

УДК 339.138:664.1/.4(100)

Балик Уляна Олегівна

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу і логістики

Національний університет «Львівська політехніка»

Balyk Ulyana

PhD, Associate Professor of the Department of Marketing and Logistics of the

Lviv Polytechnic National University

ORCID: 0000-0001-8379-4907

МАРКЕТИНГ ВПЛИВУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДАЖІВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ГЛОБАЛЬНИХ РИНКАХ

INFLUENCE MARKETING AS A TOOL TO INCREASE CONFECTIONERY SALES IN GLOBAL MARKETS

Анотація. Вступ. Зростання конкуренції на глобальному ринку кондитерської продукції та швидкі зміни в споживчих уподобаннях формують потребу в нових підходах до просування брендів. Збільшення попиту на вироби з натуральними інгредієнтами, зниження частки цукру та активний розвиток цифрових каналів продажу зумовлюють перехід від традиційної реклами до персоналізованих комунікацій, де основну роль відіграє маркетинг впливу.

Мета. Мета дослідження – обґрунтувати концептуальні й прикладні засади впровадження маркетингу впливу як інструменту підвищення продажів кондитерської продукції на світових ринках.

Матеріали і методи. У дослідженні застосовано порівняльний і структурно-функціональний аналіз, узагальнення статистичних даних світових аналітичних агентств і вітчизняних джерел, а також контент-

аналіз публікацій провідних наукових журналів. Матеріалами дослідження є праці вітчизняних та зарубіжних авторів, присвячені питанням маркетингу, а також емпіричні дані виробників кондитерської продукції в Україні та за кордоном.

Результати. Результати підтвердили, що маркетинг впливу є не лише рекламним інструментом, а й комплексним механізмом сталого розвитку бренду, який поєднує локальну адаптацію комунікацій із можливостями цифрової економіки. Доведено, що культурна локалізація контенту, посилення цифрових каналів комунікації, інновації в продукті та пакуванні, побудова довгострокового партнерства з інфлюенсерами та системне відстеження основних показників ефективності (KPI) забезпечують стабільне зростання продажів і зміцнюють репутаційний капітал виробників.

Наукова новизна полягає в комплексному обґрунтуванні маркетингу впливу як важливого складника глобальної маркетингової стратегії кондитерських підприємств. Практична цінність отриманих результатів зумовлена можливістю їхнього використання виробниками, дистриб'юторами та галузевими консультантами для планування ефективних програм просування, виходу на нові ринки та розширення цільових аудиторій.

Перспективи. Запропоновані положення є основою для подальших досліджень, зокрема розроблення кількісних моделей оцінювання ефективності інфлюенс-кампаній та вивчення впливу штучного інтелекту на персоналізацію маркетингових стратегій.

Ключові слова: просування бренду, інфлюенсер, цифрова комунікація, міжнародний маркетинг, стратегія зростання.

Summary. Introduction. Growing competition in the global confectionery market and rapid changes in consumer preferences create a need for new approaches to brand promotion. The increase in demand for products with

natural ingredients, a decrease in the share of sugar, and the active development of digital sales channels are leading to a transition from traditional advertising to personalized communications, where influence marketing plays a key role.

Purpose. The study used comparative and structural-functional analysis, generalization of statistical data from global analytical agencies and domestic sources, as well as content analysis of publications from leading scientific journals.

Materials and methods. The study uses comparative and structural-functional analysis, generalization of statistical data from global analytical agencies and domestic sources, as well as content analysis of publications in leading scientific journals. The research materials include works by domestic and foreign authors devoted to marketing issues, as well as empirical data from confectionery manufacturers in Ukraine and abroad.

Results. The results confirmed that influence marketing is not only an advertising tool, but also a comprehensive mechanism for sustainable brand development, which combines local adaptation of communications with the capabilities of the digital economy. It has been proven that cultural localization of content, strengthening of digital communication channels, innovations in product and packaging, building long-term partnerships with influencers and systematic tracking of key performance indicators (KPIs) ensure sustainable sales growth and increase the reputational capital of manufacturers.

The scientific novelty lies in the comprehensive substantiation of influence marketing as a component of the global marketing strategy of confectionery enterprises. The practical value of the results obtained lies in the possibility of using them by manufacturers, distributors and industry consultants to plan effective promotion programs, enter new markets and expand target audiences.

Discussion. The proposed provisions create the basis for further research related to the development of quantitative models for assessing the effectiveness

of influence campaigns and studying the impact of artificial intelligence on the personalization of marketing strategies.

