

DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2025-55-4>

УДК 339.133

Чмут А.В.
*кандидатка економічних наук, доцентка,
старша викладачка кафедри економіки менеджменту та адміністрування
Херсонського державного університету
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5947-728X>
E-mail: achmut@ksu.ks.ua*

УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ: АДАПТАЦІЯ ДО ПОВЕДІНКИ ОНЛАЙН-СПОЖИВАЧІВ

У статті досліджено теоретичні та практичні аспекти управління продажами підприємств кондитерської галузі в умовах цифрових змін маркетингового середовища. Розглянуто еволюцію споживчої поведінки при купівлі кондитерських виробів під впливом цифрових технологій та визначено ключові характеристики сучасного онлайн-споживача. Проаналізовано вплив цифрових каналів комунікації на формування споживчих переваг та вибір. Окреслено можливості використання CRM-систем для управління даними онлайн-споживачів та автоматизації маркетингових зусиль, застосування веб-аналітики для розуміння їхньої поведінки на онлайн-платформах, а також використання чат-ботів та інших інструментів штучного інтелекту для покращення клієнтського сервісу. Установлено, що для ефективного управління продажами в цифровій епосі підприємствам необхідно адаптувати свої стратегії шляхом впровадження відповідних цифрових інструментів та глибокого розуміння потреб онлайн-споживачів.

Ключові слова: управління продажами, кондитерська галузь, цифрова трансформація, онлайн-споживач, поведінка споживачів, CRM-системи.

Chmut Anna. SALES MANAGEMENT OF CONFECTIONERY INDUSTRY ENTERPRISES IN THE DIGITAL ENVIRONMENT: ADAPTATION TO ONLINE CONSUMER BEHAVIOR

The article explores the theoretical and practical aspects of sales management of confectionery industry enterprises in the context of digital changes in the marketing environment. The evolution of consumer behavior in the purchase of confectionery products under the influence of digital technologies is considered, and the key characteristics of the modern online consumer are determined. The impact of digital communication channels on the formation of consumer preferences and choices is analyzed. The possibilities of using CRM systems for managing online consumer data and automating marketing efforts, the application of web analytics to understand their behavior on online platforms, as well as the use of chatbots and other artificial intelligence tools to improve customer service, are outlined. It is established that for effective sales management in the digital age, enterprises need to adapt their strategies by implementing appropriate digital tools and a deep understanding of the needs of online consumers. This article delves into the critical theoretical and practical dimensions of sales management within confectionery enterprises amidst the ongoing digital transformation of the marketing landscape. It meticulously examines the evolution of consumer behavior concerning the acquisition of confectionery items, specifically analyzing the profound influence of digital technologies on these purchasing patterns. Furthermore, the study identifies and elaborates on the salient characteristics defining the contemporary online consumer in this sector, including their motivations, needs, and expectations. A comprehensive analysis is conducted to ascertain the impact of various digital communication channels on the shaping of consumer preferences and their ultimate product choices within the confectionery market. The research also outlines the potential and application of Customer Relationship Management (CRM) systems in effectively managing the data of online consumers and streamlining marketing endeavors through automation. The strategic implementation of web analytics tools for gaining deeper insights into online consumer behavior across digital platforms is explored, alongside the burgeoning role of chatbots and other artificial intelligence (AI) instruments in enhancing customer service provision and bolstering online sales support. The findings of this investigation underscore the imperative for confectionery businesses to adapt their existing sales management strategies to thrive in the digital era. This adaptation necessitates the strategic adoption and integration of relevant digital tools and a foundational understanding of the multifaceted needs and behaviors exhibited by online consumers. Ultimately, the successful navigation of this digital shift is posited as a cornerstone for ensuring the continued competitiveness and sustainable growth of confectionery enterprises in an increasingly digitalized marketplace.

Key words: sales management, confectionery industry, digital transformation, online consumer, consumer behavior, CRM systems.

Постановка проблеми. Ринок кондитерських виробів України є одним із важливих сегментів харчової промисловості, що характеризується значною кількістю виробників, широким асортиментом продукції та високим рівнем конкуренції [7]. Традиційно українські споживачі віддають перевагу різноманітним солодощам, серед яких печиво, торти, цукерки, шоколад та інші ласощі займають вагоме місце у повсякденному житті та святкових подіях. Проте, сучасні реалії, позначені стрімким розвитком цифрових технологій та глибокими змінами в маркетинговому середовищі, вимагають від підприємств кондитерської галузі переосмислення традиційних підходів до ведення бізнесу, особливо в сфері управління продажами.

