

*Оксана Шевчук**к.е.н., доцент, доцент кафедри регіоналістики і туризму,
КНЕУ імені Вадима Гетьмана, Україна
shevchuk.oksana@kneu.edu.ua**Марія Федорук**здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
освітньо-професійна програма «Маркетинг»
КНЕУ імені Вадима Гетьмана, Україна
marie.fedoruk0601@gmail.com*

МАРКЕТИНГОВЕ ПОЗИЦІЮВАННЯ БРЕНДІВ НА РИНКУ СОЛОДОЩІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

MARKETING POSITIONING OF BRANDS IN THE SWEETS MARKET IN A STATE OF WAR

Анотація. У роботі досліджено управління маркетинговим позиціонуванням брендів українських виробників солодоощів у контексті воєнного стану, який радикально змінив структуру ринку, споживчу поведінку та комунікаційні моделі бізнесу. Показано, що дестабілізація логістики, зростання виробничих витрат і трансформація ціннісних орієнтирів суспільства стали каталізатором переосмислення ролі бренду як інструмента довіри й національної стійкості. Обґрунтовано, що ключовими чинниками ефективного позиціонування виступають прозорість походження, соціальна відповідальність, цифрова інтеграція та етична комунікація. Визначено, що поєднання локальної ідентичності, технологічних рішень та доказової соціальної місії формує нову парадигму конкурентоспроможності українського ринку солодоощів у воєнний і поствоєнний періоди.

Abstract. The paper examines the management of marketing positioning of brands of Ukrainian confectionery manufacturers in the context of martial law, which radically changed the market structure, consumer behavior and business communication models. It is shown that the destabilization of logistics, the growth of production costs and the transformation of society's value orientations have become a catalyst for rethinking the role of the brand as an instrument of trust and national stability. It is substantiated that the key factors of effective positioning are transparency of origin, social responsibility, digital integration and ethical communication. It is determined that the combination of local identity, technological solutions and a demonstrable social mission forms a new paradigm of the competitiveness of the Ukrainian confectionery market in the war and post-war periods.

Ключові слова: брендинг, маркетингове позиціонування, ринок солодоощів, воєнний стан, споживча поведінка, цифрові комунікації, соціальна відповідальність.

Key words: branding, marketing positioning, confectionery market, martial law, consumer behavior, digital communications, social responsibility.

Український ринок солодоощів у 2022–2024 роках адаптувався до воєнних обмежень через перерозподіл логістики, скорочення імпорту та підсилення ролі локального виробництва. Галузева аналітика фіксує, що експорт кондитерської продукції традиційно становить близько 23–25% від обсягів виробництва, а ключові ринки збуту у 2023 році — Молдова, Польща, Румунія. Це водночас підкріплює й тестує конкурентоспроможність українського портфеля у складному середовищі, де диференціація відбувається не лише ціною і якістю, а й інноваціями у категоріях (навіть у межах «класичних» шоколаду, печива, вафель) [1]. На тлі воєнної невизначеності споживчий попит став більш плановим і раціональним, з вищою вагою фінансових обмежень у рішеннях про купівлю; це помітно і в категорії солодоощів як емоційного товару щоденного споживання [2].

Поведінкові зрушення посилили роль етичної та ціннісної складової позиціонування бренду. За відкритими даними соціологічних досліджень, значна частка споживачів в Україні демонструє свідомий вибір на користь локальних марок і відмову від брендів, пов'язаних із країною-агресором, що безпосередньо впливає на портфельну структуру кошика FMCG і на комунікаційні меседжі компаній (у тому числі виробників солодоощів) [3]. У практичному вимірі це примушує бренди одночасно тримати баланс між доступністю (ціна/грам, промо-

механіки) та доказовою соціальною присутністю (звітність про благодійні ініціативи, локалізацію постачання, підтримку спільнот). Така комбінація — не «іміджева опція», а ядро довіри під час війни.

