

DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2024-53-6>

УДК 338.439.5: 658.8

Чмут А.В.

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

МАРКЕТИНГОВІ ЗАСАДИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ

Стаття присвячена дослідженню маркетингових складових підвищення ефективності функціонування підприємств кондитерської галузі в сучасних економічних умовах. В статті визначено, що зміна економічної ситуації в Україні, спричинена воєнними діями та кризою, вплинула на споживчі поведінкові моделі, що змушує підприємства кондитерської галузі шукати нові підходи для збереження своєї конкурентоспроможності. В той же час відбувається зміна споживчих уподобань на зовнішніх ринках. Основна увага приділяється трансформації класичних маркетингових підходів, зокрема переходу від концепції 4P до концепції 4C, що робить маркетинг більш орієнтованим на споживача. В статті проаналізовано, як зміни у споживчих пріоритетах, зокрема, зниження доходів та зростання попиту на здорові продукти, вимагають перегляду маркетингових стратегій, особливо в контексті ціноутворення та позиціонування брендів. Обґрунтовано значення комунікаційної стратегії, орієнтованої на двосторонній діалог із споживачами, що дозволяє брендам оперативно реагувати на зміни ринку.

Ключові слова: кондитерська галузь, ринок кондитерських виробів, концепція 4P, концепція 4C, маркетинг-мікс, маркетингові комунікації.

Chmut Anna. MARKETING FOUNDATIONS FOR ENHANCING THE EFFICIENCY OF CONFECTIONERY ENTERPRISES

This article focuses on the transformation of marketing foundations for the development of confectionery enterprises in the context of contemporary economic challenges and changing consumer preferences. It emphasizes the growing importance of marketing as a tool to enhance the competitiveness and efficiency of enterprises within the confectionery industry. Modern market conditions are characterized by heightened competition, increasing demand for healthier products, and shifts in consumer priorities toward affordable and high-quality goods. These trends are particularly pronounced in countries experiencing economic crises, such as Ukraine, where declining purchasing power has forced consumers to either opt for cheaper products without reducing consumption volumes or purchase confectionery in smaller quantities. The study underscores the need for flexible marketing strategies that align with global trends, including a transition from the traditional 4P marketing concept, centered on the product, to the more consumer-oriented 4C concept. This shift allows enterprises to better meet customer needs, foster two-way communication, and create added value by focusing on customer convenience, cost, communication, and consumer needs. The article elaborates on the implications of this transformation for market segmentation, highlighting the increased importance of personalized approaches in identifying and addressing specific consumer groups. Additionally, the article explores the impact of this marketing evolution on branding and positioning strategies. These now prioritize consumer engagement and expectations for quality, affordability, and sustainability. By integrating the principles of the 4C concept, confectionery producers can enhance their competitive advantage and adapt to rapidly changing market dynamics. This analysis serves as a foundation for practical recommendations aimed at improving the adaptability and effectiveness of enterprises in the confectionery industry through the application of contemporary marketing approaches. The recommendations focus on optimizing product offerings, pricing, and communication strategies to better align with evolving consumer demands and market conditions.

Key words: confectionery industry, confectionery market, 4P concept, 4C concept, marketing mix, marketing communications.

Постановка проблеми. Ринок кондитерських виробів, як в Україні, так і у світі, останніми роками зазнає значних змін, особливо у споживчих вподобаннях. Враховуючи це та глобальні економічні виклики, актуальність маркетингу як інструмента збереження й підвищення конкурентоспро-

можності підприємств кондитерської галузі значно зростає. Сучасний ринок характеризується високою конкуренцією, зростанням попиту на корисні продукти та зміною пріоритетів споживачів на користь доступних і якісних товарів. Це особливо стосується країн, що переживають економічні труд-

нощі, таких як Україна, де через воєнні дії та погіршення економічної ситуації відбулося зниження купівельної спроможності населення. У цих умовах маркетинг стає ключовим інструментом для адаптації підприємств до змін на ринку, що дозволяє їм краще розуміти потреби споживачів, формувати вигідні пропозиції та зберігати конкурентні позиції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні аспекти розвитку національних підприємств на маркетингових засадах досліджували в своїх працях такі вчені: І. Артимонова, А. Войчак, А. Ковальов, Ю. Костенюк, Ю. Молож, О. Оскома, Г. Розумова, А. Старостіна, А. Шиян.