Саме зміни у споживчій поведінці, зумовлені активним проникненням цифрових технологій у всі сфери життя, є визначальним фактором, що впливає на стратегії управління продажами підприємств кондитерської галузі. Онлайн-канали комунікації та продажів стають все більш важливими, а розуміння мотивацій, потреб та очікувань онлайн-споживачів є ключем до успішної адаптації та ефективного управління продажами в цифровій епосі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Різні аспекти управління продажами та маркетингової діяльності підприємств в умовах цифрової трансформації досліджували у своїх працях такі науковці: О. Данніков, О. Дячун, М. Карпенко П. Іванов, В. Пилипчук, Д. Штефанич та ін.

Проте, незважаючи на наявність досліджень у сфері цифрового маркетингу та поведінки споживачів онлайн, питання управління продажами підприємств саме кондитерської галузі з урахуванням специфіки адаптації до поведінки онлайн-споживачів потребує подальшого поглибленого вивчення.

Метою статті є дослідження теоретичних та практичних аспектів управління продажами підприємств кондитерської галузі в умовах цифрових змін маркетингового середовища шляхом адаптації до особливостей поведінки онлайн-споживачів.

Виклад матеріалу дослідження та його основні результати. Цифрова епоха відкриває нові можливості для взаємодії з клієнтами, розширення каналів збуту та оптимізації процесів продажу. Однак, вона також ставить перед компаніями нові виклики, пов'язані з необхідністю адаптації до поведінки онлайн-споживачів, вико-

ристання цифрових інструментів маркетингу та побудови ефективної присутності в онлайн-середовищі.

Споживча поведінка в контексті придбання кондитерських виробів зазнала значної трансформації під впливом розвитку цифрових технологій. Традиційно процес прийняття рішення про покупку відбувався лінійно та обмежувався фізичним контактом зі продуктом у точках роздрібною торгівлі. Споживач, керуючись особистим досвідом, порадами знайомих або імпульсними бажаннями, здійснював вибір безпосередньо біля прилавка. Основними джерелами інформації були вітрини магазинів, рекламні матеріали в місцях продажу та, у меншій мірі, телебачення та друковані видання.

З появою та поширенням Інтернету та мобільних пристроїв, споживач отримав безпрецедентний доступ до інформації та альтернативних каналів придбання. Еволюцію споживчої поведінки в кондитерській галузі представлено на рис. 1.

Представлена еволюція призвела до формування складнішої та нелінійної моделі прийняття рішень, де онлайн-канали відіграють ключову роль на всіх етапах – від первинного усвідомлення потреби до післяпродажної взаємодії. Споживачі все частіше починають свій шлях до покупки з онлайн-пошуку, порівнюють пропозиції різних виробників, читають відгуки та рекомендації, перш ніж зробити остаточний вибір, який може бути здійснений як онлайн, так і офлайн.

Сучасний онлайн-споживач кондитерської продукції є складним та вимогливим. Його поведінка визначається низкою мотивацій, потреб та очікувань, які відрізняються від традиційного покупця (табл. 1).

Цифрові канали комунікації стали потужним інструментом впливу на споживчі переваги та вибір у кондитерській галузі. Вони надають споживачам можливість отримувати інформацію, ділитися думками та формувати власну думку про продукти та бренди ще до здійснення покупки (рис. 2).

Візуальний контент, який пропонують соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube) відіграє вагомий роль в комунікації з сучасним споживачем. Яскраві фотографії та апетитні відео кондитерських виробів викликають емоційний відгук та стимулюють бажання спробувати продукт. Інфлюенс-маркетинг, коли відомі особистості діляться своїми

