

ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ З УРАХУВАННЯМ ТОВАРОЗНАВЧОЇ ОЦІНКИ ЯКОСТІ НА ПРИКЛАДІ ШОКОЛАДНИХ ГЛАЗУРОВАНИХ ЦУКЕРОК З НАЧИНКОЮ

RESEARCHING THE FORMATION OF CONSUMER DEMAND TAKING INTO ACCOUNT THE MARKET QUALITY ASSESSMENT ON THE EXAMPLE OF CHOCOLATE GLAZED CANDY WITH FILLING

У статті розглянуто основні аспекти діяльності вітчизняних підприємств кондитерського ринку. Виявлено залежність виконання умов виробництва та сучасних потреб ринку. Розглянуті зовнішні та внутрішні фактори впливу на діяльність виробників кондитерських виробів. Визначено рівень орієнтації виробництва на потреби ринку в залежності від зовнішніх та внутрішніх факторів. Проведено порівняльну оцінку органолептичних показників шоколадних глазурованих цукерок з начинкою та виявлено споживачі потреби. Зроблено висновок, що даний аналіз свідчить про те, що виробництво шоколадних глазурованих цукерок з начинкою та шоколаду в цілому забезпечує кондитерським підприємствам великі обсяги прибутку, саме тому українські виробники кондитерських виробів і надалі повинні проводити глибокий аналіз потреб споживачів, враховувати їх споживчі запити та проводити оцінку товарознавчих характеристик товару на всіх рівнях. Зазначені дії допоможуть актуально реагувати на зміни кон'юнктури ринку, оновлювати асортимент, та тим самим підтверджувати свою конкурентоспроможність не тільки на внутрішньому, але й на зовнішніх ринках.

Ключові слова: товарознавчі характеристики, шоколадні глазуровані цукерки з начинкою, органолептична оцінка, ринок кондитерських виробів, споживчі переваги, попит.

УДК 338.439

DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastructure74-13>

Фісун Ю.В.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Національний авіаційний університет

Становий О.С.

студент магістратури
факультету торгівлі і маркетингу,
Державний торговельно-економічний
університет

Філіппова Т.С.

студентка магістратури,
факультету економіки
та бізнес-адміністрування,
Національний авіаційний університет

Fisun Iuliia

National Aviation University

Stanovyi Oleksii

State University of Trade and Economics

Filippova Tetiana

National Aviation University

The article examines the main aspects of the activities of domestic enterprises in the confectionery market, as well as its segmentation, consumer purchasing behavior, market prospects, risks and trends. The analysis of ukrainian internal consumption of the sweets and its export was made. The dependence of the fulfillment of production conditions and modern market needs was revealed. External and internal factors, such as consumer requirements, market trends, production capacity etc., influencing the activities of confectionery manufacturers are considered. The level of orientation of production to the needs of the market is determined, depending on external and internal factors. The dynamics of the manufacturing of chocolate glazed candies with filling in Ukraine during the last 5 years are researched, additionally the changes in demand for such products are detected. A comparative evaluation of the organoleptic indicators of chocolate glazed candies with filling was carried out, consumer needs and requirements were identified. Price, assortment and candies' quality are the main factors for consumers before their choice. It was concluded that conducted analysis shows the importance of availability of chocolate glazed candies with filling and chocolate as a whole, because these commodity groups provide confectionery enterprises with large amounts of profit, that is why Ukrainian manufacturers of confectionery products must continue to conduct a deep analysis of consumer needs, take into account their consumer requests and thoughts together with evaluating the product's merchandising characteristics at all levels. The above-mentioned actions will help domestic manufacturers to respond to most changes in the ukrainian market situation, to update the assortment, and thereby to confirm its competitiveness not only in domestic, but also in foreign markets. The effectiveness of the confectionery market is determined by the increase in the population's demand for confectionery commodities and the competitiveness of producers, which indicates the need for innovative development and marketing approach.

Key words: product characteristics, chocolate glazed candies with filling, organoleptic evaluation, confectionery market, consumer preferences, demand.

Постановка проблеми. Сьогодні український ринок кондитерських виробів включає близько двох тисяч найменувань, з яких понад 90 % «солодких» виробів належить вітчизняній продукції, тобто, за насиченістю асортименту вітчизняний ринок наблизився до європейського. Виробники поділяють кондитерські вироби на три основні групи: цукристі, шоколадні та борошняні. Отже, кондитерський виріб, до складу якого входить какао, – це шоколад у різних його формах: шоколадні цукерки, цукристі вироби, покриті шоколадною глазур'ю.

Український кондитерський ринок на сьогодні є висококонкурентною структурою та вимагає від своїх суб'єктів проведення продуманої політики дій, тому зараз «виграють» ті виробники, хто стримує підняття ціни, вкладається в рекламу та

вносить зміни в асортиментну лінійку. З іншого боку, ринок кондитерських виробів України навчив споживачів уважніше ставитися до вибору «солодкої» продукції. Тепер вже не проходять варіації виробників з ціною, збільшення обсягу пакувальної коробки або спрощення рецептури, а розглядаються як спроба обману, що миттєво негативно відбивається на репутації компанії. В результаті кондитери змушені діяти набагато тонше, розвиваючи додаткові бюджетні лінійки продукції або налагоджують та розширюють експорт своєї продукції.