Key words: *brand promotion, influencer, digital communication, international marketing, growth strategy.*

Постановка проблеми. Сучасний ринок кондитерської продукції характеризується високою конкуренцією та динамічними змінами смакових уподобань споживачів. Постійні інновації в рецептурах, активний розвиток електронної комерції та поява нових каналів комунікації з покупцем посилюють потребу в ефективних маркетингових інструментах. Одним із таких інструментів є маркетинг впливу, який передбачає залучення лідерів думок та створення автентичного контенту, що здатний формувати довіру й стимулювати купівельну активність [1, с. 68–69]. У контексті глобалізації це дає можливість виробникам кондитерських виробів ефективно позиціювати свої бренди на різних національних ринках, зокрема в умовах зростання онлайн-продажів та розширення цифрових платформ.

Виклики, пов'язані з коливанням попиту, змінами в логістиці та зростанням вартості сировини, вимагають гнучких стратегій просування. Дослідження доводять, що ефективність традиційної реклами поступово знижується, тоді як взаємодія з аудиторією через блогерів і спеціалізовані спільноти посилює вплив на купівельні рішення [10, с. 41–42]. У кондитерській галузі емоційний вибір продукту є визначальним. Для того щоб збільшити обсяги реалізації необхідно будувати персоналізовану й неформальну комунікацію з цільовою аудиторією.

Українські виробники, прагнучи виходу на міжнародні ринки, постають перед необхідністю адаптації маркетингових кампаній до культурних особливостей і правових вимог різних країн. Для формування конкурентоспроможної стратегії необхідно глибоко вивчати споживчі тенденції, враховувати локальні звичаї та світові тренди, такі як зростання

попиту на продукцію з натуральних інгредієнтів та екологічною упаковкою [9]. Завдяки гнучкості та орієнтації на тривалі відносини з клієнтами маркетинг впливу допомагає долати ці виклики й стимулює зростання продажів.

Отже, постає наукова й практична проблема, яка полягає у визначенні шляхів застосування маркетингу впливу як системного інструменту просування кондитерської продукції на глобальних ринках із поєднанням економічної ефективності та врахуванням культурних особливостей і регуляторних вимог. Її розв'язання потребує комплексного аналізу сучасних підходів до інтеграції цього інструменту в стратегії міжнародного маркетингу та формування ефективних моделей взаємодії з різними категоріями споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання підвищення ефективності маркетингових стратегій у кондитерській галузі вивчають як українські, так і закордонні науковці. Значну увагу приділено питанням формування конкурентних переваг. Зокрема, С. Довбня та К. Красіна пропонують комплексну методику оцінки конкурентного потенціалу та рекомендації щодо підвищення його рівня в умовах глобального ринку [2].

Важливим напрямом досліджень є міжнародний маркетинг та адаптація стратегій до транснаціонального середовища. Науковці С. Клепікова й А. Шарова доводять, що результативність міжнародних кампаній залежить від комплексного аналізу культурного середовища та споживчих практик [3]. Подібну думку розвиває А. Семоненко, підкреслюючи необхідність урахування глобальних конкурентних викликів і зростання впливу цифрових каналів комунікації [7]. У міжнародному контексті зміну споживчих трендів на польському ринку кондитерських виробів аналізують В. Венгер та співавтори (V. Venger et al.) [19]. Управління конкурентними перевагами в Словаччині та Україні вивчають

Н. Пархоменко (N. Parkhomenko) Л. Вільчекова (L. Vilčeková) й П. Штархонь (P. Štarchoň) [20].

Науковці акцентують також на брендингу та поведінкових аспектах споживачів. Особливості маркетингу й брендингу в індустрії кондитерських виробів та кав'ярень досліджує А. Чистюхіна (A. Chystiukhina), підкреслюючи роль емоційного складника споживання [13]. Вплив пандемії COVID-19 на український ринок, що демонструє потребу в інноваційних підходах до комунікації з клієнтами в умовах криз, вивчають В. Підгурська (V. Pidhurska) та Ю. Ларіна (Y. Larina) [14]. На стратегії модернізації та відновлення галузі в післявоєнний період звертають увагу І. Ушкаренко (I. Ushkarenko) та А. Сорокіна (A. Sorokina) [18].

Крім того, простежується інтерес до практичних викликів ринку. Проблеми імпорту, внутрішнього попиту та впливу політичних рішень на динаміку українського кондитерського ринку розглядає О. Козаченко [5]. Сучасні маркетингові інструменти для антикризового управління пропонує Д. Корольов [6]. Шляхи підвищення ефективності функціонування підприємств галузі деталізує А. Чмут [10]. На партнерському маркетингу в B2B-сегменті, що можна розглядати як елемент побудови довгострокових комунікацій, акцентує Н. Цибко [11].

Отже, наявні дослідження забезпечують широку теоретичну й практичну основу для вивчення кондитерського ринку, однак залишають низку нерозв'язаних питань. По-перше, недостатньо розкрито роль інфлюенсерів у формуванні міжнародної стратегії просування та вимірюванні економічної вигоди від такої співпраці. По-друге, виникають суперечності між запропонованими універсальними маркетинговими рішеннями та їхньою обов'язковою адаптацією до різних культурних контекстів. Подальші дослідження мають розширити методичний інструментарій маркетингу впливу, спрямований на стале зростання продажів кондитерської продукції на глобальних ринках.

