

Галина Белозуб, здобувачка вищої освіти,
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного
Наталя Шквиря, к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного,
м. Запоріжжя, Україна

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ВИРОБНИКІВ БЕЗАЛКОГОЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ

Актуальність дослідження. На сьогодні ринок безалкогольних напоїв в Україні залишається одним із найбільш динамічних та інвестиційно привабливих сегментів харчової промисловості, що відзначається стабільним базовим попитом і високою місткістю. Водночас керівництву підприємств галузі необхідно враховувати високий рівень ринкової конкуренції та специфічні макроекономічні ризики. Адаптація фінансово-господарської діяльності виробників до сучасних вимог середовища реалізується через впровадження гнучких маркетингових стратегій, спрямованих на досягнення довгострокових стратегічних цілей.

Вітчизняний ринок безалкогольної індустрії демонструє високий рівень адаптивності та продовжує фіксувати тренд на зростання, попри тривалі кризові умови. Згідно зі статистичними даними та галузевими аналітичними звітами, в умовах високої ринкової невизначеності виробництво безалкогольних напоїв в Україні продемонструвало стійке відновлення, досягнувши за підсумками 2025 року сумарного приросту обсягів реалізації на рівні понад 13,7% порівняно з попереднім періодом.

Антикризове стратегічне планування виробників безалкогольних напоїв в Україні сьогодні чітко орієнтоване на збереження ринкової частки, жорстку оптимізацію витрат та довгострокову капіталізацію бізнесу, що є пріоритетнішим за мету отримання миттєвого прибутку. Сучасні ринкові виклики, перебудова виробничих процесів та необхідність диверсифікації логістичних ланцюгів стимулюють активний розвиток інтеграційних процесів, створення стратегічних альянсів та розширення партнерських мереж в усьому FMCG-секторі.

Попри жорстку конкуренцію з боку транснаціональних корпорацій Coca-Cola та PepsiCo, які сумарно контролюють понад половину ринку газованих напоїв, українські виробники демонструють високу адаптивність і гнучкість управління. Зокрема, національні підприємства, серед яких багато років виділяється ПрАТ «Оболонь», успішно конкурують у сегменті традиційних негазованих та газованих напоїв. Вони утримують лідерство завдяки позиціонуванню на основі традиційних локальних смаків, високої якості вітчизняної сировини та використання натуральних компонентів, зокрема екстракту ехінацеї у рецептурі ТМ «Живчик».

Потужну конкуренцію світовим гігантам на вітчизняному ринку складають й інші великі локальні оператори, такі як компанія «Біола», а також провідні виробники квасу натурального бродіння. Українські підприємства успішно маневрують в умовах кризи через гнучку цінову політику, використання місцевих ресурсів та активне впровадження діджитал-комунікацій, що дозволяє їм

оперативно залучати нові сегменти покупців і утримувати позиції на полицях супермаркетів.

Стратегічним напрямом розвитку ринку, який чітко зафіксований аналітиками за підсумками 2025 року, стало стрімке розширення лінійок із нульовим вмістом цукру (категорії Zero Sugar). Зазначений стратегічний підхід дозволяє українським виробникам ефективно залучати найбільш платоспроможну та усвідомлену аудиторію, успішно адаптуючи класичні та улюблені рецептури напоїв до сучасних вимог культури здорового способу життя (Wellness-тренду).

Формування маркетингової стратегії підприємства потребує обов'язкового врахування поточних ринкових тенденцій. У 2025-2026 роках ключовими трендами, що визначають маркетингову діяльність виробників безалкогольних напоїв, є:

1. Орієнтація на здоровий спосіб життя (Wellness-тренд). Під впливом тенденції до посилення турботи про власне здоров'я, споживачі дедалі частіше орієнтуються на відсутність синтетичних інгредієнтів у напоях, мінімальний вміст цукру (або його повну відсутність) та використання натуральних барвників і екстрактів [3, с. 90].