Метою статті є дослідження трансформації маркетингових засад розвитку підприємств кондитерської галузі для підвищення їх ефективності та адаптації до сучасних ринкових умов.

Виклад матеріалу дослідження та його основні результати. Світовий ринок кондитерських виробів оцінювався приблизно в 185,5 млрд дол. США у 2022 році, і очікується, що до 2028 року він зросте до 229,3 млрд дол. США із середньорічним темпом зростання приблизно 3,6%. Основними факторами цього зростання є попит споживачів на корисні, преміальні продукти, а також на прості, натуральні (Clean label) та крафтові вироби. Північна Америка та Азійсько-Тихоокеанський регіон є ключовими драйверами цього розвитку через урбанізацію та зростання доходів населення [1].

Найбільшими учасниками міжнародного ринку кондитерських виробів є: Mondelez International (TM Oreo), контролює близько 14,5% глобального ринку кондитерських виробів; Mars Inc. (TM Snickers, M&M's), має частку приблизно 10,4%; Ferrero – займає близько 9,5% ринку, (TM Ferrero Rocher, Nutella); Nestlé (TM KitKat); The Hershey Company (TM Hershey's, Reese), Lindt & Sprüngli (TM Lindt, Ghirardelli) [1–3]. Останні дві компанії менш відомі в Україні, але їх продукція представлена в супермаркетах та магазинах преміальних солодоців та спеціалізованих магазинах імпортованих товарів.

Серед українських компаній в сотні найбільших світових виробників кондитерських виробів, за даними міжнародного рейтингового агентства Candy Industry, присутні дві українські компанії – «Roshen» та «Konti» [3–4].

Загалом найбільшими виробниками кондитерських виробів в Україні, які сумарно

займають майже 60% ринку є «Roshen», «Mondeliz» та «Konti» [5].

Останні роки галузь кондитерського виробництва України знаходиться під постійним тиском з боку зовнішніх факторів на які виробники не мають впливу. Пандемія COV-19, та повномасштабна війна в Україні, яка розпочалась 2022 році суттєво вплинули на кондитерську галузь. Основними факторами впливу на галузь в Україні стали зміни споживчих уподобань, зміна кількості споживачів, руйнування виробничих потужностей.

Визначальним фактором розвитку ринку кондитерських виробів залишається споживчий попит, який активно зростає в країнах з вищим рівнем доходів. Водночас, в Україні, через воєнні дії та економічну кризу, доходи населення знижуються. Це призводить до того, що споживачі або обирають дешевші товари без зменшення фізичних обсягів споживання, або купують кондитерські вироби в меншій кількості. Виробники, які експортують свою продукцію за кордон, повинні враховувати зміну смаків і уподобань іноземних споживачів, які все частіше віддають перевагу корисним і здоровим продуктам [6].

З урахуванням всіх цих факторів маркетингові заходи стають ключовими для розвитку кондитерської галузі. Вони дозволяють виробникам адаптуватися до змін у смаках споживачів та пропонувати продукцію конкурентоспроможну на внутрішньому та зовнішньому ринках, що підвищує ефективність їх функціонування [7].

Для того щоб зрозуміти, як маркетинг впливає на ефективність підприємства, важливо звернути увагу на традиційну концепцію 4P. Ця модель визначає чотири ключові елементи, які підприємства мають враховувати при розробці своїх маркетингових стратегій: продукт (product), ціна (price), місце, дистрибуція (place) та просування (promotion) [8]. Вони взаємодіють між собою, формуючи базис для успішної діяльності компанії на ринку.

Зокрема, в контексті кондитерської галузі, 4P дозволяє компаніям знаходити баланс між створенням якісної продукції, встановленням конкурентоспроможної ціни, забезпеченням доступності через різні канали збуту та ефективною комунікацією зі споживачами. Модель постійно еволюціонує, розширюючи склад базових елементів в залежності від умов функціонування бізнесу. В моделі 5p з'являється компонент люди (people) – продавці і покупці товару.

В моделі 7р серед складових з'являються процеси (process) та фізичні докази (physical evidence).

Модель 4P залишається основою маркетингового управління, хоча в сучасних умовах функціонування кондитерської галузі України більш вдалою її трансформацією є перехід до орієнтованих на споживача концепцій, таких як 4C.

