показник рентабельності інвестицій (ROI), який відображає співвідношення очікуваного додаткового чистого прибутку та витрат на реалізацію програми.

ROI визначається за формулою (3.3) [65]:

$$ROI = \frac{\text{чистий прибуток}}{\text{інвестиції}} * 100\% \quad (3.3)$$

де ROI – рентабельність інвестицій, %;

чистий прибуток – очікуваний додатковий чистий прибуток від реалізації програми, тис. грн;

інвестиції – загальні витрати на реалізацію маркетингової програми, тис. грн.

$$ROI = \frac{1\,037,8}{804,1} * 100\% = 129,06\%$$

Отримане значення ROI свідчить, що очікуваний додатковий чистий прибуток перевищує витрати на реалізацію програми. За прогнозом, кожна гривня вкладених коштів може забезпечити 1,29 грн додаткового чистого прибутку, а фінансовий результат перевищить суму понесених витрат на 29,06%.

Для визначення абсолютного фінансового результату від реалізації програми розраховано економічний ефект. Він показує різницю між очікуваним додатковим чистим прибутком і витратами на реалізацію програми.

Економічний ефект визначається за формулою (3.4) [68]:

$$E = \Delta\P_{\text{чист}} - B \quad (3.4)$$

де E – економічний ефект від реалізації програми, тис. грн;

$\Delta\P_{\text{чист}}$ – очікуваний річний додатковий чистий прибуток від реалізації програми, тис. грн;

B – загальні витрати на реалізацію програми, тис. грн.

Підставивши розраховані значення, отримаємо:

$$E = 1\,037,8 - 804,1 = 233,7 \text{ тис. грн}$$

Додатне значення економічного ефекту підтверджує перевищення очікуваного додаткового чистого прибутку над витратами на реалізацію програми.

Оскільки очікуваний додатковий чистий прибуток визначено в річному вимірі, для подальшого розрахунку терміну окупності доцільно визначити середньомісячний фінансовий результат за формулою (3.5) [65]:

$$\Phi_{\text{міс}} = \frac{\Delta\P_{\text{чист}}}{12} \quad (3.5)$$

де $\Phi_{\text{міс}}$ – середньомісячний фінансовий результат від реалізації програми, тис. грн;

$\Delta\P_{\text{чист}}$ – очікуваний річний додатковий чистий прибуток від реалізації програми, тис. грн;

12 – кількість місяців у році.

Підставивши розраховане значення додаткового чистого прибутку, отримаємо:

$$\Phi_{\text{міс}} = \frac{1\,037,8}{12} = 86,48 \text{ тис. грн/міс.}$$

Термін окупності програми визначено за показником Time to Payback (ТРВ САС), який у межах дослідження використано в адаптованому вигляді для оцінювання періоду повернення витрат на реалізацію маркетингової програми (3.6) [65]:

$$\text{TPB CAC} = \frac{\text{витрати на залучення клієнтів}}{\text{середній дохід з клієнта за період}} \quad (3.6)$$

де TPB CAC – термін окупності витрат на залучення клієнтів, міс.;
 витрати на залучення клієнтів – загальні витрати на реалізацію маркетингової програми, тис. грн;
 середній дохід з клієнта за період – середньомісячний очікуваний фінансовий результат від реалізації програми, тис. грн.

$$\text{TPB CAC} = \frac{804,1}{86,48} = 9,30 \text{ міс.}$$

Отже, прогнозований термін окупності витрат на реалізацію програми становить приблизно 9,30 місяця. Це свідчить, що вкладені кошти можуть бути компенсовані протягом першого року після впровадження програми.

Узагальнення ключових показників ефективності запропонованої програми наведено в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Оцінка ефективності маркетингових заходів

Показник	Значення	Коментар
Прогнозований річний приріст чистого доходу від онлайн-продажів, тис. грн	9 225,0	Очікуваний додатковий дохід від розвитку офіційного цифрового каналу підприємства
Витрати на реалізацію програми, тис. грн	804,1	Загальний бюджет первинного впровадження програми
ROMI, %	1 047,25	Характеризує дохідну віддачу маркетингових заходів, а не їхню прибутковість
Очікуваний річний додатковий чистий прибуток, тис. грн	1 037,8	Розраховано з урахуванням фактичної чистої рентабельності продажу підприємства за 2025 р.
ROI, %	129,06	Показує співвідношення очікуваного додаткового чистого прибутку та витрат на реалізацію програми

Продовження таблиці 3.4

Економічний ефект, тис. грн	233,7	Різниця між очікуваним додатковим чистим прибутком і витратами на програму
Середньомісячний фінансовий результат, тис. грн/міс.	86,48	Розраховано на основі річного додаткового чистого прибутку
Термін окупності програми, міс.	9,30	Орієнтовний період повернення вкладених коштів

(розроблено автором)

Дані таблиці 3.4 підтверджують економічну доцільність реалізації програми. Попри те, що ROMI характеризує насамперед дохідну віддачу заходів, розраховані показники ROI, економічного ефекту та терміну окупності свідчать про позитивний фінансовий результат. Витрати на реалізацію програми можуть бути компенсовані протягом першого року після впровадження, що підтверджує обґрунтованість запропонованих заходів для ТОВ «ХЗДПХ» та їхню відповідність виявленій маркетинговій управлінській проблемі.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі розроблено програму удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» на ринку дитячих сухих молочних сумішей. Запропоновано програму розвитку цифрового комунікаційно-сервісного хабу бренду «Малютка» на базі платформи malutka.ua. Вона передбачає оптимізацію сайту з інтегрованим інтернет-магазином, розвиток зворотного зв'язку та сервісної підтримки, формування простору соціального доказу, доказову комунікацію якості та CRM-персоналізацію сервісної інформаційної підтримки покупців. Реалізація програми розрахована на 9 місяців і враховує основні регуляторно-етичні, технічні, репутаційні ризики та ризик низької активності аудиторії.

Економічне обґрунтування підтвердило доцільність запропонованих заходів. Загальний обсяг витрат на первинне впровадження програми становить 804,1 тис. грн. За прогнозом, реалізація заходів може забезпечити приріст чистого доходу від прямих онлайн-продажів на 9 225,0 тис. грн, очікуваний додатковий чистий прибуток – 1 047,25 тис. грн, ROMI – 1 037,8%, економічний ефект – 233,7 тис. грн, ROI – 129,06%, а орієнтовний термін окупності – 9,30 місяця.

Отже, запропонована програма є практичним інструментом вирішення виявленої маркетингової управлінської проблеми. Її впровадження має сприяти системнішій взаємодії підприємства з покупцями, підвищенню довіри до офіційних цифрових каналів бренду «Малютка», посиленню сервісної підтримки, соціального доказу та доказової комунікації якості. Результати економічного обґрунтування підтверджують, що запропоновані заходи є доцільними для удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «ХЗДПХ».

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі узагальнено теоретичні положення та розроблено практичні рекомендації щодо удосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства на ринку дитячих сухих молочних сумішей.

1. Надано характеристику діяльності ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» на досліджуваному ринку. Визначено, що підприємство є єдиним в Україні виробником повного циклу дитячих сухих молочних сумішей, має значний досвід роботи, сформовану виробничу базу, впізнавані торговельні марки, власні цифрові ресурси та вагомі ринкові позиції. Водночас конкуренція з міжнародними брендами зумовлює потребу в подальшому розвитку маркетингових комунікацій, зокрема у цифровому середовищі.
2. Проаналізовано зовнішнє маркетингове середовище підприємства. Встановлено, що на діяльність ТОВ «ХЗДПХ» впливають скорочення народжуваності, імпортозалежності ринку, зростання цінової чутливості покупців, регуляторні обмеження у сфері просування дитячого харчування та підвищення ролі цифрових каналів. Водночас можливості для підприємства пов'язані з розвитком e-commerce, офіційних цифрових ресурсів, сервісної підтримки, відгуків, рейтингів і персоналізованої взаємодії з покупцями.
3. Здійснено аудит маркетингової діяльності підприємства та сформульовано маркетингову управлінську проблему. Виявлено, що ТОВ «ХЗДПХ» має достатню ресурсну основу для розвитку комунікаційної діяльності, однак її потенціал використовується недостатньо системно. Основні проблемні аспекти стосуються зворотного зв'язку, соціального доказу на офіційних ресурсах, персоналізації комунікацій, доказового контенту та зручності цифрової взаємодії з покупцями.

4. Розкрито теоретичні основи удосконалення системи маркетингових комунікацій. Визначено, що для ринку дитячих сухих молочних сумішей особливого значення набувають довіра до виробника, достовірність інформації, етичність комунікацій, доказовість якості, соціальний доказ, зворотний зв'язок і персоналізована підтримка покупців. Це стало основою для формування параметрів подальшого маркетингового дослідження.
5. Розроблено план і здійснено маркетингове дослідження сприйняття маркетингових комунікацій цільовою аудиторією. Дослідження було спрямоване на оцінювання обізнаності про підприємство та його торговельні марки, джерел інформації й довіри, сприйняття поточних каналів комунікації та очікувань покупців щодо їх удосконалення.
6. За результатами маркетингового дослідження встановлено, що покупці потребують зрозумілої офіційної інформації, підтвердження якості та безпечності продукції, зручного сайту й інтернет-магазину, швидкого зворотного зв'язку, експертного контенту, відгуків інших покупців і персоналізованої інформаційної підтримки. Отримані результати підтвердили актуальність удосконалення СМК ТОВ «ХЗДПХ».
7. Розроблено «Програму розвитку цифрового комунікаційно-сервісного хабу бренду на базі платформи malutka.ua». Вона передбачає оптимізацію сайту та інтернет-магазину, розвиток системи зворотного зв'язку, формування простору соціального доказу, посилення доказової комунікації якості та впровадження CRM-персоналізації сервісної інформаційної підтримки покупців. Запропоновані заходи відповідають специфіці ринку, оскільки спрямовані не на пряме рекламне стимулювання, а на формування довіри, зручності та довгострокової взаємодії з аудиторією.
8. Здійснено економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів. Загальні витрати на первинне впровадження програми становлять 804,1 тис. грн, очікуваний додатковий чистий прибуток – 1 037,8 тис. грн, економічний ефект – 233,7 тис. грн, а прогнозований термін окупності –

9,30 місяця. Отримані результати свідчать про економічну доцільність запропонованої програми.

Отже, мету дипломної роботи досягнуто, а поставлені завдання виконано. Запропоновані рекомендації можуть бути враховані в діяльності ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» під час удосконалення системи маркетингових комунікацій на ринку дитячих сухих молочних сумішей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про компанію. Виробництво нашої продукції. Малютка. URL: <https://malutka.ua/manufacture> (дата звернення: 16.02.2026).
2. Товариство з обмеженою відповідальністю «Хорольський завод дитячих продуктів харчування». YouControl. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/40573272/ (дата звернення: 16.02.2026).
3. Аналіз ринку дитячих сухих молочних сумішей в Україні. InVenture. URL: <https://inventure.com.ua/uk/analytics/investments/analiz-rinku-dityachih-suhih-molochnih-sumishej-v-ukrayini> (дата звернення: 16.02.2026).
4. Хорольський молококонсервний комбінат дитячих продуктів. Вікіпедія: вільна енциклопедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A5%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D0%BC%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%B5%D1%80%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%B1%D1%96%D0%BD%D0%B0%D1%82_%D0%B4%D0%B8%D1%82%D1%8F%D1%87%D0%B8%D1%85_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D1%83%D0%BA%D1%82%D1%96%D0%B2 (дата звернення: 17.02.2026).
5. Петров А. Громада Хоролу занепокоєна долею головного підприємства міста. Полтавщина. 2015. 12 червня. URL: <https://poltava.to/news/33947/> (дата звернення: 18.02.2026).
6. Новиченко В. Російські рейдери в Україні як удома? Урядовий кур'єр. 2016. 23 липня. URL: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/rosijski-rejderi-v-ukrayini-yak-udoma/> (дата звернення: 18.02.2026).

