

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ТРАНСПОРТУ, МЕНЕДЖМЕНТУ І ЛОГІСТИКИ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри

_____ О. М. Кириленко
« ____ » _____ 2020 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

**ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ
ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «МАГІСТР»
ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 073 «МЕНЕДЖМЕНТ»**

Тема: «Проблеми організації міжнародного маркетингу та його розвиток в Україні (на прикладі ТОВ «КОМПАКТ»)»

Виконала: Травкіна Катерина Русланівна

Керівник: к.е.н., доцент Гращенко Ірина Семенівна

Нормоконтролер: к.е.н., доцент Серьогін Станіслав Сергійович

Київ – 2020

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та бізнес-адміністрування

Кафедра менеджменту

Освітній ступінь «Магістр»

Спеціальність 073 «Менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
О. М. Кириленко
«_____» _____ 2020 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання дипломного проекту (роботи) студента

Травкіна Катерина Русланівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проекту (роботи): «Проблеми організації міжнародного маркетингу та його розвиток в Україні (на прикладі ТОВ «КОМПАКТ»)
затверджена наказом ректора від «02» жовтня 2019 р. № 2263/ст
2. Термін виконання проекту (роботи): з 14.10.2019 по 09.02.2020
3. Вихідні дані проекту (роботи): праці вітчизняних та закордонних вчених, дані Державної служби статистики України, сайти мережі Інтернет, різні періодичні спеціалізовані видання та статистичні дані ТОВ «КОМПАКТ»
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що підлягають розробці): науково-теоретичні основи формування комплексу просування продукції підприємства на споживчому ринку, дослідження діяльності ТОВ «КОМПАКТ» на українському ринку кондитерських виробів, напрямки вдосконалення комплексу просування продукції ТОВ «КОМПАКТ».
5. Перелік обов'язкового графічного матеріалу: графіки-1, рисунки-19, схеми-1, таблиці-18.

6. Календарний план-графік

№ п/п	Завдання	Термін виконання	Відмітка про виконання
1.	Збір інформації та обробка літературних джерел	14.10.2019-27.10.2019	виконано
2.	Написання вступу	28.10.2019-05.11.2019	виконано
3.	Написання розділу 1 «Науково-теоретичні основи організації міжнародного маркетингу підприємства»	06.11.2019-06.12.2019	виконано
4.	Написання розділу 2 «Дослідження діяльності ТОВ «КОМПАКТ» на українському ринку кондитерських виробів»	07.12.2019-27.12.2019	виконано
5.	Написання розділу 3 «Напрямки вдосконалення міжнародної маркетингової діяльності на прикладі ТОВ «КОМПАКТ»»	28.12.2019-18.01.2020	виконано
6.	Написання висновків	19.01.2020-21.01.2020	виконано
7.	Підготовка презентації отриманих результатів дипломної роботи та написання доповіді	22.01.2020-05.02.2020	виконано

7. Консультанти з окремих розділів:

Розділ	Консультант (посада, П.І.Б.)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 1	—	—	—
Розділ 2	—	—	—
Розділ 3	—	—	—

8. Дата видачі завдання «__» _____ 2019 р.

Керівник дипломної роботи _____ Граценко І.С.
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання _____ Травкіна К.Р.
(підпис студента) (П.І.Б.)

АННОТАЦІЯ

Дипломна робота присвячена дослідженню проблем організації міжнародного маркетингу та його розвиток в Україні на базі Товариства з обмеженою відповідальністю «КОМПАКТ».

У вступі визначено актуальність та практичну цінність обраної теми дослідження, основну мету та завдання дослідження, зазначено предмет та об'єкт дослідження, вказано наукові методи дослідження.

Перший розділ присвячено науково-теоретичним основам організації міжнародного маркетингу підприємства: розкрито сутність міжнародного маркетингу, його основні види та концепції.

У другому розділі наведена загальна характеристика досліджуваного підприємства, проведено аналіз його фінансово-економічної та зовнішньоекономічної діяльності, оцінка маркетингового середовища та споживчих вподобань споживачів продукції ТОВ «КОМПАКТ».

У третьому розділі вказані основні напрямки вдосконалення та розробки стратегій міжнародної маркетингової діяльності.

У висновках та пропозиціях узагальнено результати дослідження.

Ключові слова: підприємство, продуктивність, продуктивність праці, мотивація праці, персонал підприємства, оцінювання якості персоналу, критерії оцінювання, трудомісткість, охорона праці, управління робочим часом, методи оцінювання персоналу.

ANNOTATION

The thesis is devoted to research of problems of the organization of international marketing and its development in Ukraine on the basis of the limited liability company "COMPACT".

The introduction defines the relevance and practical value of the chosen topic, the main goal and objectives of the study, the subject and object of research, and the scientific methods of research.

The first section is devoted to the scientific and theoretical foundations of the organization of international marketing of the enterprise: the essence of international marketing, its main types and concepts are revealed.

The second section provides a General description of the company under study, analyzes its financial, economic and foreign economic activities, and evaluates the marketing environment and consumer preferences of consumers of «COMPACT» products.

The third Chapter shows the main directions for improving and developing strategies for international marketing activities.

The conclusions and proposals summarize the results of the study.

Keywords: enterprise, productivity, labor productivity, labor motivation, enterprise personnel, personnel quality assessment, evaluation criteria, labor intensity, labor protection, time management, methods of personnel evaluation.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА	11
1.1. Поняття і сутність міжнародного маркетингу, його сутність у діяльності сучасного підприємства.....	11
1.2. Види міжнародного маркетингу та пов'язані з ними стратегії.....	17
1.3. Концепція та основні проблеми міжнародного маркетингу	23
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КОМПАКТ» НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ	30
2.1. Аналіз світового та українського ринків кондитерських виробів	30
2.2. Аналіз діяльності ТОВ «КОМПАКТ» та оцінка маркетингового середовища.....	48
2.3. Оцінка споживчих вподобань щодо споживання кондитерської продукції та визначення цільової аудиторії.....	63
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «КОМПАКТ»	72
3.1. Формування маркетингових рішень щодо вдосконалення стратегії розвитку компанії.....	72
3.2. Визначення тенденцій та перспектив розвитку кондитерської галузі України	82
3.3. Розробка та реалізація стратегії міжнародній маркетинговій діяльності.....	86
3.4. Система заходів з вдосконалення міжнародної маркетингової діяльності.....	96
ВИСНОВКИ.....	100
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	105

ВСТУП

Виникнення і розвиток концепції міжнародного маркетингу як своєрідної системи маркетингової діяльності припадає на 60-70-ті роки. Саме до цього періоду були створені необхідні передумови для реструктуризації ринкової діяльності в міжнародному масштабі на основі принципів маркетингу, який в попередній період довів свою дієвість як ефективна система корпоративного управління і засіб конкуренції на національних ринках.

Зовнішньоекономічні зв'язки стають все більш помітною частиною господарської діяльності підприємств і організацій. Зростає інтерес до участі в економічному, промисловому і науково-технічному співробітництві з партнерами із зарубіжних країн. У цих умовах все більше число працівників виробничої сфери, малого бізнесу та державних структур потребують об'єктивної інформації про світовий ринок, його структуру, організацію та технологію комерційних операцій.

Для багатьох підприємств вивчення і застосування міжнародного маркетингу необхідно у зв'язку з підвищенням відкритості для зовнішніх ринків і з метою поліпшення їх взаємин з цими ринками.

Маркетинг – це мистецтво і наука вибору правильного цільового ринку, залучення, утримання і збільшення числа споживачів шляхом створення у клієнта впевненості в тому, що він являє собою найвищу цінність для компанії.

Функціонування компанії на ринку, де існує жорстка конкуренція, можливе тільки при використанні сучасних методів управління, особливо маркетингу. Інша сторона розвитку компанії - постійна оптимізація і орієнтація на зростання. З цієї точки зору, єдиний спосіб рухатися вперед – це добре обґрунтована маркетингова діяльність компанії.

Ринок кондитерських виробів в Україні досить розвинений і досить насичений. Показники його розвитку практично ніколи не ставили під сумнів той факт, що українці люблять солодощі. Економічна самостійність підприємств дає їм можливість, враховуючи вибагливі інтереси споживачів, виводити на ринок нову продукцію, вибирати ринки збуту своєї продукції, в тому числі і зовнішні.

Підприємства кондитерської промисловості України, з точки зору доступності сировини, знаходяться в зручному положенні завдяки тому, що більша її частина виробляється в країні: цукор, борошно, маргарин, молочні та яєчні продукти, плодіві напівфабрикати, патока. За імпортом надходять какао-боби і продукти їх переробки (какао терте, какао-олія, какао-порошок), горіхи, жири-замінники какао – олії, ароматизатори, барвники та інші харчові добавки і пакувальні матеріали.

Кондитерське виробництво завжди було високорентабельним і входило в першу десятку бюджетоутворюючих галузей. Цей бізнес є одним з найприбутковіших і не дивно, що як іноземні, так і вітчизняні інвестори виявляють підвищений інтерес до українських кондитерських підприємств. Кондитерські вироби - це група харчових продуктів широкого асортименту, споживаних практично всім населенням. Кондитерські вироби істотно відрізняються між собою за складом і споживчими властивостями. Вони складають значну частину раціону людини і користуються стійким попитом, в першу чергу, завдяки вишуканим смаковим властивостям.

Кондитерська промисловість є однією зі складових вітчизняної економіки, які навіть у кризові періоди демонструє загальну позитивну динаміку.

Сьогодні виробництво кондитерських виробів є однією з найбільш розвинених галузей харчової промисловості України. Загальний обсяг виробництва становить близько 3% ВВП країни. Частка України на світовому ринку близько 1%, що у вартісному виразі становить понад 90 млрд. дол. Це обумовлено багатим потенціалом галузі, а також стратегіями розвитку підприємств цієї галузі. У зв'язку з цим, вивчення функціонування кондитерської промисловості становить значний інтерес. Український кондитерський ринок характеризується швидкими змінами споживчих переваг, і його дослідження важливе для визначення перспектив його подальшого розвитку.

Мета дипломної роботи – розробити напрямки вдосконалення міжнародної маркетингової діяльності на прикладі досліджуваної компанії.

Для досягнення поставленої мети в ході дослідження необхідно вирішити **такі завдання:**

- проаналізувати сутність поняття та значення маркетингу в діяльності підприємства;
- охарактеризувати систему управління міжнародним маркетингом на конкретному підприємстві;
- провести аналіз українського кондитерського ринку;
- провести аналіз фінансово-господарської та маркетингової діяльності ТОВ «Компакт»;
- провести сегментування ринку, визначити основні споживчі вподобання щодо споживання кондитерської продукції та визначити цільову аудиторію досліджуваної компанії;
- провести оцінку товарного портфелю компанії та визначити конкурентні переваги;
- розробити напрямки вдосконалення маркетингових механізмів та інструментів діяльності компанії.

Об'єкт дослідження – процеси управління маркетинговою діяльністю ТОВ «КОМПАКТ».

Предмет дослідження – система міжнародного маркетингу, яка існує в умовах ТОВ «КОМПАКТ».

Основою дипломної роботи стали дослідження науковців в галузі маркетингу, офіційна статистична та експертна інформація й звітність компанії.

В ході підготовки дипломної роботи **використовувалися такі методи:** системний підхід, порівняння, традиційні методи статистичної обробки інформації, SWOT-аналіз, матриця БКГ, матриця Ансоффа, методи економічного аналізу.

Інформаційну базу дипломної роботи склали наукові публікації вітчизняних та закордонних вчених і фахівців, дані Державної служби статистики України, мережа Інтернет, різні періодичні спеціалізовані видання.

Практичне застосування основних положень роботи. Матеріали дипломної роботи можуть бути використані при проведенні маркетингового дослідження підприємства, розробці маркетингової стратегії розвитку та формуванні системи просування продукції компанії, а також в навчальному процесі закладів вищої освіти.

РОЗДІЛ 1. НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття і сутність міжнародного маркетингу, його сутність у діяльності сучасного підприємства

Маркетинг як управлінська діяльність полягає в тому, що вона спрямована на орієнтацію виробництва, створення видів продукції, що відображають вимоги ринку. Під нею розуміють, перш за все, вивчення поточного і перспективного попиту на продукцію на конкретному ринку і вимог споживачів до таких характеристик товару, як якість, новизна, техніко-економічні та естетичні показники, ціна. На основі комплексного обліку ринкового попиту, складається програма маркетингу продукції; встановлюється верхня межа ціни і рентабельності її виробництва. Далі на основі маркетингової програми розробляється інвестиційна політика підприємства, розраховуються загальні виробничі витрати і визначається кінцевий результат господарської діяльності підприємства [10].

Маркетинг – це система організації та управління виробничо-збутовою діяльністю підприємств, дослідження ринку з метою формування і задоволення попиту на продукцію і послуги та отримання прибутку. Термін «маркетинг» використовується фахівцями двояко: це одночасно і одна з функцій менеджменту, і інтегральне поняття менеджменту в умовах ринкових відносин.

Як функцію управління маркетинг не менше важливий, ніж будь-яка діяльність, пов'язана з фінансами, виробництвом, дослідженнями, логістикою і т.д.

Як концепцію управління (філософії бізнесу) маркетинг вимагає, щоб компанія розглядала споживання як «демократичний» процес, в якому споживачі мають право «голосувати» за продукт, якого вони потребують своїми грошима. Це визначає успіх компанії і дозволяє оптимально задовольнити потреби споживача.

Оскільки маркетинг – це спосіб переконати маси зробити покупку, більшість помилково ототожнюють ці поняття з продажами і просуванням.

Різниця полягає в наступному: продажі, в першу чергу, припускають особистий контакт – продавець має справу з потенційними покупцями. Маркетинг використовує засоби масової інформації та інші засоби, щоб привернути увагу і переконати багатьох людей – людей, які можуть взагалі не мати прямого контакту з ким-небудь з компанії цього маркетолога[11].

Основними принципами маркетингу як системи управління є: обґрунтований вибір стратегічних цілей для діяльності та розвитку підприємства; ефективна інтеграція виробництва нової продукції; випуск продукції, призначеної для виведення з експлуатації; комплексний підхід до узгодження цілей з ресурсами та можливостями підприємства, визначення шляхів досягнення цілей (розробка маркетингових програм для продукції та у виробничому відділі); досягнення оптимального поєднання елементів централізації та децентралізації в управлінні підприємством.

Основними функціями маркетингу як елемента системи управління є: облік вимог ринкового попиту та запитів споживачів на основі комплексного дослідження ринку, розробка технічної політики та науково-дослідних розробок; визначення оптимального асортименту продукції та структури виробництва на основі економічного розрахунку; прийняття власних ефективних рішень; розробка збутової політики, визначення прибуткових каналів збуту, систем розподілу продукції та стимулювання збуту. Продаж продуктів забезпечує зворотний зв'язок з ринком для коригування розрахунків відповідно до маркетингових програм. Маркетингова програма є основою для планування виробництва продукції.

В умовах науково-технічного прогресу (створив науково-технічну базу, апарат математичного аналізу і прогнозування для розрахунків і вибору оптимального варіанту) маркетинг став не тільки можливим, але і необхідним, об'єктивно закономірним явищем.

Під маркетинговою діяльністю спершу розумілася діяльність, направлена на вивчення попиту ринку на вже виготовлену продукцію і на організацію її продажу. Виробник випускав продукцію на невідомий ринок з однією метою – отримати прибуток, а основним завданням маркетингу було визначити методи і

розробити способи реалізації вже виробленої продукції після закінчення виробничого процесу. Поступово проблема збуту вийшла на перший план, і, отже, аналіз потреб окремого споживача, попит став відігравати головну роль. У 60-ті роки виникла потреба в сучасному маркетингу, що було викликано, перш за все, зростаючим значенням науково-технічного прогресу і людського фактора як головної умови розвитку виробництва і підвищення його ефективності й якості. Крім того, в результаті насичення ринку товарами першої необхідності, структура індивідуального споживання стала розгортатися далі з одночасним зростанням суспільних потреб [12].

Основні принципи маркетингу передбачають:

- орієнтацію на досягнення кінцевого практичного результату виробничо-збутової діяльності;
- концентрацію науково-дослідних, виробничих і збутових зусиль на вирішальних напрямках маркетингової діяльності;
- орієнтація компанії на довгостроковий результат маркетингової роботи;
- використання стратегії і тактики активного адаптації до вимог споживачів з одночасним цілеспрямованим впливом на них.

Маркетингова діяльність повинна забезпечити: інформацію про зовнішні умови функціонування підприємства, тобто достовірну і своєчасну інформацію про ринок, структуру і динаміку конкретного попиту, смаки і вподобання покупців; створення продукції, що найбільш повно відповідають вимогам ринку; необхідний вплив на споживача, попит і ринок для забезпечення максимально можливого контролю над сферою реалізації.

Метою маркетингу компанії є забезпечення прибутковості в зазначені часові інтервали. Звідси і орієнтація на довгострокове прогнозування всієї маркетингової ситуації (попиту і можливостей підприємства в цій перспективі). Перспективна орієнтація, цільова орієнтація та складність є найважливішими аспектами маркетингу.

Основними видами маркетингової діяльності є розробка продукту, аналіз ринку, комунікації, дистрибуція, ціноутворення та обслуговування клієнтів. [2].

На рис. 1.1 можна побачити основні елементи сучасної системи маркетингу. У стандартній ситуації маркетинг обслуговує ринок кінцевих споживачів в умовах існуючої конкуренції. На всі діючі елементи цієї системи впливають одні й ті ж самі фактори зовнішнього середовища (демографічні, економічні, екологічні, науково-технічні, політико-правові, соціально-культурні). Кожен з компонентів маркетингової системи вносить свій внесок у створення споживчої цінності.

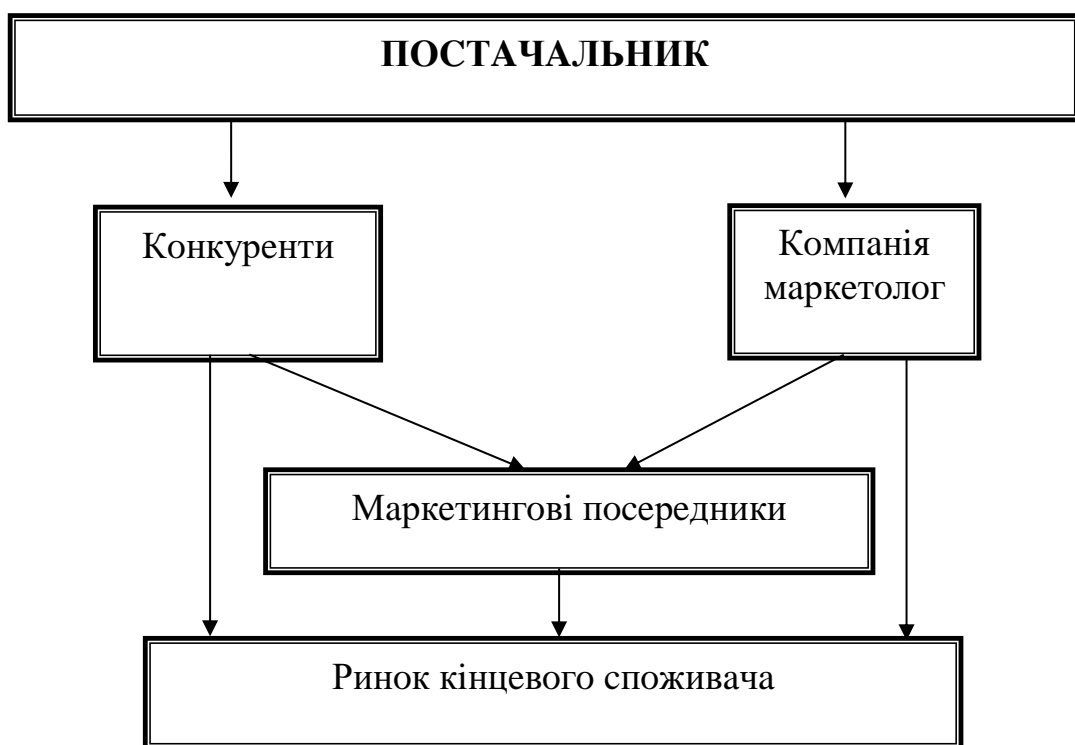


Рис. 1.1 Елементи системи маркетингу підприємства

Таким чином, успіх компанії залежить не тільки від її власних дій, але і від того, наскільки добре потреби кінцевого споживача задовольняються всіма ланками ланцюжка.

Процеси, що відбуваються на світових ринках, безумовно, універсальні. І хоча здається природним сказати, що чим більш розвинений і висококонкурентний ринок, тим важливішими стають маркетингові, Міжнародні маркетингові критерії підприємницької поведінки, можна з упевненістю сказати наступне: розглянуте питання зачіпає перспективні і нагальні життєві проблеми

учасників ринку як в промислово розвинених країнах, так і в державах, які прагнуть лише до створення ефективних економічних механізмів, заснованих на принципах свободи реалізації попиту і пропозиції, регулювання зворотними економічними відносинами.

Що ж являє собою міжнародний маркетинг як специфічне явище, що є, в той же час, органічною підсистемою загальної сфери маркетингових відносин?

Це система організації діяльності суб'єктів виробничої сфери, яка сприяє оптимізації функціонального зв'язку виробничих цілей і поточних потреб зарубіжних споживачів, об'єднанню приватних інтересів у всіх сферах міжнародного економічного життя-виробничої, посередницької, споживчої. Завдяки цьому можна домогтися оптимальних показників ділової активності-прибутку, рентабельності, технічного і ресурсного забезпечення, заробітної плати та ін. Іншими словами, міжнародний маркетинг є важливою умовою для встановлення ефективного зворотного зв'язку між попитом і пропозицією в міжнародному масштабі. це свого роду гарантія того, що вироблена продукція, пройшовши всі стадії виробничого процесу, знайде свій шлях до кінцевого споживача за кордоном. Термін "міжнародний маркетинг" відноситься до діяльності міжнародних фірм, чия виробнича і комерційна діяльність поширюється на зарубіжні країни.

Міжнародний маркетинг являє собою самостійну галузь діяльності фірми при виході її на зовнішні ринки.

Міжнародний маркетинг - система планування, впровадження, моніторингу та аналізу заходів щодо впливу на багатонаціональне ринкове середовище і адаптації до її умов в компанії, що працює більш ніж в одній країні.

Міжнародний маркетинг - комплекс заходів компанії щодо здійсненню зовнішньоекономічної діяльності за межами своєї країни.

При виході на міжнародний ринок компанія стикається з незнайомими, мінливими в залежності від особливостей даної країни, різними умовами діяльності. Це призводить до наступних наслідків:

- Підвищення потреби в інформаційному забезпеченні діяльності компанії;
- Підвищення вимог до координації різних напрямків діяльності товариства та координації дій його різних підрозділів;
- Збільшення ступеня ризику, поява додаткових видів ризиків у діяльності товариства.

При виході на зовнішній ринок компанія використовує різні види міжнародного маркетингу в залежності від ступеня залученості в систему міжнародних економічних відносин:

- Традиційний маркетинг - звичайний продаж товарів за кордон, коли експортер несе відповідальність перед покупцем лише до моменту поставки і, як правило, не цікавиться подальшою долею проданого товару.

- Експортний маркетинг - експортер займається систематичним вивченням цільового іноземного ринку і адаптує своє виробництво до вимог, що змінюються цього ринку.

- Міжнародний маркетинг - експортер глибоко досліджує ринок і проникає на нього, використовуючи широкий спектр маркетингових інструментів.

- Глобальний маркетинг - компанія в основному працює на міжнародному ринку, використовуючи весь комплекс маркетингу.

Цілі міжнародного маркетингу для конкретної фірми, в першу чергу, ґрунтуються на результатах аналізу бізнес-середовища і пов'язаних з нею ризиків. Конкретні цілі діяльності на світовому ринку можуть бути визначені наступними характеристиками:

- Географічним районом, для якого поставлена ця мета;
- Термінами досягнення мети;
- Кількісні характеристики бажаного стану фірми;
- Зміст (що саме досягається в ході міжнародної діяльності);

Фактичні цілі міжнародного маркетингу можна розділити на наступні дві групи.

