

УДК 339.138:664.68  
JEL Classification Code M31, L60

Н. Є. Кузьо, Н. С. Косар, О. І. Опрыск  
Національний університет “Львівська політехніка”,  
кафедра маркетингу і логістики

## ОБҐРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ РІШЕНЬ ВИРОБНИКІВ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ НА ПІДСТАВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

<https://doi.org/10.23939/semi2020.02.153>

© Кузьо Н. Є., Косар Н. С., Опрыск О. І., 2020

Дослідженням встановлено, що в Україні зростає попит на шоколадні плитки, тому їх виробники повинні оновлювати цю асортиментну групу товарів. На підставі первинної інформації визначено, що сьогодні АТ “Львівська кондитерська фабрика “Світоч” повинно використовувати стратегію інтенсивного розвитку із пропонуванням нових смаків шоколаду чи додатками до нього, підвищенням вмістом какао-бобів, оновленням упакування товару та зміною його ваги залежно від сегмента ринку. Пріоритетні напрями інновацій визначено з використанням методу аналізу ієрархій.

**Ключові слова:** ринок кондитерських виробів; стратегії розвитку; потреби споживачів; позиціонування шоколадних плиток; метод аналізу ієрархій.

### Постановка проблеми

Кондитерська галузь є однією із найрозвиненіших складових в українській харчовій промисловості, забезпечуючи значну кількість робочих місць і для суміжних галузей економіки. Фінансово-економічна та політична криза в Україні, пандемія коронавірусу негативно позначилися на розвитку цієї галузі економіки, хоча вона і надалі залишається конкурентоспроможною на вітчизняному та світовому ринках. Великі вітчизняні виробники кондитерських виробів орієнтуються на використання стратегій зростання, пошук напрямів посилення своїх конкурентних переваг на ринку. Проте обґрунтованість їхніх стратегічних рішень повинна визначатися результатами дослідження ринку, передусім потреб споживачів, які сьогодні використовують нові критерії для вибору кондитерських виробів.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

У [1, 2] досліджено тенденції розвитку ринку кондитерських виробів в Україні за окремими видами, конкурентні позиції основних виробників. Акцент на дослідженні конкурентної структури ринку кондитерських виробів та конкурентоспроможності виробників на ньому, їхніх маркетингових загроз та можливостей зроблено передусім у [3]. На перспективах розвитку ринку кондитерських виробів, можливостях зростання експортних поставок вітчизняних виробників автори наголошують і у [4, с. 401–402]. Загрози для розвитку кондитерських виробів України відображено у [5, с. 206–207]. Стратегічні аспекти розвитку виробників кондитерських виробів висвітлено у [6, с. 216–221], проте рекомендації авторів ґрунтуються лише на зібраній та проаналізованій вторинній маркетинговій інформації. У [7, с. 223–225] подано результати сегментування ринку кондитерських виробів України за мірою адаптації новинок на основі зібраної первинної маркетингової інформації, характеристику ідеального покупця, але не наведено конкретних рекомендацій щодо стратегій розвитку виробників кондитерських виробів.

### Постановка цілей

Зібрати та проаналізувати вторинну і первинну маркетингову інформацію про ринок кондитерських виробів України, потреби споживачів на ньому, розробити пропозиції щодо напрямів подальшого розвитку виробника кондитерських виробів.

### Виклад основного матеріалу

Аналіз вторинної маркетингової інформації свідчить, що на ньому реалізуються переважно товари українських виробників – їх частка становить близько 91 %, хоча протягом останніх років зменшилася (рис. 1).

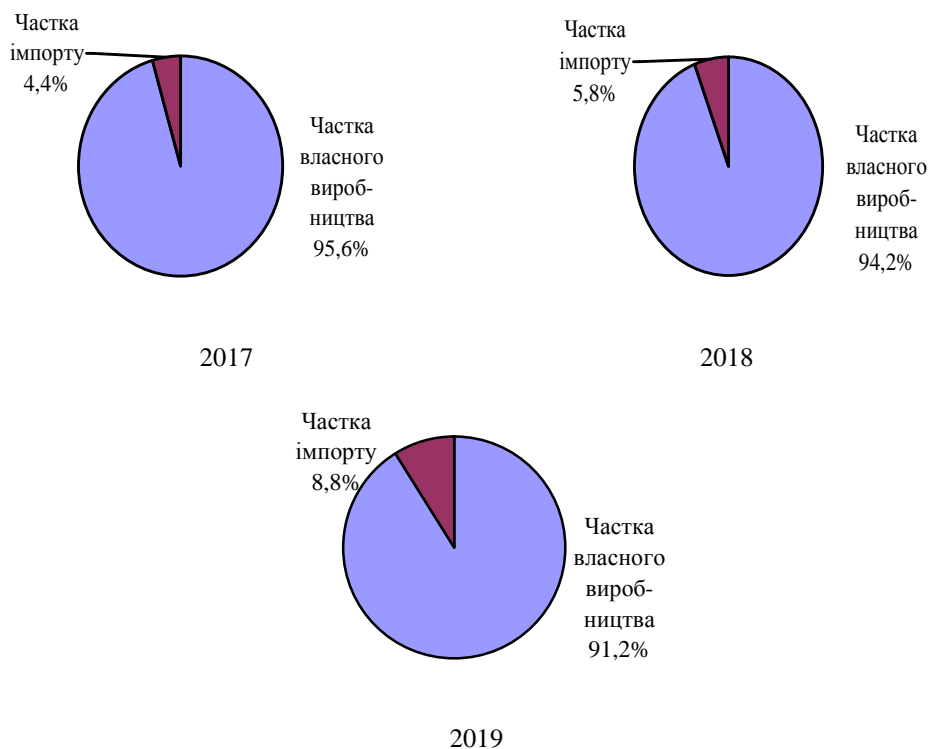


Рис. 1. Динаміка співвідношення частки вітчизняного виробництва та імпорту товарів на ринку кондитерських виробів України

Джерело: [8].