7. Хорольський завод дитячих продуктів харчування став лідером продажів в Україні в сегменті молочних сумішей. УНІАН. 2019. 11 лютого. URL: <https://www.unian.ua/economics/other/10442304-horolskiy-zavod-dityachih-produktiv-harchuvannya-stav-liderom-prodazhiv-v-ukrajini-v-segmenti-molochnih-sumishey.html> (дата звернення: 18.02.2026).
8. Підтвердження якості стандартам HALAL. Малютка. URL: <https://malutka.ua/blog/news/pidtverdzhennya-yakosti-standartom-halal/> (дата звернення: 19.02.2026).
9. Ми на Anuga 2021. Малютка. URL: <https://malutka.ua/blog/news/mi-na-anuga-2021/> (дата звернення: 19.02.2026).
10. Українські компанії представляють органічну та молочну продукцію на міжнародній виставці Anuga 2025. Кабінет Міністрів України. 2025. 23 вересня. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/ukrainski-kompanii-predstavliat-orhanichnu-ta-molochnu-produktsiiu-na-mizhnarodnii-vystavtsi-anuga-2025> (дата звернення: 19.02.2026).
11. Національний стенд України на SIAL PARIS 2024: 27 компаній презентували свою продукцію на провідній виставці харчової промисловості. Посольство України у Французькій Республіці. 2024. 24 жовтня. URL: <https://france.mfa.gov.ua/news/nacionalnij-stend-ukrayini-na-sial-paris-2024-27-kompanij-prezentuvali-svoyu-produkciyu-na-providnij-vistavci-harchovoyi-promislovosti> (дата звернення: 19.02.2026).
12. Рейдерське захоплення заводу дитячого харчування на Полтавщині – викрито масштабну аферу. Офіс Генерального прокурора. 2023. 19 травня. URL: <https://gp.gov.ua/ua/posts/reiderske-zaxoplennya-zavodu-dityacogo-xarcuvannya-na-poltavshhini-vikrito-masstabnu-aferu> (дата звернення: 20.02.2026).
13. Сотні малюків отримали свій Пакунок «Ма!Ля!». Малютка. URL: https://malutka.ua/blog/news/sotni-malyukiv-otrimali-svij-pakunok-malya/?srsltid=AfmBOopOXOpZj2HwxbMLCd6_qmZdeaNoB9rVBOjtOsnznbjK4j2yq57V (дата звернення: 20.02.2026).

14. Створено з українською душею: нова комунікація для бренду «Малютка» від диджитал-агенції. МОКО. Marketer. 2023. 5 липня. URL: <https://marketer.ua/ua/new-communication-for-the-malyutka-brand-from-the-moko-digital-agency/> (дата звернення: 20.02.2026).
15. Колискові з українською душею. Малютка. URL: <https://malutka.ua/lullabies/koliskovi-z-ukrayinskoyu-dusheyu/> (дата звернення: 20.02.2026).
16. Офіційний сайт бренду «Малютка». Малютка. URL: <https://malutka.ua/> (дата звернення: 21.02.2026).
17. Аналіз відвідувань сайту malutka.ua. SimilarWeb Pro. URL: https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/1m?webSource=Total&key=malutka.ua (дата звернення: 21.02.2026).
18. Офіційна сторінка бренду «Малютка» в Instagram. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/malutkaua/> (дата звернення: 21.02.2026).
19. Сервіс аналітики соціальних мереж Popsters. Popsters. URL: <https://popsters.com/> (дата звернення: 21.02.2026).
20. Офіційна сторінка бренду «Малютка» у Facebook. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/malutkaua/> (дата звернення: 21.02.2026).
21. Офіційний YouTube-канал бренду «Малютка». YouTube. URL: <https://www.youtube.com/@malutkaua> (дата звернення: 21.02.2026).
22. Колискові від «Малютки»: як виплекати любов до української мови й традицій із пелюшок? МОКО Digital. URL: <https://moko.digital/case/%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D1%96-%D0%B2%D1%96%D0%B4-%D0%BC%D0%B0%D0%BB%D1%8E%D1%82%D0%BA%D0%B8-%D1%8F%D0%BA-%D0%B2%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B8/> (дата звернення: 21.02.2026).

- 23.Офіційний сайт компанії Nestle в Україні. Nestle Україна. URL: <https://www.nestle.ua/> (дата звернення: 23.02.2026).
- 24.Офіційний сайт Nestle Baby & me Україна. Nestle Baby & me. URL: <https://www.nestlebaby.com.ua/> (дата звернення: 23.02.2026).
- 25.Ринок дитячих сухих молочних сумішей в Україні: понад 66% обсягу припадає на імпорт. Pro-Consulting. 2025. 15 серпня. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-detskih-suhih-molochnyh-smesej-v-ukraine-svyshe-66-obema-prihoditsya-na-import> (дата звернення: 23.02.2026).
- 26.Nutricia: медичне харчування для дітей та дорослих. Nutricia Україна. URL: <https://nutricia.ua/> (дата звернення: 24.02.2026).
- 27.Nutricia Club – платформа для сучасних батьків. Nutricia Club. URL: <https://club.nutricia.ua/> (дата звернення: 24.02.2026).
- 28.Няньковський С. Л., Шадрін О. Г., Знаменська Т. К., Бекетова Г. В., Івахненко О. С., Яцула М. С. Щодо впровадження концепції «Харчування нового життя. 1 000 днів» в Україні. Здоров'я дитини. 2014. № 5(56). С.73–76. URL: <https://expert.nutricia.ua/wp-content/uploads/sites/2/2025/10/shhodo-vprovadzhennya-konczepczyi-harchuvannya-novogo-zhyttya.-1000-dniv-v-ukrayini.pdf> (дата звернення: 24.02.2026).
- 29.Добровільне відкликання окремих партій NAN та NESTOGEN в Україні. Nestle Україна. URL: <https://www.nestle.ua/media/newsandfeatures/dobrovilne-vidklykannia-nan-nestogen-ukraina> (дата звернення: 24.02.2026).
- 30.Дитяче харчування HiPP. HiPP Україна. URL: <https://www.hipp.ua/> (дата звернення: 24.02.2026).
- 31.Відміцька Ю. Мін'юст оприлюднив статистику народжуваності та смертності за 2025 рік. Главком. 2026. 23 січня. URL: <https://glavcom.ua/country/society/minjust-opriljudnilo-statistiku->

- <narodzhuvanosti-ta-smertnosti-za-2025-rik-1099375.html> (дата звернення: 26.02.2026).
32. Ippolitova I., Okhrimenko I., Kolesnichenko N., Levchenko Y., Khovrak O., Koshutska M. Ukrainian refugees. Fifth wave of research: analytical note. Centre for Economic Strategy. 2026. 97 p. URL: https://ces.org.ua/wp-content/uploads/2026/02/eng-final-draft_ukr_report_vidro_udf5-en-gb-1.pdf (дата звернення: 26.02.2026).
33. Середні ціни в Україні: молочні суміші для дитячого харчування. Мінфін. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/markets/product-prices/milk-formulas-for-baby-food/> (дата звернення: 26.02.2026).
34. Підтримка сімей з дітьми: потреби та інструменти їх забезпечення. UNICEF. 2025. Грудень. URL: <https://www.unicef.org/ukraine/documents/support-for-families-with-children> (дата звернення: 26.02.2026).
35. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо приведення законодавства України у сфері забезпечення дитячим харчуванням у відповідність з вимогами законодавства Європейського Союзу: Закон України від 21.10.2021 № 1822-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1822-20#Text> (дата звернення: 27.02.2026).
36. Про затвердження Вимог до безпечності та окремих показників якості дитячого харчування: наказ Міністерства охорони здоров'я України від 23.06.2022 № 1084. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0755-22#Text> (дата звернення: 27.02.2026).
37. Українська онлайн-торгівля зростає, але втрачає прибутковість. Час для дій. 2026. 18 квітня. URL: <https://timeforaction.info/2026/04/18/ukrainian-ecommerce-growth-profitability/> (дата звернення: 18.04.2026).
38. Гармаш І. Потенціал українського ринку CRM: де вендорам та інтеграторам шукати клієнтів у 2026 році. Ringostat. 2026. 2 березня.

- URL: <https://ringostat.com/uk/potential-ukrainian-crm-market-2026/> (дата звернення: 02.03.2026).
- 39.Опубліковано результати дослідження про розвиток штучного інтелекту в Україні – Комітет з питань цифрової трансформації. Верховна Рада України. 2024. 21 червня. URL: https://www.rada.gov.ua/news/news_kom/251068.html (дата звернення: 28.02.2026).
- 40.Рациональні витрати, покупки онлайн і соцмережі як каталог перевірених товарів: дослідження Deloitte Ukraine про споживацькі настрої українців. Deloitte Ukraine. 2026. 18 березня. URL: <https://www.deloitte.com/ua/uk/about/press-room/consumer-behavior-research-2025.html> (дата звернення: 18.03.2026).
- 41.Майже 60% немовлят до 6 місяців в Україні на грудному вигодовуванні, на рівень працевлаштування це не впливає – соціопитування. Інтерфакс-Україна. 2026. 20 квітня. URL: <https://interfax.com.ua/news/general/1160639.html> (дата звернення: 20.04.2026).
- 42.Definitions of Marketing. American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (дата звернення: 09.03.2026).
- 43.Kotler P., Keller K. L., Chernev A. Marketing Management. 16th ed. Global Edition Harlow: Pearson Education Limited, 2022. 832 p.
- 44.Іванов А. О. Особливості формування маркетингових комунікацій промислових підприємств під час воєнного стану. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи: зб. тез доп. V Міжнар. наук.-практ. конф. Київ, 2024. С. 63–64. URL: <file:///C:/Users/user/Downloads/303651%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-701466-1-10-20240509.pdf> (дата звернення: 10.03.2026).

45. Kliatchko J. Revisiting the IMC construct: a revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*. 2008. Vol. 27, № 1. P. 133–160. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073043>. URL: https://www.researchgate.net/publication/299023779_Revisiting_the_IMC_construct_-_A_revised_definition_and_four_pillars (дата звернення: 11.03.2026).
46. Юдіна Н. В. Алгоритм прийняття маркетингових рішень. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2022. № 22. С. 1–9. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.22.2022.260163>. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/260163> (дата звернення: 12.03.2026).
47. Юдіна. Н. В. Ситуативний підхід до управління рекламною діяльністю. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*. 2011. Вип. 1. С. 291–303. URL: <http://wp.viem.edu.ua/10/11/24/39/visnukviem1.pdf#page=291> (дата звернення: 14.03.2026).
48. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 8th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2022. 560 p.
49. Lemon K. N., Verhoef P. C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80, № 6. P. 69–96. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>. URL: https://pure.rug.nl/ws/files/81733365/Understanding_Customer_Experience_Throughout_the_Customer_Journey.pdf (дата звернення: 17.03.2026).
50. Юдіна Н. В. Оцінка ефективності реклами як причинно-наслідкові маркетингові дослідження. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2012. № 9. С. 389–396. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/2994> (дата звернення: 18.03.2026).
51. *International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes*. Geneva: World Health Organization, 1981. 36 p. URL:

- <https://www.who.int/publications/i/item/9241541601> (дата звернення: 19.03.2026).
52. Morgan R. M., Hunt S. D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. 1994. Vol. 58, № 3. P. 20–38. DOI: <https://doi.org/10.2307/1252308>. URL: https://www.researchgate.net/publication/233894851_The_Commitment-Trust_Theory_of_Relationship_Marketing (дата звернення: 20.03.2026).
53. Hennig-Thurau T., Gwinner K. P., Walsh G., Gremler D. D. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*. 2004. Vol. 18, № 1. P. 38–52. DOI: <https://doi.org/10.1002/dir.10073>. URL: https://www.researchgate.net/publication/227606375_Electronic_word-of-mouth_via_consumer-opinion_platforms_What_motivates_consumers_to_articulate_themselves_on_the_Internet (дата звернення: 21.03.2026).
54. Квятко Т. М., Мандич О. В., Сєвідова І. О., Бабко Н. М., Романюк І. А., Вітковський Ю. П., Микитась А. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с. URL: <https://repo.btu.kharkiv.ua/server/api/core/bitstreams/57c8cfb9-898b-4557-bb9d-692fe7032316/content> (дата звернення: 23.03.2026).
55. Гордієнко Т. Методологічні підходи до вивчення цифрових платформ, *Communications and Communicative Technologies*. 2025. Вип. 25. С. 67–74. DOI: <https://doi.org/10.15421/292508> (дата звернення: 24.03.2026).
56. Лирик. І. В., Кудирко О. В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи: практикум. Київ: КНЕУ, 2010. 313 с. URL: <https://uam.in.ua/wp-content/uploads/2024/06/marketingovi-doslidzhennya-kejsi-ta-situacijni-vpravi.pdf> (дата звернення: 25.03.2026).
57. Стрельченко І. І., Гамзаг О. В., Маркетингові дослідження: практикум. Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2025. 68 с. URL:

