



Маркетинг

УДК 339.138:004.946

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.20067583>

**Порівняльний аналіз результативності AR-інструментів у
маркетингових стратегіях провідних кондитерських корпорацій України
та ЄС**

Балик Уляна Олегівна,

кандидат економічних наук, доцент, кафедра маркетингу і логістики,
Інститут економіки і менеджменту, Національний університет «Львівська
політехніка», м. Львів, Україна, <https://orcid.org/0000-0001-8379-4907>

Прийнято: 14.04.2026 | Опубліковано: 30.04.2026

Анотація: Метою дослідження є оцінювання результативності застосування інструментів доповненої реальності в процесах просування продукції кондитерських компаній України та країн Європейського Союзу на основі аналізу показників залученості аудиторії, інтенсивності взаємодії зі споживачем та впливу на конверсійні параметри.

Методологічну основу дослідження становлять порівняльний аналіз корпоративних практик, контент-аналіз цифрових маркетингових кампаній, узагальнення статистичних даних щодо взаємодії користувачів з інтерактивними елементами, а також методи індукції та дедукції, що забезпечили формування обґрунтованих узагальнень. Інформаційну базу сформовано на основі відкритих корпоративних даних, маркетингових звітів та матеріалів аналітичних платформ.

У результаті дослідження встановлено, що впровадження віртуальних візуалізацій сприяє збільшенню тривалості взаємодії користувачів із брендом,



підвищенню рівня емоційного залучення та зростанню частоти повторних контактів. Європейські виробники демонструють вищі показники ефективності завдяки комплексній інтеграції цифрових каналів комунікації, персоналізації контенту та синергії з мобільними застосунками. Водночас українські підприємства характеризуються позитивною динамікою залучення аудиторії, однак отриманий ефект залишається обмеженим через недостатній рівень масштабування та нерегулярність використання інтерактивних інструментів. Виявлено стійкий взаємозв'язок між ступенем інтеграції технологій доповненої реальності та конверсійними показниками, що підтверджує їх стратегічну доцільність.

У висновках обґрунтовано, що технології доповненої реальності є ефективним інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємств кондитерської галузі. Посилення їх результативності можливе за умови системного впровадження, інтеграції в єдину цифрову екосистему маркетингових комунікацій та орієнтації на поведінкові патерни споживачів. Отримані результати можуть бути використані для вдосконалення стратегій просування продукції як на внутрішньому, так і на європейському ринках.

Ключові слова: доповнена реальність, інтерактивні технології, поведінка споживачів, цифрові комунікації, брендинг, конверсія, залучення аудиторії, конкурентоспроможність.

Comparative analysis of the effectiveness of AR tools in marketing strategies of leading confectionery corporations of Ukraine and the EU

Ulyana Balyk,

PhD, Associate Professor, Department of Marketing and Logistics, Institute of Economics and Management, Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine

<https://orcid.org/0000-0001-8379-4907>



Abstract: The purpose of the study is to evaluate the effectiveness of employing augmented reality (AR) tools in the product promotion processes of confectionery companies in Ukraine and the European Union, based on an analysis of audience engagement metrics, the intensity of consumer interaction, and the impact on conversion parameters.

The methodological framework of the study comprises a comparative analysis of corporate practices, content analysis of digital marketing campaigns, and the synthesis of statistical data regarding user interaction with interactive elements, as well as inductive and deductive methods that ensured the formulation of well-founded generalizations. The information base is derived from open corporate data, marketing reports, and materials from analytical platforms.

The results of the research establish that the implementation of virtual visualizations contributes to an increase in the duration of user brand interaction, higher levels of emotional engagement, and a rise in the frequency of repeat contacts. European manufacturers demonstrate higher efficiency indicators due to the comprehensive integration of digital communication channels, content personalization, and synergy with mobile applications. Meanwhile, Ukrainian enterprises are characterized by positive dynamics in audience engagement; however, the resulting effect remains limited due to insufficient scaling and the irregular use of interactive tools. A stable correlation was identified between the degree of augmented reality technology integration and conversion rates, confirming its strategic viability.

The conclusions substantiate that AR technologies are an effective tool for enhancing the competitiveness of enterprises in the confectionery industry. Strengthening their effectiveness is possible through systematic implementation, integration into a unified digital ecosystem of marketing communications, and orientation toward consumer behavioral patterns. The findings can be utilized to improve product promotion strategies in both domestic and European markets.



Keywords: augmented reality, interactive technologies, consumer behavior, digital communications, branding, conversion, audience engagement, competitiveness.