Мета статті – обґрунтувати концептуальні та прикладні засади застосування маркетингу впливу для підвищення продажів кондитерської продукції на глобальних ринках. Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- 1) дослідити вплив сучасних тенденцій кондитерського ринку та змін глобальних споживчих уподобань на ефективність маркетингу впливу;
- 2) проаналізувати наукові підходи й практичний досвід використання маркетингу впливу в просуванні кондитерської продукції, виокремивши основні чинники зростання продажів на різних національних ринках;
- 3) сформулювати рекомендації щодо впровадження маркетингу впливу як стратегічного інструменту глобального маркетингу для виробників кондитерських виробів з урахуванням економічних, культурних та регуляторних вимог.

Виклад основного матеріалу. Сучасний кондитерський ринок формується під впливом комплексних економічних і маркетингових чинників, що визначають динаміку його розвитку та конкурентоспроможність виробників. Зокрема, останні роки позначені зростанням вимог до екологічності й натуральності продукції, що безпосередньо впливає на конкурентні стратегії виробників. У наукових і галузевих дослідженнях наголошується, що глобальні споживачі дедалі частіше орієнтуються на продукцію з натуральними інгредієнтами та екологічною упаковкою, що стимулює впровадження нових технологій і просування інноваційних продуктів [9]. Цей тренд є особливо актуальним для виробників, які прагнуть не лише задовольнити попит, а й побудувати довготривалу лояльність до бренду.

Не менш важливим є вплив цифровізації на трансформацію каналів збуту. Розвиток електронної комерції, соціальних мереж та мобільних застосунків створює нові формати взаємодії зі споживачами. Згідно з

аналітичними спостереженнями, активне використання онлайн-платформ дає змогу виробникам оперативно реагувати на зміни смаків і вподобань, створювати персоналізовані пропозиції та підтримувати постійний контакт з аудиторією [1, с. 68–69; 13, р. 30–31]. У цих умовах маркетинг впливу є не лише рекламним інструментом, а й комплексною стратегією, здатною забезпечити сталий попит та вихід на нові ринки.

Світовий ринок кондитерської продукції характеризується стабільним зростанням. Так, у 2022 р. його обсяг становив $\approx 185,5$ млрд дол. США, а до 2028 р. прогнозується $\approx 229,3$ млрд дол. (середньорічний приріст $\approx 3,6\%$) [10, с. 40–41]. Важливими чинниками зростання є підвищений попит на здорові, преміальні та натуральні продукти (Clean Label), а також урбанізація й збільшення доходів у Північній Америці та Азійсько-Тихоокеанському регіоні. Водночас у споживчих уподобаннях зросла увага до екологічної упаковки й простого складу – трендів, на які орієнтуються провідні виробники. Тривала конкуренція на ринку підтверджується високою концентрацією: Mondelez контролює $\approx 14,5\%$ світового ринку, Mars – $\approx 10,4\%$, а Ferrero – $\approx 9,5\%$ [10, с. 40–41].

Український ринок, попри війну та кризу, має низку особливостей: падіння доходів спонукає споживачів шукати дешевші альтернативи й зменшувати обсяги закупівель. Серед українських виробників «Roshen», «Конті» й «Монделіс» становлять близько 60 % вітчизняного ринку. З огляду на ці тенденції, конкурентна стратегія виходу на глобальні ринки має враховувати трансформацію смаків і вимоги до якості. Зокрема, дедалі ширше застосовуються цифрові канали продажів і просування (електронна комерція, соцмережі, блоги), оскільки традиційна реклама поступово втрачає ефективність.

Загальна оцінка динаміки кондитерського ринку свідчить про стабільне зростання його грошового обсягу та зміну структури попиту під впливом інноваційних смакових тенденцій і цифровізації збуту. У табл. 1

представлено основні кількісні та якісні характеристики світового й українського сегментів, що ґрунтуються на узагальненні сучасних досліджень і статистичних даних.

Таблиця 1

Основні показники світового та українського ринку кондитерських виробів (грошовий обсяг і структурні характеристики)

Показник	Світовий ринок	Український ринок
Обсяг ринку у 2022 р. (грошовий обсяг реалізації)	≈185,5 млрд дол. США	Значне скорочення через воєнні дії та економічну кризу
Прогноз на 2028 р. (грошовий обсяг реалізації)	≈229,3 млрд дол. США (очікуваний середньорічний приріст ≈3,6 %)	– (прогнозується стагнація через зниження купівельної спроможності)
Основні драйвери зростання	Попит на здорові, преміальні, натуральні продукти	Ціноутримання через падіння доходів; лояльність до локальних брендів
Основні гравці (частка ринку)	Mondelez (≈14,5 %), Mars (≈10,4 %), Ferrero (≈9,5 %)	«Roshen», «Монделіс», «Konti» (сукупно ≈60 % ринку)

Джерело: узагальнено автором на основі [9; 10, с. 40–41]

Показовим практичним кейсом для ілюстрації застосування маркетингу впливу в кондитерській галузі є досвід української корпорації ROSHEN. Компанія зберігає значну експортну присутність у Європі та на інших ринках, що створює контекст для використання локалізованих інфлюенсер-кампаній як інструменту підвищення довіри та стимулювання попиту [15; 16]. ROSHEN підтримує мережу дистрибуції та власні представництва в низці країн, що дозволяє інтегрувати промоактивності інфлюенсерів у канали продажу та торговельні ініціативи на місцях [15].