- <https://ir.duan.edu.ua/bitstreams/f67a6b92-244f-43d5-8918-e00d6a36d8c4/download> (дата звернення: 26.03.2026).
58. Вибірковий метод. Бібліотека ЧНУ ім. Петра Могили. URL: <https://lib.chmnu.edu.ua/pdf/posibnuku/314/6.pdf> (дата звернення: 27.03.2026).
59. Вичерпний посібник з розуміння похибки вибірки. LimeSurvey. URL: <https://www.limesurvey.org/uk/blog/tutorials/a-comprehensive-guide-to-understanding-margin-of-error> (дата звернення: 28.03.2026).
60. Margin of Sampling Error/Credibility Interval. American Association for Public Opinion Research. 2023. 3 р. URL: <https://aapor.org/wp-content/uploads/2023/01/Margin-of-Sampling-Error-508.pdf> (дата звернення: 29.03.2026).
61. Марчук Г. В., Левківський В. Л., Сугоняк В. А., Панаріна І. В. Застосування описової статистики для аналізу результатів тестування студентів. Технічна інженерія. 2024. № 1(93). С. 185–193. DOI: [https://doi.org/10.26642/ten-2024-1\(93\)-185-193](https://doi.org/10.26642/ten-2024-1(93)-185-193) (дата звернення: 20.04.2026).
62. Boone H. N., Boone D. A. Analyzing Likert Data. Journal of Extension. 2012. Vol. 50, № 2. Article 2TOT2. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/43fc/e7d7e2100c3f4f2bc6fde5a9cb003c20162f.pdf> (дата звернення: 21.04.2026).
63. Keller K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing. 1993. Vol. 57, № 1. P. 1–22. DOI: <https://doi.org/10.2307/1252054> (дата звернення: 22.04.2026).
64. Average Order Value (AOV). Klipfolio. URL: <https://www.klipfolio.com/resources/kpi-examples/ecommerce/order-value> (дата звернення: 18.05.2026).
65. Солнцев С. О., Зозульов О. В., Жигалкевич Ж. М., Борисенко О. С. Дипломна робота бакалавра: рекомендації до виконання та захисту: навч. посіб. Для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої

спеціальності 075 Маркетинг. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2026. 68 с.

66. Marketing ROI (Return on Investment) Defined. Salesforce. URL: <https://www.salesforce.com/ap/marketing/analytics/roi-guide/> (дата звернення: 20.05.2026).
67. Кобилецький В. Р. Показник рентабельності реалізованої продукції за чистим прибутком, норма чистого прибутку, маржа чистого прибутку, рентабельність продажів по чистому прибутку. AnalizUA. URL: <https://analizua.com/slovník-ekonomichnikh-terminiv/341-pokaznik-rentabelnosti-realizovanoji-produktsiji-za-chistim-pributkom-norma-chistogo-pributku-marzha-chistogo-pributku-rentabelnist-prodazhiv-po-chistomu-pributku> (дата звернення: 21.05.2026).
68. Економічний ефект. Бібліотека BukLib.net. URL: <https://buklib.net/books/31853/> (дата звернення: 22.05.2026).
69. B2B Marketing : зб. наук. пр. XVIII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 30 квіт., 2026 р. [Електрон. ресурс]; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електрон. текстові дані (1 файл: 2,9 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка». – 229 с.

ДОДАТОК А

Таблиця А.1 – Основні фінансово-економічні показники ТОВ «ХЗДПХ»
у 2021–2025 рр.

Показник, тис. грн	2021	2022	2023	2024	2025
Чистий дохід від реалізації продукції	617 123	590 744	698 983	836 344	974 771
Чистий фінансовий результат	30 933	73 276	94 451	120 285	109 709
Активи, на кінець року	244 730	222 810	297 779	311 517	352 684
Власний капітал, на кінець року	187 636	168 512	246 602	224 735	285 606
Поточні зобов'язання і забезпечення, на кінець року	57 094	54 298	51 177	86 782	67 078
Чистий рух коштів від операційної діяльності	37 871	72 963	103 284	95 085	88 289

Складено за даними [2]

ДОДАТОК Б

Таблиця Б.1 – Аналіз макросередовища ТОВ «ХЗДПХ»

Фактор макро-середовища	Прояв фактору	Тенденція зміни	Вплив на підприємство	Можливість /загроза
Демографічні	Скорочення народжуваності в Україні	Народжуваність знижується, хоча темпи спаду у 2025 р. сповільнилися	Звужують потенційну базу кінцевих споживачів на внутрішньому ринку та підвищують значення утримання довіри й лояльності наявних покупців	Загроза
	Зовнішня міграція сімей з дітьми	Частина сімей з дітьми продовжує перебувати за межами України		
Економічні	Зростання цін на молочні суміші для дитячого харчування	Станом на березень 2026 р. приріст становив 24,4%	Посилюють цінову чутливість покупців і підвищують значення комунікації раціональної цінності продукції	Загроза/ можливість
	Зниження реальної вартості соціальної підтримки сімей з дітьми	Соціальна підтримка сімей з дітьми знецінюється відносно фактичних витрат і прожиткового мінімуму		
Політико-правові	Обмеження рекламного просування дитячих сухих молочних сумішей	Закон України №1822-IX обмежує рекламне просування, дозволяючи його лише у визначених випадках	Зменшує можливості прямого рекламного впливу й підвищує роль етичної, доказової та інформаційно коректної комунікації	Загроза/ можливість
	Вимоги до маркування дитячого харчування	Наказ МОЗ України №1084 та Закон України №1822-IX визначають обов'язкові вимоги до інформації на пакуванні	Посилює роль пакування як інформаційно-комунікаційного каналу взаємодії з покупцями	Загроза/ можливість

Продовження таблиці Б.1

Фактор макро-середовища	Прояв фактору	Тенденція зміни	Вплив на підприємство	Можливість /загроза
Політико-правові	Регуляторні вимоги до якості та безпечності дитячого харчування	Наказ МОЗ України №1084 визначає обов'язкові показники складу, якості та безпечності сумішей	Створює регуляторне навантаження, але водночас формує основу для доказової комунікації якості, безпечності та контрольованості виробничих процесів	Загроза/ можливість
Науково-технологічні	Розвиток електронної комерції	Ринок e-commerce в Україні зростає; у 2026 р. очікується подальший приріст	Створює можливість масштабування власного інтернет-магазину та посилення присутності на партнерських онлайн-майданчиках	Можливість
	Зростання ролі цифрової персоналізації та автоматизації	Зростає використання CRM-систем, ІІІ та інструментів автоматизованої комунікації	Посилює можливості сегментації цільової аудиторії, оперативного зворотного зв'язку та персоналізованої цифрової взаємодії	Загроза/ можливість
Соціокультурні	Зростання ролі відгуків у виборі товару	У 2025 р. відгуки були ключовим фактором вибору для 34% українців	Створює можливість розвитку соціального доказу, але підвищує репутаційні ризики	Загроза/ можливість
	Суспільні установки щодо переваг грудного вигодовування	Грудне вигодовування зберігає пріоритетне значення у вигодовуванні немовлят	Вимагає етичної та коректної комунікації	Загроза

Продовження таблиці Б.1

Фактор макро-середовища	Прояв фактору	Тенденція зміни	Вплив на підприємство	Можливість /загроза
Соціокультурні	Посилення значення соціальної відповідальності бізнесу та підтримки української ідентичності	Зростає увага до локального походження продукції та соціально відповідальної поведінки бізнесу	Створює підґрунтя для зміцнення емоційного зв'язку з брендами через українську ідентичність і соціальні ініціативи	Можливість

Складено на основі [31–41]

ДОДАТОК В

Таблиця В.1 – Відповідність типів пошукових питань, питань анкети, шкал вимірювання та формату отриманої інформації

Тип пошукового питання	Питання анкети	Тип анкетного питання	Тип шкали	Формат отриманої інформації
Визначення рівня: 1.1. Яка частка респондентів знає про існування підприємства ТОВ «ХЗДПХ»?	2.1	Закрите, один варіант відповіді	Номінальна	Відсотковий розподіл відповідей щодо обізнаності про підприємство
Виявлення структури: 1.2. Які торговельні марки дитячих сухих молочних сумішей ТОВ «ХЗДПХ» відомі респондентам?	2.2	Закрите, множинний вибір	Номінальна	Частки та частоти за відомими торговельними марками
Виявлення структури: 2.1. Якими джерелами інформації користуються респонденти під час вибору дитячих сухих молочних сумішей?	3.1	Напівзакрите, множинний вибір	Номінальна	Частки та частоти за джерелами інформації; узагальнення відкритих відповідей
Визначення пріоритетів: 2.2. Яким джерелам інформації респонденти довіряють найбільше під час вибору дитячих сухих молочних сумішей?	3.2	Напівзакрите, множинний вибір до трьох варіантів	Номінальна	Рейтинг джерел інформації за частотою вибору
Визначення рівня значущості: 2.3. Яку роль відіграють цифрові канали у пошуку інформації про дитячі сухі молочні суміші?	3.3	Закрите, один варіант відповіді	Порядкова	Відсотковий розподіл відповідей щодо ролі цифрових каналів

Продовження таблиці В.1

Визначення пріоритетів: 3.1. Які чинники є найважливішими для формування довіри покупців до брендів у категорії дитячих сухих молочних сумішей?	4.1	Шкальне, матричне питання	Порядкова, шкала Лайкерта 1–5	Середні оцінки; рейтинг чинників довіри; розподіл відповідей
Виявлення структури: 4.1. З якими каналами комунікації ТОВ «ХЗДПХ» стикалися респонденти?	5.1	Закрите, множинний вибір	Номінальна	Частки та частоти за каналами комунікації, з якими стикалися респонденти
Оцінка сприйняття: 4.2. Як респонденти оцінюють інформацію на офіційному сайті та в інтернет-магазині ТОВ «ХЗДПХ»?	5.2	Шкальне, матричне питання з додатковою опцією	Порядкова, шкала Лайкерта 1–5 + номінальна опція	Середні оцінки параметрів; розподіл відповідей; частка тих, хто не користувався каналом
Оцінка сприйняття: 4.3. Як респонденти оцінюють комунікацію ТОВ «ХЗДПХ» у соціальних мережах?	5.3	Шкальне, матричне питання з додатковою опцією	Порядкова, шкала Лайкерта 1–5 + номінальна опція	Середні оцінки параметрів комунікації; розподіл відповідей; частка тих, хто не знайомий із каналом
Визначення рівня: 4.4. Наскільки зручними для респондентів є наявні канали зворотного зв'язку з ТОВ «ХЗДПХ»?	5.4	Закрите, один варіант відповіді	Порядкова шкала + номінальна опція	Розподіл оцінок зручності каналів зворотного зв'язку; частка тих, хто не користувався каналами зворотного зв'язку
Визначення пріоритетів: 5.1. Які напрями удосконалення комунікацій ТОВ «ХЗДПХ» є найбільш важливими для респондентів?	6.1	Напівзакрите, множинний вибір	Номінальна	Рейтинг напрямів удосконалення за частотою вибору респондентів; узагальнення відкритих відповідей

Продовження таблиці В.1

Визначення рівня потреби: 5.2. Наскільки потрібними для респондентів є сервісні інструменти на офіційному сайті підприємства?	6.2	Шкальне, матричне питання	Порядкова, шкала Лайкерта 1–5	Середні оцінки потреби в сервісних інструментах; рейтинг інструментів
Визначення рівня важливості/ пріоритетів: 5.3. Наскільки важливими для респондентів є елементи соціального доказу на офіційних ресурсах бренду?	6.3	Шкальне, матричне питання	Порядкова, шкала Лайкерта 1–5	Середні оцінки важливості елементів соціального доказу; рейтинг елементів
Визначення рівня зацікавленості: 5.4. Чи зацікавлені респонденти в отриманні персоналізованої інформаційної підтримки від бренду відповідно до віку дитини та інформаційних потреб сім'ї?	6.4	Закрите, один варіант відповіді	Порядкова шкала	Відсотковий розподіл відповідей щодо зацікавленості в персоналізованій підтримці
Допоміжні питання для відбору та опису вибірки	1.1–1.3; 7.1–7.3	Закриті та напівзакриті питання	Номінальна/ порядкова	Відбір релевантних респондентів і соціально-демографічний профіль вибірки

(розроблено автором)

ДОДАТОК Г

Опитувальна онлайн-анкета для дослідження
сприйняття системи маркетингових комунікацій
ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування»

Шановний(а) респонденте!