Економічні цілі:

- Забезпечення цільової частки ринку;
- Забезпечення виходу на нові ринки;
- Отримання максимального прибутку;
- Збільшення обсягів продажу;
- Підвищення рівня участі на вже розвинених ринках.

Психографічний мети (вплив на купівельну поведінку):

- Підвищення обізнаності місцевих жителів про продукти і послуги компанії;
- Створення позитивного іміджу та прихильності до продукції і послуг компанії серед споживачів;
- Підвищення рівня задоволеності при використанні придбаних товарів;
- Стимулювання прийняття рішень про покупку товарів.

Міжнародний маркетинг заснований на принципах національного маркетингу і має аналогічну структуру. Водночас він специфічний, оскільки займається зовнішньоторговельними та валютними операціями за іноземним та міжнародним законодавством. Стимулом для міжнародного бізнесу є порівняльні переваги, обумовлені поділом і спеціалізацією економік держав і відмінністю їх економіко- географічних умов.

1.2. Види міжнародного маркетингу та пов'язані з ними стратегії

У сучасному світі неможливо уявити діяльність підприємств без маркетингової діяльності, яка є "філософією" бізнесу і поєднує в собі як науку, так і мистецтво. Його можна охарактеризувати як творчу управлінську діяльність, завданням якої є досягнення згоди між виробником і споживачем.

Зростаюча значимість міжнародного маркетингу обумовлена мінливою природою ринку, який насичений високоякісною і різноманітною продукцією. Відбувається перехід до принципово іншої концепції технологічних процесів.

Для світової економіки характерна підвищена інтернаціоналізація виробництва і, як наслідок, інтернаціоналізація маркетингу, що має на увазі плюралізм у прийнятті рішень, оскільки в разі виходу на зовнішній ринок мова йде про більшу кількість сегментів ринку самих компаній і контрагентів.

Немає принципових відмінностей між внутрішнім маркетингом (при роботі на національному (внутрішньому) ринку - home marketing) і міжнародним (international marketing). В обох випадках використовуються одні й ті ж маркетингові принципи.

Водночас існують певні специфічні особливості, зумовлені особливостями функціонування зовнішніх ринків та умовами роботи на них, які необхідно враховувати.

Підприємство, що працює на зовнішньому ринку і не використовує маркетинг, його принципи і методи, заздалегідь ставить себе в найгірше становище в порівнянні зі своїми конкурентами. Наприклад, в США, Німеччині, Франції та інших провідних країнах світу майже 90% всіх підприємств, що виробляють цю продукцію, так чи інакше використовують маркетинг у своїй діяльності.

Міжнародний маркетинг - це певний спосіб мислення, підхід до прийняття торговельно-економічних рішень з позиції найбільш повного задоволення всіх потреб як вітчизняних, так і зарубіжних споживачів.

Міжнародний маркетинг пов'язаний з діяльністю підприємств на світовому ринку, де, як і на будь-якому ринку, формуються попит і пропозиція і підтримується прагнення до ринкової рівноваги.

Зростаюча значимість міжнародного маркетингу обумовлена мінливою природою світового ринку, який насичений високоякісною і різноманітною продукцією. Глобалізація світової економіки виявляє якісно нові риси транснаціоналізації, які проявляються в зниженні ступеня "прив'язки" ТНК і їх продукції до материнських країн.

Міжнародний ринок в даний час переживає радикальну структурну перебудову, яка характеризується трьома істотними особливостями:

- о глобалізація (зрощення локальних ринків);
- о стандартизація (наявність аналогічних товарів у конкурентів);
- о індивідуалізація або адаптація (потреба клієнтів у індивідуальному обслуговуванні).

Глобалізація маркетингу передбачає певний ступінь інтернаціоналізації, при якій велика площа світового простору розглядається як єдиний ринок, де застосовується єдина маркетингова стратегія.

У сучасних умовах ТНК розвинених країн використовують мережеві Рекламні агентства, міжнародних посередників, створюють глобальні бренди, тобто використовують глобальний підхід у просуванні себе і своєї продукції (послуг). Суть такого підходу виражається в зміщенні центру ваги з переважно експортних операцій з реалізації готової продукції на виробничі та коопераційні відносини в рамках світового простору. Форми цих відносин можуть бути різними - від міжнародних альянсів до внутрішньофірмових міжсімейних відносин, суворо контрольованих з Єдиного центру. В результаті національні економіки транснаціоналізуються, коли геоекономічні кордони не збігаються з національними кордонами окремих держав.

Переходячи до стандартизації в міжнародній маркетинговій політиці, слід мати на увазі, що ТНК прагнуть до максимальної стандартизації та уніфікації внутрішніх процедур. Стандарти якості, фінансові та бюджетні стандарти, а також Кодекс поведінки повинні бути однаковими незалежно від країни. У той же час Національний маркетинг зберігає значний ступінь свободи у вирішенні конкретних завдань.

Індивідуалізація (адаптація) в міжнародній маркетинговій політиці ТНК передбачає використання комплексного підходу до просування своєї продукції на основі впровадження інтеграційних маркетингових комунікацій. Це новий погляд на весь комплекс маркетингу, перехід до його індивідуалізації з використанням додаткових коштів. Наприклад, в даний час більше 65% коштів, що виділяються на маркетинг в США, витрачаються на просування через

спеціальні заходи, спонсорство, public relations, брендинг, стимулювання продажів та інші

Міжнародний маркетинг озброює експортерів чіткою програмою дій, дозволяє їм бути цілеспрямованими і скоординованими, планувати і досягати ефективних рішень основних стратегічних експортних завдань.

Не існує універсальної формули функціонування на світовому ринку, заснованої на принципах і методах маркетингу, а також не існує єдиної організаційно-управлінської схеми здійснення міжнародної маркетингової діяльності господарюючими суб'єктами. Конкретні форми і зміст такої діяльності можуть істотно відрізнятися.

Головне в маркетинговому підході-це цільова орієнтація, об'єднання всіх складових маркетингової та іншої діяльності в єдиний спрямований технологічний процес з метою досягнення поставлених стратегічних цілей.

Що стосується управління маркетингом, то найбільш важливим наслідком глобалізації є необхідність визначення географічного цільового ринку всередині країн і розробки активних і оборонних стратегічних варіантів з урахуванням нової взаємозалежності ринків. Експертам потрібно думати глобально, але ґрунтуючись на місцевій реальності.

Компанії переглядають свої стратегічні позиції, щоб реагувати на зміни в економічному, конкурентному та соціокультурному середовищі, а також на інтернаціоналізацію світової економіки.

Існує сім видів міжнародного маркетингу:

1. Реструктуризація продуктового портфеля. Щоб впоратися з новими конкурентами, західноєвропейські компанії повинні диверсифікувати свій портфель продуктів, щоб забезпечити більшу додану вартість, засновану або на технологічному розвитку, або на організаційних ноу-хау.

2. Адаптований маркетинг. У багатому суспільстві вимогливі споживачі очікують знайти індивідуальні рішення своїх проблем, і фірма повинна відповідати цим очікуванням за допомогою сегментації, заснованої на прямій відповіді та інтерактивної комунікації.

3. Зосередьтеся на конкуренції. Ключовим фактором успіху Для зрілих і стагнуючих ринків є здатність передбачати дії конкурентів і перехитрити конкурентів. Ця здатність має на увазі наявність системи стеження за конкурентами.

4. Розробка прогнозних систем. Традиційні методи прогнозування продажів в умовах турбулентності не ефективні, і фірмі слід розробляти системи, засновані на організаційній гнучкості і плануванні на випадок непередбачених обставин.

5. Глобальний маркетинг. Зростає взаємозалежність між країнами, чия Промислова і культурна "тканина" стає все більш однорідною. З'являються наднаціональні сегменти, що представляють ринкові можливості для фірми.

6. Відповідальний маркетинг. У суспільстві з'являються нові потреби, які роблять його необхідним для екологічно чистих продуктів. Фірми починають проявляти турботу як про індивідуальне, так і про колективне благополуччя суспільства, замість того щоб просто задовольняти короткострокові потреби.

7. Загальне керівництво управляється ривком. Успішна реалізація маркетингової концепції всередині фірми вимагає міжфункціональної координації та корпоративної культури, що сприяє сприйняттю маркетингової концепції.

Вимоги міжнародного маркетингу стимулюють розробку стратегічних планів, які можуть зробити компанію конкурентоспроможною на ринках, що характеризуються зростаючою глобалізацією і поширюються на весь світ.

Основними елементами міжнародної маркетингової стратегії є організація компанії, ступінь стандартизації, планування продукту, продажу, просування і ціноутворення.

Організація роботи компанії. Існує три форми організації міжнародного бізнесу: експорт, спільне підприємство і пряма власність. Порівняння цих форм наведено в таблиці. 1.1

У разі експорту компанія виходить на міжнародні ринки через прямі продажі через власний торговий персонал або побічно через іноземних торговців

або агентів. У першому випадку фірма розміщує свій торговий персонал або в Національному офісі, або в офісах в країнах. Цей метод широко використовується в тих випадках, коли легко ідентифікувати споживачів або звернутися до продавця самостійно. Для непрямих продажів фірма наймає зовнішніх фахівців, що базуються в країні або за кордоном, щоб знайти і встановити контакти зі споживачами.

Така структура вимагає мінімальних інвестицій за кордоном. Компанія не виробляє продукцію в інших країнах. Експортер може модифікувати упаковку, етикетки та каталоги у себе вдома у відповідь на потреби зовнішніх ринків. Експорт являє собою найнижчий рівень залученості в міжнародний маркетинг.

Будучи співвласником, фірма погоджується виробляти і продавати продукцію в партнерстві з іноземною компанією для зниження витрат і розподілу ризиків. У деяких випадках іноземні уряди можуть розглядати спільне володіння з місцевими підприємствами як умову для виходу на їх ринок.

Пряме володіння забезпечує повне здійснення і контроль міжнародної діяльності. Компанія займається виробництвом, маркетингом і т. д. в інших країнах без участі будь-яких партнерів. У цьому випадку фірма бере на себе всі переваги і всі ризики, пов'язані з володінням. Витрати на робочу силу економляться, а маркетингові плани краще адаптуються до місцевих потреб. Можливості для отримання прибутку великі, хоча і витрати теж великі. Можливі націоналістичні акції, і урядові обмеження можуть бути більш жорсткими. Це найризикованіша форма організації.

Таблиця 1.1

Порівняльна характеристика стратегій входження на світовий ринок

Характеристика	Експортне	Спільні підприємства	Пряме володіння
Зобов'язання	низькі	середні	високі
Ресурсне забезпечення	низьке	середнє	високе
Якість контролю	низьке	середнє	високе
Ризик	низький	середній	високий
Гнучкість	середня	висока	низька

Компанія, що працює на одному або декількох зарубіжних ринках, повинна вирішити, чи буде вона адаптувати свій маркетинговий комплекс до місцевих умов. З одного боку, є компанії, які повсюдно використовують стандартизований маркетинг. Стандартизація продукту, реклами, каналів збуту та інших елементів комплексу маркетингу обіцяє найнижчі витрати, так як в ці елементи не вносяться серйозні зміни.

1.3. Концепція та основні проблеми міжнародного маркетингу

Виникнення і розвиток концепції міжнародного маркетингу як своєї системи маркетингової діяльності припадає на 60-70-ті роки. Саме в цей період були створені необхідні передумови для реструктуризації ринкової діяльності в міжнародному масштабі на основі принципів маркетингу, який в попередній період довів свою ефективність як ефективна система корпоративного управління і засіб конкуренції на національних ринках.

Зовнішньоекономічні зв'язки стають все більш помітною частиною господарської діяльності українських підприємств і організацій. Зростає інтерес до участі в економічному, промисловому, науково-технічному співробітництві з партнерами із зарубіжних країн. У цих умовах все більше число працівників обробної промисловості, малого бізнесу та державних структур потребують об'єктивної інформації про світовий ринок, його структуру, організацію та технології комерційних операцій.

Для багатьох підприємств вивчення і застосування міжнародного маркетингу необхідно у зв'язку з підвищенням відкритості для зовнішніх ринків і з метою поліпшення їх відносин з цими ринками.

Світ поступово стає все більш інтегрованою системою, причому політична інтеграція різних державних структур відстає за інтенсивністю від економічної. Розширення зовнішньоекономічних зв'язків полягає в експорті та імпорті, міжнародних аукціонах і аукціонах, грошових вкладеннях в іноземні

підприємства і, нарешті, в існуванні глобального ринку товарів і послуг, де особливе місце займають транснаціональні корпорації, що діють у багатьох країнах, що використовують зарубіжні виробничі і збутові контори, які фактично працюють на світовий ринок в цілому. Все це має на увазі необхідність міжнародного маркетингу-особливого комплексу заходів з реалізації товарів і послуг за межами країни. Йдеться про міжнародні фірми, виробнича і комерційна діяльність яких поширюється на зарубіжні країни і характеризується наявністю філій і дочірніх підприємств, технологічною кооперацією і спеціалізацією, загальною ресурсною базою, централізованим управлінням і контролем.

Розвиток ринкових відносин в Україні і пов'язані з цим зміни в господарській діяльності багатьох підприємств, які все більше орієнтуються на експорт своєї продукції, а також поява торгових організацій, що спеціалізуються на імпорті товарів з інших країн, включення вітчизняних економічних структур в міжнародний розподіл робочої сили-все це вимагає знання функцій і методів міжнародного маркетингу та їх умілого застосування, особливо при координації виробничої, збутової та управлінської діяльності підприємств, комерційні організації, банки, страхові компанії і т. д.

Маркетинг на міжнародній арені є дуже складним, так як охоплює не тільки збут, а й інші сфери діяльності підприємства, включаючи виробництво, НДДКР, постачання, Фінанси, etc.in крім того, потрібне глибоке розуміння соціально-економічних і національно-культурних умов, що склалися в країні, де підприємство буде так чи інакше здійснювати свою діяльність. Можливі відмінності в каналах розподілу, способах транспортування і зберігання, законодавчому і правовому забезпеченні, митному регулюванні. Кожна країна має свої національні особливості в області реклами засобів масової інформації, прийнятність тих чи інших сюжетів з точки зору культури, релігії, традицій і т.д., а також відмінності в системах визначення витрат, власних квот і валютного контролю. Важливі також науково-технічні фактори, до яких відносяться рівень розвитку промислових технологій, інновації, модифікація товарів і послуг, кваліфікація робочої сили та ін.

Всі ці особливості істотно підвищують загальний комерційний ризик ділової активності на міжнародному ринку. Таким чином, нестабільність валютної системи може призвести до несподіваних результатів, перетворивши виключно прибуткову угоду на збиткову протягом декількох днів.

Економічні, соціальні та культурні особливості різних країн диктують необхідність постійно адаптувати маркетингові інструменти до специфіки конкретного ринку (можливо, прямо протилежного звичайному внутрішньому ринку). Кожен раз мова йде про особливу маркетингову модель для конкретного зарубіжного ринку. Наприклад, ви повинні знати, що деякі елементи маркетингової діяльності ефективні в різних країнах по-різному. Так, підхід американців заснований на рекламі свого продукту (57% витрат на рекламу в світі припадає на США). Європейський підхід більше орієнтований на вдосконалення системи обслуговування, тобто роботу з торговими мережами, зі споживачем безпосередньо в магазинах, японський підхід пропонує впровадження науково-технічних досягнень з метою вдосконалення самих продуктів і т.д. тому російським маркетологам, які працюють на міжнародному ринку, необхідно знати і використовувати не тільки окремі елементи маркетингової діяльності, але і всю систему маркетингу в тому вигляді, в якому вона була розроблена в зарубіжних країнах.

Завдяки високому ступеню взаємозв'язку і взаємозалежності між країнами в економічному плані існує дуже великий міжнародний ринок, що дозволяє імпортувати і експортувати різну продукцію (імпорт - процес купівлі товару в іншій країні і переміщення його в свою для подальшого продажу, а експорт - вивезення товарів, вироблених в одній країні, в іншу для подальшого продажу). І тут до підприємств (компаній), орієнтованим на експорт товарів або послуг (це можуть бути, наприклад, косметичні або туристичні компанії), пред'являються додаткові вимоги в області маркетингу: по-перше, відповідність якості продукції, упаковки, дизайну, реклами міжнародним стандартам, а виробничого комплексу-сучасному науково-технічному рівню; по-друге, можливість встановлення тісних зв'язків із закордонними представниками та організації міжнародних аукціонів,

виставок, ярмарків, конференцій і т. д. на високому професійному рівні. Крім того, імпоротно-експортна політика вимагає особливого підходу до підтримки конкурентоспроможності підприємства як в кількісному, так і в якісному аспектах.

Міжнародний маркетинг функціонально перевершує внутрішній маркетинг, так як компанія збільшує асортимент продукції, якщо вона має можливість експортувати та імпортувати. Отже, маркетингові цілі і завдання стають все більш складними. Перш за все, необхідно переконатися в доцільності виходу на міжнародний ринок, тобто з'ясувати, які перспективи можуть відкритися в майбутньому і які загрози можуть виникнути. Потім вирішуються завдання: яку продукцію компанія може запропонувати (стару або нову, готову або напівфабрикатну), як вийти на ринок і визначити покупця, які можуть бути результати участі в міжнародному бізнесі.

Є також питання про ціноутворення. Найчастіше в економічно менш розвинених країнах Ціна того чи іншого продукту нижче, ніж у розвинених країнах, і основною причиною цього є різниця у вартості робочої сили. Коли підприємство шукає продукт для імпорту або експорту, рівень цін має важливе значення. Наприклад, якщо вона експортує продукт зі своєї країни, де вартість робочої сили вище, ніж в країні-одержувачі, то ціна може бути вище, ніж вироблена в цій країні. Тому він повинен володіти і іншими цінними характеристиками, які дозволять легко його реалізувати, незважаючи на досить високу ціну.

Розробка напрямів удосконалення маркетингової діяльності вітчизняних підприємств на зовнішніх ринках потребує дослідження сучасного стану та виявлення найбільш проблемних аспектів практичного застосування міжнародного маркетингу.

На сучасному етапі все більшого значення набуває вдосконалення методів господарювання, заснованих на використанні міжнародного маркетингу. У зв'язку з цим у багатьох країнах зростає роль розробки глобальної стратегії фірми, заснованої на довгостроковій і стабільній орієнтації виробництва

конкретної продукції на конкретні ринки. Адаптуючи свої виробничі і збутові програми до конкретних ринків збуту, міжнародні фірми керуються прагненням отримати вигоду з різниці в економічній ситуації на ринках різних країн, завоювати нові і утримати старі позиції, забезпечити свої підприємства джерелами сировини, використовувати досягнення науково-технічного прогресу.

Метою виходу на зовнішній ринок є зміцнення конкурентних позицій компанії, підвищення ефективності виробництва і збуту за рахунок участі в глобальній системі поділу праці і виходу на нові ринки збуту продукції і ринки капіталу.

У сучасних умовах, що характеризуються все більш жорсткою конкуренцією і насиченістю ринку, компанії недостатньо просто вийти на ринок, якими б перевагами вона не володіла, важливо вміти зберігати і зміцнювати існуючі позиції. Саме на цьому етапі виникає гостра проблема, пов'язана із забезпеченням топ-менеджменту компанії своєчасною та якісною маркетинговою інформацією про закордонні ринки. Інформація, отримана в результаті маркетингових досліджень, дозволяє приймати адекватні та ефективні управлінські рішення в умовах зростаючої міжнародної конкуренції.

Українські компанії, які бажають розширити свою міжнародну діяльність, як правило, першими стикаються з необхідністю пошуку різної маркетингової інформації, що допомагає вирішити типові для міжнародного бізнесу проблеми. Це передбачає обробку інформації про найбільш привабливих зарубіжних просторах, можливих рівнях і типах маркетингових зусиль (елементах маркетингового комплексу), а також про найбільш ефективний тип присутності і бізнесу на конкретному зовнішньому ринку.

Міжнародний маркетинг є відправною точкою планування, спрямованого на створення сприятливих умов для максимального використання виробничих ресурсів і виробництва продукції із заданими економічними і технічними параметрами в міжнародному масштабі.

Головне в міжнародному маркетингу-це цільова спрямованість і комплексність, тобто з'єднання ділової, виробничої та збутової діяльності в

цілісну взаємопов'язану систему. Це означає об'єднання всіх компонентів маркетингової діяльності в один потік з метою досягнення стійкої прибутковості у встановлені терміни. Практика міжнародного маркетингу показала, що вибіркоче використання певних компонентів, таких як дослідження продукту або прогнозування ринку, не дає бажаного ефекту, тобто не дає бажаного ефекту. тільки комплексний підхід дозволяє успішно виходити на міжнародний ринок з товарами і послугами, особливо з новими продуктами і оригінальними послугами. Таким чином, міжнародне маркетингове дослідження припускає наявність двох взаємопов'язаних частин:

- дослідження специфіки ринку
- стан власних можливостей фірми для виходу і закріплення позицій на ринку

В рамках конкретного маркетингового дослідження особливу увагу слід приділити основним проблемам в області міжнародного маркетингу.

Ряд авторів вважають, що найбільш поширеними проблемами в області міжнародного маркетингу є:

- наявність товару для імпорту або експорту, який задовольняє потребу або бажання покупця і має прийнятну ціну;
- законодавчі вимоги, що регулюють процедури експорту та імпорту;
- податки, що стягуються з імпортованих товарів;
- законодавство, що регулює трудові відносини;
- фінансування на період транспортування, зберігання продукту;
- транспортування, вид і час якої, а також пов'язаний з нею ризик залежать від виду товару;
- особливі технічні вимоги, пов'язані з виробництвом товару;
- валютні відносини і репатріація прибутків.

Слід зазначити, що реальна оцінка факторів міжнародного маркетингового середовища в Україні ускладнюється великою кількістю незвичайних обставин і ситуацій кон'юнктури незнайомого і незвичайного іноземного середовища, а саме з таких причин:

- обмежені інформаційні і організаційні можливостей для оцінки іноземного маркетингового оточення;
- соціально-культурні бар'єри;
- збільшення кількості факторів, що впливають на діяльність фірми («подвійність» інформації, митні податки і збори, зміна курсів іноземних валют, ускладнення документації, віддалена транспортування);
- нерозуміння відмінностей у споживчих мотиваціях та перевагах в іншій країні.

Однак слід пам'ятати, що раціональна оцінка обраних факторів можлива шляхом угруповання їх за певними характеристиками, важливим для конкретної компанії, і виділення принципів моментів, щодо актуальних для даного ринку.

Таким чином, метод аналізу міжнародного маркетингового середовища передбачає збір, систематизацію і порівняльний аналіз різних аспектів підприємницької діяльності за межами рідної країни з метою виявлення найбільш важливих з них, стимулюючих або створюють бар'єри для підприємницької діяльності в умовах зовнішнього ринку.

Тому з метою економії маркетингових витрат необхідно провести попередній аналіз для вибору пропонованих факторів, важливих для даного виду діяльності, з урахуванням простору і часу. Крім того, тепер можна розрахувати ємність ринку і обсяги виробництва конкурентів, виявити напрямки науково-технічного прогресу, визначити ринкові вимоги до конкретного продукту, розробити прогнози кон'юнктури ринку і, відповідно до цього, зосередити виробництво на випуску конкретної продукції в заздалегідь заданих обсягах в заплановані терміни.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КОМПАКТ» НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

2.1. Аналіз світового та українського ринків кондитерських виробів

Висока конкуренція на світовому ринку спонукає виробників кондитерських виробів шукати нові підходи для завоювання популярності у споживачів. Цей процес відбувається в таких напрямках, як виробництво продукції, що відповідає всім соціальним, екологічним, комерційним та іншим організаціям, виробництво преміальних, адаптація до нового законодавства і т. д.