Зростання частки імпортованих товарів на ринку кондитерських виробів України зумовлене тим, що такі вироби споживачі сприймають як якісніші.

Досліджуючи попит на ринку кондитерських виробів України, відзначимо перспективи для його подальшого зростання. Адже рівень споживання цих товарів на душу населення становить лише 7,4 кг і за цим показником Україна на восьмому місці у світі [4, с. 401].

На рис. 2 відображено динаміку обсягів виробництва різноманітних видів кондитерських виробів України у натуральному вираженні за 2011–2019 рр.

У 2019 р. в Україні зменшилися обсяги виробництва солодкого печива, але збільшилися обсяги виробництва інших видів продукції, таких як шоколад, цукерки шоколадні, карамель, тофі та аналогічні солодощі. У структурі обсягів виробництва кондитерських виробів у 2018 р. 55,3 % припадало на борошняні вироби, а на шоколадні продукти – 23,6 %, подібна структура збереглася і у 2019 р.: 51,6 % – борошняні вироби та 22,2 % – шоколадні вироби. Проте у грошовому вираженні структура ринку кондитерських виробів України дещо інша – 26,6 % місткості цього ринку в 2018 р. припадало на обсяги реалізації шоколадних плиток, 17,3 % – шоколадних цукерок, 15 % –

шоколаду в коробках та пакетах та лише 19,5 % – печива і бісквітів. Цей аналіз свідчить про те, що виробництво шоколаду та шоколадних цукерок забезпечує кондитерським підприємствам великі обсяги реалізації товарів у грошовому вираженні. Тому виробники кондитерських виробів і надалі повинні оновлювати асортимент цих товарів, вивчаючи потреби споживачів у них. У 2018 р. найбільшим попитом в українських споживачів серед кондитерських виробів користувалися шоколадні плитки, обсяги їх продажу протягом цього року порівняно з 2017 р. збільшилися на 29,8 %. На другому місці за зростанням обсягів продажів у 2018 р. були шоколадні батончики (зростання становило 26,6 %), на третьому – жувальні цукерки (зростання 25 %) [8].

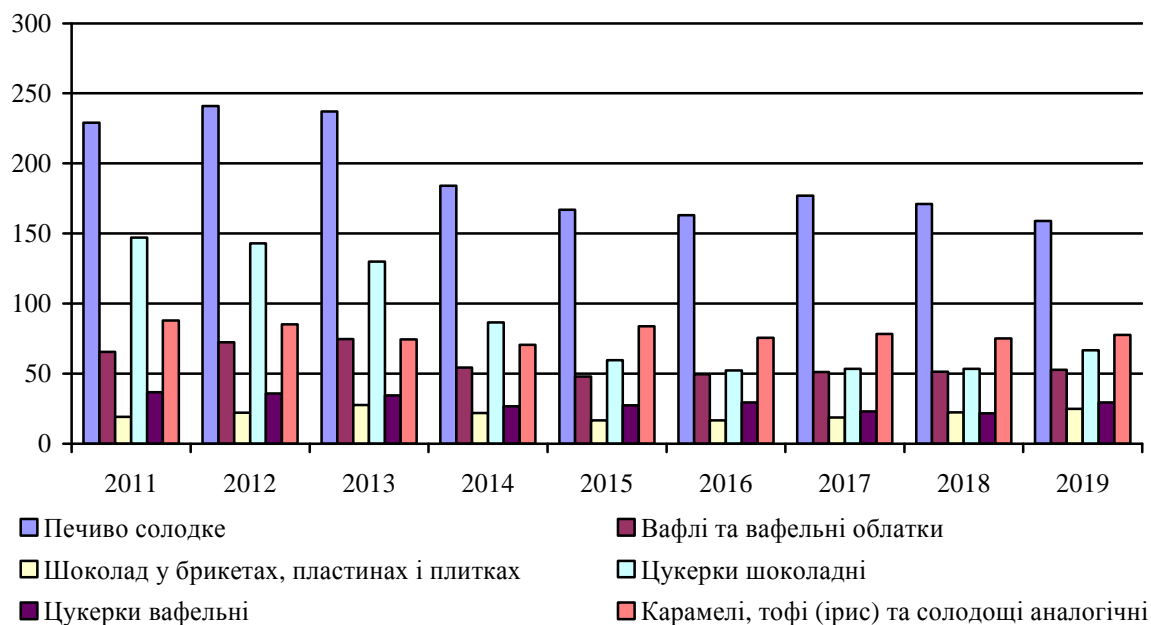


Рис. 2. Динаміка обсягів виробництва різноманітних видів кондитерських виробів України у натуральному вираженні за 2011–2019 рр., т  
Джерело: [9].

Щоб оцінити ставлення споживачів до шоколаду АТ “Львівська кондитерська фабрика “Світоч”, визначити їхні смаки і вподобання та на основі цього окреслити напрями подальшого розширення товарного асортименту цього виробника кондитерських виробів, було проведено маркетингове дослідження із опитуванням споживачів шоколаду з використанням сервісу Google Forms. Під час визначення обсягу вибірки було враховано, що оскільки для генеральної сукупності невідома варіація ознаки, то прийнято коефіцієнт варіації ознаки в розмірі 25 %, а коефіцієнт варіації похибки – 4 %. Під час розрахунків встановлено, що величина генеральної сукупності становить 815000 осіб, елементами вибірки буде населення Львова, вік якого коливається від 15 до 70 років, якому за медичними показами не протипоказано вживати шоколад. Виконавши розрахунки, визначили, що необхідний обсяг вибірки повинен становити 150 осіб. Реально опитуванням було охоплено 158 респондентів, з яких 67,1 % становили жінки і 32,9 % – чоловіки. За віком 39,2 % респондентів становили особи віком 21–30 років, 20,3 % – до 20 років, 15,2 % – від 41 до 50 років, 20,9 % – від 31 років до 40 років і 4,4 % – понад 51 рік. Структура опитаних за середньомісячним доходом така: дохід 50,7 % опитаних у межах 3000–6000 грн, 18,3 % опитаних – до 3000 грн, 16,9 % опитаних – більше ніж 10000 грн і 14,1 % опитаних – у межах 6000–10000 грн.

