УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТА БЕЗПЕЧНІСТЮ

DOI: 10.31617/2.2023(46)06
УДК 339.37:663.91

Наталія ШАПОВАЛОВА
к. т. н., доцент, доцент кафедри товарознавства, управління безпечністю та якістю Державного торговельно-економічного університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна
n.shapovalova@knute.edu.ua

Nataliia SHAPOVALOVA
Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Commodity Science, Safety and Quality Management of the State University of Trade and Economics
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine
ORCID: 0000-0002-9143-8600

Світлана БЕЛІНСЬКА
д. т. н., професор, професор кафедри товарознавства, управління безпечністю та якістю Державного торговельно-економічного університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна
s.belinskas@knute.edu.ua

Svitlana BELINSKA
Doctor of Technical Sciences, Professor, Professor at the Department of Commodity Science, Safety and Quality Management of the State University of Trade and Economics
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine
ORCID: 0000-0002-1984-5797

Дмитро АНТЮШКО
к. т. н., доцент, доцент кафедри товарознавства, управління безпечністю та якістю Державного торговельно-економічного університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна
d.antiushko@knute.edu.ua

Dmytro ANTIUSHKO
PhD (Technical Sciences), Associate Professor, Associate Professor at the Department of Commodity Science, Safety and Quality Management of the State University of Trade and Economics
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine
ORCID: 0000-0002-4135-6439

КАТЕГОРИЗАЦІЯ ШОКОЛАДУ

Вступ. Ринок кондитерських виробів в Україні є сформованим і висококонкурентним. Існує значна кількість компаній, що впродовж тривалого часу виробляють, постачають та реалізують достатньо широкий асортимент продукції, який, зважаючи на потреби та запити споживачів, постійно зазнає трансформаційних перетворень.

Проблема. Урахування думок споживачів у формуванні асортименту товарів є одним із чисельних факторів забезпечення прибутковості діяльності підприємств. Отже, виявлення поглядів споживачів щодо формування

CATEGORIZATION OF CHOCOLATE

Introduction. The confectionery market in Ukraine is well-established and highly competitive. There is a significant number of companies that for a long time produce, supply and sell a fairly wide assortment of products, which, taking into account the needs and requests of consumers, constantly undergoes market transformations.

Problem. Taking into account the consumers opinion in the formation of the goods assortment is one of the numerous factors of ensuring the profitability of enterprises. Therefore, identifying the opinions of consumers regarding the formation of a product category of chocolate, developing

Copyright © Автор(и). Це стаття відкритого доступу, яка розповсюджується на умовах ліцензії Creative Commons Attribution License 4.0 (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

товарної категорії шоколаду, розроблення асортиментної матриці задля задоволення потреб цільової аудиторії є доцільним і не втрачає актуальності.

Мета дослідження – виявлення споживчих переваг шоколаду через встановлення та ранжування значущості потреб споживачів, визначення мотивації до його придбання при формуванні товарної категорії.

Методи. Використано метод інтернет-опитування, аналізу, синтезу й прогнозування.

Сегментування, як процес поділу цільової аудиторії на групи, проведено за ознаками: стать, вік, сімейний стан, освіта, частота споживання шоколадних виробів, місце розташування підприємства торгівлі тощо. Розподіл цільової аудиторії споживачів шоколаду базувався на географічному, демографічному, психографічному, соціально-економічному та поведінковому принципах.

Результати дослідження. Аналізуючи й узагальнюючи отримані результати, визначено основні напрями щодо удосконалення асортименту та споживних властивостей шоколаду, зокрема виведення на ринок безлактозного молочного шоколаду, шоколаду з рослинного молока, веганського, збільшення в інгредієнтному складі шоколаду частки горіхів.

Результати дослідження підтверджують, що опитування споживачів є досить дієвим засобом комунікації, що позитивно впливає на результативність роботи виробничих і торговельних підприємств. Завдяки використанню в опитуванні відкритих запитань та аналізу відповідей можна встановити значущість проблеми, обізнаність споживачів щодо вирішуваних завдань.

Висновки. Найважливіший принцип маркетингу – орієнтація на споживача, що забезпечується низкою заходів, вагомими серед яких є сегментація ринку та формування асортиментної матриці.

Шляхом виявлення попиту на шоколад через інтернет-опитування встановлено, як системна діяльність виробничих і торговельних підприємств сприяє удосконаленню асортименту, впливає на мотивацію споживачів до придбання шоколаду.

Ключові слова: шоколад, формування товарної категорії, роздрібна торгівля, сегментування, споживчі переваги.

an assortment matrix to meet the needs of the target audience is expedient and does not lose its relevance.

The aim of the research is to identify the consumer preferences of chocolate through the establishment and ranking the importance of consumer needs, determining the motivation to purchase it while forming a product category

Methods. The methods of internet survey, analysis, synthesis and forecasting were used.

Segmentation, as a process of dividing the target audience into groups, is carried out according to the following characteristics: gender, age, marital status, education, frequency of chocolate products consumption, location of the trade company, etc. The distribution of the target audience of chocolate consumers was based on geographic, demographic, psychographic, socio-economic and behavioral principles.

Results. While analyzing and summarizing the obtained results, the main directions for improving the assortment and consumption properties of chocolate were determined, in particular, the introduction of lactose-free milk chocolate, vegetable milk chocolate, vegan chocolate, and the increase of the share of nuts in the ingredient composition of chocolate.

The results of the study confirm that consumer surveys are a fairly effective means of communication, which positively affects the performance of production and trade enterprises. Thanking to the use of open questions in the survey and the analysis of the answers, it is possible to establish the significance of the problem, consumer awareness about the tasks to be solved.