Зараз світовий ринок кондитерських виробів зростає. Основними драйверами розвитку солодкої індустрії є зростання загальної чисельності населення планети і підвищення рівня доходів споживачів, що в свою чергу призводить до збільшення обсягу споживчих витрат. Найбільша частка ринку належить європейським країнам, в той час як найбільш перспективним ринком є Азіатсько-Тихоокеанський регіон, який в 2010-2018 рр. характеризувався збільшенням чисельності населення і ВВП в країнах, що розвиваються. Консалтингова фірма Lucintel прогнозує, що до 2018 року світовий ринок кондитерських виробів досягне 176 мільярдів доларів. при середньорічному темпі зростання в 3% найбільше зростання продемонструє сегмент шоколаду [34].

За останніми даними, обсяг світового кондитерського ринку за 2010-2018 роки збільшився на 3,2% і склав близько 157,64 млрд доларів. Обсяг споживання кондитерських виробів в 2010-2018 рр. показав середньорічний темп зростання на 2,1% і досяг 15,15 млн тонн за підсумками 2017 р. (табл. 2.1). Враховуючи специфіку кондитерських виробів, які не є товарами першої необхідності, попит на них залежить від рівня доходів споживачів. У зв'язку з цим найвищий показник споживання солодошів на душу населення характерний для європейських країн.

Обсяг світового кондитерського ринку у 2018 році

№	Країна	Продажі, млрд. дол.	У % до обсягу світового ринку
1	США	32,30	20,49%
2	Бразилія	12,50	7,93%
3	Великобританія	12,70	8,06%
4	Росія	11,80	7,49%
5	Китай	10,40	6,60%
6	Німеччина	12,20	7,74%
7	Японія	9,80	6,22%
8	Франція	7,60	4,82%
9	Італія	5,90	3,74%
10	Мексика	4,70	2,98%
	Інші	37,74	23,94%
	Усього ТОП-10	119,90	76,06%
	Усього	157,64	100,00%

Як бачимо, на 10 найбільших країн світу за обсягом продажів кондитерських виробів припадає близько 76% світового ринку. До них відносяться як країни з високим рівнем споживання (Великобританія, Франція, США), так і країни з досить великим ринком збуту (Росія, Китай). Останнім способом підвищення рівня платоспроможного попиту населення є істотне розширення власних ринків збуту кондитерських виробів. Враховуючи специфіку кондитерських виробів, які не є товарами першої необхідності, попит на них залежить від рівня доходів споживачів. У зв'язку з цим найвищий показник споживання солодоців на душу населення характерний для європейських країн. Більше цукрових кондитерських виробів споживають у Швеції, Фінляндії та Данії (рис. 2.1), шоколадні вироби-в Швейцарії, Норвегії та Великобританії (рис. 2.2), борошняні кондитерські вироби в Нідерландах, Бельгії та Італії (рис. 2.3).

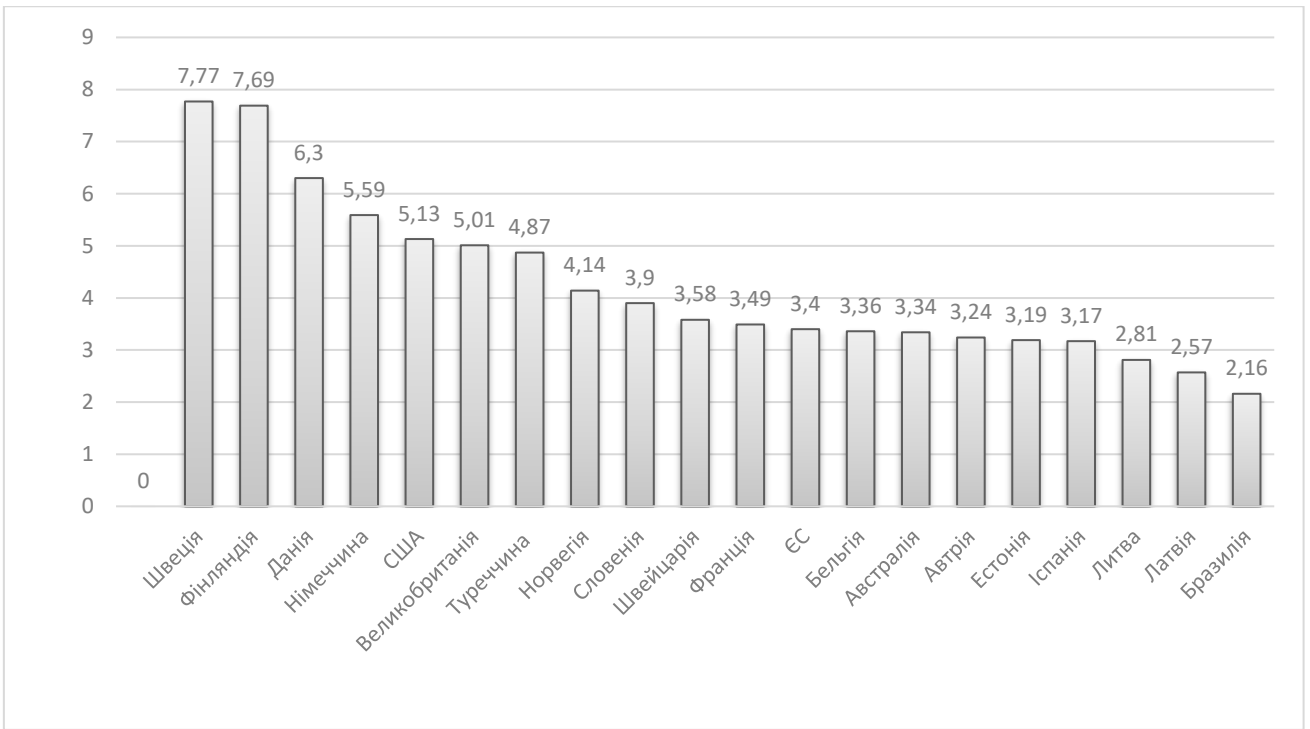


Рис. 2.1. ТОП-20 країн за споживанням цукрових кондитерських виробів у 2018 році, кг на душу населення

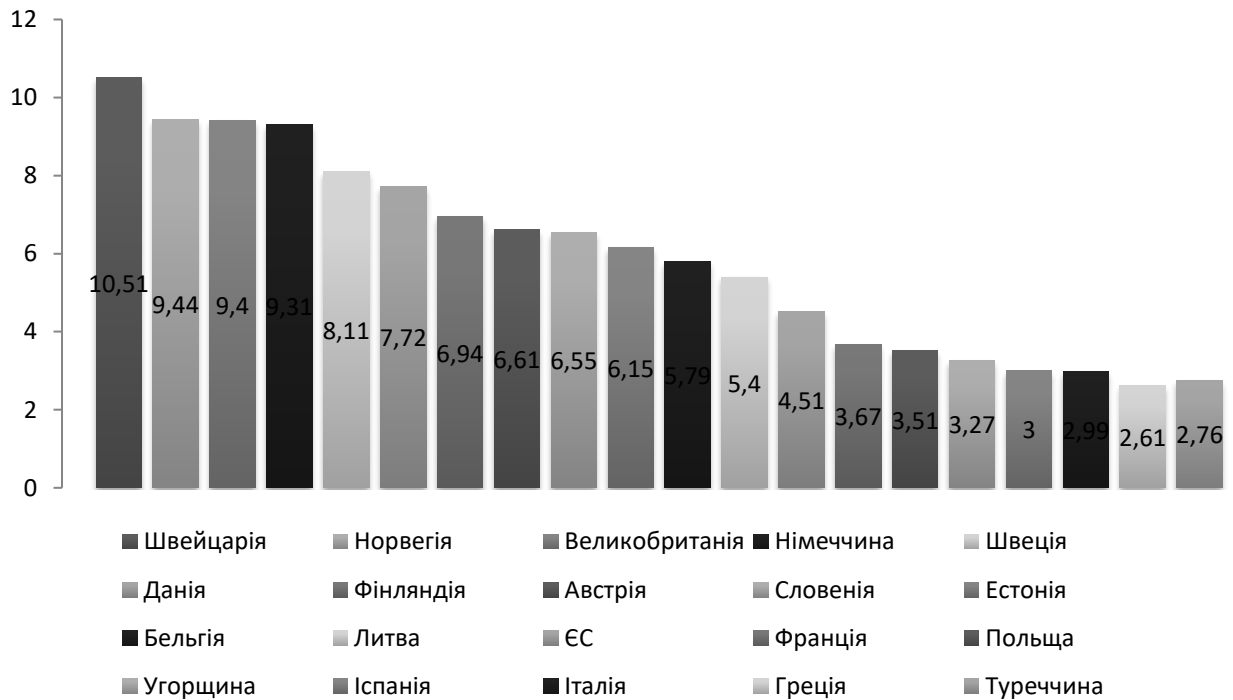


Рис. 2.2. ТОП-20 країн за споживанням шоколадних кондитерських виробів у 2018 році, кг на душу населення

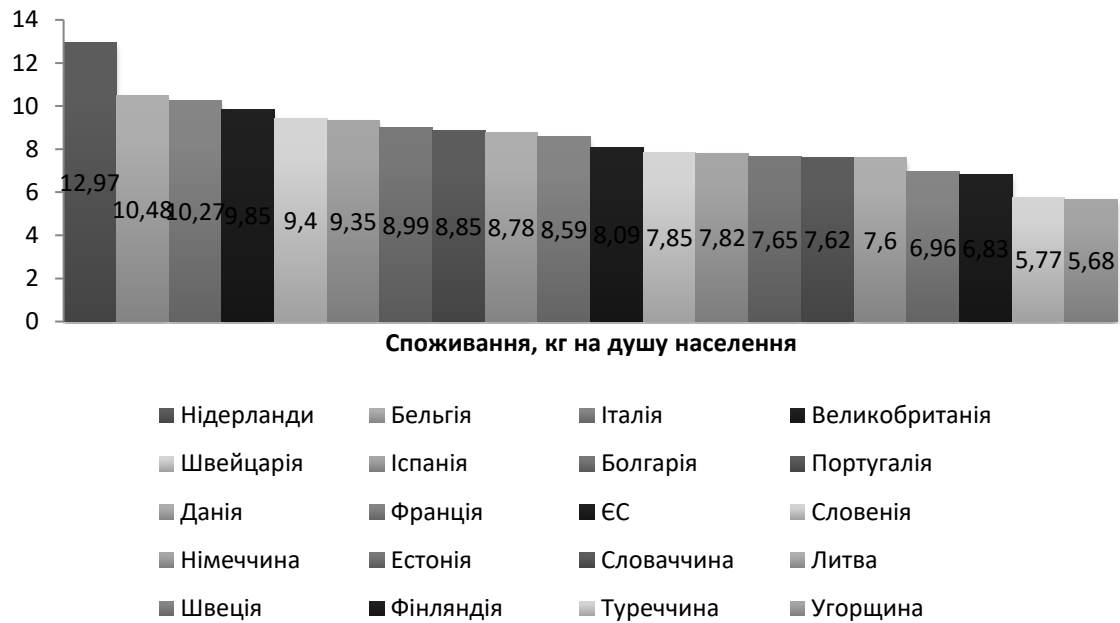


Рис. 2.3. ТОП-20 країн за споживанням борошняних кондитерських виробів у 2018 році, кг на душу населення

Міжнародна торгівля на кондитерському ринку досить розвинена, що обумовлює високі обсяги експорту та імпорту продукції. Обсяг сукупного експорту кондитерських виробів за підсумками 2018 року оцінюється в 30,99 млрд. дол., у той же час найбільшим експортером солодошів з обсягом експорту 3,26 млрд. дол. та часткою 10,52% від загального експорту в 2018 році були США (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Обсяги світового експорту кондитерських виробів у 2018 році

№	Країна - експортер	Обсяги, тис. т	Вартість, млн. дол.	у % до загального обсягу
1	США	2794,89	3262,46	10,52%
2	Росія	2450,69	1973,78	6,37%
3	Китай	2598,09	1777,05	5,73%
4	Індонезія	2346,24	1644,02	5,30%
5	Нігерія	1445,65	1389,02	4,48%
6	Південна Корея	1735,14	1261,03	4,07%
7	Японія	1530,80	1258,24	4,06%
8	Великобританія	1075,81	1188,67	3,83%
9	Канада	1417,83	1129,22	3,64%
10	Малайзія	1836,05	1041,11	3,36%
	Усього ТОП-10	19231,20	15924,60	51,37%
	Усього	34194,05	30997,98	100,00%

Також значну кількість кондитерських виробів у 2018 році було експортовано з Росії та Китаю (1,97 млрд дол. і 1,78 мільярда доларів. відповідно). Україна з обсягом експорту \$ 189,44 млн.а частка 0,61% посіла 36-е місце [34].

Найбільшим імпортером солодоців у 2018 році стала Бразилія, частка якої у світовому експорті склала 38,07% (табл. 2.3) Україна з обсягом імпорту на суму 167,6 млн.грн. а з часткою 0,54% вона займає 29-е місце серед найбільших імпортерів. Слід зазначити, що світовий експорт кондитерських виробів менш концентрований, ніж імпорт – на 10 найбільших імпортерів припадає близько 69% від загального обсягу експорту, в той час як на 10 найбільших експортерів припадає 51,37% від загального обсягу імпорту. Це свідчить про високий рівень конкуренції між основними експортерами кондитерських виробів.

Таблиця 2.3

Обсяги світового імпорту кондитерських виробів у 2018 році

№	Країна-імпортер	Обсяг, тис. т	Вартість, млн. дол.	У % до загального обсягу
1	Бразилія	16941,41	11794,69	38,07%
2	Таїланд	3643,68	2724,17	8,79%
3	Австралія	1713,75	1227,87	3,96%
4	Німеччина	467,24	1121,87	3,62%
5	Китай	557,72	876,00	2,83%
6	Мексика	667,66	869	2,81%
7	Великобританія	596,48	730,37	2,36%
8	Бельгія	328,82	714,72	2,31%
9	Нідерланди	208,67	679,82	2,19%
10	Франція	508,41	612,50	1,98%
	Усього ТОП-10	25633,83	21351,61	68,91%
	Усього	34185,62	30983,31	100,00%

Крім високої концентрації кондитерського ринку з точки зору виробництва, експорту та імпорту він також має високу концентрацію позаду основних виробників. Так, на ТОП-10 найбільших виробників солодоців в 2018 році припадає близько 55% ринку, причому 3 компанії базуються в США, 2 – в Швейцарії, 2 – в Німеччині [36] (табл. 2.4).

ТОП-10 кондитерських компаній за підсумками 2018 року

№	Кондитерська компанія	Чисті продажі, млрд. дол.	Кількість працівників, тис. осіб	Кількість фабрик, од.
1	Mars Inc. (США)	18,40	35,000	70
2	Mondelez International Inc. (США)	16,69	104,000	170
3	Nestle SA (Швейцарія)	11,04	339,000	447
4	Ferrero Group (Італія)	9,76	27,495	21
5	Meiji Co Ltd. (Японія)	8,46	10,943	7
6	Hershey Foods Corp. (США)	7,42	22,000	18
7	Chocoladenfabriken Lindt & Sprungli AG (Швейцарія)	4,17	12,000	12
8	Perfetti Van Melle Spa (Нідерланди)	3,40	18,700	32
9	Haribo GmbH & Co. (Німеччина)	3,18	7,000	15
10	Arcor (Аргентина)	3,00	20,000	40

Найбільший обсяг продажів у 2018 році здійснила американська компанія Mars Inc., яка представляє популярні в світі торгові марки Mars, M&M's, Snickers, Dove (шоколад), Extra, Orbit та ін.

У 2018 році виробництво кондитерських виробів в Україні збільшилося приблизно на 1%, при цьому обсяг вироблених цукрових кондитерських виробів знизився, що пов'язано з введенням імпорتنих мит на цей вид продукції з РФ. У той же час експорт солодоців в Україну значно перевищує імпорт, що обумовлено лояльністю споживачів до вітчизняних виробників за рахунок низьких цін на продукцію в порівнянні із зарубіжними за рахунок приблизно однакового рівня якості.

Кондитерська промисловість є однією з найбільш розвинених в харчовій промисловості України. Поточні обсяги виробництва галузі дозволяють не тільки задовольнити потреби внутрішнього ринку, а й створити значний експортний потенціал (українські кондитери експортують свою продукцію більш ніж в 50 країн світу). Підприємства галузі є активними споживачами вітчизняної сільськогосподарської сировини-борошна, цукру, молока та ін., причому їх асортимент охоплює практично всі групи кондитерських виробів.

Види діяльності в кондитерській галузі України визначаються Класифікацією видів економічної діяльності (ДК 009:2010), затвердженої Наказом Держспоживстандарту України №457 від 11.10.2010 р. Класифікацію основних видів діяльності в кондитерській промисловості наведено в табл. 2.5

Таблиця 2.5

Класифікація основних видів діяльності в кондитерській промисловості

Код за КВЕД	Назва виду діяльності	Код за NACE
10.71	Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання	15.81
10.72	Виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання	15.82
10.82	Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів	15.84

Продукція кондитерської галузі умовно поділяється на борошняні, шоколадні та цукрові кондитерські вироби. Класифікація видів продукції кондитерської галузі здійснюється відповідно до Номенклатури продукції промисловості, затвердженої Наказом Держкомстату України від 30.08.2002 р. №320. Класифікацію основних видів кондитерської продукції наведено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Класифікація основних видів кондитерської продукції за НПП

Код за НПП	Найменування продукції
1	2
15.81	Вироби хлібобулочні, торти та тістечка нетривалого зберігання
15.81.1	Вироби хлібобулочні, тістечка та здобні хлібобулочні вироби
15.81.12	Торти і вироби кондитерські; вироби хлібобулочні інші з доданням підсолоджувальних речовин
15.82	Вироби сухарні, печиво та здобні хлібобулочні вироби тривалого зберігання
15.82.1	Вироби сухарні, печиво та здобні хлібобулочні вироби тривалого зберігання

1	2
15.82.12	Пряники і вироби аналогічні; печиво солодке; вафлі
15.82.13	Хлібобулочні і борошняні кондитерські вироби, інші
15.84	Какао, шоколад і вироби кондитерські з цукру
15.84.2	Шоколад та вироби кондитерські шоколадні цукрові
15.84.21	Шоколад та інші харчові продукти готові, з вмістом какао (крім какао-порошку підсолодженого), у пакуваннях масою більше 2 кг
15.84.22	Шоколад та інші продукти харчові готові з вмістом какао, в брикетах, пластинах чи плитках, крім какао-порошку підсолодженого
15.84.23	Вироби кондитерські з цукру (включаючи білий шоколад) без вмісту какао

При формуванні показників зовнішньої торгівлі кондитерськими виробами використовується Український класифікатор товарів зовнішньоекономічної діяльності (УКТЗЕД). Основні види кондитерської продукції за УКТЗЕД наведено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Класифікація основних видів кондитерської продукції за УКТЗЕД

Код за УКТЗЕД	Найменування продукції
1704	Кондитерські вироби з цукру (включаючи білий шоколад), без вмісту какао
1806	Шоколад та інші готові харчові продукти з вмістом какао
1905	Хлібобулочні, борошняні кондитерські вироби, з вмістом або без вмісту какао

Харчова промисловість, частка якої в загальному обсязі реалізації промислової продукції в Україні складає 18,3% за підсумками 2018 року (рис. 2.4), є важливою галуззю національної економіки.

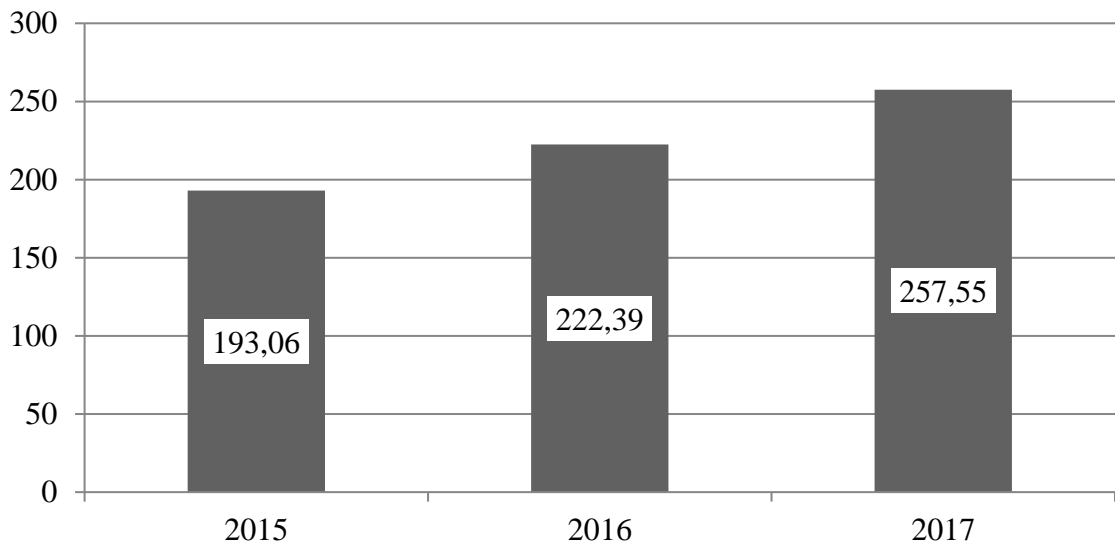
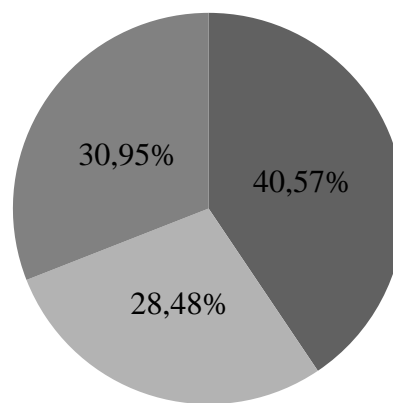


Рис.

Рис.2.4. Обсяг реалізації харчової продукції в Україні

Протягом 2016-2018 років в Україні спостерігалось поступове зростання обсягів реалізації продовольчих товарів. Частка кондитерської промисловості в реалізації харчової продукції на кінець 2018 року склала близько 15%, при цьому лідером в цьому сегменті є виробництво за видами діяльності 10,71 (Виробництво хліба і хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок короткочасного зберігання) (рис. 2.5).



- Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання
- Виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання
- Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів

Рис. 2.5. Реалізація кондитерської продукції за основними видами діяльності у 2018 році

Слід також зазначити, що реалізація кондитерських виробів в Україні, за винятком борошняних виробів, характеризується яскраво вираженою сезонністю: пік продажів досягається в останні місяці року, традиційно пов'язані з новорічними святами, а в перші місяці року відбувається спад реалізації (рис. 2.6).

