

4. Як розширити асортимент українських товарів на Amazon: поради та стратегії. URL: <https://nxdigitalagency.com/blog-ua/yak-rozshiriti-asortiment-ukrayinskih-tovariv-na-amazon-poradi-ta-strategiyi/> (дата звернення 29.11.2025).
5. Шевченко О. Ю. Брендіві стратегії українських підприємств на зовнішніх ринках Академічні візії. 2025. № 46. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/2139/2010> (дата звернення 29.11.2025).

**УДК 658.8:004.738.5**

## **СОЦІАЛЬНИЙ МЕДІА МАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «МАЛБІ ФУДС»**

**Сушко А. І.**

здобувачка освітнього ступеня магістра,  
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного,  
м. Запоріжжя, Україна

**Малтиз В. В.**

кандидат економічних наук, доцент,  
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного,  
м. Запоріжжя, Україна  
ORCID: 0000-0002-3863-6456

Розвиток цифрових комунікацій радикально змінює механізми взаємодії підприємств зі споживачами, формування попиту та управління брендами. Це особливо відчутно на високо конкурентних ринках, таких як продовольчий та кондитерський сегменти України, де боротьба за увагу споживача відбувається одночасно в офлайн- та онлайн-просторах. У таких умовах соціальний медіа маркетинг (SMM) стає стратегічним інструментом, що дозволяє підприємствам не лише просувати продукцію, а й вибудовувати довготривалі комунікаційні стратегії, адаптовані до поведінки сучасного цифрового споживача [1, с. 101]. Діяльність ТОВ «МАЛБІ ФУДС», до портфеля якого входить низка харчових брендів, зокрема кондитерська ТМ Millennium, демонструє практичну ефективність системного застосування SMM у формуванні конкурентних переваг.

Український кондитерський ринок характеризується високою насиченістю та значною кількістю сильних брендів, що змагаються за увагу споживача через асортимент, дизайн упаковки, ціну та маркетингові комунікації. На ринку шоколаду конкуренція ще гостріша: споживач порівнює локальні марки з імпортними аналогами, очікуючи від бренду якості, емоційності та сучасної комунікації. У цьому контексті Millennium вибудовує позиціонування через поєднання преміальної візуальної стилістики, емоційного контенту та посилену присутність у соціальних мережах. Саме цифрове середовище стало головним каналом, що дозволяє бренду підтримувати контакт із молодістю та активною аудиторією, яка приймає значну частину рішень під впливом онлайн-контенту.

Стратегія SMM ТОВ «МАЛБІ ФУДС» включає кілька напрямів, важливих для ефективного просування бренду Millennium. Перший з них – формування візуальної ідентичності в онлайн-просторі [3, с. 120]. Компанія активно використовує фото- та відеоконтент, що передає текстуру, смакові асоціації та атмосферність шоколаду, створюючи емоційний наратив навколо продукту. Дегустаційні ролики, огляди, колаборації з фуд-креаторами та блогерами дозволяють підвищити впізнаваність і викликати інтерес у нових сегментів споживачів. Для шоколадного ринку це важливо, оскільки рішення про покупку часто приймається імпульсивно, а емоційно підсилений контент суттєво впливає на це рішення.

Другим стратегічним компонентом є робота зі спільнотами та залучення користувачького контенту (UGC) [1, с. 103]. Сучасні споживачі прагнуть не тільки купувати продукт, а й взаємодіяти з брендом, бути частиною його історії. ТОВ «МАЛБІ ФУДС» стимулює активність аудиторії через конкурси, інтерактиви, опитування, що сприяє поширенню органічного контенту. Коли користувачі самостійно створюють фото чи відео з шоколадом Millennium, бренд отримує додаткові інсайти та можливість адаптувати комунікаційну стратегію до смакових трендів, сезонності, зміни платоспроможності аудиторії чи конкурентних дій. Аналітичні дані забезпечують підприємству конкурентні переваги за рахунок гнучкості й швидкої реакції на поведінкові зміни у цифровому середовищі.

Ще одним головним елементом просування є крос-канальна інтеграція. Комунікації в соціальних мережах органічно поєднуються з офлайн-присутністю продукції: акціями у торговельних мережах, дегустаціями, промоактивностями, оформленням POS-матеріалів [1, с. 105]. Коли споживач бачить у магазині шоколад Millennium, який раніше привернув його увагу у соцмережах, ймовірність покупки суттєво зростає. Таким чином, SMM не існує окремо, а підсилює традиційні інструменти просування, формуючи цілісний шлях клієнта від першого контакту до моменту покупки й повторного споживання.

Додатковим фактором, що визначає ефективність SMM для бренду Millennium, є зміна структури споживання шоколаду в Україні. За останні роки спостерігається зміщення попиту у бік якісніших продуктів, що мають чітко окреслене позиціонування, історію створення та привабливу візуальну ідентичність. Покоління Z та молодші міленіали, які активно формують частку цифрового споживання, обирають не лише смак, а й нарратив, естетику та спосіб комунікації бренду. Саме тому соціальні мережі стають важливим майданчиком для демонстрації унікальності Millennium, акцентуючи увагу на преміальності, якості інгредієнтів і сучасному дизайні. Візуальний характер продукції чудово відповідає контент-орієнтованим платформам, що дозволяє бренду посилювати емоційний зв'язок зі споживачами.

Конкурентне середовище також стимулює підприємство до впровадження інноваційних підходів у SMM. У кондитерському сегменті велика частка комунікації будується на сезонних продуктах, святкових колекціях і лімітованих серіях, що потребує гнучкого та швидкого реагування. Millennium активно використовує цю динаміку, створюючи спеціальні контент-компанії до свят, запускаючи тематичні промоактивності та працюючи з інфлюенсерами, чий аудиторії співпадають із цільовим профілем бренду [2, с. 110]. Такий підхід дозволяє не лише підтримувати актуальність продукції, а й формувати очікування споживачів щодо нових релізів, що сприяє підвищенню повторних продажів.

Таким чином, ефективність SMM у просуванні продукції Millennium зумовлена не лише використанням сучасних цифрових інструментів, а й комплексним стратегічним баченням, у якому соціальні мережі виконують роль повноцінної платформи бренд-менеджменту. Вони забезпечують бренду можливість впливати на формування смаків і вподобань, створювати конкурентний тиск на інші марки шоколаду та розширювати свою присутність на ринку. У перспективі подальша цифровізація маркетингових процесів відкриває для ТОВ «МАЛБІ ФУДС» нові можливості, зокрема використання елементів штучного інтелекту, персоналізованих рекомендацій та автоматизації комунікацій для поглиблення взаємодії зі споживачами і посилення позицій бренду Millennium у національній кондитерській індустрії.

### Список використаних джерел

1. Кукіна Н. В., Малтиз В. В. Сучасні тенденції retention-маркетингу: адаптація глобальних практик до українського контексту. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2025. Вип. 3(52). С. 98-106. <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-52-9>.
2. Кукіна Н. В., Трусова Н. В., Шквиря Н. О. Інфлюенс-маркетинг на ринку харчових продуктів і напоїв України: тренди, виклики, можливості. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2025. Вип. 3(52). С. 107-116. <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-52-10>
3. Кукіна Н. В., Савчук Я. О., Лялюк А. М. Аналіз ролі соціальних мереж у формуванні брендової лояльності. *Актуальні проблеми економіки*. 2024. №8(278). С. 116-128.