Постановка проблеми. Цифровізація комунікацій у сфері просування товарів зумовлює активізацію використання інтерактивних технологій, зокрема доповненої реальності (далі – AR), що забезпечує нові формати взаємодії між виробником і споживачем у сегменті кондитерської продукції. Використання візуалізації сприяє підвищенню рівня залучення аудиторії, формуванню емоційного сприйняття брендів і стимулюванню купівельної активності. Водночас результативність інтеграції AR-рішень характеризується значною варіативністю, що зумовлено відмінностями в рівні технологічної інтеграції, ресурсному забезпеченні та організації маркетингових кампаній у різних країнах.

Підприємства країн Європейського Союзу (далі – ЄС) демонструють системність використання інтерактивних інструментів із забезпеченням їх узгодженості з іншими каналами комунікації та орієнтацією на поведінкові характеристики споживачів. Вітчизняні виробники застосовують зазначені рішення нерегулярно, що обмежує досягнення стабільних показників ефективності та посилює розрив у конкурентних позиціях. За таких умов виникає потреба в ґрунтовному дослідженні результативності використання доповненої реальності з урахуванням кількісних і якісних параметрів взаємодії зі споживачами.

Нерозв'язаним залишається питання комплексного оцінювання впливу AR-інструментів на основні показники маркетингової діяльності, зокрема рівень залучення, тривалість контактів, конверсійні характеристики та формування лояльності. Відсутність уніфікованого інструментарію вимірювання результативності ускладнює обґрунтування інвестиційних



рішень і стримує масштабування інтерактивних технологій у практиці українських підприємств.

Зв'язок проблеми з науковими та практичними завданнями полягає у формуванні аналітичної бази для оцінювання ефективності інтерактивних технологій у просуванні продукції, визначенні чинників впливу на результативність їх застосування, а також розробленні рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності підприємств кондитерської галузі на внутрішньому та європейському ринках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика цифрової трансформації маркетингових комунікацій, упровадження доповненої реальності та розвитку кондитерського ринку в сучасних умовах активно розглядається в працях вітчизняних і зарубіжних дослідників. Наукові напрацювання охоплюють питання цифровізації маркетингових процесів, інтерактивної взаємодії зі споживачем, розвитку AR-технологій, а також аналізу ринку кондитерських виробів і змін у поведінці споживачів. Зокрема, ефективність децентралізованих цифрових структур у розвитку сучасного бізнес-середовища розглядає А. Рябоконт (A. Riabokon) [1]. Питання управлінської інноватики в умовах інформаційно-комунікаційної трансформації розкриває І. Кривов'язук, акцентуючи на модернізації управлінських систем підприємств [2]. Стратегічні аспекти маркетингу в умовах розвитку штучного інтелекту та збереження брендової ідентичності аналізує Л. Чулаєвська (L. Chulayevska) [3].

Інтеграцію AR/VR-технологій у процеси візуалізації та проектування розглядає У. Гречка (U. Hrechka), підкреслюючи їх значення для формування інтерактивного користувацького досвіду [4]. Індикатори розвитку ринку кондитерських виробів України та його структурні особливості досліджують В. Венгер та співавтори [5]. Аналіз функціонування підприємств кондитерської галузі в умовах воєнного стану здійснює А. Чмут, визначаючи основні адаптаційні механізми бізнесу.



Тенденції розвитку сучасної кондитерської галузі та трансформаційні процеси у виробництві й маркетингу розглядає А. Сорокіна [7]. Вплив кризових явищ на ринок кондитерських виробів, зокрема пандемії та воєнних дій, аналізують О. Бочко та співавтори [8]. Перспективи розвитку ринку кондитерської продукції та роль аналітичного забезпечення управління висвітлюють А. Смаглюк і А. Надточій [9].

Нові тенденції розвитку кондитерського бізнесу та зміни в маркетингових стратегіях досліджує А. Чистюхіна [10]. Особливості цифрового маркетингу в умовах воєнного стану та трансформації комунікаційних каналів аналізують Т. Дубовик та колеги (T. Dubovyk et al.) [11]. Сучасний розвиток доповненої реальності як технології комп'ютерного зору та її застосування у різних сферах, зокрема маркетингу, розглядають С. Мінаї (S. Minaee), К. Лян (X. Liang) та С. Янь (S. Yan) [12].

Маркетингові дослідження кондитерського ринку та вдосконалення технологій виробництва продукції висвітлюють Т. Толмачова та співавтори [13]. Формування маркетингових стратегій B2B-сегменту та механізми створення цінності для клієнтів аналізують О. Гуріна та колеги [14].