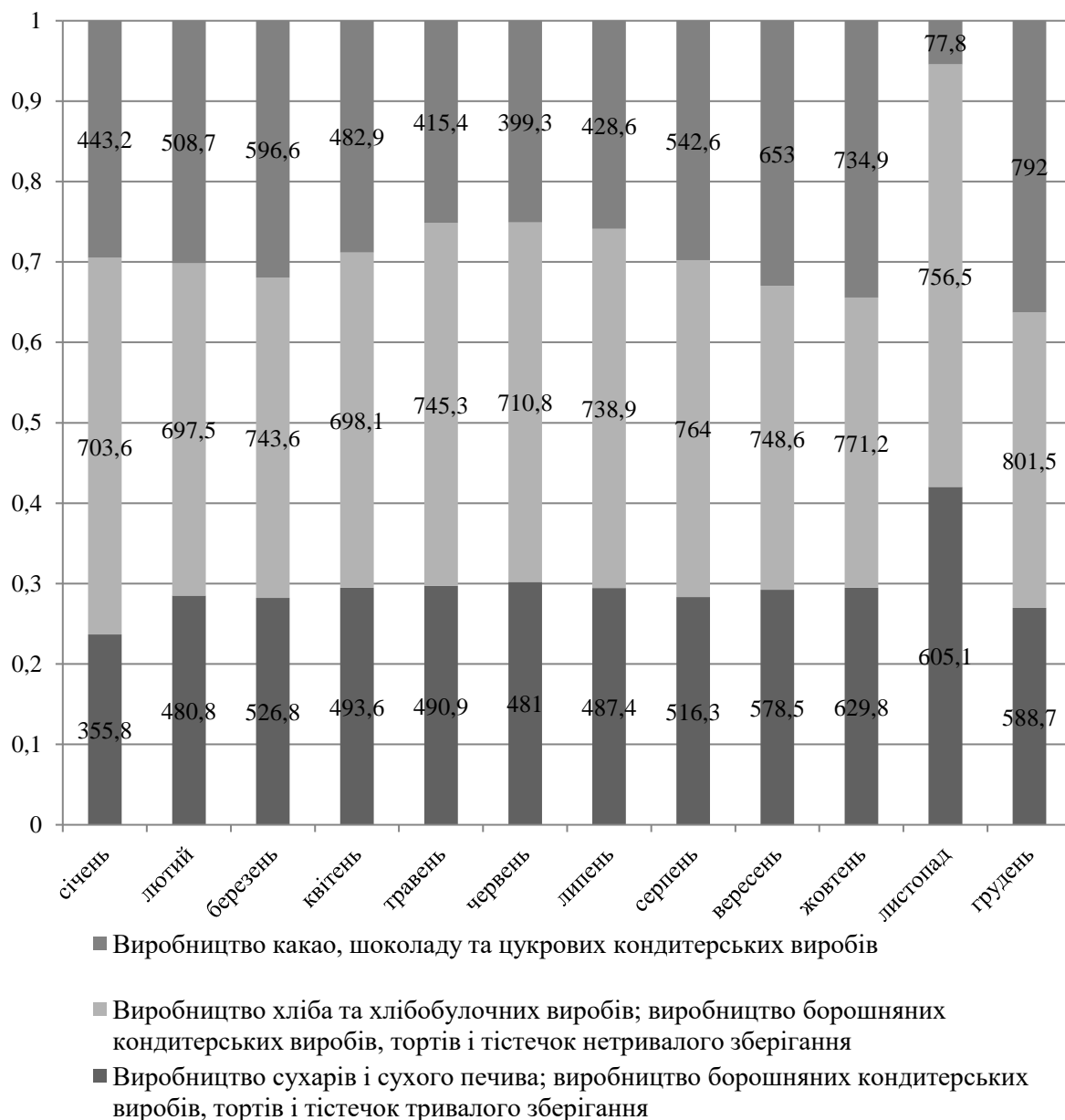


Рис. 2.6. Обсяги реалізованої кондитерської продукції в Україні у 2018 році за місяцями та видами діяльності

За 2018 рік виробництво кондитерських виробів в Україні збільшилося приблизно на 1%, в той час як обсяг виробництва цукрових кондитерських виробів, у тому числі цукрових кондитерських виробів з какао і без нього, карамелі та інших цукрових кондитерських виробів (марципан, зефір, халва) знизився на 4,0%, 3,7% і 25% відповідно.

У грудні 2018 року обсяг виробництва шоколаду склав 20,6 тис.тонн, що менше, ніж у грудні 2017 року і листопаді 2018 року, на 34,6% і 12,7% відповідно.

Виробництво шоколаду і готових харчових продуктів, що містять какао, в 2018 році в Україні скоротилося на 29,7% в порівнянні з 2017 роком – до 230 тис.тонн. Обсяг виробництва цукрових кондитерських виробів, що не містять какао, за підсумками 2018 року знизився на 8,7% до 183 тис.тонн. При цьому в грудні 2018 року виробництво цієї продукції склало 15,9 тис.тонн, що на 4,6% більше, ніж у грудні 2017 року і на 8,9% менше, ніж у листопаді минулого року. Виробництво солодкого печива і вафель в країні в 2018 році впало на 22,4% до 298 тис.тонн. У грудні обсяг виробництва печива і вафель склав 22,6 тис.тонн, що на 25,5% менше, ніж в аналогічному місяці 2017 року і на 12,2% менше, ніж у листопаді 2018 року [28].

Обсяги виробництва основних видів кондитерських виробів наведені в табл. 2.8.

Ринок шоколадних виробів в Україні, в загальній структурі кондитерського виробництва, займає 38%. Ринок шоколадних виробів насичений, але він постійно розвивається за рахунок випуску нових асортиментних позицій і розвитку брендів. Однак високі мита, обмеження на ввезення кондитерських виробів до Білорусі в квітні 2013 року і заборона Росії на ввезення продукції Roshen в липні 2013 року – все це негативно позначається на добробуті українських виробників.

Таблиця 2.8

Виробництво основних видів кондитерської продукції, тис. т.

Найменування продукції за НПП	Код за НПП	2016	2017	Темп приросту
Торти	15.81.12.010	23706	25560	7,82%
Тістечка	15.81.12.020	11265	11917	5,79%
Пироги, пиріжки, пончики	15.81.12.040	8 632	8 196	5,05%
Солодощі східні борошняні	15.81.12.090	184	155	-15,76%
Пряники і вироби аналогічні; печиво солодке; вафлі	15.82.12	424 507	440 076	3,67%
Пряники і вироби аналогічні	15.82.12.300	59 083	55 369	-6,29%
Печиво солодке і вафлі	15.82.12.500	365 424	384 707	5,28%
Печиво солодке і вафлі, частково чи повністю покриті шоколадом	15.82.12.530	73 114	73 629	0,70%
Шоколад та інші продукти харчові готові, з вмістом какао, у пакуваннях масою більше 2 кг	15.84.21	16 696	17 519	4,93%
Шоколад та інші продукти харчові готові з вмістом какао, в брикетах, пластинах чи плитках	15.84.22	341 929	344 647	0,79%
Шоколад і вироби аналогічні, з начинкою чи без начинки	15.84.22.300	37 672	49 933	32,55%
Цукерки шоколадні	15.84.22.400	177 503	172 959	-2,56%
Вироби шоколадні інші	15.84.22.500	2 435	3 024	24,19%
Вироби кондитерські з цукру чи його замінників, з вмістом какао	15.84.22.600	122 647	116 550	-4,97%
Вироби кондитерські з цукру, включаючи білий шоколад, без вмісту какао	15.84.23	228 614	220 539	-3,53%
Шоколад білий	15.84.23.300	1 925	5 092	164,52%
Вироби, покриті цукром; вироби кондитерські з желе	15.84.23.600	47 789	48 874	2,27%
Карамелі, тофі і солодощі аналогічні	15.84.23.750	88 778	85 479	-3,72%
Драже	15.84.23.800	6 626	9 639	45,47%
Вироби цукрові кондитерські інші	15.84.23.900	44 773	33 310	-25,60%

Динаміка виробництва шоколадних виробів у 2017-2018 рр. представлена в табл. 2.9 [28].

Таблиця 2.9

Виробництво шоколадних виробів в Україні у 2017-2018 рр., тис. тонн

	01	02	03	04	05	06	07	08	09	Разом
2016 р.	25,8	22,6	25,8	26,3	18,8	20	20,2	30,8	36,5	226,8
2017 р.	28,2	23,5	29,9	23,9	19,9	20,8	19,5	25,4	34,7	225,8

Проте, незважаючи на всі обмеження і заборони, у вересні 2018 року обсяги виробництва зросли на 36% в порівнянні з серпнем, але в цілому за січень-вересень 2018 року виробництво шоколадних виробів скоротилося на 0,4% в порівнянні з аналогічним періодом 2017 року.

Українська кондитерська промисловість знаходиться в залежності від експорту, тому введення торгових обмежень країнами Митного союзу негативно позначається на її динаміці і викликає пошук нових ринків збуту. Українські виробники також стикаються з високими політичними ризиками, про що свідчить заборона в серпні 2013 року на ввезення продукції компанії "Рошен" на територію Російської Федерації. Підписання Україною Угоди про асоціацію з ЄС, згідно з якою митні тарифи країн ЄС на українську продукцію значно знижуються, для вітчизняних кондитерів є найбільш ємним регіональним ринком, який стимулював би вітчизняну промисловість до збільшення обсягів виробництва [30].

З іншого боку, кондитерський ринок ЄС досить насичений, що вимагає від українських виробників розширювати свій асортимент, а також доводити якість продукції до європейських стандартів і конкурувати з європейською продукцією не тільки на зовнішньому ринку, але і на внутрішньому.

Водночас вітчизняні кондитери поступово відкривають виробничі майданчики в інших країнах, тому кондитерська промисловість має всі шанси стати першою транснаціоналізованою в Україні.

Кондитерська промисловість є однією з найбільш розвинених в харчовій промисловості України. Поточні обсяги виробництва галузі дозволяють не тільки задовольнити потреби внутрішнього ринку, а й створити значний експортний потенціал (українські кондитери експортують свою продукцію більш ніж в 50 країн світу). Підприємства галузі є активними споживачами вітчизняної сільськогосподарської сировини-борошна, цукру, молока та ін., причому їх асортимент охоплює практично всі групи кондитерських виробів.

Слід зазначити, що українська кондитерська промисловість дуже залежна від експорту. За даними асоціації "Укркондпром", близько 30%

виробленої в Україні кондитерської продукції йде на зовнішні ринки. Таким чином, введення імпортних мит на українську кондитерську продукцію в країнах Митного союзу зробило негативний вплив на обсяг її сукупного експорту (рис. 2.8). За даними Державної митної служби, загальний обсяг експорту солодоців з України в 2017 році показав зростання на 14%. Обсяг імпорту кондитерських виробів порівняно з результатами 2017 року знизився на 1,8% (рис. 2.7), а експорт солодоців в Україну значно перевищує імпорт, що обумовлено лояльністю споживачів до вітчизняних виробників за рахунок низьких цін на продукцію в порівнянні із зарубіжними за рахунок приблизно однакового рівня якості.

У структурі зовнішньої торгівлі кондитерською продукцією домінуючу частку займають шоколад та інші готові харчові продукти з вмістом какао (рис. 2.7).



Рис. 2.7. Обсяги імпорту кондитерської продукції за видами, тис. дол.

В структурі експорту кондитерської продукції найбільшу частку також займає шоколад та інші готові харчові продукти з вмістом какао (рис. 2.8).



Рис. 2.8. Обсяги експорту кондитерської продукції за видами, тис. дол.

Значну частку в структурі українського імпорту займають такі країни, як Німеччина, Польща та Італія, а в структурі експорту-Казахстан, Білорусь та Азербайджан.

Таким чином, незважаючи на введення торгових обмежень, українська кондитерська промисловість працює в пошуках нових ринків збуту. Так, Українська карамель знайшла попит на ринках Південно-Східної Азії. У той же час вітчизняні виробники як і раніше випускають карамель, так як цей вид продукції відноситься до найдешевшої цукеркової групи і продовжує користуватися високим попитом у жителів України і країн СНД. Що стосується внутрішнього ринку, то його розвитку перешкоджає зниження купівельної спроможності населення на тлі погіршення економічної ситуації в країні. Але для українських виробників відкриваються нові можливості на європейському ринку солодоців.

Сьогодні український кондитерський ринок є висококонкурентним і насиченим. Велика частина продукції виробляється і реалізується 5-10 кондитерськими підприємствами. У найближчі кілька років рівень концентрації українського кондитерського ринку буде підвищуватися, так як основною

передумовою розвитку галузі є вдосконалення виробництва, що вимагає значних капітальних вкладень, що занадто багато для дрібних виробників кондитерських виробів.

У рейтинг 100 кращих кондитерських компаній світу в 2018 році увійшли 3 українських виробника [36]: Кондитерська корпорація Roshen, виробниче об'єднання "Конті" і кондитерська компанія " АВК " (22-е, 38-е і 62-е місця відповідно).

Сьогодні на ринку кондитерських виробів працює близько 850 компаній. Основні гравці вітчизняного кондитерського ринку, які разом з тисячами менш потужних підприємств успішно функціонують, забезпечуючи потреби українського споживача, показані на рис. 2.9.

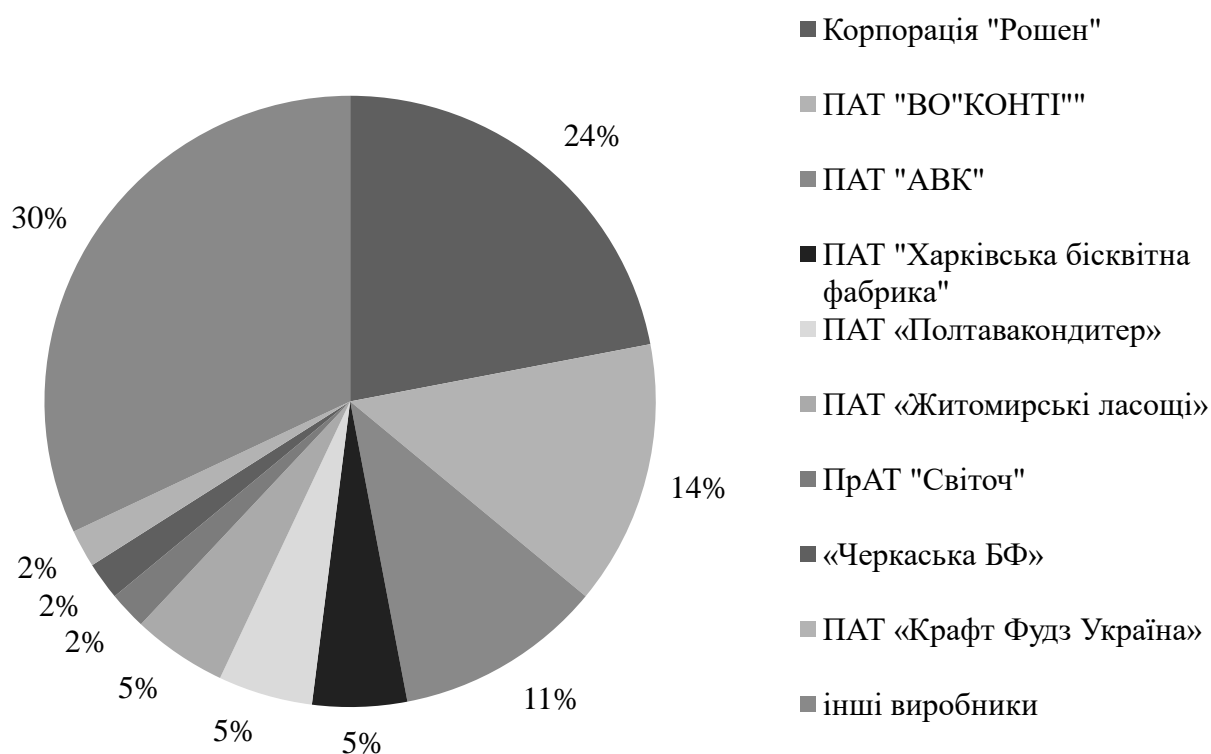


Рис. 2.9. Частки основних гравців кондитерського ринку

Результати опитування споживачів незначно відрізняються від представленості часткою ринку, але в цілому тенденція зберігається - найбільш популярними товарами є ТМ "Рошен" (37%), Конті (21%), АВК (14%), Світоч

(12%). При цьому український споживач вибирає кондитерські вироби за трьома ознаками: смак (31%), ціна (26%), репутація виробника (30%). Споживачі брендів Roshen і Korona мають найвищу лояльність по співвідношенню ціна-якість. У той же час слід зазначити, що переважна більшість споживачів заохочують покупку реклами в ЗМІ (57%) [31].

Вже кілька років ринок кондитерських виробів переробляється. Користуючись труднощами кондитерів, розташованих на сході України ("АВК" і "Конті"), конкуренти витісняють продукцію цих виробників з прилавків магазинів. Кондитерський гігант Roshen має найбільші шанси на завоювання частки внутрішнього ринку.

Ринок скоротився через війну. У попередні роки в зоні ООС вироблялося до 180 тис. тонн кондитерських виробів, що становило близько 18% від загального обсягу виробництва в Україні. У 2014 році обсяги виробництва в Донецькій і Луганській областях скоротилися в три рази, і зараз виробництво кондитерських виробів на підконтрольній бойовикам території не здійснюється.

Єдина компанія, яка розвивається на внутрішньому ринку, - це Roshen. Так, згідно з інформацією на сайті компанії, з літа 2014 року (початку дії заборони) Roshen відкрила 14 нових магазинів роздрібної мережі компанії. Зараз у Харківській області п'ять торгових точок, три у Вінницькій та 21 у Київській.

Житомирська кондитерська фабрика " ЖЛ " робить ставку на зовнішні ринки: Європа, Азія. Зараз компанія поставляє продукцію в 70 країн світу. ЖЛ також має мережу фірмових магазинів, але вона невелика – всього чотири торгові точки, які розташовані в Житомирі та області.

Завдяки складнощам виробництва таких великих гравців, як Конті і АВК, у Roshen є всі шанси і можливості (активна маркетингова політика, виробничі потужності і т.д.) завоювати ще більшу частку внутрішнього ринку [13].

Виходячи з аналізу трьох основних сегментів кондитерського ринку (борошняні вироби, шоколад і шоколадні вироби, цукрова продукція), ми бачимо, що в кожному з них компанія "Рошен" лідирує за обсягом продажів (рис. 2.10-2.12).

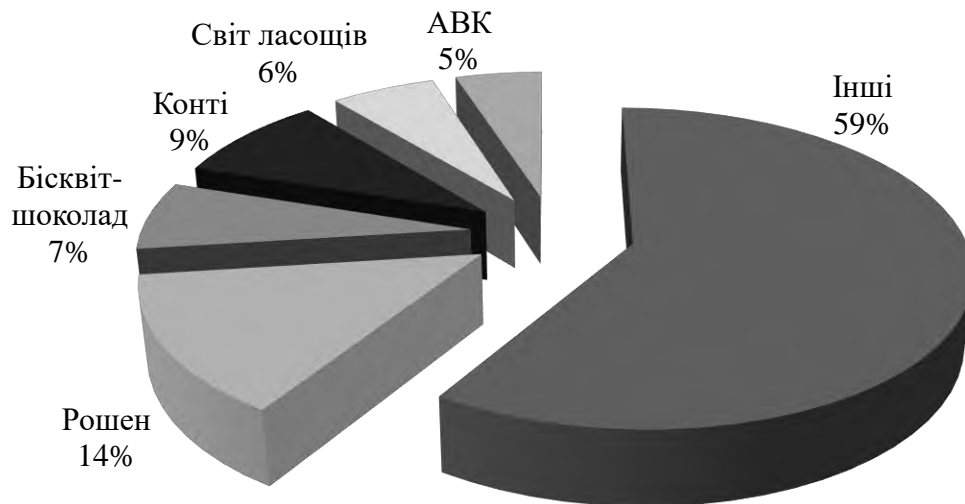


Рис. 2.10. Структура виробників на ринку борошняних кондитерських виробів у 2018 р.

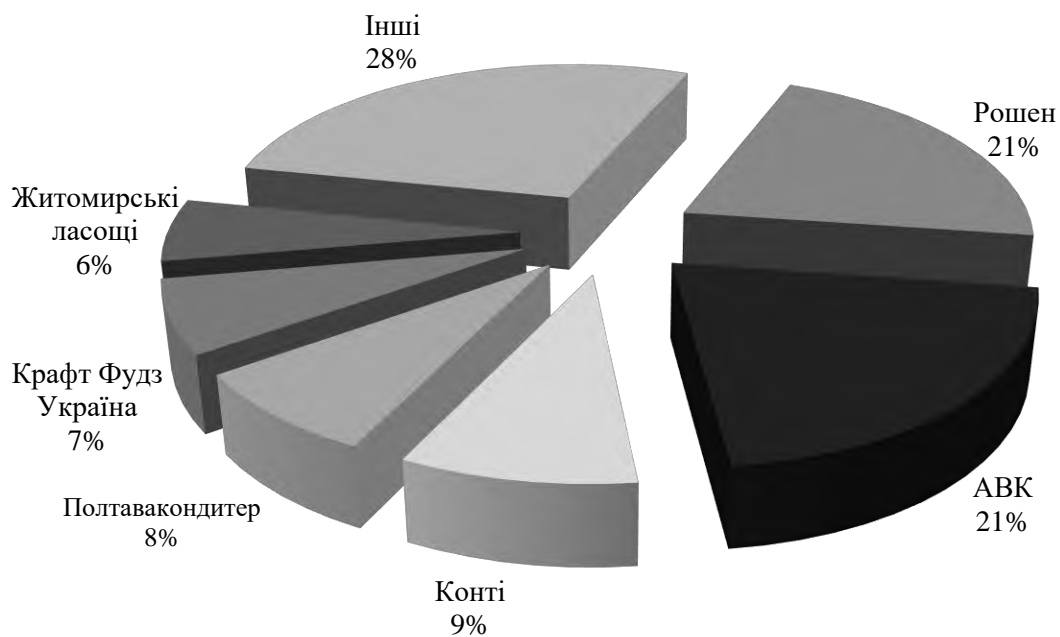


Рис. 2.11. Структура виробників на ринку шоколадних виробів у 2018 р.

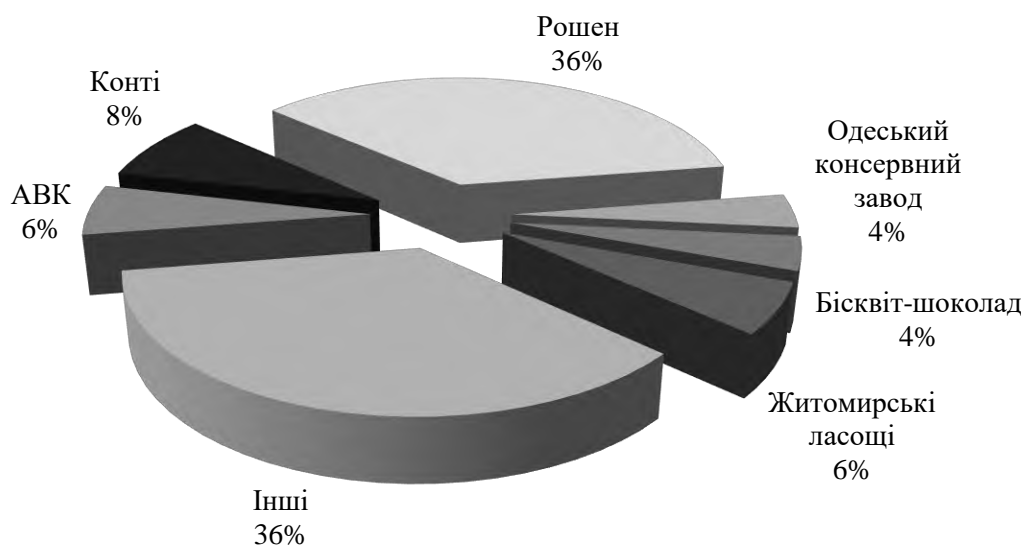


Рис. 2.12. Структура виробників на ринку цукристих кондитерських виробів у 2018 р.

Сьогодні можна виділити наступні актуальні проблеми кондитерської галузі України:

- фінансові проблеми-успіх кондитерської галузі залежить не тільки від кількості інвестицій та інноваційних впроваджень, а й від фінансового ресурсного потенціалу виробничих підприємств і матеріальної бази;

- проблеми, пов'язані з внутрішньою політикою держави, викликані зростанням цін на сировину, що використовується у виробництві кондитерських виробів, зокрема цукру, борошна та імпорту;

Напружені відносини з Росією також залишаються проблемою.

2.2. Аналіз діяльності ТОВ «КОМПАКТ» та оцінка маркетингового середовища

Товариство з обмеженою відповідальністю «КОМПАКТ» є юридичною організацією, має власні основні та оборотні кошти, має самостійний баланс, розрахунковий та інші рахунки в банківських установах, штампи для діловодства,

круглу печатку з власним найменуванням, бланки з власним найменуванням.

Компанія діє на принципах повного господарського розрахунку, самоокупності і самофінансування та має право від свого імені володіти, користуватись та розпоряджатися власним майном відповідно до його призначення і предмету діяльності, а також укладати угоди, набувати, орендувати і відчужувати майно, бути позивачем та відповідачем у суді, господарському та третейському судах, міжнародному комерційному арбітражі. Має право самостійно здійснювати зовнішньоекономічну діяльність.

Основною метою діяльності компанії є задоволення потреб населення у кондитерських виробках, роботах та послугах, пов'язаних з нею, та реалізації на основі одержаного прибутку інтересів учасників компанії.