Conclusions. The most important principle of marketing is consumer orientation, which is ensured by a number of measures, important among which are market segmentation and the formation of an assortment matrix.

By identifying the demand on chocolate through an Internet survey, it was established how the systematic activity of production and trading enterprises contributes to the improvement of the assortment, affects the motivation of consumers to purchase chocolate.

Keywords: chocolate, forming of the product category, retail trade, segmentation, consumer preferences.

Вступ. Ринок кондитерських виробів в Україні є сформованим і висококонкурентним. Це детерміновано наявністю значної кількості компаній, що впродовж тривалого часу виробляють, постачають та реалізують достатньо широкий асортимент продукції, який, з ураху-

ванням потреб та запитів споживачів, постійно зазнає трансформаційних перетворень: розширюється, удосконалюється, оновлюється.

За зазначених умов виробничі та торговельні підприємства ініціюють різноманітні заходи, спрямовані на виявлення потреб, підвищення зацікавленості та мотивації споживачів до придбання кондитерських виробів у конкретному магазині, що безпосередньо впливає на результати економічної діяльності підприємства.

Незалежно від країни, національних традицій, віку, статі, смакових уподобань тощо, шоколад має сталий попит. Наразі його реалізують не лише в спеціалізованих відділах разом з іншими солодощами, а й в прикасових зонах, оскільки шоколад можна віднести і до товарів імпульсивного попиту.

Проблема. Найважливішим аспектом просування будь-якого товару на ринку є його сегментування з урахуванням потреб цільової аудиторії споживачів, на яку спрямовані розробка, виробництво товару і його якісні характеристики. Без знання вимог і очікувань цільової аудиторії споживачів неможливо визначити напрями просування продукції та стратегію розвитку виробничого чи торговельного підприємства.

Донедавна в Україні попит на шоколад був консервативним. Середньостатистичний українець найактивніше купував стандартні плитки шоколаду з класичним смаком, кольором, добавками. Сьогодні ж спостерігається інша тенденція: споживачі виявляють інтерес до некласичних видів шоколаду з нетрадиційними добавками, шоколаду крафтових виробників, власних торгових марок, веганського шоколаду тощо.

Урахування думки споживачів у формуванні асортименту товарів є одним із чисельних факторів забезпечення прибутковості діяльності підприємств. Отже, виявлення поглядів споживачів щодо формування товарної категорії шоколаду, розроблення асортиментної матриці задля задоволення потреб цільової аудиторії є доцільним і не втрачає актуальності.

Зазначене вище засвідчує, що виявлення попиту на шоколад, сегментація ринку й аналіз ринкових можливостей потребують системних досліджень, урахування яких уможливить визначення шляхів удосконалення виробничого асортименту, розроблення асортиментних матриць торговельних підприємств, забезпечить зростання зацікавленості споживачів до цієї товарної категорії через використання різноманітних маркетингових заходів.

Мета дослідження – виявлення споживчих переваг шоколаду через встановлення та ранжування значущості потреб споживачів, визначення мотивації до його придбання при формуванні товарної категорії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню тенденцій українського ринку кондитерських виробів і, зокрема, шоколаду за останні 5 років присвятили свої праці такі науковці, як О. С. Кільніцька зі співавторами [1], А. І. Тичинська і М. А. Наумова [2]. Історію винаходу шоколаду, його споживні властивості, якість та асортимент вивчено в роботі [3]. Наукові дослідження щодо виявлення споживчих переваг

та формування асортименту шоколадних кондитерських виробів проводили вітчизняні та закордонні вчені, зокрема І. А. Абрамович, М. А. Наумова, Р. М. Федоряк, Є. О. Єфімова, *C. Zerbini, D. Vergura, M. Del Prete, A. Samoggia, V. Gabrielli, V. Merlino* [4–11]. Крім того, фахівці виробничих і торговельних підприємств системно співпрацюють зі споживачами та постійно переглядають асортиментну матрицю товарів, актуалізуючи її під нові потреби цільової аудиторії.

Методи. Використано загальнонаукові методи отримання та обробки інформації, а саме метод опитування, аналізу, синтезу й прогнозування.

Опитування проведено за допомогою створеної *google form* [12]. Для аналізу відібрано 500 анкет респондентів, старших за 18 років. Вибірка квотна за віком, сімейним станом, освітою. 73 % опитаних є мешканцями міста Києва. 78.1 % респондентів – жінки, як основні покупці шоколаду. Аналіз результатів проведено як у вибірці загалом, так і в окремих сегментах. Для всього масиву даних (500 респондентів) похибка репрезентативності не перевищувала 4.5 %.

Сегментування, як процес поділу цільової аудиторії на групи, проведено за ознаками: стать, вік, сімейний стан, освіта, частота споживання шоколадних виробів, сфера діяльності, місце розташування підприємства торгівлі тощо. Розподіл цільової аудиторії споживачів шоколаду базувався на географічному, демографічному, психографічному, соціально-економічному та поведінковому принципах.

Результати дослідження. Цукристі кондитерські вироби мають сталий попит у споживачів. Найбільша частка ринку таких виробів традиційно належить шоколаду та шоколадним цукеркам.