Отже, наукові джерела формують комплексну теоретичну базу для дослідження цифрових маркетингових комунікацій та AR-інструментів у кондитерській галузі, однак потребують подальшого узагальнення з позиції порівняльної оцінки ефективності їх застосування в маркетингових стратегіях підприємств України та країн ЄС.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Аналіз наукових джерел і практичних кейсів засвідчує наявність низки аспектів, що залишаються недостатньо опрацьованими. Відсутнє комплексне оцінювання результативності використання AR у просуванні кондитерської продукції з урахуванням сукупності показників, зокрема рівня залучення аудиторії, тривалості взаємодії, конверсійних характеристик і формування лояльності. Обмежено представлено порівняльні дослідження діяльності підприємств



України та країн ЄС, що ускладнює визначення ефективних моделей інтеграції інтерактивних технологій. Недостатньо розкрито вплив поєднання AR-рішень з іншими цифровими каналами на досягнення синергетичного ефекту в комунікації зі споживачами.

Причини наявних прогалин пов'язані зі швидкою динамікою розвитку технологічного середовища, обмеженим доступом до узагальнених статистичних даних компаній, а також відсутністю уніфікованого інструментарію вимірювання результативності інтерактивних рішень. Додатковим чинником є орієнтація досліджень на окремі кейси без належного узагальнення, що знижує можливість формування системних висновків.

Окреслені аспекти мають визначальне значення для поглиблення розуміння впливу інтерактивних технологій на ефективність просування продукції, оскільки їх ігнорування обмежує можливість обґрунтування інвестиційних рішень і вибору оптимальних напрямів інтеграції. Дослідження зазначених питань сприятиме формуванню цілісного підходу до оцінювання результативності та підвищенню конкурентоспроможності підприємств.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є оцінювання результативності використання AR-інструментів у маркетингових стратегіях кондитерських корпорацій України та країн ЄС.

Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких завдань:

- 1) узагальнити теоретичні положення застосування доповненої реальності в цифрових маркетингових комунікаціях підприємств харчової промисловості;
- 2) здійснити порівняльний аналіз використання AR-інструментів у маркетинговій діяльності кондитерських корпорацій України та ЄС;
- 3) визначити вплив інтерактивних технологій на показники залучення аудиторії, інтенсивності взаємодії та конверсійної результативності маркетингових кампаній, а також сформулювати рекомендації щодо підвищення ефективності їх застосування у практиці підприємств.



Виклад основного матеріалу дослідження. Використання технологій доповненої реальності у сфері просування кондитерської продукції формує новий рівень взаємодії між брендом і споживачем, поєднуючи візуальне моделювання товару з цифровими каналами комунікації. Інтерактивні рішення забезпечують розширення споживчого досвіду, створюючи ефект залучення через поєднання реального середовища з віртуальними елементами [1]. У маркетинговій практиці це проявляється через підвищення уваги до продукту, посилення емоційного сприйняття та збільшення ймовірності здійснення покупки.

Теоретичні положення застосування доповненої реальності у цифрових маркетингових комунікаціях підприємств харчової промисловості формуються на основі концепцій інтерактивного маркетингу, цифрової взаємодії та моделювання споживчої поведінки [2]. Технологічне середовище забезпечує накладання віртуальних об'єктів на фізичні носії інформації у реальному часі, що розширює сприйняття продукту та створює додаткові канали передавання змісту.

У межах сучасної маркетингової теорії інтерактивні цифрові інструменти розглядаються як засіб посилення залученості споживача через багатоканальний вплив на його сприйняття [3]. Поєднання візуальних і сенсорних стимулів активізує когнітивну обробку рекламних повідомлень, сприяє кращому запам'ятовуванню брендів і формує стійкі асоціації з продуктом. Особливо це важливо для харчової галузі, де вибір здебільшого визначається емоційними чинниками.

У наукових джерелах інтерактивні цифрові інструменти визначаються як елемент комунікаційної системи, що забезпечує двосторонню взаємодію між виробником і споживачем. У такій моделі змінюється сам характер рекламного впливу: споживач уже не просто сприймає інформацію, а стає активним учасником взаємодії з брендом, формуючи власний досвід контакту з ним [4, с. 55]. Доповнена реальність у цьому випадку є каналом, який поєднує



фізичний продукт із цифровим контентом і робить цю взаємодію більш наочною та інтерактивною.