Товариство з обмеженою відповідальністю «КОМПАКТ» було створено 2006 році. ТОВ «КОМПАКТ» є торговим представником кондитерських виробів ПАТ «ТерА» – виробника кондитерських виробів у Тернопільській області, яке відомо своєю продукцією не лише в західному регіоні, а й в Україні в цілому.

На сучасному етапі підприємство має всі можливості для освоєння нових видів продукції – володіє значним потенціалом росту, сполучаючи нові технології і професіоналізм співробітників, має підтвердженні гарантії якості, знаходиться на шляху стратегії постійного вдосконалення.

Основним видом діяльності ПАТ «ТерА» виступає виробництво кондитерських виробів: вафлі, пряники, печиво, зефір, мармелад, драже, східні солодощі та ін. Освоєно також випуск хлібобулочних виробів.

Основним видом діяльності ТОВ «КОМПАКТ» є реалізація продукції ТМ «ТерА», яка налічує біля 150 найменувань, по всій території України.

Важливою складовою товарної політики фірми є асортимент продукції, що характеризується шириною, глибиною, насиченістю і гармонійністю. Товарний асортимент продукції ТОВ «КОМПАКТ» від ТМ «ТерА» представлений десятьма асортиментними групами (табл. 2.10).

Товарний асортимент ТОВ «КОМПАКТ»

Асортиментна група	Назва продукції	Фасовка	Термін зберігання	Вага (к-ть) в 1 ящ, кг(шт.)
1	2	3	4	5
В А Ф Л І	Артек	кг	2 місяці	6
	Артек 9-ти шар.	кг	2 місяці	8
	Артек фас.115 г	шт.	2 місяці	(70-80)
	Артек фас.40 г	шт.	2 місяці	(120)
	Ажур вершк.	кг	2 місяці	8
	Ажур капучіно	кг	2 місяці	8
	Ажур десертний	кг	2 місяці	8
	Ажур шокол.	кг	2 місяці	8
	До кави	кг	2 місяці	6
	Апельсинові	кг	2 місяці	6
	Лимонні	кг	2 місяці	6-8
	Арахісові	кг	2 місяці	8
	Арахісові фас.115 г	шт.	2 місяці	6
	Арахісовіфас.40 г	шт.	2 місяці	(70-80)
	Дніпровські	кг	2 місяці	(120)
	Кольорові	кг	2 місяці	6
	Сніжинка	кг	2 місяці	6
	Ягідні	кг	2 місяці	6
Кокосові	кг	2 місяці	6	
Южанка	кг	2 місяці	6	
Вафлі листові «Веселка» фас.150 г	шт.	3 місяці	(14)	
ТОРТИ ВАФЕЛЬНІ «КЛАС»	З ароматом мигдалю 350 г	шт.	3 місяці	(12)
	З корицею 350 г	шт.	3 місяці	(12)
	З кокосовим ароматом 350	шт.	3 місяці	(12)
	З лимонним ароматом 350	шт.	3 місяці	(12)
З Е Ф І Р	Біло-рожевий	кг	1 місяць	4
	Біло-рожевий (пенал 0,200)	шт.	1 місяць	(18)
	Зефір в шокол.	кг	1 місяць	4
	Зефір Ківі	кг	1 місяць	4
	Веселка	кг	1 місяць	4
	Ромашка	кг	1 місяць	4
	Дарунок (в шокол.)	кг	1 місяць	4
	Дарунок (пенал 0,200)	шт.	1 місяць	(16)
	Королева Марго	кг	1 місяць	4
Королева Марго (фас.320 г)	шт.	1 місяць	(5)	
Лісовичок (гриби)	кг	1 місяць	1	
М А Р М Е Л А Д	Трехшаровий	кг	3 місяці	4
	Апельсиновий	кг	3 місяці	4
	Апельсиновий 150 г (короб.)	шт.	3 місяці	(50-40)
	Апельс. і лим. дольки	кг	3 місяці	4
	Апельс. і лим. дольки 140 г (короб.)	шт.	3 місяці	(50-40)
	Часточки Ківі	кг	3 місяці	4
	Дитячі забави	кг	3 місяці	4
	Желейно-формовий	кг	3 місяці	4
	Шаховий	кг	3 місяці	4
	Ягідка фас.0,155	шт.	3 місяці	(30)
	Ягідка	кг	3 місяці	4
	Равличок	кг	3 місяці	4
	Екзотичний	кг	3 місяці	4
	Візерунки	кг	3 місяці	4

1	2	3	4	5
П Е Ч И В О	Печиво здобне	кг	1 місяць	5
	Вівсяне Тернопільське	кг	1 місяць	5
	Княжне	кг	1 місяць	4
	Вівсяне кор.0,450	шт.	1 місяць	(10)
	Вівсяне з родзинками	кг	1 місяць	5
	Вівсяне з арахісом	кг	1 місяць	5
	Українське	кг	1 місяць	4-5
	В'юнок	кг	1 місяць	4
	В'юнок фас.0,200	шт.	1 місяць	(16)
	Сонечко	кг	1 місяць	3
	Білочка	кг	1 місяць	3
	Сонечко фас.0,300	шт.	1 місяць	(12)
	Сонечко фас.0,300	шт.	1 місяць	(12)
	Печиво затяжне	кг	3 місяць	4
	Червоний мак	кг	3 місяці	4-6
	Осіньні листя	кг	3 місяці	4-6
	Печиво цукрове	кг	3 місяці	5
	Барвінок	кг	3 місяці	5
	Травнева ніч	кг	3 місяці	5
	Садко	кг	3 місяці	5
	Маківка	кг	3 місяці	5
	Солодка мрія	кг	3 місяці	5
	Роксолана	кг	3 місяці	5
Любистковий аромат	кг	3 місяці	5	
Водограй	кг	3 місяці	5	
Чайне	кг	3 місяці	5	
Надія	кг	3 місяці	5	
КРЕКЕР	«Щедрик»	кг	3 місяці	5
	«Люкс»	кг	3 місяці	5
П Р Я Н И К И	Святкові	кг	1 місяць	4
	Тернопільські	кг	1 місяць	6
	Тернопільські з какао	кг	1 місяць	6
	Тернопільські з маком	кг	1 місяць	6
	Тернопільські з родзинками	кг	1 місяць	6
	Молочний	кг	1 місяць	6
	Шоколадні	кг	Зима, весна, осінь – 1 міс.	6
	Житомирські	кг	Літо – 20 днів	6
	Київські	кг		6
Шкільний	кг	6		
Цукрові	кг		6	
СХІДНІ СОЛОДОЦІ	Ковбаска «Солодійка» (кокос.струж)	кг	45 днів	4
	Ковбаска «Солодійка» (мак)	кг	45 днів	4
	Ковбаска «Солодійка» (арахіс)	кг	45 днів	4
	Ковбаска «Ласунка» (з родзинками)	кг	45 днів	4
	Ковбаска «Ласунка»	кг	45 днів	4
	Ковбаска «Дитяча»	кг	45 днів	4
	Щербет ізюмний	кг	1 місяць	4
	Щербет арахісовий	кг	1 місяць	4
Д Р А Ж Е	«Колобок» фас.300 г	шт.	2 місяці	(20)
	Арахіс в цукрі	кг	2 місяці	4
	Арахіс в к/п	кг	2 місяці	4
	Морські камінці	кг	2 місяці	5
	Ізюмове	кг	2 місяці	4
	Лісовий горіх в к/п	кг	2 місяці	3

Продовження табл. 2.10

1	2	3	4	5
Х Л І Б	Хліб «Дарницький»	шт.	----	0,75
	Хліб «Подільський»	шт.	----	0,7
	Хліб з пшеничного борошна 1 гат., формовий	шт.	----	0,7
	Хліб «Микулинецький» з кмином	шт.	----	0,6
	Хліб «Селянський» з кмином	шт.	----	1,2
	Хліб пшеничний з маком	шт.	----	0,6

У структурі продажів продукції переважають печиво-29,5%, вафлі-19%, зефір-14,5% і мармелад-13,5%. У 2018 році ТОВ "компакт" збільшило обсяг реалізованої продукції на 23,4% до 24,7 тис.тонн. Зростання було обумовлене збільшенням продажів вафель, пряників і хлібобулочних виробів (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Обсяги реалізованої продукції ТОВ «КОМПАКТ» у 2016-2018 рр.

Продукція	2016		2017		2018	
	в натураль- ному вираженні, тонн	у % до реалізованої продукції	в натураль- ному вираженні, тонн	у % до реалізованої продукції	в натураль- ному вираженні, тонн	у % до реалізованої продукції
Вафлі	3390,94	18,8%	3687,55	18,4%	4700,98	19,0%
Вафельні торти	793,62	4,4%	841,72	4,2%	989,68	4,0%
Зефір	2561,24	14,2%	2986,11	14,9%	3587,59	14,5%
Мармелад	2326,76	12,9%	2725,58	13,6%	3340,17	13,5%
Печиво	5627,52	31,2%	5952,18	29,7%	7298,89	29,5%
Пряники	1605,29	8,9%	1663,40	8,3%	2127,81	8,6%
Східні солодощі	216,44	1,2%	360,74	1,8%	420,61	1,7%
Драже	1262,58	7,0%	1462,99	7,3%	1731,94	7,0%
Хліб	252,52	1,4%	360,74	1,8%	544,32	2,2%
Всього	18036,92	100,0%	20041,02	100,0%	24742	100,0%

У 2018 році чистий прибуток ТОВ «КОМПАКТ» збільшився на 66,8% до 4709,9 тис. грн., а рентабельність продажу становила 12,27%, що свідчить про прибуткову діяльність досліджуваного товариства.

Таблиця 2.12

Фінансові показники діяльності ТОВ «КОМПАКТ» за 2016-2018 рр.

Показник	2016	2017	2018	Відхилення 2018 р. до 2016 р.		Відхилення 2018 р. до 2017 р.	
				абсолютне, тис. грн.	відносне, %	абсолютне, тис. грн.	відносне, %
Всього доходи, тис. грн.	27816	31641	38394	10578,00	38,03	6753	21,34
Всього витрати, тис. грн.	23657	28239	32787	9130,00	38,59	4548	16,11
Прибуток до оподаткування, тис. грн.	4159	3402	5607	1448,00	34,82	2205	64,81
Податок на прибуток, тис. грн.	748,62	578,34	897,12	148,50	19,84	318,78	55,12
Чистий прибуток, тис. грн.	3410,4	2823,7	4709,9	1299,50	38,10	1886,22	66,80
Рентабельність продажу, %	12,26	8,92	12,27	0,01	0,05	3,34	37,46

Проаналізуємо макросередовище ТОВ «КОМПАКТ».

Політико-правове середовище регулюється наявністю відповідної нормативно-правової бази України, зокрема Господарським Кодексом України. Трудова діяльність працівників регламентується нормами трудового законодавства згідно з «Кодексом законів України «Про працю», Законом України «Про зайнятість населення».

Якість продукції забезпечується Законами України «Про захист прав споживачів», «Про підтвердження відповідності», «Про стандартизацію», «Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини», Положенням про проведення сертифікації в Україні та державними й галузевими стандартами.

Політико-правове середовище товариства контролюється такими органами та установами: Державною податковою інспекцією, Державною інспекцією праці, Контрольно-ревізійним управлінням, Управлінням статистики та ін.

Технічне середовище. Загальна площа території ТОВ "КОМПАКТ" становить 0,3 га. Основні фонди капіталу представлені адміністративною будівлею і складськими приміщеннями для зберігання сировини. Основним джерелом фінансування розвитку даного підприємства є власні кошти, що обмежує масштаби модернізації, але в той же час знижує ризик неплатоспроможності підприємства.

Економічне середовище. Останні роки були досить складними для українського бізнесу та економіки в цілому. Економічна і політична ситуація в країні змушує виробників і продавців шукати нові ринки збуту і боротися за кожного споживача. Ціни на товари першої необхідності (хліб, крупи та макарони) зросли на 70-90%. Невідповідність цін заробітній платі громадян визначає падіння доходів середньостатистичного українця і негативно впливає на формування структури його попиту.

Географічне середовище. Розташування заводу має вигідне економіко-географічне положення, так як Тернопільська область є сусідом другого порядку серед регіонів сусідніх з Україною країн: Білорусі, Румунії, Польщі, Угорщини, Словаччини та Молдови. Тернопіль знаходиться на перетині важливих міжнародних залізних і шосейних доріг. Близькість до кордону створює перспективу міжнародних відносин. Вже сьогодні ПАТ "ТерА" безпосередньо поставляє продукцію в Естонію, ведуться переговори з Угорщиною та Польщею. На території України 70% продукції реалізується оптом (у тому числі ТОВ "КОМПАКТ") і роздрібними торговцями.

Розміщення компанії в Західному регіоні сформувало в основному географію продажів по регіонах: Івано-Франківській, Львівській, Закарпатській, хоча продукція поставляється в Центральний регіон (Вінницьку, Київську та інші області) України. Постачальниками сировини також в основному є фірми Західного регіону, що знижує транспортні втрати.

Соціальне та культурне середовище. У духовній культурі українського народу значне місце займають звичаї, обряди і традиції. Галичан відрізняє працьовитість, культ християнської релігії і сім'ї, що є важливим фактором у

формуванні цінностей і збереженні звичаїв і традицій. З покоління в покоління Галичани передають спеціальні рецепти кондитерських виробів. Багато сімей, особливо в сільській місцевості, вважають за краще домашню випічку. Попит на кондитерські вироби фабричного виробництва падає особливо під час великих релігійних свят: Різдва і Великодня.

Проаналізуємо мікросередовище ТОВ «КОМПАКТ».

Внутрішні сили організації є важливими факторами в управлінні підприємством, зокрема, визначальними сильні і слабкі сторони мікросередовища.

Категорія споживачів представлена різними віковими групами, в яких значну частину займають діти. Згідно з проведеним соціологічним дослідженням, майже всі респонденти вживають солодощі. Однак, враховуючи велику кількість заміників, кондитерські вироби відносяться до групи продуктів харчування з високою еластичністю попиту, вони є продуктами широкого споживання, але не повсякденного попиту.

Конкурентне середовище. Для визначення стратегії розвитку компанії стає життєво важливим знати переваги і вузькі місця конкурентів. Кондитерська промисловість - це галузь монополістичної конкуренції. В Україні налічується близько тисячі виробників кондитерських виробів. Незважаючи на наявність відповідної нормативно-правової бази для регулювання ринкової конкуренції та антимонопольного законодавства, в Україні, навпаки, монополізм в останні роки поглиблюється.

Сьогодні 76% кондитерських виробів випускають провідні компанії: "Рошен", кондитерська компанія "АВК", "Конті", Львівська кондитерська фабрика "Світоч". Потужними конкурентами у виробництві печива і вафель є київська компанія "Конті", Харківська бісквітна фабрика. Ці підприємства мають високопродуктивне обладнання за рахунок іноземних інвестицій, що значно підвищує продуктивність праці та ефективність виробництва. Вони створили асортимент, в якому частка ліквідних продуктів становить не менше 80%,

створили ефективну збутову мережу і застосували маркетингові прийоми для просування продукту на практиці.

"Харківська бісквітна фабрика", "Хмельницька кондитерська фабрика" Кондфіл", Львівська кондитерська фабрика "Світоч" неодноразово ставали лауреатами та призерами Всеукраїнського Національного конкурсу якості, брали участь у престижних міжнародних виставках та конкурсах. Вищезазначені підприємства кондитерської промисловості отримали міжнародний сертифікат відповідності вимогам системи якості ISO 9000, серед них першим (у 2006 році) став Харківський бісквітний завод, що визначає їх суттєві конкурентні переваги.

Серйозними конкурентами по окремих видах продукції також є: по виробництву пряників – Черкаська кондитерська фабрика, по виробництву білого і рожевого зефіру-Костопільський завод харчових продуктів; конкурентами також є підприємство "Ясен" Чернігівської області, Рівненський завод харчових продуктів, по окремих видах асортименту здобного печива і мармеладу-місцеве підприємство "УкрПоль".

Щоб витримати високу конкуренцію, виробник ТМ постійно працює над розширенням і поглибленням асортименту, створюючи нові яскраві упаковки для всіх видів продукції, не зупиняючись на шляху вдосконалення, розуміючи, що успіх компанії можливий за рахунок створення продукції високої споживчої цінності, яка задовольняла б найвимогливіші (приховані) потреби споживачів з урахуванням цінового фактора.

Постачальник. ТОВ "КОМПАКТ" реалізує продукцію ТМ "ТерА", тобто єдиним постачальником продукції є ПАТ "ТерА". Алгоритм вибору постачальників базується на якості, співвідношенні цін на сировину і допоміжні матеріали, транспортних витратах. На етапі постачання сировини для зниження втрат, лабораторія підприємства проводила попередній контроль якості тестової партії продукції, і тільки за умови його проведення, обговорювалися умови подальшої співпраці, де можливе двостороннє сполучення підприємств-постачальників. Зокрема, Тернопільська птахофабрика, поставляючи яйця для виробника, одночасно вивозить санітарні відходи кондитерських виробів.

Крім того, процедура оцінки при виборі постачальника ґрунтується на наступних принципах:

- здатність постачальника відповідати вимогам якості готової продукції;
- виробничі можливості постачальника, його здатність дотримуватися точно встановлені графіки поставок;
- комерційна і фінансова стійкість постачальника, яка в кінцевому рахунку визначає ефективність системи якості постачальників.

На сьогодні основними постачальниками сировини для виробництва є:

АТЗТ Масложироскомбінат (м.Львів) – маргарин; ТОВ «Агроном» (м. Дніпропетровськ) – жир; ТОВ «ВОКОЛ» (с. Тисмениця) – пюре яблучне; ТзОВ Золочівагро (м. Золочів) – цукор-пісок; Компанія ГЕРАТ (м.Київ) – вівсяне борошно; ТОВ «Новітні крохмальні технології» (м. Радомель) – патока; ТзОВ «Агрокомплекс» (Тернопільський р-н) – борошно, цукор; АТЗТ «Техно» (м.Львів) – агар; БМБ «Компаунд» (м. Київ) – кондитерська шоколадна глазур; Тенопільська птахофабрика – яйця.

Окремі види сировини постачаються з-за кордону, зокрема: чорнослив (Молдова), агар (Німеччина), пектин (Польща). Усі вхідні ресурси, що поставляється супроводжуються відповідними сертифікатами якості згідно з вимогами ДСТУ.

Посередник. Продукція ТМ "ТерА" від виробника до споживача проходить через два рівні дистрибуції: оптовий посередник і роздрібний посередник. Тобто довжина каналу продажів залежить від розміщення кінцевих споживачів, типу товару та інших умов.

До оптових посередників ТОВ «КОМПАКТ» належать: «Брокінформ», КП «Теко», «ТВ ПАК», ТзОВ «Торговий дім» (Тернопіль), Ніка-ЛТД ДПФ (Бучач), ТОВ «Укрпромінвест» (Мукачево), ТзОВ «ТЕРА-ІВ» (Івано-Франківськ), ТОВ «ОЛБІ-РОС» (Чернівці), ТзОВ «ВОРЛД-ПАК» (м. Київ), «Торгова Компанія Інтермаркет» (м. Львів), ТзОВ «ТОРГ-СЕРВІС-РІВНЕ», Закарпатська продовольча група, ГРП-Чортківське, АТ «ХАЛЬЯС» (Естонія)

та ін.

До роздрібних посередників ТОВ «КОМПАКТ» відносяться великі продовольчі магазини, супермаркети. Зокрема: магазини «Прогрес», «Супутник Плюс», «Тернопільторгхліб», «Явір», «Надзбручанка», Центральний універмаг, «Сільгосппродукти» (м. Тернопіль), супермаркет «Теко» (Теребовля). 45% обсягу продукції реалізується в межах Тернопільської області, а решту в інших областях, зокрема: Івано-Франківській, Чернівецькій, Закарпатській, Хмельницькій, Львівській, Рівненській, Одеській, Вінницькій, Київській (близько 80 точок збуту). Сьогодні користуються попитом солодощі від ТМ «ТерА» і в Естонії, ведуться переговори із Польщею та Угорщиною.

Налагодження співпраці з постачальниками і торговими посередниками здійснюється методом прямого маркетингу, що дає позитивні результати. Зокрема, в 2009 році середній обсяг продажів продукції на місяць становив всього 8 тонн. в даний час середньомісячний обсяг продажів становить близько 300 тонн, середньомісячні обсяги збільшилися, і темп зростання становить 36,5%.

Контакт з аудиторією. Вони можуть включати в себе будь-яку групу осіб, які мають реальний або потенційний інтерес в компанії і впливають на досягнення нею своєї мети. Контактні аудиторії включають:

1. Банки: «Укрексімбанк», «Укрсоцбанк», «Укрінбанк».
2. Державні контролюючі установи.
3. Органи державної влади та місцевого самоврядування.
4. Громадські організації, які формують репутацію підприємства, наприклад, «Асоціація захисту прав споживача».
5. Засоби масової інформації.
6. Внутрішні контактні аудиторії (мікроклімат серед працівників).

Побудуємо матрицю SWOT, сутність якої полягає в тому, що вона дає змогу ТОВ «КОМПАКТ» завдяки різноманітним комбінаціям сильних і слабких сторін, можливостей і загроз формувати оптимальну маркетингову стратегію компанії згідно з умовами ринкового середовища. Також за підсумками SWOT–

аналізу компанія може сформувати цілі просування, обрати цільові аудиторії – суб'єкти маркетингових комунікацій та уточнити позиціонування.

Нижче наведений SWOT–аналіз для ТОВ «КОМПАКТ» (рис. 2.13).

<p style="text-align: center;">Сильні сторони</p> <ul style="list-style-type: none"> • Підприємство має великий досвід роботи на вітчизняному ринку • Продукція з винятково натуральних інгредієнтів • Повний асортимент продукції ТМ • Компетентність персоналу • Більш низькі витрати • Рівень післяпродажного сервісу 	<p style="text-align: center;">Можливості</p> <ul style="list-style-type: none"> • Здатність обслуговувати додаткові групи клієнтів або вийти на нові ринки • Шляхи розширення асортименту продукції для задоволення потреб споживачів • Можливість швидкого розвитку у зв'язку із зростанням попиту на ринку • Поява нових технологій • Проникнення на нові ринки Європи та дальнього зарубіжжя • Зниження торгових бар'єрів при виході на зовнішній ринок
<p style="text-align: center;">Слабкі сторони</p> <ul style="list-style-type: none"> • Немає чіткого стратегічного розвитку • Низька прибутковість • Внутрішньовиробничі проблеми • Недостатній імідж на ринку • Незадовільна організація маркетингової діяльності 	<p style="text-align: center;">Загрози</p> <ul style="list-style-type: none"> • Вихід на ринок конкурентів з більш низькими витратами • Нові законодавчі вимоги • Висока залежність від попиту і етапів ЖЦТ • Зміна потреб і смаків споживачів • Неприятлива зміна торговельної політики • Продукція має дещо сезонний характер • На вітчизняному ринку багато імпортової продукції

Рис. 2.13. SWOT-аналіз для ТОВ «КОМПАКТ»

Побудуємо карту позиціонування кондитерських виробів, зокрема: вівсяного печива, мармеладу, цукерок, тортів, вафель, на основі матриці BCG. Щоб побудувати матрицю, необхідно враховувати, що конкуренція в цій сфері дуже гостра.

