

Цибуля Д. Ю.,
студентка кафедри промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського
Жигалкевич Ж. М.,
д.е.н., проф., професорка кафедри промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ УКРАЇНИ

Кондитерська галузь традиційно відіграє важливу роль в економіці України, забезпечуючи значну частку продовольчого експорту та робочі місця для тисяч працівників. Однак повномасштабне вторгнення в Україну у лютому 2022 року спричинило глибоку трансформацію економіки, зокрема й ринку кондитерських виробів. За оцінками Міністерства економіки України, сукупні економічні збитки від війни на початку 2024 року перевищили 150 млрд доларів США, що суттєво вплинуло на стан галузевих ринків [1].

Унаслідок бойових дій та окупації окремих територій, приблизно 18% виробничих потужностей кондитерської промисловості було пошкоджено або знищено. Зокрема, постраждали підприємства в Харківській, Запорізькій, Донецькій та Херсонській областях. Провідні гравці ринку, зокрема компанії «Конті» та «АВК», були змушені релокувати виробництво до безпечніших регіонів. За даними Державної служби статистики, у 2023 році обсяги виробництва скоротилися на 12,7% порівняно з довоєнним рівнем 2021 року [2].

Незважаючи на ці виклики, вітчизняні виробники продемонстрували високу адаптивність. Відбулася переорієнтація на продукцію тривалого зберігання – зросла частка печива, вафель і крекерів, а середній розмір упаковок зменшився на 15–20% при збереженні рівня цін. Значні зміни відбулися і в споживчій поведінці. Спостерігається зростання попиту на продукцію середнього (на 24%) та економ-сегменту (на 37%). Патріотичне маркування стало важливим чинником для 73% споживачів, а частка українських брендів у споживчому кошику зросла з 64% до 78%. Разом із тим, імпульсивне споживання солодоців скоротилося на 31%.

Одним із ключових викликів для галузі залишаються логістичні труднощі, зокрема щодо постачання імпоротної сировини, такої як какао-боби та какао-масло. За даними звітностей вітчизняних виробників, витрати на логістику зросли на 140–160%, що спричинило підвищення собівартості шоколадної продукції на 22–35%. Додаткові труднощі створили затримки на західному кордоні, де середній час очікування вантажів подовжився до 7–10 днів. У відповідь більшість підприємств диверсифікували канали постачання та створили стратегічні запаси ключових інгредієнтів. Попри складну ситуацію, експортна активність галузі демонструє позитивну динаміку. У 2023 році експорт хлібобулочних та кондитерських виробів становив 89 тис. тонн, що на 29% більше, ніж у 2022 році. У першому кварталі 2024 року цей показник зріс ще на 12% [3].

В умовах війни провідні українські кондитерські підприємства реалізують антикризові стратегії, спрямовані на збереження операційної стабільності. Зокрема, КК «ROSHEN» модернізує виробництво, розвиває експорт та забезпечує енергетичну незалежність через можливі блекаути. «АВК» відновила діяльність після релокації, а «Nestlé Україна» зосередилася на ключових прибуткових напрямках. Деякі компанії, як-от «Житомирські ласощі», переорієнтували виробництво на потреби армії та посилили експортну активність у північному європейському напрямку. На тлі змін у споживчому попиті зростає інтерес до органічних, веганських та персоналізованих солодоців. Ці продукти відповідають сучасним тенденціям здорового харчування та дозволяють підприємствам розширювати асортимент [4]. Водночас розвиток онлайн-продажів відкриває нові можливості для комунікації зі споживачами, персоналізації пропозицій і збільшення маржі. Помітною є також тенденція до консолідації ринку так, як великі

компанії посилюють свої позиції, тоді як малі шукають вузькі ніші. Зростає інтерес до крафтової продукції, яка приваблює якістю та унікальністю. У цьому контексті особливу увагу заслуговує B2B-маркетинг як інструмент адаптації та розвитку галузі в умовах кризи. Роль маркетингової взаємодії між підприємствами значно зросла у відповідь на трансформації ринку та логістичні виклики.

У першу чергу, завдяки системному підходу до B2B-комунікації, підприємства налагодили ефективну співпрацю з постачальниками сировини та пакувальних матеріалів. Це дозволило сформувати стратегічні запаси ключових інгредієнтів, що забезпечило безперервність виробничих процесів попри збої на зовнішніх кордонах. Висока інфляція та зростання логістичних витрат на 140–160% стимулювали виробників шукати більш гнучкі формати партнерства. По-друге, B2B-маркетинг сприяв підтримці внутрішнього ринку за рахунок переорієнтації на торгові мережі, HoReCa та оптових дистриб'юторів. Укладання нових угод, адаптація упаковки, зміна форматів постачання – все це стало результатом глибшої взаємодії з бізнес-клієнтами та оперативного реагування на зміну попиту. Зокрема, зростання інтересу до продукції середнього та економ-сегменту зумовило появу нових позицій у портфелі виробників. По-третє, важливим напрямом залишаються експортні B2B-стратегії. Позитивна динаміка зовнішніх поставок (+29% у 2023 році) стала можливою завдяки активізації ділових контактів із міжнародними партнерами, участі у профільних виставках і впровадженню персоналізованих рішень для іноземних контрагентів. Таким чином, B2B-маркетинг забезпечив диверсифікацію збуту, що критично важливо в умовах воєнної невизначеності.

Загалом, B2B-маркетинг у кондитерській галузі України виступає не лише механізмом підтримки операційної діяльності, а й стратегічним фактором стійкості та модернізації бізнес-моделей, який здатний забезпечити подальше зростання і вихід на нові ринки у післявоєнний період.

У висновок можна стверджувати, що ринок кондитерських виробів України, попри безпрецедентні виклики, спричинені війною, продемонстрував значну життєздатність та адаптивність. Основними факторами стійкості галузі стали гнучкість бізнес-моделей провідних компаній, успішна географічна диверсифікація експорту, оптимізація асортименту та виробничих процесів, а також впровадження інноваційних рішень. Незважаючи на втрату частини виробничих потужностей та логістичні ускладнення, галузь зберегла потенціал до розвитку й експансії, про що свідчить позитивна динаміка експорту та розширення присутності українських виробників на міжнародних ринках. Для забезпечення подальшого зростання критично важливими залишаються державна підтримка експортерів, сприяння модернізації виробництва та створення сприятливого регуляторного середовища. За умови послідовної реалізації відповідних заходів, кондитерська галузь України має всі шанси стати одним із драйверів післявоєнного відновлення національної економіки та посилити свої позиції на світовому ринку солодощів.

Література

1. Офіційний сайт Міністерства економіки України URL: <https://me.gov.ua/?lang=uk-UA> (дата звернення: 08.04.2025)
2. Офіційний сайт державної служби статистики України URL: <http://ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 07.04.2025)
3. Зміна структури українського експорту через війну. URL: https://export.gov.ua/news/4174-zmina_strukturi_ukrainskogo_eksportu_cherez_viinu (дата звернення: 09.04.2025)
4. Сорокіна А.М. Тенденції розвитку сучасної кондитерської галузі України. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2023. № 7. URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-7-04-15/2023-7-04-15> (дата звернення: 09.04.2025)