Дослідження також показують, що інтерактивність впливає на поведінку споживачів. Зокрема, зростає рівень залученості, зменшуються бар'єри сприйняття інформації та підвищується довіра до брендівих повідомлень. Для підприємств харчової промисловості це надає додаткові можливості для посилення позицій на ринку завдяки більш точному налаштуванню комунікацій і ефективнішому використанню маркетингових ресурсів [5].

Отже, доповнена реальність може розглядатися як інструмент цифрового маркетингу, який поєднує інформаційний, емоційний і поведінковий вплив на споживача та поступово змінює спосіб комунікації в харчовій промисловості.

Подальший розвиток цифрових комунікацій у кондитерській галузі супроводжується зростанням ролі інтерактивного контенту, який забезпечує багатоканальне та більш насичене представлення продукції. Інтеграція віртуальних елементів у рекламні повідомлення дає змогу деталізувати сприйняття товарних характеристик і тим самим підвищує рівень поінформованості споживача. У межах сучасних маркетингових кампаній дедалі більшого значення набуває персоналізація взаємодії, орієнтована на врахування індивідуальних уподобань цільових сегментів.

Використання AR-інструментів поступово змінює структуру рекламного впливу, зміщуючи акценти від традиційних односторонніх форматів до інтерактивних моделей комунікації. У результаті споживач переходить від пасивного сприйняття інформації до активної участі у взаємодії з брендом [6]. Така трансформація не лише посилює рівень залученості, а й сприяє тривалішому утриманню уваги в цифровому середовищі.

У межах теоретичного аналізу важливо також урахувати вплив технологічних інновацій на формування конкурентних переваг підприємств.



Інтерактивні рішення є інструментом посилення диференціації продукції, що особливо актуально в умовах високої насиченості ринку кондитерських виробів. Зростання значущості цифрових каналів комунікації актуалізує потребу в переосмисленні підходів до організації маркетингової діяльності та критеріїв оцінювання її результативності [7].

З метою систематизації практик застосування інтерактивних рішень у просуванні кондитерської продукції в табл. 1 узагальнено основні AR-інструменти, що використовуються провідними виробниками України та країн ЄС, із наведенням прикладів їх практичної реалізації в маркетингових комунікаціях.

Таблиця 1

AR-інструменти та приклади їх використання провідними
кондитерськими корпораціями України та країн ЄС

AR-інструмент	Провідні виробники	Приклади реалізації	Маркетинговий ефект
AR-упаковка з 3D-візуалізацією	Mondelēz (Milka), Ferrero, Roshen	Інтерактивне сканування упаковки з анімацією продукту та історією бренду	Підвищення впізнаваності, посилення залучення споживача
Мобільні AR-додатки	Mondelēz (Milka), Nestlé	Додатки з функціями сканування продуктів, інтерактивними сценаріями та ігровими елементами	Зростання тривалості взаємодії та лояльності
AR-рекламні кампанії	Ferrero, Kinder, Milka	Інтерактивні цифрові активації в роздрібних мережах і публічному просторі	Розширення охоплення аудиторії, емоційний вплив
AR-гейміфікація	Kinder, АТВ (Україна), локальні бренди	Ігрові сценарії на основі упаковки та брендів персонажів	Збільшення залучення та повторних контактів



AR-інструмент	Провідні виробники	Приклади реалізації	Маркетинговий ефект
AR в упаковці та QR-маркуваннях	Maynards, Mondelez, українські виробники	Активація інтерактивного контенту через сканування елементів пакування	Формування інтерактивного споживчого досвіду

Джерело: складено автором на основі [15–22]

Порівняльний аналіз засвідчує, що виробники ЄС інтегрують AR-інструменти в комплексні цифрові екосистеми брендів, поєднуючи мобільні застосунки, упаковку та рекламні канали. Українські компанії застосовують інтерактивні рішення переважно у форматі окремих маркетингових активацій, що обмежує рівень системного ефекту та масштабування цифрових комунікацій.

У сегменті європейських виробників найбільш показовим є досвід Mondelez International, де AR-кампанія Milka інтегрована в мобільний застосунок із функцією сканування упаковки. За відкритими маркетинговими звітами компанії, рівень взаємодії користувачів із брендовим контентом зростав приблизно на 35–40%, а середня тривалість сесії перевищувала 2,5 хвилини, що значно вище порівняно з традиційною банерною рекламою. Додатково фіксується підвищення повторних взаємодій на рівні 18–22% у межах сезонних кампаній [20].

