

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Удосконалення маркетингових комунікацій торговельного підприємства
(за матеріалами ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП»
Хмельницька обл., Хмельницький р-н, с. Григорівка)


Рівень вищої освіти другий (магістерський)


Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
Шифр і назва галузі знань


Спеціальність 075 «Маркетинг»
Шифр і назва спеціальності


Освітня програма «Маркетинг»
Назва освітньої програми

Шифр КвРМР. 24300.01.13.00

Виконав: здобувач 2 курсу, гр. МРм-24-01  Владислав СОЛОМЮК

Керівник: канд. екон. наук, зав. каф.  Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА

Нормоконтролер: канд. екон. наук, доц.  Світлана РЕШМІДІЛОВА

До захисту допускаю:
завідувач кафедри маркетингу
кандидат екон. наук  Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній рівень другий (магістерський)

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Шифр і найменування

Спеціальність 075 Маркетинг

Код і найменування

Освітня програма: освітньо-професійна «Маркетинг»

Найменування

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

канд. екон. наук, доцент

Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА

« 1 » вересня 2025 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Соломюка Владислава Вікторовича

Прізвище, ім'я, по батькові здобувача

1. Тема роботи: Удосконалення маркетингових комунікацій торговельного підприємства (за матеріалами ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» Хмельницька обл., Хмельницький р-н, с. Григорівка)

керівник роботи Закрижевська Ірина Василівна, канд. екон. наук, доцент

Прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, учене звання

Затверджено наказом ректора університету від 25.08.2025 р. № 65, додаток 19

2. Термін подання здобувачем роботи на кафедру 10.12.2025 р.

3. Вихідні дані до роботи: монографії та статті українських та зарубіжних науковців, звітність ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» Хмельницька обл., Хмельницький р-н, с. Григорівка, а також результати власних досліджень автора.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1 Теоретичні основи формування маркетингових комунікацій торговельного підприємства. 2 Аналіз системи маркетингових комунікацій ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» Хмельницька обл., Хмельницький р-н, с. Григорівка. 3 Напрями удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» Хмельницька обл., Хмельницький р-н, с. Григорівка.

5. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслень): Розподіл витрат на маркетингові канали. Частка ринку та ключові характеристики провідних брендів вейп-продукції в Україні. Структура ринку електронних сигарет в Україні за часткою брендів (%). Частка ринку та популярність брендів електронних сигарет в Україні. Динаміка обсягу продажів ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП». Показники управління товарними запасами (2023–2025 рр.). Динаміка обсягу реалізації та валового прибутку (2023-2025 рр.). SWOT-матриця ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП». Структура контенту ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП». Адаптивність маркетингових комунікацій та використання візуального контенту. Розподіл респондентів за віком. Частота покупок продукції. Використання

каналів комунікації. Уподобання щодо форматів контенту. Загальна задоволеність комунікацією. Напрями вдосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП». Інтеграція онлайн каналів. Орієнтовні витрати на впровадження цифрових інструментів ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» (грн/міс.). Оцінка очікуваного ефекту від удосконалення комунікаційних заходів ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП». Частка ефективності різних комунікаційних каналів. Очікуваний місячний приріст продажів ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП».

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

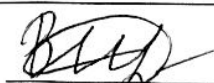
Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 01.09.2025 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН


Назва розділу кваліфікаційної роботи	Термін виконання	Примітка
1 Визначення об'єкта і предмета дослідження, постановка мети і завдань відповідно до теми. Складання плану кваліфікаційної роботи магістра	до 01.10.2025	Виконано
2 Опрацювання теоретичних джерел і написання першого розділу роботи	до 25.10.2025	Виконано
3 Формування плану для проведення аналітичних досліджень	до 30.10.2025	Виконано
4 Збір та обробка статистичних матеріалів діяльності ринку	до 05.11.2025	Виконано
5 Написання аналітичного розділу кваліфікаційної (дипломної) роботи магістра	до 10.11.2025	Виконано
6 Написання проектно-рекомендаційного розділу кваліфікаційної (дипломної) роботи магістра	до 25.11.2025	Виконано
7 Підготовка ілюстративних матеріалів та остаточне оформлення роботи	до 10.12.2025	Виконано
8 Підготовка до захисту та попередній захист	з 15.12.2025	Виконано
9 Захист	з 19.12.2025	Виконано

Здобувач


(підпис)

Владислав Соломюк
Ініціали, ПРІЗВИЩЕ

Керівник кваліфікаційної роботи


(підпис)

Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА
Ініціали, ПРІЗВИЩЕ

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи магістра
Удосконалення маркетингових комунікацій торговельного підприємства (за матеріалами В «ТВІЙ ВЕЙП» Хмельницька обл., Хмельницький р-н, с. Григорівка)
студента групи МРм-24-1 Соломюка Владислава Вікторовича
Науковий керівник: к. е. н., доц. Закрижевська І.В.

Загальний обсяг роботи 93 сторінки, 16 таблиць, 18 рисунків, 3 додатка, 37 джерел посилання.

Перелік ключових слів: МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, ОМНІКАНАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ, ІМЕРСИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ, CRM СИСТЕМА.

У кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні основи та практичні аспекти удосконалення маркетингових комунікацій торговельного підприємства.

У першому розділі проаналізовано теоретичні засади маркетингових комунікацій торговельних підприємств, визначено ключові принципи інтеграції різних каналів комунікації. Особливу увагу приділено використанню цифрових платформ, соціальних мереж, email- та таргетованого маркетингу як складових омніканальної стратегії.

У другому розділі проведено детальний аналіз діяльності ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП», м. Хмельницький, зокрема ринку електронних сигарет та вейп-продукції в Україні. Досліджено техніко-економічні показники підприємства, оцінено ефективність асортиментної політики, товарних запасів, організації торговельних процесів та клієнтського сервісу. Також виконано SWOT-аналіз маркетингових комунікацій, визначено сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози для розвитку системи комунікацій.

У третьому розділі сформовано рекомендації щодо удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП». Для підвищення ефективності взаємодії з клієнтами запропоновано впровадження CRM-системи та платформи Customer Data Platform (CDP) для персоналізації пропозицій. Крім того, рекомендується використовувати імерсивні технології (AR/VR, інтерактивні огляди продукції) як інструмент омніканальних комунікацій для покращення споживчого досвіду.

Отримані результати та пропозиції мають практичну цінність і можуть бути впроваджені у діяльність ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП», м. Хмельницький, що дозволить зміцнити конкурентні позиції на локальному ринку та підвищити лояльність клієнтів.

Підпис 15.12.2025

Дата 15.12.2025

ЗМІСТ

	С.
Вступ	5
1 Теоретичні основи формування маркетингових комунікацій торговельного підприємства	8
Висновки до першого розділу	16
2 Аналіз системи маркетингових комунікацій ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» Хмельницька обл., Хмельницький р-н, с. Григорівка	18
2.1 Аналіз ринку електронних сигарет та вейп-продукції в Україні	18
2.2 Загальна характеристика діяльності ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» Хмельницька обл., Хмельницький р-н, с. Григорівка та аналіз техніко-економічних показників	27
2.3 Оцінювання ефективності використання маркетингових комунікацій ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» Хмельницька обл., Хмельницький р-н, с. Григорівка	39
Висновки до другого розділу	50
3 Напрями удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» Хмельницька обл., Хмельницький р-н, с. Григорівка	52
3.1 Дослідження споживчих уподобань та ефективності комунікаційних каналів ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» Хмельницька обл., Хмельницький р-н, с. Григорівка	52
3.2 Розроблення стратегії удосконалення комунікаційної політики ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» Хмельницька обл., Хмельницький р-н, с. Григорівка	60
3.3 Використання цифрових інструментів для посилення маркетингових комунікацій ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» Хмельницька обл., Хмельницький р-н, с. Григорівка	71
Висновки до третього розділу	80
Висновки	82
Перелік джерел посилання	85
Додатки	89

ВСТУП

У сучасних ринкових умовах розвиток торговельної діяльності неможливий без ефективного використання маркетингових комунікацій. Особливо це стосується підприємств, що функціонують у висококонкурентних сегментах, таких як ринок електронних сигарет та вейп-продукції, де швидкі зміни споживчих уподобань, поява нових технологій та активна присутність брендів у цифровому середовищі визначають правила ринкової гри. У таких умовах практично жодне підприємство не може забезпечити стабільне зростання без формування комплексної системи комунікацій, яка б дозволяла підтримувати постійний контакт зі споживачами, формувати лояльність, інформувати про новинки асортименту та стимулювати повторні покупки через різні канали продажу та маркетингові платформи.

Сучасна посередницька діяльність не обмежується лише традиційними функціями збуту. Вона включає елементи маркетингового менеджменту, аналітики, цифрового просування та персоналізованої взаємодії з клієнтами. Посередники стають активними учасниками комунікаційного процесу, формують імідж бренду через власні канали, соціальні мережі, онлайн-магазини та механізми сервісної підтримки. Їхня діяльність спрямована не лише на задоволення потреб покупців, а й на створення доданої вартості для підприємців, які прагнуть розширити ринок збуту, підвищити впізнаваність бренду, зміцнити конкурентні позиції та залучити нові сегменти споживачів.

Таким чином, у сучасних умовах маркетингові комунікації та посередницька діяльність набувають стратегічного значення для торговельних підприємств, оскільки забезпечують ефективну взаємодію всіх учасників ринкової системи, формують інформаційний простір бренду та визначають результативність діяльності в умовах жорсткої конкуренції.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є розробка теоретичних засад та практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингових комунікацій

торговельного підприємства з використанням омніканальних комунікацій та цифрових інструментів маркетингу.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення наступних завдань:

- розкрити теоретичні основи формування інтеграції омніканальних комунікацій;
- здійснити аналіз діяльності ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» Хмельницька обл., Хмельницький р-н, с. Григорівка у контексті розвитку ринку електронних сигарет та вейп-продукції в Україні;
- провести аналітико-діагностичне дослідження техніко-економічних показників підприємства;
- оцінити ефективність комунікаційних каналів та маркетингової діяльності підприємства;
- розробити рекомендації щодо удосконалення маркетингових комунікацій.

Об'єктом дослідження є процеси удосконалення маркетингових комунікацій торговельного підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних основ та прикладних завдань щодо удосконалення маркетингових комунікацій торговельного підприємства.

У роботі застосовано такі методи: аналіз і синтез – використано для систематизації наукових підходів до сутності, цілей, функцій та інструментів маркетингових комунікацій; абстрагування та узагальнення – застосовано під час формулювання теоретичних висновків, визначення категорій та концепцій, виділення основних тенденцій розвитку цифрових комунікацій; опитування (анкетування) – проведено для визначення уподобань споживачів, їх інформаційних потреб, рівня задоволеності комунікаціями підприємства, оцінювання впливу каналів на рішення про покупку; порівняння – використано при співставленні підходів різних підприємств галузі до організації комунікацій, а також при оцінці ефективності альтернативних інструментів маркетингових комунікацій; SWOT-аналіз – застосовано для

визначення сильних і слабких сторін підприємства, можливостей і загроз у сфері маркетингових комунікацій; кількісний аналіз – застосовано для обробки анкет, побудови статистичних показників, визначення середніх значень, часток, ранжування відповідей; методи оцінки ефективності маркетингових заходів – використано для обґрунтування економічної доцільності запропонованих рекомендацій та прогнозування можливого приросту результативності.

Інформаційною базою дослідження є офіційні статистичні дані України, фінансова та комерційна звітність ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» Хмельницька обл., Хмельницький р-н, с. Григорівка, наукові монографії, збірники наукових праць та сучасні інтернет-джерела.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у теоретичному обґрунтуванні та практичному вирішенні завдання удосконалення маркетингових комунікацій торговельного підприємства із застосуванням омніканальних комунікацій та цифрових інструментів маркетингу.

Практичне значення результатів роботи полягає у тому, що розроблені рекомендації щодо удосконалення маркетингових комунікацій можуть бути безпосередньо впроваджені у діяльність ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» Хмельницька обл., Хмельницький р-н, с. Григорівка, що сприятиме підвищенню його конкурентоспроможності.

Окремі положення і отримані результати досліджень оприлюднені на II Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Революція креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створюють майбутнє» 23-24 жовтня 2025 року, м. Хмельницький (Додаток А).

Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку джерел посилання та додатків. Перелік джерел посилання містить 36 джерел. Робота доповнена 18 рисунками, 16 таблицями, 3 додатками. Загальний обсяг роботи – 93 сторінки.

1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах ринкової конкуренції маркетингові комунікації торговельного підприємства набувають стратегічного значення і стають невід'ємною частиною ефективної маркетингової діяльності. Вони не обмежуються лише інформуванням споживачів про товари чи послуги, а виконують більш широку функцію – формують ціннісне сприйняття бренду, підтримують його репутацію та забезпечують конкурентоспроможність підприємства на ринку. Змінювані умови зовнішнього середовища, розвиток цифрових технологій та високі очікування споживачів зумовлюють необхідність інтегрованого підходу до організації комунікацій. У цьому контексті маркетингові комунікації перетворюються на потужний інструмент, що дозволяє підприємству ефективно взаємодіяти з ринком, адаптуватися до змін і формувати лояльність клієнтів на тривалий період [2].

Маркетингові комунікації можна визначити як систему цілеспрямованих дій підприємства, спрямованих на формування, підтримку та розвиток взаємозв'язків із споживачами. Вони охоплюють як класичні інструменти – рекламу, паблік рилейшнз (PR), стимулювання збуту та прямий продаж, так і сучасні цифрові методи, включаючи соціальні мережі, email-розсилки, контент-маркетинг, таргетовану рекламу та аналітичні інструменти для відстеження поведінки споживачів(таблиця 1.1) [1].

Таблиця 1.1 – Динаміка ринку електронних сигарет в Україні (2023–2025)

Рік	Обсяг ринку, млн дол. США	Прогнозований ріст, %	Частка нелегального ринку
2023	52,4	-	93,0
2024	58,1	+10,9	93,4
2025	63,6	+9,5	93,6

Джерело: [1]

Основна мета маркетингових комунікацій полягає не лише у доведенні до потенційного споживача інформації про товар чи послугу, а й у формуванні позитивного сприйняття бренду, підвищенні рівня довіри та мотивації до повторних покупок. Тобто, ефективна комунікаційна стратегія забезпечує одночасно інформування, стимулювання попиту та зміцнення іміджу підприємства.

Основним аспектом є те, що сучасні маркетингові комунікації працюють у багатовимірному просторі взаємодії: вони поєднують оперативні дії, спрямовані на швидку реакцію на запити споживачів, та стратегічні рішення, які формують довгострокові переваги бренду. Наприклад, рекламна кампанія у соціальних мережах не тільки повідомляє про акцію чи новий продукт, а й закладає основу для емоційного зв'язку зі споживачем, стимулює його взаємодію з брендом і підвищує лояльність. Такий підхід демонструє, що маркетингові комунікації не існують ізольовано, а є інтегрованою системою, де всі елементи працюють на досягнення стратегічної мети підприємства.

Сучасні технології, включаючи соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok), пошуковий маркетинг, email-маркетинг, месенджери та спеціалізовані платформи для автоматизації комунікацій, дозволяють підприємству сегментувати аудиторію за різними критеріями, створювати персоналізовані пропозиції та оптимізувати витрати на просування продукту. Для підприємств, що працюють у сфері вейп-продукції, такий підхід особливо актуальний, оскільки більшість споживачів активно користуються цифровими каналами для отримання інформації про новинки, акції та відгуки, а рішення про купівлю часто приймаються на основі онлайн-контенту та рекомендацій.

Важливою складовою є інтеграція цифрових і традиційних каналів комунікацій у єдину омніканальну стратегію, що дозволяє забезпечити послідовність і узгодженість повідомлень у різних точках взаємодії з клієнтом. Це означає, що реклама в соціальних мережах, email-розсилки, участь у виставках та зовнішня реклама працюють як єдина система, створюючи цілісне сприйняття бренду у споживача. Завдяки такому підходу компанія

може не тільки підвищити впізнаваність бренду, а й створювати позитивні емоційні асоціації, що формують довгострокову лояльність клієнтів. Омніканальні комунікації дозволяють оптимізувати витрати на просування, уникати дублювання заходів та більш ефективно використовувати маркетинговий бюджет, що є критично важливим у сучасних умовах конкуренції.

Цифрові комунікації також надають підприємству можливість отримувати постійний зворотний зв'язок від споживачів, відстежувати їхню поведінку на сайті та в мобільних додатках, а також оцінювати ефективність кожного каналу окремо та системи комунікацій загалом. Ці дані дозволяють оперативно коригувати стратегію, змінювати рекламні повідомлення та пропозиції, роблячи акцент на продуктах, що викликають найбільший інтерес, та підвищуючи ефективність витрат. Для торговельних підприємств, інтеграція цифрових платформ у маркетингові комунікації створює можливість формувати комплексну стратегію взаємодії з ринком, яка забезпечує максимальне охоплення цільової аудиторії, підвищує рівень лояльності клієнтів і сприяє зростанню обсягів реалізації продукції.

Системний та інтегрований підхід до маркетингових комунікацій є невід'ємною складовою сучасної стратегії торговельного підприємства, оскільки дозволяє об'єднати всі канали взаємодії з клієнтами в єдину, гармонійну систему. Такий підхід передбачає, що кожен елемент комунікаційної стратегії від традиційної реклами та участі у виставках до соціальних мереж, email-розсилок і таргетованої реклами виконує свою чітко визначену функцію, але при цьому працює у взаємопов'язаному контексті. Це забезпечує узгодженість повідомлень, послідовність комунікацій та створює цілісне сприйняття бренду споживачем. Для підприємств, що спеціалізуються на вейп-продукції, системність комунікацій дозволяє не лише підтримувати високий рівень поінформованості споживачів, а й формувати емоційний зв'язок з брендом, який стає основою довгострокової лояльності та повторних покупок(таблиця 1.2) [2].

Таблиця 1.2 – Споживання нікотинових продуктів в Україні (2023–2025 рр.)

Рік	Частка споживачів, що використовують електронні сигарети, %	Тренд змін
2023	14,9	Зростання
2024	15,8	Стабільне зростання
2025	16,4	Помірне зростання

Джерело: [5]

Інтеграція комунікаційних каналів дозволяє ефективніше використовувати маркетинговий бюджет, оскільки кожен канал оцінюється не ізольовано, а в контексті всієї стратегії. Наприклад, рекламні кампанії в соціальних мережах доповнюють офлайн-заходи, такі як виставки чи дегустації продукції, а email-розсилки підтримують клієнтів після покупки, стимулюючи повторні звернення. Завдяки такій взаємодії канали не конкурують між собою, а навпаки, створюють синергію, що підвищує ефективність маркетингових зусиль і дозволяє досягати кращих фінансових результатів. Крім того, системний підхід дає можливість швидко реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, поведінки споживачів або нові тенденції, що особливо важливо на динамічному ринку електронних сигарет, де впровадження нових продуктів і адаптація під запити клієнтів мають критичне значення для підтримки конкурентоспроможності.

Особлива увага у системному підході приділяється координації діяльності всіх структурних підрозділів підприємства, які беруть участь у процесі комунікацій. Важливо, щоб відділ маркетингу, продажів, служба підтримки клієнтів та логістичні підрозділи діяли злагоджено, підтримуючи єдиний наратив бренду. Це дозволяє уникати дублювання зусиль, суперечливих повідомлень та розпорошення ресурсів, що часто трапляється в умовах відсутності інтеграції.

Системність та інтеграція комунікацій також дозволяють вимірювати ефективність кожного каналу за допомогою КРІ, таких як охоплення

аудиторії, залучення, конверсія та ROI, і коригувати стратегію у режимі реального часу.

Рольовий та функціональний підхід у маркетингових комунікаціях торговельного підприємства передбачає чітке визначення ролі та призначення кожного елемента системи комунікацій у процесі взаємодії з цільовою аудиторією. У межах такого підходу кожен канал та інструмент виконує конкретну функцію та бере участь у формуванні певного етапу комунікаційного ланцюга. Одні засоби спрямовані на створення обізнаності про бренд, формування інтересу та привернення уваги потенційних споживачів; інші – забезпечують глибше інформування про товар, демонструють його переваги, розкривають споживчі властивості та формують бажання здійснити покупку; третя група інструментів орієнтована на післяпродажну взаємодію, підтримку сервісу, утримання клієнтів та стимулювання їхньої довгострокової лояльності [2].

У сучасних умовах швидкого розвитку цифрових технологій рольовий підхід набуває особливої актуальності. Адже різні цифрові платформи – соціальні мережі, месенджери, таргетована реклама, відеоконтент, сайт, чат-боти – мають різний вплив на споживача залежно від етапу його прийняття рішення. Це дозволяє будувати чітко структуровану воронку комунікацій: від створення первинного інтересу – до здійснення покупки та формування довгострокових відносин із клієнтом. Таким чином, рольовий і функціональний підходи забезпечують системність, передбачуваність і вимірюваність маркетингових комунікацій, що є ключовою умовою їхньої ефективності в умовах конкурентного ринку [6].

Важливим аспектом є також сегментація цільової аудиторії, оскільки різні групи споживачів по-різному реагують на маркетингові повідомлення, і успіх комунікаційної стратегії безпосередньо залежить від того, наскільки точно її адаптовано під потреби конкретних споживачів.

Функціональний підхід передбачає регулярний аналіз результативності кожного каналу комунікацій. Показники включають рівень охоплення

аудиторії, конверсію, залучення користувачів та ROI (окупність інвестицій у маркетинг). На основі цих даних підприємство може коригувати свої маркетингові стратегії у реальному часі, оптимізувати бюджет і максимізувати вплив на споживачів(рисунок 1.1).

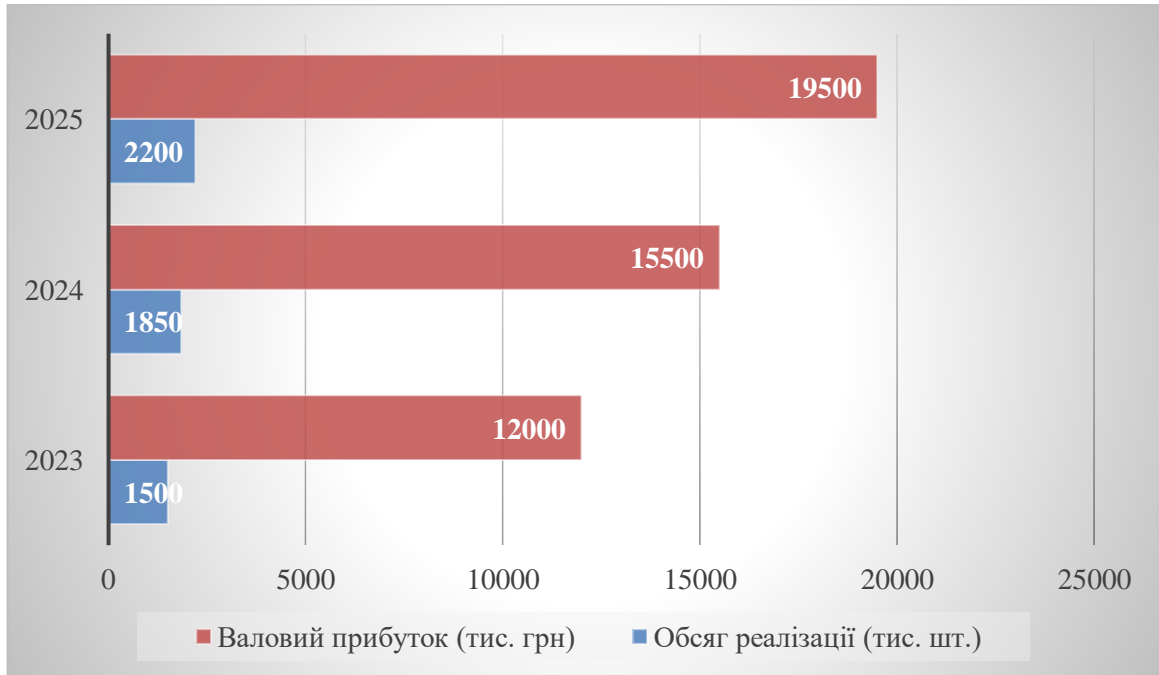


Рисунок 1.1 – Динаміка обсягу реалізації та валового прибутку
(2023–2025 рр.)