Теорія 4C – маркетингова концепція, запропонована Робертом Ф. Лотерборном у 1990 році, є модернізацією традиційної теорії 4P. Переходячи до моделі 4C, ми побачимо новий фокус на споживачах та

їхньому досвіді взаємодії з продукцією, що відповідає сучасним тенденціям на ринку кондитерських виробів (рис. 1).

Для ефективної реалізації конкурентного потенціалу як на внутрішньому так і зовнішніх ринках виробники повинні краще орієнтуватися на свого споживача та його потреби, пропонуючи рішення, де ключовими факторами успіху стають зручність покупки, ціна та комунікація з клієнтами.

Зміст категорій концепції 4C представлено в табл. 1.

Зміна концепції маркетингу з 4P на 4C суттєво впливає на процес сегментації

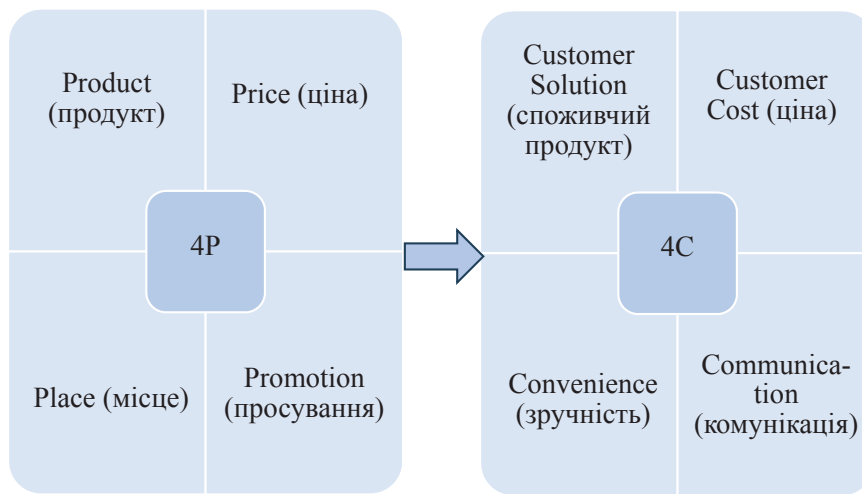


Рис. 1. Еволюція маркетингових підходів у кондитерській галузі: перехід від 4P до 4C

Джерело: складено автором на основі [8–9]

Таблиця 1

Зміст категорій 4C для кондитерської галузі

Категорія	Зміст
Споживчий продукт (Customer Solution)	Виробники фокусуються не на продукті, а акцентують увагу на задоволені потреби споживачів. У кондитерській галузі це може означати розробку продуктів, які відповідають вимогам здорового харчування, натуральності, екологічності.
Ціна (Customer Cost):	Ціну розглядається як загальна вартість, яку споживач витрачає за продукт, включаючи час та зусилля на його придбання. Це в свою чергу вимагає перегляду цінової стратегії, орієнтуючись на споживчий сегмент, чутливий до ціни. У цьому контексті важливо пропонувати не просто дешевші товари, а збалансовані за ціною й якістю рішення, щоб споживачі бачили вигоду від покупки навіть у складних економічних умовах. Наприклад, виробники можуть випускати менш дорогі версії своїх продуктів або більш доступні упаковки, орієнтовані на середньостатистичного покупця, не втрачаючи при цьому контроль над якістю.
Зручність (Convenience)	Сучасні споживачі цінують зручність у процесі покупки. Це може включати доступність продуктів у роздрібних мережах, онлайн-продажі або швидку доставку.
Комунікація (Communication)	Замість традиційного підходу до реклами, важливо акцентувати увагу на двосторонній комунікації зі споживачами. Соціальні мережі та онлайн-платформи дозволяють виробникам отримувати зворотний зв'язок і адаптувати свої стратегії відповідно до уподобань споживачів.

Джерело: складено автором

ринку, роблячи його більш орієнтованим на споживача. У традиційній концепції 4P сегментація здебільшого базувалася на тому, як продукт може задовольнити певні потреби різних груп споживачів. Однак із впровадженням концепції 4C сегментація зосереджується на глибшому розумінні споживача, його проблем, пріоритетів та очікувань.

Таким чином, сегментація більше не фокусується лише на фізичних чи функціональних характеристиках продукту, а на тому, як продукт може вирішити конкретні проблеми споживача. Наприклад, у кондитерській галузі сегменти можуть визначатися не лише за смаковими вподобаннями, а й за потребою в здорових або дієтичних продуктах.

