

Міністерство освіти і науки України  
Київський національний торговельно-економічний університет  
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ  
Академічне товариство ім. М. Балудянського  
(м. Кошице, Словаччина)

Вища школа економіки і права імені  
проф. Едварда Ліпінського (м. Кельце, Польща)  
Університет Яна Кохановського (м. Кельце, Польща)  
Тбіліський державний університет імені  
Іване Джавахішвілі (м. Тбілісі, Грузія)  
Технічний університет (м. Кошице, Словаччина)  
Університет «Petre Andreia» (м. Яси, Румунія)  
Університет суспільних наук (м. Лодзь, Польща)  
Folkuniversitetet (м. Уппсала, Швеція)



*До 75-річчя Київського національного торговельно-економічного університету*

**СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНІ, ЕКОНОМІЧНІ  
ТА ГУМАНІТАРНІ ВИМІРИ  
ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ**

**ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ  
ІХ Міжнародної науково-практичної конференції**

**14-16 вересня 2021 року**

**Частина III**

**Вінниця 2021**

УДК 339.922  
С69

**Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: зб. наук. пр. ІХ Міжнар. наук.-практ. конф., м. Вінниця, 14-16 вересн. 2021 р. Вінниця, 2021. Ч. 3. 320с.**

У збірнику наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції розглядаються питання управління інноваційно-інвестиційним розвитком підприємства в сучасних умовах; сучасної парадигми менеджменту та публічно-владної діяльності, фінансовий механізм забезпечення соціально-економічного розвитку країни; проблеми обліково-аналітичного, контрольного та інформаційного забезпечення управління підприємства. Досліджуються інноваційні моделі та інформаційні технології в науці, освіті, економіці; теоретичні та практичні аспекти сучасного товарознавства; актуальні проблеми та перспективи, тенденції розвитку маркетингових технологій, проблеми розвитку індустрії гостинності та харчової промисловості: теоретичний і прикладний аспекти, державотворчі процеси в умовах глобалізованого суспільства: історичні, філософські, соціально-психологічні та правові аспекти.

Висвітлюються інтерактивні технології та методи навчання як засіб формування іншомовної професійної компетенції, теоретичні та практичні аспекти розвитку студентського спорту в системі фізичного виховання ЗВО.

Розраховано на науковців, спеціалістів, викладачів, аспірантів, здобувачів вищої освіти.

#### **Редакційна колегія:**

Голова редакційної колегії – **Замкова Наталія**, д-р філос. наук, професор

Відповідальний секретар – **Мартінова Лілія**, д-р екон. наук, доцент

#### **Члени редакційної колегії:**

**Боковець Вікторія**, д-р екон. наук, професор, **Громова Ольга**, д-р екон. наук, доцент, **Корж Наталія**, д-р екон. наук, професор, **Іваницька Наталя**, д-р філол. наук, професор, **Нікітішин Андрій**, д-р екон. наук, доцент, **Прутська Олена**, д-р екон. наук, професор, **Хачатрян Валентина**, д-р екон. наук, доцент, **Чорна Наталія**, д-р іст. наук, професор, **Штифурак Віра**, д-р пед. наук, професор, **Бондар Анна**, канд. наук з фіз. виховання і спорту, **Крупельницька Ірина**, канд. екон. наук, доцент, **Мельничук Оксана**, канд. екон. наук, доцент, **Мерінова Світлана**, канд. екон. наук, доцент, **Тернова Алла**, канд. техн. наук, доцент.

Друкується за ухвалою вченої ради Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ.

Наукові роботи друкуються в авторській редакції.

**ISBN 978-966-629-962-1**

---

---

**ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА  
ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ:  
ТЕОРЕТИЧНИЙ І ПРИКЛАДНИЙ АСПЕКТИ**