За таких обставин швидко зростає роль маркетингу як однієї із стратегічних бізнес-систем, що забезпечує комунікацію із зовнішнім середовищем, враховуючи необхідність забезпечення сталого розвитку бізнесу через технологічні інновації,

створення конкурентоспроможної продукції тощо. Тому сучасні компанії потребують нового погляду щодо результативності своєї діяльності та конкурентоспроможності в динамічному ринковому середовищі [5].

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Серед вітчизняних учених, які розглядали стан українського кондитерського ринку, доцільно виокремити роботи таких як: Кільницька О.С., Кравчук Н.І., Куцмус Н.М. [1], Тичинська А.І., Наумова М.А. [5], О.П. Власенко [11], Кроніковський Д.О. [13], Смаглюк А.А., Надточій А.О. [10], Дем'яненко К.А. [12], Коляденко І.І., Кавтиш О.П. [9]. Здебільшого актуальними є теми сегментування ринку кондитерських виробів в Україні, аналіз діяльності основних виробників, перспективи розвитку ринку й експорту товарів закордон, обговорення загроз і кризових явищ на підприємствах, дослідження споживацької поведінки.

Компаніям потрібні нові підходи та застосування маркетингових засад щодо ринку та товарів, враховуючи вибагливість та прискіпливість споживачів до виробів і будь-яких їхніх змін. Аналіз останніх публікацій вітчизняних авторів демонструє, що цій темі присвячено не так багато робіт.

Постановка завдання. Мета даної статті – обробити вторинну маркетингову інформацію щодо зарубіжного та українського ринків кондитерських виробів, дослідити поведінку споживачів, їхні мотиви та зовнішні фактори під час купівлі, дослідити стан українського ринку та виокремити основні його тренди. За допомогою вищезазначених дій підтвердити важливість застосування маркетингових засад кондитерськими компаніями задля конкурентоспроможності своєї діяльності.

Було виділено наступні завдання:

- дослідити споживацьку поведінку на зарубіжному та українському ринках;
- проаналізувати український ринок шоколадних цукерок;
- виділити основні тренди на кондитерському ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Цукерки були популярні у всі віки серед усіх верств населення, проте, довгий час вони були майже недоступними простим людям і були привілеєм багатого і знатного положення. Слово «цукерка» походить від латинського confectum – «виготовлено». Цей термін використовували аптекарі у XVI столітті, так вони називали перероблені у варення чи зацукровані фрукти, що використовуються з лікувальною метою. А перші шоколадні цукерки були виготовлені в Брюсселі аптекарем Джоном Нойхаузом ще в 1857 році, під час розробки засобу проти кашлю, він випадково отримав продукт, який ми сьогодні називаємо шоколадними цукерками. Потім у 1912 році син Нойхаузена запровадив шоколадні цукерки в продаж, а вже

золотисті обгортки для цих цукерок вигадала його дружина.

Щодо шоколаду, то XIX століття стало революційним у виробництві цього продукту. В 1828 інженер Конрад ван Хоутен винайшов і запатентував гідравлічний прес, за допомогою якого з какаобобів витягувалося масло. В 1879, після восьми років експериментів, швейцарець Даніель Петер вперше випустив на ринок твердий молочний шоколад. У тому ж році винахідник Рудольф Ліндт з Берна, зробивши оригінальний пристрій, почав займатися виробництвом шоколаду «fondat», який танув у роті.

З розвитком технологій виробництво шоколаду ставало дешевшим, а сам шоколад доступнішим. Сьогодні, світовими лідерами з виробництва шоколаду є чотири країни: США, Німеччина, Швейцарія та Бельгія. За підрахунками, хоча на Західну Європу припадає приблизно 35% загального світового виробництва шоколаду, на США припадає додатково 30%. Проте, існує парадокс, жоден з основних виробників шоколаду не є основним джерелом вирощування какао, і жодна з основних країн-виробників какао не є основними центрами виробництва шоколаду.

Дві третини какао, що використовується для виготовлення шоколаду, походять із Західної Африки. Більшість корпорацій, що займаються виробництвом шоколаду в США та інших країнах, купують какао-боби в Кот-д'Івуару в Західній Африці. Хоча, немає жодної реальної причини, чому європейські країни є одними з провідних світових виробників шоколаду, крім, звісно, популярності шоколаду в Європі. В свою чергу, США успадкували свою любов до шоколаду через своїх європейських іммігрантів.

Таким чином, США є одним з провідних виробників високоякісних шоколадних цукерок, а американські виробники шоколаду щорічно приносять у роздрібний продаж понад 20 мільярдів доларів. Найбільшою шоколадною компанією в Північній Америці – і однією з найбільш визнаних брендів шоколаду у світі – є Hershey Foods Corporation, більш відома як Hershey's, і була заснована в 1894 році.