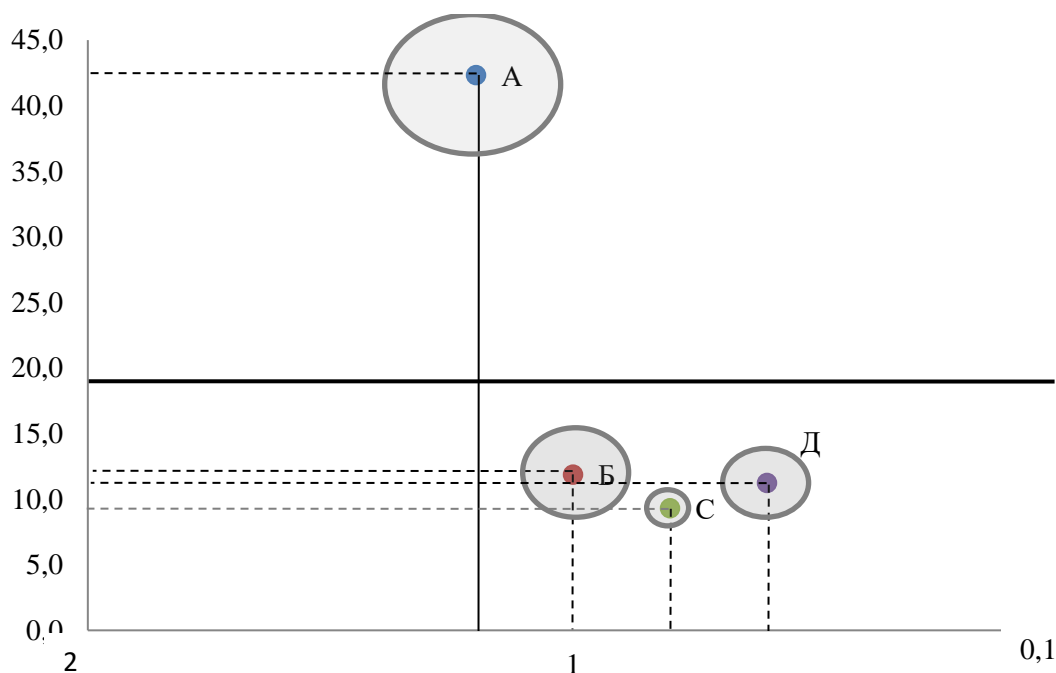
Для оцінки конкурентоспроможності окремих видів бізнесу в матриці BCG використовуються два критерії: темп зростання галузевого ринку і відносна частка ринку.

Темп зростання ринку визначається як середньозважене значення темпів зростання різних сегментів ринку, в яких працює компанія, або приймається рівним темпу зростання валового національного продукту. Темпи зростання

галузі в 10% і більше вважаються високими. Відносна ринкова частка визначається шляхом ділення ринкової частки розглянутого бізнесу на ринкову частку найбільшого конкурента.

Вертикальна лінія матриці показує середній темп зростання ринку збуту. На горизонтальній лінії матриці представлені відносні показники частки ринку.

Як видно, група «С» (хлібопекарські вироби) і «Д» (східні солодоці та драже) не є привабливим, і конкурентоспроможність товариства в цьому сегменті низька (рис. 2.14).



- А – вафлі, печиво та пряники
- Б – зефір, мармелад
- С – хлібопекарські вироби
- Д – східні солодоці та драже

Рис. 2.14. Карта позиціонування товарів на основі матриці БКГ

За термінологією ВКГ, цей продукт відноситься до "собачому" сектору (повільне зростання ринку – невелика частка). Підтримка таких продуктів зазвичай призводить до великих фінансових вкладень, з невеликими шансами на поліпшення ситуації. Пріоритетною стратегією в цьому випадку вважається стратегія ліквідації. При оптимістичному прогнозі розвитку ринку стратегія розвитку є альтернативою перспективним "собакам". Група товарів в "(зефір,

мармелад) займає проміжне положення між "дійною коровою" і "собакою". Це свідчить про зниження частки ринку даного продукту. Бажано вибрати стратегію ліквідації або розвитку. Група продуктів "а" (Вафлі, Печиво і пряники) – "зірка" (швидке зростання – велика частина ринку), є лідером на швидкозростаючому ринку. Це вимагає великих інвестицій для підтримки темпів зростання, але завдяки своїй високій конкурентоспроможності приносить великий прибуток.

Побудуємо Матрицю Ансоффа. Для досягнення поставлених цілей та визначення напрямів розвитку ТОВ «КОМПАКТ» необхідно використати матрицю Ансоффа (рис. 2.15).

	Діючий ринок	Нові ринки
Існуючі товари	Стратегія глибокого проникнення на ринок	Стратегія розвитку ринку
Нові товари	Стратегія розвитку товару	Стратегія диверсифікації

Рис. 2.15. Матриця Ансоффа для ТОВ «КОМПАКТ»

Згідно з даними матриці Ансоффа, для досліджуваного товариства можемо зробити висновки. ТОВ «КОМПАКТ» пропонуємо використати 2 стратегії:

1. Стратегію глибокого проникнення на ринок, або експансія (наявні товари на наявних ринках), яка передбачає збільшення обсягу збуту, ринкової частки та прибутків на наявних ринках завдяки наявним товарам.

Перший варіант реалізації цієї мети для досліджуваної компанії-споживачі. В даному випадку мова йде про підвищення їх прихильності бренду. Другий напрямок-залучення нових споживачів, які раніше споживали солодощі конкурентів. Компанія також може досягти глибокого проникнення на ринок, переконуючи споживачів використовувати більший обсяг продукту або

збільшуючи частоту використання конкретного продукту. Конкретними заходами, що реалізують стратегію глибокого проникнення на ринок, є реклама, стимулювання збуту, підвищення рівня сервісу і зниження ціни за рахунок зниження витрат, пов'язаних з реалізацією продукції.

2. Стратегія розвитку ринку. Ця стратегія передбачає збільшення продажів за рахунок виходу на новий ринок з існуючим продуктом компанії. При цьому доцільно використовувати дві альтернативи-вихід на нові географічні ринки і орієнтація на нові сегменти ринку.

Відділ маркетингу раніше був організований як окремий функціональний підрозділ. Однак рік тому він був призначений відповідальним перед відділом продажів, а начальник відділу маркетингу і два інших фахівця тепер підпорядковуються начальнику відділу продажів.

Немає чіткого розуміння основного завдання і функцій відділу маркетингу, а відділ в цілому приділяє підприємству мало уваги. Сьогодні реклама товарів зводиться до статей в малотиражних журналах, рекламі у вітринах магазинів і періодичним відвідуванням виставок.

Актуальною проблемою для компанії є низький рівень стимулювання збуту. Основним ринком збуту є внутрішній ринок. При аналізі рівнів каналів розподілу виробник ТМ використовує нульові, однорівневі та дворівневі канали розподілу. Отже-змішаний метод продажів.

Основними цілями просування кондитерських виробів tera є стимулювання попиту, збереження частки ринку і збільшення продажів.

ТОВ "КОМПАКТ" обрало наступні методи просування продукції: стимулювання збуту та особисті продажі.

Щоб стимулювати продажі, можна сказати, що основним засобом стимулювання споживачів є знижки при купівлі великої партії продукції підприємства, премія у вигляді подарунка одного товару за покупку іншого демонстраційного (пристрій спеціальної експертизи якості продукції, ознайомлення споживачів з товаром).

Основними засобами стимулювання сфери торгівлі є конференції з метою

проведення атестаційних програм з підвищення кваліфікації власних працівників та конкурси для порівняння результатів роботи менеджерів торгівлі з матеріального стимулювання переможців.

ТОВ "КОМПАКТ" використовує у своїй діяльності такий спосіб просування товару, як персональний продаж, тобто індивідуальне усне представлення товару в ході бесіди з конкретним покупцем з метою здійснення покупки даного товару. У своїй практиці компанія використовує три види персональних продажів кондитерських виробів: Прийом замовлень, прийом замовлень і забезпечення продажів.

На жаль, компанія не використовує такі методи просування продукції, як реклама, директ-маркетинг, що пов'язано з недостатніми фінансовими ресурсами.

2.3. Оцінка споживчих вподобань щодо споживання кондитерської продукції та визначення цільової аудиторії

Згідно з маркетинговими дослідженнями, проведеними маркетинговою компанією GRT&C, сегмент покупців шоколадної продукції в Україні представлений як жінками, так і чоловіками 20-65 років, в процентному співвідношенні близько 60% складають жінки, 40% - Чоловіки [4].

Останнім часом можна відзначити основні тенденції на ринку шоколадних виробів України:

1. Посилення внутрішньої конкуренції обумовлено зовнішньоекономічними і політичними факторами (наприклад, відсутністю поставок в Росію). Як наслідок, агресивна політика виробників у просуванні своєї продукції –

2. Великі виробники збільшують свій асортимент продукції, створюючи нові продукти. Проводиться агресивна продуктова політика .

3. Активна реклама компанії. Великі виробники постійно ведуть рекламну діяльність, причому комплексну: телебачення, Зовнішня реклама, ЗМІ, Інтернет, рекламні акції і т. д.

4. Зростає попит на об'ємні цукерки. Серед переваг вагових цукерок респонденти виділили можливість вибору смаку і ваги, а також можливість покупки за прийнятну суму грошей.

5. Високий рівень конкуренції на рівні бренду-портфель більшості виробників дуже широкий, включаючи велику кількість різних брендів і смаків.

6. Споживчі переваги в основному орієнтовані на "базові", прості смаки і начинки (ключові начинки цукерок – вершки, асорті, горіхи, шоколад; ключові види шоколаду – молочний і чорний без добавок). Аналогічна ситуація спостерігається і в перевагах форм і упаковки продуктів-споживач віддає перевагу переважно "класичні" варіанти (прямокутні коробки цукерок, папір + фольга в упаковках плиток і класичні цукерки з "хвостиками" з обох сторін).

7. Високий рівень домашнього споживання всіх видів шоколадних виробів (частка домашнього споживання становить 78%). Відносно низький рівень споживання у святкові дні (7%), покупки "на подарунок" (6%).

Найбільш поширеною проблемою продажів кондитерських виробів є яскраво виражена сезонність: наприклад, новорічні свята, 8 березня, супроводжуються сплеском продажів. Їх зростання в цей час перевищує продажі "нормального" дня більш ніж на 50%. У ці періоди навантаження на логістику зростає.

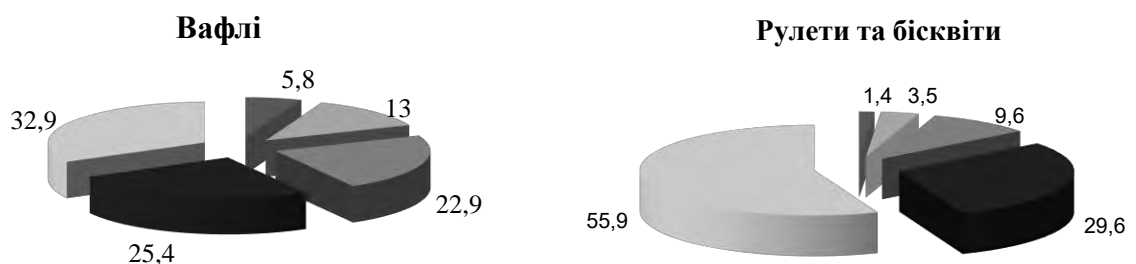
Зазвичай в передноворічний період в країні збільшується виробництво і споживання солодоців. Напередодні Нового року покупці, швидше за все, будуть експериментувати. У березні-квітні також яскраво виражений сплеск продажів, який пов'язаний з традиційними сезонними і релігійними святами. Найбільше сьогоднішні покупці вважають за краще купувати незвичайні кондитерські Набори напередодні Нового року. Тому більшість святкових пакетів компанії крім солодоців містять м'які іграшки, невеликі рюкзаки, маски, наклейки або гри.

Варто зазначити, що сезонні коливання попиту на кондитерську продукцію посилюють вплив фактора упаковки товару на обсяги продажів. Існує специфічна група товарів кондитерської промисловості, реалізація якої прямо залежить від упаковки. Це подарункові набори кондитерських виробів до свят (наприклад, новорічні подарунки). Відповідно до думки експертів, продажі такої групи товарів, як кондитерські вироби в упаковці з новорічною символікою, в кінці грудня зростають до 90% від загального обсягу поставок на ринок.

Борошняними кондитерськими виробами прийнято вважати солодке печиво, вафлі, пряники, рулети, кекси та ін. В залежності від сировини і технологічного процесу її переробки борошняні кондитерські вироби поділяються на такі підгрупи: печива, вафлі, сухарі, рулети, кекси, сушка, пряники, а також торти, тістечка і дрібноштучна здоба. У загальній структурі «кондитери» борошняні вироби займають найбільшу частку ринку – 41%.

На рис. 2.16 наведено частота споживання українцями різних видів кондитерської продукції.

Таким чином, ринок кондитерських виробів в Україні є ринком, який динамічно розвивається, що призводить до необхідності вирішення широкого спектра питань – від проведення досліджень у галузі до формування стратегії поведінки. Цей процес потребує відповідного забезпечення, враховуючи те, що підприємства ринку кондитерських виробів відчують посилення конкуренції, внаслідок чого виникає необхідність оцінки поточного та перспективного становища підприємства на ринку.



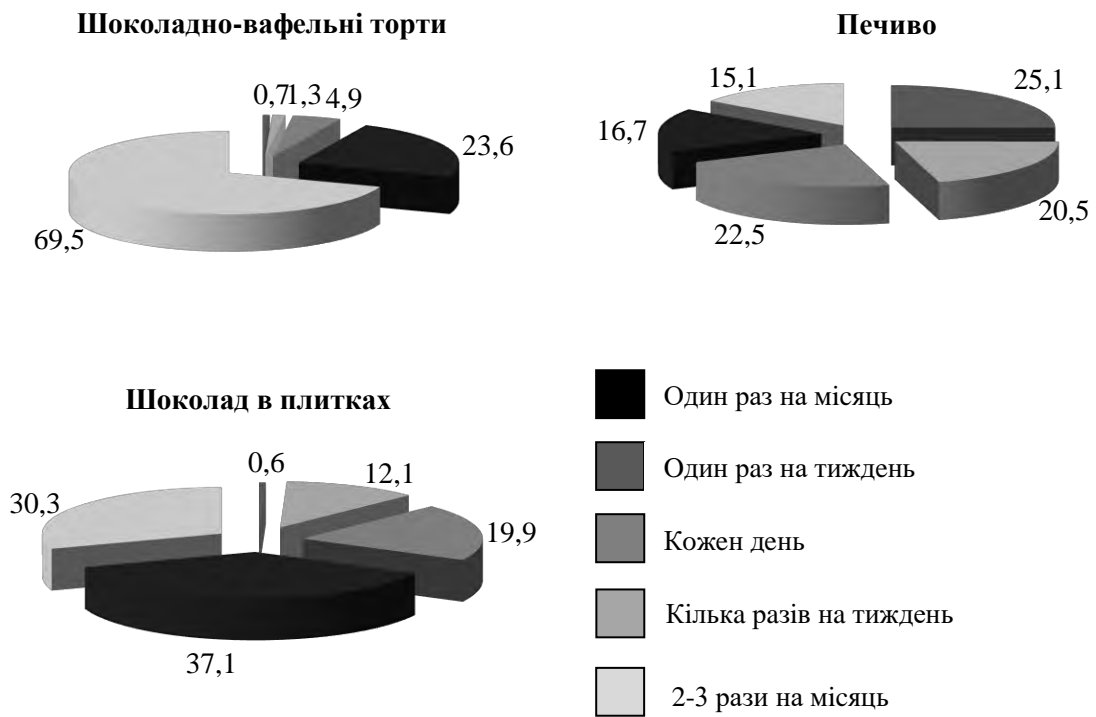


Рис. 2.16. Частота споживання різних видів кондитерської продукції, %

Згідно з результатами дослідження TNS, молочний шоколад користується високим попитом серед споживачів, його частка становить 43%. Частка темного шоколаду значно зростає-близько третини всього ринку споживання шоколаду. На частку білого шоколаду припадає близько 5% споживачів. Майже 20 відсотків споживачів не піклуються про те, який вид шоколаду вибрати.

Сегментація ринку за результатами маркетингових досліджень дозволить вибрати цільовий ринок компанії, визначити бажану позицію продукту на ринку і розробити маркетинговий план, який повинен містити перелік конкретних заходів для кожного з елементів маркетингового комплексу-продукту, ціни, дистрибуції, просування.

Розглянемо процес сегментації на прикладі кондитерського ринку Тернополя. У цьому випадку для якісної оцінки слід використовувати множинну сегментацію. Проаналізуємо специфіку запитів споживачів на такі фактори:

Географічний фактор:

- регіон, в якому працює фірма, – м.Тернопіль;
- чисельність населення – 14000 чоловік;
- щільність населення – 987 чоловік на км² (середня);
- кліматичний пояс – помірний.

Демографічний фактор:

- вік – необмежений;
- стать – не впливає на вибір товару;
- сімейний стан - не впливає на вибір товару;
- рівень доходів – малозабезпечені та забезпечені;
- професія – не впливає на вибір при придбанні товару для споживання;
- освіта – не впливає на вибір товару.

Дані сформуємо у таблицю, де параметри продукції оцінено за шкалою:3 – відіграє важливу роль при виборі товару споживачами; 2 – враховується споживачами серед інших чинників; 1 – практично не враховується (табл. 2.13).

Отже, як видно з табл. 2.13, найбільш вибагливими при виборі кондитерських виробів є зрілі забезпечені люди, малозабезпечена молодь, забезпечені особи середнього віку. Найменш вибагливими при покупці кондитерських виробів є малозабезпечені споживачі середнього віку.

Таблиця 2.13

Аналіз запитів споживачів кондитерських виробів

Параметри продукції	Групи покупців (за віком і рівнем доходів)						
	Діти (3-17 років)	Молодь (18-25 років)		Споживачі середнього віку (26-45 років)		Зрілі (46-60 років)	
		Забезпечені	Малозабезпечені	Забезпечені	Малозабезпечені	Забезпечені	Малозабезпечені
Ціна	1	1	3	3	2	2	1
Дизайн упаковки	3	2	2	3	2	3	2
Смак	3	2	3	2	2	3	2
Термін зберігання	1	2	2	2	2	2	1
Вигляд і форма	3	2	2	3	1	3	2
Запах	3	2	2	2	2	3	3
Споживчі властивості	1	2	2	2	2	3	3
Доступність	3	3	3	3	2	3	2
Торгова марка	3	3	3	2	3	3	3
Загальна оцінка	21	19	22	22	18	25	19

Оцінку основних параметрів кондитерських виробів різними типами споживачів представимо в табл. 2.14.

Таблиця 2.14

Визначення ринкових позицій товару (кондитерських виробів)

Типи споживачів	Параметри продукції					
	Ціна	Термін зберігання	Смак	Вигляд і форма	Технічний рівень виготовлення	Споживчі властивості
Кінцеві споживачі	***	**	***	***	*	***
Магазини (універсальні, спеціалізовані)	***	***	**	**	**	**
Оптові покупці	***	***	**	**	**	**
Представники кафе, ресторанів	**	***	**	***	***	**
Школи, дитсадки	***	***	**	**	***	***

* – маловажливий чинник,

** – важливий чинник,

*** – дуже важливий чинник.

Як видно з табл. 2.14, найбільш важливою характеристикою кондитерських виробів для споживачів є ціна та термін зберігання, найменш важливою є технічний рівень виготовлення продукції.

Розглянемо психографічний профіль споживача кондитерських виробів.

Зазвичай існує думка, що солодощі зазвичай їдять дуже м'які і ніжні люди на удачу. Солодкі продукти часто вживають в тому випадку, коли людині не вистачає необхідного для організму мікроелемента – хрому. Солодощі часто є незамінним антидепресантом-після сильного стресу. Солодкі продукти також їдять ті, хто розумово активний.

Особливості споживчої поведінки:

- ступінь випадковості покупки досить висока;
- ступінь зацікавленості в покупці-помірна;
- ступінь лояльності до товару або його виробника висока, але не завжди залежить від особистості покупця.;
- емоційне ставлення до покупки-повсякденна покупка.

Типи споживачів:

- великі покупці і посередники-великі оптовики, магазини, школи, дитячі садки, їдальні;

- дрібні клієнти-невеликі магазини;

- кінцеві споживачі-7-9% від загальної маси споживачів.

Особливості запитів споживачів:

- щодо характеристик продукту-нові смаки, традиційні смаки, натуральні інгредієнти, приємний смак;

- щодо способів продажу товарів-традиційні канали збуту, доставки.

Особливості організації закупівель:

- термін поставки-відразу після оплати;

- форма та умови оплати - за готівковий розрахунок, можливість отримання кредиту бажана;

- відносини зі споживачами.

Споживчі огляди:

- про якість товару-купуйте тільки якісні товари;

- методи просування товару на ринку-реклама і PR.

Мета керівництва компанії - мати якомога менше посередників і обслуговувати всіх клієнтів.

Характеристики виробів конкурентів: більша ціна; неякісні вироби; надзвичайно широкий асортимент.

Отже, оберемо два критерії за якими будемо сегментувати ринок. Першим критерієм буде рівень доходів населення, який розмістимо по вертикалі й другим – вік, по горизонталі. Побудуємо сітку і представимо її нижче на рис. 2.17.

Доходи населення	Вік	До 18 років	18-25 років	25-35 років	35-50 років	Більше 50 років
Високий (більше 10 000 грн.)					X	
Вище середнього (7 000-10 000 грн.)				X	X	
Середній (4 000-7 000 грн.)			X	X	X	
Нижче середнього (3 000-4 000 грн.)			X			X
Низький (до 3000 грн.)		X	X			X

Рис. 2.17. Сегментація споживачів за віком та рівнем доходу

Виходячи з наведеної вище сітки, можна сказати, що споживча аудиторія представлена різними віковими групами, в яких значну частину займають люди 18-25 і 35-50 років.

Хоча ТОВ «КОМПАКТ» вибрала для себе кілька цільових сегментів ринку, вона використовує недиференційований маркетинг, який фокусується на широкому ринку, що використовує єдиний маркетинговий комплекс.

За результатами проведеної сегментації кондитерського ринку ТОВ "КОМПАКТ" визначило, що основними покупцями як і раніше залишаються оптові споживачі, які купують у компанії більше 80% від загальної вартості вироблених товарів. У той же час на частку населення припадає близько 20% від загальної вартості товарів.

Частка ринку продукції «ТерА» в Західному регіоні становить близько 5%. Найбільша ринкова частка ТМ "Світоч" - 55%, кондитерської фабрики "Лагода"- 5%, Житомирської "ласощі " - 35%.

Щоб правильно вибрати позиціонування на кондитерському ринку, ТОВ "КОМПАКТ" має вирішити свої завдання, в тому числі:

- відділ маркетингу і продажів не має достатньої кількості фахівців, ефективної структури і ресурсів для виконання своїх функцій . ;
- система прогнозування продажів працює недостатньо ефективно . ;
- немає чіткого визначення стратегії розподілу;
- ціноутворення не враховує вимоги ринку, це політика реагування на зміни цін конкурентів;
- відсутність гнучкої системи оплати і знижок призводить до відтоку споживачів.;
- недостатньо приваблива і якісна упаковка;
- система реклами і просування продукції не є цілеспрямованою і не є частиною комплексної маркетингової стратегії.;
- відсутня маркетингова підтримка клієнтів;
- короткий термін зберігання продуктів робить їх менш привабливими для

оптовиків і роздрібних торговців, на відміну від продукції конкурентів.

В цілому положення досліджуваного суспільства можна охарактеризувати двома положеннями: позиціонування свого місця поруч з конкурентом і розгортання конкуренції за новий сектор ринку, для цього потрібно:

- збільшення фінансових ресурсів;
- ємність ринку повинна бути великою, щоб вмістити всіх конкурентів;
- мати пропозицію, максимально наближену до конкурентних переваг підприємства.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «КОМПАКТ»

3.1. Формування маркетингових рішень щодо вдосконалення стратегії розвитку компанії

У комерційній практиці сьогодні велика увага приділяється вмінню вести переговори, що багато в чому визначає успіх компанії.

Працюючи для успіху своєї компанії за кордоном або на внутрішньому ринку, перш за все, слід задуматися над питанням: який імідж нашої країни, галузі, окремого підприємства або компанії. Тому що імідж-це відправна точка економічного процвітання.

Основними елементами іміджу ТОВ "КОМПАКТ" повинні бути: - якість, - реклама, - внутрішній імідж компанії, - зовнішній імідж компанії, - представництво компанії, - Культура обслуговування, - наявність стандартів обслуговування, - культура оформлення офісу і його територіального розташування, – імідж компанії по відношенню до управління і впровадження ноу-хау, - імідж співробітників і їх кваліфікація і так далі.