---

<b>Валентина Бандура, д-р техн. наук, професор</b> Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ <b>АНАЛІЗ СПОСОБІВ СУШІННЯ ОЛІЙНОГО НАСІННЯ.....</b>	<b>159</b>
<b>Іван Власенко, д-р екон. наук, професор</b> Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ <b>ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ УКРАЇНИ.....</b>	<b>168</b>
<b>Ольга Іваніщева, старший викладач</b> Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ <b>АНАЛІЗ БІОЛОГІЧНИХ ФАКТОРІВ РИЗИКУ ЯК НАПРЯМОК ФУНКЦІОНУВАННЯ НАССР.....</b>	<b>174</b>
<b>Алла Кізіон, канд. географ. наук, доцент</b> Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ <b>Катерина Антонюк, асистент</b> Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ <b>ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДІВ РОЗРАХУНКУ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЄКТІВ У ТУРИЗМІ.....</b>	<b>187</b>
<b>Алла Лук'янець, старший викладач</b> Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ <b>МУЗЕЙ ВІННИЦІ ЯК СКЛАДОВА ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ МІСТА.....</b>	<b>196</b>
<b>Ірина Мазуркевич, канд. екон. наук, доцент</b> Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ <b>ДОСЛІДЖЕННЯ СТРУКТУРИ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ.....</b>	<b>201</b>
<b>Наталя Онищук, канд. екон. наук, доцент</b> Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ <b>ПОЗИТИВНІ ТА НЕГАТИВНІ ЧИННИКИ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ В ТУРИЗМІ.....</b>	<b>210</b>
<b>Олена Пахомська, асистент</b> Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ <b>ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ УКРАЇНИ.....</b>	<b>219</b>
<b>Валентина Постова, канд. екон. наук, старший викладач</b> Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ <b>КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....</b>	<b>226</b>

---

3. Самодай В. П. Франчайзингові відносини в туристичній індустрії як перспективний напрямок розвитку бізнесу. *Вісник Сумського державного університету. Серія: Економіка*. 2012. № 2. С. 116-122.

4. Ткаченко Т. І. Франчайзинг як інноваційна форма бізнесу в туристичній індустрії України. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Экономика и управление»*. Том 23 (62). 2010. № 3. С. 291-301.

5. Асоціація франчайзингу України. URL: <http://www.franchising.org.ua> (дата звернення 05.06.2021).

6. Франчайзинговий договір. URL: <http://www.slideshare.net> (дата звернення 05.06.2021).

**УДК 339.13:664.143(477)**

**Олена Пахомська,**

**асистент**

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-0915-8811>

ResearcherID [U-9668-2018](https://orcid.org/0000-0002-0915-8811)

### **ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ УКРАЇНИ**

*У статті зазначено, що в Україні ринок кондитерських виробів сформувався досить давно. Даний сегмент характеризується високим рівнем конкуренції і великою кількістю кондитерських компаній, що обумовлює широкий асортимент продукції, який динамічно оновлюється і відповідає потребам споживачів. У структурі виробництва кондитерських виробів в Україні в натуральному вираженні більше половини (55,3%) займають різні борошняні вироби. Шоколад і продукти з вмістом какао разом складають частку в 23,6%. Велика частка продукції на кондитерському ринку - українського виробництва (близько 95%), проте імпорт в даному сегменті показує активне зростання. Це пов'язано зі зростанням інтересу українських споживачів до зарубіжних солодоців, які сприймаються як більш якісні.*

**Ключові слова:** ринок, кондитерські вироби, конкуренція, прибуток, виробництво.

**Постановка проблеми.** Кондитерський ринок України сильно змінився в умовах економічної кризи: ключові гравці здали свої позиції, а покупці вже по-іншому підходять до вибору солодоців Кондитерські вироби - солодоці, з високою харчовою цінністю, яскравим візуальним оформленням і унікальним ароматом. Основна сировина для приготування продукції - це цукор і його замінники, наприклад, мед. До складу виробів найчастіше входять такі інгредієнти: борошно, молоко, жири, какао, горіхи, харчові барвники.

Незважаючи на те, що українці в цілому дуже люблять солодке, економічна криза, що прокотилася по країні, досить значно вплинула на структуру споживання кондитерських виробів. Аналіз кондитерського ринку України показує, що в період 2019-2020 років вони були змушені переорієнтуватися на більш низьку цінову категорію. Починаючи з 2016 року кондитерський ринок України почав відновлюватися, і його обсяг зріс на 0,1% в порівнянні з 2015-м.

Зате в подальшому розвиток ринку відбувався набагато динамічніше. За результатами 2020 року кондитерський ринок України додав в грошовому обсязі відразу 25,1% в порівнянні з 2019-м і досяг показника 20,5 млрд гривень (без урахування тіньового ринку).