Шоколад – харчовий продукт, отриманий із какао-продуктів і цукру, який містить не менше ніж 35 % загальної кількості какао-продуктів у перерахунку на сухі речовини, в т. ч. не менше ніж 18 % какао-масла та не менше ніж 14 % знежирених какао-продуктів у перерахунку на сухі речовини [13; 14]. Какао-продукти багаті на теобромін і кофеїн. Споживання шоколаду, зокрема чорного, на думку медиків, супроводжується зменшенням проявів депресивних симптомів, оскільки може збільшувати кількість фенілаланіну – нейромодулятора, який бере участь у регуляції настрою людини. Також споживання шоколаду супроводжується приємними відчуттями, які позитивно впливають на нейротрансмітерні системи – дофамін, серотонін та ендорфіни [15].

Найбільшу кількість шоколаду (близько 8.4 кг) споживають жителі Великої Британії. На другому місці пребуває Швейцарія, на третьому – Німеччина. У п'ятірку країн із найбільшим обсягом споживанням шоколаду увійшли Австрія і Польща (5.2 кг). Найвищу динаміку зростання споживання шоколаду демонструють Туреччина, Індія, Південна Африка, Індонезія [16; 17].

Середньостатистичний українець споживає близько 2 кг шоколаду або 3–4 кг шоколадних виробів на рік, асортимент яких є досить широким

і у ритейлі представлений продукцією як вітчизняного, так і закордонного виробництва [16].

Завдяки споживним властивостям шоколад, навіть в умовах воєнного стану, має підвищений попит.

На вітчизняному ринку лідерами кондитерської галузі з виробництва шоколаду є *"Крафт Якобз Сушард",* Кондитерська корпорація *"Рошен",* кондитерська фабрика *"Світоч",* кондитерська компанія *"КОНТІ"*. Ці провідні компанії виробляють близько 93 % продукції, яка реалізується як на внутрішньому ринку, так і експортується до Азербайджану, Молдови, Грузії, Монголії, Туркменістану [18].

Сегментування ринку шоколаду можна проводити за декількома ознаками, найважливішими з яких, на наш погляд, є бренд (*Lindt, Nestle, Milka, Cadbury, Roshen*, *Світоч, Корона* тощо) та вид.

Залежно від рецептури та технології шоколад сегментують на види – плитковий: темний (чорний), молочний, білий, виготовлений із кількох видів шоколадних мас (темної, молочної та білої), пористий, з добавленнями, з начинками; розчинний шоколад; шоколад у порошку; шоколад *alataza*; шоколад *familiaralataza* [17].

Результати аналізу наукових джерел засвідчують, що цільова аудиторія споживачів шоколаду не має обмежень, тобто його споживачем може бути будь-хто: дорослий чи дитина, чоловік чи жінка, куштувати його можна у святковий або будній день. Найбільшу популярність у споживачів має плитковий шоколад з добавленнями, за яким слідує класичний шоколад без добавлень та начинок. А найважливішим чинником задоволення попиту на шоколад є купівельна спроможність населення. Проте ці ознаки не є сталими, оскільки формування попиту залежить від значної кількості факторів, зокрема і непрогнозованих.

На *рис. 1* наведено принципи, за якими сегментовано цільову аудиторію споживачів шоколаду [19].

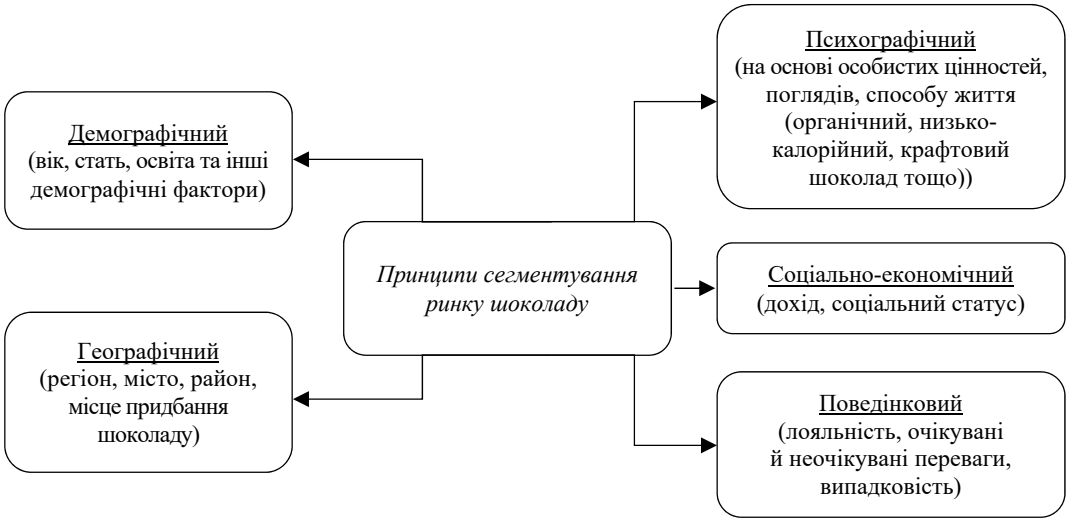

Рис. 1. Принципи сегментування ринку шоколаду

Проведене опитування *(рис. 2)* підтвердило, що 97 % споживачів полюбляють шоколад та купують його майже щотижня і споживають його переважно для покращення настрою, отримання насолоди, позитивних емоцій і відчуття радості та щастя.