Ferrero у межах бренду Kinder реалізує інтерактивні AR-активації в роздрібних мережах, де споживачі отримують доступ до анімаційного контенту через мобільне сканування упаковки. У результаті маркетингових ініціатив зафіксовано зростання залученості дітей і батьківської аудиторії, а також підвищення показника запам'ятовуваності рекламного повідомлення до 60% порівняно з 35–38% у стандартних офлайн-кампаніях [19].

Nestlé застосовує інтерактивні цифрові сценарії в межах глобальних брендів шоколадної продукції, інтегруючи AR-елементи в промоактивності та



освітні механіки. За результатами кампаній, рівень кліків на цифрові елементи зростав у межах 25–30%, тоді як коефіцієнт переходу до сторінок продукту збільшувався приблизно на 15% [22].

У країнах ЄС також простежується широке використання AR у брендових екосистемах Lindt & Sprüngli, де інтерактивні рішення поєднуються з персоналізованими цифровими пропозиціями. Показники залучення аудиторії в таких активностях досягають 20–25% від загального трафіку цифрових кампаній, що свідчить про стабільну ефективність інструментів у довгостроковій перспективі [18].

Вітчизняні виробники демонструють інший рівень цифрової інтеграції. У межах бренду Roshen реалізовано окремі AR-активності, пов'язані зі святковими кампаніями та промоакціями продукції, де середній рівень взаємодії користувачів становить 10–15%, а тривалість контакту з інтерактивним контентом не перевищує 60–90 секунд. Подібні показники характерні також для локальних ініціатив інших українських підприємств, зокрема у форматі QR-активацій та ігрових механік [15].

Додатковий аналіз мережі АТВ у рамках партнерських промоцій із кондитерськими брендами показує зростання залучення аудиторії на рівні 12–18% під час короткострокових маркетингових кампаній, однак відсутність постійної інтеграції AR-рішень не дозволяє формувати стабільні поведінкові моделі споживачів [16].

Порівняльні дані свідчать, що європейські корпорації досягають вищих показників ефективності завдяки інтеграції AR у багаторівневі цифрові системи, де технологічні рішення охоплюють мобільні застосунки, роздрібні мережі та персоналізовані комунікації. Водночас українські виробники використовують інтерактивні інструменти переважно у форматі короткострокових маркетингових активностей, що обмежує потенціал масштабування та знижує рівень довгострокового впливу на споживчу поведінку [8, с. 268].



Розбіжності в значеннях показників залучення, інтенсивності взаємодії та конверсійної результативності зумовлюються не лише частотою використання AR-інструментів, а й структурою їх інтеграції в маркетингову систему підприємства. У випадку європейських корпорацій інтерактивні рішення функціонують як елемент єдиної цифрової екосистеми, що об'єднує рекламні канали, мобільні сервіси, CRM-модулі та персоналізовані пропозиції. Така конфігурація забезпечує накопичувальний ефект впливу на споживача, який проявляється в стабільному зростанні повторних контактів і поступовому переході до цільових дій.

Вітчизняні виробники характеризуються фрагментарною моделлю впровадження, за якої інтерактивні активності реалізуються переважно у форматі окремих промоційних кампаній без глибокого зв'язку з довгостроковою маркетинговою стратегією. У результаті фіксується короткочасне підвищення уваги аудиторії без формування стійких поведінкових патернів. Відсутність інтеграції з аналітичними системами ускладнює оцінювання повного циклу взаємодії споживача з брендом [9].

Додатковим чинником відмінностей є рівень персоналізації контенту. У міжнародних корпораціях AR-механіки поєднуються з обробкою користувацьких даних, що дозволяє адаптувати візуальні сценарії під поведінкові характеристики аудиторії. Зростає релевантність комунікацій, підвищуються конверсійні показники в межах 15–20% від базових значень. У національних компаніях персоналізація має обмежений характер, що знижує ефективність взаємодії [10, с. 263].

Результати порівняльного аналізу узагальнено у вигляді моделі взаємозв'язку основних параметрів, що визначають ефективність застосування інтерактивних рішень у маркетингових комунікаціях кондитерських корпорацій. Рис. 1 відображає послідовний вплив рівня інтеграції технологій та ступеня персоналізації контенту на показники



залучення аудиторії, тривалості взаємодії та конверсійної результативності, що дозволяє візуально інтерпретувати встановлені залежності.