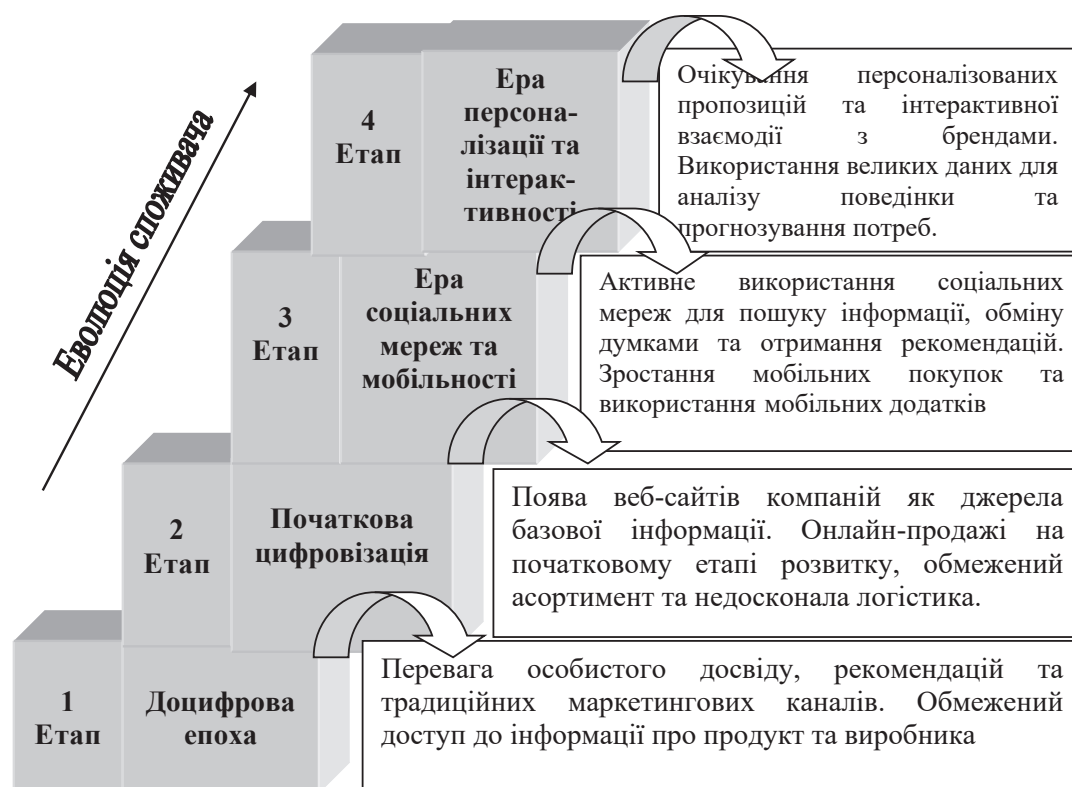


Рис. 1. Еволюція споживача кондитерських виробів в цифрову епоху

Джерело: власна розробка автора на основі [4; 8]

Таблиця 1

Ключові характеристики онлайн-споживача кондитерської продукції

Характеристика	Сутність
Інформаційна обізнаність	Активний пошук інформації про склад, харчову цінність та відгуки; очікування прозорості.
Цінова чутливість	Порівняння цін та очікування вигідних пропозицій (знижки, акції, лояльність).
Зручність та швидкість	Потреба в інтуїтивно зрозумілому інтерфейсі, швидкій навігації, зручних оплаті та доставці, мінімальних зусиллях при замовленні.
Персоналізація	Зацікавленість у персональних рекомендаціях та пропозиціях на основі попередньої активності.
Соціальна взаємодія	Вплив соціальних мереж, думки інфлюенсерів та відгуки інших користувачів на вибір.
Емоційна складова	Важливість емоційного зв'язку з брендом та продуктом, особливо у контексті свят та задоволення.
Очікування високої якості	Вимога свіжої, якісної продукції з належним пакуванням та умовами доставки.
Потреба у візуалізації	Критична важливість якісних фото та відео продуктів; зростання інтересу до VR/AR для ознайомлення.

Джерело: складено автором на основі [2; 3; 5]

позитивними враженнями, значно підвищує довіру до бренду та продукту. Проведення конкурсів, розіграшів та інтерактивних опитувань залучає аудиторію та підвищує її лояльність. Відгуки та коментарі інших користувачів слугують соціальним підтвердженням якості та привабливості продукту.

Блоги та статті надають більш детальну інформацію про склад, процес виробництва, історію бренду та особливості продукції. Рецепти з використанням кондитерських виробів, поради щодо їх вибору та зберігання формують експертний імідж компанії та залучають зацікавлену аудиторію.