Німецькі виробники шоколаду представляють майже 10 мільярдів доларів на рік у галузі, а Кельн часто розглядають як шоколадну столицю Німеччини. Шоколадна компанія Stollwerck є одним з найвідоміших виробників шоколаду в країні. Інші відомі бренди шоколаду в Німеччині включають шоколад La Maison du Chocolat, Tortchen та Leonidas, тощо.

Виробництво шоколаду в Швейцарії датується 17 століттям. Швейцарія добре відома своїми шоколадними цукерками та світовими виробниками шоколаду. Виробництво шоколаду є важливим джерелом доходу країни. До всесвітньо відомих

брендів шоколаду, що походять із Швейцарії, належать Nestle, Toblerone, Lindt та Sprungli.

З 19 століття до кінця Другої світової війни швейцарська шоколадна промисловість була орієнтована на експорт. Швейцарія має найвищий у світі рівень споживання шоколаду на душу населення, який становить майже 30 фунтів щороку, а загальний річний дохід від продажу шоколаду оцінюється в 14 мільярдів доларів.

Бельгія також є всесвітньо відомою своїми шоколадними цукерками, і це великий центр виробництва шоколаду. В Бельгії існує приблизно 15 шоколадних фабрик та понад 2000 шоколадних магазинів. Одна з найвідоміших шоколадних компаній у світі, Godiva, знаходиться в Брюсселі. Бельгійські шоколадні цукерки щорічно «заробляють» близько 12 мільярдів доларів. З 1884 р. склад бельгійського шоколаду регулюється законом країни. Для забезпечення чистоти шоколаду та запобігання потрапляння низькоякісних жирів, бельгійський закон вимагає, щоб у виробництві використовувалось мінімум 35% чистого какао, таким чином бельгійці змушують галузь дотримуватися традиційних технологій виробництва. Також до обмежень входять заборона на штучні, рослинні або пальмові жири на основі всіх продуктів які брендуються «бельгійський шоколад». Та основною візитівкою бельгійських кондитерських виробів є те, що значна частина шоколадних фірм Бельгії виробляє шоколадні цукерки переважно вручну без допомоги сучасного виробничого обладнання.

Щодо споживання досліджуваних солодоців, то найбільшу кількість (близько 8,4 кг) споживають жителі Великої Британії. На другому місці перебуває Швейцарія, на третьому – Німеччина. У п'ятірку країн із найбільшим обсягом споживання шоколаду та виробів з нього, також увійшли Австрія та Польща (5,2 кг). Пікову динаміку зростання споживання демонструють Туреччина, Індія, Південна Африка та Індонезія [7].

Щодо України, то пересічний українець споживає близько 2 кг шоколаду або до 4 кг шоколадних виробів на рік, асортимент яких є досить широким і у ритейлі представлений продукцією як вітчизняного, так і закордонного виробництва.

Завдяки своїм споживним властивостям шоколад, навіть в умовах воєнного стану, має підвищений попит. На вітчизняному ринку лідерами кондитерської галузі з виробництва шоколаду є: «Roshen», «ABK», «Konti», «Світоч», «Mondeliz». Також ринок забезпечують такі виробники кондитерських виробів, як: «Бісквіт-Шоколад», «Житомирські ласощі», «Полтава-кондитер», тощо. Провідні компанії виробляють близько 93 % продукції, яка реалізується як на внутрішньому ринку, так і експортується до Монголії, Азербайджану, Туркменістану, Молдови, Грузії.

Аналізу наукових джерел свідчить, що цільова аудиторія споживачів кондитерських виробів «не має обмежень», тобто його споживачем може бути будь-хто й куштувати їх можна у святковий або будній день [11]. А найважливішим чинником задоволення попиту на шоколадні вироби є купівельна спроможність населення. Проте ці ознаки не є сталими, оскільки формування попиту залежить від значної кількості факторів, зокрема і непрогнозованих. Оскільки кондитерські продукти не належить до продуктів першої необхідності – різке коливання доходів населення прямо пропорційно відображається на ринкових обсягах продажів, а також змінюють споживчу орієнтацію з продуктів високого цінового сегменту на середній та низький. Іншими словами, в умовах економічної нестабільності споживачі, скорочуючи витрати на кондитерську продукцію, віддають перевагу дешевим товарам. Саме тому, в структурі споживання шоколаду в Україні найбільшу частку (30%) займають найдоступніші за ціною вироби з вмістом какао [5]. На другому місці – шоколадні цукерки (24%). Їх купують в основному жінки, частіше керуючись спонтанним бажанням спробувати що-небудь смачненьке. Тому виробники цукерок прагнуть привернути увагу цієї категорії споживачів не тільки якістю, але і шляхом розміщення реклами та насиченого оформлення упаковки.

Таким чином, дослідивши основні показники споживачьких вимог, нами були отримані наступні дані. Дослідження підтвердило, що 97 % споживачів люблять шоколад і вироби з нього та купують ці товари майже щотижня і споживають переважно для покращення настрою, отримання насолоди, позитивних емоцій і відчуття радості та щастя (рис. 1).