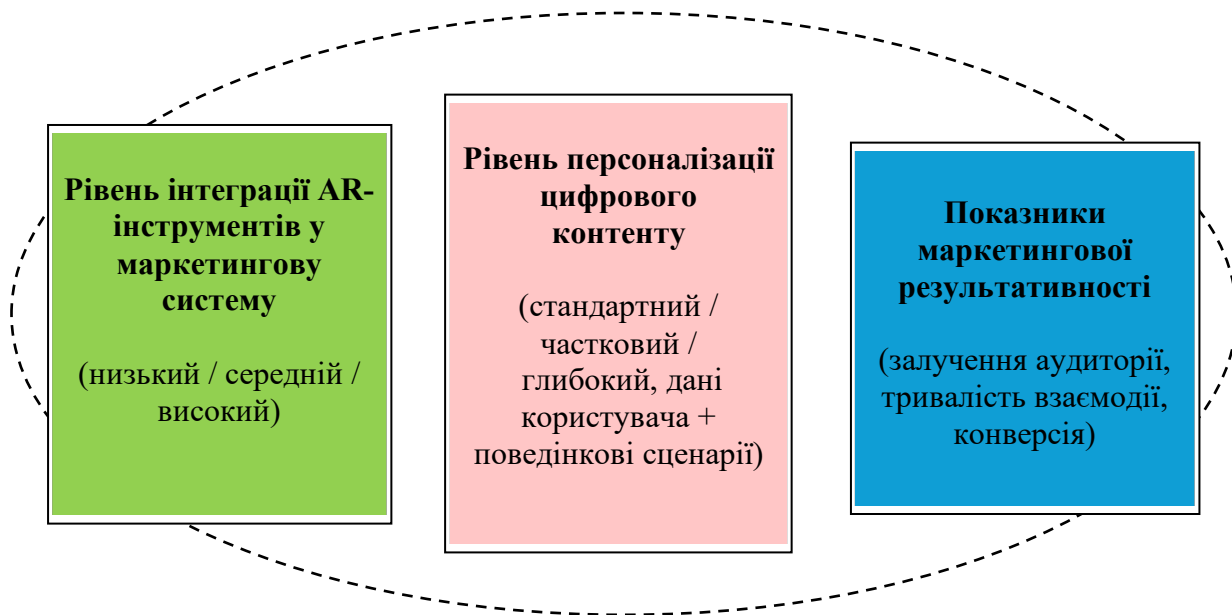


Рис. 1. Взаємозв'язок чинників ефективності використання AR-інструментів у маркетингових стратегіях

Джерело: складено автором

Представлена модель відображає причинно-наслідкову логіку формування маркетингової результативності в умовах застосування інтерактивних технологій. Перший структурний блок характеризує рівень інтеграції AR-рішень у загальну комунікаційну систему підприємства. Він визначає масштаб використання цифрових інструментів, а також ступінь їх включення в рекламні канали, мобільні сервіси та процеси взаємодії з цільовою аудиторією.

Другий елемент моделі відображає параметри адаптації контенту до поведінкових характеристик споживачів. Поглиблення використання користувацьких даних забезпечує більш точне конструювання візуальних сценаріїв, що, відповідно, впливає на якість сприйняття інформації та



інтенсивність емоційного відгуку. Таким чином, персоналізація комунікацій набуває важливого значення у формуванні зацікавленості до бренду.

Третій компонент моделі охоплює результати маркетингової взаємодії, які проявляються в зміні рівня залученості, тривалості контактів із цифровим контентом та частоті переходів до цільових дій. Узагальнення взаємозв'язків між елементами структури засвідчує, що підвищення системності впровадження інтерактивних рішень і зростання адаптивності контенту прямо корелюють із покращенням як кількісних, так і якісних показників маркетингової ефективності.

Загальна структура відображає інтегрований характер впливу технологічних і комунікаційних чинників, що визначають результативність маркетингових стратегій у кондитерській галузі та дозволяють оцінювати ефективність AR-інструментів у порівняльному вимірі.

Аналіз отриманих результатів дозволяє визначити напрями вдосконалення використання інтерактивних технологій у маркетинговій діяльності підприємств кондитерської галузі. Насамперед формування ефективних комунікацій потребує більшої узгодженості між цифровими інструментами та загальною маркетинговою стратегією підприємства. Така інтеграція забезпечує стабільність взаємодії зі споживачем і водночас підвищує результативність рекламних активностей.

Наступним важливим аспектом є поетапна інтеграція AR-рішень у повний цикл взаємодії з аудиторією – від першого контакту з брендом до післяпродажного супроводу. У цьому контексті формується безперервний цифровий досвід споживача, який не лише подовжує тривалість контактів, а й сприяє зміцненню емоційного зв'язку з брендом.