Опитування проводиться з навчально-дослідницькою метою для вивчення сприйняття маркетингових комунікацій ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» на ринку дитячих сухих молочних сумішей.

Анкета є анонімною, а отримані відповіді будуть використані лише в узагальненому вигляді для підготовки дипломної роботи. Заповнення анкети займе близько 7–9 хвилин.

Будь ласка, уважно ознайомтеся із запитаннями та оберіть варіанти відповідей, які найбільше відповідають Вашому досвіду й думці.

Дякуємо за Ваш час і участь у дослідженні!

Блок 1. Фільтраційні запитання.

Перед початком основної частини просимо Вас відповісти на кілька вступних запитань, які дозволять визначити відповідність цільовій аудиторії дослідження.

1.1 Чи маєте Ви досвід вибору або купівлі дитячих сухих молочних сумішей чи берете участь у цьому процесі? *Будь ласка, оберіть один варіант відповіді.*

- Так
- Ні

Якщо відповідь «Ні»: на жаль, Ви не належите до цільової аудиторії цього дослідження. Дякуємо за Ваш час!

1.2 Який варіант найкраще описує Ваш досвід щодо дитячих сухих молочних сумішей? *Будь ласка, оберіть один варіант відповіді.*

- Купую зараз
- Купував(ла) раніше
- Розглядаю можливість купівлі
- Беру участь у виборі, але не здійснюю купівлю особисто

1.3 Вік дитини, для якої обирається або може обиратися дитяча суха молочна суміш. *Можна обрати кілька варіантів відповіді.*

- До 6 місяців
- 6–12 місяців
- 13–18 місяців
- 18+ місяців
- Питання не актуальне на момент опитування, але я маю досвід або беру участь у виборі дитячих сухих молочних сумішей

Блок 2. Обізнаність про ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» та його торговельні марки.

У цьому блоці просимо Вас відповісти на кілька запитань щодо обізнаності про ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» та його торговельні марки дитячих сухих молочних сумішей.

2.1 Чи відомо Вам про підприємство ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» як виробника дитячих сухих молочних сумішей? *Будь ласка, оберіть один варіант відповіді.*

- Так
- Ні
- Важко відповісти

2.2 Які торговельні марки дитячих сухих молочних сумішей ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» Вам відомі? *Можна обрати кілька варіантів відповіді.*

- «Малютка»
- «Малютка Premium»
- «Malutka Opti formula»
- Жодна з перелічених

Блок 3. Інформаційна поведінка під час вибору дитячих сухих молочних сумішей.

У цьому блоці просимо Вас відповісти на запитання щодо джерел інформації, якими Ви користуєтеся під час вибору дитячих сухих молочних сумішей.

3.1 Якими джерелами інформації Ви користуєтеся під час вибору дитячих сухих молочних сумішей? *Можна обрати кілька варіантів відповіді.*

- Рекомендації педіатра/сімейного лікаря
- Рекомендації фармацевта
- Офіційні сайти виробників
- Сайти інтернет-магазинів/маркетплейсів
- Пошукові системи, зокрема Google
- Соціальні мережі брендів
- Онлайн-відгуки інших покупців
- Батьківські онлайн-спільноти/форуми
- Рекомендації родичів, друзів або знайомих
- Інформація на упаковці товару
- Інше: _____

3.2 Яким джерелам інформації Ви найбільше довіряєте під час вибору дитячих сухих молочних сумішей? *Оберіть до трьох варіантів відповіді.*

- Рекомендації педіатра/сімейного лікаря
- Рекомендації фармацевта
- Офіційні сайти виробників
- Сайти інтернет-магазинів/маркетплейсів
- Пошукові системи, зокрема Google
- Соціальні мережі брендів
- Онлайн-відгуки інших покупців
- Батьківські онлайн-спільноти/форуми
- Рекомендації родичів, друзів або знайомих

- Інформація на упаковці товару
- Інше: _____

3.3 Яку роль для Вас відіграють цифрові канали у пошуку інформації про дитячі сухі молочні суміші? *Будь ласка, оберіть один варіант відповіді.*

- Відіграють дуже важливу роль
- Скоріше важливу роль
- Важко відповісти
- Скоріше не відіграють важливої ролі
- Не відіграють важливої ролі

Блок 4. Чинники формування довіри до брендів дитячих сухих молочних сумішей.

У цьому блоці просимо Вас оцінити, наскільки важливими для Вас є окремі чинники під час формування довіри до бренду дитячих сухих молочних сумішей.

4.1 Наскільки важливими для Вас є наведені чинники під час формування довіри до бренду дитячих сухих молочних сумішей? *Будь ласка, оцініть кожен чинник за шкалою від 1 до 5, де 1 – зовсім не важливо, 5 – дуже важливо.*

Чинник	1	2	3	4	5
Якість і безпечність продукції					
Зрозумілість і прийнятність складу продукції					
Відповідність суміші віку дитини					
Наявність підтверджень якості та контролю виробництва					
Репутація виробника					
Рекомендації педіатра або сімейного лікаря					
Наявність зрозумілої офіційної інформації про продукт					
Відгуки інших батьків/покупців					
Наявність відповідей на поширені запитання про продукт					
Українське походження продукції					
Ціна продукції					
Доступність продукції в магазинах/аптеках/онлайн					

Блок 5. Сприйняття поточних маркетингових комунікацій ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування».

У цьому блоці просимо Вас оцінити поточні комунікації ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» у ключових точках контакту з аудиторією.

5.1 З якими каналами комунікації ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» Ви стикалися? *Можна обрати кілька варіантів відповіді.*

- Офіційний сайт
- Instagram/Facebook
- YouTube
- Інформація на маркетплейсах або сайтах партнерських інтернет-магазинів
- Інформація в аптеках/магазинах
- Відгуки або згадки про бренд в інтернеті
- Не стикався(лася) з комунікаціями підприємства
- Важко відповісти

5.2 Як Ви оцінюєте інформацію на офіційному сайті та в інтернет-магазині ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування»? *Будь ласка, оцініть кожен параметр за шкалою від 1 до 5, де 1 – дуже низько, 5 – дуже високо. Якщо Ви не користувалися сайтом або інтернет-магазином, оберіть варіант «Не користувався(лася)».*

Параметр оцінювання	1	2	3	4	5	Не користувався(лася)
Зрозумілість інформації про продукцію						
Повнота інформації про склад і властивості продукції						
Зручність пошуку потрібної інформації на сайті та в інтернет-магазині						
Зручність оформлення замовлення в інтернет-магазині						
Довіра до інформації на офіційному сайті та в інтернет-магазині						

5.3 Як Ви оцінюєте комунікацію ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» у соціальних мережах? *Будь ласка, оцініть кожен параметр за шкалою від 1 до 5, де 1 – дуже низько, 5 – дуже високо. Якщо Ви не знайомі із соціальними мережами підприємства, оберіть варіант «Не знайомий(а)».*

Параметр оцінювання	1	2	3	4	5	Не знайомий(а)
Корисність контенту						
Зрозумілість повідомлень						
Довіра до контенту						
Регулярність комунікації						
Емоційна привабливість контенту						

5.4 Наскільки зручними для Вас є наявні канали зворотного зв'язку з ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування»? *Будь ласка, оберіть один варіант відповіді.*

- Дуже зручні
- Скоріше зручні
- Важко відповісти
- Скоріше незручні
- Зовсім незручні
- Не користувався(лася) каналами зворотного зв'язку

Блок 6. Очікування щодо удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування».

У цьому блоці просимо Вас оцінити, які напрями удосконалення комунікацій підприємства є для Вас найбільш важливими.

6.1 Які напрями удосконалення комунікацій ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» є для Вас найбільш важливими? *Можна обрати кілька варіантів відповіді.*

- Більше зрозумілої інформації про склад, якість і безпечність продукції
- Більше інформації про виробництво та контроль якості

- Більше експертних пояснень щодо продукції
- Наявність швидких відповідей на поширені запитання
- Зручніші канали зворотного зв'язку з підприємством
- Наявність відгуків і рейтингів на офіційних ресурсах бренду
- Більше корисного контенту в соціальних мережах
- Персоналізована інформаційна підтримка відповідно до віку дитини
- Інше: _____

6.2 Наскільки потрібними для Вас є сервісні інструменти на офіційному сайті підприємства? *Будь ласка, оцініть кожен інструмент за шкалою від 1 до 5, де 1 – зовсім не потрібно, 5 – дуже потрібно.*

Сервісний інструмент	1	2	3	4	5
Структурований блок «Питання-відповіді» на офіційному сайті					
Швидкі відповіді на типові запитання покупців					
Експертні пояснення щодо складу, якості, приготування та зберігання продукції					
Зручна форма звернення до підприємства					
Порівняння торговельних марок і лінійок продукції за віком дитини та властивостями					

6.3 Наскільки важливими для Вас є елементи соціального доказу на офіційних ресурсах бренду? *Будь ласка, оцініть кожен елемент за шкалою від 1 до 5, де 1 – зовсім не важливо, 5 – дуже важливо.*

Елемент соціального доказу	1	2	3	4	5
Відгуки інших покупців про продукцію					
Рейтинги товарів на офіційному сайті або в інтернет-магазині					
Позначка про перевірений відгук покупця					
Відповіді підприємства на запитання та відгуки покупців					
Фото- або текстові відгуки користувачів про досвід використання продукції					

6.4 Чи були б Ви зацікавлені в отриманні персоналізованої інформаційної підтримки від бренду відповідно до віку дитини та Ваших інформаційних потреб? *Будь ласка, оберіть один варіант відповіді.*

- Так, це було б корисно
- Скоріше так
- Важко відповісти
- Скоріше ні
- Ні, не зацікавлений(а)

Блок 7. Соціально-демографічні характеристики респондентів.

У цьому блоці просимо Вас відповісти на кілька запитань, які допоможуть узагальнити характеристики учасників опитування.

7.1 Ваша вікова група: *Будь ласка, оберіть один варіант відповіді.*

- До 20 років
- 20–25 років
- 26–30 років
- 31–35 років
- 36–40 років
- 41 рік і більше

7.2 Який варіант найкраще описує Ваш статус щодо вибору дитячого харчування? *Будь ласка, оберіть один варіант відповіді.*

- Мати/батько дитини
- Опікун
- Родич, який бере участь у догляді за дитиною
- Купую або допомагаю обирати дитяче харчування для близьких
- Інше: _____

7.3 Тип населеного пункту, у якому Ви проживаєте: *Будь ласка, оберіть один варіант відповіді.*

- Обласний центр
- Інше місто
- Селище міського типу

- Село
- Не бажаю відповідати

Дякуємо за участь в опитуванні! Ваші відповіді є важливими для дослідження та будуть використані лише в узагальненому вигляді.