Практична роль маркетингу впливу для ROSHEN реалізується в кількох взаємопов'язаних напрямках. По-перше, локалізація контенту та співпраця з регіональними фуд-блогерами підвищує релевантність повідомлень і конверсію, коли огляди або рецептурні відео відомих гастрономічних авторів супроводжуються інформацією про наявність

продукту в локальній торгівлі чи онлайн-магазинах. По-друге, регулярні дегустаційні кампанії та серії постів/відео з амбасадорами дозволяють створювати емоційно позитивний контент, що підсилює репутаційний капітал бренду й стимулює повторні покупки – ефект, який відповідає загальним трендам зростання інвестицій в інфлюенсер-маркетинг у 2022–2024 рр. [17].

Водночас досвід ROSHEN підкреслює й ризики: робота з інфлюенсерами для брендів із потужним національним контекстом вимагає жорстких правил відбору партнерів, узгодження основних меседжів і процедури кризової комунікації, щоб уникнути репутаційних інцидентів на зовнішніх ринках. Практичні висновки для виробників кондитерських виробів такі: інтегрувати інфлюенсер-кампанії в канали дистрибуції, планувати локалізований контент з урахуванням свят та культурних реалій, а також визначати основні показники ефективності (KPI) для моніторингу продажів, охоплення й довіри після кампаній (підхід, який відповідає сучасним галузевим практикам інфлюенсер-маркетингу).

Таким чином, кейс ROSHEN демонструє, що маркетинг впливу в поєднанні з локалізацією та інтеграцією в ланцюги постачань може слугувати дієвим інструментом підвищення продажів на зовнішніх ринках. Практичні рекомендації щодо референсу компанії ROSHEN полягають у застосуванні методів А/В-тестування контенту із залученням регіональних інфлюенсерів, поєднанні промоакцій із забезпеченням доступності продукції на локальних ринках, а також у формалізації вимірювання результативності маркетингових заходів через основні показники — ROI (Return on Investment), рівень конверсії та частоту повторних покупок [15; 16; 17].

Варто зазначити, що додатковим викликом для українського сегмента є обмеження імпорту сировини та зниження внутрішнього попиту, що зумовлені економічною кризою й зміною логістичних ланцюгів. Крім того,

політика декомунізації впливає на брендинг та візуальні рішення, адже частина виробників змушена оновлювати торговельні марки та упаковку, що потребує додаткових інвестицій у маркетингові кампанії [5].

Світові тренди посилюють значущість маркетингу впливу, адже споживачі дедалі частіше роблять вибір на користь брендів, які пропонують емоційно привабливі та автентичні історії, особливо через соціальні медіа й лідерів думок. Український контекст додає специфіку, оскільки обмежені бюджети та потреба в доступному задоволенні потреб створюють нішу для локалізованих рекламних рішень. У цьому зв'язку актуальними є гнучкі комунікаційні стратегії, адаптовані до умов війни, що дозволяють кондитерам оперативно реагувати на зміни потреб споживачів.

У сучасних дослідженнях із маркетингу кондитерської продукції зазначено зростання ролі брендингу та впливу емоційного сприйняття товару. Активне використання соціальних мереж та зручних онлайн-платформ визнано одним із найдієвіших способів підвищення впізнаваності бренду та довіри споживачів [13, р. 30–31]. Персоналізована комунікація сприяє ефективнішому позиціюванню на насиченому світовому ринку, де увага до естетики, простоти складу й безпечності продукту є обов'язковою вимогою.

Ефективність традиційної реклами, за наявними даними, поступово знижується, тоді як маркетинг впливу демонструє стале зростання результативності. Взаємодія зі споживачами через блогерів і лідерів думок формує довірчий контакт та створює стійке емоційне залучення до бренду [1, с. 68–69]. Адаптація контенту до національних культурних та смакових особливостей підвищує конверсію й забезпечує стабільне зростання продажів у різних країнах [3, с. 59–60].

До основних чинників зростання продажів належать довіра та емоційний зв'язок, який виникає завдяки рекомендаціям визнаних експертів і популярних блогерів; розвиток цифрових каналів комунікації, що

формують швидкий зворотний зв'язок зі споживачем та дають змогу гнучко коригувати пропозицію; локальна адаптація, яка передбачає врахування мовних, культурних і харчових традицій різних ринків, що робить рекламні повідомлення максимально релевантними. Також довгострокова взаємодія через серію послідовних кампаній зміцнює прихильність покупців і підвищує частоту повторних покупок.