Результати аналізу зібраної первинної маркетингової інформації засвідчили, що 98,1 % усіх респондентів споживають шоколад. 29,7 % споживають шоколад один раз на тиждень та ще 29,7 % – кожних два–три дні, 23,4 % респондентів споживають цей товар не частіше ніж раз на місяць і лише 17,1 % споживають його щодня. 43,2 % хотіли б купувати плитки вагою не менше ніж 100 г, хоча молодь надає перевагу шоколадкам меншої ваги.

Найпопулярніший серед опитаних молочний шоколад – 51 % респондентів задекларували це, хоча 33,8 % опитаних надають перевагу чорному шоколаду. Це необхідно врахувати виробникам кондитерських виробів під час планування перспективної структури свого товарного асортименту на ринку. Більшість опитаних щодо начинки шоколаду надали перевагу горіховій, хоча попитом серед респондентів користуються і шоколадні плитки із фруктовими начинками. Цю інформацію можна використати під час розроблення нових товарів виробників кондитерських виробів. Результати опитування свідчать, що переважна більшість респондентів, вибираючи шоколад, звертає увагу передусім на його смак та ціну, дизайн упакування. До найпопулярніших марок шоколаду на ринку опитані зарахували ТМ “Світоч”, ТМ “Рошен” та ТМ “Мілка”.

Важливими є і причини придбання шоколаду. Часто його купують не лише для себе, але і як подарунок – 39,5 % опитаних згодні з думкою, що шоколад є хорошим подарунком, 30,6 % частково підтримують цю думку і лише 4,5 % не згодні. Це свідчить про те, що виробникам кондитерських виробів слід розробити певну лінію шоколаду, яка буде призначена для подарунків, можливо, нестандартної форми та красивого дизайну.

Результати опитування свідчать, що респонденти віком до 30 років надають перевагу передусім молочному шоколаду, а від 41 року до 50 років – чорному шоколаду без добавок. Більшість опитаних жінок цінує смак шоколаду ТМ “Світоч”, проте не зважає на рекламу і дизайн упакування. Більшість опитаних чоловіків (74 %) надають перевагу не шоколаду ТМ “Світоч”, а аналогічним продуктам конкурентів.

За результатами опитування можна рекомендувати для АТ “Львівська кондитерська фабрика “Світоч” проведення певних сегментоорієнтованих заходів (ураховуючи сегментування за статтю споживачів та їхнім віком) у сферах його маркетингової товарної політики та просування товарів (табл. 1).

Таблиця 1

**Рекомендовані заходи впливу на окремі сегменти ринку  
АТ “Львівська кондитерська фабрика “Світоч”**

Сегменти ринку за віком	Стать	
	Жінки	Чоловіки
До 20 років	Змінити дизайн упакування молочного шоколаду на яскравіший та молодіжніший, вагу плитки знизити до 60 г, зменшивши її ціну. Основна ідея цієї новації – куштуємо шоколад у веселій компанії	
21–30 років	Пропонувати споживачам шоколадні плитки з різними смаками, намагаючись поєднати їх певним символом у окрему серію. Пропонована вага плитки 80 г. Основна ідея цієї новації – цінуємо різноманіття	
31–40 років	Пропонувати для цього сегмента ринку плитки молочного, а також чорного шоколаду і шоколаду з горіхами більшої ваги – до 150 г. Основна ідея цієї новації – для тебе і твоєї родини лише якісні та корисні продукти	
Понад 41 рік	Пропонувати споживачам традиційний чорний (із вмістом до 56 % какао-продуктів) й екстрачорний шоколад (із вмістом до 80 % какао-продуктів), який характеризується вишуканою кольоровою гамою. Пропонована вага плитки – 100 г. Основна ідея цієї новації – насолода від смаку	Пропонувати споживачам білий, а також молочний і чорний шоколад та шоколад з горіхами, який характеризується нестандартною упаковкою. Пропонована вага шоколадної плитки – 100–120 г. Основна ідея цієї новації – шоколад як вишуканий подарунок

Проте для виділення своїх нових товарів серед аналогічних пропозицій конкурентів АТ “Львівська кондитерська фабрика “Світоч” необхідно розробити диференційовані пропозиції, позиціонуючи відповідно свої нові продукти.

Наведемо позиціонування запропонованих у табл. 1 товарів за такими показниками, як вага та ціна. Для молочного шоколаду ТМ “Світоч” вагою 60 г, пропонуваного для дітей та підлітків, розглядатимемо як основних конкурентів молочний шоколад таких товарних марок, як “Мілка”, “Рошен”, “АВК”, “Міленіум”, “Корона” і “Любимов” (рис. 3).