ДОДАТОК Д



Рисунок Д.1 – Розподіл респондентів за характером досвіду у категорії
дитячих сухих молочних сумішей, %
(розроблено автором за результатами онлайн-опитування)

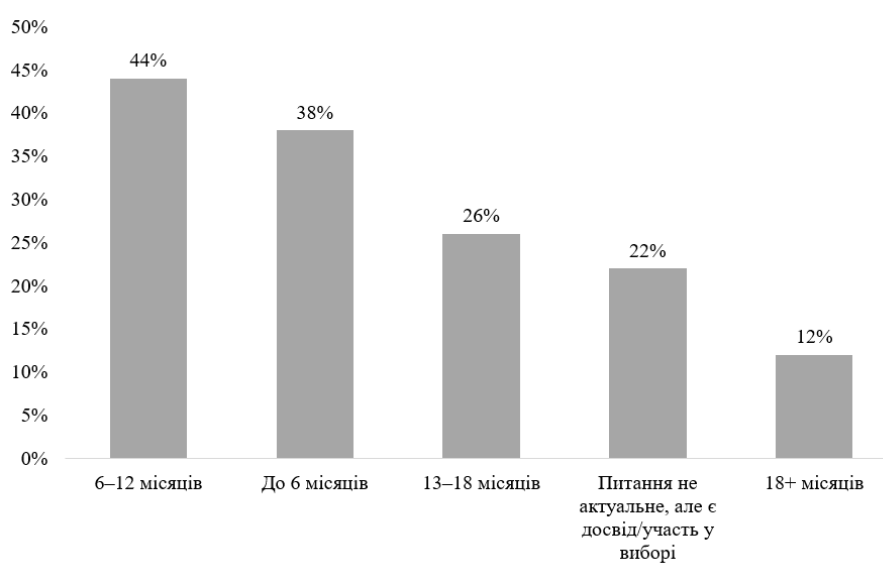


Рисунок Д.2 – Розподіл респондентів за віком дитини, %
(розроблено автором за результатами онлайн-опитування)

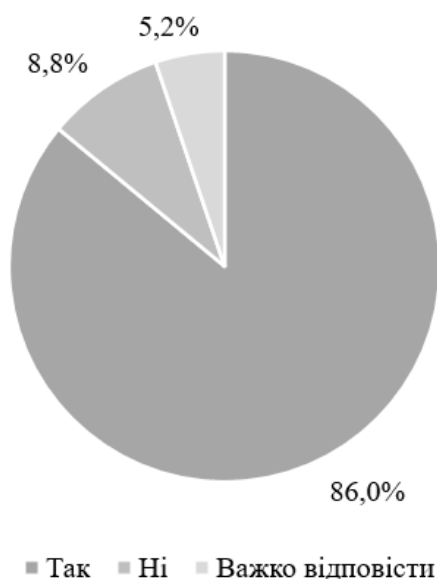


Рисунок Д.3 – Розподіл відповідей щодо обізнаності респондентів про ТОВ «ХЗДПХ» як виробника дитячих сухих молочних сумішей, %
(розроблено автором за результатами онлайн-опитування)

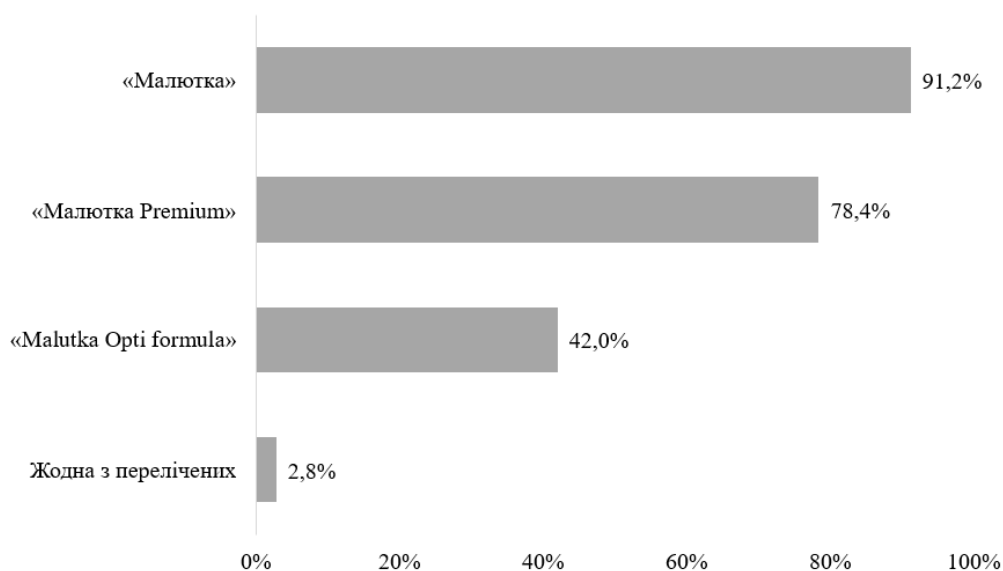


Рисунок Д.4 – Розподіл відповідей щодо обізнаності респондентів про торговельні марки дитячих сухих молочних сумішей ТОВ «ХЗДПХ», %
(розроблено автором за результатами онлайн-опитування)

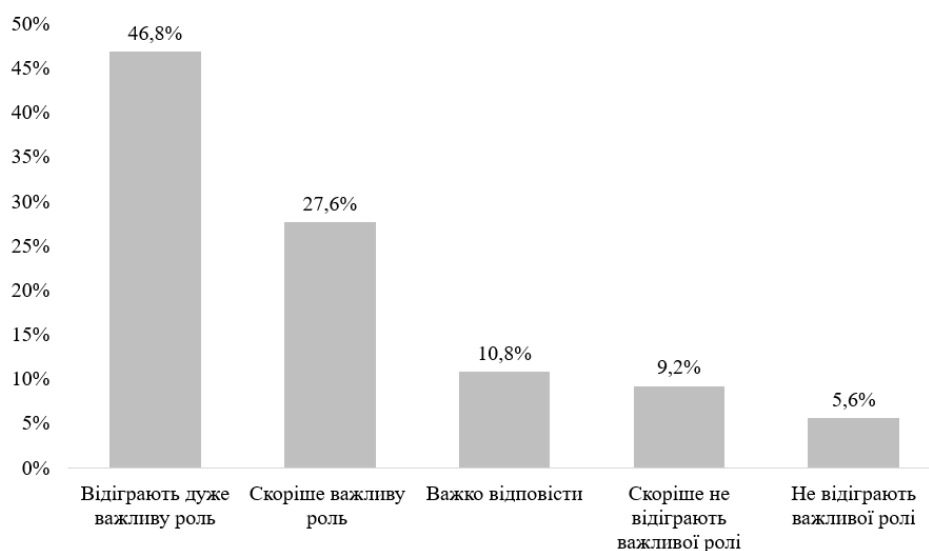


Рисунок Д.5 – Розподіл відповідей щодо ролі цифрових каналів у пошуку інформації про дитячі сухі молочні суміші, %
(розроблено автором за результатами онлайн-опитування)

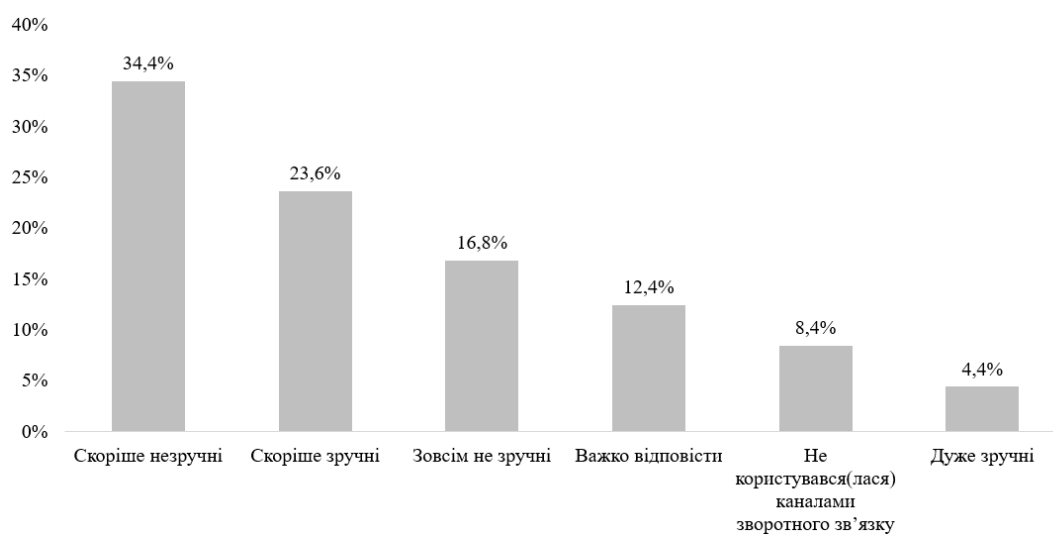


Рисунок Д.6 – Розподіл відповідей щодо зручності каналів зворотного зв'язку з ТОВ «ХЗДПХ», %
(розроблено автором за результатами онлайн-опитування)

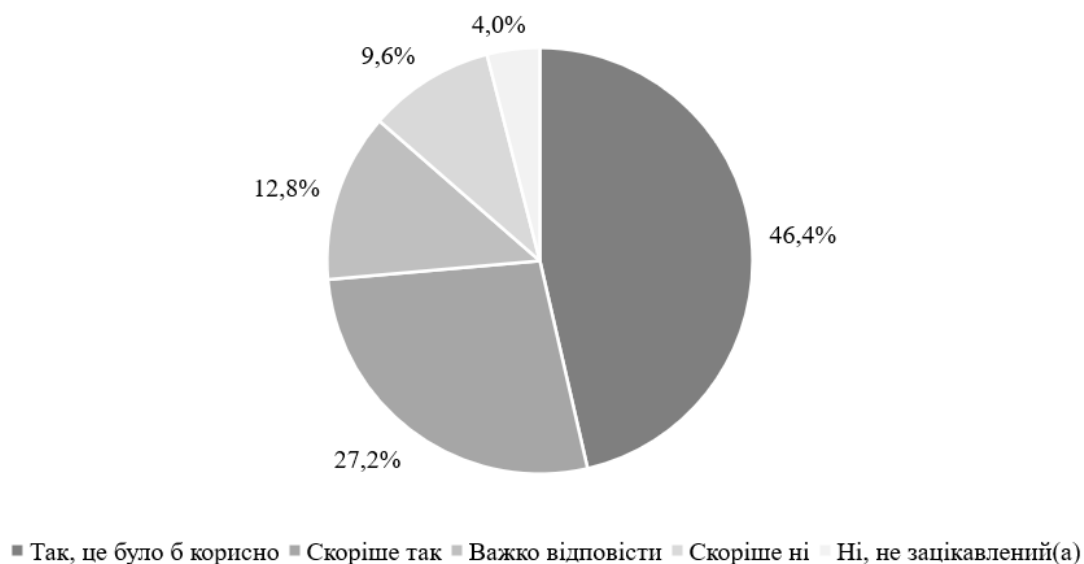


Рисунок Д.7 – Розподіл відповідей щодо зацікавленості в персоналізованій інформаційній підтримці від бренду, %
(розроблено автором за результатами онлайн-опитування)

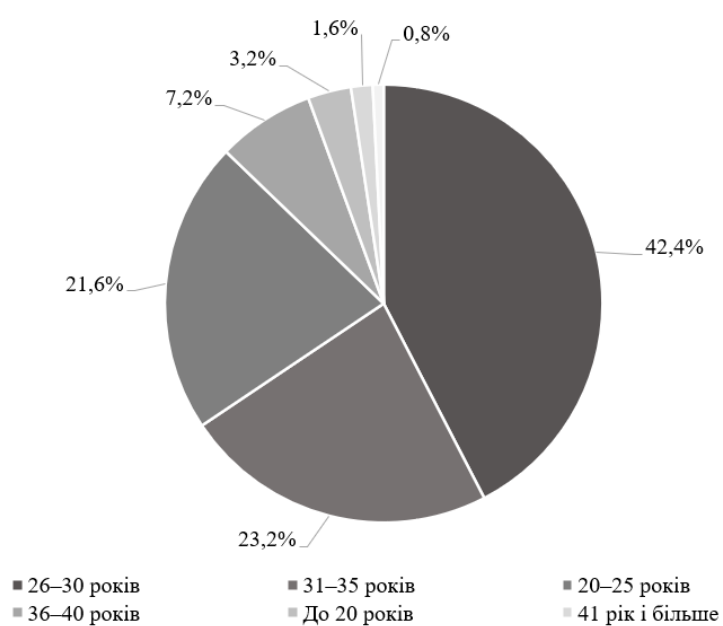


Рисунок Д.8 – Розподіл респондентів за віковими групами, %
(розроблено автором за результатами онлайн-опитування)