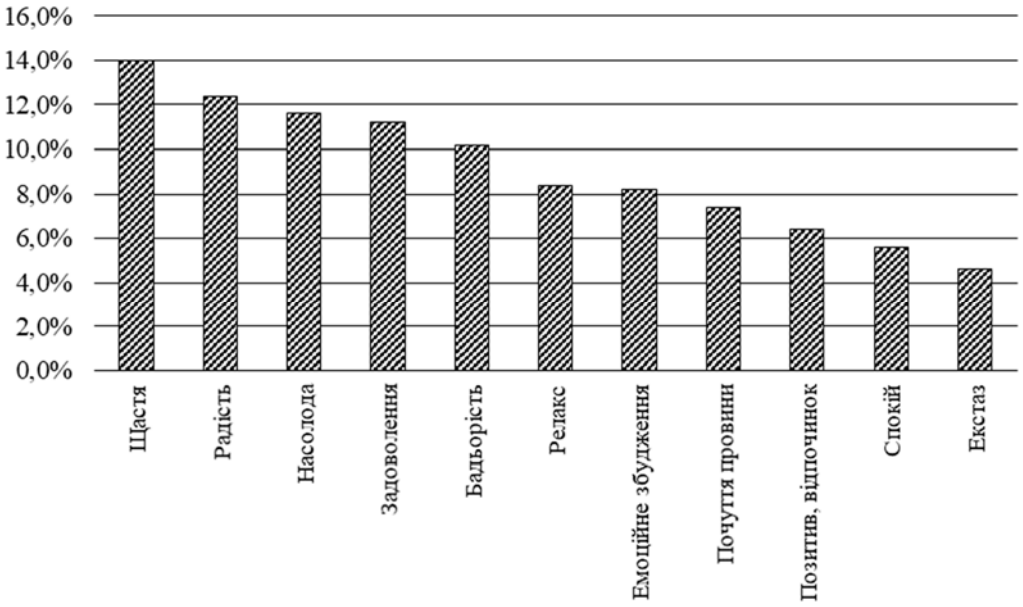

Рис. 2. Мотиваційні складові споживачів до вибору шоколаду, %

Джерело: розроблено авторами.

Щодо переваг у виборі виду шоколаду, то лідером є молочний – 56.3 % респондентів обирають його як найулюбленіший. На другому і третьому місцях розташувалися чорний (21.9 %) та чорний гіркий шоколад (18.8 %). Щодо начинок, то 62.5 % респондентів обирають шоколад з горіхами, 12.5 % не купують шоколад з начинками. Цікавим є те, що 46.9 % опитаних нечасто змінюють свої смакові уподобання, а 40.6 % виявляють інтерес до нових смаків, добавлень, наповнювачів та начинок. Попри це, лише 31.3 % респондентів вмотивовані рекламними заходами щодо придбання нового виду шоколаду. Водночас 65.7 % зазначили, що за наявності шоколаду з акційними пропозиціями скористаються ними.

Досить цікавим із позицій формування товарної категорії шоколаду в закладах торгівлі є виявлення ставлення споживачів при виборі товару до виробників та найвагоміших властивостей шоколаду. Так, 53.1 % респондентів зазначають, що мають прихильність до певної марки/виробника шоколаду. Серед виробників третина опитуваних обирають шоколад ТМ *Roshen,* кожний п'ятий – ТМ *Milka,* на третьому місці розташувалися прихильники ТМ *Millenium (рис. 3).*

При цьому якщо улюблена марка шоколаду буде відсутня в магазині, то 75 % опитуваних готові придбати шоколад іншого виробника. Цікавим також є те, що для 62.5 % респондентів не принциповою є

країна – виробник шоколаду. 28.1 % обирає шоколад, виготовлений в Україні, що може опосередковано свідчити про якість та конкурентоспроможність товару вітчизняних виробників.

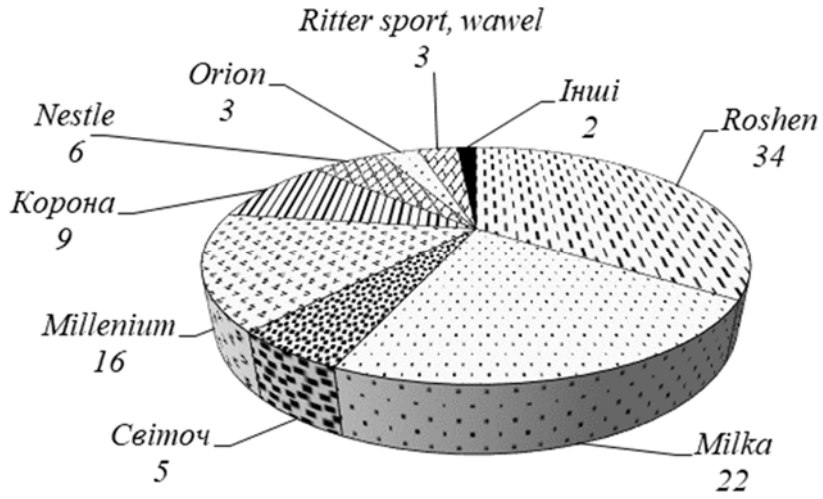

*Рис. 3.*Споживчі переваги щодо вибору торговельної марки шоколаду, %

Джерело: розроблено авторами.

Водночас встановлено, що споживачі, купуючи шоколад, насамперед віддають перевагу таким чинникам, як якість, вартість, новий смак (оновлений асортимент) і енергетична цінність. Також вони звертають увагу на торговельну марку, країну – виробника і термін придатності. Менш важливими серед чинників, що впливають на емоційне сприйняття товару, споживачі обрали естетичні властивості (дизайн, паковання, зручність споживання) та рекламу *(рис. 4)*.