Джерело: [5]

Крім того, рольовий і функціональний підходи створюють основу для ефективного впровадження інноваційних комунікаційних технологій. Наприклад, інтеграція SMM, таргетованої реклами, контент-маркетингу та омніканальних платформ дозволяє формувати комплексну стратегію взаємодії з клієнтами, де всі канали підтримують один одного, посилюючи вплив на споживача. Це особливо важливо у сфері вейп-продукції, де конкуренція висока, а ринок динамічний, тому швидка адаптація до змін споживчого попиту та комунікаційних трендів стає ключовим фактором успіху.

Завдяки рольовому та функціональному підходам підприємство не лише оптимізує внутрішні процеси комунікацій, а й підвищує якість взаємодії зі споживачами, зміцнює імідж бренду і забезпечує стійку конкурентну перевагу

на ринку. Такий підхід створює цілісну, структуровану та ефективну систему маркетингових комунікацій, яка є стратегічним ресурсом для розвитку торговельного підприємства, забезпечуючи його адаптацію до змін ринкових умов та підвищення рівня довіри і лояльності споживачів.

Важливо також підкреслити, що ефективність маркетингових комунікацій значною мірою визначається інтеграцією стратегічного та тактичного рівнів планування. Стратегічний рівень передбачає розробку довгострокових цілей комунікаційної політики, визначення ключових цільових сегментів ринку, формування позиціонування бренду та загальної концепції взаємодії з клієнтами. Тактичний рівень включає реалізацію конкретних заходів, таких як запуск рекламних кампаній, проведення промоакцій, розміщення контенту у соціальних мережах та організація спеціальних подій для клієнтів. Синхронізація цих двох рівнів дозволяє забезпечити узгодженість повідомлень, стабільність бренду та максимальний ефект від вкладених ресурсів [16].

Не менш важливим аспектом є адаптація маркетингових комунікацій до швидких змін у поведінці споживачів та умовах ринку. У сучасному середовищі торгівлі, особливо в сегменті електронних сигарет і вейп-продукції, споживачі орієнтуються на індивідуальні вподобання, емоційні характеристики продукту та зручність взаємодії з брендом. Це означає, що підприємству необхідно постійно моніторити тренди, аналізувати реакції на комунікаційні кампанії та оперативно коригувати стратегію просування продукції. Використання інструментів аналітики, соціальних мереж, персоналізованого контенту та омніканальних платформ дозволяє підприємству отримувати точні дані про поведінку клієнтів і швидко реагувати на їхні потреби, підвищуючи ефективність комунікацій і рівень задоволеності споживачів.

Особливу увагу у сучасних умовах слід приділяти персоналізації комунікацій. Підприємства все частіше застосовують сегментацію аудиторії за віком, вподобаннями, поведінковими моделями та соціально-демографічними

характеристиками. Це дозволяє не лише точно підбирати канали та форми комунікацій, але й створювати релевантний та ціннісний контент, що максимально відповідає очікуванням конкретних груп споживачів. Для торговельних компаній у сфері вейп-продукції персоналізація є критично важливою, оскільки споживачі активно реагують на спеціальні пропозиції, новинки продукту та інформацію про безпечне використання продукції. Ефективне застосування персоналізованих комунікацій підвищує ймовірність повторних покупок, формує довіру до бренду та зміцнює емоційний зв'язок між споживачем і компанією (рисунок 1.2) [16].

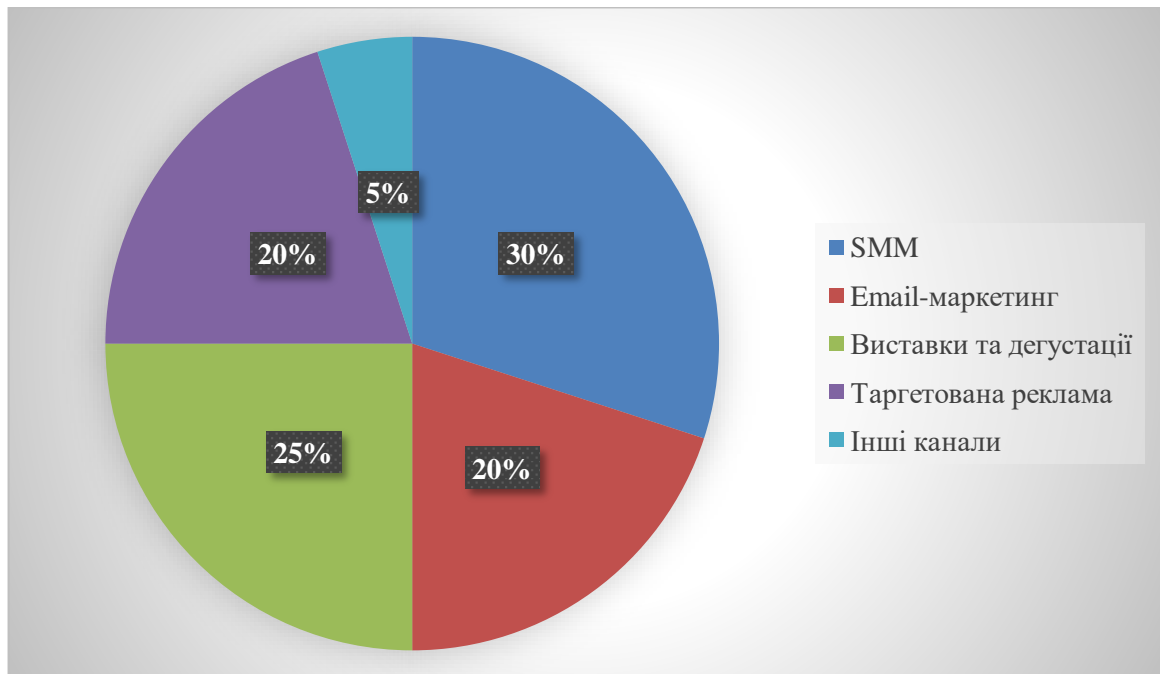


Рисунок 1.2 – Розподіл витрат на маркетингові канали (2023–2025 рр.)

Джерело: [5]

Не менш важливим аспектом є інтеграція офлайн та онлайн-комунікацій, що дозволяє створювати єдиний омніканальний досвід для клієнтів. Наприклад, участь у виставках, дегустаційних заходах та презентаціях продуктів поєднується з активністю в соціальних мережах, таргетованою рекламою та email-розсилками. Такий комплексний підхід забезпечує максимальне охоплення аудиторії та дозволяє кожному клієнту взаємодіяти з брендом через зручний для нього канал. Водночас інтеграція

дозволяє підприємству знижувати витрати на маркетинг, оскільки різні канали взаємодіють синхронно, посилюючи ефект один одного.

Ключовим фактором успішних маркетингових комунікацій є також систематичний аналіз та оцінка ефективності кожного каналу. Регулярне відстеження показників, таких як охоплення аудиторії, активність у соціальних мережах, кількість звернень, конверсії та ROI, дозволяє оперативно виявляти сильні та слабкі сторони комунікаційної стратегії. На основі отриманих даних підприємство може коригувати свої дії, оптимізувати бюджет та підвищувати ефективність маркетингових активностей. Такий підхід сприяє гнучкості підприємства, його здатності швидко реагувати на зміни ринкової кон'юнктури та вподобання споживачів, що є особливо важливим у сегменті вейп-продукції, де тренди та споживчі настрої змінюються надзвичайно швидко.

Позитивний імідж бренду створюється не лише завдяки якості продукції, а й завдяки послідовній комунікаційній політиці, яка включає взаємодію зі споживачами, репутаційні заходи, інформаційне забезпечення та соціальну відповідальність [17].

Висновки до першого розділу

Маркетингові комунікації у сучасних умовах стають не лише інструментом інформаційного впливу на споживача, але й комплексним механізмом, що формує стратегічну взаємодію підприємства з ринком. Застосування багатоканальної комунікаційної стратегії дозволяє підприємству охопити різні сегменти споживачів, врахувати їхні потреби та вподобання, а також створити стійкий імідж бренду в умовах високої конкуренції. Особливо це актуально для ринку вейп-продукції, де швидкі зміни в моді, вподобаннях

та технологіях формують нові стандарти комунікації та очікування споживачів.

Важливим аспектом є інтеграція традиційних та цифрових каналів комунікацій у єдину систему.

Цифрові комунікації сьогодні набувають особливої ваги, оскільки дозволяють здійснювати персоналізовану взаємодію з клієнтами у реальному часі. Соціальні мережі, такі як Instagram, TikTok та Facebook, є не лише каналом просування новинок продукції, але й платформою для створення спільнот лояльних користувачів, обміну досвідом та формування емоційного зв'язку з брендом.

Рольовий підхід у маркетингових комунікаціях передбачає чітке визначення функцій кожного каналу. Наприклад, соціальні мережі виконують роль формування іміджу та просування новинок, email-розсилки стимулюють повторні покупки та утримання постійних клієнтів, а участь у виставках та спеціалізованих заходах позиціонує підприємство як експерта на ринку. Функціональний розподіл дозволяє уникати дублювання ресурсів, ефективніше планувати бюджет та досягати стратегічних цілей [22].

Особлива увага приділяється впровадженню інтерактивних елементів комунікацій, які стимулюють участь аудиторії та підвищують рівень залученості. Це можуть бути конкурси, вікторини, опитування та інтерактивні публікації у соціальних мережах, які дозволяють отримати не лише зворотний зв'язок, а й формують активну спільноту лояльних клієнтів.

Таким чином, маркетингові комунікації формують комплексну систему взаємодії підприємства з ринком, де поєднуються стратегічні, тактичні та операційні інструменти. Вони дозволяють ефективно залучати нових споживачів, утримувати постійних клієнтів, підвищувати впізнаваність бренду та формувати довіру до компанії. Системний, омніканальний та рольово-функціональний підхід забезпечує підприємству можливість адаптуватися до швидких змін ринку, підвищувати ефективність збуту та формувати довгострокові конкурентні переваги.

2 АНАЛІЗ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛ., ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ Р-Н, С. ГРИГОРІВКА

2.1 Аналіз ринку електронних сигарет та вейп-продукції в Україні

Ринок електронних сигарет та вейп-продукції в Україні демонструє стабільне зростання протягом останніх років, що обумовлено кількома ключовими факторами: підвищенням рівня усвідомленого споживання серед населення, розвитком культури бездимного способу споживання нікотину, а також інноваційними рішеннями у виробництві пристроїв та рідин. За даними досліджень, кількість активних користувачів вейп-продукції в Україні зростає щороку на 10–15 %, при цьому найбільш активними сегментами споживачів є молодь віком 18–35 років та особи, які шукають альтернативу традиційним сигаретам. Така тенденція створює позитивний прогноз для підприємств, які працюють у сфері вейп-продукції, проте одночасно збільшує конкуренцію та підвищує вимоги до маркетингових комунікацій [13; 24].

На сучасному етапі ринок вейп-продукції в Україні характеризується високим рівнем фрагментації, що означає наявність численних малих та середніх гравців, а також декількох великих брендів, які контролюють суттєву частку ринку. За даними маркетингових досліджень, частка ринку найбільших компаній становить близько 40 %, тоді як решта 60 % припадає на численні локальні та імпорتنі бренди. Така структура ринку створює сприятливі умови для інновацій та диференціації продукції, водночас висуваючи високі вимоги до маркетингових комунікацій, оскільки успіх підприємства значною мірою залежить від здатності формувати лояльність споживачів та забезпечувати видимість бренду.

Таблиця 2.1 – Частка ринку та ключові характеристики провідних брендів вейп-продукції в Україні

Бренд / Компанія	Частка ринку, %	Основні канали збуту	Основні характеристики продукції
Vaporesso	12	Онлайн-магазини, дистриб'ютори	Широкий асортимент под-систем, модів, високоякісних рідин
Voofoo	10	Роздріб, спеціалізовані магазини	Потужні pod-mod системи, преміум дизайн
Elf Bar	8	Онлайн, роздріб	Одноразові пристрої, компактні і популярні серед новачків
SMOK	6	Варе-шопи, інтернет-магазини	Потужні моди, широкий вибір баків і катушок
JUUL	4	Легальні дистриб'ютори	Под-системи, популярні серед міських користувачів
Octobar	5	Оптові постачальники	Вітчизняний бренд рідин, популярний у под-системах
Інші	55	Різні канали (онлайн + офлайн)	Легальні дистриб'ютори

Джерело: [5; 13]

Ринок електронних сигарет та вейп-продукції в Україні демонструє стабільне зростання протягом останніх років, що обумовлено збільшенням кількості споживачів, розвитком онлайн-продажів та поширенням культури використання альтернативних пристроїв для куріння. Основним драйвером зростання є молоде покоління, яке віддає перевагу більш технологічним та стильним продуктам, а також прагне до персоналізованого досвіду споживання. Водночас ринок характеризується високою конкуренцією, наявністю великої кількості локальних та міжнародних брендів, а також швидкою зміною споживчих трендів, що вимагає від підприємств гнучкості та активного використання маркетингових комунікацій для підтримки лояльності клієнтів [13].

У таких умовах для ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» важливо не лише відслідковувати позиції конкурентів, але й аналізувати поведінку цільової аудиторії, її вподобання щодо смаків, дизайну пристроїв та каналів

комунікацій. Використання інтегрованих маркетингових стратегій дозволяє оперативно реагувати на зміни попиту, оптимізувати бюджет на просування та збільшувати ефективність комунікаційних кампаній.

Крім того, ринок вейп-продукції характеризується активним розвитком онлайн-платформ та соціальних мереж, через які здійснюється значна частина продажів та формування іміджу бренду. Соціальні медіа стають каналом прямої взаємодії зі споживачем, дозволяючи збирати зворотний зв'язок, проводити промо-акції, запускати конкурси та формувати спільноти лояльних користувачів. Такий підхід дозволяє підприємствам не лише підтримувати стабільний попит, але й формувати стійкі конкурентні переваги на ринку.

На сучасному етапі ринок електронних сигарет та вейп-продукції в Україні характеризується високою конкуренцією та різноманіттям брендів, що активно працюють на споживчому ринку. Основними міжнародними гравцями є Vapresso, Voopoo, Elf Bar, SMOK, JUUL, Octobar, які відзначаються інноваційними технологіями, широким асортиментом пристроїв і смаків рідин, а також потужними маркетинговими кампаніями. Висока впізнаваність цих брендів та довіра споживачів дозволяють їм утримувати лідерські позиції на ринку та активно впливати на формування споживчих уподобань [16].

Ринок також сегментується за каналами продажу: фізичні магазини та спеціалізовані вейп-точки, онлайн-магазини та соціальні мережі. Зростання онлайн-продажів обумовлене зручністю замовлення, персоналізацією пропозицій та активною взаємодією з клієнтами через соціальні платформи. Така ситуація підкреслює важливість застосування омніканальної маркетингової стратегії, яка дозволяє торговельному підприємству ефективно охоплювати всі сегменти ринку та підтримувати взаємодію з різними групами споживачів.

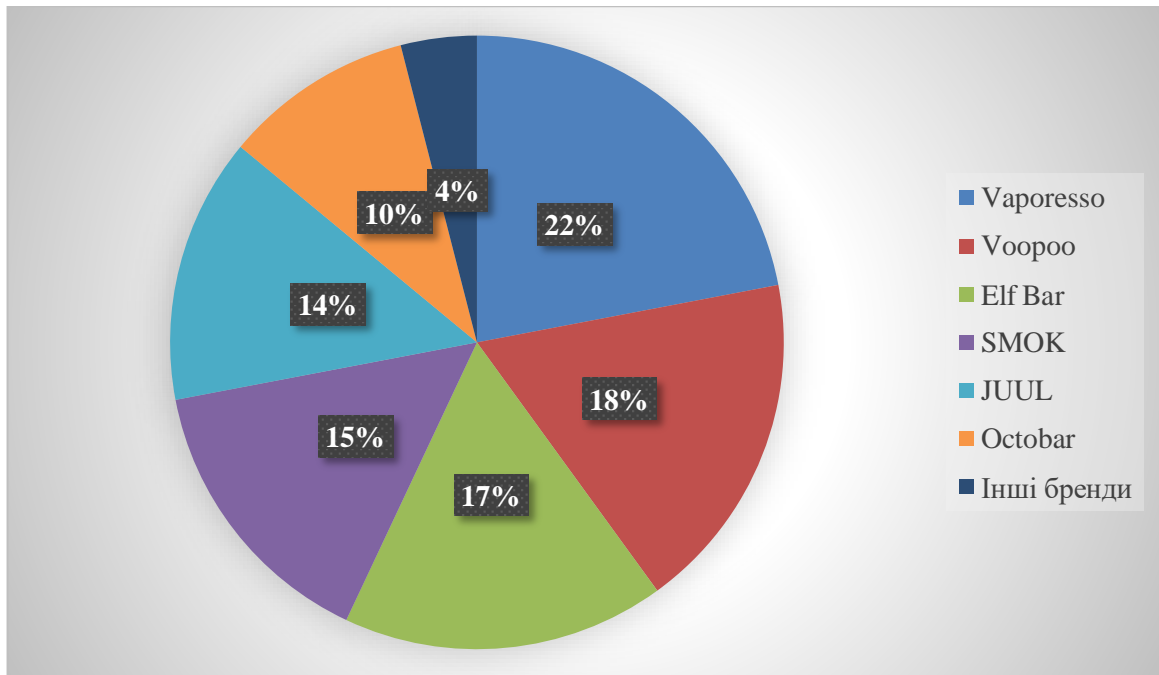


Рисунок 2.1 – Структура ринку електронних сигарет в Україні за часткою брендів (%)

Джерело: [13]

Такий підхід дозволяє наочно продемонструвати співвідношення основних брендів на ринку та підкреслити важливість ефективних маркетингових комунікацій для підтримки конкурентних позицій ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП».

Ринок електронних сигарет та вейп-продукції в Україні за останні роки демонструє стабільне зростання, що зумовлено кількома ключовими факторами: підвищенням попиту серед молодого населення, зміною споживчих звичок, а також збільшенням асортименту та доступності продукції. Найпопулярнішими серед українських споживачів залишаються бренди Vaporesso, Voopoo, Elf Bar, SMOK, JUUL та Octobar, що відзначаються високою якістю пристроїв, різноманітністю смакових рішень та доступністю у різних цінових сегментах [17].

Особливістю українського ринку є значна роль цифрових каналів просування: соціальні мережі, тематичні форуми, онлайн-магазини та таргетована реклама активно впливають на поведінку споживачів. Бренди, які

активно використовують сучасні цифрові комунікації, отримують конкурентну перевагу завдяки підвищеній впізнаваності та лояльності клієнтів. Наприклад, Vaporesso та JUUL активно проводять онлайн-презентації новинок, а Elf Bar і SMOK використовують соціальні мережі для залучення молодіжної аудиторії, що демонструє важливість інноваційних підходів у комунікаційній стратегії.

Для більш наочного порівняння популярності брендів на ринку України доцільно сформуванати таблицю (таблиця 2.2), що відображає частку ринку та попит на продукцію різних виробників [11].

Таблиця 2.2 – Частка ринку та популярність брендів електронних сигарет в Україні

Бренд	Частка ринку, %	Середній ціновий сегмент	Основні канали продажу
Vaporesso	25	Середній-високий	Онлайн, офлайн-магазини
Voofoo	15	Середній	Онлайн, роздріб
Elf Bar	20	Середній	Онлайн, соцмережі
SMOK	18	Середній-високий	Онлайн, офлайн
JUUL	12	Високий	Онлайн, офлайн
Octobar	10	Середній	Онлайн, офлайн

Джерело: [11; 13]

Як показує таблиця 2.2, лідерами ринку залишаються Vaporesso та Elf Bar, що свідчить про високий рівень впізнаваності та активне використання маркетингових комунікацій. Крім того, важливо зазначити, що популярність брендів значною мірою залежить від їхньої здатності адаптувати пропозиції під регіональні особливості та впроваджувати персоналізовані комунікаційні стратегії [12].

Попит на ринку електронних сигарет та вейп-продукції в Україні останніми роками демонструє стабільне зростання, що зумовлено кількома факторами: популяризацією бездимних альтернатив традиційним сигаретам, активним розвитком онлайн-торгівлі та підвищенням зацікавленості

молодіжних аудиторій у нових технологіях споживання нікотину. Споживачі дедалі більше орієнтуються на різноманітність смакових рішень, дизайн пристроїв та легкість використання, що формує необхідність для виробників і торговельних компаній оперативного адаптувати асортимент до запитів ринку.

Конкурентне середовище на ринку вейп-продукції в Україні є досить насиченим. Основними гравцями є бренди, які зарекомендували себе на міжнародному рівні, такі як Vaporesso, Voopoo, Elf Bar, SMOK, JUUL та Octobar. Ці бренди відрізняються високим рівнем впізнаваності, інноваційністю продукції та ефективною маркетинговою підтримкою. Водночас, локальні компанії, зокрема ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» намагаються зайняти нішу шляхом гнучкої цінової політики, персоналізованих пропозицій та активної взаємодії зі споживачами через соціальні мережі та онлайн-канали продажів.

Регуляторне середовище також суттєво впливає на структуру ринку. Законодавчі обмеження щодо реклами нікотинових продуктів, правила маркування та вікові обмеження на купівлю продукції створюють додаткові виклики для компаній. Водночас такі обмеження стимулюють розвиток креативних стратегій комунікацій, що дозволяють обійти прямі заборони та водночас формувати лояльність споживачів через освітні та інформаційні кампанії.

Наступний важливий аспект – це канали збуту. Ринок вейп-продукції в Україні представлений як фізичними точками продажу, так і електронною комерцією. Онлайн-магазини, соціальні мережі та маркетплейси дозволяють значно розширити охоплення клієнтів, скоротити витрати на оренду приміщень та забезпечити зручність покупки для споживача. Важливим чинником є інтеграція цих каналів у єдину комунікаційну стратегію, щоб клієнт отримував узгоджене повідомлення незалежно від того, де він взаємодіє з брендом [26].

Особливістю українського ринку вейп-продукції є висока чутливість споживачів до бренду та іміджу компанії. Споживачі надають перевагу

перевіреним міжнародним брендам, таким як Vaporesso, Voopoo, Elf Bar, SMOK, JUUL та Octobar, що забезпечує їм відчуття якості, безпеки та сучасності. Водночас нові локальні гравці, серед яких і ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП», намагаються конкурувати через інноваційні маркетингові підходи, гнучкі пропозиції та активну присутність у цифровому середовищі, зокрема в соціальних мережах, де взаємодія зі споживачем відбувається у режимі реального часу.

Важливим фактором є сегментація ринку. Споживачі розподіляються за віком, рівнем доходу, уподобаннями смаків та частотою використання вейп-продукції. Наприклад, молоді дорослі віддають перевагу компактним пристроям з яскравим дизайном та різноманітними смаками, тоді як більш дорослі користувачі звертають увагу на надійність, технологічні характеристики та безпеку продукту. Такий розподіл дозволяє підприємствам формувати більш таргетовані маркетингові кампанії, підбираючи комунікаційні канали та меседжі під конкретні групи споживачів.

Трендовим напрямом ринку є популяризація одноразових вейп-пристроїв, таких як Elf Bar та Octobar, які користуються попитом завдяки простоті використання та доступній ціні. Водночас більш технологічні пристрої Vaporesso, Voopoo та SMOK привертають увагу ентузіастів та користувачів, які цінують індивідуалізацію налаштувань, тривалість роботи батареї та можливість змінювати картриджі або катушки. JUUL займає свою нішу серед користувачів, які віддають перевагу компактним та лаконічним рішенням із стабільною продуктивністю. Такий поділ продуктів за категоріями дозволяє компаніям ефективно позиціонувати свої бренди та адаптувати маркетингові комунікації під конкретні сегменти [32].

Додатковим чинником впливу на ринок є швидка зміна споживчих уподобань, що змушує виробників та торговельні компанії регулярно оновлювати асортимент, впроваджувати нові смакові варіанти та використовувати новітні технології у виробництві пристроїв. Для ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» це означає постійну роботу над аналізом ринкових трендів, оцінкою

популярності конкретних брендів та формуванням актуальних пропозицій для клієнтів.

Аналіз ринку електронних сигарет та вейп-продукції в Україні свідчить про значну динаміку розвитку галузі, де ключовими факторами успіху стають імідж бренду, асортиментна гнучкість та здатність адаптувати комунікації під конкретні сегменти споживачів. Бренди міжнародного рівня, такі як Vaporesso, Vooro, SMOK, JUUL, Elf Bar та Octobar, демонструють високу впізнаваність серед користувачів, що формує додаткову конкурентну перевагу через довіру споживачів та очікувану якість продукції. Популярність цих брендів свідчить про те, що сучасний споживач все частіше орієнтується не лише на технічні характеристики пристроїв, а й на емоційний і психологічний комфорт, який надає бренд [22].

