

3. Цибуляк А. Г. Особливості розвитку маркетингової логістичної системи як середовища адаптації цифрових інновацій. *Агросвіт*. 2025. № 6. С. 30-39. <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2025.6.30>.
4. Шкорина І., Корж М. Сучасні тренди маркетингу інновацій у логістичній сфері. Collection of Scientific Papers «SCIENTIA», (December 20, 2024; Chicago, USA), 36-38. URL: <https://previous.scientia.report/index.php/archive/article/view/2273>.
5. Штельмашук М. Цифровізація та автоматизація логістичних процесів: сучасний стан та перспективи. *Економіка та суспільство*. 2024. № 68. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-193>.

Гордійчук С. М., Самошонков Д. І.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Військові події повномасштабного характеру в Україні призвели до суттєвих змін у функціонуванні підприємств харчової промисловості, зокрема у кондитерському сегменті. Підприємства були вимушені оперативно адаптуватися до нового стану ведення господарської діяльності враховуючи зниження доходів населення, ринкової нестабільності та зміни споживчих пріоритетів.

У сучасних реаліях продукція кондитерської галузі поступово виходить за межі суто харчового призначення та набуває функції емоційної підтримки. Дослідження споживчої поведінки свідчать, що значна частка населення використовує солодощі як спосіб зниження психологічної напруги навіть, коли доводиться економити. Зокрема, 53-74% респондентів пов'язують споживання солодкого зі станом стресу або емоційного навантаження [6]. Це підтверджує стабільність попиту на імпульсивні товари та їхню роль як інструменту емоційної компенсації. Паралельно відбувається трансформація попиту у бік персоналізованої, тематичної та візуально привабливої продукції. Зростає інтерес до десертів із патріотичною символікою та подарункових наборів. За даними галузевих досліджень, у 2023-2024 рр. спостерігається зростання попиту на тематичну та персоналізовану кондитерську продукцію на рівні близько 15-0% [7]. Водночас важливим аспектом є зміна цінової чутливості споживачів. З урахуванням зниження купівельної спроможності населення підприємства змушені оптимізувати асортимент, пропонуючи як більш доступні варіанти продукції, так і зберігаючи

преміальні позиції для сегмента емоційного споживання. Це зумовлює розвиток гнучких маркетингових стратегій, що поєднують цінову адаптацію, акційні пропозиції та формування доданої цінності продукту через його символічне та емоційне наповнення [8].

Маркетингові комунікації підприємств дедалі активніше переміщуються у цифровий простір. Соціальні мережі, зокрема Instagram та TikTok, перетворилися на важливі інструменти для взаємодії зі споживачами та просування брендів. Особливого значення набуває візуальний контент, який демонструє не лише продукт, а й цінності компанії, її соціальну позицію та участь у суспільно важливих ініціативах [8].

Важливим напрямом є посилення соціальної відповідальності бізнесу як складової маркетингової стратегії. У період війни благодійність стала не лише інструментом підтримки суспільства, а й чинником формування довіри до бренду. Прикладом є гастропроект Brooks (м. Дніпро), який у межах соціальної ініціативи організував передачу 252 продуктових наборів для літніх людей, що потребують допомоги [3]. Підприємство «Наполітон» відіграє важливу роль у розвитку соціально спрямованого маркетингу, яка виступає партнером дитячої ліги дзюдо, забезпечуючи її продукцією та організаційною підтримкою, що сприяє створенню позитивного іміджу бренду та зміцненню лояльності споживачів [4]. Подібний підхід реалізує і Milk Bar (Київ), який інтегрує благодійність у власну бізнес-модель. Зокрема, у партнерстві з компанією «Київстар» було створено десерт «Місія 077», у межах якого 50% прибутку спрямовувалося на підтримку збору коштів (77 млн грн) на забезпечення захищеного зв'язку українських військових [5]. Особливої уваги заслуговує мережа «Lviv Croissants», яка реалізувала благодійну ініціативу «Протези для незламних», у межах якої було зібрано понад 2 млн грн, а з урахуванням партнерських внесків – понад 3,5 млн грн спрямовано на протезування українських військових [1; 2].

Отже, маркетингова діяльність підприємств кондитерської галузі у період воєнного стану перебуває у стані трансформації, що охоплює економічну адаптацію, цифровізацію комунікацій та посилення соціальної відповідальності. Водночас важливим чинником є гнучке реагування на зміну споживчої поведінки та рівня доходів населення, що зумовлює необхідність поєднання економічної ефективності та емоційної цінності продукту. Формування стійкого емоційного

зв'язку зі споживачами через соціально значущі ініціативи підвищує конкурентоспроможність брендів навіть у кризових умовах.

Список використаних джерел:

1. ZAXID.NET. Lviv Croissants зібрали 2 млн грн на протези для військових URL: https://zaxid.net/lviv_croissants_priyednalisya_do_blagodiyanoi_initsiativi_protezi_dlya_nezlamnih_n1555248.
2. Dobro.ua. Спецпроекти Lviv Croissants. URL: https://dobro.ua/en/company/lviv_croissants/specprojects.
3. Varfamily. 252 пакунки турботи від Brooks. URL: <https://varfamily.com.ua/252-pakunki-turboti-za-rik-v-ramkakh-blago/>.
4. Instagram «Наполітон». URL: https://www.instagram.com/konditer_dnipro/.
5. Retailers.ua. «Місія 077»: Milk Bar та Київстар створили десерт на честь збору для ЗСУ. URL: <https://retailers.ua/news/management/misiya-077-milk-bar-ta-kiyivstar-stvorili-desert-na-chest-zboru-dlya-zsu>.
6. BMC Public Health. Emotional eating and comfort food consumption patterns. URL: <https://bmcpublichealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12889-022-12787-9>.
7. Statista. Confectionery market trends and consumer demand for personalized products. URL: <https://www.statista.com/topics/3945/confectionery/>.
8. Food Research International. Food-related consumer behaviours in times of crisis URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0963996923009997>.

Горулько А. В., Гордійчук С. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ГЛИБИННЕ ІНТЕРВ'Ю ЯК ІНСТРУМЕНТ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ МОДНОГО ОДЯГУ

Сучасний ринок модного одягу вирізняється інтенсивною конкуренцією, динамічною зміною тенденцій і посиленням значення нематеріальних чинників у процесі ухвалення споживчих рішень [1]. У виборі одягу важливими є не лише раціональні характеристики товару – ціна, якість або функціональність, а й емоційні чинники, пов'язані зі стилем, самовираженням та соціальною ідентичністю [2]. У таких умовах традиційного аналізу продажів або кількісних статистичних показників часто недостатньо для повного розуміння поведінки покупців. Саме тому зростає значення якісних маркетингових досліджень, які дозволяють глибше вивчити мотивацію споживачів, їхні очікування та логіку формування споживчого вибору.