Комунікаційне середовище теж структурно змінилося. Згідно з глобальними маркетинговими трендами, маленькі та «челенджерні» бренди виграють у швидкості культурної реакції та близькості до нішевих аудиторій, тоді як великі бренди мають перевагу в масштабі та стабільності, але мусять доводити релевантність через чіткі, ціннісно узгоджені історії та сервісні практики. Для українського ринку солодошів це означає, що нішеві марки можуть ефективно конкурувати через локальність, прозорість складу, крафтовість і соціальну взаємодію, а великі — через сталість якості та безперервність поставок, підкріплені зрозумілою місією [4]. У результаті позиціонування зсувається від «солодкого гедонізму» до «соціально відповідальної насолоди», де вибір бренду корелює з ідентичністю покупця та його уявленням про корисність купівлі для спільноти.

Канали збуту зазнали виразної цифрової ревізії. За профільним дослідженням e-commerce, у 2024 році онлайн-витрати українців становили близько 239 млрд грн, що на 25% більше, ніж у 2023-му. Це структурний імпульс для виробників солодошів: перехід до direct-to-consumer, робота з маркетплейсами, персоналізовані CRM-сценарії, «короткі відео» і UGC стали не допоміжними, а опорними інструментами просування. Водночас сама частка e-commerce у роздрібі в Україні поки нижча, ніж у сусідів ($\approx 10\%$ проти вищих значень у Польщі), що означає наявність «довгої» траєкторії росту для солодкої категорії в онлайні [5]. Сукупно це задає нові вимоги до позиціонування: доказова місія, локальна автентика, адаптивна ціна і цифрова сервісність мають бути інтегровані у єдину маркетингову систему, а не існувати окремими «кампаніями».

У 2022–2024 роках маркетингові комунікації великих виробників кондитерської галузі зосередилися на підкріпленні довіри, прозорості та стабільності постачань. Компанія Roshen зберегла позицію лідера, маючи понад третину внутрішнього ринку; її кондитерські фабрики в Києві, Вінниці та Кременчуці працюють у режимі релокованої безперервності. За звітами відкритих джерел, частка експорту Roshen у 2023 році перевищила 40 % загального обсягу продажів — основні напрямки ЄС, Кавказ і Близький Схід [1]. Компанія реалізує великі благодійні програми через фонд Roshen Charity Hub (обсяг допомоги понад 600 млн грн у 2023 р.) — це підкріплює позицію «соціально відповідального бренду» [2]. На ринку це трансформується у показники спонтанної впізнаваності та стабільний рівень довіри, за якими Roshen посідає перше місце серед українських солодких брендів.

Компанія АВК після релокації виробництва з Донецька завершила модернізацію дніпровського майданчика та переформатувала портфель у напрямку «natural & craft». Понад 60 % продукції становлять шоколад і вафлі, виготовлені без пальмової олії. З початку 2023 року бренд інвестував у маркетингову автоматизацію CRM і таргетинг через Meta Ads і Google Display, що підвищило частоту повторних покупок на 15 % та скорочення промо-залежності мереж [4]. Паралельно АВК відновила експорт у Польщу й Словаччину; у 2024 році зовнішні продажі становили близько 8 тис. т, або 12 % виробництва [1].

Серед середніх і малих виробників спостерігається рух до «етичного позиціонування». Бренд Lviv Handmade Chocolate утримує майже 90 % довоєнного обороту мережеских кав'ярень, створивши власний фонд підтримки внутрішньо переміщених осіб. Формат «handmade» став частиною маркетингової ідентичності — він базується не на масовості, а на емоційній економії та локальному туризмі. Компанія розширила присутність у Центральній Україні (Черкаси, Вінниця) та поступово виходить у формат франшизи в країнах ЄС (Польща, Литва) [1].

Крафтовий виробник ТОМ, який спеціалізується на шоколадно-горіхових пастах і батончиках, демонструє сталий ріст завдяки прозорому ланцюгу «фермер — виробник — споживач». У 2023–2024 рр. він збільшив випуск на 45 %, освоївши категорію здорових перекусів та подарункових наборів із мінімальною кількістю цукру. Продажі здійснюються переважно через онлайн, а у структурі трафіку понад 70 % припадає на Instagram і Rozetka [5].