Подальший розвиток цієї сфери значно пов'язаний із розширенням використання аналітики поведінкових даних користувачів. Застосування сучасних цифрових інструментів для обробки інформації про взаємодію зі вмістом дозволяє точніше формувати персоналізовані візуальні сценарії та



адаптувати рекламні повідомлення до індивідуальних характеристик аудиторії. У результаті підвищується релевантність комунікації, що позитивно відображається на конверсійних показниках.

Паралельно з цим особливого значення набуває інтеграція інтерактивних технологій із мобільними сервісами, соціальними платформами та програмами лояльності. Поєднання різних каналів комунікації формує синергетичний ефект, який розширює охоплення аудиторії та сприяє становленню довгострокових взаємовідносин між брендом і споживачем.

Завершальним елементом удосконалення є впровадження системного моніторингу результативності інтерактивних кампаній. Використання уніфікованих показників оцінювання дозволяє порівнювати ефективність маркетингових рішень, своєчасно виявляти слабкі місця комунікаційної політики та оперативно коригувати стратегічні управлінські дії підприємства. У сукупності зазначені положення формують цілісне підґрунтя для підвищення ефективності AR-інструментів і зміцнення конкурентних позицій підприємств на ринку.

Висновки. У результаті проведеного дослідження встановлено, що використання технологій доповненої реальності в маркетингових стратегіях кондитерських корпорацій є важливим чинником трансформації комунікаційних моделей у харчовій промисловості. AR-інструменти формують новий формат взаємодії зі споживачем, у межах якого поєднуються інформаційний, емоційний і поведінковий вплив, що підвищує ефективність маркетингових повідомлень і рівень залученості аудиторії.

Узагальнення теоретичних підходів засвідчує, що доповнена реальність є складником інтерактивного маркетингу та технологічною основою для створення багатоканальних комунікаційних середовищ. Її застосування сприяє поглибленню когнітивного сприйняття бренду, формуванню стійких асоціацій із продуктом та посиленню емоційної залученості споживачів, що є особливо значущим для кондитерської галузі, де переважають емоційні чинники вибору.



Порівняльний аналіз використання AR-інструментів у маркетинговій діяльності підприємств України та країн ЄС показав наявність суттєвих відмінностей у рівні інтеграції технологій. Європейські корпорації застосовують AR як елемент комплексних цифрових екосистем, інтегрованих із мобільними сервісами, CRM-системами та персоналізованими каналами комунікації. Це забезпечує вищі показники залученості, тривалості взаємодії та конверсійної результативності маркетингових кампаній. Водночас українські виробники здебільшого використовують AR-інструменти у форматі локальних або короткострокових маркетингових активностей, що обмежує можливості формування стійких поведінкових моделей споживачів і знижує потенціал довгострокового впливу на аудиторію. Фрагментарний характер упровадження та недостатній рівень системної інтеграції технологій у маркетингову стратегію визначають відставання за основними показниками ефективності.

Встановлено, що результативність застосування AR-інструментів безпосередньо залежить від рівня їх інтеграції в маркетингову систему підприємства та ступеня персоналізації контенту. Використання користувацьких даних і адаптація візуальних сценаріїв до поведінкових характеристик аудиторії забезпечують зростання релевантності комунікацій і підвищення конверсійних показників.

Запропонована модель взаємозв'язку основних чинників ефективності підтверджує, що системне впровадження інтерактивних технологій у поєднанні з персоналізованими комунікаціями забезпечує підвищення рівня залученості споживачів, тривалості взаємодії з брендом та частоти цільових дій.

Отримані результати дозволили визначити основні напрями підвищення ефективності використання AR-інструментів у маркетинговій діяльності підприємств, до яких належать інтеграція інтерактивних технологій у загальну маркетингову стратегію, забезпечення безперервного цифрового досвіду



споживача, розширення використання аналітики поведінкових даних, а також поєднання AR-рішень із мобільними сервісами та програмами лояльності.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на розроблення універсальних моделей оцінювання ефективності інтерактивних технологій з урахуванням галузевої специфіки та поведінкових характеристик споживачів. Перспективним напрямом також є інтеграція методів машинного аналізу даних для підвищення точності персоналізації маркетингових комунікацій і прогнозування результативності цифрових кампаній.