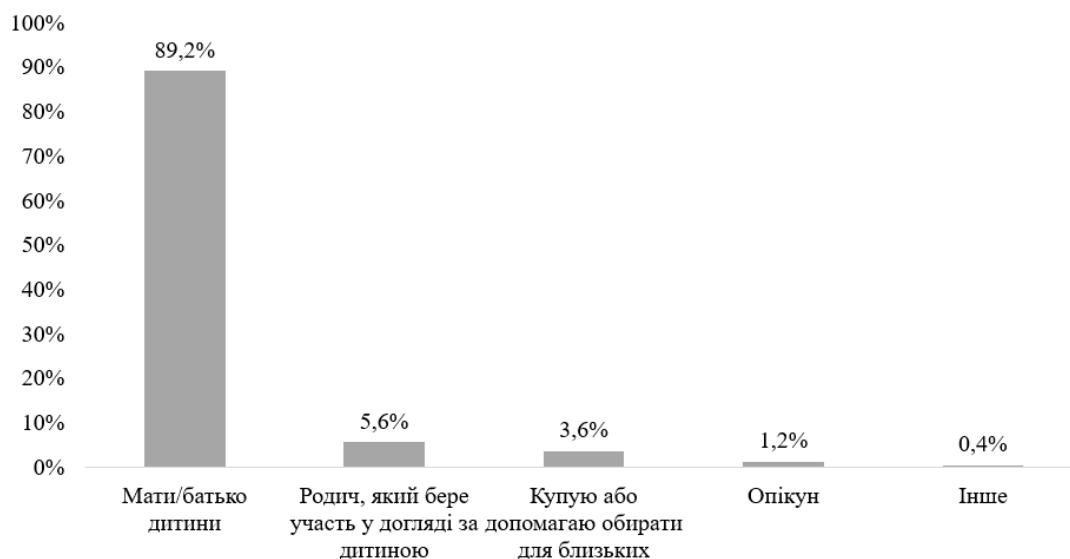


Рисунок Д.9 – Розподіл респондентів за статусом щодо вибору дитячого харчування, %

(розроблено автором за результатами онлайн-опитування)

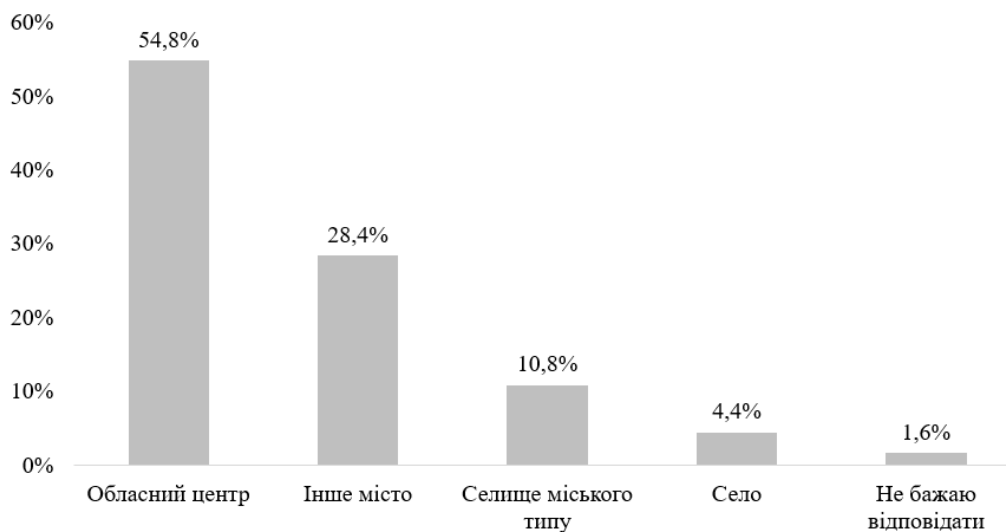


Рисунок Д.10 – Розподіл респондентів за типом населеного пункту проживання, %

(розроблено автором за результатами онлайн-опитування)

ДОДАТОК Е

Таблиця Е.1 – Загальна характеристика програми розвитку цифрового комунікаційно-сервісного хабу бренду «Малютка» на базі платформи malutka.ua

Складова опису програми	Характеристика
Назва	Програма розвитку цифрового комунікаційно-сервісного хабу бренду «Малютка» на базі платформи malutka.ua.
Мета	Підвищення ефективності системи маркетингових комунікацій ТОВ «ХЗДПХ» шляхом розвитку платформи malutka.ua як цифрового комунікаційно-сервісного хабу бренду «Малютка» на ринку дитячих сухих молочних сумішей.
Цільова аудиторія	Батьки, опікуни та інші особи, які доглядають за дітьми раннього віку й беруть участь у виборі або купівлі дитячих сухих молочних сумішей.
Основна ідея	Перехід від інформаційно-збутової моделі сайту malutka.ua з інтегрованим інтернет-магазином до середовища підтримки покупців.
Ключова цінність пропозиції	Поєднання офіційної доказової інформації, сервісної підтримки, соціального доказу та персоналізованої комунікації з покупцями на платформі malutka.ua.
Інструменти реалізації	UX/UI-оптимізація платформи malutka.ua; оновлена форма звернення; онлайн-віджет підтримки; сервісний Telegram-бот; модуль відгуків і рейтингів; верифікація та модерація відгуків; рубрика «Прозорість якості»; CRM-сегментація покупців; тригерні сервісні повідомлення.
Канали реалізації	Сайт malutka.ua з інтегрованим інтернет-магазином; сервісний Telegram-бот; e-mail-комунікація за попередньою згодою покупців; офіційні сторінки бренду «Малютка» в Instagram, Facebook і YouTube.
Очікуваний результат	Підвищення ефективності цифрової взаємодії ТОВ «ХЗДПХ» з покупцями через розвиток malutka.ua як центрального комунікаційно-сервісного ресурсу бренду «Малютка» та джерела офіційної інформаційної підтримки.

(розроблено автором)

ДОДАТОК Ж

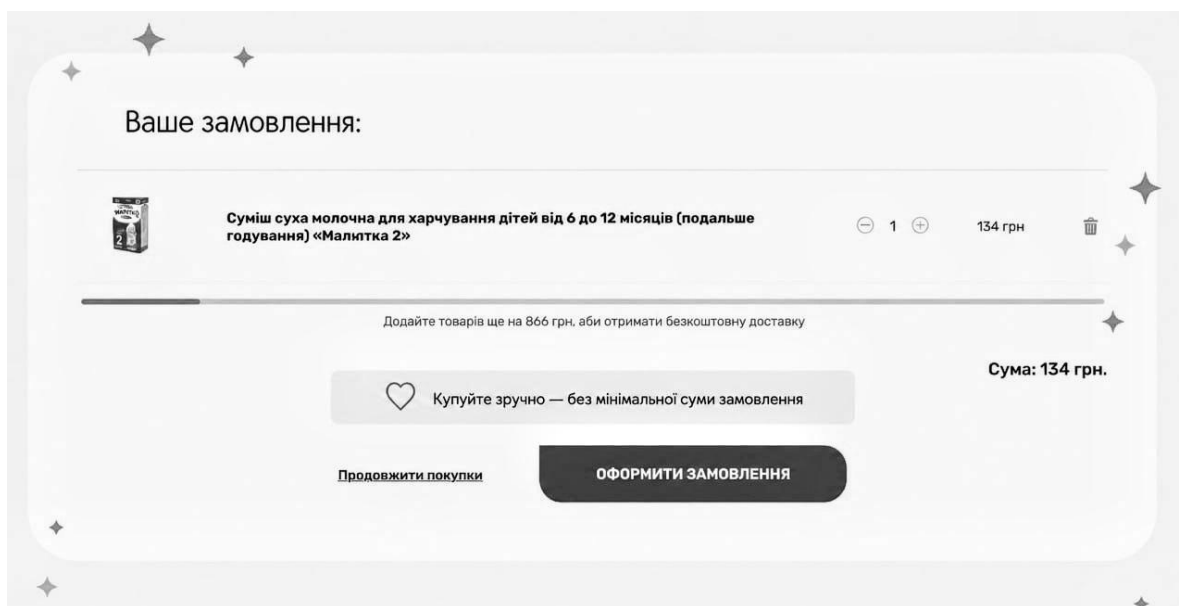


Рисунок Ж.1 – Приклад оновленого подання умов замовлення та безкоштовної доставки в кошику інтернет-магазину malutka.ua
(розроблено автором із використанням штучного інтелекту)

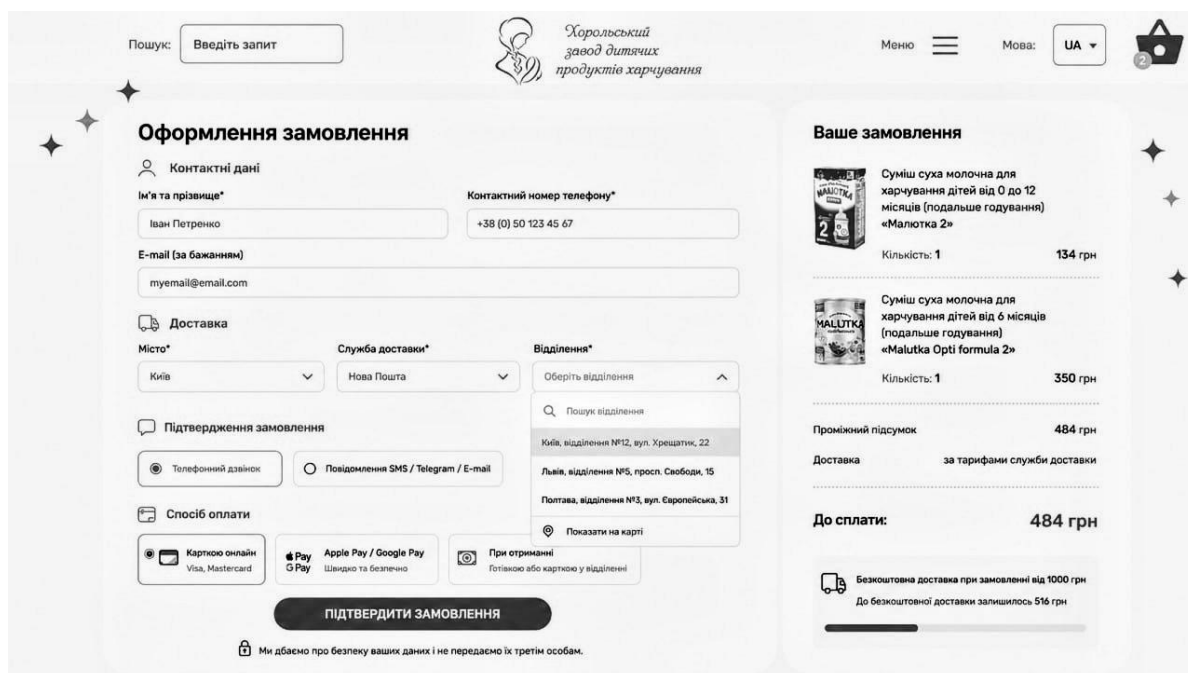


Рисунок Ж.2 – Приклад спрощеної форми оформлення онлайн-замовлення в інтернет-магазині malutka.ua
(розроблено автором із використанням штучного інтелекту)



Рисунок Ж.3 – Приклад удосконаленої картки товару в каталозі інтернет-магазину malutka.ua

(розроблено автором із використанням штучного інтелекту)

Форма звернення

Тема звернення

Оберіть тему ▼

Ваше ім'я

Введіть ваше ім'я

Контактний номер телефону

093-310-00-00

Е-mail (за бажанням)

example@email.com

Номер замовлення (за наявності)

Наприклад: 12345

Текст повідомлення

Опишіть ваше питання або проблему

 Прикріпити файл або фото
Макс. розмір файлу – 10 МБ

☒ Орієнтовний термін відповіді – до 1 робочого дня

☐ Я погоджуюсь на обробку персональних даних

Надіслати звернення

Рисунок Ж.4 – Приклад оновленої форми звернення на сайті malutka.ua

(розроблено автором із використанням штучного інтелекту)