Кондитерські вироби поділяють на три групи:

- цукристі. Ця група включає в себе карамельні цукерки, ірис, зефір, пастилу, східні солодоці, желейні цукерки та ін;
- шоколадні - батончики, плитки шоколаду; шоколадні цукерки та ін;
- борошняні- торти, тістечка, пряники, вафлі, бісквіти, печиво та ін.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій** - особливості та головні тенденції кондитерського ринку розкриті у публікаціях таких авторів, як С. Романьок, А. Сливончик, О. Ткаченко та інших. Проте, незважаючи на значні напрацювання з даної теми, окремі її аспекти потребують подальшого вивчення та обумовлюють доцільність проведення наукових пошуків для подальшого розвитку кондитерської галузі в Україні.

**Мета статті** - оцінити сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку сучасного кондитерського ринку України виявити конкурентні переваги та дослідити перспективні заходи посилення конкурентоспроможності підприємств кондитерської галузі.

**Виклад основного матеріалу.** Як свідчить аналіз ринку кондитерських виробів в Україні, не вся продукція однаково вигідна для виробників. У натуральному вираженні більше половини (55,3%), солодошів, що випускаються - це борошняні вироби, шоколадні продукти разом займають 23,6% в загальному обсязі. Якщо ж розглянути структуру цього ринку в грошовому вираженні, то 26,6% його обсягу в 2020 році було забезпечено за рахунок продажів шоколадних плиток, виручка від печива і бісквітів склала 19,5%, ще 17,3% додали шоколадні цукерки, а на четвертому місці з часткою 15% виявилися шоколад в коробках і пакетах[1, ст. 253].

Шоколад в плитках став справжнім фаворитом українських покупців в 2020 році. Грошовий обсяг його продажів збільшився найбільше в порівнянні з роком раніше - на 29,8%. На другому місці за зростанням продажів розташувалися шоколадні батончики - плюс 26,6%, на третьому - жувальні цукерки - плюс 25%.

Учасники ринку жорстко конкурували один з одним за увагу покупця, в результаті шоколадні плитки стали продуктом, який найбільше просувається. Найбільш поширеним маркетинговим прийомом при цьому було тимчасове зниження ціни.

Кондитерський ринок України з його високою конкуренцією вимагає від своїх суб'єктів проведення продуманої цінової політики. Найбільше в 2020 році виграли ті, хто стримував бажання підняти ціни, вкладався в рекламу, вносив цікаві для споживачів зміни в асортиментну лінійку. Прикладом може служити успішне просування шоколадного батончика Snickers Super +1.

З іншого боку, ринок кондитерських виробів України навчив покупців уважніше ставитися до вибору солодкої продукції. Тепер фокуси виробників з керуванням ціною за рахунок зниження ваги, збільшення обсягу пакувальної

коробки або спрощення рецептури вже не проходять, а розглядаються як спроба обману, що тут же негативно відбивається на репутаційному тлі навколо компанії.

Згідно зі статистикою, 6 кг шоколаду в рік з'їдає житель Західної або Центральної Європи. Аналіз ринку кондитерських виробів в Україні демонструє, що українці споживають шоколад та інші солодощі в кілька разів менше - близько 1,3-1,4 кг [2, ст.25].

Однак цифри свідчать не про відсутність популярності солодощів в Україні, а про важку економічну ситуацію: в 2014-2015 роках відбувся різкий спад доходів населення. Намітилися мінімальні поліпшення в 2016 році. Ринок кондитерських виробів України в 2015 році був на 0,1% менше, ніж в 2016-му.

Кондитерські вироби стали однією з основних статей економії витрат. Спад споживання вплинув на обсяги виробництва кондитерських виробів.

В Україні кондитерські вироби не є предметами першої необхідності. Солодощі частіше з'являються на столах перед приходом гостей. Пік покупок - це День Святого Валентина, 8 Березня, новорічні свята. Шоколадну продукцію купують, коли потрібно швидко перекусити і заповнити енергію. Шоколад та інші солодощі вибирають і для підвищення настрою. Тому виробники в рекламі роблять акцент на емоційному прийнятті рішення про покупку. При виборі товару грає роль країна виробника: покупець частіше вибирає українську продукцію. Її популярність обумовлена наступними факторами:

- ціна - вітчизняна продукція доступніше, ніж імпортна;
- якість українські компанії пропонують широку лінійку продукції гарної якості;
- тренд Made in Ukraine- з 2013 року українці прагнуть підтримати місцевих кондитерів.