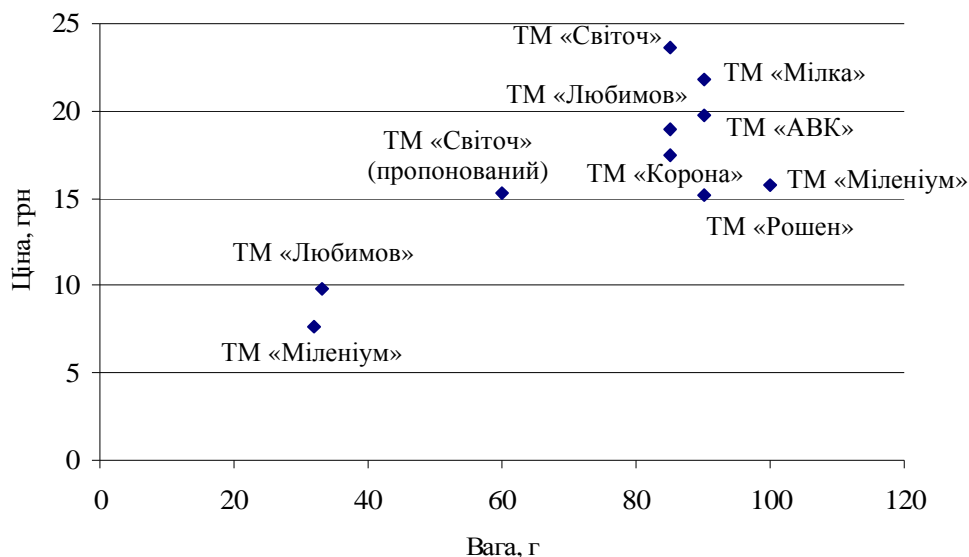


Рис. 3. Позиціонування пропонуваного молочного шоколаду ТМ “Світоч” для дітей та підлітків

Аналіз рис. 3 свідчить, що більшість конкурентів пропонують свої товари у ціновому діапазоні 17–22 грн та вагою 85–90 г. Проте ТМ “Любимов” та ТМ “Міленіум” пропонують також шоколадки вагою 33 г за ціною 7–10 грн. Вільна на цьому сегменті ринку ніша середніх за вагою молочних шоколадних плиток, але і дешевших, яку може зайняти новий товар ТМ “Світоч”. Увагу потенційних споживачів до нього, крім ціни, можна привернути новою привабливішою упаковкою.

Для шоколадних плиток із різними наповнювачами досліджуваної ТМ “Світоч” вагою 80 г, що пропонуватиметься для молоді, як основних конкурентів можна розглядати продукцію таких товарних марок, як “Рошен”, “Мілка”, “Міленіум”, “Корона” та “Любимов” (рис. 4).

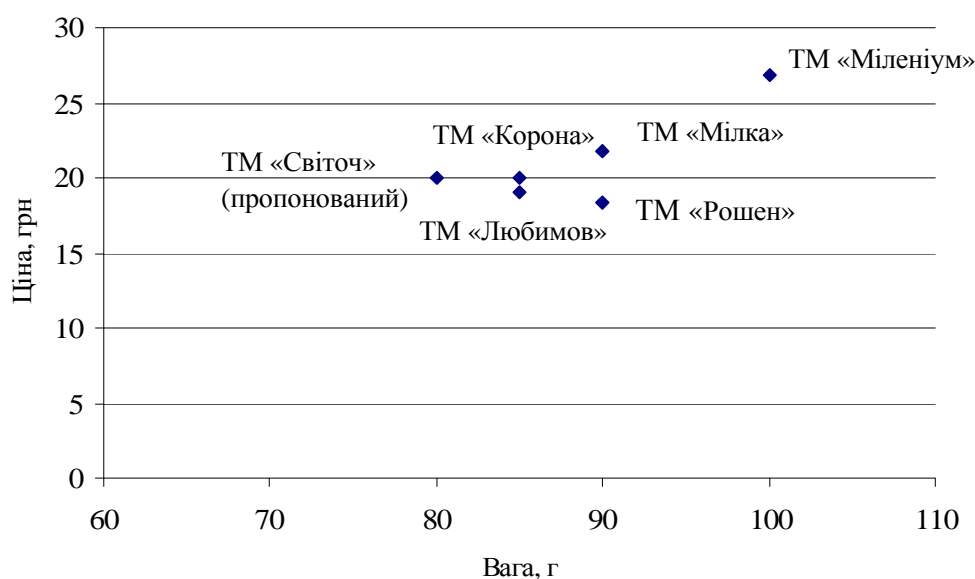


Рис. 4. Позиціонування пропонуваного шоколаду з наповнювачами ТМ “Світоч” для молоді

Їх продукція переважно у діапазоні цін 19–22 грн та вагою 85–100 г. Для виділення власної продукції серед товарів конкурентів АТ “Львівська кондитерська фабрика “Світоч” доцільно розробити певний символ для цієї серії шоколаду, оновлюючи її кожні шість місяців.

Для осіб віком 31–40 років, як правило, сімейних, АТ “Львівська кондитерська фабрика “Світоч” можна пропонувати шоколад більшої ваги (120–150 г) (рис. 5). АТ “Львівська кондитерська фабрика “Світоч” може запропонувати споживачам цього сегмента ринку шоколадну плитку з горіхами у “великому форматі” за помірною ціною.