Саме через цифрову відкритість і чітку локальність бренд наростив частку постійних клієнтів у своєму e-shop до 28 %, тоді як середній показник галузі не перевищує 17 %.

Національний контекст сприяє зміцненню нішевих брендів і зменшенню залежності ринку від транснаціональних корпорацій. Хоча Mondelez International та Ferrero зберігають частки близько 9 % і 6 % відповідно, їхня дистрибуція частково обмежена воєнною логістикою та зміною споживчих пріоритетів [1]. Це дозволяє українським виробникам закріпитися у середньому ціновому сегменті, комбінуючи автентичність, якість і гнучке реагування на соціальні очікування — фактично створюючи модель «стійкого патріотичного бренду». За оцінками Kantar, такі бренди мають вищий Brand Trust Index на 20–25 % порівняно з імпортними аналогами [4].

Цифровізація маркетингового управління у кондитерському секторі стає головним чинником конкурентоспроможності. Понад 80 % виробників, за даними Promodo, у 2024 році мали власні онлайн-канали збуту або сторінки на маркетплейсах, а 45 % інтегрували CRM-платформи для аналізу споживачьких звичок [5]. Це дозволяє не лише автоматизувати продажі, а й персоналізувати пропозиції відповідно до регіональних умов: наприклад, західні області мають вищу частку преміальних шоколадних виробів, тоді як центральні та східні — попит на демократичні солодощі з простим складом. Розвиток e-commerce у межах країни створює «демократизацію бренду» — навіть невелике виробництво може конкурувати з національними гравцями, якщо має стабільний сервіс і соціально узгоджений меседж.

На макроекономічному рівні ринок солодощів залишається одним із найбільш стійких у харчовій промисловості: частка галузі у ВВП України — близько 0,8 %, а в структурі харчового експорту — майже 6 % [1]. Порівняно з 2021 роком, у 2024-му валова виручка галузі у гривневому еквіваленті зросла на 22 %, хоча фізичні обсяги залишилися стабільними через інфляційний ефект. Це свідчить, що позиціонування бренду й довіра стали важливішими за короткострокові знижки чи рекламні стимули. Ключовими драйверами споживання є урбанізація, онлайн-торгівля, молодіжний попит на «здорові солодощі» та символічна підтримка українського виробника.

Соціальна функція брендів набуває системного виміру. Близько 60 % українських компаній у 2023–2024 роках реалізували принаймні один благодійний або волонтерський проєкт — це стає не винятком, а базовою очікуваною нормою [3]. Зміст маркетингових комунікацій змістився від розваги до підтримки: бренд розповідає не про себе, а про спільні зусилля. Roshen і Lviv Handmade Chocolate використовують наратив «солодощі як турбота», тоді як Маслотом підкреслює прямі зв'язки з українськими фермерами. Такий підхід узгоджується з глобальними трендами Kantar Marketing Trends 2024 — споживач довіряє брендам, які демонструють реальні дії, а не лише заяви [4].

Порівняння з міжнародними практиками (Ferrero, Mondelez) підтверджує, що в кризовому середовищі саме локальні бренди швидше реагують на соціальні імпульси. Міжнародні корпорації мають потужні фінансові ресурси, але їхні комунікації уніфіковані та менш чутливі до національного контексту. Українські компанії, навпаки, перетворюють власну гнучкість на конкурентну перевагу: швидке оновлення дизайну, таргетинг за подієвими ознаками, ко-брендинги з благодійними ініціативами, інтеграція української символіки у візуальну ідентичність. Саме це створює ефект «емоційного патріотизму», який утримує споживача навіть у періоди коливань цін.

Отже, управління маркетинговим позиціонуванням бренду на ринку солодощів у воєнних умовах полягає не в агресивному просуванні, а в побудові довіри через реальні дії, соціальну видимість і стабільну якість. Українські компанії демонструють високу адаптивність, використовуючи цифрові канали, локальні цінності та прозору комунікацію як елементи стійкості. Це формує нову парадигму конкурентоспроможності — «довіра як валюта бренду». Саме вона забезпечує здатність галузі не лише пережити війну, а й розвиватися у поствоєнній економіці, зміцнюючи позиції на європейському ринку та посилюючи імідж України як виробника якісних, етичних і технологічно сучасних солодощів.