Перше враження про клієнта залежить від того, наскільки будуть завойовані його симпатії і переваги, наскільки реальним стане укладення тієї чи іншої торгової угоди. На перший погляд не має значення, в якому приміщенні знаходиться офіс і сама компанія, але клієнт підсвідомо шукає підтвердження і додаткові докази процвітання компанії, її надійності і солідності.

Культура обслуговування-це організаційна культура, яка фокусується на обслуговуванні клієнтів на основі розробки конкретних правил, процедур і практичних навичок. Це продиктовано політикою компанії, підкріпленою системою стимулювання обслуговуючого персоналу поряд з іншими заходами. Сьогодні широко поширене розуміння культури обслуговування у вузькому сенсі як сукупності правил ввічливості (етики поведінки). Однак це поняття слід розглядати набагато ширше, у всіх проявах складових його елементів.

Культура обслуговування є невід'ємною частиною загальної культури

суспільства. Його слід розглядати як певний рівень розвитку (ступінь досконалості) процесу обслуговування, який виражається в психологічному, етичному, естетичному, організаційному, технічному та інших аспектах. Культура обслуговування виробляється кожною компанією. В одній компанії вона може бути дуже низькою, в іншій-досить високою. Прояв високої культури обслуговування визначається поведінкою співробітників, які чітко знають, як діяти в будь-якій ситуації і чого від них чекають клієнти, а також тим, що висока культура робить всіх співробітників цілеспрямованими і змушує їх поважати свою компанію.

Зовнішній імідж компанії-це сприйняття компанії суспільством, засобами масової інформації та споживачами. Складовими зовнішнього іміджу є продукт і його якість, все, що супроводжує продукт на ринку – реклама, спосіб пропозиції, зовнішній вигляд персоналу та об'єктів компанії. Якість товару є важливим елементом ділової репутації, так як доведено, що ніяка, навіть надзвичайно ефективна реклама не врятує неякісний товар. Успішна реклама при наявності якісного товару є потужним інструментом для створення іміджу, активно сповіщає ринок про виробника, підкреслюючи унікальність пропозиції, підкреслює його відмінності від пропозицій конкурентів, а також створює емоційні відносини між компанією і споживачами її продукції. Особистість і зовнішній вигляд співробітників на багатьох підприємствах вважаються невід'ємними складовими іміджу компанії.

Зовнішній імідж також формується засобами зв'язків з громадськістю. Це включає висвітлення громадської діяльності компанії та її керівництва, спонсорські кампанії, контакти із засобами масової інформації та надання їм матеріалів для висвітлення позитивного іміджу компанії.

Внутрішній імідж компанії створюється відносинами між персоналом і керівництвом, їх загальним напрямком і атмосферою. У дещо більш широкому сенсі це включає фінансове планування, кадрову політику компанії, орієнтацію і навчання співробітників і так далі. Цільові програми, такі як професійний розвиток, спеціалізоване навчання персоналу та програми стимулювання

співробітників, допомагають створити внутрішній імідж. Реалізація даних програм формує усталені уявлення про компанію, її діяльність, стандарти цієї діяльності, забезпечує співробітників знаннями і мотивацією, необхідними для представлення компанії клієнтам, орієнтує на професійне і грамотне виконання своїх обов'язків, підвищує значимість персоналу у формуванні іміджу. Також необхідно враховувати нерозривний взаємозв'язок внутрішнього і зовнішнього іміджу компанії-сприйняття компанії може бути значно покращено за рахунок роботи з персоналом, спрямованої на підвищення рівня обслуговування клієнтів.

Всі складові іміджу спрямовані на досягнення трьох основних цілей:

- 1) досягнення високого рівня компетентності та ефективності в роботі з клієнтами компанії;
- 2) Створення та підтримка позитивного іміджу, який, безумовно, змушує споживачів довіряти компанії;
- 3) встановлення емоційного зв'язку з покупцем і суспільством.

Основу формування іміджу повинна складати цілісна філософія компанії. Поведінка співробітників, їх ставлення до роботи і клієнтам, корпоративна культура-все це істотно впливає як на процес формування іміджу, так і на здатність ефективно його реалізовувати. Створення позитивного іміджу-це більше, ніж просто успішна рекламна кампанія. це складний і багатогранний процес, компоненти якого взаємопов'язані і взаємозалежні.

Безумовно, формування та затвердження позитивного іміджу компанії вимагає певних витрат, зокрема високих стандартів якості продукції, візитних карток співробітників, брендового одягу, благодійності та участі в громадському житті. Якщо створити довгострокові цілі компанії, пов'язані з іміджем, а потім визначити основні види робіт, які необхідно виконати для досягнення цих цілей, то можна досить точно визначити грошові витрати, необхідні для створення іміджу компанії.

Комунікативні засоби, за допомогою яких можна донести образ до суспільства і цільових груп, являють собою своєрідний індивідуальний набір графічних, колірних, пластичних, смислових та інших констант, здатних

забезпечити візуальне і змістовне єдність продукції і послуг підприємства і вивести його на ринок. Цей набір інструментів називається корпоративним стилем, або системою корпоративного стилю. Основною метою фірмового стилю є поліпшення ділової репутації та підвищення рівня обізнаності про компанію.

Фірмовий стиль - це сукупність художніх, текстових і технічних компонентів, що забезпечують візуальне і смислове єдність продукції і діяльності компанії, що виходить з її інформаційного, внутрішнього і зовнішнього оформлення. Поняття "фірмовий стиль" включає в себе дві складові: зовнішній імідж і характер поведінки на ринку. Зовнішній імідж-створений єдиним стилем дизайн товарного знака, логотипу, ділової документації, корпоративного блоку, фірмових кольорів, фірмових вивісок, корпоративного одягу, реклами, буклетів, офісного дизайну та ін. Характер ринкової поведінки визначається відносинами компанії та її представників з партнерами, клієнтами, постачальниками, банками та конкурентами. Характер поведінки на ринку характеризується особливим стилем проведення рекламних кампаній і заходів щодо стимулювання збуту, а також роботи з громадськістю, наявністю корпоративного духу і корпоративної культури.

Фірмовий стиль сприймається безпосередньо, візуально і запам'ятовується, тому що він має компоненти, що впливають на органи чуття-звук, аромати і кольори. Вона існує фізично, втілюючись в продуктах компанії, інтер'єрах, документації, упаковці, фірмовому одязі, всіх видах рекламних матеріалів і так далі. Перш за все, мова йде про корпоративну графіку і кольори, які допомагають забезпечити єдність і спільність всіх об'єктів підприємства. Фірмовий стиль - це мова, характерна для конкретної компанії для ведення переговорів з партнерами, яка відрізняється від мови конкурентів. це свого роду посвідчення особи компанії, її візитна картка та ідентифікаційний знак.

Товарний знак - це візуальний атрибут фірмового стилю. Товарний знак (товарний знак, емблема) - офіційно прийнятий термін, що означає оригінальне художнє зображення, зареєстроване в установленому порядку (оригінальні найменування, художні композиції і малюнки в поєднанні з буквами, цифрами

або без них і ін.). Товарний знак використовується для відмінності товарів або послуг однієї особи (юридичної або фізичної) від аналогічних товарів або послуг іншого.

У комунікаційній політиці фірмовий стиль виконує кілька функцій, які можна розділити на зовнішні (пов'язані з впливом на споживача) і внутрішні (пов'язані з впливом на персонал компанії). До зовнішніх функцій відносяться наступні::

- ідентифікація;
- створення орієнтирів в інтенсивному потоці інформації;
- економія часу споживача;
- захисний;
- сприяючий.

Відзначимо, що фірмовий стиль побічно гарантує високу якість продукції і послуг.

До внутрішніх функцій фірмового стилю відносяться:

- формування у співробітників почуття лояльності до інтересів компанії
- позитивний вплив на загальну культуру компанії.

Фірмовий стиль створюється колірними кодами, вербальними, пластичними рішеннями, тобто певними елементами. Це зокрема:

1. Товарний знак або символ, зареєстрований в установленому порядку, призначений для розрізнення однорідної продукції різних підприємств.
2. Логотип-оригінальне графічне оформлення повного або скороченого найменування компанії. Торгова марка і логотип разом утворюють блок бренду.
3. Фірмові кольори.
4. Фірмовий шрифт.
5. Формати публікацій.
6. Слоган-це основний рекламний слоган компанії.
7. Інші елементи фірмового стилю-сувеніри з корпоративною символікою, гімн компанії, Уніформа, "корпоративна легенда", дизайн інтер'єру офісу, виставкових залів, вітрин, торгових залів, корпоративного транспорту.

Елементи фірмового стилю називаються константами бренду, які володіють різною стійкістю. Найбільш стабільними є товарний знак і логотип, інші оновлюються частіше.

Будь-якій роботі над іміджем компанії і фірмовим стилем має передувати ретельне вивчення цільових груп споживачів з метою виявлення їх переваг, звичок, поведінки споживачів та інших факторів, які можуть формувати сприйняття іміджу компанії. Розробка фірмового стилю починається з аналітичного етапу, на якому досліджується історія і структура організації, особливості діяльності, біографії засновників і керівників, перспективи, місія і цілі підприємства, продукція і потреби, які воно задовольняє. На другому етапі визначаються елементи фірмового стилю, необхідні для формування позитивного іміджу комунікаційної політики компанії. На третьому етапі здійснюється безпосередня художня розробка елементів фірмового стилю.

Розробивши фірмовий стиль, вони формують відповідну комунікаційну політику або вносять корективи в існуючу, оскільки фірмовий стиль реалізується за допомогою всіх видів комунікацій – реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю, персональних продажів, виставково-ярмаркової діяльності, спонсорства, прямого маркетингу. Саме фірмовий стиль допомагає компаніям формувати стійку єдність корпоративної філософії та культури з її зовнішніми проявами за допомогою комунікативно-маркетингової діяльності і досягати реального позитивного іміджу.

Виходячи з аналізу діяльності компанії, проведеного в попередніх розділах, ми можемо запропонувати наступне.

ТОВ «КОМПАКТ» пропонуємо використати 2 стратегії:

1. Стратегія глибокого проникнення на ринок, або експансія (існуючі продукти на існуючих ринках), яка включає в себе збільшення продажів, частки ринку і прибутку на існуючих ринках за допомогою існуючих продуктів.

Перший варіант реалізації цієї мети для досліджуваної компанії-споживачі. В даному випадку мова йде про підвищення їх прихильності бренду. Другий напрямок-залучення нових споживачів, які раніше споживали солодощі

конкурентів. Компанія також може досягти глибокого проникнення на ринок, переконуючи споживачів використовувати більший обсяг продукту або збільшуючи частоту використання конкретного продукту. Конкретними заходами, що реалізують стратегію глибокого проникнення на ринок, є реклама, стимулювання збуту, підвищення рівня сервісу і зниження ціни за рахунок зниження витрат, пов'язаних з реалізацією продукції.

2. Стратегія розвитку ринку. Ця стратегія передбачає збільшення обсягу збуту завдяки виходу на новий ринок компанії з наявним товаром. При цьому доцільно використовувати дві альтернативи – вихід на нові географічні ринки та орієнтація на нові сегменти ринку.

Можемо запропонувати випускати новий товар, який буде представляти собою набір тістечок з різними наповнювачами та смаками. Набір може включати в себе:

- тістечко «тірамісу» з шоколадним смаком;
- тістечко «варшавське» з полуничним наповнювачем;
- тістечко «валенсія» з ніжним лісовим горішком;
- тістечко «баретто» з кокосовим смаком;
- тістечко «казка» з мигдалем.

Також компанії можемо запропонувати створення нового виду зефіру, з фруктовим наповнювачем.

Компанія повинна приділяти велику увагу дизайну у своїй продуктивній політиці. Зараз дизайн виробів часто асоціюється з матеріальним благополуччям і культурним рівнем споживачів, які їх використовують. Під дизайном або художнім конструюванням ми розуміємо особливий вид художньої діяльності, що полягає в конструюванні вироби із заданими естетичними властивостями. Дизайн є невід'ємною частиною дизайну продукту. Це забезпечує зручність використання виробу. Останнє досягається за рахунок надання виробу художньої виразності, гармонійної і цільної форми, а також інших особливостей, найкращим чином відповідають умовам його цільового використання. Гарний дизайн полегшує людині "спілкування" з продуктом,

знижує нервову напругу, створює сприятливі умови для фізичної та розумової діяльності. Дизайн створює фірмовий стиль, що дуже важливо зараз, коли технології, витрати на виробництво і обслуговування багатьох виробів практично однакові. Тому саме дизайн допомагає відрізнити продукт від інших подібних йому. Тому на підприємствах, орієнтованих на маркетинг, дизайнери відіграють провідну роль в процесі розробки нових продуктів.

Щодо політики просування продукції ТОВ «КОМПАКТ» необхідно визначити цілі просування:

- інформування споживачів (про компанію, Товари, їх якість, зниження цін, де можна купити товар, новинки, нагадування про компанію та інші товари);
- стимулювання збуту продукції;
- створення сприятливого іміджу ТМ компанії;
- формування / підтримка прихильності споживачів;
- вплив на споживчі звички;
- інформування громадськості про діяльність організації ;
- підтримка ділових, дружніх відносин і взаєморозуміння між діловими партнерами, між суспільством і суспільством ;
- мотивація споживачів (спонукання їх до дії).

На вибір того чи іншого інструменту, або, найчастіше, способів просування продукції, впливають різні фактори, основними з яких є:

- мета компанії. Вихід на нові ринки, позиціонування або репозиціонування продукту на ринку, формування певного іміджу компанії вимагають різних засобів просування.;
- стратегія компанії. Методи реалізації стратегії push орієнтовані на посередників, стимулювання продажів, особисті продажі і просування торгового персоналу компанії. Стратегія витягування, орієнтована на кінцевих користувачів. Доцільно здійснювати його через рекламу в засобах масової інформації (телебачення, радіо та ін.), споживчі стимули, зв'язки з громадськістю;

- цільова аудиторія. Вибір інструментів маркетингових комунікацій визначається групою споживачів, на яких націлений рекламний пакет, – кінцевими користувачами, посередниками і широкою громадськістю. У той же час, оскільки такі інструменти маркетингових комунікацій, як стимулювання збуту і реклама в ЗМІ, орієнтовані на кінцевих споживачів, то для впливу на посередників – оптовиків і роздрібних торговців слід віддавати перевагу стимулам через систему знижок за включення нового товару в асортимент компанії, за участь в рекламі товару і так далі.;

- вид товару. Оскільки кондитерські вироби є товарами народного споживання, то значимість елементів комунікаційного комплексу можна представити наступними рядами, починаючи з найбільш ефективних: реклама, стимулювання збуту, особисті продажі, зв'язки з громадськістю.

- стадія життєвого циклу виробу. Кожен етап життєвого циклу продукту відповідає певним маркетинговим цілям, певним комунікаційним цілям і певному набору елементів просування. На етапі виведення продукту на ринок основною метою реклами є інформування споживачів про новий продукт або бренд. Заходи щодо стимулювання збуту, в залежності від обраної комунікаційної стратегії в каналах збуту, орієнтовані або на покупців, або на посередників, причому останні віддають перевагу стимулюванню. Бюджет просування на даному етапі є значним. Стадія зростання супроводжується зміною цілей: рекламні цілі-переконати споживачів у перевагах продукту, а стимулювання збуту-сприяти повторним покупкам і рекламній підтримці посередників. На стадії зрілості основним завданням є підтримка прихильності споживачів, стимулювання перемикання конкуруючого бренду на користь ТМ компанії. Фаза спаду вимагає підтримки споживчої обізнаності про бренд.

Що стосується стимулювання продажів-вартість даного субміксу просування мінімальна на даному етапі;

- обсяг ринку та його концентрація. Оскільки кондитерський ринок великий, а споживачі розміщені (географічно) не концентровано перевагу необхідно віддати рекламі продукції та прямому маркетингу.

- наявність ресурсів і вартість засобів просування. Проведення рекламної кампанії в національному масштабі, з огляду на охоплення цільової аудиторії, є оптимальним рішенням. Але, у разі обмеженості ресурсів необхідно віддати перевагу менш дорогим і затратним методам – стимулюванню продажу та заходам паблік рилейшнз.

Отже, для ТОВ «КОМПАКТ» можемо запропонувати наступні стратегії просування:

1. Стратегія: зміни реклами/стимулювання збуту. Тактичні прийоми:

- інтенсифікація реклами продукції ТМ «ТерА» на окремих ринках (центральний та східний регіони України);

- розробка системи матеріального стимулювання оптових покупців;

- організація розсилки рекламних пакетів;

- проведення нової рекламної кампанії.

2. Стратегія: зміни організації персонального продажу. Тактичні прийоми:

- впровадження системи преміювання торгових представників відповідно до досягнутих показників;

- набір додаткової кількості торгових представників;

- інтенсифікація зусиль зі збільшення обсягу продажу товару основним покупцям.

Підводячи підсумок всьому вищесказаному, слід зазначити, що маркетингова стратегія компанії визначає, які інструменти будуть обрані для побудови та захисту її ТМ, а також як ці інструменти будуть розставлені за пріоритетами. Сьогодні покупець навчився вибирати товари, і навіть при низькій купівельній спроможності він не купує наосліп, а порівнює товари один з одним.

3.2. Визначення тенденцій та перспектив розвитку кондитерської галузі України

Висока конкуренція на світовому ринку спонукає виробників кондитерських виробів шукати нові підходи для завоювання популярності у споживачів. Дослідницька компанія Innova Market Insights виділяє наступні 10 тенденцій розвитку кондитерського ринку в 2019 році:

1. Чистота бренду і репутація компанії. Продукція, вироблена з дотриманням всіх вимог державних, екологічних, торгових та інших організацій, буде затребувана на світових кондитерських ринках. Крім того, споживачі будуть віддавати перевагу продуктам з так званою "чистою" етикеткою, тобто вказує на те, що продукт натуральний і виготовлений з натуральних і екологічно чистих інгредієнтів.

2. "Справедлива торгівля". Весь світ останнім часом зосередився на стійкості і стабільності розвитку виробництва. Це стосується і виробництва кондитерських виробів. Останнім часом все більше кондитерських компаній стають членами таких організацій, як "Fair Trade" або "Rainforest Alliance", прагнучи поліпшити свою репутацію і підкреслити заклопотаність станом навколишнього природного середовища.

3. Походження товарів. Споживачі все більше турбуються про те, звідки беруться ті чи інші продукти харчування. І хоча велика кількість кондитерських компаній вже почали вказувати, звідки беруться інгредієнти, зокрема какао, для виробництва шоколаду, аналітики впевнені, що така інформація повинна бути чітко виділена. Крім того, необхідно чітко вказати країну походження, так як це також впливає на рівень споживчого попиту. Останнім часом спостерігається зростання інтересу до регіональної продукції і традиційних національних солодоців, що обіцяє стати одним з основних трендів розвитку кондитерського ринку в 2019 році.

4. Преміальна Категорія виходить на перше місце. Виробництво преміальних продуктів стає новим трендом на кондитерському ринку. Продажі

дешевих кондитерських виробів останнім часом знижуються, а активність в секторі продукції преміум-класу, навпаки, зростає з кожним днем. Деякі виробники переводять свою продукцію середнього класу на більш високий рівень, просуваючи її в категорію преміальних продуктів, і це знаходить відгук у споживачів.

5. Пенсіонери теж заслуговують на увагу. За даними ООН, до 2050 року число літніх людей у світі зросте в три рази. На думку аналітиків, кондитерським компаніям вже зараз варто звернути увагу на цю зростаючу категорію споживачів.

6. Сорок-це двадцять. Фахівці стверджують, що жінки, які досягли сорокарічного віку, всіма способами намагаються повернути собі молодість. Найчастіше ця категорія споживачів активно додає темний шоколад в свій раціон, пам'ятаючи про його відмінні властивості як потужного антиоксиданту.

7. Наука-це основа всього. Споживачі вимагають все більш частого підтвердження корисних властивостей шоколаду, тому проведення різного роду наукових досліджень стає практично обов'язковим елементом виробничого процесу будь-якого великого кондитерського підприємства. Особливу увагу слід приділити продуктам для дітей.

8. Нові закони стимулюють розвиток. Прийняття низки нових законопроектів позитивно позначається на розвитку низки галузей промисловості. Наприклад, після заборони США на використання жирів, що містять транс-ізомери жирних кислот, харчова промисловість активізувалася; після прийняття ЄС закону, що дозволяє використання стевії (замінника цукру) в якості натурального підсолоджувача в кондитерській промисловості.

9. Невеликі, але перспективні сектори кондитерського ринку. Невеликі кондитерські компанії цілком можуть зайняти невеликі ніші в ще не освоєних секторах кондитерського ринку. Наприклад, виробництво солодоців для людей, які дотримуються здорового харчування, або для тих, кому потрібні спеціалізовані продукти.

10. Протеїновий бум. Експерти відзначають, що енергетичні батончики і батончики з високим вмістом рослинного білка останнім часом стають все більш популярними на кондитерському ринку.

Таким чином, спостерігається зростання світового кондитерського ринку. Основними драйверами розвитку солодкої індустрії є зростання загальної чисельності населення планети і підвищення рівня доходів споживачів, що в свою чергу призводить до зростання витрат на споживання.

Враховуючи сучасний стан справ у кондитерській галузі України, можна виділити наступні проблеми та перспективи її розвитку::

Необроблений. Процес виробництва кондитерських виробів досить матеріаломісткий, що обумовлює значну чутливість виробників до стану ринків цукру і какао-бобів. Останні є імпортною сировиною, тому вітчизняні кондитери досить чутливі до валютних ризиків. Слід також зазначити, що в 2020 році можна очікувати деякого ослаблення позицій українських виробників в сегменті шоколаду.

Що стосується ринку цукру, то він характеризується високим ступенем державного регулювання, що негативно позначається на його учасниках. Слід зазначити, що виробництво борошняних і цукрових кондитерських виробів повністю забезпечено вітчизняною сировиною.

Експорт. Як уже зазначалося, українська кондитерська промисловість знаходиться в залежності від експорту, тому введення торгових обмежень країнами Митного союзу негативно позначається на її динаміці і викликає пошук нових ринків збуту. Українські виробники також схильні до високих політичних ризиків. Підписання Україною Угоди про асоціацію з ЄС, згідно з якою митні тарифи країн ЄС на українську продукцію значно знижуються, відкриє найбільш емний регіональний ринок для вітчизняних кондитерів, що стимулюватиме вітчизняну промисловість до збільшення обсягів виробництва.

З іншого боку, кондитерський ринок ЄС досить насичений, що вимагає від українських виробників розширювати свій асортимент, а також доводити якість продукції до європейських стандартів і конкурувати з європейською продукцією

не тільки на зовнішньому ринку, але і на внутрішньому. Водночас вітчизняні кондитери поступово відкривають виробничі майданчики в інших країнах, тому кондитерська промисловість має всі шанси стати першою транснаціоналізованою в Україні.

Споживач. Рівень споживання кондитерських виробів в Україні значно нижчий, ніж у країнах ЄС, що пов'язано з низьким рівнем доходів населення порівняно з Європейським рівнем. Поліпшення економічної ситуації в Україні побічно дасть поштовх розвитку, перш за все, шоколадного сегмента, продукція якого, незважаючи на більш високу вартість, поступається за споживчими уподобаннями продукції цукрового сегмента. У той же час комплексні (Комбіновані) кондитерські вироби останнім часом користуються попитом на внутрішньому ринку.

Реалізація продукції. Однією з проблем реалізації кондитерських виробів в Україні є складний взаємозв'язок кондитерів з торговими мережами. Враховуючи брак торгових площ і невелика кількість великих торгових мереж, останні здатні диктувати кондитерам свої умови. У той же час платіжна дисципліна контрагентів низька, і кондитери змушені співпрацювати з рітейлерами в умовах постійного товарного Безвідсоткового довгострокового кредитування.

Розподіл ринку. Зараз український кондитерський ринок є висококонкурентним і насиченим. Велика частина продукції виробляється і реалізується 5-10 кондитерськими підприємствами. На нашу думку, в найближчі кілька років рівень концентрації українського кондитерського ринку буде підвищуватися, так як основною передумовою розвитку галузі є вдосконалення виробництва, що вимагає значних капітальних вкладень, що занадто багато для дрібних виробників кондитерських виробів.