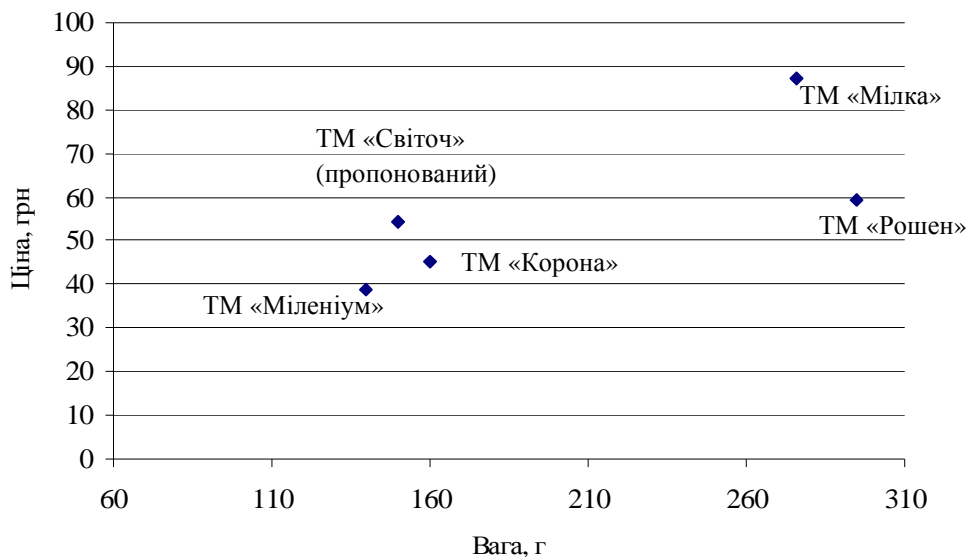


Рис. 5. Позичування пропонованого шоколаду з горіхами “великого формату” ТМ “Світоч” для всієї сім’ї

Попитом на ринку, особливо серед жінок у віці понад 41 рік, користується чорний та екстрачорний шоколад. Для екстрачорного шоколаду ТМ “Світоч” як товари-конкуренти вибрані шоколадні плитки таких товарних марок (рис. 6): “Рошен” (70 %), Брют “Рошен” (80 %), “АВК” (80 %), “Міленіум” Брют (80 %), “Міленіум” (74 %), “Корона” (72 %).

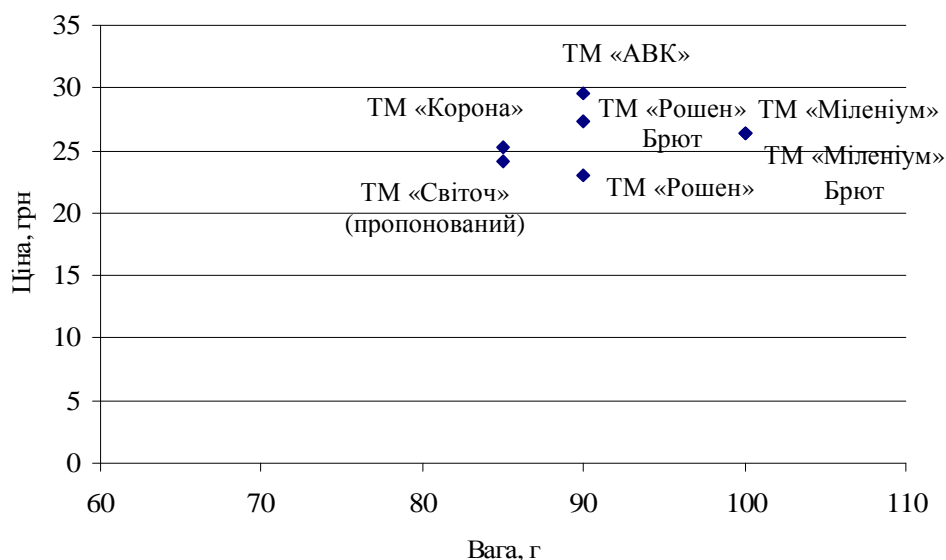


Рис. 6. Позичування пропонованого екстрачорного шоколаду ТМ “Світоч”

Для збільшення обсягів продажу екстрачорного шоколаду ТМ “Світоч” його виробнику потрібно зменшити ціну на нього чи збільшити вміст какао-продуктів, зокрема до 75–80 %. Такі заходи необхідно супроводжувати здійсненням активних рекламних заходів.

Як уже відзначалося, чоловіки у віці понад 41 рік найчастіше купують шоколад як подарунок. Проте він повинен мати вишукану упаковку, а вітчизняні виробники звертають на це недостатньо уваги. Зокрема, у картонній упаковці пропонують на ринку шоколадні плитки ТМ “Міленіум”. Сьогодні ніша шоколаду із подарунковою упаковкою, передусім білого, недостатньо заповнена. Можна рекомендувати АТ “Львівська кондитерська фабрика “Світоч” пропонувати його з додаванням мигдалю, журавлини, фундука чи інших корисних для споживачів додатків.

Аналіз ринку кондитерських виробів свідчить, що у сучасних умовах їх виробники повинні орієнтуватися на використання стратегії інтенсивного розвитку через розширення їхнього товарного асортименту із використанням оригінальних смаків кондитерських виробів або додатків до них, пропонування на ринку якісніших та екологічніших продуктів, забезпечення пропозиції товарів у привабливішій та зручнішій упаковці, залучення великої кількості посередників до збуту товарів із використанням інтернету, налагодження партнерських відносин у каналах розподілу товарів, пропонування кондитерських виробів за привабливішою ціною, ведення активної маркетингової політики комунікацій.

Для визначення пріоритетних напрямів упровадження інновацій у маркетингову товарну політику АТ “Львівська кондитерська фабрика “Світоч” сформовано дерево цілей (рис. 7).