Література

1. Pro-Consulting. Аналіз ринку кондитерських виробів в Україні. 2024 рік. Київ, 2024. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-konditerskih-izdelij-v-ukraine-2024-god>
2. Roshen. Соціальні проекти Roshen Charity Hub. URL: <https://roshen.com/sotsialni-proekty>
3. Gradus Research. Соціальні тренди 2023: як війна змінила поведінку українців. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/gradus-report-social-trends-2023-ua>
4. Kantar. Marketing Trends 2024. URL: <https://www.kantar.com/campaigns/marketing-trends-2024>
5. Promodo. Research of the Ukrainian eCommerce Market 2024. URL: <https://promodo.com/blog/research-of-the-ukrainian-ecommerce-market>

УДК: 658.8:005.35(477)

Анастасія Артёмова

*к.е.н., д-цент, доцент кафедри логістики та торговельного бізнесу
Державний торговельно-економічний університет, Україна*

a.artomova@knute.edu.ua

Анастасія Целуйко

*Здобувач першого (бакалаврського) рівня освіти
освітньо-професійна програма «Економіка торгівлі»
Державний торговельно-економічний університет, Україна*

a.tseluyko_femp_3_23_b_d@knute.edu.ua

СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ У РИТЕЙЛІ В УМОВАХ ВОЄННО-ЕКОНОМІЧНИХ ВИКЛИКІВ

SOCIAL MARKETING IN RETAIL UNDER WAR-ECONOMIC CHALLENGES

Анотація. У тезах показано, як соціальний маркетинг і механіки CRM допомагають українському ритейлу підтримувати довіру та лояльність споживачів в умовах воєнно-економічних викликів. Розглянуто «низькопорогові» інструменти залучення (округлення решти, конвертація бонусів у донати, співфінансування з партнерами) та роль прозорої звітності щодо зібраних і використаних коштів. На кейсах провідних мереж проілюстровано, як вбудовування таких ініціатив у касові й мобільні сценарії сприяє повторним покупкам і стабілізації обороту за нестабільного попиту.

Abstract. The paper shows how social marketing and CRM mechanics help Ukrainian retail sustain consumer trust and loyalty under war-economic pressures. We review low-barrier engagement tools (change rounding, loyalty-to-donation conversion, co-funded campaigns) and the role of transparent reporting on funds raised and allocated. Using cases from leading chains, we illustrate how embedding these initiatives into checkout and mobile journeys supports repeat purchases and stabilizes turnover amid volatile demand.

Ключові слова: соціальний маркетинг; ритейл; лояльність споживачів; благодійні ініціативи; прозора звітність.

Keywords: social marketing; retail; customer loyalty; charitable initiatives; transparency.

У період економічної напруги, спричиненої глобальними кризами, такими як пандемія COVID-19 та геополітичні конфлікти, соціальний маркетинг стає потужним інструментом для ритейлерів, дозволяючи не тільки підтримувати продажі, але й сприяти соціальним змінам у суспільстві. В Україні, де війна посилює економічну нестабільність, ритейлери стикаються з дефіцитом ресурсів, зниженням купівельної спроможності та змінами в поведінці споживачів, що робить актуальним впровадження маркетингових стратегій, орієнтованих на соціальну відповідальність. У вересні 2025 року індекс споживчих цін зріс на 11,9% у річному вимірі, а базова інфляція – на 11,0%. На цьому тлі соціально орієнтовані дії брендів, відкриті благодійні програми та залучення клієнтів до спільної допомоги стають важливими чинниками довіри й вибору магазину [2].

Мета роботи - окреслити дієві інструменти соціального маркетингу в українському ритейлі та узагальнити їх вплив на лояльність і продажі в умовах економічної напруги.