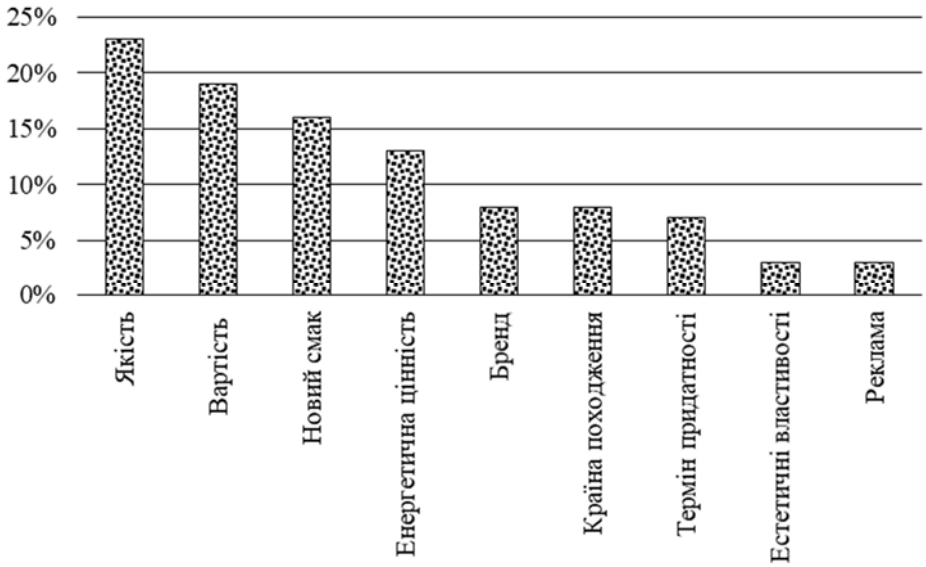

Рис. 4. Чинники впливу на вибір шоколаду споживачами, %

Джерело: розроблено авторами.

Під час опитування респонденти зазначили, що хотіли б розширити асортимент шоколаду завдяки ще більшій різноманітності начинок, екзотичних, некласичних смаків, екологічності виробництва *(рис. 5)*.

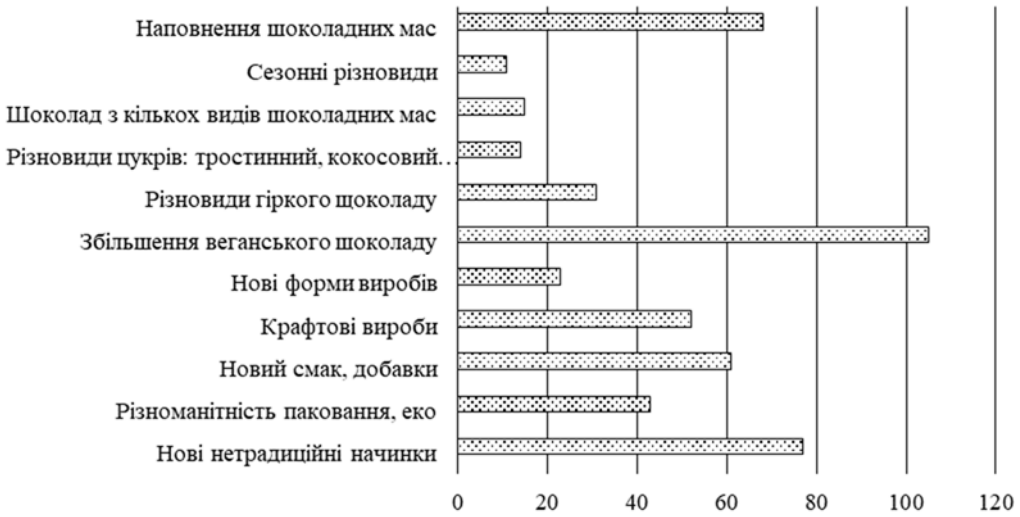

Рис. 5. Побажання споживачів щодо удосконалення асортименту шоколаду, %

Джерело: розроблено авторами.

Також досить цікавою, на наш погляд, була пропозиція споживачів щодо розширення асортименту веганського шоколаду (див. *рис. 5*) та шоколаду з новими смаковими властивостями *(рис. 6)*.

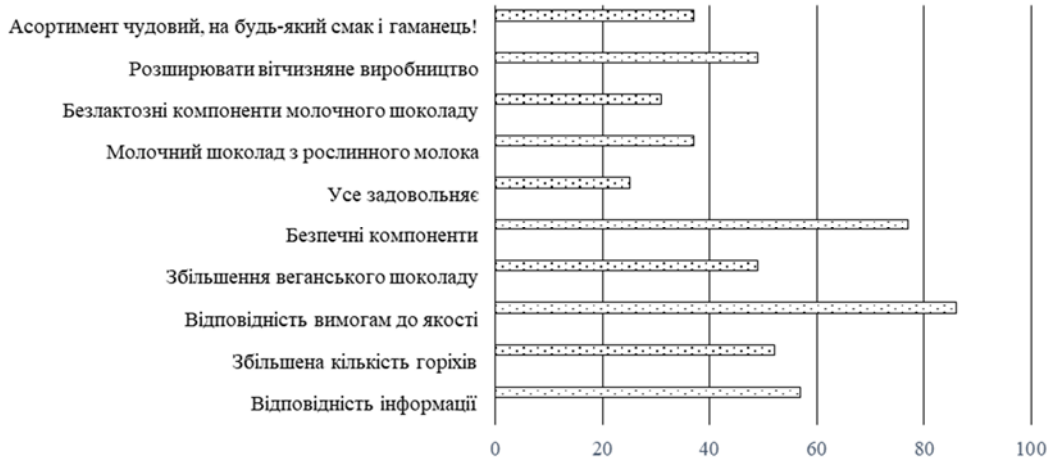

Рис. 6. Рівень задоволення потреб споживачів шоколаду, %

Джерело: розроблено авторами.