Також, досить цікавим є виявлення ставлення споживачів при виборі товару до виробників та найвагоміших властивостей виробів [6]. Так, 53% покупців зазначають, що мають прихильність до певної марки або виробника. Проте якщо улюблена марка буде відсутня в магазині, то 75% споживачів готові придбати товари іншого виробника. Також нами було виявлено, високий відсоток покупців які обирають товари даної категорії вітчизняних виробників, що свідчить про якість та конкурентоспроможність товарів вітчизняних виробництва.

Водночас біло встановлено, що споживачі, купуючи шоколадні вироби, насамперед віддають перевагу таким чинникам, як енергетична цінність, якість, вартість, новий смак тощо.

Менш важливими серед чинників, що впливають на емоційне сприйняття товару, споживачі обрали естетичні властивості та рекламу (рис. 2).

Якщо розглядати побажання споживачів щодо розширення асортименту досліджуваної категорії

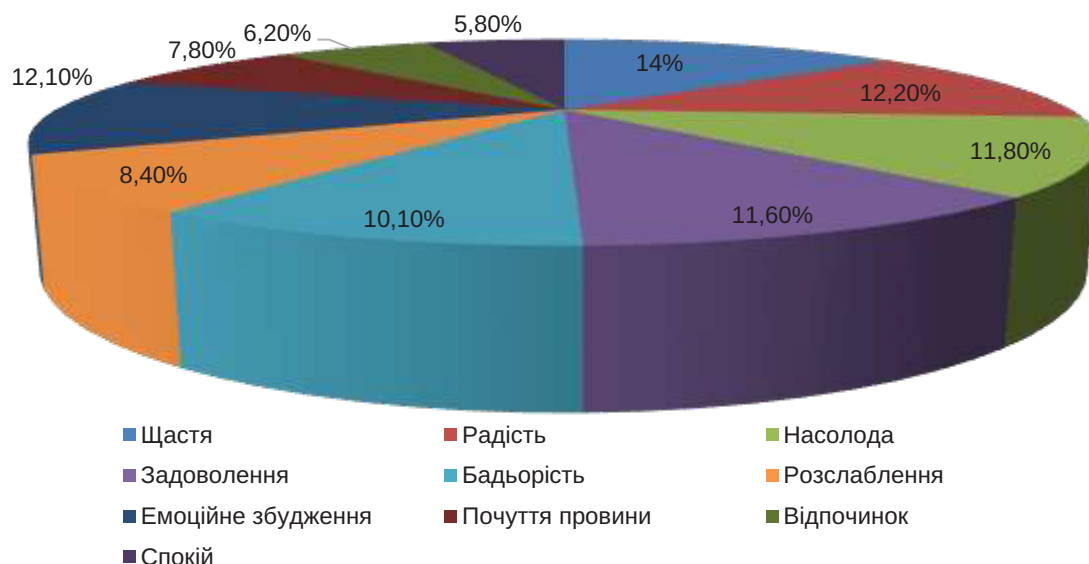


Рис. 1. Мотиваційні складові споживачів до вибору виробів з шоколаду, %

Джерело: побудовано на основі [4]

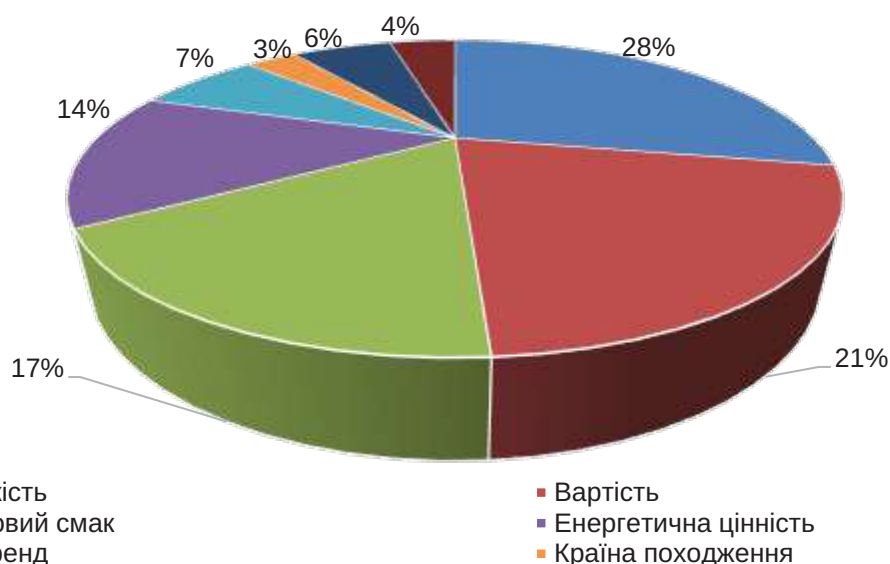


Рис. 2. Фактори впливу на споживачів під час купівлі шоколаду та виробів з нього

Джерело: побудовано на основі [4]

товарів, то вони бачать це за рахунок більшої різноманітності начинок, екзотичних, неklasичних смаків, екологічності виробництва [8]. Узагальнюючи виявлені споживацькі потреби, можна визначити основні напрями щодо удосконалення асортименту та споживних властивостей шоколаду та виробів з нього, зокрема виведення на ринок безлактозного молочного шоколаду, шоколаду з рослинного молока, веганського, збільшення в інгредієнтному складі шоколаду частки горіхів.