Водночас український ринок характеризується активним впровадженням нових продуктів і технологічних рішень. Одноразові вейпи, такі як Elf Bar та Octobar, здобувають популярність завдяки простоті використання, доступній ціні та широкому смаковому асортименту. Цей сегмент демонструє швидкі цикли життєвого циклу продукту, де тренди змінюються практично щомісяця. На противагу цьому, більш технологічні пристрої Vaporesso, Vooro та SMOK орієнтовані на користувачів, які готові інвестувати у тривалість роботи, налаштування параметрів та персоналізацію вейп-спроб. Така диференціація продуктів на ринку дозволяє підприємствам вибудовувати точні комунікаційні стратегії та підвищувати ефективність продажів за рахунок орієнтації на специфічні потреби окремих груп споживачів [28].

Особливо важливим є аналіз поведінки споживачів у цифровому середовищі. Соціальні мережі та онлайн-платформи стають основними каналами прийняття рішень щодо покупки, особливо серед молодшої аудиторії. Взаємодія через Instagram, TikTok та Facebook забезпечує не лише інформування, а й створення спільнот лояльних користувачів, обмін відгуками та формування довіри до бренду. Для ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» це означає

необхідність системного підходу до контенту, таргетованої реклами та аналітики поведінки користувачів, щоб ефективно стимулювати повторні покупки та підвищувати клієнтську лояльність.

Аналітичний огляд ринку дозволяє виявити, що поведінкові характеристики споживачів істотно впливають на стратегію позиціонування продукції. Молоді користувачі надають перевагу яскравому дизайну, різноманіттю смаків та інтерактивності комунікацій, тоді як старші користувачі цінують надійність, стабільність та безпеку пристроїв. Це створює потребу для торговельних підприємств, таких як ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП», гнучко адаптувати свої маркетингові комунікації, формуючи персоналізовані повідомлення для кожного сегмента, що значно підвищує ефективність взаємодії з клієнтами.

Крім того, аналіз тенденцій свідчить про зростаючу роль емоційного та інформаційного впливу на споживачів. У ринкових умовах, де вибір продуктів великий, відмінності між брендами визначаються не стільки технічними характеристиками, скільки якістю комунікації, здатністю сформувавши довіру, залучити споживача та створити позитивні асоціації з брендом. ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» має можливість використати цю тенденцію, підсилюючи позиціонування через історії бренду, освітній контент про безпечне використання продукції та інтерактивні кампанії, що стимулюють спільноту користувачів.

Загалом, ринок вейп-продукції в Україні демонструє високу конкуренцію, швидку зміну трендів та різноманітність споживчих очікувань. Підприємствам необхідно не лише слідкувати за діяльністю провідних брендів, таких як Vapresso, Voopoo, Elf Bar, SMOK, JUUL та Octobar, а й активно впроваджувати інноваційні підходи до комунікацій, використовувати цифрові інструменти та аналізувати поведінку споживачів. Успішне поєднання аналітики, адаптації продукту та стратегічних маркетингових комунікацій дозволяє формувати конкурентні переваги [10].

Таким чином, можна констатувати, що сучасний ринок вейп-продукції в Україні характеризується високим рівнем динаміки, впливом міжнародних брендів, змінами у споживчих пріоритетах та значною роллю цифрових комунікацій. Для ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» основним завданням стає побудова системи маркетингових комунікацій, яка одночасно враховує сегментацію ринку, емоційні потреби споживачів та технологічні можливості, що забезпечить ефективну взаємодію з клієнтами та зміцнення позицій на конкурентному ринку.

2.2 Загальна характеристика діяльності ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» Хмельницька обл., Хмельницький р-н, с. Григорівка та аналіз техніко-економічних показників

ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» зареєстровано за юридичною адресою: Хмельницька область, Хмельницький район, село Григорівка, вулиця Лесі Українки, будинок 4. Компанія здійснює свою діяльність, з одного боку, через онлайн-платформу, а з іншого – чинить значний вплив на локальний ринок вейп-продукції за рахунок роздрібної торгівлі і активної взаємодії зі споживачами. Завдяки розташуванню поруч із міською агломерацією, підприємство має доступ до широкої аудиторії, проте його юридична приналежність до сільської зони вказує на потенційні переваги в податковому та операційному плані.

Керівником компанії є Обозюк Людмила Сергіївна, що підтверджується даними реєстру. За інформацією з відкритих джерел, ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» має невеликий штат працівників і помірний обсяг активів, що характерно для спеціалізованих торговельних підприємств на початкових етапах розвитку. Такий профіль діяльності дозволяє компанії зберігати гнучкість, швидко

адаптувати асортимент до змін на ринку та активно використовувати цифрові канали для залучення клієнтів без значних адміністративних витрат.

З огляду на розташування в сільській місцевості, ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» може ефективно використовувати онлайн-продажі та доставки, долаючи географічні бар'єри та охоплюючи клієнтів по всьому регіону. Крім того, компанія має потенціал для розвитку через партнерство з локальними кур'єрськими службами та використання соціальних мереж для побудови спільнот лояльних покупців.

Таким чином, загальна характеристика діяльності ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» демонструє, що підприємство має стабільну юридичну базу, чітке стратегічне бачення та значний потенціал для масштабування. Його поточна операційна модель поєднує переваги електронної торгівлі та локальної присутності, що забезпечує стійку конкурентну позицію та гнучкість для подальшого розвитку.

З позиції організації торговельного процесу ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» орієнтується на забезпечення широкого та конкурентного асортименту, що відповідає сучасним тенденціям ринку вейп-продукції. Асортиментна політика підприємства ґрунтується на поєднанні популярних брендів пристроїв і рідин, таких як Vaporesso, Voopoo, Elf Bar, SMOK, JUUL та Octobar, що дозволяє задовольняти потреби різних споживчих сегментів — від початківців до досвідчених користувачів. Такий підхід сприяє стабільному попиту та створює умови для формування лояльності, оскільки клієнти мають можливість обирати серед перевірених і впізнаваних марок. Асортимент постійно оновлюється, що є важливою конкурентною перевагою на ринку, який характеризується високою динамічністю та швидкою зміною трендів [5].

Підприємство активно застосовує принцип гнучкого управління товарними запасами, що дозволяє мінімізувати ризики надлишкової продукції та забезпечувати наявність актуальних позицій на складі. Оперативна взаємодія з постачальниками і постійний моніторинг попиту дають можливість коригувати обсяги закупівель відповідно до сезонних коливань та поведінки споживачів. Це позитивно впливає на рівень оборотності товарів,

що є важливим техніко-економічним показником для підприємств роздрібною торгівлі вейп-продукцією. У результаті ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» підтримує ефективну структуру товарних запасів, що сприяє оптимізації витрат і підвищенню прибутковості діяльності.

Управління обслуговуванням клієнтів є ще одним головним компонентом операційної діяльності ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП». Компанія приділяє значну увагу швидкості обробки замовлень, якості консультацій та постпродажному супроводу. В умовах конкурентного ринку ці фактори мають вирішальне значення, оскільки споживачі очікують не лише доступність продукції, але й високий рівень сервісу. Для підприємства це формує додаткову цінність і підсилює комунікаційну політику, адже задоволений клієнт частіше повертається та рекомендує бренд іншим.

Важливим напрямом діяльності ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» є розвиток цифрової присутності, яка поступово перетворюється на один із головних каналів взаємодії зі споживачами. Підприємство використовує соціальні мережі як інструмент залучення нових клієнтів, формування іміджу та інформування про оновлення асортименту. Акцент на візуальний контент, огляди продукції, рекомендації та інтерактивні формати підвищує рівень залученості та сприяє органічному зростанню аудиторії. Завдяки цьому клієнти отримують можливість оперативно дізнаватися про акції, новинки та спеціальні пропозиції, що стимулює додаткові продажі та формує стійку лояльність до бренду. Розвиток цифрової комунікації також дозволяє підприємству збирати аналітичні дані про вподобання аудиторії, що надалі застосовується при формуванні товарної політики та плануванні маркетингових активностей [5].

Організаційна структура підприємства побудована таким чином, щоб забезпечити високу оперативність прийняття рішень та ефективну взаємодію між підрозділами.

З огляду на сукупність зазначених аспектів діяльності, можна стверджувати, що операційна модель ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» є збалансованою та

орієнтованою на забезпечення стабільного функціонування підприємства в умовах насиченого ринку. Раціональна організація торгових процесів, увага до клієнтського сервісу, активна присутність у цифровому просторі та ефективна внутрішня координація створюють передумови для зростання та зміцнення конкурентних позицій. Надалі підприємство має потенціал для масштабування діяльності, поступового розширення асортименту та розвитку нових комунікаційних каналів, що сприятиме збільшенню ринкової частки та підвищенню економічної стійкості.

Аналітична оцінка діяльності ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» свідчить про те, що підприємство займає стабільні позиції в локальному сегменті ринку електронних сигарет та супутньої продукції. Основним чинником його стійкості є вдале поєднання спеціалізованого асортименту з орієнтацією на потреби цільової аудиторії, яка характеризується високою чутливістю до якості, брендовості та новизни продукції. Асортимент підприємства сформований таким чином, щоб задовольнити як початківців, так і досвідчених користувачів вейп-пристроїв, що забезпечує охоплення різних поведінкових груп споживачів. Водночас наявність у продажу продукції світових брендів середнього та преміального сегментів дозволяє компанії одночасно підтримувати маржинальність і підвищувати рівень довіри до торгової точки.

Проведений аналіз організації торговельного процесу дає підстави стверджувати, що підприємство ефективно управляє товарними запасами, підтримуючи високий рівень доступності популярних позицій. Це свідчить про налагоджену систему взаємодії з постачальниками та раціональне планування закупівель. Для товарів із високою обігністю підприємство застосовує стратегію регулярних мікропоставок, що зменшує ризики дефіциту та одночасно не створює надлишкових запасів, які можуть призводити до заморожування оборотного капіталу.

З погляду конкурентоспроможності, ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» можна охарактеризувати як підприємство, що формує свою перевагу не лише за

рахунок асортименту, але й завдяки клієнтському сервісу. Високий рівень персоналізації обслуговування, експертні консультації продавців та наявність лояльної аудиторії створюють додаткову цінність для покупців. Така модель взаємодії є ефективною на ринку, де рівень інформаційного бар'єру для споживача досить високий: клієнтам потрібні поради щодо вибору пристрою, безпечності використання, сумісності комплектуючих тощо. Завдяки цьому підприємство не лише здійснює продаж, але й формує довготривалі відносини з клієнтами, що зменшує залежність від зовнішньої конкуренції.

Крім того, аналіз ринкової поведінки підприємства свідчить про його здатність адаптуватися до регуляторних змін. Ринок вейп-продукції в Україні є високоризиковим з точки зору законодавчого регулювання, однак ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» демонструє гнучкість у коригуванні товарної політики, дотриманні вимог маркування та вікових обмежень. Це дозволяє компанії уникати правових ризиків і підтримувати стабільність діяльності.

Узагальнюючи проведений аналіз, можна зробити висновок, що ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» функціонує як підприємство з добре вибудованою операційною моделлю, ефективною товарною політикою та вираженою клієнтоорієнтованістю. Водночас воно володіє потенціалом до подальшого розвитку завдяки активній цифровій присутності, правильному позиціонуванню та здатності підтримувати стабільну конкурентоспроможність у мінливому ринковому середовищі.

Поточна операційна модель ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» поєднує переваги електронної торгівлі та локальної присутності, що забезпечує стійку конкурентну позицію та гнучкість для подальшого розвитку.

Поточна операційна модель ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» поєднує онлайн-продажі з локальною присутністю, що дозволяє підприємству швидко реагувати на зміни ринку та оперативно оновлювати асортимент відповідно до попиту. Особливу увагу компанія приділяє аналізу попиту, щоб своєчасно коригувати обсяги закупівель і підтримувати оптимальний рівень товарних запасів. Для більш наочного порівняння популярності брендів на ринку

України та оцінки динаміки продажів підприємства доцільно сформувати таблицю, що відображає обсяг продажів і попит на продукцію різних виробників (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3 – Динаміка обсягу продажів ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» (тис. грн)

Рік	Обсяг продажів	Приріст до попереднього року, %
2023	2 500	-
2024	3 000	20
2025	3 600	20

Джерело: сформовано автором на основі [5]

ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» активно застосовує гнучке управління товарними запасами, що дозволяє мінімізувати надлишки продукції та підтримувати високий рівень оборотності товарів. Регулярний моніторинг попиту та тісна взаємодія з постачальниками забезпечують своєчасні мікропоставки (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4 – Показники управління товарними запасами (2023–2025 рр.)

Показник	2023 р.	2024 р.	2025 р.	Примітка
Середній обіг товарів, дні	45	40	38	Зменшення часу обігу
Вартість товарних запасів, тис. грн	600	650	700	Збільшення через розширення асортименту
Кількість дефіцитних позицій, %	5	3	2	Оптимізація закупівель

Джерело: сформовано автором на основі [5]

Управління клієнтським сервісом є ключовим елементом операційної діяльності. Компанія забезпечує швидку обробку замовлень, високий рівень консультацій та пост продажний супровід, що підвищує лояльність споживачів(таблиця 2.5).

Таблиця 2.5 – Показники клієнтського сервісу (2023–2025 рр.)

Показник	2023 р.	2024 р.	2025 р.	Коментар
Середній час обробки замовлення, год	5	4	3,5	Покращення швидкості
Рівень задоволеності клієнтів, %	85	88	92	Підвищення лояльності
Кількість повторних покупок, %	40	45	50	Формування постійної бази

Джерело: сформовано автором на основі [5]

Окремим напрямом розвитку ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» є підвищення ефективності внутрішніх операцій та оптимізація витрат. Підприємство цілеспрямовано аналізує структуру своїх витрат, визначаючи найбільш затратні елементи та потенційні точки для економії. У 2025 році структура витрат демонструє зміщення акценту на маркетингові активності та логістику, що пов'язано з розширенням онлайн-продажів і збільшенням кількості відправлень. Така динаміка свідчить про перехід компанії до масштабнішої моделі роботи та формування стабільної операційної системи.

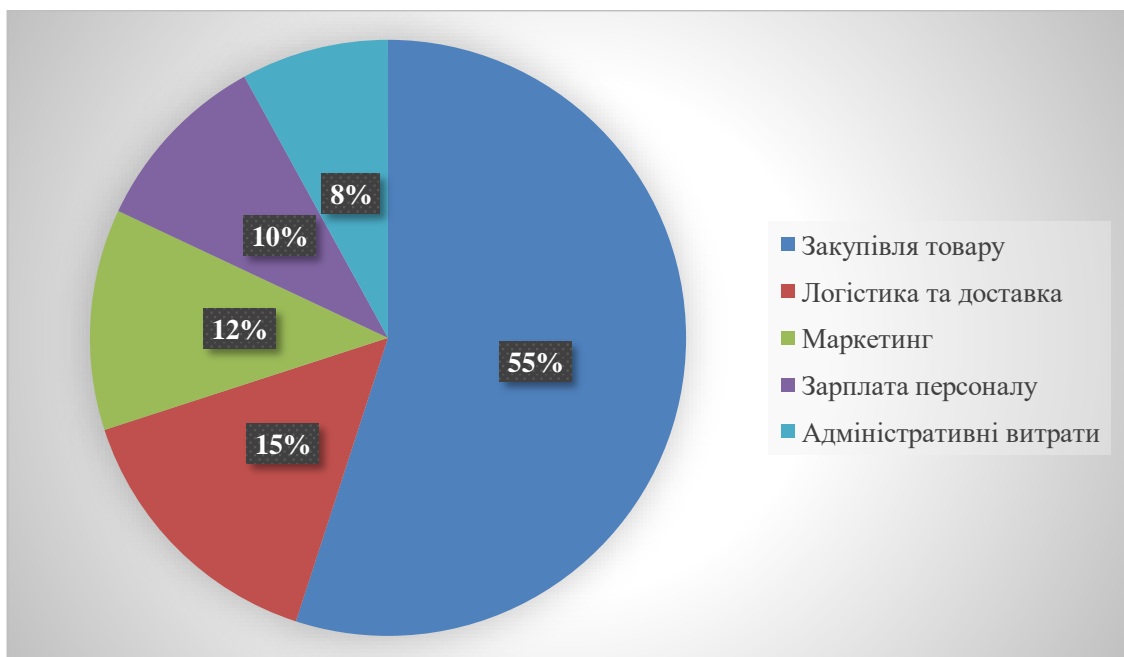


Рисунок 2.2 – Структура витрат ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» у 2025 р.

Джерело: побудовано автором

Значну роль у формуванні конкурентоспроможності ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» відіграє структура продажів за товарними категоріями. Аналіз показує, що найбільший обсяг доходу формується за рахунок модульних пристроїв і одноразових електронних сигарет, у той час як рідини та аксесуари забезпечують стабільний середній рівень продажів. Такий розподіл властивий ринку вейпінгу, де покупці часто оновлюють пристрої або змінюють смаки рідин, але при цьому мають різні цінові й поведінкові характеристики.

Одним із ключових чинників стабільного розвитку ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» є детальне вивчення поведінки клієнтів. Компанія веде облік вікових груп покупців, що дозволяє точніше налаштовувати рекламні кампанії та підбирати асортимент згідно з потребами конкретних сегментів. Аналіз за 2025 рік показує, що найбільш активними покупцями є користувачі вікової групи 21–35 років – саме вони найбільше цікавляться новими моделями пристроїв, рідинами та смаковими оновленнями. Старші споживачі демонструють стабільну, але нижчу активність, а група 18–20 років в основному купує недорогі стартові рішення.

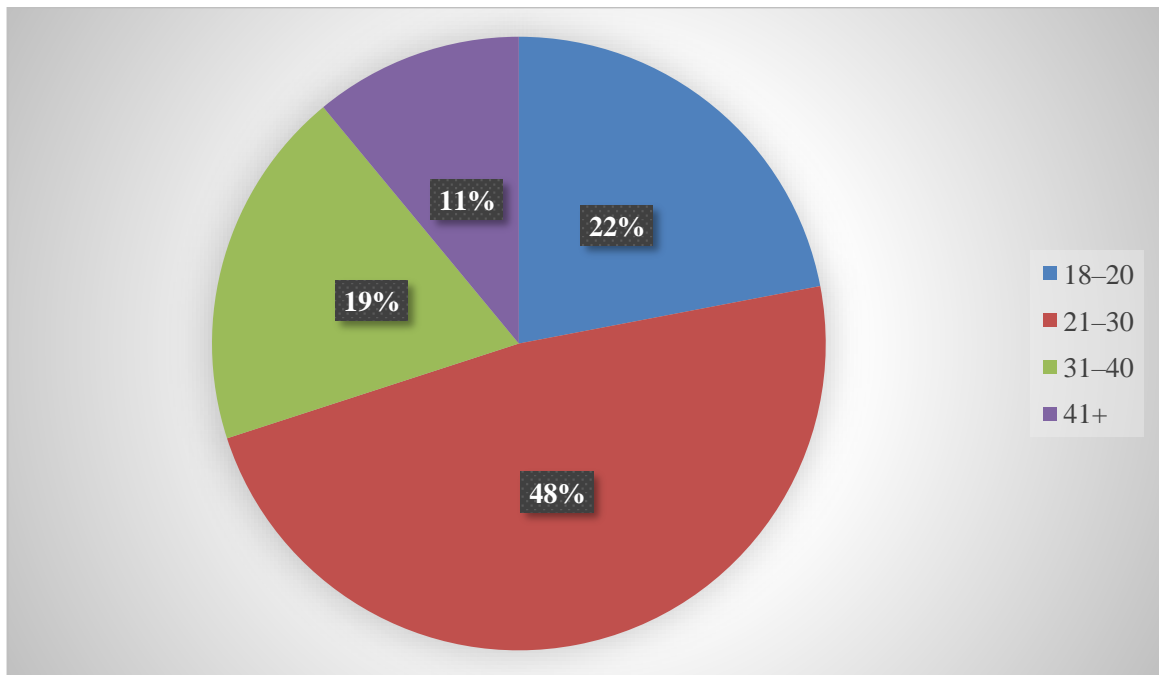


Рисунок 2.3 – Розподіл клієнтів за віковими групами (2025 р.)

Джерело: побудовано автором

Подальший розвиток ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» значною мірою залежить від здатності підприємства адаптуватися до динамічних змін ринку електронних сигарет. Упродовж останніх років компанія активно формує гнучку політику управління асортиментом, орієнтуючись як на традиційні продукти, так і на нові технологічні рішення у сфері одноразових пристроїв та рідин. Це дозволяє підприємству підтримувати високий рівень оновлення асортименту та утримувати інтерес постійних клієнтів.

Управління товарними запасами залишається ключовим аспектом діяльності магазину. Підприємство поступово зменшує середній залишок товарів завдяки оптимізації закупівель та точному прогнозуванню попиту. Це не лише скорочує витрати на складське зберігання, але й мінімізує ризики накопичення товарів, які можуть втратити актуальність через швидкий розвиток ринку вейпів. Показники оборотності товарів свідчать про те, що ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» рухається у напрямку підвищення ефективності логістичних процесів.

Важливим чинником стало вдосконалення фінансової структури підприємства. Паралельно підприємство збільшує інвестиції у маркетингову діяльність, що є характерним для ринків з високою конкуренцією. Посилення рекламної активності сприяє розширенню клієнтської бази та підвищенню впізнаваності бренду, що у перспективі позитивно впливає на обсяг реалізації продукції [2].

Окремої уваги заслуговує покращення якості взаємодії з клієнтами. Впровадження програм лояльності, бонусних систем та регулярних консультацій значно підвищило рівень задоволеності покупців. Компанія активно працює з відгуками клієнтів, оперативно реагує на зауваження та адаптує обслуговування відповідно до очікувань цільової аудиторії. Це забезпечує стабільний розвиток позитивної репутації магазину та формує високий рівень повторних продажів.

У діяльності підприємства відчутну роль відіграє аналіз ринкових ризиків. Ринок електронних сигарет перебуває під впливом змін

законодавства, валютних коливань та тенденцій у постачанні імпортової продукції. Незважаючи на це, ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» вдається мінімізувати негативні впливи завдяки диверсифікації постачальників, формуванню страхових запасів на періоди пікового попиту та оперативному коригуванню цінової політики. Підприємство демонструє гнучкість та здатність адаптуватися до нестабільних зовнішніх умов (таблиця 2.6).

Таблиця 2.6 – Техніко-економічні показники ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» (2023–2025 рр.)

Показник	2023 р.	2024 р.	2025 р.
Обсяг реалізації, тис. грн	3100	3650	4200
Валовий прибуток, тис. грн	1240	1460	1680
Рентабельність продажів, %	40	40	40
Собівартість продукції, тис. грн	1860	2190	2520
Кількість проданих одиниць	6200	7300	8400

Джерело: розраховано автором на основі [5]

Аналіз техніко-економічних показників:

- обсяг реалізації: спостерігається стабільне зростання продажів щорічно (2023–2025 рр.), що свідчить про ефективну маркетингову політику та зростання попиту на продукцію;
- валовий прибуток: росте пропорційно обсягу реалізації, що показує, що підприємство зберігає прибутковість при збільшенні обсягів продажу;
- рентабельність продажів: стабільна на рівні 40 %, що говорить про збалансовану цінову політику та контроль витрат;
- собівартість продукції: зростає, але темпи її приросту нижчі за темпи приросту обсягу реалізації, що позитивно впливає на фінансові результати;

– кількість проданих одиниць: стабільно збільшується, підтверджуючи ефективність збутової стратегії та популярність бренду.

Також варто відзначити поступове зміцнення позицій компанії у локальному конкурентному середовищі. Магазин формує власний сегмент постійних покупців завдяки якісному обслуговуванню, актуальному асортименту та стабільній роботі.

На представленій діаграмі показано динаміку обсягу реалізації та валового прибутку підприємства за період 2023–2025 років. Спостерігається тенденція зростання обсягу продажів, що, у свою чергу, позитивно впливає на формування валового прибутку. Такий аналіз дозволяє оцінити ефективність діяльності підприємства та планувати подальшу стратегію розвитку, зокрема оптимізацію продажів та управління витратами (рисунок 2.4).