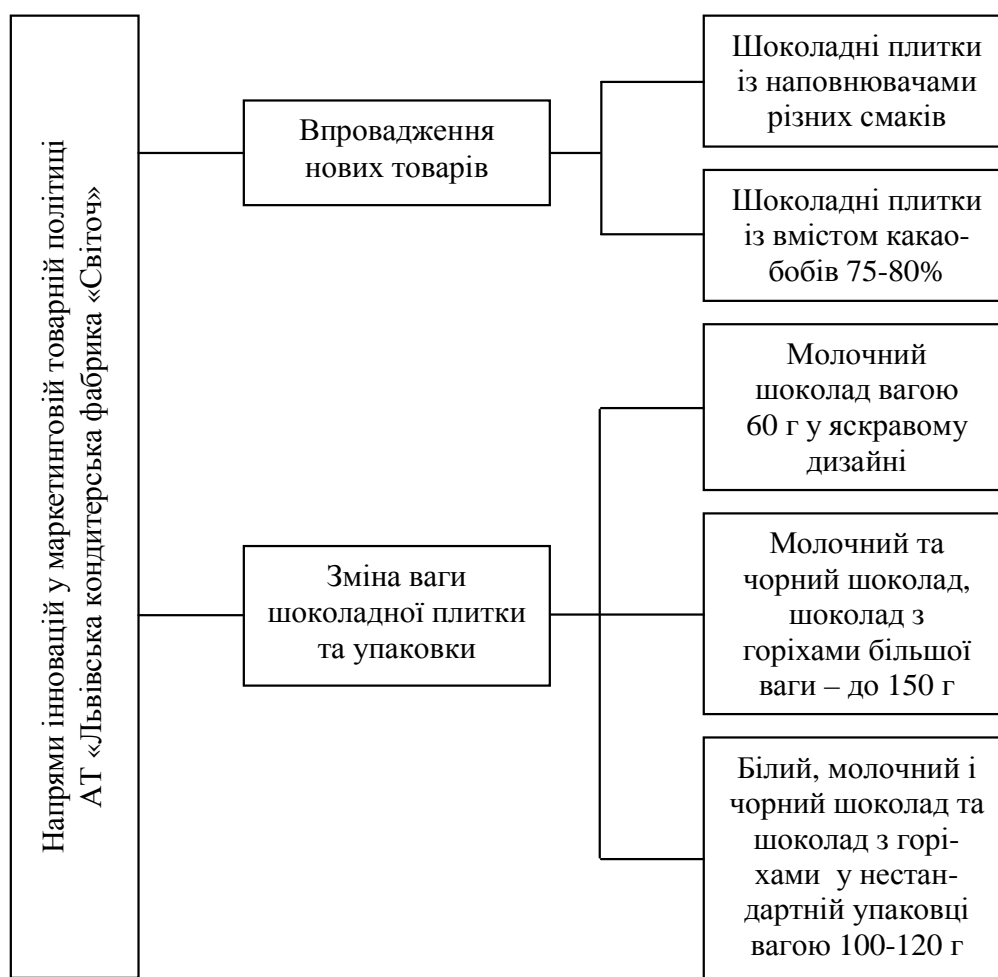


Рис. 7. Напрями інновацій у маркетинговій товарній політиці  
“АТ “Львівська кондитерська фабрика “Світоч”

Для визначення пріоритетних напрямів упровадження інновацій у маркетингову товарну політику АТ “Львівська кондитерська фабрика “Світоч” використано метод аналізу ієрархій.

Для розрахунків застосовано шкалу, запропоновану Т. Сааті [10, с. 53], згідно з якою:

- 1 бал, коли напрями рівноважливі;
- 3 бали, якщо один напрям дещо важливіший за інший;
- 5 балів, коли один напрям важливіший за інший;
- 7 балів, якщо один напрям суттєво важливіший за інший;
- 9 балів, коли один напрям абсолютно важливіший за інший;
- 2, 4, 6, 8 балів – компромісні рішення.

Сформовано матрицю для попарного оцінювання напрямів упровадження інновацій у маркетингову товарну політику АТ “Львівська кондитерська фабрика “Світоч” на основі опитування працівників підприємства. Результати розрахунків наведено в табл. 2.

Таблиця 2

**Оцінювання напрямів упровадження інновацій у маркетингову товарну політику АТ “Львівська кондитерська фабрика “Світоч”**

Напрями	Упровадження нових товарів	Зміна ваги шоколадної плитки та упаковки	Вектор пріоритетів	Нормований вектор
Упровадження нових товарів	1	3	1,73	0,75
Зміна ваги шоколадної плитки та упаковки	0,33	1	0,57	0,25

Потім визначено матрицю для попарного оцінювання варіантів упровадження нових товарів (табл. 3).

Таблиця 3

**Оцінювання варіантів упровадження нових товарів**

Варіанти	Шоколадні плитки із наповнювачами різних смаків	Шоколадні плитки із вмістом какао-бобів 75–80 %	Вектор пріоритетів	Нормований вектор
Шоколадні плитки із наповнювачами різних смаків	1	5	2,24	0,83
Шоколадні плитки із вмістом какао-бобів 75–80 %	0,2	1	0,45	0,17

Визначимо матрицю для попарного оцінювання варіантів зміни ваги шоколадної плитки та упаковки (табл. 4).

Наступним кроком було визначення власного значення, індексу узгодженості та відношення узгодженості. Результат вважається прийнятним, якщо відношення узгодженості не більше ніж 0,1 (табл. 5) [10, с. 25].

Отже, враховуючи дані табл. 6, можна зробити висновки, що результати виконаних розрахунків адекватні. Далі визначимо пріоритетні напрями впровадження інновацій у маркетингову товарну політику АТ “Львівська кондитерська фабрика “Світоч” (табл. 6).