Досліджуючи споживацькі смаки в контексті якісних товарознавчих характеристик (органолептичні показники), нами було проведено порівняльний аналіз (методом експертних оцінок) продукції лідерів ринку України, в категорії «шоколадні

глазуровані цукерки з начинкою», результати якого наведено в табл. 1.

Як можна побачити з табл. 1, найкращі позиції, на думку експертів, отримує АТ «ВО «КОНТИ» з цукерками «Золота Лілія», на другому місці ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» з цукерками «Konafetto nero» і заключне продукція ПрАТ «Кондитерська фабрика «АВК»». Такий результат, котрий раз підтверджує зацікавленість споживачів в нових смаках, яскравій упаковці, насиченості та виваженості смаків.

Досліджуючи попит на ринку кондитерських виробів України, довоєнного періоду, можна також відзначити перспективи для його подальшого зростання [1]. Адже рівень споживання цих товарів на

**Результати органолептичної оцінки продукції виробників шоколадних виробів України,
в категорії «шоколадні глазуровані цукерки з начинкою»**

Показники якості	Відхилення від норми	АТ «ВО «КОНТІ»	ПрАТ «Кондитерська фабрика «АВК»»	ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»»
		Цукерки «Золота Лілія»	Цукерки «Domlog»	Цукерки «Konafetto nero»
Зовнішній вигляд упаковки	Неестетичне оформлення	2	2	2
	Неакуратна упаковка	0	0	0
	Нечітке маркування	1	2	1
Зовнішній вигляд цукерок	Невідповідність форми	1	2	2
	Нечіткий малюнок	0	0	0
	«Зайці на поверхні»	2	1	3
	Напливи глазури	3	5	2
	Нерівномірне покриття глазуруючи ми та іншими обробними матеріалами	1	2	1
Форма	Неправильна форма	1	1	1
	Пом'ята форма	2	3	2
Колір	Не відповідність виду	1	3	2
	Неоднорідність	1	2	2
Структура і консистенція	Груба структура	1	1	2
	Не відповідає виду	1	1	1
	Липка поверхня	4	5	5
Стан поверхні	Тріщини на поверхні	2	3	2
	Наявність крохмалю на поверхні	0	0	0
Смак і запах	Відсутність єдиної смакової гами	3	4	4
	Нудотно-солодкий смак	5	5	5
	Сторонні присмаки	1	1	2
	Сторонні запахи	0	0	0
	Сторонні включення	1	2	1
Всього		33	45	40

Джерело: побудовано на основі власних досліджень

душу населення становило лише 7,5 кг, а за цим показником Україна на восьмому місці у світі [3].

Так, у 2021 р. в Україні зменшилися обсяги виробництва солодкого печива, але збільшилися обсяги виробництва цукристих виробів таких як шоколад, шоколадні цукерки, карамель, тощо.

Це можна побачити досліджуючи наступні показники, так у структурі обсягів виробництва кондитерських виробів у 2020 р. 55% припадало на борошняні вироби, а на шоколадні продукти – 24%, подібна структура збереглася і в 2021 р.: 52% – борошняні вироби та 22% – шоколадні вироби [3]. Проте, досліджуючи структуру ринку кондитерських виробів України в грошовому вираженні бачимо, що 27% місткості цього ринку в 2020 р. припадало на обсяги реалізації шоколадних плиток, 17% – шоколадних цукерок, 15% – шоколаду в коробках та пакетах та лише 19% – бісквітів і печива.

Таким чином, виробництво шоколаду та шоколадних виробів демонструє зростання у всіх секторах. Найбільше зростання відзначається в основних експортних позиціях – шоколадні цукерки із вмістом алкоголю (+7%) та шоколад у брикетах (16%). Стабільно протягом до воєнного періоду (п'ять років) зростав сегмент кондитерських виробів з цукру, а саме виробництво гумок, фруктових желе та фруктових паст.

Також можна говорити про часткову залежність ринку кондитерських виробів від сезонних коливань [10]. Враховуючи, що переважна більшість продукції представлена одразу в кількох цінових сегментах стрімке зростання попиту спостерігається в осінньо-зимовий період. З однієї сторони це можна пов'язати з циклом зимових свят, коли обираються подарунки, а з іншого – саме в холодний період споживачі прагнуть підняти собі настрій та отримати задоволення від споживання солодоців.

Виявлена ринкова тенденція підкріплена культурними особливостями та традиціями населення, стилем життя та сімейними звичками. Відтак, споживання кондитерських виробів залишається на високому рівні навіть за умов зниження дохідності населення [2].

За даними Державної служби статистики, експорт українських шоколадних виробів протягом 2018–2021 рр. демонстрував стабільне та динамічне зростання (за виключенням 2020 через карантинні обмеження) (рис. 3).