Також така трансформація змушує підприємства сегментувати ринок з урахуванням різних рівнів готовності споживача витратити не лише гроші, але й зусилля на купівлю продукції.

Сегментація за місцем продажу або способами доставки стає більш значущою. Компанії тепер розглядають, як різні сегменти воліють купувати продукти – у фізичних магазинах, через інтернет, або через спеціалізовані платформи.

Відповідно сегментація відбувається і за типом взаємодії та потребою у зворотному зв'язку. Кондитерські компанії, наприклад, можуть сегментувати аудиторію за ступенем залучення до взаємодії через соціальні мережі або за частотою зворотного зв'язку про продукт.

Таким чином, концепція 4C робить сегментацію більш динамічною, з акцентом на індивідуальні потреби та способи споживання, що дозволяє компаніям краще адаптувати свою пропозицію до конкретних сегментів ринку і будувати глибші стосунки зі споживачами.

В рамках нової маркетингової концепції 4C, змінюються підходи до брендингу та позиціонування компаній.

Брендинг – це процес створення унікального ідентичного образу компанії або продукту, який дозволяє відрізнити його від конкурентів [10]. Основні складові класичного брендингу представлені на рис. 2.

Для того, щоб відповідати вимогам часу сучасні компанії використовують ребрендинг, щоб дати можливість бренду еволюціонувати.

У концепції 4C, брендинг більше зосереджується на тому, як продукт вирішує проблеми або задовольняє потреби споживача. Це означає, що бренд має стати символом рішення певної проблеми.

В той же час завдяки моделі 4C бренди стають не просто товарами, а частиною постійної комунікації зі споживачами, змінюючи і їх політику.

Маркетингові комунікації – це процес передачі інформації про продукт або бренд споживачеві через різні з метою створити попит і стимулювати купівельну активність. Класичний підхід передбачав, що комунікації виступають складовою категорією promotion (просування) та мають односпрямований характер: від бренду до споживача, з акцентом на широке охоплення аудиторії через мас-медіа.

Нова модель маркетинг-мікс виділяє комунікацію як окрему складову зміщує акцент на двосторонній діалог зі споживачем. Це не лише передача інформації, але й активна взаємодія з клієнтами, збирання зворотного зв'язку та створення тривалих відносин.

Трансформація підходів до комунікації з моделі 4p до 4c представлена на рис. 3.

Комунікації в моделі 4C спрямовані на виявлення потреб і бажань споживачів, а також на формування персоналізованого



Рис. 2. Основні складові класичного брендингу

Джерело: складено автором на основі [10]

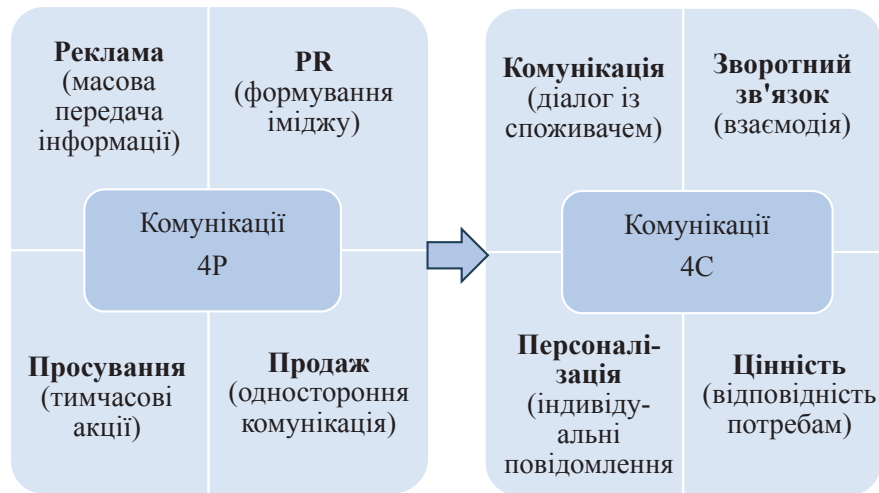


Рис. 3. Еволюція підходів процесу маркетингових комунікацій: перехід від 4Р до 4С

Джерело: складено автором на основі [8–10]

досвіду через соціальні мережі, електронні листи та інші інструменти, що дозволяють миттєво реагувати на запити споживачів.