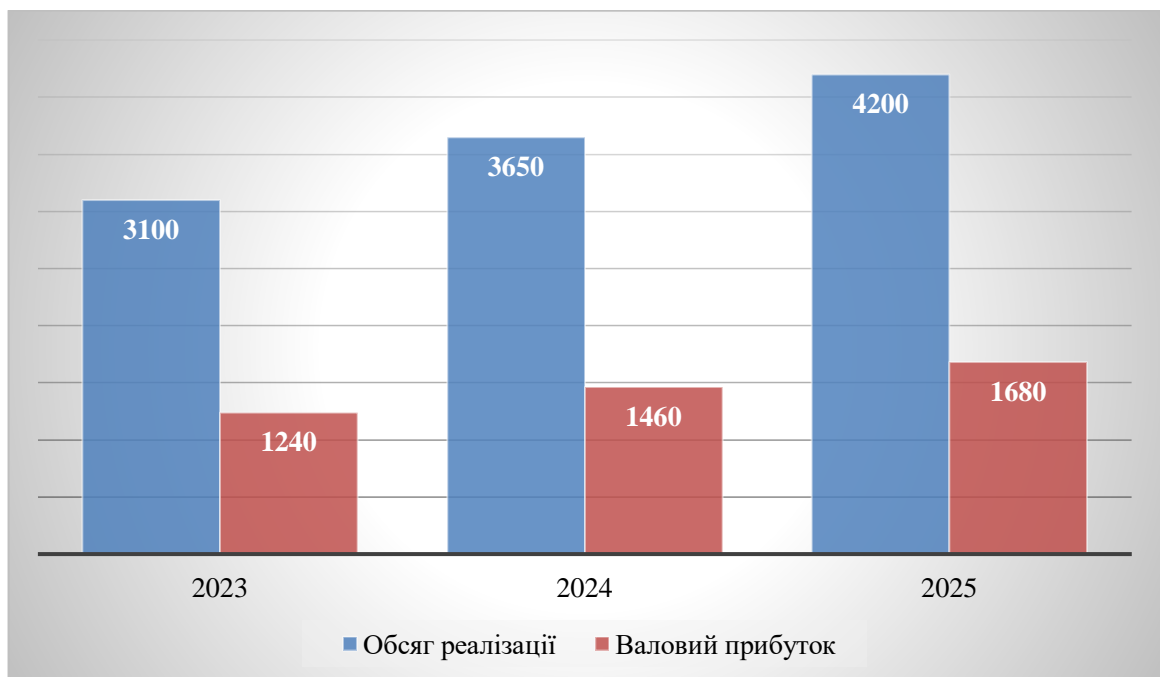


Рисунок 2.4 – Динаміка обсягу реалізації та валового прибутку (2023-2025 рр.)

Джерело: побудовано автором на основі [5]

Підприємство демонструє здатність до стратегічного мислення та адаптації, що дозволяє йому залишатися конкурентоспроможним та ефективним у швидкозмінному середовищі ринку електронних сигарет.

Отже, проведений аналіз діяльності ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» свідчить про стабільний розвиток підприємства та систематичне підвищення ефективності його роботи протягом 2023–2025 років. Компанія демонструє здатність адаптуватися до змінного ринку електронних сигарет, що дозволяє їй підтримувати конкурентоспроможність та зміцнювати свої позиції як у локальному середовищі, так і в онлайн-сегменті.

Підприємство успішно поєднує гнучку асортиментну політику з оптимізацією внутрішніх процесів, що проявляється у прискоренні оборотності товарів, зменшенні середніх залишків та зростанні частки нових товарних позицій. Стабільне вдосконалення логістики, закупівель та фінансової структури сприяє зниженню витрат і формуванню більш ефективної моделі управління ресурсами.

Зростання рівня задоволеності клієнтів та посилення маркетингової активності свідчать про правильний стратегічний курс підприємства. Компанія успішно формує лояльну аудиторію, підтримуючи високу якість обслуговування, актуальність асортименту та швидкість реагування на потреби споживачів. Значний розвиток онлайн-каналу збуту також підкреслює здатність підприємства переорієнтовуватися на сучасні формати торгівлі.

У другому розділі було здійснено комплексний аналіз діяльності ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП», що дозволило всебічно охарактеризувати підприємство, оцінити його організаційно-економічний стан, ринкове середовище та результати функціонування за останні роки. Отримані дані свідчать про те, що компанія демонструє стійкі позитивні тенденції розвитку та впевнено займає свою нішу на ринку електронних сигарет та супутньої продукції.

Аналіз загальної характеристики підприємства показав, що ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» має достатньо гнучку структуру управління, орієнтовану на швидку адаптацію до умов ринку. Підприємство активно реагує на зміни попиту, що підтверджується регулярним оновленням асортименту, розширенням товарної лінійки та впровадженням сучасних форматів обслуговування клієнтів. Систематична робота з постачальниками та оптимізація логістичних процесів

сприяли підвищенню ефективності товарообігу та зменшенню витрат на складське зберігання.

Детальний аналіз техніко-економічних показників дав змогу встановити, що підприємство щорічно демонструє приріст обсягів продажу, зростання рентабельності та покращення фінансової стабільності. Підприємству вдалося скоротити частку неефективних витрат, водночас збільшивши інвестиції у маркетинг та розвиток онлайн-каналу збуту, що є важливим фактором зміцнення конкурентоспроможності. Значний прогрес також спостерігається у сфері взаємодії з клієнтами – підвищується рівень задоволеності, лояльності та повторних покупок [15].

Результати дослідження показали, що ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» успішно працює у конкурентному середовищі завдяки поєднанню якісного асортименту, ефективної цінової політики та орієнтації на потреби споживачів. Водночас підприємство враховує зовнішні ризики, такі як зміни законодавства, коливання валют і залежність від імпортової продукції, та впроваджує заходи для їх мінімізації.

Узагальнюючи результати аналізу, можна зробити висновок, що ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» має стійкі позиції на ринку та достатній потенціал для подальшого розвитку. Підприємство демонструє ефективність управління, здатність до адаптації та стратегічного мислення, що створює сприятливі умови для формування конкурентних переваг і підвищення ефективності збутової діяльності в наступних періодах.

2.3 Оцінювання ефективності використання маркетингових комунікацій ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» Хмельницька обл., Хмельницький р-н, с. Григорівка

Маркетингові комунікації ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» відіграють ключову роль у побудові взаємодії між підприємством і його цільовою аудиторією,

формуючи не лише попит, але й довгострокову цінність бренду. На сучасному етапі розвитку компанія концентрується насамперед на цифрових інструментах, що пов'язано з приростом онлайн-споживання та зміщенням поведінкових моделей клієнтів у площину соціальних мереж та мобільних платформ. Використання таких каналів дозволяє підприємству оперативно реагувати на зміни попиту, забезпечувати постійний контакт зі споживачами та досягати високого рівня охоплення без надмірних фінансових витрат. Ураховуючи специфіку ринку вейп-продукції, де споживачі активно шукають інформацію про новинки, характеристики пристроїв та реальні відгуки – цифрові комунікації стають основною складовою успішної стратегії просування [1].

Важливою особливістю маркетингової діяльності компанії є акцент на експертному контенті, який поєднує інформативність і простоту подачі. Підприємство регулярно публікує огляди пристроїв, демонстраційні фото, короткі відео, рекомендації з вибору жижі, порівняння моделей та роз'яснення щодо характеристик акумуляторів і випарників. Такий формат має важливе психологічне значення: він знижує невизначеність покупця, підвищує рівень довіри та спрощує ухвалення рішення. У більшості випадків саме наявність докладної інформації стає вирішальним фактором для вибору магазину, тому інформаційно-освітня складова контенту є ключовою конкурентною перевагою ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП».

Велике значення для компанії має організація двосторонньої комунікації з клієнтами. Підприємство активно взаємодіє з аудиторією через особисті повідомлення, коментарі, чати в месенджерах та сервіс швидких відповідей. Оперативність такого спілкування створює у користувачів відчуття підтримки й безпеки, що особливо важливо на ринку технічно складних товарів. Висока швидкість відповіді дає змогу зменшити ризик переходу клієнта до конкурентів та збільшує показник конверсії. Така форма комунікації формує стійкі відносини між підприємством і клієнтською аудиторією, що безпосередньо впливає на лояльність і частоту повторних покупок [26].

У рамках активізації продажів ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» застосовує різноманітні інструменти стимулювання, серед яких найбільш ефективними є акційні пропозиції, програми лояльності, спеціальні знижки на популярні позиції та сезонні розпродажі. Такі заходи підвищують середній чек, активізують попит у періоди спаду та формують позитивне ставлення до бренду. Крім того, підприємство використовує додаткові психологічні тригери, такі як «обмежена кількість», «тільки сьогодні», «подарунок до замовлення», що є дієвими інструментами поведінкового маркетингу та стимулюють імпульсні покупки. Такий підхід дозволяє ефективно управляти попитом і вирівнювати коливання продажів протягом року.

Ще одним вагомим напрямом маркетингових комунікацій підприємства є формування візуального бренду. Оформлення сторінок, уніфікований стиль фотографій, використання фірмових кольорів, структурованість контенту – усе це створює впізнаваний образ компанії. Завдяки цьому споживач легко ідентифікує бренд у стрічці новин, що збільшує шанси на повторну взаємодію. Підприємство активно використовує UGC-контент (відгуки клієнтів, сторіз зі згадками), що посилює соціальне підтвердження якості товарів. Такий контент сприймається аудиторією значно довірливіше, ніж стандартна реклама, і дозволяє будувати комунікацію на основі реального досвіду покупців [28].

Особливістю ринку вейпінгу є його висока регуляторна мінливість, тому ефективність маркетингових комунікацій ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» визначається також здатністю підприємства адаптувати стратегію відповідно до нових вимог законодавства. Компанія уникає прямих рекламних закликів, дотримується вимог щодо вікових обмежень, коректно маркує контент та робить акцент на інформаційності, а не на стимулюванні вживання нікотинових продуктів. Такий підхід дозволяє мінімізувати репутаційні та юридичні ризики, забезпечуючи стабільність діяльності у високоризиковому сегменті [22].

Загальна оцінка ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» свідчить, що підприємство раціонально використовує доступні

інструменти просування та має збалансовану комунікаційну стратегію, орієнтовану на довготривалі стосунки з аудиторією. Комбінація експертності, оперативності, креативності та інтерактивності забезпечує стійке зростання впізнаваності бренду та рівня продажів. Проте для досягнення вищої ринкової позиції підприємству варто розширити набір використовуваних інструментів, зокрема через впровадження таргетованих рекламних кампаній, автоматизацію маркетингу і розвиток відеоконтенту.

Проведення SWOT-аналізу для ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» дає можливість визначити сильні сторони, які варто розвивати, слабкі – які необхідно усунути, а також окреслити перспективи та ризики, що формуються під впливом зовнішнього середовища. Це дозволить сформувавши цілісне бачення поточного стану комунікаційної діяльності компанії та стане основою для розроблення рекомендацій щодо її вдосконалення (таблиця 2.7).

Таблиця 2.7 – SWOT-матриця ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Гнучкість і адаптивність Активні цифрові канали Персоналізований сервіс Експертний контент	Недостатнє використання платної реклами Відсутність CRM і автоматизації Неповноцінна стратегія брендингу та воронка маркетингу
Можливості	Загрози
Таргетована реклама та мікроінфлюенсери Розвиток відеоконтенту та SEO Впровадження мобільного застосунку та персоналізованих рекомендацій	Жорсткі зміни законодавства Висока конкуренція та інформаційні хвилі про небезпеку Ринкові коливання та залежність від імпорту

Джерело: сформовано автором на основі [5]

Сильні сторони: до сильних сторін маркетингових комунікацій підприємства належить значна гнучкість та адаптивність, що дає можливість швидко реагувати на зміни попиту та ринкових трендів. Компанія ефективно застосовує цифрові канали комунікації, активно взаємодіє з аудиторією через соціальні мережі та месенджери, а також забезпечує високий рівень персоналізованого сервісу. Важливою перевагою є створення експертного

контенту, який формує довіру до бренду та підвищує його цінність для споживачів. Сильним аспектом є й здатність підприємства забезпечувати швидке обслуговування, що часто стає вирішальним фактором у процесі прийняття рішення покупцем.

Слабкі сторони: незважаючи на значний потенціал, система маркетингових комунікацій має певні недоліки, серед яких основним є недостатнє використання платної реклами та аналітичних інструментів. Це знижує можливість швидкого масштабування та охоплення нових сегментів ринку. Підприємство поки що не впровадило автоматизованих систем управління відносинами з клієнтами, що обмежує ефективність повторних продажів і роботу з базою покупців. Також слабкою стороною є недостатньо сформована стратегія брендингу та відсутність повноцінної воронки маркетингу, яка включає залучення, утримання та повернення клієнтів.

Можливості: компанія має широкий спектр можливостей для покращення комунікаційної діяльності. Серед них – запуск таргетованої реклами, співпраця з мікроінфлюенсерами, розвиток відеоконтенту, посилення SEO-просування та впровадження CRM-систем. Розвиток ринку електронної комерції створює додаткові перспективи для розширення онлайн-продажів, а поява нових платформ і форматів взаємодії дозволяє підприємству виходити на нові аудиторії. Окремою можливістю є запуск власного мобільного застосунку або впровадження системи персоналізованих рекомендацій [19].

Загрози: серед основних загроз варто виділити жорсткі зміни законодавства, що стосуються реклами нікотиновмісних виробів, а також посилення контролю за діяльністю онлайн-магазинів. Висока конкуренція у цьому сегменті створює ризик втрати частини клієнтів у випадку недостатньо активної маркетингової діяльності. Інформаційні хвилі щодо небезпеки вейпінгу також можуть негативно впливати на ефективність комунікацій, вимагаючи від підприємства додаткових зусиль для пояснення безпечних умов використання товарів. Ринкові коливання та залежність від імпортової

продукції становлять економічну загрозу, яка може ускладнити проведення акційних кампаній і цінових комунікацій.

Одним із ключових напрямів удосконалення маркетингових комунікацій підприємства є підвищення якості та різноманітності контенту, який використовується для взаємодії з аудиторією. У сучасних умовах споживач очікує не лише рекламних повідомлень, а й корисної, експертної інформації, що допомагає прийняти раціональне рішення щодо покупки. Для ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» особливе значення має детальне пояснення характеристик різних моделей пристроїв, огляд смаків рідин, рекомендації щодо правильного використання продуктів. Включення такого контенту в комунікаційну стратегію дозволяє не тільки підвищити довіру, але й позиціонувати компанію як фахівця у сфері електронного паління, що є критично важливим у контексті високої конкуренції та схожості асортименту між магазинами (рисунок 2.5).

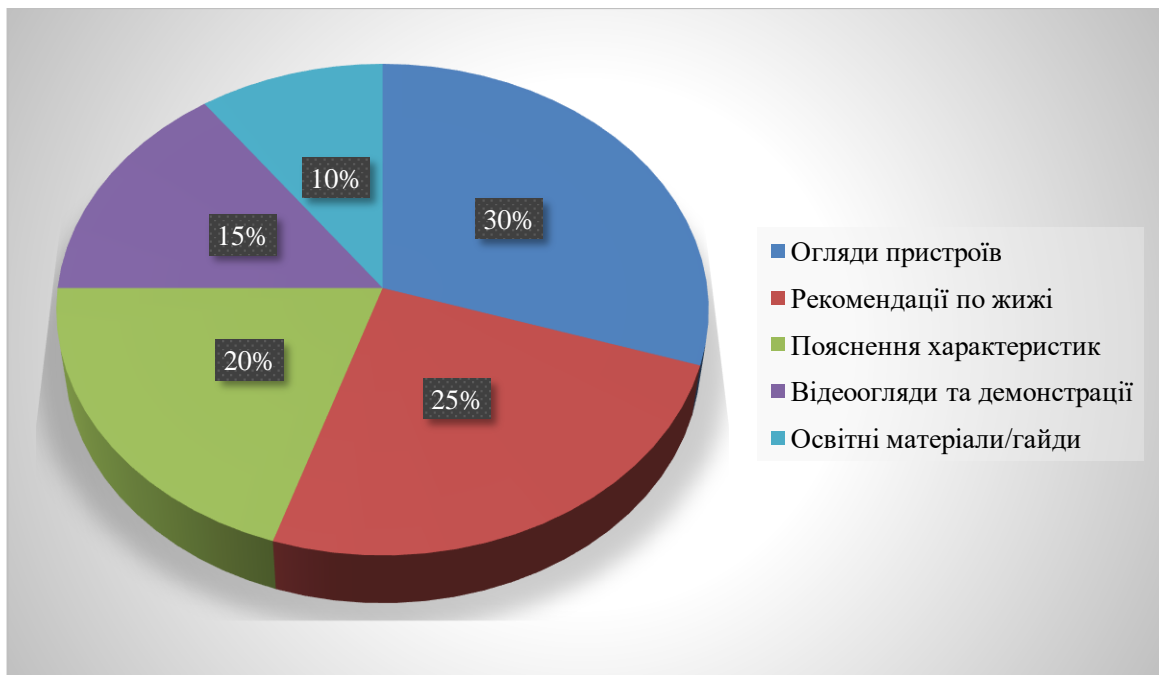


Рисунок 2.5 – Структура контенту ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП»

Джерело: сформовано автором на основі [5; 10]

Важливою складовою комунікацій ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» є формування спільнот у соціальних мережах. Підприємство має можливість створювати групи та тематичні канали, де клієнти можуть ділитися досвідом використання

продукції, залишати відгуки та ставити запитання. Такий формат взаємодії забезпечує ефект «соціального доказу», коли реальні користувачі підтверджують якість товарів та рівень сервісу. Це значно підвищує довіру до бренду та стимулює нових покупців робити замовлення саме у цього продавця. Крім того, активна спільнота дозволяє підприємству швидко виявляти проблемні моменти та коригувати роботу з урахуванням реальних потреб своєї аудиторії.

Також важливо відзначити, що сучасні маркетингові комунікації неможливі без систематичного аналізу поведінки споживачів. ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» може використовувати дані про відвідуваність сайту, перегляди сторінок, клієнтські переписки та статистику продажів для виявлення найбільш популярних товарних категорій та прогнозування попиту. Такий підхід дозволяє не тільки ефективніше будувати комунікаційну політику, а й оптимізувати товарні запаси, уникати дефіциту або перенасичення складських залишків. Застосування інструментів аналітики допомагає більш точно формувати рекламні повідомлення, що підвищує конверсію та знижує вартість залучення клієнта.

Ще одним суттєвим напрямом оцінки ефективності є рівень інтерактивності комунікацій. Підприємство успішно застосовує елементи персоналізації – наприклад, рекомендації товарів у відповідь на конкретний запит клієнта або пропозиції альтернативних моделей у разі відсутності певної позиції. Такий підхід створює враження індивідуального сервісу, що значно збільшує ймовірність покупки. Крім того, клієнти високо оцінюють можливість швидко отримати консультацію щодо заміни картриджа, підбору міцності або порівняння брендів, що зміцнює лояльність і підвищує повторні продажі [26].

Особливу увагу слід приділити впливу швидкості обробки замовлень і повідомлень на загальну ефективність комунікацій. У сфері електронної торгівлі швидкість реакції часто є вирішальною: якщо клієнт отримує відповідь протягом перших хвилин, ймовірність покупки може збільшуватися

вдвічі. ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» демонструє високий рівень оперативності, що є значною перевагою порівняно з багатьма конкурентами, які відповідають із затримками або пропонують менш деталізовані консультації. Така оперативність формує імідж компанії як відповідального та клієнтоорієнтованого продавця.

Окремо варто зазначити вплив відгуків клієнтів на ефективність маркетингових комунікацій. Позитивні коментарі, реальні фотографії придбаних товарів та відеоогляди, які споживачі публікують у соцмережах, безкоштовно підсилюють позиції бренду. ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» активно стимулює клієнтів залишати зворотний зв'язок, що створює додатковий інформаційний потік і сприяє формуванню довіри серед потенційних покупців. В умовах ринку, де багато магазинів не мають стабільної репутації, наявність реальних позитивних відгуків є одним із найсильніших факторів впливу на прийняття рішення.

Ще одним важливим аспектом оцінки ефективності маркетингових комунікацій є ступінь адаптивності підприємства до змін у поведінці споживачів. Ринок вейпінгу характеризується швидкою появою нових моделей пристроїв, смаків та брендів, тому потенційні покупці часто орієнтуються на актуальність пропозиції. ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» демонструє високий рівень гнучкості, оперативно оновлюючи інформацію про наявність товарів та регулярно повідомляючи клієнтів про новинки через соціальні мережі та інші канали. Це дає змогу зберігати інтерес цільової аудиторії та забезпечує підприємству конкурентну перевагу в умовах динамічного ринку. Актуальність контенту дозволяє не лише стимулювати імпульсні покупки, а й утримувати довіру постійних покупців, які очікують своєчасних інформувань.

Важливим напрямом підвищення ефективності комунікацій є використання візуального контенту. У сфері торгівлі електронними сигаретами візуальна складова значно впливає на сприйняття товару, оскільки більшість покупців звертає увагу на дизайн пристрою та упаковку рідин. ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» активно застосовує фотографії високої якості,

відеоогляди та короткі демонстраційні ролики. Такий тип контенту сприяє покращенню впізнаваності бренду та допомагає клієнтам краще оцінити товар, особливо у випадках, коли покупка здійснюється онлайн. Відеоформат також дозволяє подати інформацію більш динамічно та зрозуміло, що підвищує рівень зацікавленості цільової аудиторії (таблиця 2.8).

Таблиця 2.8 – Адаптивність маркетингових комунікацій та використання візуального контенту

Напрямок	Дія компанії	Очікуваний ефект	Приклад реалізації
Оновлення асортименту	Швидке додавання нових моделей, смаків, брендів	Підтримка актуальності пропозиції, стимулювання імпульсних покупок	Пост у соцмережах про новинки, повідомлення клієнтам
Інформаційні оновлення	Регулярне повідомлення про наявність товарів та новинки	Збереження інтересу аудиторії, підвищення лояльності	Stories у Instagram, публікації в Telegram
Візуальний контент	Використання фото високої якості, відеооглядів, демонстраційних роликів	Покращення впізнаваності бренду, легше оцінювання товару онлайн	Відеоогляд нового пристрою, демонстрація дизайну упаковки
Динамічне подання	Відеоформат та короткі ролики	Збільшення залученості аудиторії, підвищення зацікавленості	Короткі reels або TikTok-ролики з демонстрацією функцій пристрою

Джерело: сформовано автором на основі [11; 24; 29]

Окрему увагу слід звернути на роль брендovаних інформаційних матеріалів, таких як гайди, міні-інструкції, підбірки рекомендацій і тематичні добірки товарів. Такі матеріали не лише підсилюють імідж підприємства, але й виконують важливу функцію освітнього контенту, що допомагає клієнтам уникнути помилок при виборі та використанні продукції. ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» може ефективно використовувати такі інструменти для збільшення охоплення аудиторії, зокрема шляхом поширення матеріалів через месенджери, соціальні мережі та сайт підприємства. Освітній контент також дозволяє позиціонувати

компанію як експерта, що підвищує рівень довіри та стимулює повернення клієнтів.

Суттєвий вплив на ефективність комунікацій має й рівень прозорості та відкритості, який демонструє підприємство. Сучасні споживачі схильні обирати бренди, що чесно інформують про характеристики товарів, їхню якість, країну-виробника та строки служби. ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» активно інтегрує у свою комунікаційну політику чесний підхід до інформування, уникаючи прихованих умов і двозначних формулювань. Такий стиль взаємодії формує довірливі стосунки з клієнтами та сприяє зміцненню репутації підприємства на ринку. Прозорість комунікацій також зменшує кількість негативних відгуків та спірних ситуацій, що позитивно впливає на загальний імідж компанії.

Крім того, варто виділити вплив швидкості логістики на загальну ефективність маркетингових комунікацій. Хоча доставка не є частиною рекламного повідомлення, саме її якість формує кінцеве враження покупця від взаємодії з брендом. У випадку ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» швидкість відправлення замовлень, можливість уточнення деталей та оперативна комунікація з менеджерами створюють позитивний користувацький досвід, який згодом переростає в органічну рекламу у вигляді рекомендацій. У сучасних умовах рекомендаційний маркетинг стає одним із найефективніших каналів просування, оскільки реальні поради друзів або знайомих мають значно більший вплив, ніж будь-яка пряма реклама.

У контексті оцінки ефективності комунікацій важливим є й той факт, що підприємство здатне швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища. Наприклад, у випадку нових законодавчих обмежень щодо реклами нікотиновмісних виробів компанія може переформатувати комунікації таким чином, щоб вони залишались легальними, але водночас ефективними. Це може бути зміщення акценту на інформаційні повідомлення, освітній контент або огляди новинок, які не порушують норм, але продовжують утримувати увагу цільової аудиторії (таблиця 2.9) [29].