До кризи в 2013 році українські компанії виробили понад 900 тис. Тонн цукристих кондитерських виробів. Однак, кондитерські тенденції 2016 року продемонстрували сильний спад на ринку. За даними Держстату, кондитери виготовили менше 600 тис. тон. В кінці 2017 роки ринок погіршив показники

практично в 1,5 рази. На прибуток кондитерських компаній вплинуло їх розташування. Фабрики «АВК» перебували в східних областях України і на даний момент не функціонують. У 2017 році в сегменті борошняних виробів компанія «АВК» не ввійшла навіть у ТОП-5, а до 2013 року було лідером в шоколадному сегменті.

Аналіз ринку борошняних кондитерських виробів демонструє, що до 2013 року лідерство утримувала фабрика «Конті». Зараз вона поступилася першістю фабриці Roshen. По всій Україні ця компанія здійснює виробництво кондитерських виробів. Деяким виробникам криза зіграла на руку: виробник «Бісквіт-Шоколад» (Харків) із часткою ринку 7,9% ринку піднявся з на другу позицію з четвертої. Фабрика «Житомирські ласощі» з часткою ринку 2,1% стала десятою в рейтингу українських виробників.

Серед компаній спостерігається сильна внутрішня конкуренція. Виробники кондитерських виробів в Україні активно борються за місцевий ринок. Це пов'язано з тим, що експорт з 2013 року сильно скоротився. В існуючих умовах кондитери борються за клієнта перевіреним шляхом - зниженням вартості за продукцію. Чим нижче роздрібна ціна, тим більше шансів підвищити частку ринку. Зменшенням обсягів імпортової продукції дозволило виробникам переkritи витрати на сировину, яка збільшилася в ціні. Експорт приніс виробникам приблизно \$ 100 млн.[3]

Виробники налагоджують частку експорту. Українські компанії стимулює відсутність мит на солодощі в Європейському Союзі. Лідери українського ринку: «Roshen», «Konti Group» і «АВК» активно використовують можливість і виводять новинки кондитерських виробів на зарубіжні ринки. У 2017 році експорт кондитерських виробів зріс на 11%. Українські солодощі активно купують в Білорусі, Казахстані, Азербайджані, Молдові і в Туркменістані. В ЄС великим попитом користується продукція в Литві і Польщі. Відзначаються темпи зростання експорту 120% (країни колишнього СНД) і 60% (ЄС). Збільшуватися збут продукції в Америку, Монголію, а також Ірак. Згідно Держстату, за січень-серпень 2017 року експорт склав \$ 297,2 млн.



Ринок кондитерських виробів України два роки тому зміцнився, про що свідчать позиції в рейтингу Global Top 100 Candy Industry. У 2016 році в список найбільших в світі виробників солодоців увійшли 3 компанії з України: «Roshen», «ABK» і «Konti Group». Бренд «Roshen» другий рік поспіль займає 22 місце в світі. «Konti Group» піднялася в рейтингу на чотири позиції, посівши 38 місце. За даними Candy Industry, «Konti Group» зберегли продажі на рівні 2014 го року - \$ 473 млн. Компанія «ABK» займає 67 місце в списку. Виробники знизили продажі на 2%, до \$ 269 млн.

Дизайн пакування. Основна функція будь-якої упаковки - захищати товар від зовнішнього світу. На полицях супермаркету завдання обгортки - залучати покупців і захищати цілісність товару. При її розробці виробники враховують особливості виробів, щоб вони не розтанули і не було відколів. Крім того, форму адаптують під зручне транспортування.

Спостерігається тенденція до вибору екоматеріалів, що підлягають переробці.

Ринок кондитерських виробів України 2020 продемонстрував, що виробники намагаються привернути увагу покупців, використовуючи оригінальні форми.

Брендінгове агентство KOLORO розробило дизайн упаковки, що робить її максимально привабливою.