Узагальнюючи висловлені потреби, визначено основні напрями щодо удосконалення асортименту та споживних властивостей шоколаду, зокрема виведення на ринок безлактозного молочного шоколаду, шоколаду з рослинного молока, веганського, збільшення в інгредієнтному складі шоколаду частки горіхів.

Результати дослідження підтверджують, що опитування споживачів є досить дієвим засобом комунікації, що беззаперечно може позитивно впливати на результативність роботи виробничих і торговельних підприємств. Завдяки можливості використання в опитуванні відкритих запитань та аналізу відповідей, можна встановити значущість проблеми, рівень її усвідомленості й обізнаності респондентів у колі вирішуваних завдань.

Загальновідомо, що знання лише потреб споживачів не є достатнім для результативності діяльності торговельного підприємства з реалізації шоколаду. Ще одним із важливих аспектів є формування асортиментної матриці, яка є повним переліком усіх товарних позицій, затверджених для продажу в конкретному магазині на певний період часу з урахуванням вимог асортиментної політики компанії й особливостей формату і розташування магазину.

Передумовою розроблення матриці є встановлення формату магазину, його площі, специфіки, місця розташування. Вони є визначальними факторами для вибору цільової аудиторії. Ми припускаємо, що саме для шоколаду, як специфічного товару, асортиментна матриця має бути оптимальною для всіх цільових груп споживачів і повинна містити декілька видів, наявність яких є обов'язковою. Передусім базою для будь-якого асортименту є товари-локомотиви [20]. Саме з цієї групи починається формування асортиментної матриці. До неї зазвичай входять найвідоміші, знайомі споживачам і популярні торгові марки, які спонукають їх купувати товар у конкретному магазині. За результатами дослідження, товарами-локомотивами у товарній категорії шоколаду є плитковий молочний шоколад ТМ *Roshen, Milka, Millenium.*

Водночас не варто забувати про забезпечення альтернативного вибору за умови наявності "товарів-аналогів". Наприклад, якщо споживач має бажання придбати молочний шоколад із родзинками ТМ *Roshen,* але він за певних обставин відсутній на полицях, покупець може обрати молочний шоколад із родзинками ТМ *Milka,* щоб задовольнити своє бажання. Відтак, головною метою наявності в асортиментній матриці "товарів-аналогів" є задоволення потреб споживача за умови відсутності бажаного товару. Проведені дослідження підтверджують, що за відсутності улюбленої марки шоколаду в магазині покупці легко можуть обрати шоколад іншого виробника *(рис. 7).*

Отже, наявність товарів-аналогів спрямована не лише на задоволення потреб споживачів, а й на результативність економічної діяльності.

За відповідями на відкриті запитання, встановлено, що наразі в асортименті шоколаду обов'язково має бути статусний шоколад. Товари цієї групи, крім ціни, вирізняє дизайнерський підхід до паковання, форми, зовнішнього вигляду. Звичайно, такий шоколад не є основним для отримання прибутку, проте, на його фоні, вироби інших груп

виглядають доступнішими для споживачів. До того ж покупці часто обирають шоколад статусної групи на подарунки.

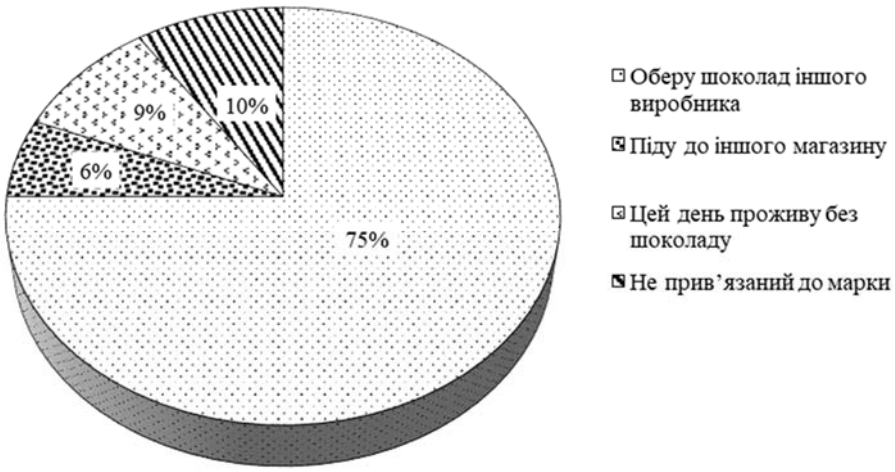

Рис. 7. Чинники впливу на вибір споживачами шоколаду від виробника-конкурента, %

Джерело: розроблено авторами.

Як показало опитування, незважаючи на широту асортименту шоколаду, споживачі очікують новинок, зокрема виробів із сезонними смаками та кольорами (полуниці, малини тощо). Однією з таких новинок на українському ринку є рожевий шоколад, який вробляють з какао-бобів сорту *Ruby,* вирощених в Кот-д'Івуар, Еквадорі та Бразилії. Крім того, що рожевий шоколад має незвичний колір, характеризується м'якою текстурою, його смак приємний, ніжний, насичений фруктовими нотками з легкою кислинкою, хоча в його складі відсутні плодово-ягідні добавлення [21].

Наведений узагальнений підхід щодо урахування очікувань споживачів варто застосовувати при розробленні асортиментної матриці і виділенні асортиментних позицій шоколаду.

