

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО БРЕНДУ НА РИНКУ КОНДИТЕРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ ПРАТ «ВІННИЦЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «РОШЕН»)

¹Вінницький національний технічний університет

Анотація

У тезах досліджено теоретичні та практичні аспекти формування ефективного бренду на ринку кондитерської продукції України. Проаналізовано сутність бренду та брендингу, визначено основні етапи бренд-стратегії та чинники споживчого сприйняття торгової марки. Досліджено конкурентне середовище кондитерського ринку. На прикладі ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика «Рошен» проаналізовано інструменти позиціонування, маркетингові комунікації та управління репутацією бренду із застосуванням моделі 4D-брендингу. Обґрунтовано, що ефективний бренд є стратегічним активом підприємства та ключовим чинником його конкурентоспроможності.

Ключові слова: бренд, брендинг, бренд-стратегія, конкурентоспроможність, позиціонування, маркетингові комунікації, лояльність споживачів.

Abstract

The paper examines theoretical and practical aspects of effective brand formation in the Ukrainian confectionery market. The essence of brand and branding is analyzed, the main stages of brand strategy and factors influencing consumer perception are identified. The competitive environment of the confectionery market is examined. Using the example of PrJSC Vinnytsia Confectionery Factory Roshen, the tools of positioning, marketing communications, and brand reputation management are analyzed through the 4D Branding model. It is substantiated that an effective brand is a strategic asset and a key factor in enterprise competitiveness.

Keywords: brand, branding, brand strategy, competitiveness, positioning, marketing communications, customer loyalty.

Вступ

У сучасній економіці бренд перетворюється з елементу маркетингової ідентифікації на стратегічний актив підприємства, що безпосередньо впливає на його ринкову вартість і довгострокову конкурентоспроможність. Особливої актуальності це набуває на ринку кондитерської продукції України, який характеризується високим рівнем концентрації, стандартизованістю товарних категорій та значною залежністю споживчого вибору від рівня довіри до виробника. Зростання вимог споживачів до якості, посилення конкуренції з боку міжнародних гравців, а також трансформація споживчої поведінки в умовах воєнного часу зумовлюють необхідність побудови цілісного бренду, що поєднує функціональні характеристики продукції з емоційною складовою сприйняття.

Мета дослідження – проаналізувати особливості формування та реалізації бренд-стратегії підприємства на ринку кондитерської продукції України на прикладі ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика «Рошен».

Методи дослідження: аналіз та синтез наукової літератури, порівняльний аналіз конкурентного середовища, модель 4D-брендингу Т. Геда, аналіз вторинних даних маркетингових досліджень (TouchPoll Ukraine). Модель 4D-брендингу обрано, оскільки вона дозволяє комплексно оцінити бренд у функціональному, соціальному, ментальному та духовному вимірах, що є особливо релевантним для підприємств харчової галузі, де споживацьке сприйняття формується не лише через характеристики продукту, а й через емоційні та ціннісні асоціації.

Результати дослідження

Бренд – це ідентифікатор у свідомості споживача та ринку, який є більшим за логотип. Він формує стійку перевагу покупця над товарами конкурентів, забезпечує диференціацію та додаткову цінність. Сильний бренд формує стійку купівельну перевагу навіть тоді, коли конкуруючі товари мають схожі характеристики.

ROSHEN виробляє понад 320 найменувань кондитерських виробів. Виробнича потужність корпорації перевищує 300 тисяч тонн на рік. Підприємство сертифіковано за стандартами ISO 9001:2015 та ISO 22000:2018. Конкурентне середовище формують: ABK (засн. 1991 р., 67-е місце у Global Top 100 Candy Companies 2017), Konti (засн. 1997 р., 43-е місце) та «Світоч» (засн. 1962 р., з 1998 р. – у складі Nestlé S.A.) [4].

Таблиця 1 – Порівняльний аналіз брендів кондитерського ринку України

Параметр	ROSHEN	ABK	Konti Group
Впізнаваність бренду	близько 80% (лідер ринку)	середній рівень	середній рівень
Лояльність споживачів	висока (близько 43% повторних покупок)	помірна	помірна
Цінова категорія	середня	середня	середня
Комунікаційна активність	висока (TV, digital, PR)	помірна	низька
Частка ринку (до 2022 р.)	близько 28%	близько 15%	близько 16%
Міжнародна присутність	наявна (країни ЄС)	обмежена	наявна (переважно країни СНД)

Порівняльний аналіз засвідчує лідерство ROSHEN за більшістю параметрів. Компанія суттєво випереджає конкурентів за рівнем впізнаваності та лояльності споживачів. Водночас ABK та Konti зберігають позиції у середньому ціновому сегменті, де диференціація за брендом є менш вираженою.