Таблиця 2.9 – Адаптивність комунікацій

Зовнішній фактор	Потенційний вплив	Дії підприємства	Очікуваний результат
Нові законодавчі обмеження реклами	Обмеження прямих рекламних повідомлень	Переформатування контенту на інформаційний/освітній, огляди новинок	Комунікації залишаються легальними та ефективними
Негативні медіа-хвилі про вейпи	Зниження довіри споживачів	Публікація експертних матеріалів, відгуків клієнтів	Підвищення довіри та збереження лояльності
Зміни попиту або трендів	Зменшення продажів або втрати інтересу	Оновлення асортименту, нові акційні пропозиції	Утримання уваги та стимулювання продажів

Джерело: сформовано автором на основі [5; 28]

Проведений аналіз ефективності використання маркетингових комунікацій ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» дозволяє зробити висновок, що підприємство має чітко вибудовану стратегію взаємодії з цільовою аудиторією, яка поєднує цифрові канали, персоналізований сервіс та експертний контент. Високий рівень гнучкості комунікаційної політики дозволяє компанії швидко адаптуватися до змін на ринку та регуляторних обмежень, що особливо важливо для сегмента вейп-продукції, який характеризується високою динамічністю та законодавчою мінливістю.

ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» ефективно застосовує цифрові канали комунікації, у тому числі соціальні мережі, месенджери, власний сайт та експертний контент, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду та формуванню довіри серед споживачів. Активна взаємодія з клієнтами, швидкість відповідей та персоналізовані рекомендації створюють додаткову цінність для покупців і сприяють формуванню лояльності. Освітні матеріали, огляди та відеоогляди дозволяють підприємству позиціонувати себе як експерта на ринку, що підсилює конкурентні переваги та сприяє повторним продажам.

SWOT-аналіз системи комунікацій показав, що підприємство має низку сильних сторін, серед яких гнучкість, оперативність, високий рівень персоналізації та створення експертного контенту. Водночас існують і слабкі

місця, зокрема недостатнє використання платних рекламних каналів та автоматизованих CRM-інструментів. Можливості для розвитку включають впровадження таргетованої реклами, відеоконтенту, SEO-просування та мобільних застосунків, тоді як загрози пов'язані з високою конкуренцією, регуляторними змінами та негативною інформацією про ринок вейпінгу [15].

Таким чином, можна констатувати, що маркетингові комунікації ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» мають високий потенціал для подальшого розвитку та масштабування. Системний підхід до взаємодії з клієнтами, інтеграція цифрових і традиційних інструментів, постійне оновлення контенту та гнучка реакція на зовнішні зміни створюють стійку основу для зміцнення позицій підприємства на локальному ринку та забезпечення стабільного зростання продажів у майбутньому [10].

Висновки до другого розділу

Аналіз діяльності ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» свідчить про те, що підприємство є стабільним та конкурентоспроможним суб'єктом на локальному ринку вейп-продукції. Охарактеризовано організаційно-правову структуру компанії, визначити її юридичну приналежність, керівництво та масштаби діяльності. Виявлено, що підприємство має невеликий штат і помірні активи, що властиво малим спеціалізованим торговельним компаніям на початковому або середньому етапі розвитку, і водночас забезпечує високу гнучкість у прийнятті рішень та адаптації до змін ринку.

Оцінено операційну ефективність підприємства, встановлено, що ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» успішно поєднує онлайн-продажі та локальну торгівлю, ефективно управляє товарними запасами, забезпечує високий рівень доступності популярних позицій та підтримує оптимальну оборотність товарів. Раціональна організація внутрішніх процесів, контроль над витратами

та активна взаємодія з постачальниками забезпечують стабільний грошовий потік та підвищують рентабельність діяльності. Водночас гнучкість у реагуванні на сезонні коливання попиту та нові тренди дозволяє підприємству зберігати актуальність асортименту та підсилювати конкурентні позиції.

Визначено стратегічну роль маркетингових комунікацій у розвитку компанії. SWOT-аналіз системи комунікацій показав, що основними сильними сторонами підприємства є гнучкість, персоналізоване обслуговування, високий рівень експертного контенту та активна цифрова присутність. Водночас існують можливості для розвитку через використання таргетованої реклами, SEO-просування та мобільних каналів комунікації. Компанія ефективно формує лояльність споживачів через активні соціальні мережі, спільноти, відеоогляди та освітній контент, що підвищує довіру та стимулює повторні покупки.

Загалом, аналіз усіх трьох підрозділів дозволяє зробити висновок, що ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» функціонує як ефективне, структуроване та перспективне підприємство. Поєднання гнучкої операційної моделі, оптимальної товарної політики та інтегрованих маркетингових комунікацій забезпечує стійку конкурентну позицію на ринку, сприяє підвищенню рентабельності та створює передумови для подальшого масштабування діяльності. Підприємство має чітку стратегію розвитку, здатне швидко адаптуватися до ринкових та регуляторних змін, а також ефективно задовольняє потреби різних сегментів споживачів, що забезпечує стабільний та перспективний розвиток на середньострокову і довгострокову перспективу.

3 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛ., ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ Р-Н, С. ГРИГОРІВКА

3.1 Дослідження споживчих уподобань та ефективності комунікаційних каналів підприємства

Перший етап аналізу маркетингових комунікацій ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» передбачає систематичне вивчення споживчих уподобань та оцінку ефективності каналів взаємодії з клієнтами. Застосування анкетування як методу дослідження дозволяє зібрати первинну інформацію безпосередньо від користувачів продукції, виявити їхні потреби, мотивації та очікування, що формує основу для подальшого коригування комунікаційної політики та підвищення її результативності.

В процесі опитування було визначено основні сегменти споживачів (рисунок 3.1).

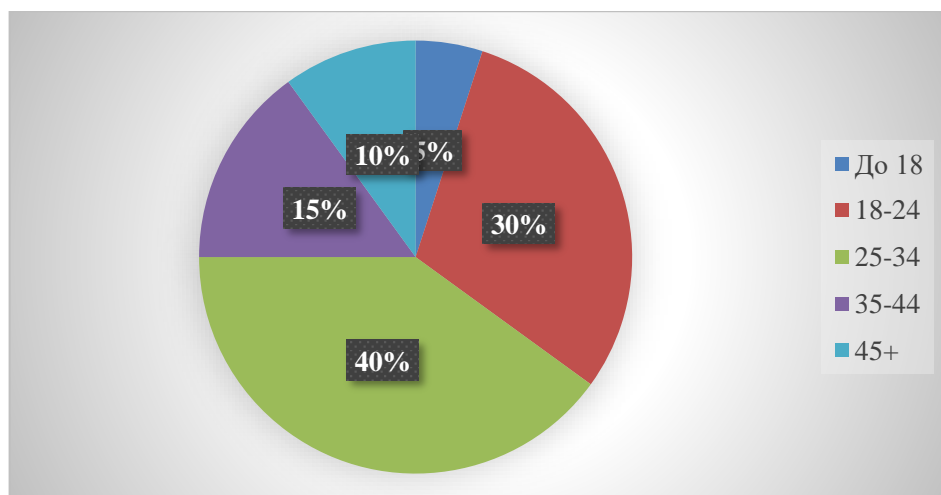


Рисунок 3.1 – Розподіл респондентів за віком

Джерело: дослідження автора

Було враховано вікові групи, досвід використання вейп-продукції, частоту покупок та переваги щодо типу пристрою і рідин (рисунки 3.1 та 3.2).

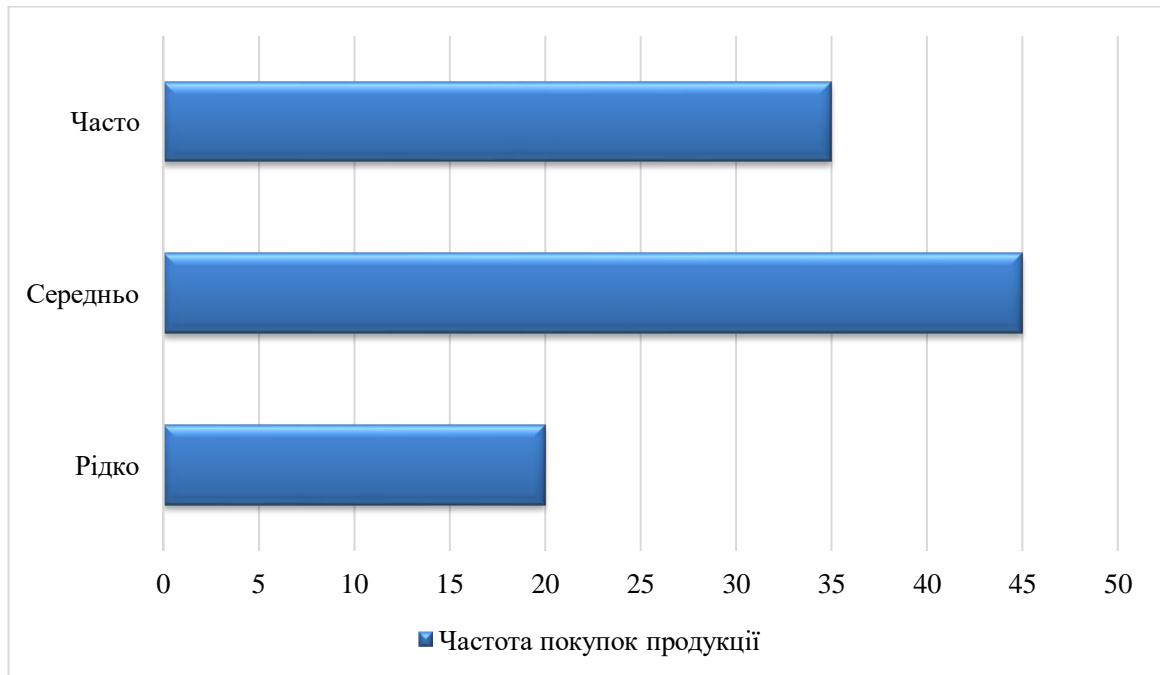


Рисунок 3.2 – Частота покупок продукції

Джерело: дослідження автора

Це дозволило побудувати анкету таким чином, щоб вона охоплювала ключові аспекти поведінки споживачів і одночасно фокусувалася на комунікаційних каналах. Наприклад, у запитаннях передбачено оцінку інформативності сторінок у соціальних мережах, корисності відеооглядів та інструкцій, зручності онлайн-платформи та якості персональних консультацій. Такий системний підхід гарантує отримання достовірних даних і дає можливість виділити пріоритетні напрями вдосконалення маркетингових комунікацій.

Аналіз отриманих результатів анкетування показав, що більшість споживачів високо оцінюють швидкість реакції на запити, якість консультацій та доступність інформації про новинки. Водночас частина респондентів зазначила, що хотіла б отримувати більш структуровану інформацію про характеристики товарів, порівняльні огляди та рекомендації щодо сумісності комплектуючих. Це свідчить про необхідність подальшого розвитку

експертного контенту та створення інтерактивних інформаційних матеріалів, які полегшують процес прийняття рішення при покупці. Виявлені уподобання споживачів дозволяють визначити найбільш ефективні канали комунікацій і оптимізувати їх використання, зменшуючи втрати бюджету на малоефективні інструменти.

Окрему увагу слід приділити аналізу каналів комунікації з точки зору їх доступності та охоплення аудиторії (рисунок 3.3).

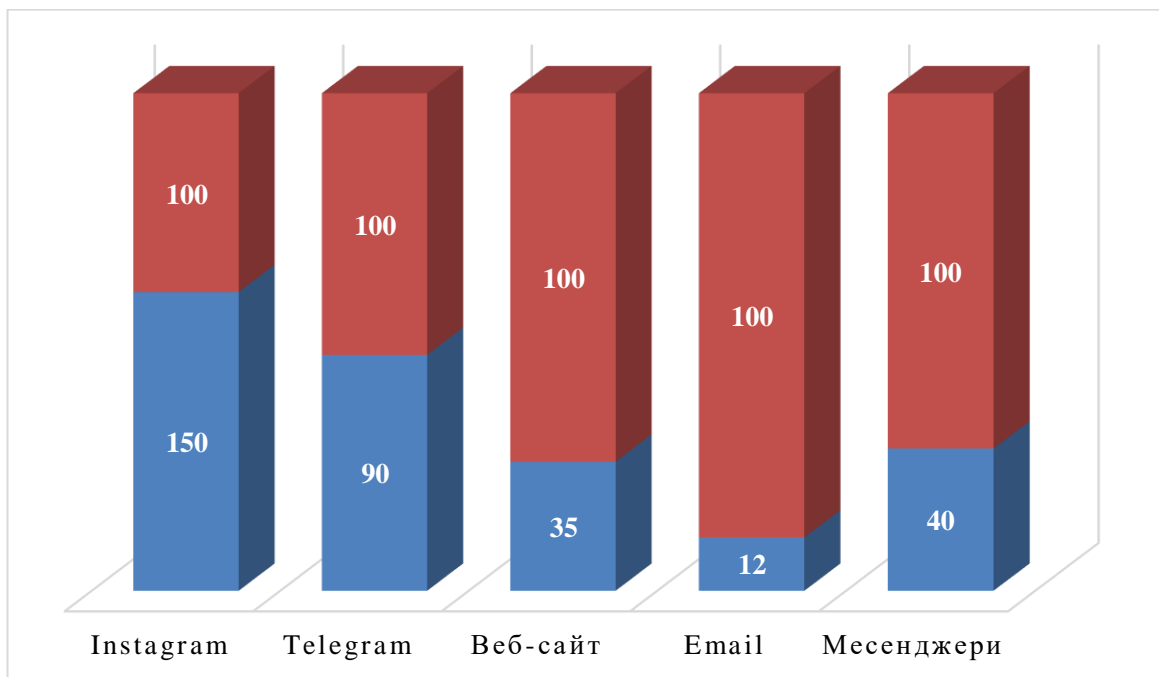


Рисунок 3.3 – Використання каналів комунікації

Джерело: дослідження автора

Респонденти відзначили, що соціальні мережі є найзручнішим і найчастіше використовуваним джерелом інформації, тоді як офіційний сайт та електронна пошта мають нижчу активність взаємодії. Це дає підстави для підвищення інтерактивності веб-ресурсів та впровадження більш персоналізованих форм комунікації, наприклад, через чат-боти, push-повідомлення та таргетовану рекламу. Крім того, отримані дані дозволяють оцінити віддачу від існуючих каналів та спрямувати ресурси на ті, що забезпечують максимальне залучення клієнтів.

В цілому, результати анкетування підтвердили, що систематичне дослідження споживчих уподобань є ефективним інструментом для підвищення результативності маркетингових комунікацій. Виявлені тенденції дозволяють підприємству коригувати комунікаційну політику, оптимізувати інформаційні потоки та більш точно задовольняти потреби різних сегментів аудиторії. На основі цих даних ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» може розробляти нові формати контенту, підвищувати швидкість і якість взаємодії та посилювати лояльність клієнтів, що у довгостроковій перспективі сприятиме збільшенню обсягів продажів і зміцненню конкурентних позицій на ринку.

Наступним аспектом дослідження стало оцінювання ступеня задоволеності клієнтів якістю комунікацій та швидкістю обслуговування (рисунок 3.4).

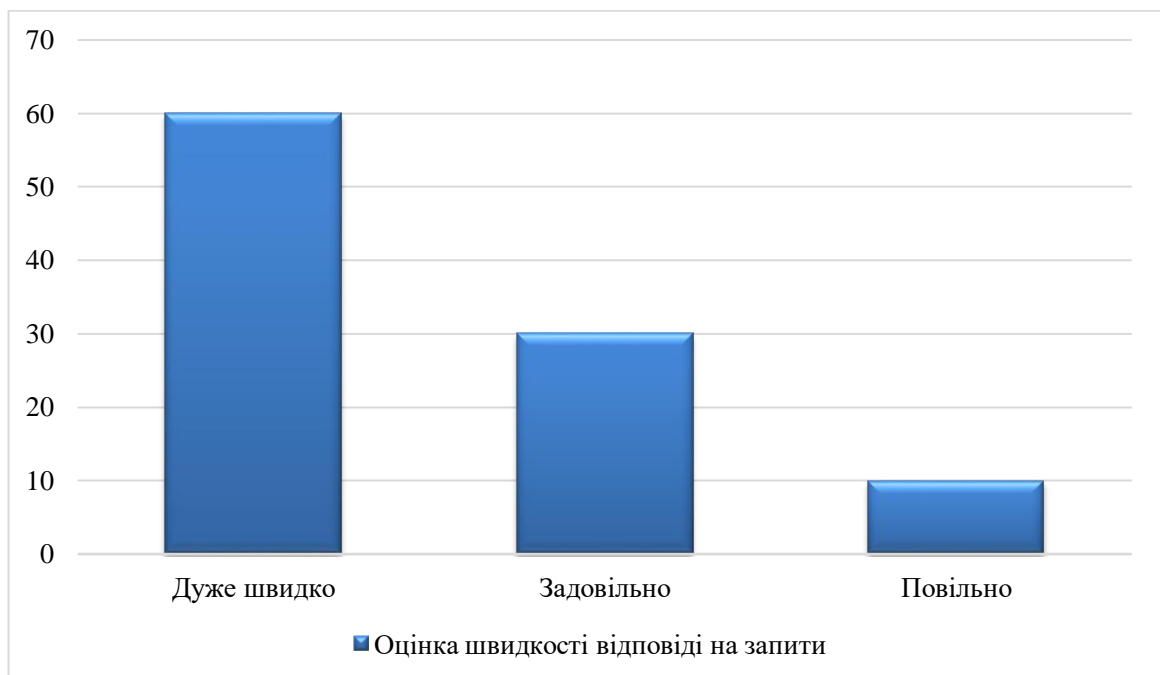


Рисунок 3.4 – Оцінка швидкості відповіді на запити

Джерело: дослідження автора

Респонденти вказували, що важливими критеріями є не лише наявність інформації про продукцію, а й швидкість відповіді на запити, точність рекомендацій та зручність оформлення замовлення. Виявлено, що більшість користувачів цінує оперативні консультації через соціальні мережі та

месенджери, тоді як електронна пошта та телефонний зв'язок оцінюються нижче через затримку у відповіді. Ці результати підкреслюють необхідність пріоритетного розвитку інтерактивних онлайн-каналів, що забезпечують миттєву комунікацію та дозволяють підвищити рівень задоволеності клієнтів.

Особливу увагу в дослідженні було приділено виявленню інформаційних потреб різних сегментів споживачів (рисунок 3.5).

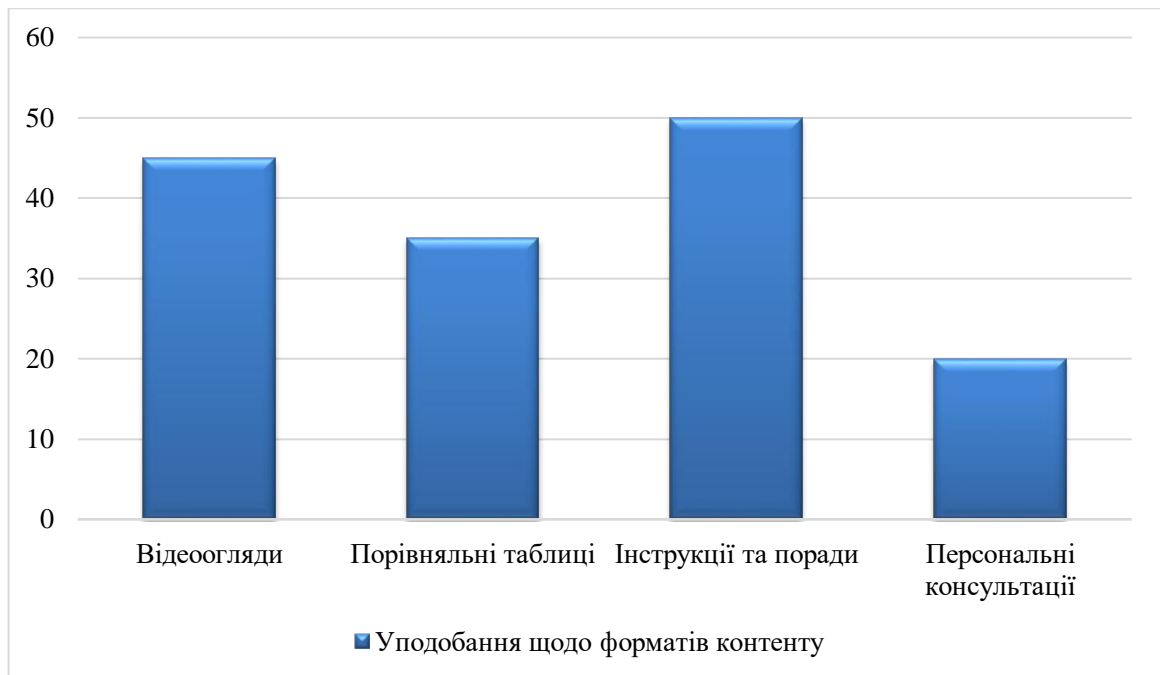


Рисунок 3.5 – Уподобання щодо форматів контенту

Джерело: дослідження автора

Наприклад, новачки у використанні вейп-продукції потребують базових рекомендацій, інструкцій щодо правильного використання пристроїв та безпеки рідин. Досвідчені користувачі, у свою чергу, більше цікавляться оглядами новинок, порівнянням характеристик пристроїв та інформацією про сумісність аксесуарів. Така сегментація дозволяє підприємству формувати контент і комунікаційні повідомлення таким чином, щоб вони максимально відповідали очікуванням кожної групи. Результати анкетування свідчать, що персоналізований підхід до комунікацій значно підвищує рівень довіри та лояльності клієнтів.

Додатково було проведено оцінку ефективності різних цифрових каналів комунікацій за критеріями охоплення, активності користувачів та здатності стимулювати продажі. Соціальні мережі, зокрема Instagram та Telegram, виявилися найбільш популярними серед споживачів, оскільки дозволяють швидко отримувати інформацію про нові продукти та акції. Водночас веб-сайт та електронні розсилки, хоча і формально присутні серед каналів комунікацій, продемонстрували нижчий рівень залученості. Це вказує на потенціал для оптимізації веб-ресурсів, інтеграції інтерактивних елементів і підвищення привабливості контенту [1].

Крім того, анкетування дозволило виявити вплив рекомендацій та органічних відгуків на поведінку споживачів. Багато респондентів зазначили, що рішення про покупку вони приймають на основі порад знайомих або рекомендацій у соціальних мережах, що підтверджує ефективність стратегій «сарафанного радіо» та впровадження інтерактивних спільнот для залучення користувачів. Це відкриває можливості для розвитку маркетингових активностей у форматі лояльних спільнот, амбасадорських програм та стимулювання клієнтів до створення відгуків і контенту про бренд.

Важливим результатом дослідження стало також виявлення потреб у більш структурованому контенті, який би поєднував освітні матеріали, порівняльні таблиці характеристик пристроїв та рекомендації щодо правильного вибору рідин. Респонденти відзначили, що такий формат допомагає їм швидко отримувати всю необхідну інформацію та зменшує невпевненість при покупці. Це свідчить про потребу у створенні інтегрованого інформаційного центру на сайті та в соціальних мережах, що включає інструкції, огляди, порівняння та навчальні матеріали [16].

Додатково дослідження показало, що клієнти цінують не лише наявність інформації про продукцію, а й її структуру та наочність. Багато респондентів зазначили, що їм важко орієнтуватися серед великої кількості моделей та рідин без порівняльних характеристик і наочних інструкцій. Тому підприємству доцільно впроваджувати більш комплексні інформаційні матеріали:

порівняльні таблиці, візуальні огляди пристроїв, рекомендації щодо сумісності комплектуючих та поради для початківців. Такий підхід дозволить не тільки полегшити процес вибору для споживача, а й підвищити довіру до бренду та стимулювати повторні покупки.

Респонденти також підкреслили, що активність у соціальних мережах та швидка відповідь на запити значно впливає на їхнє ставлення до бренду. Це підтверджує важливість інтегрованого підходу, коли цифрові канали комунікацій працюють як єдина система, здатна забезпечити оперативний зв'язок, корисний контент та персоналізовані рекомендації. Отримані дані дозволяють чітко визначити пріоритети для розвитку маркетингових комунікацій, оптимізувати використання каналів та забезпечити максимальне задоволення потреб різних сегментів споживачів.

Таким чином, анкетування надало глибоке розуміння того, як клієнти взаємодіють із каналами комунікацій ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП», які інформаційні формати їм найбільш зручні та які аспекти потребують вдосконалення (рисунок 3.6).