Висновки. Найважливіший принцип маркетингу – орієнтація на споживача, що забезпечується низкою заходів, вагомими серед яких є сегментація ринку та формування асортиментної матриці. Своєчасне отримання інформації про потреби та бажання споживачів товарної категорії шоколаду щодо його якості, властивостей, виробників і трансформація їх в асортиментну матрицю мінімізує ризики діяльності підприємств, сприяє розробленню стратегії продажів товарної категорії.

Встановлено, що мотиваційними складовими до придбання шоколаду споживачами є покращення настрою, отримання задоволення, позитивних емоцій, відчуття радості та щастя від його споживання. Серед пропонованих видів шоколаду покупці надають перевагу молочному та виявляють прихильність до визначеної марки.

На погляд споживачів, незважаючи на достатньо широкий асортимент товарної категорії шоколаду, важливим вектором є заповнення ніш

безлактозного молочного шоколаду, шоколаду з рослинного молока, статусного, веганського, шоколаду зі збільшеним вмістом горіхів.

Шляхом виявлення попиту на шоколад через інтернет-опитування встановлено, як системна діяльність виробничих і торговельних підприємств сприяє удосконаленню асортименту, впливає на мотивацію споживачів до придбання шоколаду.

Перспективою подальших досліджень є розроблення пропозицій щодо формування товарної категорії шоколаду для конкретних магазинів різних торговельних мереж з урахуванням їхньої локації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кільніцька О. С., Кравчук Н. І., Куцмус Н. М. Ринок кондитерської продукції в Україні: тенденції та перспективи розвитку. *Економіка АПК.* 2018. № 11. С. 29-43.
2. Тичинська А. І., Наумова М. А. Дослідження ринку кондитерських виробів України. *Вісник СНТ.* 2017. Вип. 9. С. 122-126. URL: https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/view/4859
3. Tkachenko A., Syrokhman I., Lozova T., Ofilenko N., Goryachova E., Hmelnitska Y., Shurduk I. Development of formulations for spongecakes made from organicraw materials using the princip lesof a food products safety management system. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies.* 2019. No 1 (11 (97). P. 60-70. https://doi.org/10.15587/1729-4061.2019.155775
4. Кириченко С. О., Половинка К. І. Принципи формування асортиментної політики. *Агросвіт.* 2021. № 1-2. С. 90-94. https://doi.org/10.32702/2306-6792.2021.1-2.90
5. Федоряк Р. М., Андрійчук А. О. Проблемні питання формування асортиментної політики торговельних підприємств. *Технології та дизайн*. 2014. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/1056/1/td_2014_N4_11.pdf
6. Абрамович І. А. Товарний асортимент підприємства: сутність та умови формування. *Наук. вісн. Ужгород. нац. ун-ту.* 2017. № 12. С. 6-9. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/12_1_2017ua/3.pdf
7. Єфімова Є. О. Актуальність асортиментної політики у сучасному управлінні підприємством роздрібної торгівлі. *Міжнар. електр. наук. журн. "Траєкторії науки"*. 2017. № 7 (12). С. 3.1-3.14. URL: http://www.pathofscience.org
8. Zerbini C., Vergura D. T., Luceri B. How fair-trade claims and emotional empathy affect the consumer's propensity to buy fair chocolate? *British Food Journal*. 2019. Vol. 121. No 7. P. 1605-1613. URL: https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2018-0417
9. 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
10. Gabrielli V., Baghi I. Online Brand Community within the Integrated Marketing Communication System: When Chocolate Becomes Seductive like a Person. *J. Mark. Commun.* 2016. Vol. 22. P. 385-402. URL: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13527266.2014.894932?journalCode=rjmc20
11. Merlino V. M., Mota-Gutierrez J., Borra D., Brun F., Cocolin L., Blanc S., Massaglia S. Chocolate Culture: Preferences, Emotional Implications and Awareness of Italian Consumers. *Int. J. Gastron. Food Sci.* 2021. Vol. 25. Art. 100374. URL: https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100374
12. Шоколад. Опитування споживачів. 2023 р. URL: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf5yDPEBR__dUhXuSpYWs6Ip1041bzZ-O1PVVZs70sXm9G92Q/closedform
13. ДСТУ 3924:2014. Шоколад. Загальні технічні умови. Київ: Держспоживстандарт України, 2015. 18 с.

14. Вимоги до продуктів з какао та шоколаду: Наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України № 157. Чинний від 13.04.2016. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0688-16#n13
15. Чи корисний шоколад та як правильно обрати солодощі: поради МОЗ. URL: https://tsn.ua/ukrayina/chi-korisniy-shokolad-ta-yak-pravilno-obrati-solodoschi-poradi-moz-1820428.html
16. Визначено країну, яка споживає найбільше шоколаду. URL: https://vesti.dp.ua/viznacheno-krayinu-yaka-spozhivaye-najbilshe-shokoladu
17. Тренди світового ринку шоколадних виробів. URL: https://export.gov.ua/industry/review/26
18. Аналіз ринку кондитерських виробів в Україні. *Про консалтинг.* 2021. URL: https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-konditerskih-izdelij-v-ukraine-2021-god
19. Весьолов В. Що таке сегментація ринку та яка її роль у маркетингу. URL: https://sendpulse.ua/blog/what-is-market-segmentation
20. Асортиментна матриця. URL: https://avtovsamare.ru/uk/assortimentnaya-matrica-primer-v-excel-enciklopediya-marketinga
21. Що таке рубіновий шоколад? URL: https://swissmade.direct/uk/83