Для узагальнення основних результатів і демонстрації відмінностей між глобальними й українськими умовами в таблиці 2 подано порівняльний аналіз споживчих уподобань, каналів комунікації та головних чинників успіху маркетингу впливу.

Таблиця 2

**Особливості ринків та чинники маркетингу впливу
(порівняльний аналіз)**

Ринок	Споживчі вподобання	Маркетингові канали	Чинники зростання продажів
Глобальний (світ)	Зростання попиту на здорові, натуральні продукти	Інтернет, SMM (Instagram, YouTube тощо), співпраця з блогерами	Інноваційність продукції, персоналізація, вплив лідерів думок
Український	Цінова чутливість, лояльність до знайомих брендів (через зниження доходів)	Локальні соцмережі та месенджери, національні блогери	Підтримка вітчизняних брендів, доступність, адаптованість до воєнного контексту комунікації

Джерело: узагальнено автором на основі [1, с. 68–69; 2; 3, с. 59–60; 9; 13, р. 30–31]

Враховуючи узагальнені результати дослідження ринкових тенденцій та практичний досвід упровадження маркетингу впливу, можна виокремити основні напрями його ефективного застосування в глобальній кондитерській індустрії. Вони поєднують культурну адаптацію комунікацій, інтенсивне застосування цифрових інструментів, інноваційність продуктів та постійний моніторинг результативності.

Одним із найважливіших напрямів є культурна локалізація контенту. Адаптація рекламних повідомлень до мовних і ціннісних особливостей окремих країн підвищує довіру до бренду та забезпечує вищу конверсію. Практика доводить, що інфлюенсери, які глибоко розуміють менталітет локальної аудиторії, сприяють стабільному нарощуванню продажів на різних національних ринках.

Важливим також є посилення цифрових каналів комунікації. Регулярна взаємодія з аудиторією в соціальних мережах, блогах та онлайн-спільнотах сприяє підтриманню тривалого діалогу зі споживачем. Залучення інфлюенсерів, проведення інтерактивних заходів та застосування інструментів SMM допомагають швидко реагувати на зміну попиту та формувати прихильність до бренду.

Важливим складником стратегії є інновації в продукті та пакуванні, оскільки глобальні тренди свідчать про зростання попиту на вироби з натуральних інгредієнтів, зі зниженою часткою цукру та екологічною упаковкою. Просування таких новинок через лідерів думок зміцнює імідж виробника як соціально відповідального та інноваційного.

Завершальним етапом є моніторинг та відповідність вимогам. Постійний аналіз основних показників ефективності (ROI, CAC, рівень охоплення) та суворе дотримання норм реклами харчових продуктів у різних країнах дають змогу уникати регуляторних ризиків і забезпечують стабільність стратегії. Основні рекомендації щодо розвитку маркетингу впливу наведено в табл. 3

Таблиця 3

**Основні рекомендації щодо впровадження маркетингу впливу в
глобальному кондитерському маркетингу**

Напрямок рекомендацій	Зміст рекомендації	Приклади практичної реалізації
Культурна локалізація контенту	Адаптувати рекламні меседжі та формати до мовних і культурних особливостей цільових ринків;	Розробка спеціальних різдвяних колекцій для європейських країн або

Напрямок рекомендацій	Зміст рекомендації	Приклади практичної реалізації
	залучати інфлюенсерів із локальною експертизою; коригувати сезонні акції відповідно до національних свят і кулінарних традицій	тематичних смакових лінійок до азійських фестивалів
Посилення цифрових каналів	Інвестувати в соціальні мережі та багатоканальні онлайн-платформи; проводити інтерактивні заходи (конкурси, прямі ефіри, дегустації онлайн); формувати партнерські програми з популярними кулінарними блогерами	Використання TikTok для серійних коротких відео з рецептурними ідеями; організація «живих» майстер-класів в Instagram
Інновації в продукті та упаковці	Просувати вироби з натуральних інгредієнтів, низьким вмістом цукру та екологічною упаковкою; тестувати нові формати (мікропорції, функціональні батончики)	Запуск лінійки органічного шоколаду з біорозкладною упаковкою; маркування продукції QR-кодами для швидкого доступу до інформації про склад
Моніторинг та відповідність вимогам	Упроваджувати систему основних показників ефективності (KPI) для оцінки результатів кампаній (охоплення, залучення, конверсія продажів тощо); дотримуватися регуляторних вимог у рекламі харчових продуктів	Щомісячний аудит ROI компаній; застосування інструментів аналітики соцмереж; забезпечення відповідності стандартам ЄС щодо реклами дитячих товарів
Побудова довгострокових партнерств	Формувати стратегії тривалої співпраці з інфлюенсерами, які здатні постійно підтримувати інтерес до бренду; запроваджувати спільні проекти зі створення продуктів	Укладання річних контрактів із популярними кондитерськими блогерами; спільна розробка нових смаків разом з лідерами думок

Джерело: створено автором

Запропоновані напрями демонструють комплексний підхід до впровадження маркетингу впливу. Він поєднує глибоке розуміння споживача, технологічні інновації та дотримання правових вимог і створює основу для сталого зростання продажів кондитерської продукції на світових ринках. У сучасних умовах він є не просто засобом просування, а багатокомпонентним механізмом розвитку, здатним поєднувати локальні особливості ринків із глобальними можливостями цифрової економіки.