Висновки. Дослідження показало, що в умовах сьогодення підприємствам кондитерської галузі з метою забезпечення ефективною реалізації конкурентного потенціалу необхідно трансформувати свою маркетингову політику. Зміна маркетингової концепції від 4Р до 4С є актуальним кроком для підвищення ефективності функціонування підприємств в умовах сучасних викликів. Орієнтація на споживача, інтерактивні комунікації, врахування реальної вартості для клієнта та зручності придбання стають ключовими факторами успішної маркетингової стратегії. В умовах економічної нестабільності та змін у споживчих пріоритетах, підприємства повинні адаптувати свої брендові та цінові стратегії, активно взаємодіючи зі споживачами та враховуючи їх нові очікування щодо корисних для здоров'я і доступних продуктів.

- Чмут А.В. Аналіз розвитку підприємств кондитерської галузі України в умовах військового стану. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. 2024. № 51 С. 45–50. URL: <https://ejournal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/842>
- Kosteniuk Y., Molozh Y., Current state of the confectionery market of Ukraine: analysis of the development and prospects for introducing a new product. *Економіка і організація управління*. 2020. № 2 (38). С. 156–163.
- Чмут А.В., Чмут О.О. Сучасні виклики менеджменту в умовах VUCA –світу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. 2023. Вип. 47. С. 47–52. URL: <http://ekhsuir.kspu.edu/123456789/17776>
- Артимонова І.В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмноцільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2014. № 4. С.94–101.
- Chekitan S., DevandDon E. Schultz In the Mix: A Customer-Focused Approach Can Bring the Current Marketin Mix into the 21st Century. *Marketing Management*. 2005. № 14(1). P. 16–22.
- Ковальов А. В., Шиян А. О. Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/72006318.pdf>

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

- Confectionery Market Opportunities, Trends, Growth Analysis and Forecast to 2028. URL: <https://www.globaldata.com/store/report/confectionery-market-analysis/>
- Candy Industry. URL: <https://www.candyindustry.com>
- Lindt&Spruengli. URL: <https://reports.lindt-spruengli.com/annual-report-2023/markets/global-retail.html>
- Razumova H., & Oscoma O. Confectionery market of Ukraine: analysis and prospects of development. URL: <https://publishing.logos-science.com/index.php/primedia/article/view/109/107>

REFERENCES:

- Confectionery Market Opportunities, Trends, Growth Analysis and Forecast to 2028. Available at: <https://www.globaldata.com/store/report/confectionery-market-analysis/>
- Candy Industry. Available at: <https://www.candyindustry.com>
- Lindt&Spruengli. Available at: <https://reports.lindt-spruengli.com/annual-report-2023/markets/global-retail.html>
- Razumova, H., & Oscoma, O. Confectionery market of Ukraine: analysis and prospects of development. Available at: <https://publishing.logos-science.com/index.php/primedia/article/view/109/107>

5. Chmut A. V. (2024) Analiz rozvytku pidpriemstv kondyterskoi haluzi Ukrainy v umovakh viiskovoho stanu. [Analysis of the development of confectionery enterprises in Ukraine under martial law]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriya Ekonomichni nauky*, no. 51, pp. 45–50. Available at: <https://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/842>
6. Kosteniuk Y., Molozh Y. (2020) Current state of the confectionery market of Ukraine: analysis of the development and prospects for introducing a new product. *Economics and management organisation*, no. 2 (38), pp. 156–163.
7. Chmut A. V., Chmut O. O. (2023) Suchasni vyklyky menedzhmentu v umovakh VUCA – svitu. [Modern management challenges in the VUCA world]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriya Ekonomichni nauky*, vol. 47, pp. 47–52. Available at: <http://ekhsuir.kspu.edu/123456789/17776>
8. Artimonova I. V. (2014) Kontseptsiiia marketynh-miksu yak osnova prohramnotsilovoho pidkhodu do orhanizatsii marketynhovoii diialnosti pidpriemstva [The concept of marketing mix as the basis of program-targeted approach to the organization of marketing activities of the enterprise]. *Aktualni problemy ekonomiky*, no. 4, pp. 94–101.
9. Chekitan S., DevandDon E. (2005) Schultz In the Mix: A Customer-Focused Approach Can Bring the Current Marketin Mix into the 21st Century. *Marketing Management*, no. 14(1), pp. 16–22.
10. Kovalov A. V., Shyian A. O. Teoretychni osnovy brendu, brendynhu ta rebrendynhu. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/72006318.pdf>

*Стаття надійшла до редакції 21.12.2024.
The article was received 21 November 2024.*