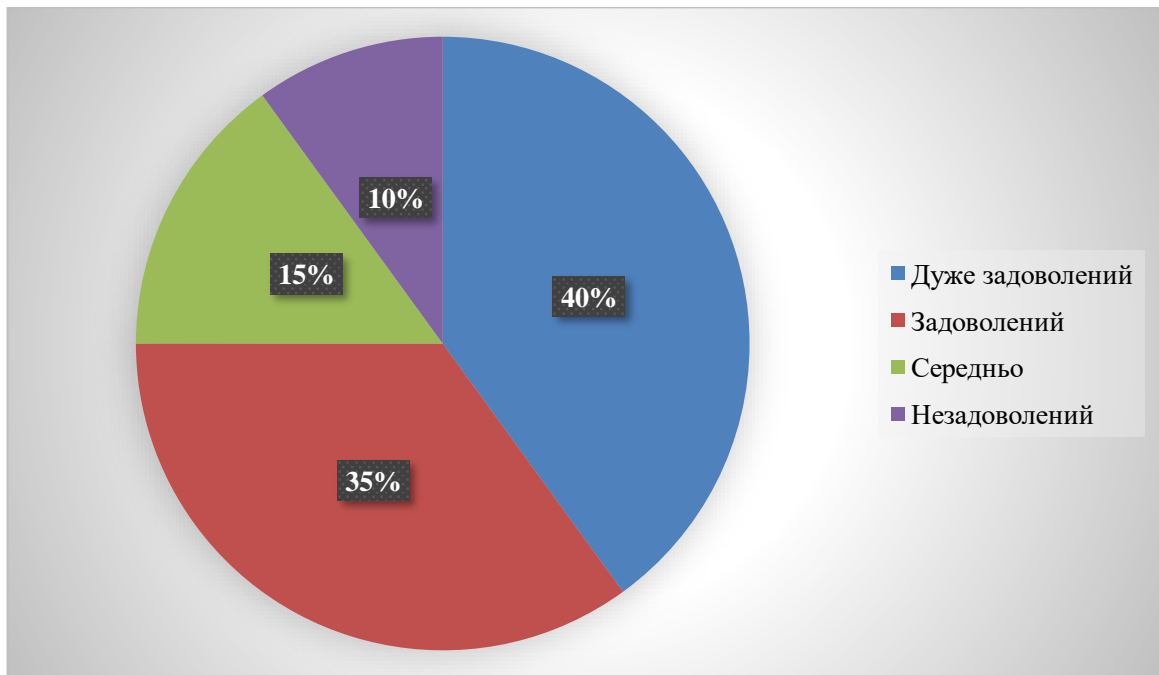


Рисунок 3.6 – Загальна задоволеність комунікацією

Джерело: дослідження автора

Ці результати стануть фундаментом для наступного підрозділу, де будуть запропоновані конкретні напрями оптимізації комунікаційної політики підприємства та підвищення її ефективності.

Проведене анкетування споживачів ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» дозволило детально оцінити ефективність наявних каналів комунікації та виявити основні потреби клієнтів. Результати показали, що найбільш популярними та ефективними каналами є соціальні мережі та інтерактивні онлайн-платформи, які забезпечують швидку відповідь на запити, доступ до актуальної інформації та персоналізовані рекомендації. Водночас менш активно використовувані канали, такі як електронна пошта та офіційний сайт, потребують модернізації для підвищення залученості та зручності користування.

Аналіз споживчих уподобань дозволив визначити, що клієнти цінують структуровану та наочну інформацію про продукцію, включно з порівняльними таблицями, оглядами, рекомендаціями щодо сумісності пристроїв та порадами для початківців. Виявлено, що сегментація споживачів за рівнем досвіду та частотою використання продуктів допомагає адаптувати комунікаційні повідомлення під різні групи, підвищуючи ефективність маркетингових комунікацій.

Дослідження також підтвердило, що інтеграція персоналізованих рекомендацій, освітнього контенту та швидкого реагування на запити клієнтів формує додаткову цінність для споживачів і сприяє розвитку лояльності до бренду. Виявлена потреба у більш структурованому та інтерактивному контенті відкриває можливості для впровадження комплексних інформаційних матеріалів, які допомагають споживачам приймати обґрунтовані рішення при покупці [11; 13].

Отже, результати дослідження споживчих уподобань свідчать, що ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» має чітко окреслені сильні сторони комунікаційної системи, водночас визначені напрями для вдосконалення: підвищення інтерактивності веб-ресурсів, створення більш наочного та сегментованого контенту, а також оптимізація каналів взаємодії з клієнтами. Використання

отриманих даних дозволяє підприємству більш ефективно планувати маркетингові активності та посилювати свою конкурентну позицію на ринку.

3.2 Розроблення стратегії удосконалення комунікаційної політики ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» Хмельницька обл., Хмельницький р-н, с. Григорівка

Першим етапом розроблення стратегії вдосконалення комунікаційної політики стало визначення основних цілей та завдань підприємства у сфері взаємодії з клієнтами. Основною метою є підвищення ефективності маркетингових комунікацій шляхом оптимізації існуючих каналів, збільшення охоплення аудиторії та формування лояльності клієнтів. Крім цього, стратегія спрямована на посилення впізнаваності бренду, підвищення довіри споживачів до продукції та створення стабільної системи збору зворотного зв'язку для швидкого реагування на потреби ринку.

Наступним кроком стало визначення ключових сегментів цільової аудиторії та формування персоналізованих комунікаційних повідомлень для кожного з них. Для новачків у використанні вейп-продукції пріоритетними є освітні матеріали, детальні інструкції та базові рекомендації щодо безпечного використання пристроїв. Для досвідчених користувачів важливими є аналітичні огляди новинок, порівняння характеристик та поради щодо оптимальної комплектації пристроїв. Такий підхід дозволяє не лише підвищити ефективність комунікацій, а й стимулювати повторні покупки та підсилити довіру до бренду.

Одним із ключових напрямів стратегії є оптимізація цифрових каналів комунікацій. Соціальні мережі та месенджери виступають основним інструментом залучення клієнтів, а їх інтерактивність дозволяє отримувати миттєвий зворотний зв'язок. Рекомендовано розробити контент-план, що включає огляди новинок, порівняльні таблиці характеристик, навчальні матеріали, відеоогляди та інтерактивні поради. Крім того, доцільним є

впровадження персоналізованих push-повідомлень, чат-ботів та таргетованої реклами для підвищення залученості та стимулювання продажів.

Стратегія також передбачає розвиток системи аналітики та збору даних про поведінку споживачів. Використання інструментів веб-аналітики, соціальних мереж та CRM-систем дозволяє відстежувати ефективність комунікацій, швидко реагувати на зміни вподобань клієнтів і коригувати контент відповідно до потреб різних сегментів. Це сприяє більш точному плануванню маркетингових активностей і дозволяє оптимально розподіляти ресурси підприємства [34].

Крім цифрових каналів, стратегія включає вдосконалення офлайн-комунікацій. Особлива увага приділяється якості консультацій у точках продажу, швидкості обробки замовлень та організації сервісу доставки. Інтеграція онлайн- та офлайн-каналів дозволяє забезпечити єдиний високий стандарт обслуговування та формує додаткову цінність для клієнтів.

Таким чином, розроблена стратегія вдосконалення комунікаційної політики ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» ґрунтується на комплексному підході: оптимізація цифрових та офлайн-каналів, персоналізація комунікацій, інтеграція аналітики та зворотного зв'язку, розвиток освітнього та порівняльного контенту. Реалізація цієї стратегії дозволить підприємству підвищити ефективність взаємодії з клієнтами, зміцнити конкурентні позиції та забезпечити довгострокове зростання продажів.

Ще одним важливим напрямом є оптимізація системи контент-маркетингу. Досвід показує, що клієнти віддають перевагу матеріалам, які поєднують навчальні та розважальні елементи, наприклад, відеоогляди пристроїв, лайфхаки з використання рідин та поради щодо сумісності аксесуарів. ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» може систематизувати контент у вигляді тематичних рубрик, що дозволить користувачам швидко знаходити необхідну інформацію та підвищить залученість аудиторії. Крім того, регулярне оновлення контенту стимулює повторні відвідування онлайн-платформ і сприяє формуванню лояльної аудиторії.

Наступним кроком стратегії є інтеграція інтерактивних інструментів для підвищення рівня взаємодії з клієнтами. Це можуть бути опитування, вікторини, інтерактивні калькулятори сумішей рідин або підбір аксесуарів, а також онлайн-консультації в режимі реального часу. Такі інструменти дозволяють не лише підвищити зацікавленість користувачів, а й збирати цінні дані про вподобання різних сегментів аудиторії, які у подальшому можуть бути використані для більш точного таргетування маркетингових активностей.

Особливу увагу варто приділити розвитку програми лояльності та взаємодії зі спільнотами користувачів. За результатами анкетування, значна частина клієнтів готова ділитися власним досвідом та рекомендаціями, якщо існує мотивація у вигляді бонусів, знижок або привілеїв. Створення системи амбасадорів бренду та заохочення користувачів до створення контенту (фото, огляди, відгуки) сприятиме органічному зростанню аудиторії та зміцненню репутації підприємства [32].

Крім того, стратегія передбачає вдосконалення аналітичного компонента комунікаційної політики. Це передбачає регулярне відстеження показників ефективності окремих каналів: охоплення, залученість, конверсія у продажі, відсоток повторних покупок. Отримані дані дозволяють вчасно коригувати контент, змінювати пріоритети каналів та більш раціонально використовувати бюджет на маркетингові активності.

Також доцільно звернути увагу на координацію офлайн та онлайн-активностей. Підвищення якості обслуговування у фізичних точках продажу, швидка обробка замовлень і доставка, інтегровані акції та промо-кампанії, що поєднують цифрові і фізичні канали, створюють єдиний стандартизований досвід для клієнта. Це допомагає формувати довгострокову лояльність та знижує ризик відтоку споживачів до конкурентів.

Одним із важливих елементів стратегії є управління ризиками у сфері маркетингових комунікацій. Ринок вейп-продукції характеризується високою динамічністю та частими змінами регуляторних вимог, включаючи вікові обмеження, правила маркування та заборону певних компонентів. ТОВ «ТВІЙ

ВЕЙП» може мінімізувати ризики шляхом регулярного моніторингу нормативних змін, швидкої адаптації комунікаційних повідомлень і попередження клієнтів про будь-які зміни в продукції або умовах продажу.

Ще одним напрямом є адаптація маркетингової політики до змін споживчих вподобань. Дані анкетування свідчать, що клієнти все більше орієнтуються на цифрові канали та інтерактивний контент. Для підвищення ефективності комунікацій підприємству доцільно проводити регулярний аналіз трендів, тестувати нові формати повідомлень і швидко реагувати на зворотний зв'язок. Це дозволяє підтримувати актуальність контенту та забезпечує високий рівень залученості аудиторії [11].

Важливим також є комплексне використання каналів комунікацій із розподілом пріоритетів. Наприклад, можна оцінити відсоткове співвідношення впливу каналів на залучення клієнтів та продажі (рисунок 3.7).

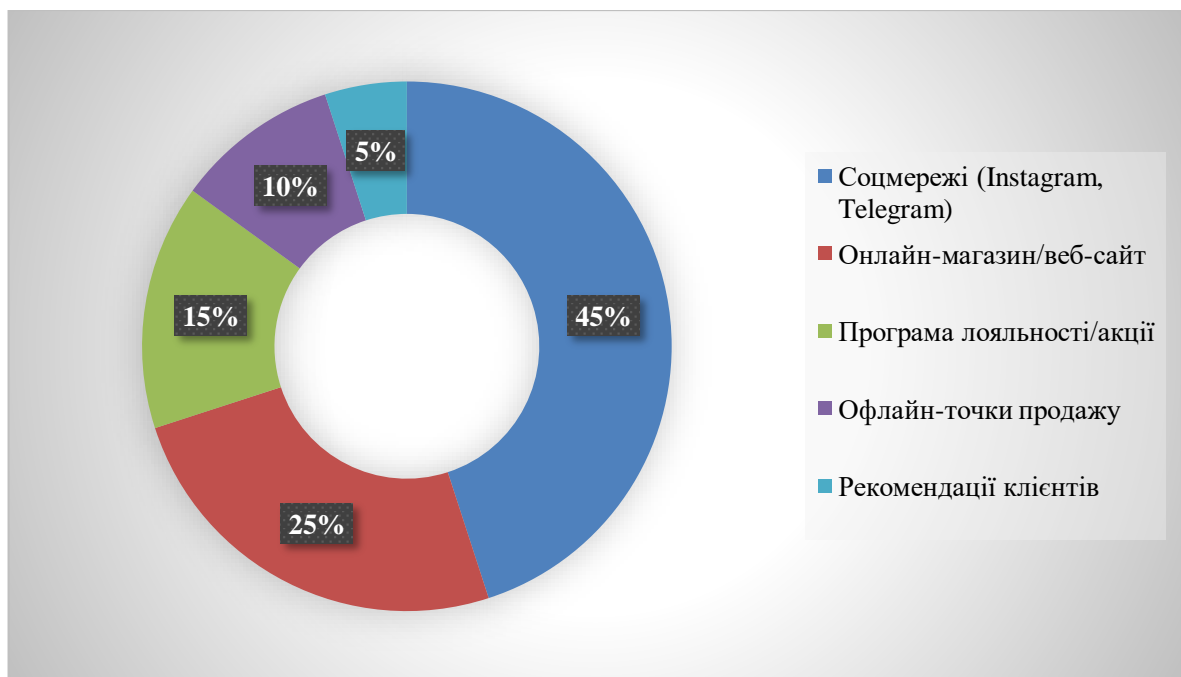


Рисунок 3.7 – Частка впливу комунікаційних каналів на продажі (%)

Джерело: дослідження автора

Розроблена стратегія передбачає комплексний підхід до удосконалення маркетингових комунікацій. Кожен напрямок передбачає конкретні дії, спрямовані на підвищення ефективності каналів взаємодії з клієнтами та

формування лояльності. Наприклад, оптимізація соціальних мереж та контент-маркетингу дозволяє підприємству підвищити залученість користувачів і стимулювати повторні покупки, тоді як персоналізація повідомлень і використання чат-ботів дає змогу швидко реагувати на запити та пропозиції клієнтів.

Важливу роль відіграє програма лояльності, яка забезпечує мотивацію постійних клієнтів та стимулює органічне поширення позитивного досвіду серед нових споживачів. Контент-маркетинг, у свою чергу, дозволяє забезпечити інформаційну підтримку на кожному етапі взаємодії з клієнтом – від первинного знайомства з брендом до повторних покупок та рекомендацій іншим користувачам.

Окремо виділяється напрям управління ризиками, що передбачає моніторинг змін законодавства та адаптацію комунікаційної політики під нові вимоги, що забезпечує стабільність діяльності(таблиця 3.1).

Таблиця 3.1 – Напрями вдосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП»

Напрямок удосконалення	Короткий опис	Очікуваний ефект
Оптимізація соцмереж	Регулярний контент, відеоогляди	Підвищення залученості
Персоналізація повідомлень	Push-повідомлення, чат-боти	Збільшення повторних покупок
Програма лояльності	Бонуси та акції для постійних клієнтів	Формування лояльності
Контент-маркетинг	Порівняльні таблиці, огляди, інструкції	Підвищення довіри та інформованості
Управління ризиками	Моніторинг регуляторних змін	Мінімізація правових ризиків

Джерело: сформовано автором на основі [1; 5]

В таблиці 3.1 систематизовано заходи стратегії та наочно відобразити пріоритети підприємства в удосконаленні комунікаційної політики. Вона

служує зручним інструментом для планування ресурсів та оцінки ефективності реалізації стратегії на практиці.

Для ефективної реалізації розробленої стратегії ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» необхідно забезпечити тісну інтеграцію онлайн та офлайн каналів комунікацій. Це передбачає синхронізацію дій у соціальних мережах, на веб-сайті та в месенджерах із роботою фізичних точок продажу та служб доставки. Наприклад, інформаційні кампанії про новинки, акції або обмежені партії продукції можуть бути одночасно оприлюднені у соцмережах, на сайті та представлені у точках продажу, що забезпечує єдиний стандарт подачі інформації та підвищує впізнаваність бренду.

Важливим аспектом практичної реалізації є навчання персоналу та стандартизація процесів обслуговування клієнтів. Кожен співробітник точок продажу та оператор онлайн-консультацій повинен володіти однаковою інформацією про продукти, акції та умови доставки, щоб клієнт отримував єдиний рівень сервісу незалежно від каналу взаємодії. Це сприяє формуванню довіри та підвищенню задоволеності споживачів, що є критично важливим для підтримки лояльності та повторних продажів.

Ще одним практичним заходом є впровадження системи регулярного моніторингу результатів комунікаційної стратегії. Підприємство може використовувати КРІ, які відображають ефективність каналів: охоплення аудиторії, кількість залучених користувачів, конверсію у продажі, рівень повторних покупок та активність у програмах лояльності.

Отримані дані дозволяють коригувати стратегію у режимі реального часу та адаптувати контент під зміни вподобань клієнтів або ринкові умови. Крім того, доцільно поєднувати акції та промо-кампанії онлайн із фізичними активностями [10].

Наприклад, проведення інтерактивних заходів у магазинах, презентацій нових продуктів або майстер-класів з використання вейп-продукції можна анонсувати через соціальні мережі, email-розсилки та push-повідомлення.

Такий підхід забезпечує максимальне охоплення цільової аудиторії та підсилює взаємодію з брендом.

Таким чином, практична реалізація стратегії включає:

- синхронізацію онлайн та офлайн каналів;
- стандартизацію процесів обслуговування;
- впровадження системи моніторингу КРІ;
- інтеграцію промо-кампаній і взаємодії з клієнтами у різних

форматах.

Завдяки цим заходам ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» зможе забезпечити комплексне та узгоджене просування бренду, підвищити ефективність комунікацій та закріпити конкурентні переваги на локальному ринку вейп-продукції.

Особливу увагу в практичній реалізації стратегії варто приділити адаптації до змін ринку та поведінки споживачів. Для цього доцільно впровадити регулярні аналітичні огляди: оцінку ефективності каналів комунікацій, моніторинг конкурентів, а також відстеження трендів у сфері вейп-продукції. Такі огляди дозволяють швидко коригувати контент, пропозиції та промо-активності, забезпечуючи актуальність і конкурентоспроможність бренду у мінливому ринковому середовищі.

Не менш важливим є розвиток персоналізованих комунікацій та клієнтського сервісу. Інтерактивні консультації, рекомендації щодо сумісності пристроїв та рідин, відповіді на запити через онлайн-чат та соціальні мережі сприяють формуванню довіри та лояльності споживачів.

Також ефективним інструментом є залучення амбасадорів бренду серед постійних клієнтів, що дозволяє поширювати позитивний досвід органічним шляхом та підвищувати впізнаваність компанії.

Важливим компонентом є системне поєднання маркетингових комунікацій з операційною діяльністю підприємства. Це включає узгоджене планування акцій, сезонних пропозицій та нових продуктів, інтеграцію інформації про наявність товарів у точках продажу та онлайн, а також

координацію програм лояльності з іншими каналами комунікацій. Такий підхід дозволяє забезпечити єдиний стандарт взаємодії з клієнтами, підвищити ефективність маркетингових заходів та зменшити ризики розривів у комунікаційних процесах (рисунок 3.8).



Рисунок 3.8 – Інтеграція онлайн каналів

Джерело: сформовано автором

Таблиця 3.2 – Орієнтовні витрати на впровадження цифрових інструментів ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» (грн/міс.)

Напрямок	Складові витрат	Орієнтовна вартість, грн	Очікуваний результат
SMM + контент	Створення фото/відео, 12 постів/місяць, таргетинг	12 000	Зростання охоплення на 35%, трафіку на сайт
Таргетована реклама	Facebook/Instagram Ads	8 000	+20–30% нових клієнтів
CRM + автоматизація	Email-розсилки, push, чат-бот	3 500	Приріст повторних покупок на 15–20%
Навчання персоналу	Тренінг 1 раз на квартал	2 000 (≈700/міс.)	Підвищення якості обслуговування
Офлайн-промо	Промостенд, POS-матеріали	5 000	Підвищення конверсії в офлайн-магазинах
Аналітика та KPI-моніторинг	Інструменти аналітики, аудит	1 500	Точніше планування бюджету
Разом на місяць	-	≈ 30 000 грн/міс	Комплексне зростання продажів

Джерело: сформовано автором на основі [5; 18]

Для практичної реалізації стратегії досліджено орієнтовну вартість ключових заходів удосконалення комунікаційної політики ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП». Загальні витрати на впровадження цифрових інструментів становлять близько 30 тис. грн на місяць, включаючи створення контенту, таргетовану рекламу, автоматизацію комунікацій, навчання персоналу та офлайн-промо.

Розрахунки показують, що реалізація комплексної стратегії дозволить збільшити обсяг продажів на 22 % уже в перший місяць, що відповідає приросту чистого прибутку на 17,2 тис. грн. Очікуваний показник ROI у перші місяці є від'ємним, що характерно для маркетингових інвестицій, однак з 3–4 місяця впровадження очікується стабільне зростання ефективності, а ROI може досягти 15–25 %. Таким чином, запропоновані заходи є економічно доцільними та забезпечують довгострокове підвищення ефективності комунікаційної політики підприємства.

Для оцінки очікуваного результату впровадження вдосконаленої комунікаційної стратегії ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» було проведено порівняльний аналіз основних напрямів, які безпосередньо впливають на ефективність взаємодії з цільовою аудиторією. Кожен напрям оцінено за шкалою результативності з урахуванням потенційного впливу на продажі, підвищення лояльності клієнтів та покращення якості сервісу. Отримані кількісні показники дозволяють виявити, які саме заходи здатні забезпечити найбільший внесок у розвиток комунікаційної політики підприємства та формування його конкурентних переваг на ринку [18].

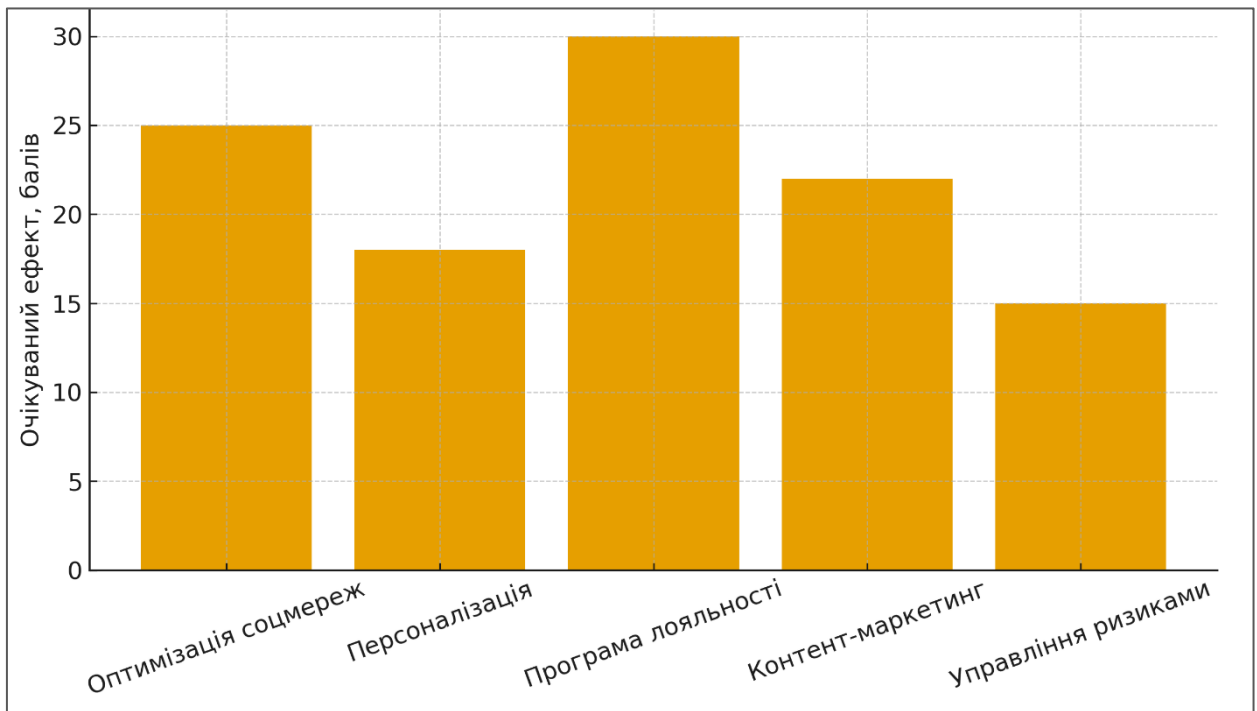


Рисунок 3.9 – Оцінка очікуваного ефекту від удосконалення комунікаційних заходів ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП»

Джерело: сформовано автором на основі [5; 18]

Таким чином, комплексна реалізація стратегії вдосконалення комунікаційної політики ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» включає: інтеграцію онлайн та офлайн каналів, системний підхід до контенту та програм лояльності, персоналізацію взаємодії зі споживачами, регулярний аналіз ефективності каналів та оперативну адаптацію до змін ринку. Ці заходи створюють

передумови для підвищення ефективності маркетингових комунікацій, формування стабільної лояльної аудиторії та зміцнення конкурентних позицій підприємства.