Отже можна стверджувати, що шоколадні кондитерські вироби є одним із перспективних сегментів українського експорту. Протягом останніх років український експорт цієї продукції щорічно зростає на 9%. Найбільший експорт українських шоколадних виробів відбувається до країн ЄС (близько 40%) і країн СНД (близько 37%), на третьому місці – країни Азії (майже 20%). Серед окремих країн найбільшими партнерами України можна виділити: Казахстан, Румунію, Болгарію та Грузію. Також можна зазначити, що останнім часом спостерігається поступове скорочення експорту в країни СНД, але поставки в країни ЄС та країни інших регіонів – динамічно зростають.

Проте, основною проблемою нашої країни на даний час є повномасштабна війна, яка змусила мігрувати так званий цільовий сегмент (діти та жінки) за межі держави, що призвело до падіння і продажів, і виробництва [9]. Але прогнозується, що ринок шоколаду і шоколадних виробів переживе кризу, хоча й з невеликими втратами. Споживачі під час військових дій не відмовляються від купівлі шоколадних виробів, оскільки вони дозволяють підняти настрій дорослим і потішити дітей.

Вплив кризи виражений в тому, що споживачі переходять на більш доступні продукти. Натомість сегмент преміальних і крафтових виробів страждає, як через вищу ціну, так і нешироку представленість у роздрібних мережах [12].

У відповідь на це невеликі виробники зосереджуються на просуванні в інтернеті.

Що стосується нових трендів, то тут смакові вподобання споживачів можна охарактеризувати так [13]:

– «Оздоровлення» шоколадної продукції. Шоколадні вироби традиційно вважаються не надто корисними для здоров'я, зокрема, через високий вміст цукру. Тренд здорового способу життя, характерний для розвинутих країн, стимулює попит на більш «здорові» вироби, а саме: зі зниженим вмістом доданого білого цукру; з додаванням корисних інгредієнтів; з натуральних та органічних інгредієнтів; виключно з рослинних інгредієнтів.

– Нові незвичайні смаки, текстури і аромати, сезонні смаки. Ринок шоколадних виробів є досить традиційним щодо смаків і ароматів. Споживачі надають перевагу купівлі продукції зі звичними смаками і інгредієнтам – найчастіше використовуються горіхи і ягоди. Проте виробники активно впроваджують інновації у смаках, текстурах і ароматах, які здатні зацікавити покупців, наприклад: несолодкі і гострі смаки; локальні смаки і аромати; незвичайні поєднання смаків і ароматів. Проте нові незвичайні смаки та аромати варто запроваджувати обережно, додаючи до звичних і традиційних.

– Преміалізація. Преміальні шоколадні вироби залишаються нішевими продуктами, проте значна

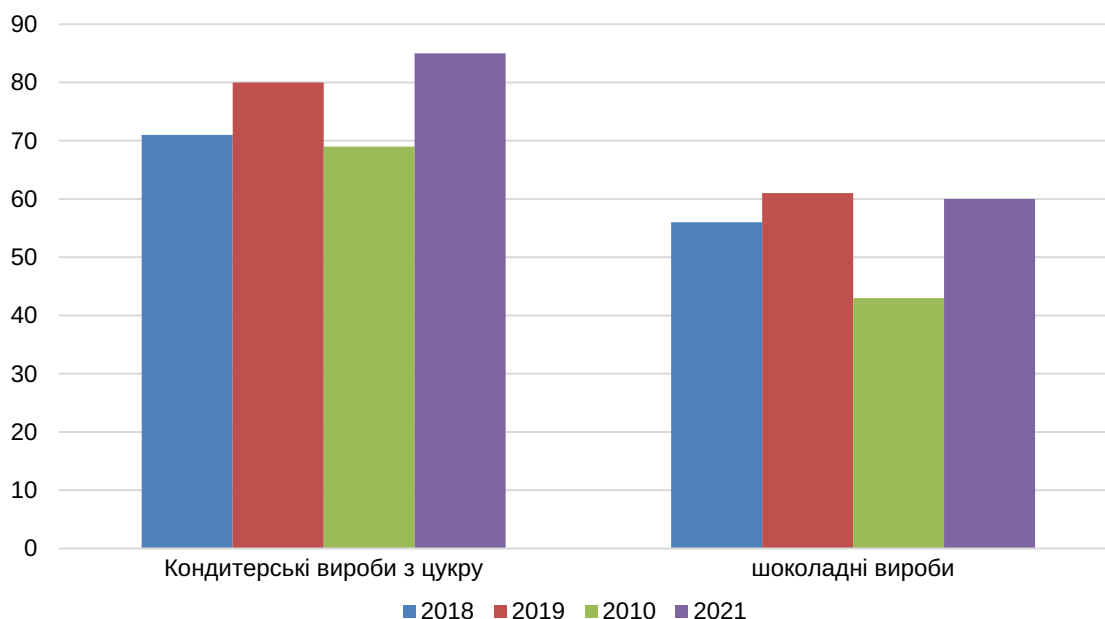


Рис. 3. Динаміка експорту шоколадних і кондитерських виробів з цукру, (тис. т)

Джерело: побудовано на основі [3]

частка споживачів готові купувати таку продукцію в якості подарунку або за певної нагоди. Відповідно зростають стандарти таких виробів. Преміальні шоколадні вироби передбачають використання високоякісних інгредієнтів, складних і витончених смаків, ароматів, незвичайних форм і, звісно, унікальної упаковки.