Такий підхід забезпечує не лише короткострокове збільшення реалізації, а й тривале зміцнення ринкових позицій і репутаційного капіталу брендів.

Висновки. Дослідження показало, що застосування маркетингу впливу в кондитерській індустрії узгоджується з основними глобальними тенденціями й водночас враховує особливості українського ринку. Постійне зростання попиту на продукцію з натуральними інгредієнтами, екологічною упаковкою та преміальною якістю, а також перехід споживачів до цифрових каналів формують нові вимоги до комунікаційних стратегій виробників. У цих умовах маркетинг впливу є не лише рекламним засобом, а й комплексним механізмом взаємодії зі споживачем, який поєднує емоційне залучення та технологічні інновації.

Виявлено, що основні глобальні тенденції, зокрема зростання попиту на продукцію з натуральними інгредієнтами, екологічною упаковкою, низьким вмістом цукру, а також активна цифровізація каналів збуту, безпосередньо підвищують значення маркетингу впливу. Його ефективність зростає завдяки здатності інфлюенсерів поєднувати емоційне залучення з персоналізованими комунікаціями, що особливо актуально в умовах насиченого світового ринку.

Основними чинниками зростання продажів за допомогою маркетингу впливу є культурна локалізація контенту, розбудова цифрових каналів комунікації, довгострокові партнерства з інфлюенсерами та інноваційність у продукті й пакуванні. Український ринок має додаткові особливості – цінову чутливість, лояльність до національних брендів і специфічний воєнний контекст комунікацій.

Розроблено комплекс рекомендацій для виробників кондитерських виробів: адаптація рекламних меседжів до локальних культур, інтенсивне використання соціальних мереж і багатоканальних платформ, просування інноваційних продуктів через лідерів думок, системне вимірювання KPI та дотримання регуляторних норм. Такі заходи створюють основу для сталого

розвитку бренду, розширення ринків збуту та зміцнення репутаційного капіталу.

Подальші дослідження доцільно зосередити на розробленні кількісних моделей оцінювання ефективності кампаній маркетингу впливу, а також на порівняльному аналізі споживчої поведінки в окремих регіонах світу. Перспективним є вивчення впливу штучного інтелекту та нових цифрових сервісів на персоналізацію маркетингових стратегій, що дасть змогу ще глибше інтегрувати інфлюенсерів у глобальну екосистему просування кондитерської продукції.

Література

1. Вінниченко О., Тохтамиш Т. Маркетингові аспекти забезпечення конкурентоспроможності підприємств кондитерської галузі. *Економічний простір*. 2023. № 188. С. 67–72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/188-11>

2. Довбня С., Красіна К. Комплексна оцінка конкурентоспроможності та обґрунтування стратегії її підвищення на підприємствах кондитерської промисловості. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 57. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-117>

3. Клепікова С., Шарова А. Формування стратегії міжнародного маркетингу. *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*. 2022. № 9–10 (175–176). С. 53–67. DOI: <https://doi.org/10.20998/2313-8890.2022.09.05>

4. Кокарев І. Бенчмаркінговий метод оцінки конкурентоспроможності кондитерських підприємств. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 71. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-57>

5. Козаченко О. Проблеми з імпортом, внутрішнім попитом та декомунізацією. Що відбувається на українському ринку кондитерських виробів. *Delo.ua: вебсайт*. 2024. URL: <https://delo.ua/agro/problemi-z-importom-vnutrisnim-popitom-ta-dekomunizacijeyu-shho-vidbuvajetsya-na->

ukrayinskому-rinku-konditerskix-virobiv-427683/ (дата звернення: 20.09.2025).

6. Корольов Д. Сучасний маркетинговий інструментарій антикризового управління компанією. *Review of transport economics and management*. 2024. № 11(27). С. 58–64. DOI: <https://doi.org/10.15802/rtem2024/310170>

7. Семоненко А. Конкурентоспроможність в системі глобального маркетингу. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2024. Т. 1. № 20. С. 209–221. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.1.20.209-221>

8. Ушкаренко Ю., Сорокіна А. Ефективне управління ресурсами як фактор підвищення конкурентоспроможності кондитерських підприємств. *Вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2025. № 54. С. 32–38. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2025-54-4>

9. Ринок кондитерських виробів: світові тренди 2024 року. *Харчові технології: вебсайт*. 2024. URL: <https://harch.tech/2024/02/28/rynok-kondyterskyh-verobiv-svitovi-trendy-2024/> (дата звернення: 20.09.2025).