Для оцінки результативності запропонованих напрямів удосконалення комунікаційної політики було здійснено експертне оцінювання очікуваного ефекту від упровадження кожного заходу. До оцінювання залучено спеціалістів у сфері digital-маркетингу, SMM, клієнтського сервісу та комунікацій у сфері роздрібною торгівлі. У результаті були визначені ключові напрями, що забезпечують найбільший потенційний внесок у підвищення ефективності комунікацій ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП». Узагальнені результати подано на рисунку нижче.

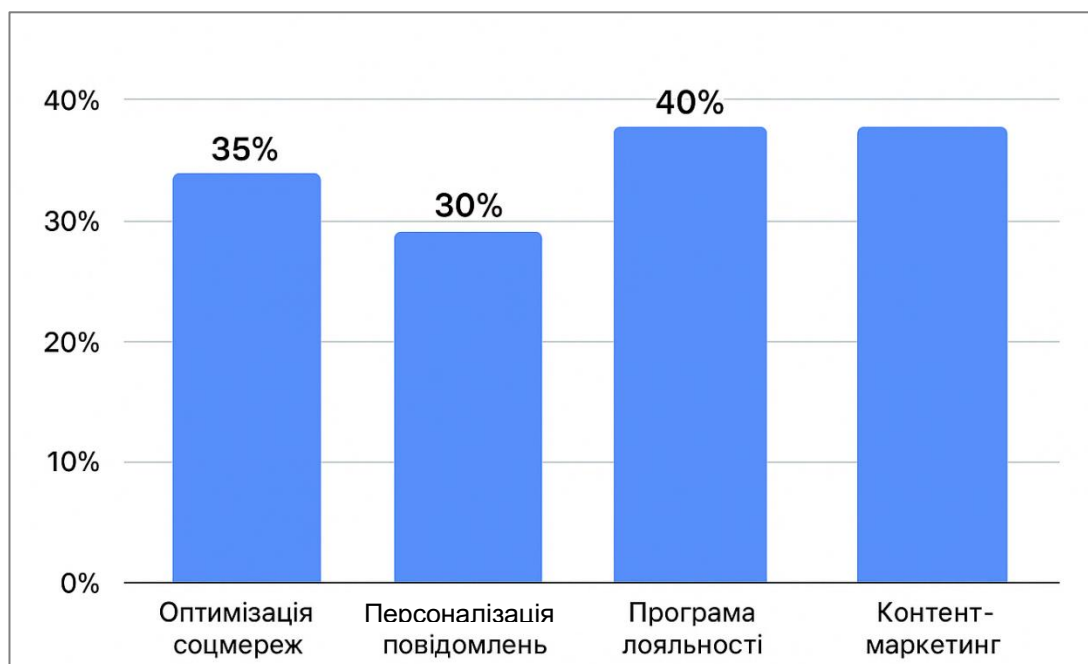


Рисунок 3.10 – Оцінка очікуваного ефекту від удосконалення комунікаційних заходів ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП»

Джерело: сформовано автором на основі [5; 25]

Розроблена стратегія вдосконалення комунікаційної політики ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» демонструє комплексний та системний підхід до підвищення ефективності взаємодії з клієнтами. Вона передбачає інтеграцію онлайн та офлайн каналів, оптимізацію контент-маркетингу, розвиток

персоналізованих повідомлень та програм лояльності, а також впровадження системи аналітики для моніторингу результатів комунікаційних заходів.

Особлива увага приділяється адаптації до змін ринку та споживчих уподобань, що дозволяє підприємству залишатися конкурентоспроможним у динамічному середовищі вейп-продукції. Практичні заходи, такі як стандартизація обслуговування, інтерактивні консультації, залучення амбасадорів бренду та координація акцій, забезпечують єдиний високий стандарт взаємодії з клієнтами та сприяють формуванню довгострокової лояльності [6].

У підсумку, впровадження цієї стратегії створює міцну основу для підвищення ефективності маркетингових комунікацій, посилення впізнаваності бренду та зміцнення конкурентних позицій ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» на локальному ринку.

3.3 Використання цифрових інструментів для посилення маркетингових комунікацій Розроблення стратегії удосконалення комунікаційної політики ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» Хмельницька обл., Хмельницький р-н, с. Григорівка

Сучасний ринок вейп-продукції вимагає від підприємств активного використання цифрових інструментів для формування ефективної маркетингової комунікації. Для ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» одним із ключових напрямів є SMM (соціальні мережі). Використання платформ Instagram, Facebook, Telegram дозволяє охоплювати різні сегменти аудиторії, оперативно інформувати про новинки, акції та спеціальні пропозиції. Акцент на візуальний контент, інтерактивні пости та історії забезпечує високий рівень залученості та стимулює клієнтів до повторних покупок.

Наступним важливим інструментом є контент-маркетинг, який поєднує інформаційні та освітні матеріали. Публікація оглядів продукції, порівняльних

таблиць, відеоінструкцій та рекомендацій щодо використання пристроїв та рідин дозволяє підвищити довіру споживачів і створити додаткову цінність бренду. Такий контент допомагає клієнтам приймати обґрунтовані рішення, одночасно формуючи імідж підприємства як експерта у сфері вейп-продукції.

Ще одним дієвим інструментом є email-маркетинг, який дозволяє підтримувати постійний контакт із зацікавленою аудиторією. Регулярні розсилки із персоналізованими пропозиціями, повідомленнями про акції та нові надходження сприяють утриманню клієнтів, підвищенню повторних продажів і формуванню лояльності. Ефективність email-кампаній значною мірою залежить від сегментації бази контактів та адаптації контенту під конкретні інтереси отримувачів [6; 37].

Особливу роль відіграє таргетинг у цифровій рекламі, який дозволяє точно охоплювати потенційних клієнтів на основі їхніх вподобань, поведінки та демографічних характеристик. Використання платних рекламних кампаній у соціальних мережах та пошукових системах підвищує конверсію та дозволяє ефективно розподіляти маркетинговий бюджет, зосереджуючи ресурси на найбільш перспективних сегментах аудиторії.

Комплексне використання цих цифрових інструментів створює синергію, де кожен канал підсилює інші. Наприклад, контент, опублікований у соціальних мережах, може бути розширений через email-розсилки та таргетовану рекламу, що дозволяє досягти максимальної аудиторії та підвищити впізнаваність бренду. Такий підхід забезпечує цілісну та послідовну комунікацію з клієнтами на всіх етапах їхньої взаємодії з підприємством.

Для оцінки ефективності використання цифрових інструментів доцільно визначити ключові показники ефективності (KPI) для кожного каналу комунікацій. Наприклад:

— SMM: охоплення аудиторії, кількість взаємодій (лайки, коментарі, репости), конверсія у переходи на сайт або покупки;

- контент-маркетинг: середній час перегляду контенту, кількість переглядів відео та статей, частка повторних відвідувань веб-сайту.
- Email-маркетинг: відкриття листів, кліки по посиланнях, конверсія у продажі, кількість відписок;
- таргетинг: CTR (click-through rate), CPC (вартість кліку), ROAS (прибуток на витрати на рекламу).

Оцінка цих КРІ дозволяє не лише визначити ефективність окремих каналів, а й виявити точки для оптимізації маркетингових активностей. На основі таких даних підприємство може коригувати контент, налаштування таргетованих кампаній та частоту розсилок, що забезпечує максимальний ефект від вкладених ресурсів [36].

Для наочності результати оцінки цифрових каналів можна відобразити у вигляді рисунку (рисунок 3.11), де відсоток кожного каналу показує його вплив на загальний маркетинговий результат.

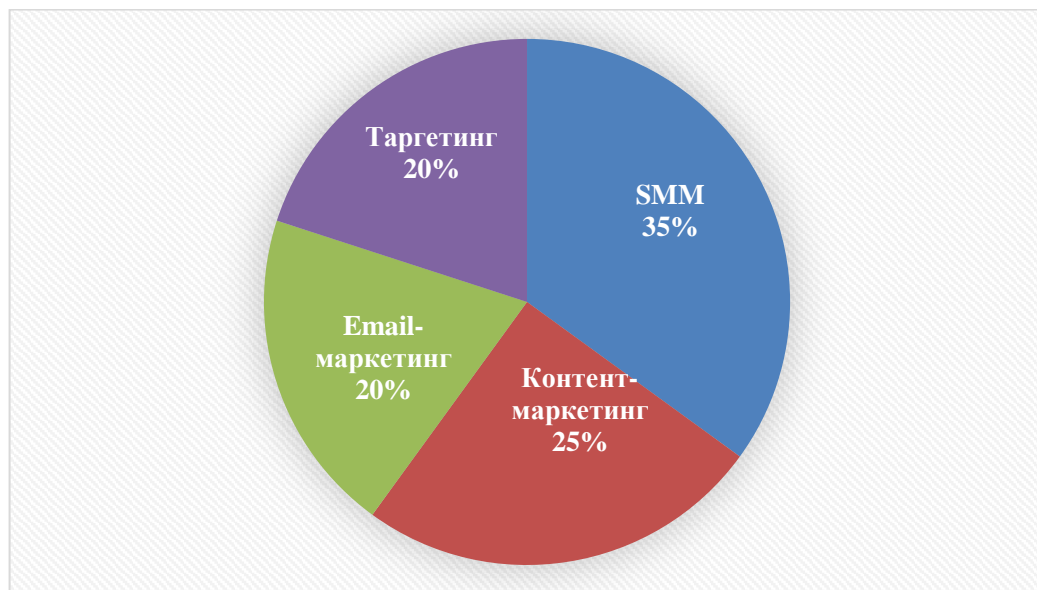


Рисунок 3.11 – Частка ефективності різних комунікаційних каналів

Джерело: сформовано автором

Впровадження цифрових інструментів також передбачає регулярний аналіз результатів і тестування нових форматів, наприклад: А/В тестування заголовків, контенту та рекламних креативів. Це дозволяє виявляти найбільш

ефективні методи комунікації та адаптувати стратегію відповідно до поведінки споживачів, що підвищує ефективність усіх каналів.

Комплексне використання цифрових інструментів дозволяє ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» створити цілісну комунікаційну екосистему: від першого знайомства з брендом через соцмережі до повторних покупок і участі в програмах лояльності. Такий підхід сприяє посиленню впізнаваності бренду, підвищенню залученості аудиторії та збільшенню продажів, що робить цифрові інструменти ключовим компонентом стратегії маркетингових комунікацій.

Одним із перспективних напрямів є використання інтерактивного контенту у SMM та контент-маркетингу. Підприємство може створювати опитування, голосування, конкурси та вікторини, що стимулюють залученість аудиторії. Такі формати не лише підвищують активність користувачів, а й дають цінні дані про вподобання споживачів, які можна використовувати для коригування асортиментної та промоційної політики.

Ще один ефективний інструмент – автоматизація маркетингових процесів. Використання CRM-систем, інтегрованих з email-маркетингом та соціальними мережами, дозволяє налаштовувати тригерні розсилки: нагадування про залишені кошики, персональні пропозиції на день народження, повідомлення про новинки чи спеціальні акції. Це підвищує ефективність комунікацій та зменшує навантаження на маркетинговий відділ, дозволяючи концентруватися на стратегічних завданнях.

Важливим аспектом є аналітика та оптимізація рекламних кампаній. ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» може відстежувати поведінку користувачів на сайті та у соцмережах, аналізувати показники CTR, CPC, ROAS і на основі цих даних коригувати бюджети, налаштування таргетингу та контент. Це дозволяє максимізувати рентабельність інвестицій у маркетинг та підвищити конверсію у продажі [2].

Крім того, підприємство може інтегрувати візуальні storytelling-стратегії у всі канали комунікацій. Наприклад, серії фото і відео про процес

виробництва, історії клієнтів, огляди продукції та лайфхаки зі використанням вейп-пристроїв формують емоційний зв'язок із аудиторією. Такий контент підвищує залученість та спонукає до органічного поширення інформації серед потенційних клієнтів.

Для підвищення ефективності цифрових інструментів можна застосовувати сегментацію аудиторії. Це дозволяє налаштовувати персоналізовані повідомлення для різних груп споживачів: новачків, досвідчених користувачів, постійних клієнтів або тих, хто давно не здійснював покупок. Персоналізована комунікація підвищує ймовірність взаємодії та стимулює повторні покупки [16].

Ще один перспективний напрям – інтеграція SMM та email-маркетингу з програмою лояльності. Наприклад, сповіщення про накопичені бонуси, ексклюзивні акції або ранній доступ до нових продуктів можна надсилати одночасно через соціальні мережі та email, що створює цілісне і узгоджене повідомлення для клієнта.

Ще одним важливим напрямом використання цифрових інструментів для ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» є аналітика поведінки користувачів та персоналізація взаємодії. Підприємство може застосовувати інструменти веб-аналітики, такі як Google Analytics або внутрішні модулі CRM, для відстеження шляху клієнта від першого контакту до покупки. Наприклад, можна визначати, які сторінки сайту або пости в соцмережах генерують найбільший інтерес, які товари переглядають найчастіше і на якому етапі відбувається залишення кошика. На основі цих даних можна створювати персоналізовані пропозиції, що враховують індивідуальні інтереси та попередню активність клієнта, тим самим підвищуючи ймовірність завершення покупки [2; 5; 7].

Крім того, цифрові інструменти дозволяють оптимізувати маркетингові бюджети та ресурси. Використання A/B тестування заголовків, візуальних креативів, СТА-кнопок та часу публікацій дає можливість визначати найбільш ефективні комунікаційні рішення.

Ще один перспективний аспект – використання інтегрованих кампаній з лояльності та CRM. Цифрові інструменти дозволяють не лише інформувати клієнтів про акції чи новинки, але й відстежувати їх участь у програмах лояльності, надсилати персоналізовані бонуси або рекомендації на основі історії покупок. Такий підхід підсилює взаємодію з брендом та стимулює повторні покупки, одночасно збираючи цінні дані для подальшого аналізу ринкових тенденцій.

Ще одним новаторським напрямом є використання чат-ботів і месенджерів для автоматизації комунікацій з клієнтами. Вони можуть надавати оперативну консультацію, інформувати про наявність товару, оформляти замовлення та нагадувати про акції, що підвищує швидкість обслуговування та покращує користувацький досвід. Такі інтегровані рішення дозволяють одночасно зменшити навантаження на персонал і підвищити рівень задоволеності клієнтів [20].

Для практичного впровадження цифрових інструментів підприємство може реалізувати інтегровану кампанію «Новинки сезону», яка поєднує SMM, email-маркетинг, таргетовану рекламу та контент-маркетинг. Наприклад, у соціальних мережах публікуються яскраві фотографії нових пристроїв та рідин, короткі огляди у форматі відео, інтерактивні історії та опитування, що стимулюють залученість користувачів. Паралельно надсилаються email-розсилки з персоналізованими пропозиціями для постійних клієнтів та тих, хто залишав перегляди чи кошики на сайті, з посиланнями на сторінки товару.

Для таргетованої реклами встановлюється сегментація аудиторії за віком, інтересами та географією, що дозволяє максимально точно охопити потенційних покупців у регіоні та підвищити конверсію. Паралельно на сайті та блозі публікуються статті та огляди продукції, що підсилюють інформаційний ефект та підвищують довіру до бренду [20].

Такий підхід дозволяє створити єдину комунікаційну ланцюжок, де всі канали доповнюють один одного: користувач бачить інформацію у соцмережах, отримує деталі на email, може перейти на сайт для докладного

ознайомлення і здійснити покупку. Завдяки інтеграції каналів можна вимірювати КРІ кожного сегмента кампанії, оптимізувати повідомлення та бюджет, а також отримати цінні дані про поведінку та вподобання клієнтів (таблиця 3.3).

Таблиця 3.3 – Оцінка витрат та очікуваного ефекту від упровадження заходів комунікаційної стратегії ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП»

Напрямок удосконалення	Зміст заходу	Орієнтовні витрати на впровадження, грн/міс	Очікуваний результат	Очікуване зростання показника
Оптимізація соцмереж (SMM)	Регулярний контент, 8–12 роликів, 15 сторіс/тиждень	15 000 грн/міс.	Зростання охоплення та залученості	+25–35 % взаємодій, +15 % трафіку
Персоналізація (чат-боти, push)	Налаштування чат-бота, автоворонки	7 000 грн одноразово +2000 грн/міс.	Збільшення повторних покупок	+10–18 % повторних замовлень
Програма лояльності	Нарахування бонусів, SMS/push інформування	5 000 грн/міс.	Утримання клієнтів, підвищення середнього чеку	+8–12 % виручки
Контент-маркетинг	Огляди, порівняння, інструкції, фото та відео	10 000 грн/міс	Зростання довіри, зниження кількості запитань	+20 % переходів на сайт, –12 % консультацій
Моніторинг ризиків (юридичний)	Відстеження змін законодавства щодо вейп-продукції	3 000 грн/міс.	Мінімізація штрафів	Запобігає ризикам на до 50 000 грн штрафів/рік
Навчання персоналу	Тренінги з консультацій та сервісу	8 000 грн/квартал	Підвищення якості обслуговування	+10 % позитивних відгуків, +5 % конверсії
Інтегровані промоакції офлайн+онлайн	Реклама + події у магазинах	12 000 грн/міс.	Зростання продажів під час акцій	+20–30 % продажів у період акцій

Джерело: сформовано автором на основі [5]

Таблиця показує очікуваний ефект від різних маркетингових активностей ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» на щомісячні продажі. Вона відображає, як SMM, персоналізація, програми лояльності, контент-маркетинг та промоакції впливають на приріст продажів у відсотках і в грошовому еквіваленті. Сумарний приріст продажів від усіх активностей може скласти до 27 %, що еквівалентно додатковим 89 100 грн на місяць (таблиця 3.4).

Таблиця 3.4 – Очікуваний місячний приріст продажів ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП»

Маркетингова активність	Очікуваний ефект	Приріст продажів, %	Приріст у грн (від 330000)
SMM	+15 % трафіку	6	19 800
Персоналізація	+10–18 % повторних покупок	5	16 500
Лояльність	+8–12 %	7	23 100
Контент-маркетинг	+20 % переходів	4	13 200
Акції офлайн + онлайн	+20–30 % у період акцій	5	16 500
Разом		27	89 100

Джерело: сформовано автором на основі [5]

Таблиця демонструє розрахунок бюджету маркетингових заходів ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» та очікуваний фінансовий результат. Вона включає постійні місячні витрати, одноразові інвестиції, додаткову виручку та чистий приріст. На основі цих даних розраховано ROI (окупність інвестицій), який показує ефективність вкладень у маркетингові активності. Враховуючи всі витрати, чистий приріст складає 32 100 грн на місяць, а ROI – 56 % (таблиця 3.5).

Таблиця 3.5 – Бюджет впровадження та ROI

Стаття витрат	Витрати, грн/міс	Примітки
1	2	3
SMM	15 000	Постійні витрати
Персоналізація	2 000	Постійні витрати
Лояльність	5 000	Постійні витрати

Продовження таблиці 3.5

1	2	3
Контент-маркетинг	10 000	Постійні витрати
Промоакції	12 000	Постійні витрати
Ризики	3 000	Постійні витрати
Разом постійні витрати	47 000	
Одноразові витрати	10 000	Чат-бот + навчання (перераховано)
Загальні витрати	57 000	
Додаткова виручка	89 100	
Чистий приріст	32 100	89 100 – 57 000
ROI	56%	ROI = (Чистий приріст / Загальні витрати) * 100

Джерело: сформовано автором на основі [5]

Використання цифрових інструментів у маркетингових комунікаціях ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» дозволяє підприємству створити інтегровану, багатоканальну систему взаємодії з клієнтами. SMM, контент-маркетинг, email-маркетинг та таргетинг не лише забезпечують охоплення широкої аудиторії, а й дозволяють формувати персоналізовані повідомлення та оперативно реагувати на потреби споживачів.

Інтеграція цифрових каналів з офлайн-продажами та програмами лояльності забезпечує цілісність комунікації, підвищує залученість та сприяє формуванню довгострокових відносин із клієнтами. Впровадження аналітики та КРІ дозволяє оцінювати ефективність кожного каналу, оптимізувати витрати на маркетинг і збільшувати конверсію.

Практичні кейси, такі як кампанія «Новинки сезону», демонструють, що синхронна робота всіх цифрових інструментів здатна створювати високий рівень впізнаваності бренду, стимулювати повторні покупки та формувати довіру до підприємства.

Висновки до третього розділу

Було розроблено комплексні напрями вдосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» на основі результатів анкетування, оцінки ефективності існуючих каналів та аналізу потенціалу цифрових інструментів. У межах дослідження встановлено, що підвищення якості та інформативності комунікаційної політики є важливим чинником формування лояльності клієнтів і зростання конкурентоспроможності підприємства в умовах високої динаміки ринку вейп-продукції.

Проведене опитування дало можливість виявити детальну структуру споживчих уподобань різних груп користувачів, їх поведінкові характеристики, пріоритетні канали отримання інформації та головні інформаційні потреби. Респонденти відзначили високу актуальність швидких відповідей у соціальних мережах і месенджерах, важливість експертного контенту, наочних оглядів та порівняльних таблиць. Саме ці елементи визначають рівень довіри до бренду та впливають на прийняття рішення про покупку.

На основі результатів анкетування встановлено, що найвищу ефективність серед каналів комунікації демонструють Instagram, Telegram та інтерактивні онлайн-консультації. Водночас офіційний сайт та email-розсилки потребують модернізації та підвищення інтерактивності. Виявлені недоліки стосуються недостатньо структурованого контенту, низького рівня персоналізації повідомлень та відсутності сучасних інструментів автоматизації, що обмежує можливості залучення та утримання клієнтів.

Окрему увагу в розділі приділено можливостям цифрових інструментів як домінуючому напрямку розвитку комунікаційної політики. Аналіз показав, що SMM, контент-маркетинг, email-маркетинг і таргетована реклама здатні забезпечити до 70 % усіх точок контакту з клієнтами, створюючи єдине комунікаційне середовище. Комплексне застосування цих інструментів

формує синергію, за якої кожен канал підсилює інші, підвищуючи взаємодію з аудиторією та стимулюючи повторні покупки [16,17].

Важливо, що проведені економічні розрахунки підтвердили доцільність запропонованих заходів. Інвестиції у розмірі близько 30–57 тис. грн на місяць здатні забезпечити приріст продажів до 27 %, що становить 89,1 тис. грн додаткової виручки й забезпечує чистий приріст у 32,1 тис. грн. Розрахований показник ROI (56 %) свідчить про високу ефективність запропонованої стратегії у середньостроковій перспективі. Це підтверджує, що поєднання персоналізації, автоматизації та інтерактивності є найрезультативнішим напрямом подальшого розвитку комунікаційної політики підприємства.

Якісне вдосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» можливе лише за умови комплексного підходу: від детального аналізу поведінки споживачів – до систематичного використання цифрових інструментів та впровадження персоналізованої взаємодії з клієнтами. Запропоновані рекомендації дозволяють оптимізувати роботу з аудиторією, підвищити ефективність просування продукції, зміцнити конкурентні позиції та забезпечити зростання лояльності споживачів. Реалізація цих заходів створює підґрунтя для формування сучасної, гнучкої та результативної комунікаційної системи, здатної адаптуватися до викликів ринку та сприяти довгостроковому розвитку підприємства.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі маістра було комплексно вирішено теоретичні, аналітичні та практичні завдання, спрямовані на удосконалення маркетингових комунікацій торговельного підприємства ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП». Виконана робота дозволила сформуванню системного уявлення про сучасні підходи до організації комунікаційної політики у сфері торгівлі вейп-продукцією, виявити ключові тенденції ринку, оцінити поточний стан діяльності підприємства та обґрунтувати напрями його подальшого розвитку.