REFERENCES

1. Kil'nic'ka, O. S., Kravchuk, N. I., & Kucmus, N. M. (2018). Confectionery market in Ukraine: trends and development prospects. *Economy of agro-industrial complex, 11*, 29-43 [in Ukrainian].
2. Tychyns'ka, A. I., & Naumova, M. A. (2017). Research of the confectionery market of Ukraine. *Bulletin of SSS.* (Issue 9), (pp. 122-126). https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/view/4859 [in Ukrainian].
3. Tkachenko, A., Syrokhman, I., Lozova, T., Ofilenko, N., Goryachova, E., Hmelnitska, Y., & Shurduk, I. (2019). Development of formulations for spongecakes made from organicraw materials using the princip lesof a food products safety management system. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, 1 (11 (97)*, 60-70. https://doi.org/10.15587/1729-4061.2019.155775 [in English].
4. Kyrychenko, S. O., & Polovynka, K. I. (2021). Principles of assortment policy formation. *Agrosvit, 1-2*, 90-94. https://doi.org/10.32702/2306-6792.2021.1-2.90 [in Ukrainian].
5. Fedorjak, R. M., & Andrijchuk, A. O. (2014). Problematic issues of the formation of assortment policy of trade enterprises. *Technologies and design*. https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/1056/1/td 2014 N4 11.pdf [in Ukrainian].
6. Abramovych, I. A. (2017). The product range of the enterprise: essence and conditions of formation. *Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University, 12*, 6-9. http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/12_1_2017ua/3.pdf [in Ukrainian].
7. Jefimova, Je. O. (2017). The relevance of assortment policy in the modern management of a retail enterprise. *International electronic scientific journal "Trajectories of Science", 7 (12)*, 3.1-3.14. http://www.pathofscience.org [in Ukrainian].
8. Zerbini, C., Vergura, D. T., & Luceri, B. (2019). How fair-trade claims and emotional empathy affect the consumer's propensity to buy fair chocolate? *British Food Journal*. Vol. 121, *7*, 1605-1613. https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2018-0417 [in English].
9. Del Prete, M., & Samoggia, A. (2020). Chocolate consumption and purchasing behaviour review: Research issues and insights for future research. *Sustainability.* (Vol. 12 (14), (5586). https://doi.org/10.3390/su12145586 [in English].
10. Gabrielli, V., & Baghi, I. (2016). Online Brand Community within the Integrated Marketing Communication System: When Chocolate Becomes Seductive like a Person. *J. Mark. Commun.* (Vol. 22), (pp. 385-402) https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13527266.2014.894932?journalCode=rjmc20 [in English].

11. Merlino, V. M., Mota-Gutierrez, J., Borra, D., Brun, F., Cocolin, L., Blanc, S., & Massaglia, S. (2021). Chocolate Culture: Preferences, Emotional Implications and Awareness of Italian Consumers. *Int. J. Gastron. Food Sci.* (Vol. 25). (Art. 100374). https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100374 [in English].
12. *Chocolate. Survey of consumers. 2023.* https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf5yDPEBR__dUhXuSpYWs6Ip1041bzZ-O1PVVZs70sXm9G92Q/closedform [in Ukrainian].
13. Chocolate. General specifications. (2015). *DSTU 3924:2014.* Kyiv: Derzhspozhyvstandard of Ukraine [in Ukrainian].
14. *Requirements for cocoa and chocolate products: Order of the Ministry of Agrarian Policy and Food of Ukraine № 157. Valid from 13.04.2016.* https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0688-16#n13 [in Ukrainian].
15. *Is chocolate useful and how to choose the right sweets: advice from the Ministry of Health.* https://tsn.ua/ukrayina/chi-korisniy-shokolad-ta-yak-pravilno-obrati-solodoschi-poradi-moz-1820428.html [in Ukrainian].
16. *The country that consumes the most chocolate has been determined.* https://vesti.dp.ua/viznacheno-krayinu-yaka-spozhivaye-najbilshe-shokoladu [in Ukrainian].
17. *Trends in the world market of chocolate products.* https://export.gov.ua/industry/review/26 [in Ukrainian].
18. Analysis of the confectionery products market in Ukraine. (2021). *About consulting.* https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-konditerskih-izdelij-v-ukraine-2021-god [in Ukrainian].
19. Весьолов, В. *What is market segmentation and what is its role in marketing.* https://sendpulse.ua/blog/what-is-market-segmentation [in Ukrainian].
20. *Assortment matrix.* https://avtovsamare.ru/uk/assortimentnaya-matrica-primer-v-excel-enciklopediya-marketinga [in Ukrainian].
21. *What is ruby chocolate?* https://swissmade.direct/uk/83 [in Ukrainian].

Конфлікт інтересів. Автори заявляють, що вони не мають фінансових чи нефінансових конфліктів інтересів щодо цієї публікації; не мають відносин із державними органами, комерційними або некомерційними організаціями, які могли б бути зацікавлені у поданні цієї точки зору. З огляду на те, що автори працюють в установі, яка є видавцем журналу, що може зумовити потенційний конфлікт або підозру в упередженості, остаточне рішення про публікацію цієї статті (включно з вибором рецензентів та редакторів) приймалося тими членами редколегії, які не пов'язані з цією установою.

Внесок авторів: Шаповалова Н. – 40 %; Белінська С. – 40 %; Антюшко Д. – 20 %.

Автори не отримували прямого фінансування для цього дослідження.

Shapovalova N., Belinska S., Antiushko D. Categorization of chocolate. *International scientific-practical journal "Commodities and markets".* 2023. № 2 (46). P. 69-81. https://doi.org/10.31617/2.2023(46)06

Надійшла до редакції 16.05.2023.
Прийнято до друку 30.05.2023.
Публікація онлайн 23.06.2023.