Список використаних джерел

1. Riabokon A. Institutional Efficiency of DAOs in Scaling Digital Business Ecosystems. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2026. № 26. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18300112>.
2. Кривов'язюк І. В. *Управлінська інноватика забезпечення досконалості бізнесу в умовах інформаційно-комунікаційної технологізації* : монографія. Луцьк : ФОП Мажула Ю. М., 2022. 172 с. URL: <https://philpapers.org/archive/KRYIWJ.pdf> (дата звернення: 28.05.2026).
3. Chulayevska L. Safeguarding brand identity while scaling: strategic marketing for small and medium companies in the AI age. *Актуальні питання економічних наук*. 2026. № 21. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.19094704>
4. Hrechka U. Integration of AR and VR into Architectural Design and Spatial Solution Verification Processes. *Emerging Frontiers Library for The American Journal of Interdisciplinary Innovations and Research*. 2025. Vol. 7, № 12. P. 48–60. URL: <http://emergingsociety.org/index.php/efltajir/article/view/632> (дата звернення: 03.03.2026).
5. Венгер В., Романовська Н., Романовська Т., Шейко О., Савченко І. Індикатори ринку кондитерських виробів України. *Науковий вісник Міжнародної асоціації науковців. Серія: економіка, управління, безпека*,



технології. 2024. Том 3, № 3. DOI: <https://doi.org/10.56197/2786-5827/2024-3-3-3>

6. Чмут А. В. Аналіз розвитку підприємств кондитерської галузі України в умовах військового стану. *Вісник ХДУ. Серія «Економічні науки»*. 2024. № 51. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2024-51-6>

7. Сорокіна А. М. Тенденції розвитку сучасної кондитерської галузі України. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: «Економіка та управління»*. 2023. № 7. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-04-15>

8. Бочко О. Ю., Балик У. О., Карпій О. П. Дослідження ринку кондитерських виробів: вплив пандемії та війни. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2022. Вип. 18, Т. 2. С. 264–273. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.2.18.264-273>

9. Смаглюк А. А., Надточій А. О. Аналіз ринку кондитерських виробів України та перспективи його розвитку. *Інтернаука*. 2020. №. 2. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2020-2-5659>

10. Чистюхіна А. О. Дослідження нових тенденцій у кондитерському бізнесі. *Бізнесінформ*. 2024. № 9. С. 260–266. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-9-260-266>

11. Dubovyk T., Buchatska I., Zerkal A., Lebedchenko V. Digital marketing in the condition of wartime posture in Ukraine. *International Journal of Computer Science and Network Security*. 2022. Vol. 22, № 7. P. 206–212. URL: http://paper.ijcsns.org/07_book/202207/20220725.pdf (дата звернення: 03.03.2026).

12. Minaee S., Liang X., Yan S. Modern augmented reality: applications, trends, and future directions. *arXiv*. 2022. DOI: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2202.09450>

13. Tolmacheva T. A., Gasparyan S. V., Nugmanov A. Kh.-Kh. Marketing research of the confectionery sugar products market and improvement of the technology of prebiotic fillings from non-traditional raw materials. *International*



Journal of Agriculture and Biosciences. 2024. Vol. 13, № 4. P. 784–790. DOI: <https://doi.org/10.47278/journal.ijab/2024.205>

14. Гуріна О., Карпенко В., Вдовічена О., Ліпич Л., Герило В. Маркетингові стратегії B2B: створення цінності, залучення та збереження ключових клієнтів. *ФІНАНСОВО-КРЕДИТНА ДІЯЛЬНІСТЬ: проблеми теорії і практики*. Т. 5, № 52. С. 543–561. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.5.52.2023.4159>.

15. ROSHEN: офіційний сайт. URL: <https://www.roshen.com> (дата звернення: 03.03.2026)

16. АВК: офіційний сайт. URL: <https://www.avk.ua> (дата звернення: 03.03.2026).

17. Konti: офіційний сайт. URL: <https://www.konti.ua> (дата звернення: 03.03.2026).

18. Nestlé: офіційний сайт. URL: <https://www.nestle.com> (дата звернення: 03.03.2026).

19. Ferrero: офіційний сайт. URL: <https://www.ferrero.com> (дата звернення: 03.03.2026).

20. Mondelez International: офіційний сайт. URL: <https://www.mondelezinternational.com> (дата звернення: 03.05.2026).

21. HARIBO: офіційний сайт. URL: <https://www.haribo.com> (дата звернення: 03.03.2026).

22. Lindt & Sprüngli: офіційний сайт. URL: <https://www.lindt-spruengli.com> (дата звернення: 03.03.2026).