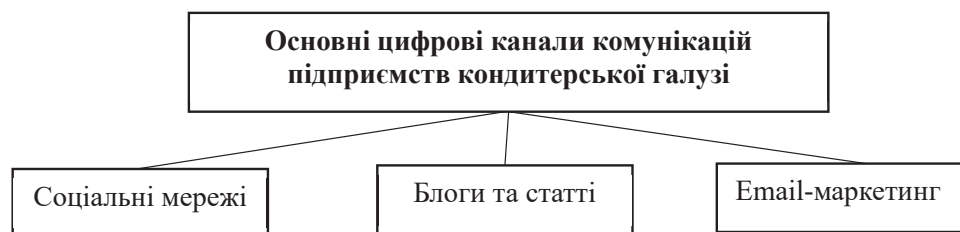


Рис. 2. Основні цифрові канали комунікацій підприємств кондитерської галузі

Джерело: складено автором на основі [3; 5; 8]

Ефективним інструментом для персоналізованої комунікації залишається Email-маркетинг. Розсилки з інформацією про новинки, акції, спеціальні пропозиції, вітання зі святами підтримують зв'язок зі споживачами та стимулюють повторні покупки.

В умовах зростання обсягів даних про онлайн-споживачів, CRM-системи (Customer Relationship Management) стають критично важливим інструментом для підприємств кондитерської галузі. Вони дозволяють централізувати всю інформацію про клієнтів, які взаємодіють з компанією через різні онлайн-канали (веб-сайт, соціальні мережі, email, чат-боти), що дає змогу краще розуміти їхні потреби та вподобання [1].

CRM-систем для управління онлайн-споживачами та автоматизації маркетингових зусиль об'єднують всю інформацію про кожного клієнта в єдиній базі даних, включаючи контактні дані, історію покупок, вподобання та активність на різних онлайн-платформах. Це дозволяє підприємствам отримати цілісне розуміння своєї аудиторії.

Завдяки CRM стає можливим сегментувати клієнтів за різними критеріями, такими як демографічні характеристики, купівельна поведінка, інтереси та рівень лояльності. Такий підхід дає змогу створювати більш точні та персоналізовані маркетингові кампанії.

Також завдяки CRM, компанії можуть надсилати персоналізовані email-розсилки, пропонувати індивідуальні знижки та акції, а також рекомендувати продукти, які, ймовірно, зацікавлять конкретного клієнта. Крім того, ці системи автоматизують багато рутинних маркетингових процесів, наприклад, надсилання вітальних листів або нагадувань про незавершені замовлення, що значно економить час та ресурси.

CRM добре інтегрується з програмами лояльності, дозволяючи відстежувати

накопичені бонуси, надавати спеціальні винагороди постійним клієнтам та аналізувати ефективність цих програм. Важливою функцією є можливість аналізувати результати маркетингових кампаній, відстежуючи відкриття листів, кліки, конверсії та рентабельність інвестицій, що допомагає оптимізувати майбутні маркетингові зусилля.

Таким чином, CRM значно покращує клієнтський сервіс, надаючи службі підтримки доступ до повної історії взаємодії з кожним клієнтом, що забезпечує швидке та ефективне вирішення їхніх питань і проблем.

В цифрову епоху веб-аналітика та інструменти відстеження є незамінними для отримання глибокого розуміння того, як онлайн-споживачі взаємодіють з веб-сайтами, мобільними додатками та іншими онлайн-платформами кондитерських підприємств. Зібрані дані надають цінну інформацію про їхні дії, вподобання, шляхи навігації та конверсійні воронки.

Такі інструменти веб-аналітики, як Google Analytics, Adobe Analytics, Yandex Metrica, Hotjar, надають потужні можливості для збору, аналізу та візуалізації цих даних, дозволяючи підприємствам отримувати системно дані щодо трафіку веб-сайту, поведінка споживача на сайті, конверсії, аналізу кошика, аналізу продажів, A/B тестування [6].

Сучасний етап взаємодії із споживачами в цифровому середовищі характеризується застосуванням чат-ботів та інших інструментів штучного інтелекту, які стають все більш популярними і в кондитерській галузі як ефективний спосіб покращення клієнтського сервісу та підтримки продажів в онлайн-режимі.