Аналіз динаміки ринкових позицій ROSHEN свідчить про стійкість бренду в кризових умовах. До повномасштабного вторгнення компанія утримувала 25-28% вітчизняного кондитерського ринку. У 2022 р., попри п'ятикратне падіння обсягів внутрішніх продажів, частка ринку скоротилася лише до 24,7%. Компанія переорієнтувалася на експорт: частка зовнішніх продажів зросла з близько 47% у 2022 р. до 55% у 2024 р., а виторг досяг 36,7 млрд грн [5; 6]. Зростання попиту на українські бренди сформувало додаткову емоційну цінність торгової марки ROSHEN як символу вітчизняного виробництва.

Для аналізу бренду ROSHEN застосовано концепцію «4D-брендингу» Т. Геда [3]: функціональний вимір – висока якість продукції та широкий асортимент; соціальний вимір – асоціація з українськістю, особливо актуальна після 2022 р.; ментальний вимір – слоган «Солодкий знак якості», що формує емоційний зв'язок; духовний вимір – позиціонування як відповідального виробника з прозорою репутацією.

За даними дослідження TouchPoll Ukraine, понад 80% респондентів вважають ROSHEN найвідомішим виробником кондитерських виробів; спонтанна впізнаваність становить 57%, з підказкою – 84%; 45% споживачів найчастіше купують продукцію саме ROSHEN; 70% задоволені якістю. PR-стратегія компанії поєднує традиційні медіа та цифрові канали (Facebook, Instagram, YouTube), що дозволяє підтримувати стійкий контакт із цільовою аудиторією.

Висновки

У результаті дослідження встановлено, що в умовах висококонкурентного кондитерського ринку України ефективний бренд є ключовим чинником ринкової диференціації та довгострокової конкурентоспроможності підприємства. Аналіз бренду ROSHEN за моделлю 4D-брендингу підтвердив збалансованість усіх чотирьох вимірів, що забезпечує стійкість позицій компанії навіть в умовах системних ринкових потрясінь. Утримання частки ринку на рівні 24,7% у 2022 р. та нарощення виторгу до 36,7 млрд грн у 2024 р. свідчить про те, що сильний бренд виконує стабілізуючу функцію в антикризовому управлінні підприємством.

Результати дослідження мають практичну цінність для маркетологів та бренд-менеджерів кондитерських підприємств як орієнтир при розробленні бренд-стратегії, для малих і середніх підприємств харчової галузі – як практичний кейс позиціонування та управління репутацією в умовах кризи, а також для підготовки фахівців із маркетингу та менеджменту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Roshen. Офіційний сайт. URL: <https://www.roshen.com/ua>.
2. Балабанова Л. В., Холод В. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід. Донецьк : ДонНУЕТ, 2018. 294 с.
3. Гед Т. 4D-брендинг: зламати код мережевої економіки. Стокгольмська школа економіки. 2017. 230 с.
4. Польовська І. І. Маркетингова стратегія підприємства на прикладі ПАТ «Вінницька кондитерська фабрика «Рошен»»: кваліфікаційна випускна робота. Вінниця, 2024.
5. Musayeva N. Assessment of the competitiveness of food products of Ukraine in the domestic and foreign markets. BSD2. 2024. DOI: 10.1002/bsd2.336.
6. Roshen наростив виторг на 15% у 2024 році. Forbes Ukraine. 2024. URL: <https://forbes.ua/news/roshen-narostiv-vitorg-na-15-u-2024-rotsi-za-rakhunok-zbilshennya-prodazhiv-na-eksportnikh-rinkakh-24122024-25855> (дата звернення: 11.03.2026).

Зафт Маргарита Олександрівна – студентка групи МР-226, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: marzaft@gmail.com

Науковий керівник: Косарук Олена Миколаївна – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та економіки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця.

Zaft Margarita – Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: marzaft@gmail.com

Supervisor: Kosaruk Olena – Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of Management, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.