Таблиця 4

**Оцінювання варіантів зміни ваги шоколадної плитки та упаковки**

Варіанти	Молочний шоколад вагою 60 г із яскравим дизайном	Молочний та чорний шоколад, шоколад із горіхами більшої ваги – до 150 г	Білий, молочний і чорний шоколад та шоколад з горіхами у нестандартній упаковці вагою 100–120 г	Вектор пріоритетів	Нормований вектор
Молочний шоколад вагою 60 г із яскравим дизайном	1	0,33	3	1,00	0,26
Молочний та чорний шоколад, шоколад з горіхами більшої ваги – до 150 г	3	1	5	2,47	0,64
Білий, молочний і чорний шоколад та шоколад з горіхами у нестандартній упаковці вагою 100–120 г	0,33	0,2	1	0,40	0,10

Таблиця 5

**Визначення адекватності розрахунків**

Напрями	Власне значення I max	Індекс узгодженості	Відношення узгодженості
Оцінка напрямів упровадження інновацій у маркетингову товарну політику	1,995	-0,005	-0,009
Упровадження нових товарів	2	0	0
Зміна ваги шоколадної плитки та упаковки	3,033	0,017	0,028

Таблиця 6

**Визначення пріоритетних напрямів упровадження інновацій у маркетингову товарну політику АТ “Львівська кондитерська фабрика “Світоч”**

Напрями	Важливість напрямку	Оцінка напрямку	Зважена оцінка	Пріоритетність
Шоколадні плитки із наповнювачами різних смаків	0,75	0,83	0,62	1
Шоколадні плитки із вмістом какао-бобів 75–80 %	0,75	0,17	0,13	3
Молочний шоколад вагою 60 г із яскравим дизайном	0,25	0,26	0,07	4
Молочний та чорний шоколад, шоколад з горіхами більшої ваги – до 150 г	0,25	0,64	0,16	2
Білий, молочний і чорний шоколад та шоколад з горіхами у нестандартній упаковці вагою 100–120 г	0,25	0,10	0,03	5

Отже, пріоритетними напрямками впровадження інновацій у маркетингову товарну політику АТ “Львівська кондитерська фабрика “Світоч” є виробництво шоколадних плиток із наповнювачами різних смаків, молочного та чорного шоколаду, шоколаду з горіхами більшої ваги до 150 г та шоколадних плиток із вмістом какао-бобів 75–80 %.

### Висновки

Результати аналізування зібраної первинної маркетингової інформації свідчать, що виробникам шоколадних плиток сьогодні доцільно розширювати асортимент та оновлювати дизайн продуктів. У разі розширення їхнього товарного асортименту йдеться про нові товари. Це передусім повинен бути молочний шоколад, оскільки більшість опитаних надають йому перевагу, з добавками – горішками чи з фруктовими начинками, із пропонуванням товару із новим дизайном упаковки, передусім подарункової – нестандартним дизайном і незвичними формами шоколаду.

Розробляючи заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності, виробнику кондитерських виробів АТ “Львівська кондитерська фабрика “Світоч” потрібно враховувати специфіку різних сегментів ринку, передусім стать та вік. Для встановлених цільових сегментів ринку шоколадних плиток запропоновано схеми позиціонування нових товарів.

Для визначення пріоритетних напрямів упровадження інновацій у маркетингову товарну політику АТ “Львівська кондитерська фабрика “Світоч” використано метод аналізу ієрархій. Виконані розрахунки засвідчили, що у напрямі реалізації стратегії розвитку товару для цього підприємства актуальне виробництво шоколадних плиток із наповнювачами різних смаків, молочного та чорного шоколаду, шоколаду із горіхами більшої ваги – до 150 г та шоколадних плиток із вмістом какао-бобів 75–80 %.

### Перспективи подальших досліджень

Подальші дослідження будуть спрямовані на формування системи маркетингових комунікацій для підтримки впровадження на ринок товарів-новинок.

1. Кільницька О. С., Кравчук Н. І., Куцмус Н. М. (2018). Ринок кондитерської продукції в Україні: тенденції та перспективи розвитку. *Економіка АПК*, № 11, С. 29–43.
2. Трофименко О. О., Золотопер М. А. (2019). Економіко-організаційні засади розвитку підприємств кондитерського ринку в Україні. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва*, Вип. 24, С. 165–171.
3. Смаглюк А. А., Надточій А. О. Аналіз ринку кондитерських виробів України та перспективи його розвитку. *International Scientific Journal “Internauka”. Series: “Economic Sciences”*. Available at: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/15823961346397.pdf> (дата звернення 15.09.2020).
4. Єрмак С. О., Плотницька В. В. (2016). Інноваційні аспекти розвитку ринку кондитерських виробів України. *Бізнес Інформ*, № 11, С. 398–403.
5. Коляденко І. І., Кавтиш О. П. (2017). Аналіз кризових явищ на підприємствах кондитерської галузі в сучасних умовах. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва*, Вип. 20, С. 203–210.
6. Тараненко І. В., Яременко С. С., Радинський Е. Ю. (2014). Розробка маркетингової стратегії підприємства відповідно до результатів конкурентного аналізу. *Європейський вектор економічного розвитку*, № 2(17), С. 211–222.
7. Ібрагімов Е. Е. (2013). Вплив споживчого капіталу на формування корпоративної системи стратегічного планування кондитерських підприємств. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, № 1, С. 218–228.
8. Ринок кондитерських виробів України: коли потовстіння в радість. Available at: <https://proconsulting.ua/ua/pressroom/rynok-konditerskih-izdelij-ukrainy-kogda-potolstenie-v-radost> (дата звернення 23.09.2020).
9. Офіційний сайт Державної служби статистики України. Available at: <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 15.08.2020).
10. Саати Т. (1993). Принятие решений. Метод анализа иерархий / пер. с англ. Москва: Радио и связь, 278 с.