– Фокус на снєк (snackification). Тренд на зростання споживання снєків, обумовлений активним способом життя та нестачею часу на повноцінну їжу, стосується також шоколадної продукції. Виробники пропонують зручні упаковки, невеликі порції та відповідне позиціонування своєї продукції.

Висновки. Шоколадні цукерки та подібні їм вироби є найбільшою категорією за обсягом імпорту. Обсяги світової торгівлі майже всіх видів шоколадної продукції протягом останніх п'яти років зросли, за виключенням какао-порошку. При цьому найвищу динаміку мав імпорт шоколаду в вигляді блоків масою понад 2 кг – в середньому він зростав на 4% щорічно. Натомість світовий імпорт шоколадних цукерок зростав вдвічі повільніше – в середньому на 2% щорічно.

Найбільшими імпортерами шоколадної продукції в світі, на які припадає більше третини світового імпорту, є США (10% світового імпорту), Німеччина (9%), Франція (8%), Велика Британія (7%). При цьому країни-лідери імпортують досить стабільні обсяги шоколадної продукції та мають невисокі показники його приросту (на рівні від 1% до 4% щорічно).

Натомість ряд країн, які імпортують менші обсяги, мають значно вищу середню щорічну динаміку приросту імпорту, зокрема, Нідерланди (+8%), Польща (+8%), Румунія (+15%), Угорщина (+10), Болгарія (14%), Ізраїль (+8%).

Найбільшими експортерами шоколадної продукції в світі є п'ять країн – Німеччина (займає 17% світового експорту), Бельгія (11%), Італія (8%), Нідерланди (7%) і Польща (6%). Разом ці країни здійснюють майже половину всіх експортних поставок світу.

Найбільшими ринками шоколадної продукції є США, Німеччина та Велика Британія. Ці країни також лідирують за рівнем споживання на особу. Розвинені країни з високим показником споживання на душу населення мають незначну динаміку зростання, тобто ринки цих країн є зрілими і насиченими. Натомість найвищу динаміку зростання споживання шоколаду демонструють країни, що розвиваються, а саме: Туреччина, Індія, Південна Африка та Індонезія.

Отже, даний аналіз свідчить про те, що виробництво шоколадних цукерок і шоколаду забезпечує кондитерським підприємствам великі обсяги прибутку. Саме тому українські виробники кондитерських виробів і надалі повинні оновлювати асортимент цих товарів, за рахунок глибокого

аналізу потреб споживачів та тим самим підтверджувати свою конкурентоспроможність не тільки на внутрішньому, але й на зовнішніх ринках.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Кільницька О.С., Кравчук Н.І., Куцмус Н.М. Ринок кондитерської продукції в Україні: тенденції та перспективи розвитку. *Економіка АПК*. 2018. № 11. С. 2943.
2. Борисенко О.С., Фісун Ю.В. Тенденції розвитку товарознавства в сучасних умовах. *«Економіка та суспільство»*. 2017. Вип. 13. С. 381387.
3. Інформаційно-аналітичний звіт про ринки кондитерських виробів за квітень-травень 2019 р. Офіційний сайт Ukrainian Food Export Board. URL: <http://www.ukrainian-food.org/uk/post/informacijno-analitichnij-zvit-po-rinkam-konditerskih-virobiv-za-traven-cerven>
4. Del Prete M., Samoggia A. Chocolate consumption and purchasing behaviour review: Research issues and insights for future research. *Sustainability*. 2020. Vol. 12 (14). 5586. URL: <https://doi.org/10.3390/su12145586>
5. Тичинська А.І., Наумова М. А. Дослідження ринку кондитерських виробів України. *Вісник СНТ*. 2017. Вип. 9. С. 122126. URL: <https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/view/4859>
6. Шоколад. Опитування споживачів. 2023 р. URL: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf5yDPEBR_dUhXuSpYW6lp1041bzZ-O1PVVZs70sXm9G92Q/closedform
7. Tkachenko A., Syrokhman I., Lozova T., Ofilenko N., Goryachova E., Hmelniiska Y., Shurduk I. Development of formulations for spongecakes made from organocraw materials using the princip les of a food products safety management system. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2019. No. 1 (11 (97)). P. 60–70. DOI: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2019.155775>
8. Кириченко С.О., Половинка К.І. Принципи формування асортиментної політики. *Агросвіт*. 2021. № 1–2. С. 9094. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2021.1-2.90>
9. Коляденко І.І., Кавтиш О.П. Аналіз кризових явищ на підприємствах кондитерської галузі в сучасних умовах. *«Сучасні проблеми економіки і підприємництва»*, 2017. Вип. 20. С. 203210
10. Смаглюк А.А., Надточій А.О. Аналіз ринку кондитерських виробів України та перспективи його розвитку. *International Scientific Journal "Internauka"*. Series: "Economic Sciences". 2020. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/15823961346397.pdf>
11. Власенко О.П. Маркетингові тенденції ідентифікації профілю споживача на ринку кондитерських виробів. *Вісник Житомирського національного агроєкологічного університету*. 2011. № 1(28). Т. 2. С. 7380.
12. Дем'яненко К.А. Тенденції розвитку кондитерського ринку України в сучасних умовах. *Молодий вчений*. 2016. № 9 (36). С. 4550.
13. Крониковський Д.О. Тенденції кондитерської