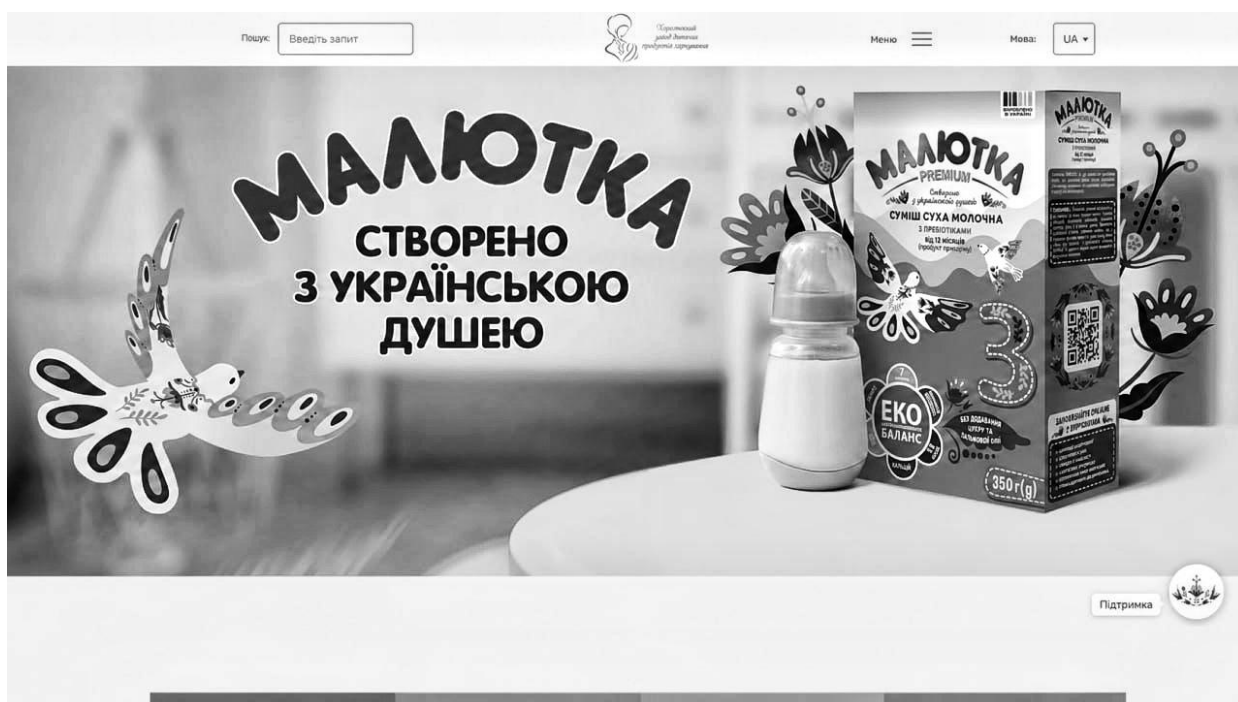


Рисунок Ж.5 – Приклад згорнутого онлайн-віджета підтримки на сайті
malutka.ua

(розроблено автором із використанням штучного інтелекту)

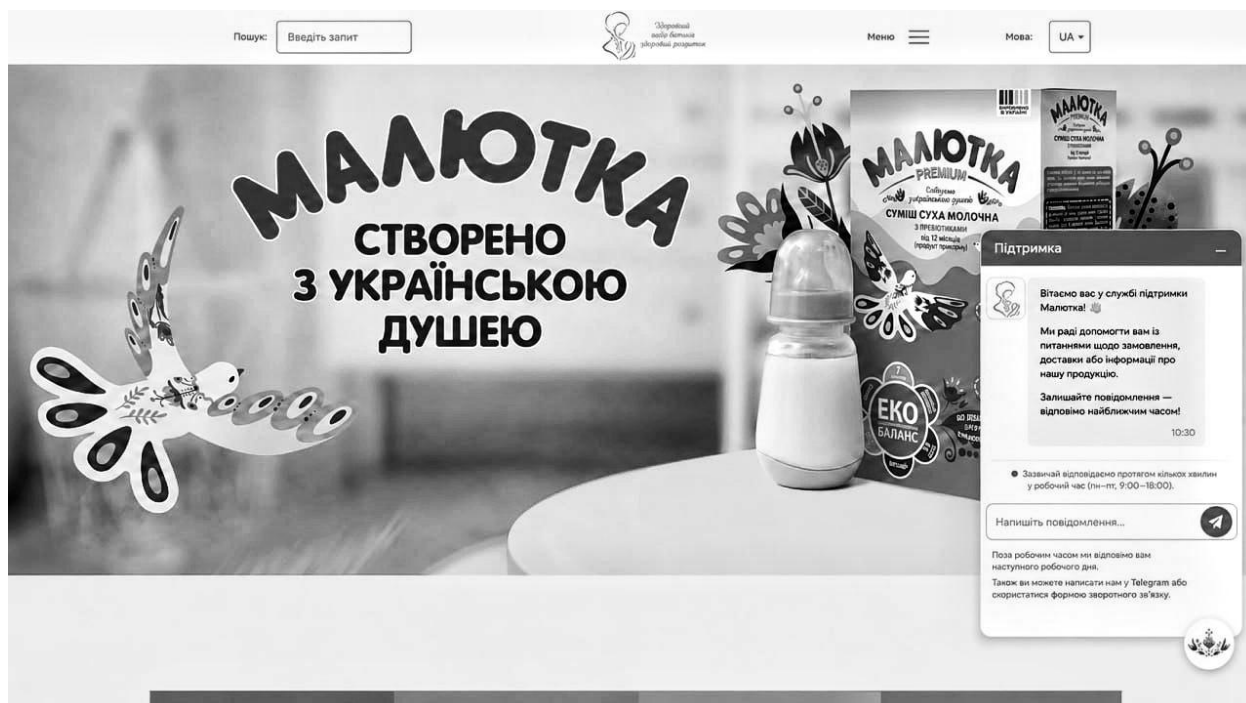


Рисунок Ж.6 – Приклад розгорнутого онлайн-віджета підтримки на сайті
malutka.ua

(розроблено автором із використанням штучного інтелекту)

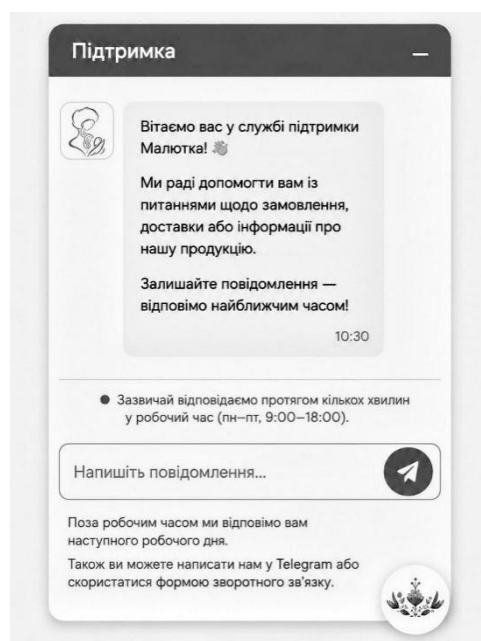


Рисунок Ж.7 – Приклад змістового наповнення онлайн-віджета підтримки
(розроблено автором із використанням штучного інтелекту)



Рисунок Ж.8 – Приклад стартового екрана сервісного Telegram-бота бренду
«Малютка»
(розроблено автором із використанням штучного інтелекту)

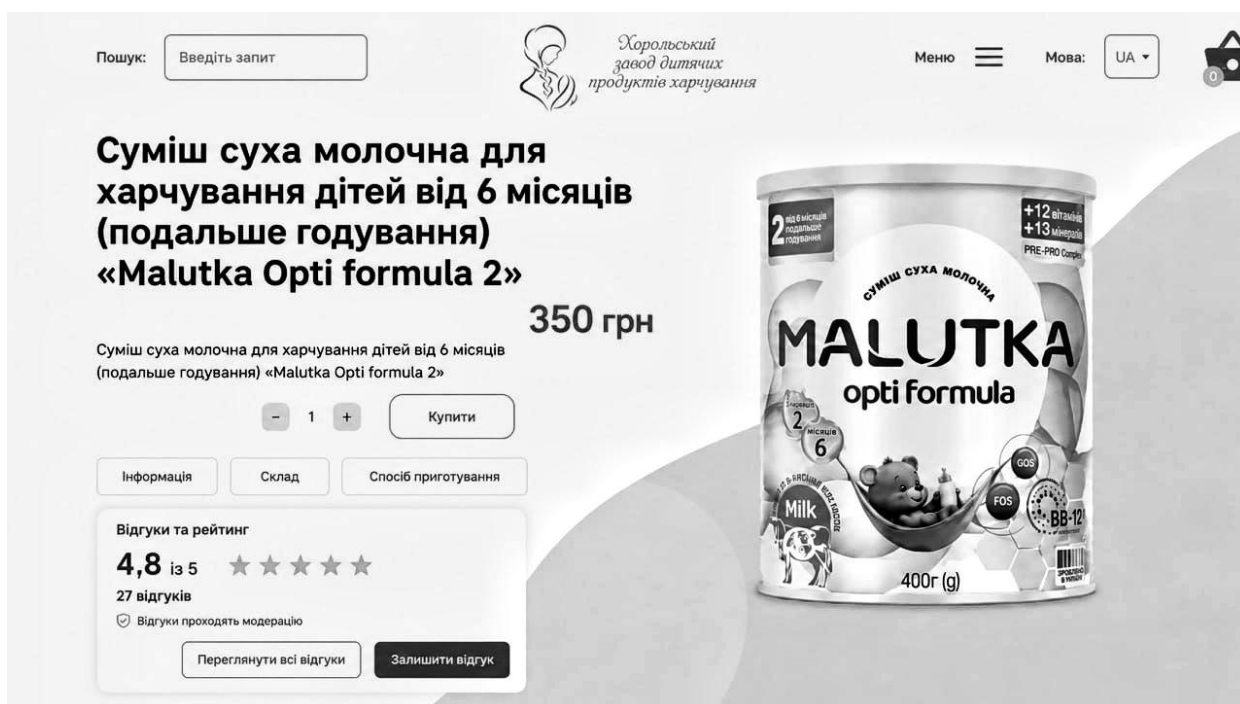


Рисунок Ж.9 – Приклад компактного блоку відгуків і рейтингів на сторінці товару в інтернет-магазині malutka.ua
(розроблено автором із використанням штучного інтелекту)

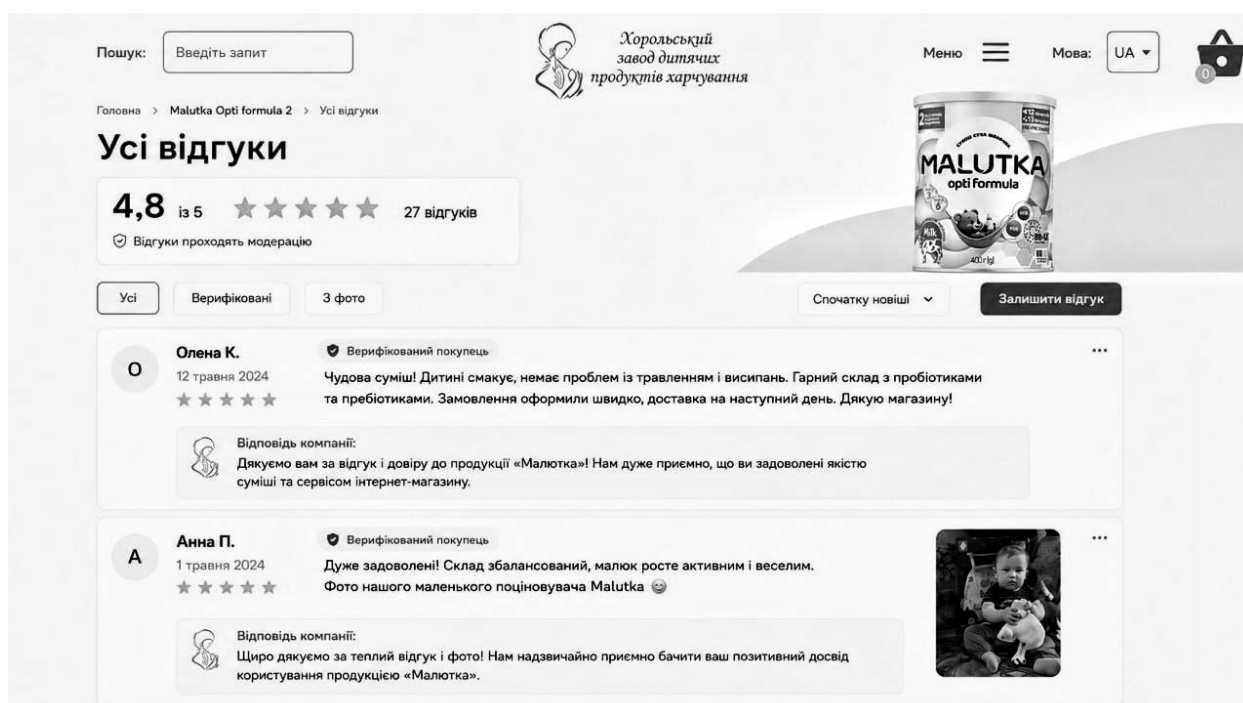


Рисунок Ж.10 – Приклад розгорнутої сторінки перегляду відгуків в інтернет-магазині malutka.ua
(розроблено автором із використанням штучного інтелекту)

Пошук:

Хорольський завод дитячих продуктів харчування

Меню Мова: UA

Головна > Malutka Opti formula 2 > Залишити відгук

Залишити відгук

Ваш відгук допоможе іншим покупцям
Після перевірки модератором відгук буде опубліковано на сторінці товару.