Висновки. Таким чином, управління продажами підприємств кондитерської галузі в умовах цифрової епохи вимагає глибокого розуміння трансформації поведінки та активного впровадження цифрових інструментів. Сучасний онлайн-спо-

живач є інформаційно обізнаним, ціново чутливим, очікує зручності, персоналізації та соціальної взаємодії. Цифрові канали комунікації відіграють ключову роль у формуванні його переваг та вибору.

Для ефективного управління продажами в цьому середовищі підприємствам необхідно адаптувати свої стратегії, використовуючи CRM-системи для управління даними та автоматизації маркетингу, веб-аналітику для розуміння поведінки користувачів, чат-ботів та ШІ для покращення клієнтського сервісу. Успішна інтеграція цих інструментів та глибоке розуміння потреб онлайн-споживачів стануть запорукою конкурентоздатності та зростання підприємств кондитерської галузі.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

- Белоцерковский А. Б. Рейтинговая оценка и выбор CRM-систем для управления торговыми предприятиями. *Интеллект XXI*. 2019. (5), 14–17. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2019-5.2>
- Данніков О. В. Вдосконалення процесу управління продажем з позицій маркетингового стратегічного планування. *Формування ринкової економіки*. 2014. (32), 91–97.
- Deloitte. *Digital Consumer Trends 2023: Connect, experience, trust*. URL: <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/digital-consumer-trends-uk.html>
- Еволюція бізнесу в цифрову епоху. URL: <https://drukarnia.com.ua/articles/evolyuciya-biznesu-v-cifrovu-epokhu-tyNbn>
- Карпенко, М. М., Іванов, П. С. Цифровізація маркетингу як фактор розвитку підприємств. *Економіка та суспільство*. 2020. (24), 123–128. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/economyandsociety/article/view/1938>
- MarketingProfs. *Understanding Today's Digital-Savvy Customer*. URL: https://www.marketingprofs.com/articles/ap_cahill/understanding-todays-digital-savvy-customer
- Чмут, А. В. Маркетингові засади підвищення ефективності функціонування підприємств кондитерської галузі. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. 2024. (53), 39–44. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2024-53-6>
- Цифрова економіка та її вплив на зміну споживчих звичок і ринкових стратегій. *Академічні візії*. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/download/1037/914/925>

REFERENCES:

- Belotserkovskiy, A. B. (2019) Reitynhova otsinka i vybir CRM-system dlia upravlinnia torhovymy pidpriemstvamy [Rating assessment and selection of CRM systems for managing trading enterprises]. *Intelekt XXI*. (5), 14–17. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2019-5.2>
- Dannikov, O. V. (2014) Vdoskonalennia protsesu upravlinnia prodazhem z pozytsii marketynhovoho stratehichnoho planuvannia [Improving the sales management process from the standpoint of marketing strategic planning]. *Formuvannia rynkovoї ekonomiky*, 32, 91–97.
- Deloitte. *Digital Consumer Trends 2023: Connect, experience, trust*. Available at: <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/digital-consumer-trends-uk.html>
- Evolutsiia biznesu v tsyfrovu epokhu [Evolution of business in the digital age]. Available at: <https://drukarnia.com.ua/articles/evolyuciya-biznesu-v-cifrovu-epokhu-tyNbn>
- Karpenko, M. M., Ivanov, P. S. (2020) Tsyfrovizatsiia marketynhu yak faktor rozvytku pidpriemstv [Digitalization of marketing as a factor in enterprise development]. *Ekonomika ta suspilstvo*. (24), 123–128. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/economyandsociety/article/view/1938>
- MarketingProfs. *Understanding Today's Digital-Savvy Customer*. Available at: https://www.marketingprofs.com/articles/ap_cahill/understanding-todays-digital-savvy-customer
- Chmut, A. V. (2024) Marketynhovizasady pidvyshchennia efektyvnosti funktsionuvannia pidpriemstv kondyterskoi haluzi [Marketing principles for improving the efficiency of confectionery enterprises]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriiia Ekonomichni nauky*. (53), 39–44. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2024-53-6>
- Tsyfrova ekonomika ta yii vplyv na zminu spozhyvachykh zvychoh i rynkovykh stratehii [Digital economy and its impact on changes in consumer habits and market strategies]. *Akademichni vizii*. Available at: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/download/1037/914/925>

Стаття надійшла до редакції 29.05.2025.
The article was received 29 May 2025.