10. Чмут А. Маркетингові засади підвищення ефективності функціонування підприємств кондитерської галузі. *Вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2024. № 53. С. 39–44. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2024-53-6>

11. Цибко Н. Сучасні інструменти партнерського маркетингу на ринку В2В. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2023. Т. 322. № 5. С. 157–162. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-322-5-26>

12. Юшкевич О., Яблонська І. Формування системи маркетингу взаємодії з клієнтами та її вплив на підвищення результативності кондитерських підприємств. *Галицький економічний вісник*. 2022. Т. 77. № 4. С. 103–109. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.04.103

13. Chystiukhina A. Peculiarities of marketing and branding in the confectionery and cafe industry. *The American Journal of Interdisciplinary Innovations and Research*. 2024. Vol. 6. № 10. P. 28–35. DOI: <https://doi.org/10.37547/tajiir/Volume06Issue10-04>

14. Pidhurska V., Larina Y. Analysis of the COVID-19 pandemic's impact on the Ukrainian confectionery market. *Journal of Hygienic Engineering and Design*. 2022. № 41. P. 381–395. URL: <https://keypublishing.org/jhed/wp-content/uploads/2023/02/26.-Full-paper-Viktoriia-Pidhurska.pdf> (date of access: 20.09.2025).

15. ROSHEN in the World: Factories, offices, partners. *ROSHEN corporation: website*. 2025. URL: <https://www.roshen.com/en/en/contacts/roshen-in-the-world> (дата звернення: 25.09.2025).

16. ROSHEN has increased exports to the EU by 22%. *ROSHEN corporation: website*. 2019. URL: <https://www.roshen.com/en/en/roshen-corporation-has-increased-exports-to-the-eu-by-22> (дата звернення: 25.09.2025).

17. The State of Influencer Marketing 2024: Report. URL: https://influencermarketinghub.com/ebooks/Influencer_Marketing_Benchmark_Report_2024.pdf (дата звернення: 25.09.2025).

18. Ushkarenko I., Sorokina A. Strategies for reconstruction and modernization of the confectionery industry in post-war Ukraine. *Post-war reconstruction of Ukraine: legal, political and economic challenges in historical perspective*. Publishing House «Baltija Publishing», 2025. P. 809–831. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-559-4-40>

19. Venger V., Romanovska N., Ramskyi A., Sheiko O. Market Evolution and Consumer Trends in Poland's Confectionery Industry. *Acta Academiae Beregsasiensis. Economics*. 2024. № 7. P. 275–287. DOI: <https://doi.org/10.58423/2786-6742/2024-7-275-287>

20. Parkhomenko N., Vilčeková L., Štarchoň P. Management of competitive advantages in confectionery industry enterprises: A case study of Slovakia and Ukraine. *Academy Review*. 2025. № 1 (62). P. 254–266. DOI: <https://doi.org/10.32342/3041-2137-2025-1-62-18>

References

1 Vynnychenko, O., & Tokhtamysh, T. (2023). Marketynhovi aspekty zabezpechennia konkurentospromozhnosti pidpriemstv kondyterskoi haluzi [Marketing aspects of ensuring the competitiveness of confectionery enterprises]. *Ekonomichnyi prostir*. № 188. Pp. 67–72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/188-11> [in Ukrainian].

2. Dovbnia, S., & Krasina, K. (2023). Kompleksna otsinka konkurentospromozhnosti ta obgruntuvannia stratehii yii pidvyshchennia na pidpriemstvakh kondyterskoi promyslovosti [Comprehensive assessment of competitiveness and substantiation of a strategy for its increase at confectionery enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo*. № 57. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-117> [in Ukrainian].

3. Klepikova, S., & Sharova, A. (2022). Formuvannia stratehii mizhnarodnoho marketynhu [Formation of an international marketing strategy]. *Enerhozberezhennia. Enerhetyka. Enerhoaudyt*. № 9–10(175–176). Pp. 53–67. DOI: <https://doi.org/10.20998/2313-8890.2022.09.05> [in Ukrainian].

4. Kokariiev, I. (2025). Benchmarkinhovy metod otsinky konkurentospromozhnosti kondyterskykh pidpriemstv [Benchmarking method for assessing the competitiveness of confectionery enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo*. № 71. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-57> [in Ukrainian].

5. Kozachenko, O. (2024). Problemy z importom, vnutrishnim popytom ta dekomunizatsiieiu. Shcho vidbuvaietsia na ukrainskomu rynku kondyterskykh vyrobiv [Problems with imports, domestic demand and decommunization. What

is happening in the Ukrainian confectionery market]. *Delo.ua: vebsait*. Retrieved from <https://delo.ua/agro/problemi-z-importom-vnutrisnim-popitom-ta-dekomunizacijeyu-shho-vidbuvajetsya-na-ukrayinskomu-rinku-konditerskix-virobiv-427683/> [in Ukrainian].