Загальна оцінка ★ ★ ★ ★ ★

Ім'я

Ваш відгук

Додати фото (необов'язково)
 Додати фото
JPEG, PNG до 5 МБ

Досвід оформлення замовлення
Швидко ☒ Зручно ☒ Вчасна доставка ☒

☒ Я погоджуюся з правилами публікації відгуків
☒ Якщо відгук залишено після покупки, він може бути позначений як «Верифікований покупець»

Коментарі щодо здоров'я, самопочуття або індивідуальної реакції дитини проходять додаткову модерацію.

Malutka Opti formula 2
Суміш суха молочна для харчування дітей від 6 місяців (подальше годування)
350 грн
4,8 із 5 ★ ★ ★ ★ ★ 27 відгуків
Відгуки проходять модерацію

Рисунок Ж.11 – Приклад форми залишення відгуку в інтернет-магазині malutka.ua

(розроблено автором із використанням штучного інтелекту)

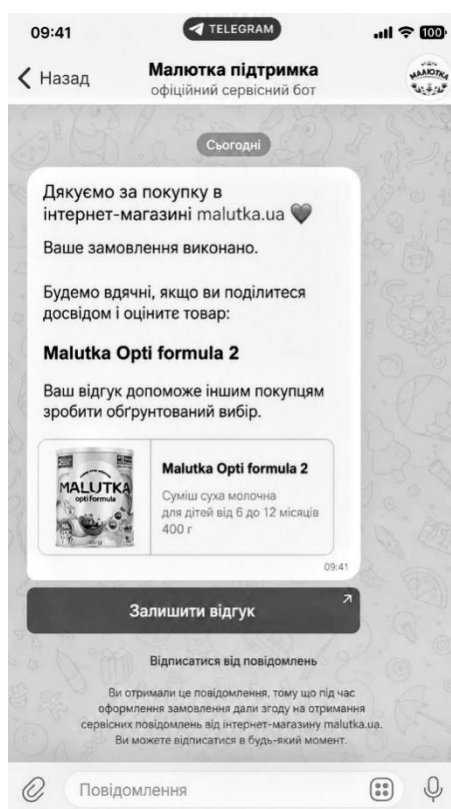


Рисунок Ж.12 – Приклад Telegram-повідомлення із запрошенням залишити відгук після покупки

(розроблено автором із використанням штучного інтелекту)



Рисунок Ж.13 – Приклад розміщення розділу «Прозорість якості» у меню сайту malutka.ua.

(розроблено автором із використанням штучного інтелекту)

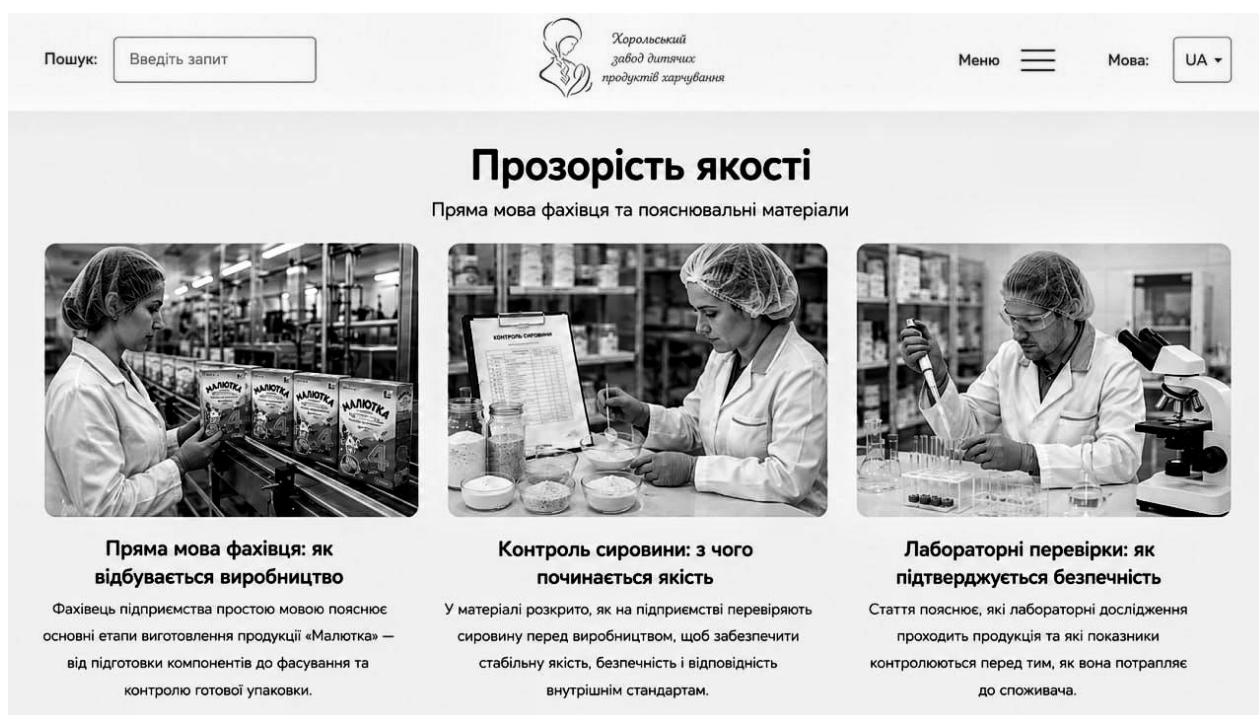


Рисунок Ж.14 – Приклад змістового наповнення рубрики «Прозорість якості» на сайті malutka.ua

(розроблено автором із використанням штучного інтелекту)

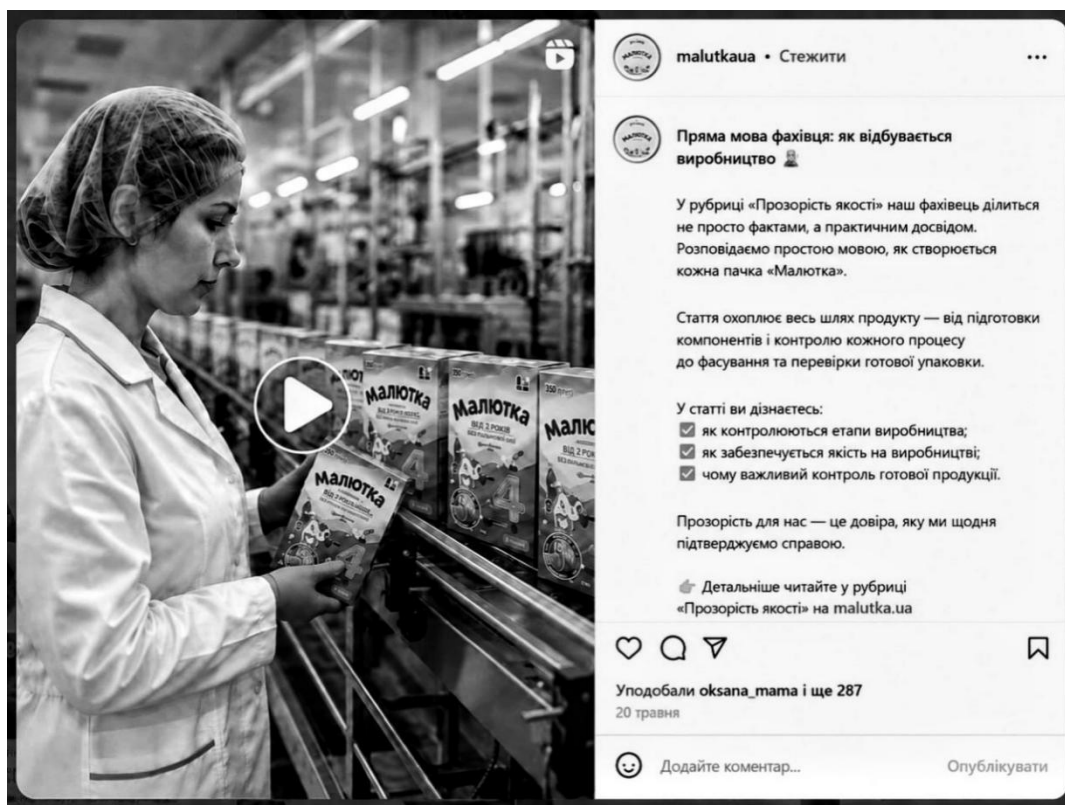


Рисунок Ж.15 – Приклад Instagram-публікації для залучення аудиторії до рубрики «Прозорість якості» на сайті malutka.ua
(розроблено автором із використанням штучного інтелекту)

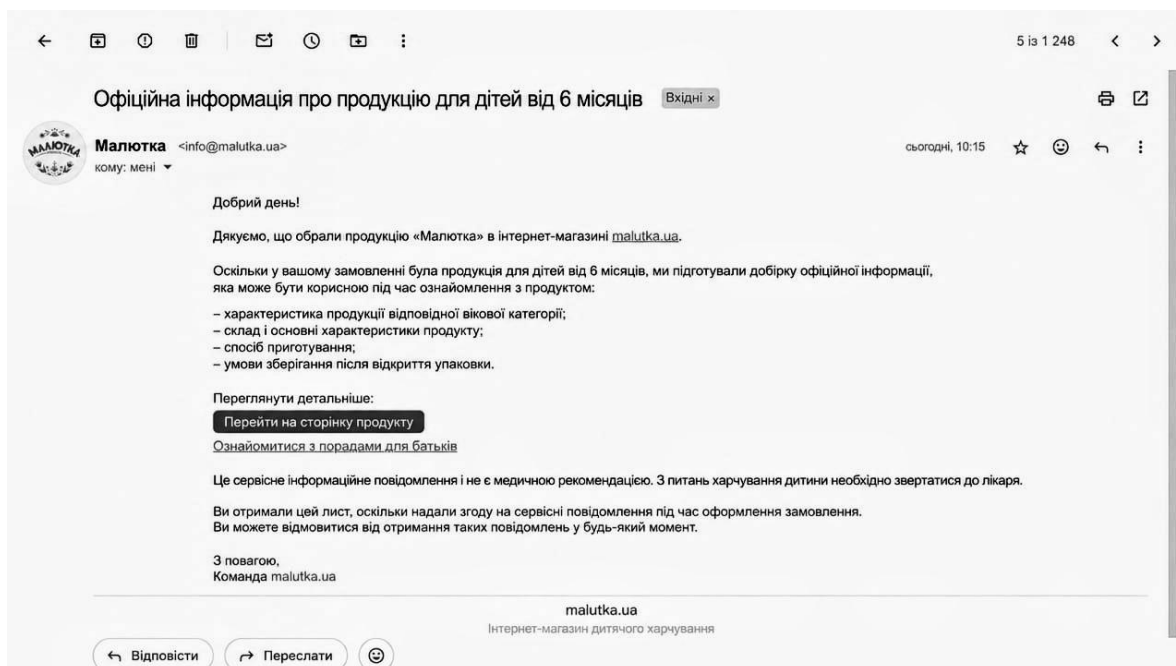


Рисунок Ж.16 – Приклад email-повідомлення з персоналізованою сервісною інформацією для покупця інтернет-магазину malutka.ua
(розроблено автором із використанням штучного інтелекту)