Простежується тенденція до оформлення виробів в крафтовий папір. Наприклад, шоколадки Roshen. Візуалізація начинки підвищує привабливість продукту, але в цілому упаковка оформлена мінімалістично. Компанія «ABK» часто віддає перевагу подарунковим упакованням нестандартних форм.

Європейські виробники знаходяться в постійному пошуку оригінальних упаковок. Компанія Fortnum & Mason розробила для асортименту флорентійського печива Fortnum нову яскраву упаковку в 6 варіантах. На кожній коробці вдало поєднуються кольору, форми і візерунки. Колірна палітра контрастна і висловлює особливості кожного виду печива. В упаковці виробники використовували фольгу, металеві фарби і лаки, які надають їй

яскраво виражену текстуру. Кругле вікно в упаковці перегукуватися з формою печива і дозволяє побачити сам продукт. Розробка етикетки - одна з ключових складових успішного бренду.

Бренд МАЖКА створив білковий продукт для годуючих мам. М'яка кольорова палітра і абстрактні візерунки виділяють товар на тлі інших. Компактні розміри і дозволяє покласти печиво в сумку. Є зіпер, який захистить виріб від розсипання[4].

Аналіз ринку кондитерських виробів 2020 демонструє, що перспективи розвитку не сильно обнадіюють, але тим не менш, є позитивна динаміка. Нові тенденції в кондитерському виробництві:

- відчутне падіння ввезення імпортованої продукції, збільшення експорту;
- зростання обсягів виробництва печива в 2020 році на 8%;
- зростання обсягів шоколадних виробів на 2%;
- падіння виробництва в сегменті «кондитерські вироби з цукру» на 4,2%;
- падіння шоколадного сегменту на 6,2%.

Приріст експорту на зовнішні ринки виглядає багатообіцяюче. Згідно з оцінками експертів, кондитерський ринок України в найближчі два роки може збільшити експорт в країни Європейського Союзу до \$ 450 млн.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Виходячи з вище сказаного, можна зробити висновок, що кондитерський ринок України не обмежується тільки відносинами в системі виробник - кінцевий споживач. Тут існує і розвивається сегмент, який дуже цікавий для міні-пекарень, операторів готельно-ресторанного сектора, сервісів швидкої доставки їжі в офіси і інших бізнесів зі сфери харчування. Всі вони із задоволенням купують заморожені напівфабрикати кондитерських виробів.

Згідно з результатами проведеного маркетингового дослідження, основними факторами розвитку кондитерський ринку є: зростання кількості малих пекарень, які можуть дуже легко змінювати асортимент продукції

відповідно до запитів клієнтів; популярність пекарень-кафе, де можна не тільки купити свіжий кондитерський виріб, але і тут же спробувати його; широке застосування при виробництві напівфабрикатів сучасних технологій з високим ступенем автоматизації, що дозволяють випускати широкий спектр продукції високої якості.

#### **Список використаних джерел:**

1. Драгилев А. И., Лурье И. С. Технология кондитерских изделий. Москва : ДеЛи принт, 2018. 484 с.
2. Сирохман І. В., Лебединець В.Т. Ассортимент і якість кондитерських виробів: навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 280 с.
3. Аналіз ринку кондитерських виробів України: тенденції. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/analiz-rynka-konditerskikh-izdeliy-ukrainy-tendentsii.html> (дата звернення 02.06.2021).
4. Ринок кондитерських виробів України: коли потовстіння в радість. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-konditerskih-izdelij-ukrainy-kogda-potolstienie-v-radost> (дата звернення 01.06.2021).

**УДК 658.657**

**Валентина Постова,**

**канд. екон. наук, старший викладач**

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-0056-5648>

ResearcherID [M-3581-2016](https://orcid.org/0000-0002-0056-5648)

### **КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

*У статті розглянуто сутність основних складових бренду закладів ресторанного господарства. Визначено цикл завоювання ринку ресторанних послуг за рахунок бренду. Проаналізовано основні дії при перепозиціонуванні марки в більш високий сегмент ринку. Встановлено рівні бренду в закладах ресторанного господарства, а також визначено трикутник брендингу в закладах ресторанного бізнесу. Наведено перспективи подальших досліджень у даній сфері.*