2. Екологічна відповідальність та сталий розвиток (Eco-friendly тренд). Поряд із турботою про здоров'я, споживачі виявляють високий інтерес до екологічних ініціатив бізнесу, зокрема до зменшення вуглецевого сліду та обсягів пластикових відходів. Це змушує виробників безалкогольних напоїв реструктуризувати пакувальні рішення: переходити на використання екологічної скляної тари, алюмінієвих банок або впроваджувати інноваційний перероблений пластик.

3. Концепція купівельного патріотизму (підтримка вітчизняних брендів). В українському діджитал- та офлайн-просторі чітко простежується тренд на пріоритетний вибір продукції національних виробників. Споживачі віддають перевагу українським торговельним маркам, які пропонують прозорий склад, локальну сировину та зрозумілі, традиційні з дитинства смаки.

4. Стратегічний брендинг та капіталізація репутації. Через розширення асортименту та зростання кількості виробників споживачеві стає дедалі складніше здійснювати раціональний вибір. Наслідком цього є посилення впливу айдентики та репутаційного капіталу бренду: успіху досягають підприємства з високим рівнем обізнаності споживачів про торговельну марку, які здатні сформувати емоційну лояльність аудиторії.

Впровадження маркетингової стратегії на ринку безалкогольних напоїв України в умовах постійних криз вимагає від підприємств швидкої та гнучкої роботи. Сьогодні успіх бренду залежить не лише від смаку напою чи екологічної упаковки, а й від того, як швидко виробник спілкується з покупцями в інтернеті. Використання сучасних онлайн-систем та аналітики дозволяє підприємствам миттєво реагувати на трансформацію споживчої поведінки та адаптувати пропозицію до очікувань клієнтів. Завдяки соцмережам та опитуванням на сайтах можна швидко тестувати нові смаки чи дизайн пляшок перед їх запуском у масове виробництво. Інтеграція інноваційних виробничих технологій із цифровими

маркетинговими інструментами сприяє мінімізації витрат на просування продукції при одночасному зростанні життєвого циклу клієнта та зміцненні його лояльності.

Висновки. Дослідження теоретико-практичних аспектів маркетингових стратегій на ринку безалкогольних напоїв доводить, що в умовах макроекономічної нестабільності основним завданням для українських виробників є забезпечення довгострокової стійкості, а не миттєвого прибутку. Попри тиск транснаціональних корпорацій, вітчизняні підприємства адаптуються через гнучке реагування на запити та капіталізацію купівельного патріотизму. Головними драйверами ринку стали Wellness- та Есо-тренди, що зумовлюють розширення лінійок без цукру та перехід на екологічне пакування. Ефективність маркетингової стратегії у досліджуваній галузі залежить від побудови цифровізованої екосистеми, яка інтегрує традиційні методи з поведінковою аналітикою та автоматизованими комунікаціями.

Список використаних джерел

1. Кукіна Н.В., Трусова Н.В., Шквиря Н.О. Інфлюенс-маркетинг на ринку харчових продуктів і напоїв України: тренди, виклики, можливості. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки.)* № 3 (52), 2024. С.107-116.
2. Шквиря Н. О., Лещук Д. В. Роль цифрового маркетингу в діяльності підприємств. *Глобалізація та розвиток інноваційних систем: тенденції, виклики, перспективи*: матеріали І Міжнар. наук.-практ. конф., 3-4 листопада 2022 р. Харків, 2022. С.334-335.
3. Шквиря Н.О., Христовой Р.Ю. Актуальність використання штучного інтелекту у маркетингу. *Науковий вимір осмислення та пошуку оптимальних моделей розвитку України: маркетинговий, економічний, фінансовий та управлінський аспекти*: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 04-05 березня 2024 р. Київ : Академія праці соціальних відносин та туризму. Київ : Вид-во АПСВТ, 2024. С. 282-283.
4. Шквиря Н.О., Сокіл Я.С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. Мелітополь: Люкс, 2020. № 2 (42). С. 207-212.
5. Шквиря Н.О. Теоретичні основи стратегічного маркетингу підприємства. *Інфраструктура ринку*, 2020. №40. <http://eprints.mdpu.org.ua/id/eprint/9066/1/59%20%281%29.pdf>