1. Kilnitska O. S., Kravchuk N. I., Kutsmus N. M. (2018). Rynok kondyterskoї produktsii v Ukraini: tendentsii ta perspektyvy rozvytku [Confectionery market in Ukraine: trends and development prospects]. *Ekonomika APK [The Economy of Agro-Industrial Complex]*, 11, pp. 29–43.
2. Trofymenko O. O., Zolotoper M. A. (2019). Ekonomiko-orhanizatsiini zasady rozvytku pidpriemstv kondyterskoho rynku v Ukraini [Economic and organizational fundamentals of confectionery market enterprise development in Ukraine]. *Suchasni problemy ekonomiky i pidpriemnytstvo [Modern problems of economy and entrepreneurship]*, 24, pp. 165–171.

3. Smahliuk A. A., Nadtochii A. O. (2020). Analiz rynku kondyterskykh vyrobiv Ukrainy ta perspektyvy yoho rozvytku [Analysis of the confectionery goods market in Ukraine and the perspectives of its development]. *Inter-nauka. Serii: "Ekonomichni nauky" [Internauka. Series: "Economic Sciences"]*. Retrieved from: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/15823961346397.pdf>.
4. Yermak S. O., Plotnitskaya V. V. (2016). Innovatsiini aspekty rozvytku rynku kondyterskykh vyrobiv Ukrainy [The innovation aspects of development of the confectionery market of Ukraine]. *Biznes Inform [Business Inform]*, 11, pp. 398–403.
5. Koliadenko I. I., Kavtysh O. P. (2017). Analiz kryzovykh yavlyshch na pidpriemstvakh kondyterskoi haluzi v suchasnykh umovakh [Analysis of crisis phenomena in the confectionery industry in modern conditions]. *Suchasni problemy ekonomiky i pidpriemnytstvo [Modern problems of economy and entrepreneurship]*, 20, pp. 203–210.
6. Taranenko I. V., Yaremenko S. S., Radynskiy E. Yu. (2014). Rozrobka marketynhovoї stratehii pidpriemstva vidpovidno do rezultativ konkurentnoho analizu [Development of marketing strategy of the enterprise in accordance with the results of competitive analysis]. *Yevropeiskyi vektor ekonomichnoho rozvytku [European vector of economic development]*, 2(17), pp. 211–222.
7. Ibragimov E. E. (2013). Vplyv spozhyvchoho kapitalu na formuvannia korporatyvnoi systemy stratehichnoho planuvannia kondyterskykh pidpriemstv [The influence of consumer capital to the formation corporate strategic planning system of confectionery enterprises]. *Marketynh i menedzhment innovatsii [Marketing and management of innovations]*, 1, pp. 218–228.
8. Rynok kondyterskykh vyrobiv Ukrainy: koly potovstinnia v radist [The confectionery market of Ukraine: when the thickening into joy]. Retrieved from: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-konditerskih-izdelij-ukrainy-kogda-potolstenie-v-radost>.
9. Ofitsiynyi sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy [Official website State Statistics Service of Ukraine]. Retrieved from: <https://www.ukrstat.gov.ua>.
10. Saaty T. (1993). Prinyatiye resheniy. Metod analiza iyerarkhiy [Making decisions. Hierarchy analysis method]. Moskva: Radio i svyaz.

**N. Kuzo, N. Kosar, O. Oprysk**  
Lviv Polytechnic National University,  
Department of Marketing and Logistics

#### **ARGUMENTATION OF THE STRATEGIC DECISIONS OF CONFECTIONARY PRODUCERS BASING ON THE MARKET RESEARCH**

© Kuzo N., Kosar N., Oprysk O., 2020

The conducted research confirms that confectionary industry is currently one of the most developed constituents in the Ukrainian food industry providing a great number of work places for the related economies. The financial-economic and political crisis in Ukraine and coronavirus pandemic have negatively influenced development of that branch of economy. However, large domestic confectionary producers are oriented on the use of the strategies of growth, search for the directions to intensify their competitive advantages at the market. Nevertheless, argumentation of their strategic decisions should be grounded by the results of the market research, first on consumers' demands, who nowadays apply new criteria while choosing confectionary goods.

The performed analysis of the secondary marketing information proves that production of chocolate and chocolate sweets secures considerable volume of sale for confectionary enterprises in money terms. However, Ukraine has recently experienced a growing demand for chocolate bars. Therefore, producers should actively update the range of products to keep the available and attract new clients.

Results of the primary marketing information, collected by using the Google Forms service, confirm that 98 % of respondents consume chocolate. Analysis of the results of estimates on the consumers' attitude to chocolate, produced by the Joint stock company "Lviv Confectionary Plant "Svitoch", identification of their tastes and preferences, mentioned in the questionnaire, provides the

information necessary for shaping the strategy of the further broadening of the range of products by that producer. It is determined that the preference is first given to milk chocolate, which is liked by most of the respondents, composite chocolate with nuts or fruit filling, products in a new packaging design, primarily gift wrapping with unusual design and nonstandard shape of chocolate.

While planning measures on improvement of marketing activities of the Joint stock company “Lviv Confectionary Plant “Svitoch”, the confectionary producer should consider the specificity of different segments of the market, foremost their sex and age. To identify the intended segments of the market of chocolate bars, it is proposed to use the schemes of new products positioning considering the current positions of the products of principal competitors. Segmentation of the market of chocolate bars was done basing on the sex and age of intended consumers.

To specify the primary directions for introduction of innovations in the marketing commercial policy of the Joint stock company “Lviv Confectionary Plant “Svitoch”, the analytic hierarchy process was used. The performed calculations demonstrate that for the studied enterprise the point is to produce chocolate bars with different taste fillings, milk and dark chocolate, chocolate with nuts of a larger size, and chocolate bars with 75–80 % of cacao beans.

**Key words:** market of confectionary goods in Ukraine; strategies of development; consumers' demands; positioning of new kinds of chocolate bars; analytic hierarchy process.