6. Korolov, D. (2024). Suchasnyi marketynhovi instrumentarii antykrizovoho upravlinnia kompaniiei [Modern marketing tools of company crisis management]. *Review of Transport Economics and Management*. № 11(27). Pp. 58–64. DOI: <https://doi.org/10.15802/rtem2024/310170> [in Ukrainian].

7. Semonenko, A. (2024). Konkurentospromozhnist v systemi hlobalnoho marketynhu [Competitiveness in the system of global marketing]. *Aktualni problemy rozvytku ekonomiky rehionu*. № 1(20), Pp. 209–221. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.1.20.209-221> [in Ukrainian].

8. Ushkarenko, Yu., & Sorokina, A. (2025). Efektyvne upravlinnia resursamy yak faktor pidvyshchennia konkurentospromozhnosti kondyterskykh pidpriemstv [Effective resource management as a factor in improving the competitiveness of confectionery enterprises]. *Visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriiia «Ekonomichni nauky»*. № 54. Pp. 32–38. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2025-54-4> [in Ukrainian].

9. Rynok kondyterskykh vyrobiv: svitovi trendy 2024 roku [Confectionery market: global trends in 2024] (2024). *Kharchovi tekhnolohii: vebsait*. Retrieved from <https://harch.tech/2024/02/28/rynok-kondyterskyh-verobiv-svitovi-trendy-2024/> (accessed: 20.09.2025) [in Ukrainian].

10. Chmut, A. (2024). Marketynhovi zasady pidvyshchennia efektyvnosti funktsionuvannia pidpriemstv kondyterskoi haluzi [Marketing principles for improving the efficiency of confectionery enterprises]. *Visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriiia «Ekonomichni nauky»*. № 53. Pp. 39–44. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2024-53-6> [in Ukrainian].

11. Tsybko, N. (2023). Suchasni instrumenty partnerskoho marketynhu na rynku B2B [Modern tools of partnership marketing in the B2B market]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky*. № 322(5). Pp. 157–162. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-322-5-26> [in Ukrainian].

12. Yushkevych, O., & Yablonska, I. (2022). Formuvannia systemy marketynhu vzaiemodii z klientamy ta yii vplyv na pidvyshchennia rezultatyvnosti kondyterskykh pidpriemstv [Formation of a customer interaction marketing system and its impact on increasing the efficiency of confectionery enterprises]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*. № 77(4). Pp. 103–109. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.04.103 [in Ukrainian].

13. Chystiukhina, A. (2024). Peculiarities of marketing and branding in the confectionery and cafe industry. *The American Journal of Interdisciplinary Innovations and Research*. № 6(10). Pp. 28–35. DOI: <https://doi.org/10.37547/tajiir/Volume06Issue10-04>.

14. Pidhurska, V., & Larina, Y. (2022). Analysis of the COVID-19 pandemic's impact on the Ukrainian confectionery market. *Journal of Hygienic Engineering & Design*. № 41. Pp. 381–395. Retrieved from <https://keypublishing.org/jhed/wp-content/uploads/2023/02/26.-Full-paper-Viktoriia-Pidhurska.pdf>

15. ROSHEN in the World: Factories, offices, partners (2025). *ROSHEN corporation: website*. Retrieved from <https://www.roshen.com/en/en/contacts/roshen-in-the-world>

16. ROSHEN has increased exports to the EU by 22% (2019). *ROSHEN corporation: website*. Retrieved from <https://www.roshen.com/en/en/roshen-corporation-has-increased-exports-to-the-eu-by-22>

17. The State of Influencer Marketing 2024: Report (2024). Retrieved from https://influencermarketinghub.com/ebooks/Influencer_Marketing_Benchmark_Report_2024.pdf

18. Ushkarenko, I., & Sorokina, A. (2025). Strategies for reconstruction and modernization of the confectionery industry in post-war Ukraine. *Post-war reconstruction of Ukraine: legal, political and economic challenges in historical perspective*. Pp. 809–831. Publishing House «Baltija Publishing». DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-559-4-40>.

19. Venger, V., Romanovska, N., Ramskyi, A., & Sheiko, O. (2024). Market Evolution and Consumer Trends in Poland's Confectionery Industry. *Acta Academiae Beregsasiensis. Economics*. № 7. Pp. 275–287. DOI: <https://doi.org/10.58423/2786-6742/2024-7-275-287>

20. Parkhomenko, N., Vilčeková, L., & Štarchoň, P. (2025). Management of competitive advantages in confectionery industry enterprises: A case study of Slovakia and Ukraine. *Academy Review*. № 1(62). Pp. 254–266. DOI: <https://doi.org/10.32342/3041-2137-2025-1-62-18>