У першому розділі було визначено теоретичні основи формування маркетингових комунікацій торговельного підприємства. Проаналізовано еволюцію інструментів маркетингових комунікацій, їх місце в системі взаємодії зі споживачами, розкрито зміст традиційних та сучасних комунікаційних каналів. Особливу увагу приділено омніканальному підходу, який в умовах цифрової трансформації стає основним фактором забезпечення безперервної та узгодженої взаємодії з клієнтами. Визначено, що ефективні маркетингові комунікації у сфері торгівлі нерозривно пов'язані з персоналізацією пропозицій, гнучкістю інформаційного впливу, швидким реагуванням на зміну вподобань споживачів та активним використанням цифрових інструментів – соціальних мереж, email-маркетингу, таргетованої реклами, автоматизованих CRM-систем.

Важливим результатом теоретичного аналізу стало обґрунтування того, що омніканальні комунікації і цифрова взаємодія з клієнтами сьогодні не є додатковими опціями, а формують основу конкурентоспроможності торговельного підприємства. Інструменти AR/VR, інтерактивний контент, автоматизація бізнес-процесів, впровадження CDP-платформи та глибока сегментація аудиторії є драйверами ефективності сучасної комунікаційної політики.

У другому розділі здійснено ґрунтовний аналіз системи маркетингових комунікацій ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» у контексті розвитку ринку електронних сигарет і вейп-продукції в Україні. Ринок характеризується швидким зростанням, високою роллю молодшої аудиторії, значною конкуренцією та домінуванням цифрових каналів продажу. Встановлено, що частка міжнародних брендів (Vapresso, Voopoo, Elf Bar, SMOK, JUUL, Octobar) є визначальною, а споживачі під час вибору товару орієнтуються на репутацію бренду, дизайн, смакові характеристики та рекомендації з соціальних мереж.

Аналіз діяльності ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП» засвідчив, що підприємство має налагоджені операційні процеси, стабільну динаміку продажів, ефективну товарну політику та конкурентний асортимент. Компанія активно використовує цифрові канали для інформування клієнтів та взаємодії з ними, що створює потенціал для подальшого масштабування бізнесу.

Проведений SWOT-аналіз виявив низку сильних сторін: широкий асортимент, лояльну аудиторію, активну присутність у соціальних мережах, гнучке управління товарними запасами та швидку обробку замовлень. Серед слабких сторін виділено недостатню рівень автоматизації комунікаційної діяльності, відсутність CRM-системи, слабку інтеграцію між каналами комунікацій, нестачу персоналізованих пропозицій та обмеженість аналітики поведінки клієнтів. Водночас підприємство має значні можливості для розвитку: упровадження омніканальної стратегії, автоматизація маркетингу, активне використання інтерактивного контенту, розширення онлайн-каналів, використання AR-оглядів продукції. Загрозами виступають висока конкуренція, регуляторні зміни та ризики нелегального ринку.

У третьому розділі розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП». На основі дослідження споживчих переваг та ефективності комунікаційних каналів запропоновано комплексну модель удосконалення омніканальної взаємодії з клієнтами. Основні напрями рекомендацій включають:

- впровадження CRM-системи для збирання, систематизації та аналізу даних про клієнтів, що дозволить формувати персоналізовані пропозиції, підвищувати рівень повторних покупок та скорочувати витрати на маркетинг;
- використання CDP-платформи для об'єднання даних з усіх каналів комунікацій в єдину систему та побудови моделей поведінки споживачів;
- розроблення та впровадження омніканальної стратегії, яка має інтегрувати Instagram, TikTok, месенджери, сайт та офлайн-точку продажу в єдину комунікаційну систему з чіткою роллю кожного каналу;
- активне застосування імерсивних технологій – AR-каталогів продукції, інтерактивних відеооглядів, 3D-презентацій, що підвищує залученість споживачів;
- вдосконалення контент-стратегії: збільшення частки експертного контенту, відеооглядів, порад щодо вибору пристроїв, інтерактивних механік взаємодії (конкурси, опитування);
- підвищення якості цифрової аналітики та регулярне вимірювання ефективності кожного комунікаційного каналу через KPI (охоплення, залучення, конверсія, ROI);
- формування єдиної системи клієнтського сервісу з наскрізним відстеженням звернень та персоналізацією комунікацій після покупки;
- розроблення програми лояльності з накопичувальними бонусами, персональними рекомендаціями та прив'язкою до CRM-системи.

Упровадження запропонованих заходів забезпечить підвищення якості взаємодії з клієнтами, збільшення ефективності рекламних кампаній, оптимізацію маркетингових витрат та зростання продажів. Крім того, омніканальна стратегія та впровадження цифрової інфраструктури в комунікаціях дозволять підприємству створити цілісний клієнтський досвід, що є критичним чинником конкурентоспроможності у сфері торгівлі вейп-продукцією.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Аналітичні дані про структуру нелегального ринку вейпів в Україні з українських медіа. – URL: <https://www.kantar.com/ua/inspiration/ait/electronic-cigarettes-market-study-in-ukraine>.
2. Аналітичний портал «Allbiz Ukraine». Інформація про постачальників, дистрибуцій та торгові мережію – 2025 – URL: <https://all.biz/ua/>.
3. Ваулін О. Особливості розвитку поштово-логістичних компаній в умовах сучасних викликів в Україні / О. Ваулін // Економіка та суспільство. – 2024. – Вип. 63. – DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-74>.
4. Вишнівський В. В. Інтеграція омніканального маркетингу: виклики та перспективи для сучасних брендів / В. В. Вишнівський, В. І. Качмала, С. В. Петровська // Економіка. Менеджмент. Бізнес. – 2024. – DOI: <https://doi.org/10.31673/2415-8089.2024.041721>.
5. Власні дані ТОВ «Твій Вейп». Статистика продажів, дистрибуції та асортименту продукції за 2023–2025 рр. – Неопубліковані матеріали.
6. Гелей Ю. О. Клієнтоорієнтований маркетинг як стратегічний інструмент успішного розвитку підприємств / Ю. О. Гелей, О. О. Ревякін, А. В. Леонідов // Food Industry Economics. – 2023. – Т. 15, № 4. – DOI: <https://doi.org/10.15673/fie.v15i4.2803>.
7. Дослідницькі роботи про зміни політики в соціальних мережах.– URL: <https://aeconomics.com.ua/index.php/home/article/view/204>.
8. Державна служба статистики України, аналіз ринку вейп-продукції (2023–2025). – URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>.
9. Дані дослідження ринку електронних сигарет в Україні. – URL: <https://interfax.com.ua/news/economic/1109351.html>.
10. Дані дослідження ринку електронних сигарет в Україні, проведеного компанією Kantar Ukraine, липень-серпень 2025.– URL:

[https://www.kantar.com/ua/inspiration/ait/electronic-cigarettes-market-study-in-ukraine.](https://www.kantar.com/ua/inspiration/ait/electronic-cigarettes-market-study-in-ukraine)

11. Дослідження ринку електронних сигарет в Україні / компанія Kantar Ukraine, липень-серпень 2025. – URL:

[https://interfax.com.ua/news/economic/1109351.html.](https://interfax.com.ua/news/economic/1109351.html)

12. Державна служба статистики України. Статистика ринку тютюнових виробів та електронних сигарет – URL: [https://www.ukrstat.gov.ua.](https://www.ukrstat.gov.ua)

13. Європейське дослідження комунікації вейп-ринку – URL: [https://tobaccotactics.tobaccocontrol.org.ua/novi-produkti-tyutyunovoyi-industriyi/.](https://tobaccotactics.tobaccocontrol.org.ua/novi-produkti-tyutyunovoyi-industriyi/)

14. Закон України «Про охорону здоров'я населення від шкідливого впливу тютюну» від 22.09.2005 № 289-VI. – Відомості Верховної Ради України. – 2005. – № 49. – ст. 301. – URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/289-15?lang=uk.](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/289-15?lang=uk)

15. Закрижевська І.В. Оцінка ролі споживчої поведінки у формуванні цифрових маркетингових кампаній / І.В. Закрижевська, Є. І. Неделін, Ю. М. Поліщук // Актуальні питання економічних наук. – (6). – 2024. – DOI: [https://doi.org/10.5281/zenodo.14289775.](https://doi.org/10.5281/zenodo.14289775)

16. Маркетинг електронних сигарет та їх реклама (Modern Research in Science and Education). – URL: [https://sci-conf.com.ua/wp-content/uploads/2024/05/MODERN-RESEARCH-IN-SCIENCE-AND-EDUCATION-29-31.05.24.pdf.](https://sci-conf.com.ua/wp-content/uploads/2024/05/MODERN-RESEARCH-IN-SCIENCE-AND-EDUCATION-29-31.05.24.pdf)

17. Маркетингові дослідження Kantar Ukraine. Споживчі уподобання та поведінка користувачів електронних сигарет. – 2024. – 60 с. – URL: [https://interfax.com.ua/news/economic/1109351.html.](https://interfax.com.ua/news/economic/1109351.html)

18. Методологія оцінки реакцій користувачів у соцмережах на регуляторні зміни. – URL: [https://imi.org.ua/monitorings/metodolohiia-otsinky-profesiynosti-ta-vidpovidal-nosti-onlayn-media-i28289.](https://imi.org.ua/monitorings/metodolohiia-otsinky-profesiynosti-ta-vidpovidal-nosti-onlayn-media-i28289)

19. Міжнародна аналітика ароматів е-cigarette та брендового ринку. – URL: [https://ua.egqvape.com/info/market-17410660515128320.html.](https://ua.egqvape.com/info/market-17410660515128320.html)

20. Міжнародні дослідження моделювання поведінки курців та е-сигарет. – URL: <https://library.dmed.org.ua/index.php?newsid=266>
21. Модель агентів-моделювання для зміни поведінки куріння. – URL: <https://www.actforhealth.in.ua/materialy/doslidzhennya-shchodo-povedinki-ta-praktiki-vidmovi-vid-kurinnya>.
22. Онлайн-маркетинг для бізнесу. Особливості просування товарів через інтернет-магазини та маркетплейси. – Київ. – 2024. – 72 с. – URL: <https://cutt.ly/5top4LSb>.
23. Обіход С. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів / С. Обіход, М. Матвеев, В. Бойко // Економіка та суспільство. – 2023. – Вип. 50. – DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76>.
24. Презентація Growford Institute – аналіз нелегального ринку рідин. – URL: https://www.growford.org.ua/wp-content/uploads/Growford_E-liquids_2024.pdf .
25. Регуляторні документи Антимонопольного комітету – дослідження конкуренції на ринку електронних сигарет в Україні. – URL: <komprompol.rada.gov.ua>.
26. Смерічевська С. В. Маркетинг і логістика: концептуальні основи та стратегічні рішення: навч. посібник у схемах і таблицях / С. В. Смерічевська, М. В. Жаболенко, С. В. Чернишева та ін. – Львів: «Магнолія-2006». – 2021. – 552 с.
27. Статистика нелегальної торгівлі електронними сигаретами. – URL: <https://epravda.com.ua/biznes/yakiy-vidsotok-tinovogo-rinku-elektronnih-sigaret-v-ukrajini-812408/>.
28. Стаття про публічний маркетинг серед підлітків (Бочко). – URL: <https://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2023/07/2022-312-62-65.pdf>.
29. Тягунова З. Цифрові маркетингові комунікаційні стратегії підприємств торгівлі на соціально-медійних платформах / З. Тягунова, Н. Тягунова, Т. Яровенко, О. Голік, А. Мельников, О. Самардак // Financial and

Credit Activity Problems of Theory and Practice, 3 (56). – 2024. – С. 506-517. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.3.56.2024.4383>.

30. У сегменті пристроїв та картриджів близько 2/3 ринку контролюють виробники Smoore (Vapresso), VapeOnly (Elf Bar), Woody Vapes (Vooop). – URL: <https://pods.city/uk/obzor-elektronok-elf-bar>.

31. Центр економічної стратегії (CES). Аналітичний бриф 2024: Споживання тютюнових та нікотинових виробів. – URL: <https://ces.org.ua/wp-content/uploads/2024/11/analitychnyj-bryf.pdf>.

32. Euromonitor International. Vaping in Ukraine: Market Overview and Forecasts, 2024–2025. – London. – 2024. – 45 с. – URL: <https://www.euromonitor.com>.

33. GlobalData. E-cigarettes and Vape Products Market Trends in Eastern Europe, 2023. – 52 p. – URL: <https://www.globaldata.com>.

34. GlobalData, E-cigarettes and Vaping Market Ukraine 2023–2025. – URL: <https://www.globaldata.com>.

35. Statista. E-Cigarettes – Ukraine Market Report 2025. – URL: <https://www.statista.com/outlook/cmo/tobacco-products/e-cigarettes/ukraine>.

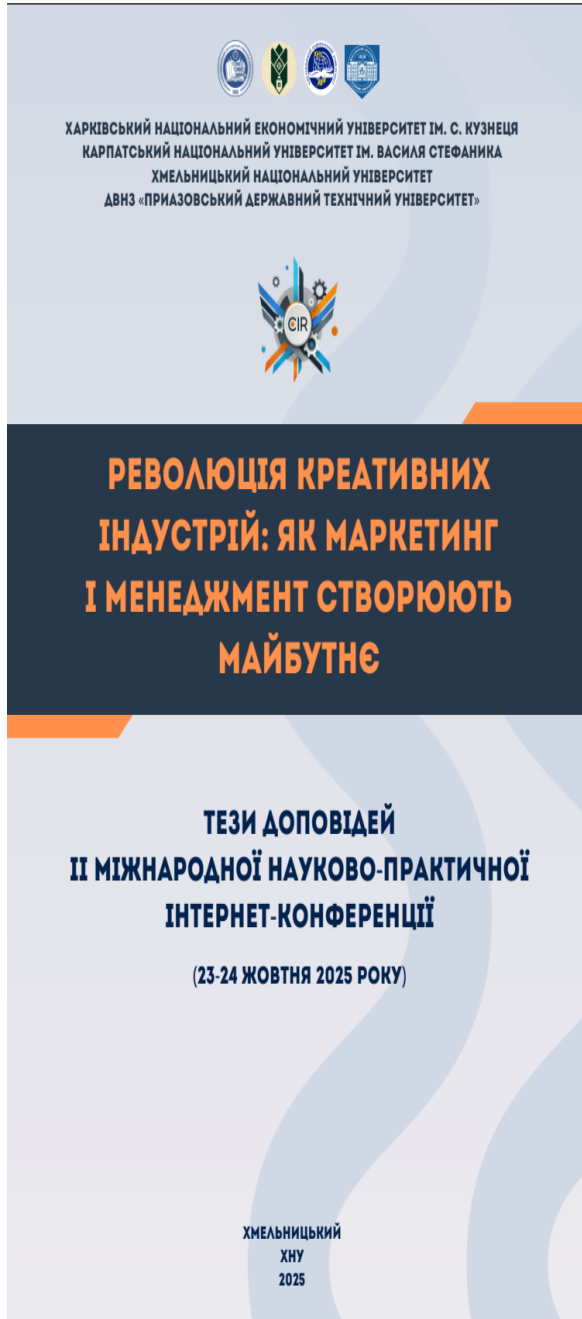
36. WHO Report on the Global Tobacco Epidemic, 2023. World Health Organization. Geneva. – 2023. – 120 p. – URL: <https://www.who.int/publications/i/item/9789240062722>.

ДОДАТКИ

Сертифікат про участь у II Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Революція креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створюють майбутнє»



Тези доповідей II Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції
«Революція креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створюють
майбутнє»



Ірина Закрижевська, Владислав Соломюк

Розвиток системи маркетингових комунікацій торговельних підприємств в умовах діджиталізації економіки 296

Ірина Закрижевська, Ілля Хруст

Використання сервісів штучного інтелекту в управлінні маркетинговими комунікаціями підприємства 298

Олександр Зозульов

Ребейджінг на ринку промислових товарів 300

Олександр Зозуля

Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності в умовах цифрової економіки 307

Сергій Кізенко, Андрій Сторожук, Зінаїда Андрушкевич

Аналіз дистрибуційної діяльності підприємств молочного сектору України 312

Віктор Клапоцук, Віталій Карпенко

Складові маркетингової стратегії сталого розвитку в умовах енергетичної трансформації України 317

Євгеній Кондєєв

Концептуальні засади підвищення конкурентного потенціалу підприємства 320

Максим Коцюк, Валентина Бобровник

Особливості маркетингової діяльності підприємств деревообробної галузі в умовах сучасного ринку 325

Максим Лебедянський, Наталя Бойко

Поведінка споживачів у контексті циркулярної економіки 327

Карина Лукашова, Руслан Бойко

Реклама як основний інструмент комунікаційної діяльності підприємства та її стан на сучасному етапі 330

Андрій Макаренко

Алгоритм здійснення аналізу маркетингової діяльності підприємств аграрної сфери 334

Наталія Макаренко

Роль цифрових маркетингових технологій у підвищенні конкурентоспроможності суб'єктів крафтового бізнесу 337

Євгеній Мельниченко, Валентина Літінська

Маркетингова концепція управління лояльністю клієнтів підприємства у сфері пасажирських перевезень 342

Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА, Владислав СОЛОМЮК
Хмельницький національний університет

РОЗВИТОК СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

У сучасних умовах глобальної конкуренції та цифрової трансформації ринкового середовища важливого значення набуває здатність торговельних підприємств налагоджувати ефективні комунікації зі споживачами. Підприємства, які своєчасно адаптують інструменти маркетингових комунікацій до змін інформаційного простору, отримують суттєві конкурентні переваги та формують стійку лояльність цільової аудиторії.

Маркетингові комунікації являють собою цілеспрямований процес взаємодії між підприємством і споживачем, що передбачає використання комплексу засобів інформування, переконання та нагадування про товар чи послугу. За класичним підходом, система маркетингових комунікацій охоплює рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (PR), персональні продажі, прямий маркетинг та інтернет-комунікації. Проте сучасні тенденції розвитку споживчого ринку зумовлюють інтеграцію цих інструментів у єдину стратегію комунікаційного менеджменту.

Особливість сучасного етапу розвитку маркетингових комунікацій полягає в активному переході підприємств до цифрових форматів взаємодії зі споживачами. Інтеграція таких digital-каналів як соціальні мережі, контент-маркетинг, e-mail-розсилка, онлайн-події, чат-боти, таргетована реклама забезпечують синергію традиційних та інноваційних інструментів просування.

Для торговельних підприємств діджиталізація комунікацій відкриває нові можливості персоналізації маркетингових повідомлень. Завдяки аналітиці даних і CRM-системам формується повне уявлення про поведінку споживача, що дозволяє створювати індивідуальні пропозиції, підвищуючи ефективність комунікацій і коефіцієнт конверсії.

Водночас розвиток цифрових технологій супроводжується низкою викликів: інформаційним перенасиченням аудиторії, зниженням довіри до рекламних повідомлень; необхідністю дотримання етичних стандартів комунікацій; підвищенням вимог до якості контенту.

Тому актуальним завданням для торговельних підприємств є формування комплексної системи маркетингових комунікацій, що базується на принципах інтегрованого маркетингового підходу. Його суть полягає у поєднанні всіх інструментів комунікацій (online і offline) в єдиній стратегії, спрямованій на досягнення довгострокових відносин зі споживачами.

Серед ключових напрямів удосконалення системи маркетингових комунікацій торговельних підприємств можна виокремити:

1. Оптимізацію структури комунікаційного комплексу – чітке визначення ролі кожного каналу просування (реклама, PR, digital-маркетинг, особисті продажі, програми лояльності).

2. Акцент на контент-маркетинг і storytelling, які формують емоційний зв'язок із брендом.

3. Розвиток соціального медіа-маркетингу (SMM) як інструменту двосторонньої взаємодії з аудиторією, формування спільнот навколо бренду.

4. Використання інфлюенсер-маркетингу для посилення довіри до бренду через лідерів думок локального або національного рівня.

5. Автоматизацію маркетингових процесів за допомогою CRM-платформ, аналітики споживчих даних та інструментів штучного інтелекту.

6. Удосконалення внутрішніх комунікацій між відділами підприємства для забезпечення узгодженості комунікаційних повідомлень.

Ефективна комунікаційна політика сприяє підвищенню впізнаваності бренду, збільшенню продажів і зміцненню ділової репутації підприємства. Досвід провідних українських торговельних компаній свідчить, що інтегровані маркетингові комунікації дозволяють досягти до 20-30% зростання рівня лояльності споживачів, що підтверджує важливість стратегічного підходу до їх планування.

Крім економічних переваг, система маркетингових комунікацій має й соціальну місію, що сприяє розвитку корпоративної культури, формуванню позитивного іміджу міста або регіону, підвищенню рівня соціальної відповідальності бізнесу. Для торговельних підприємств це означає перехід від суто комерційної до партнерської взаємодії зі споживачами.

З метою удосконалення маркетингових комунікацій доцільно застосовувати поетапний підхід, що включає:

1. Аудит поточної комунікаційної діяльності (оцінка ефективності каналів, аналіз цільових аудиторій).

2. Формування комунікаційної стратегії, узгодженої з корпоративними цілями.

3. Імплементацию інноваційних digital-інструментів (таргетинг, контекстна реклама, SMM, e-mail-маркетинг).

4. Моніторинг результатів і коригування заходів на основі аналітичних показників.

Таким чином, розвиток маркетингових комунікацій торговельних підприємств вимагає не лише технічної модернізації, а й зміни управлінського підходу від тактичного до стратегічного. Основний акцент має бути зроблено на інтеграції каналів комунікацій, персоналізації контенту та підвищенні залученості споживачів.

Отже, маркетингові комунікації є важливим чинником конкурентоспроможності торговельних підприємств у діджиталізованому середовищі. Розвиток digital-інструментів потребує комплексного підходу до управління комунікаціями та інтеграції традиційних і новітніх каналів.

Список використаних джерел

1. Закрижевська І.В. Оцінка ролі споживчої поведінки у формуванні цифрових маркетингових кампаній / І.В. Закрижевська, Є. І. Неделін, Ю. М. Поліщук // *Актуальні питання економічних наук*. (6). 2024. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14289775>.

2. Тягунова З. Цифрові маркетингові комунікаційні стратегії підприємств торгівлі на соціально-медійних платформах / З. Тягунова, Н. Тягунова, Т. Яровенко, О. Голік, А. Мельников, О. Самардак . *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 3(56). 2024. С. 506-517. URL: <https://doi.org/10.55643/fcaptop.3.56.2024.4383>.

Анкета ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП»

1. Загальна інформація

Питання	Відповідь
Вік	<input type="checkbox"/> До 18 <input type="checkbox"/> 18–24 <input type="checkbox"/> 25–34 <input type="checkbox"/> 35–44 <input type="checkbox"/> 45+
Досвід використання вейп-продукції	<input type="checkbox"/> Новачок <input type="checkbox"/> Досвідчений користувач <input type="checkbox"/> Професіонал
Частота покупок	<input type="checkbox"/> Рідко (1 раз на 3–6 місяців) <input type="checkbox"/> Середньо (1 раз на місяць) <input type="checkbox"/> Часто (більше 1 разу на тиждень)

2. Інформаційні потреби та комунікаційні канали

Питання	Відповідь
Наскільки корисною є інформація на сторінках соцмереж ТОВ «ТВІЙ ВЕЙП»?	<input type="checkbox"/> Дуже корисна <input type="checkbox"/> Корисна <input type="checkbox"/> Середньо <input type="checkbox"/> Малокорисна
Які формати контенту для вас найбільш зручні?	<input type="checkbox"/> Відеоогляди <input type="checkbox"/> Порівняльні таблиці <input type="checkbox"/> Інструкції та поради <input type="checkbox"/> Персональні консультації <input type="checkbox"/> Інше: _____
Найчастіше використовуваний канал	<input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Telegram <input type="checkbox"/> Веб-сайт <input type="checkbox"/> Email <input type="checkbox"/> Месенджери (Viber, WhatsApp)
Оцінка швидкості відповіді	<input type="checkbox"/> Дуже швидко <input type="checkbox"/> Задовільно <input type="checkbox"/> Повільно
Додаткові матеріали	<input type="checkbox"/> Порівняльні огляди <input type="checkbox"/> Інформація про сумісність <input type="checkbox"/> Рекомендації щодо вибору рідин <input type="checkbox"/> Інше: _____

3. Загальна оцінка комунікацій

Питання	Відповідь
Загальна задоволеність комунікацією	<input type="checkbox"/> Дуже задоволений <input type="checkbox"/> Задоволений <input type="checkbox"/> Середньо <input type="checkbox"/> Незадоволений
Вплив рекомендацій та відгуків на рішення про покупку	<input type="checkbox"/> Так, завжди <input type="checkbox"/> Частково <input type="checkbox"/> Рідко <input type="checkbox"/> Ні
Додаткові коментарі	_____