промисловості України. *Ефективна економіка*. № 10.
URL: www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3460

REFERENCES:

1. Kil'nic'ka, O.S., Kravchuk, N.I., & Kucmus, N.M. (2018). Rynok kondyterskoi produkciï v Ukraini: tendencii rozvytku ta perspektyvy rozvytku [Confectionery market in Ukraine: trends and development prospects]. *Economy of agro-industrial complex*. 2018. Vol. 11. P. 29–43 [in Ukrainian].
2. Borysenko O.S., Fisun Yu.V. (2017) Tendencii rozvytku tovaroznavstva v suchasnykh umovakh [Trends in the development of commodity science in modern conditions]. «*Economy and society*», vol. 13, pp. 381–387 [in Ukrainian].
3. Informaciino-analitychnyi zvit pro rynky kondyterskykh vyrobiv za kviten-traven 2019 [Official site of Ukrainian Food Export Board. Confectionery Market Information and Analysis Report for April-May 2019]. Retrieved from: <http://www.ukrainian-food.org/uk/post/informacijno-analiticnij-zvit-po-rinkam-konditerskih-vyrobiv-za-traven-cerven> [in Ukrainian].
4. Del Prete, M., & Samoggia, A. (2020) Chocolate consumption and purchasing behaviour review: Research issues and insights for future research. *Sustainability*. Vol. 12(14), p. 5586. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12145586> [in English].
5. Tychyns'ka, A. I., & Naumova, M.A. (2017) Doslidzhennia rynku kondyterskykh vyrobiv Ukrainy [Research of the confectionery market of Ukraine]. *Bulletin of SSS*. Vol. 9. P. 122126. Retrieved from: <https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/view/4859> [in Ukrainian].
6. Shokolad. Opytuvannia spozhyvachiv (2023) [Chocolate. Survey of consumers. 2023]. Retrieved from: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf5yDPEBR_dUhXuSpYWs6lp1041bzZ-O1PVVZs70sXm9G92Q/closedform [in Ukrainian].
7. Tkachenko, A., Syrokhman, I., Lozova, T., Ofilenko, N., Goryachova, E., Hmel'nitska, Y., & Shurduk, I. (2019) Development of formulations for sponge-cakes made from organic raw materials using the principle of a food products safety management system. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, vol. 1 (11 (97)), pp. 60–70. DOI: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2019.155775> [in English].
8. Kyrychenko, S.O., & Polovynka, K.I. (2021) Pryntsyipy formuvannia asortymentnoi polityky [Principles of assortment policy formation]. *Agrosvit*, vol. 12. pp. 90–94. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2021.1-2.90> [in Ukrainian].
9. Koliadenko I.I., Kavtysh O.P. (2017) Analiz kryzovykh yavlyshch na pidpryemstvakh kondyterskoi haluzi v suchasnykh umovakh [Analysis of crisis phenomena at confectionery enterprises in modern conditions]. «*Modern problems of the economy and entrepreneurship*», vol. 20, p. 203210 [in Ukrainian].
10. Smahliuk A.A., Nadtochii A.O. (2020) Analiz rynku kondyterskykh vyrobiv Ukrainy ta perspektyvy yoho rozvytku [Analysis of the confectionery market of Ukraine and prospects for its development]. *Inter-nauka. Seriya: "Ekonomichni nauky"*. Retrieved from: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/15823961346397.pdf> [in Ukrainian].
11. Vlasenko, O.P. (2011) Marketynhovi tendencii identyfikatsii profilu spozhyvacha na rynku kondyterskykh vyrobiv [Marketing trends of consumer profile identification in the confectionery market]. *Bulletin of the Zhytomyr National Agroecological University*, no. 1(28), vol. 2, pp. 7380 [in Ukrainian].
12. Demianenko K.A. (2016) Tendencii rozvytku kondyterskoho rynku Ukrainy v suchasnykh umovakh [Trends in the development of the confectionery market of Ukraine in modern conditions]. *A young scientist*, vol. 9 (36), pp. 45–50 [in Ukrainian].
13. Kronikovskiy D.O. Tendencii kondyterskoi promyslovosti Ukrainy [Trends of confectionery industry of Ukraine]. *Efektivna ekonomika* [Efficient economy], vol. 10. Retrieved from: www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3460 [in Ukrainian].