3.3. Розробка та реалізація стратегії міжнародній маркетинговій діяльності

Сьогодні досить часто нам приходится вибирати між тим чи іншим товаром, нам все частіше потрібно доказувати або навіть нагадувати, що такий продукт ще є на ринку, або він модифікований, також нам сьогодні потрібно постійно щось нове.

Існують як традиційні форми просування, так і ні. ATL (від англ. Above-the-line) – традиційний (класичний) вид реклами – в пресі, на телебаченні і радіо, зовнішня реклама і поліграфічна реклама. Цільовими аудиторіями ATL-реклами є найбільш широкі соціальні групи населення. Широкий обхват ATL-реклами та високий рівень її впливу на цільову аудиторію зумовлюють високу абсолютну вартість цього виду реклами.

ТОВ «КОМПАКТ» для просування продукції ТМ «ГерА» мало використовувати ці види реклами, адже реклама на телебаченні хоч і розрахована на широке коло споживачів, що в свою чергу обумовлює скорочення часу про інформування людей про вихід нового товару або проведення якоїсь акції, але дуже дорога.

Наступний вид це стимулювання збуту BTL – Sales Promotion. Стимулювання збуту – це метод тимчасового збільшення обсягу продажів товарів і послуг. Даний метод орієнтований безпосередньо на клієнтів і споживачів.

Можна виділити наступні BTL методи стимулювання збуту:

1. Price promotions – цінове дисконтування:

- надання знижок по відношенню до стандартної ціни встановленої на товари і послуги;

- збільшення обсягу купленого продукту за тією ж ціною.

Таке просування може мати і негативні сторони – зниження попиту по закінченню періоду знижок.

2. Gift with purchase – подарунок за покупку. Подарунок за покупку – це надання клієнту заохочення, за досконалу купівлю товару. Це один з

найпоширеніших видів BTL акцій. Він безпосередньо пов'язаний з людськими звичаями, адже людям завжди дуже приємно отримувати різні подарунки і призи. Такий подарунок може схилити покупця придбати саме ту марку.

3. Competitions and prizes – розіграш. Розіграш – це важливий інструмент BTL просування товару, по якому може надати гарантію тимчасово збільшити продажі. Лотерея / розіграш надає покупцеві можливість стати невід'ємною частиною заходу і при цьому отримати цінні призи та подарунки, що перетворює звичайну покупку в свято.

Основні методи і засоби, які доцільно використовувати ТОВ «КОМПАКТ» при реалізації та просуванні продукції ТМ «ТерА» представлені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1.

Маркетингові прийоми просування продукції ТОВ «КОМПАКТ»

Методи	Засоби
Створення іміджу торгової марки	Зовнішня реклама, іміджева реклама в пресі, участь у виставках, спонсорство, реклама на транспорті.
Стимулювання збуту	З розрахунку на оптових покупців – накопичувальні знижки, особливі умови стосовно доставки, гарантійного обслуговування. З розрахунку на кінцевого споживача – акції по наданню знижок, купони з виставок, розсилка рекламних буклетів (можливо з купоном на знижку). Безкоштовна дегустація продуктів в розгалужених торговельних мережах («Сільпо», «Ашан», «METRO», «Велика Кишеня», «Novus» та ін.).
Інформування про новинки	Поштова розсилка, статті в спеціалізованій пресі, запрошення на виставки, фірмовий веб-сайт в Інтернеті.
Навчання	Безкоштовні тренінги.

Також пропонуємо:

1.1. Розробити систему комунікативних заходів, спрямованих на залучення цільової аудиторії (молоді та людей середнього віку). Ми рекомендуємо вам звернути увагу на залучення молодих сучасних зірок шоу-бізнесу, які пропагують здоровий спосіб життя на комунікативних заходах. Ми вважаємо, що найбільш ефективними PR-заходами будуть спортивні та музичні

заходи, реклама на телебаченні, в Інтернеті, на радіо, зовнішня реклама і реклама на транспорті.

1.2. Оскільки збутова політика компанії досить розвинена, ми вважаємо за доцільне збільшити продажі в торгових мережах і сегменті кафе.

1.3. Безкоштовна дегустація пропонованої продукції в розгалужених торгових мережах ("Сільпо", "Ашан", "Метро", "Велика Кишеня", "Новус" та ін.).

1.4. Брати активну участь в продовольчих і спеціалізованих виставках.

1.5. Активізувати маркетингові зусилля, щоб представити продукцію в сегменті кафе.

В рамках маркетингової діяльності необхідно проводити рекламну кампанію, яка включає: - рекламу, спрямовану на конкретного споживача в засобах масової інформації; - рекламу на рекламних щитах і стендах; - рекламу в транспорті і магазинах.

Ви можете запропонувати підвищення кваліфікації співробітників відділу продажів з метою отримання більш продуктивних результатів їх діяльності.

ТОВ "КОМПАКТ" може запропонувати коробки з вафельними тортами для надання сертифікатів з цінними подарунками. Акція може проходити протягом 2-3 місяців.

Ми також можемо запропонувати взяти участь у конференціях та взяти участь у національних та міжнародних виставках та ярмарках солодошів.

Доцільно буде організовувати різні розважальні заходи для дітей, проводити дегустації, акції, конкурси та лотереї.

Створимо маркетинговий бюджет для ТОВ «КОМПАКТ» використовуючи метод процентних продажів. Він полягає в тому, що компанія виділяє певний відсоток свого чистого прибутку на маркетингові цілі. Оскільки у компанії недостатньо вільних коштів, на комунікаційну діяльність виділяють від 5% до 15% від чистого прибутку.

У 2018 році чистий прибуток від реалізації кондитерських виробів склав 4,7 млн. грн., то загальний бюджет маркетингу у 2020 році може бути запланований у межах 260 тис. грн. (5,5%).

Ми будемо щомісяця розподіляти маркетингові витрати за видами маркетингової діяльності. Розрахунки представлені у вигляді таблиці. 3.2.

Згідно таблиці. 3.2. ми бачимо, що основна частина коштів повинна бути витрачена на комунікаційну політику і стимулювання продажів.

Таблиця 3.2

Бюджет маркетингу ТОВ «КОМПАКТ» на 2020 рік тис. грн.

Показники	Місяці року												Всього
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Маркетингові дослідження	1,5	2	2	2	2	1,5	1,5	1,5	2	2	2	2	22
Товарна політика	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
Політика збуту	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	72
Комунікаційна політика	12	10	14	12	14	10	7	7	10	10	12	12	130
Всього витрат	22,5	21	25	23	25	20,5	17,5	17,5	21	21	23	23	260

Визначимо структуру витрат на запропоновані комунікаційні заходи та заходи зі стимулювання збуту для досліджуваної компанії (табл. 3.3).

Як бачимо, основні витрати підуть на рекламу, стимулювання збуту, особистий продаж та спонсорство.

Так, ми вважаємо, що ефективним каналом просування буде реклама на радіо і телебаченні, спонсорство програм і передач, участь у міжнародних виставках кондитерських виробів, а також участь у національній виставці "Барвіста Україна".

Таблиця 3.3

Структура витрат на комунікаційні заходи та заходи зі стимулювання збуту у
2020 р.

№ п/п	Напрямок витрат	Сума витрат на маркетингові комунікації, тис.грн.	Частка у бюджеті просування, %
1	Реклама	45,5	35
2	PR	6,5	5
3	Стимулювання збуту	19,5	15
4	Особистий продаж	19,5	15
5	Реклама на місці продажу	6,5	5
6	Виставки	13	10
7	Спонсорство	13	10
8	Інтернет	6,5	5
	ВСЬОГО	130	100

Ми розробимо план використання ефективних елементів просування.

План рекламних заходів наведено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

План розміщення реклами на 2020 р.

№ п/п	Заходи	Термін виконання
1	Розміщення реклами на бігбордах	Березень – травень, жовтень – грудень
2	Реклама на телебаченні	Січень – лютий, жовтень – грудень

Складемо план «Паблік рилейшнз» для ТОВ «КОМПАКТ» (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

План «Паблік рилейшнз» на 2020 р.

№ п/п	Заходи	Термін виконання
1	Розміщення реклами у періодичній пресі	Протягом року
2	Реклама за допомогою друкованої продукції	Протягом року
3	Участь у роботі конференцій, зборів	Березень – травень, жовтень – листопад
4	Спонсорство	Квітень – червень, вересень – жовтень
5	Участь у всеукраїнських та міжнародних виставках	Лютий – травень, жовтень – листопад

План стимулювання збуту продукції представимо у вигляді табл. 3.6.

План стимулювання збуту продукції на 2020 р.

№ п/п	Заходи	Термін виконання
1	Надання знижок оптовикам	Протягом року
2	Організація розважальних заходів для дітей на травневі свята	Травень
3	Проведення дегустацій	Квітень – травень, листопад – грудень
4	Проведення акцій («Купуй 2 од. – отримай третю безкоштовно», «Купуй 3 од. – отримай подарунок»)	Листопад – грудень

Консультаційні продажі повинні здійснюватися протягом року. Інтернет-реклама і контент сайту також повинні здійснюватися протягом року.

Ми також пропонуємо компанії:

- реорганізувати відділ постачання та відділ продажів;
- розширити торговельну мережу компанії, відкривши представництва в інших регіонах України.

Для отримання інформації про ринкову ситуацію, рівень цін і стимулювання збуту для невеликої компанії доцільно створити нову посаду експерта з дослідження ринку. Це дозволить правильно визначити напрямки інвестицій, ефективно використовувати ресурси компанії, обсяги продажів і, як наслідок, отримати прибуток, достатній не тільки для збільшення обсягу продажів, але і для його вдосконалення відповідно до вимог ринку і розширення сфери діяльності компанії.

Планування міжнародної маркетингової діяльності для компанії ТОВ "КОМПАКТ" має особливе значення. Це особлива форма діяльності маркетингової системи Компанії, змістом якої є розробка, координація і контроль виконання плану по просуванню продукції компанії і виходу на нові регіональні ринки.

В цьому контексті міжнародної маркетингової діяльності дає можливість керівництву ТОВ «КОМПАКТ»:

- чітко сформулювати кінцеві цілі та завдання міжнародної стратегії;
- оптимально розподіляти наявні ресурси;

- максимально враховувати потреби цільових споживачів та особливості ринків;
- оцінити сильні та слабкі сторони потенційних і наявних конкурентів тощо.

В цілому маркетингове планування являє собою логічну послідовність окремих заходів і процедур по постановці цілей, вибору стратегій і розробці заходів по їх досягненню протягом певного періоду часу, тобто це діяльність з розробки окремих видів маркетингового плану в умовах виходу на нові регіональні та міжнародні ринки авіаперевезень. Система маркетингового планування включає в себе, крім розробки маркетингового плану, його реалізацію і контроль.

Метою системи міжнародного маркетингового планування ТОВ "КОМПАКТ" є зниження маркетингових ризиків при охопленні нових зарубіжних ринків за рахунок зниження невизначеності умов ведення бізнесу та концентрації ресурсів на найбільш перспективних напрямках.

У той же час предметом маркетингового планування компанії є вивчення можливостей використання маркетингових прогнозів, програмних проєктів і планів на практиці, розробка методології та методики вирішення різних завдань маркетингового планування, а також організація його розробки та впровадження з метою забезпечення виходу компанії на нові ринки кондитерських виробів.

З точки зору ТОВ "КОМПАКТ", маркетинговий план-це письмовий проєкт, що описує здійснення і контроль маркетингової діяльності компанії, що має стратегічний характер.

Отже, процес планування маркетингу в компанії має наступний вигляд (рис.3.1).

На першому етапі вивчається місія компанії і формуються цілі міжнародної діяльності ТОВ "КОМПАКТ". Постановка маркетингових цілей при плануванні базується на даних, отриманих в ході ситуаційного аналізу. Стратегічні цілі досліджуваної компанії з самого початку характеризують

цільову спрямованість плану і формують бажані результати діяльності на конкретних ринках.



Рис. 3.1. Процес планування маркетингу в компанії ТОВ «КОМПАКТ»

На другому етапі проводиться маркетинговий аудит ТОВ "КОМПАКТ". Визначається характер цільового ринку: його розмір, основні сегменти, потреби споживачів, специфічні фактори зовнішнього середовища, основні продукти, перелік конкурентів, потенційних і прямих споживачів, канали збуту. Інформація про стан ринку являє собою вибірку з аналізу ринкової ситуації в цілому, наведену в стратегічному плані.

Третій етап-SWOT-аналіз, який являє собою стратегічний аналіз, що включає виявлення сильних і слабких сторін компанії, а також виявлення можливостей і небезпек, пов'язаних з реалізацією маркетингового плану. Фахівці з маркетингу виявляють ризики, які можуть виникнути при проникненні компанії на нові ринки, і визначають ризики, пов'язані з можливим впливом негативних факторів на продукт.

Після аналізу встановлюються маркетингові цілі, тобто на що саме спрямований даний маркетинговий план, з урахуванням специфіки внутрішнього і зовнішнього середовища компанії. Після постановки цілей в стратегічному плануванні необхідно визначити, як вони повинні бути досягнуті, тобто наступним кроком в процесі маркетингового планування є розробка і вибір маркетингових стратегій. Маркетингова стратегія - це програма маркетингової діяльності компанії на цільових ринках, яка визначає принципові рішення для досягнення маркетингових цілей. Для реалізації стратегії формується маркетингова програма, яка, використовуючи різні елементи маркетингового комплексу, доводить цільовій аудиторії продукт або послугу найбільш вигідним і зрозумілим способом. Маркетингові програми (операційно-календарний план) детально показують, що повинно бути зроблено в результаті виконання плану, хто і коли повинен виконати прийняті завдання, скільки це буде коштувати, які рішення і дії повинні бути скоординовані для реалізації маркетингового плану.

На цьому етапі формується маркетинговий бюджет, який визначає плановані обсяги доходів, витрат і прибутку. Розмір виручки обґрунтовується виходячи з прогнозованого обсягу надаваних послуг з авіаперевезень.

Восьмий етап – це фактична реалізація маркетингового плану, а дев'ятий етап – контроль якості та ефективності його реалізації.

Порядок здійснення контролю за виконанням маркетингового плану в ТОВ «КОМПАКТ» визначається не тільки маркетинговим планом, а й спеціальними контрольними програмами і стандартами, використовуваними в управлінській діяльності компанії.

Таким чином сам по собі маркетинговий план ТОВ «КОМПАКТ» містить такі розділи:

- резюме – коротке висвітлення змісту інших розділів.
- другий розділ – характеристика сфери діяльності ТОВ «КОМПАКТ» та її послуг;
- третій розділ – результати маркетингового аудиту та SWOT-аналізу;
- четвертий розділ – цілі маркетингу та сформульована маркетингова

стратегія;

- п'ятий розділ – комплекс маркетингових заходів із часовим розкладом окремих заходів;
- шостий розділ – бюджет маркетингу;
- сьомий розділ – організаційне забезпечення реалізації маркетингового плану;
- восьмий розділ – система контролю.

Реалізація маркетингового плану є найважливішим з елементів всього процесу виходу компанії на нові ринки. Саме тому керівництво компанії приділяє велику увагу організаційному та функціональному забезпеченню процесу реалізації такого плану. В цьому аспекті доцільно пов'язати маркетингову систему ТОВ «КОМПАКТ» з іншими службами та відділами компанії (рис. 3.2).

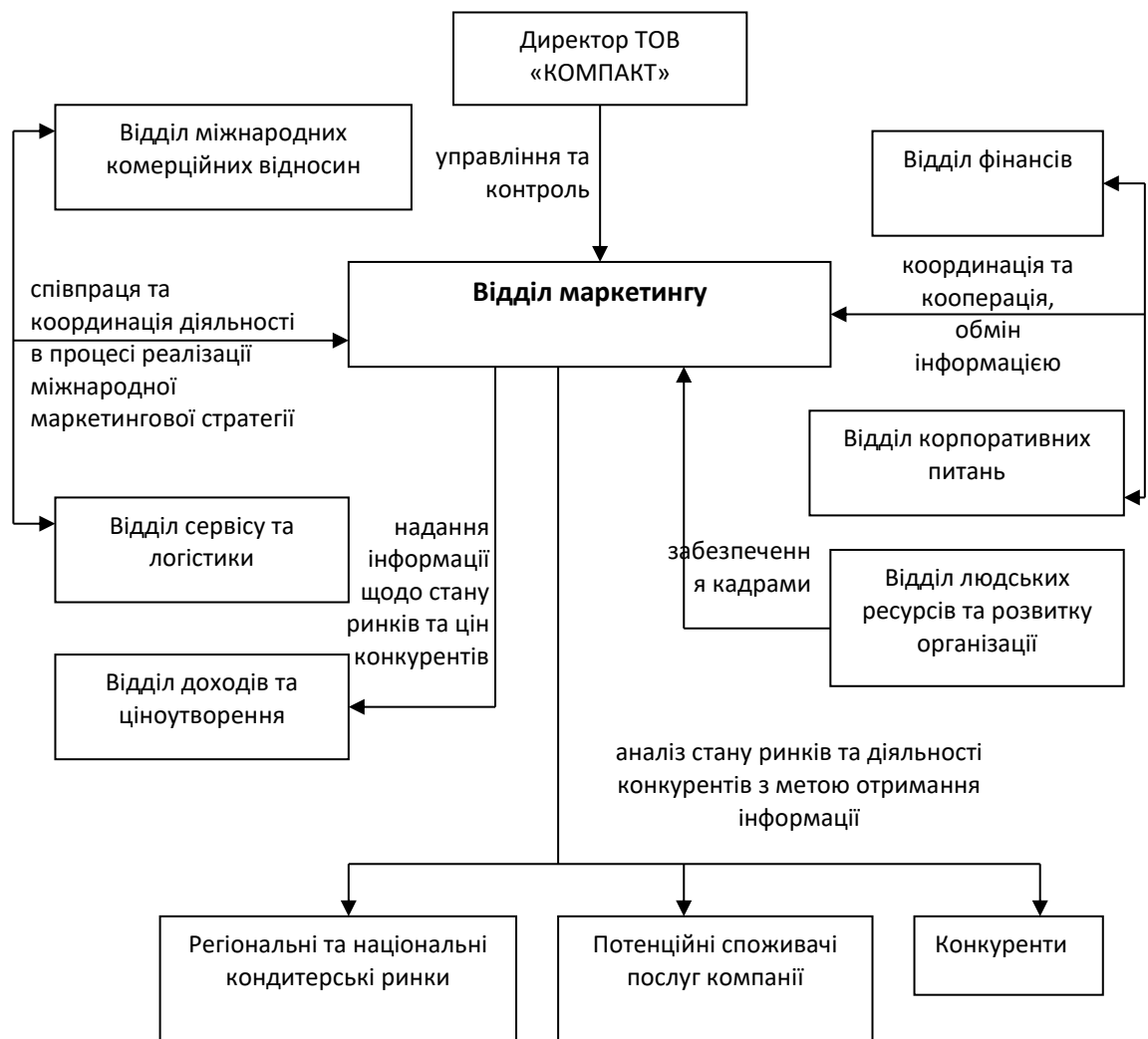


Рис. 3.2 Взаємозв'язки відділу маркетингу з іншими відділами компанії й зовнішнім середовищем під час реалізації міжнародної маркетингової стратегії

Таким чином, відділ маркетингу ТОВ "компакт" є посередньою сполучною ланкою між зовнішнім середовищем і внутрішнім середовищем компанії, що безпосередньо впливає на ефективність маркетингової стратегії і досяжність поставлених керівництвом цілей виходу на нові ринки.

3.4. Система заходів з вдосконалення міжнародної маркетингової діяльності

Для підтримки активної позиції на кондитерському ринку і конкурентоспроможності ТОВ "КОМПАКТ" необхідно постійно аналізувати свою роботу, знаходити недоліки, розвивати систему маркетингу за всіма можливими напрямками, стежити за змінами зовнішнього середовища, з появою нових можливостей. Тому планування міжнародної маркетингової діяльності є важливим завданням в умовах стрімкого зростання ринку, міжнародної інтеграції нашої країни і зростання попиту на кондитерські вироби.

Тому незамінним моментом є вдосконалення системи міжнародного маркетингового планування, яке повинно проходити за 4 основними напрямками: планування цін, продажів, розвиток сфери послуг і стимулювання збуту продукції.

Заходи щодо вдосконалення тарифної політики ТОВ "КОМПАКТ" на міжнародному ринку можуть полягати в наступному:

- розробка системи знижок і пільг для клієнтів в кожному регіоні в залежності від свят, сезонності і попиту. Тобто цінова пропозиція може змінюватися, знижуючись в години зниження попиту на новорічну продукцію після новорічних свят і т. д.;

- розробка системи знижок на продукцію в регіонах, де ТОВ "КОМПАКТ" тільки виходить на кондитерський ринок, з використанням стратегії економії в

таких випадках;

- розробка системи знижок для фізичних та юридичних осіб, які часто купують продукцію компанії. Це можуть бути як ділові фірми, так і індивідуальні покупці, відрядження, корпоративні заходи та ін. як приклад: кожен 5-й кілограм зі 100% знижкою%;

- акція з купівлі різних товарів з невеликою знижкою;

- заохочення до купівлі оптом зі значною знижкою тощо.

Що стосується вдосконалення планування продажів, то тут основним заходом є прогнозування. Вдосконалення системи прогнозування потоку покупців у відділі міжнародного маркетингу ТОВ «КОМПАКТ» може здійснюватись за такими напрямками:

- дослідження ринкової кон'юнктури, в країнах, де пропозиції ТОВ «КОМПАКТ» ще не представлені або не мають достатнього розвитку;

- прогнозування змін цінової політики конкурентних компаній в інших країнах в залежності від змін у зовнішньому середовищі;

- прогнозування поведінки покупців на вже існуючих ринках в залежності від змін доходів населення, рівня інфляції, появи нових сегментів населення;

Слід також зазначити, що для стимулювання продажів на сучасному етапі необхідно приєднання нових платіжних систем, електронних платіжних систем, вдосконалення технологій в цьому напрямку, а також розвиток можливостей легкого доступу до покупки кондитерських виробів в будь-якій точці світу.

Удосконалення розвитку сфери послуг є одним з головних завдань будь-якої сучасної компанії, особливо на міжнародному ринку. Це і зрозуміло, адже рівень сервісу компаній в розвинених країнах завжди рухається вперед високими темпами, і для того, щоб мати можливість конкурувати з "сервісом" інших держав, ТОВ «КОМПАКТ» необхідно не тільки не відставати, але і підтримувати високий рівень сервісу з використанням сучасних технологій. Тому необхідно використовувати не тільки загальні сервіси, такі як високий рівень обслуговування в магазинах, але і впроваджувати новітні методи управління

чергами при розрахунку, а також удосконалювати можливості самообслуговування. Крім того, в рамках стратегії диверсифікації необхідно забезпечити додаткові послуги, такі як сезонна фотозона, покращена розважальна зона для дітей і зона сімейного відпочинку. Відмінний сервіс, окремі розважальні зали для дітей залучають велику кількість задоволених клієнтів.

Напрямок, в якому можна отримати найбільші конкурентні переваги в розвитку міжнародного маркетингу ТОВ "КОМПАКТ", є заходи щодо стимулювання збуту і промтехнології. Це дуже широке поле для відділу маркетингу з безліччю можливостей. Використовуючи новітні сучасні технології просування і PR, можна підвищити рівень продажів, закріпитися на старих ринках і відкрити нові напрямки в зарубіжних країнах.

З точки зору заходів зі стимулювання збуту відділу міжнародного маркетингу повинні бути такі заходи, як:

- розробка рекламних кампаній для кожного напрямку (або країни) окремо з урахуванням всіх ментальних, культурних, національних, релігійних, географічних особливостей, а також рівня життя населення.,

- підвищення мотивації співробітників компанії,

- участь у різноманітних ділових зустрічах, міжнародних форумах та конференціях з питань, пов'язаних з кондитерськими виробами ("зв'язки з громадськістю"),

- спонсорство та діяльність соціальна відповідальність ;

- співпраця з міжнародними організаціями та фондами з охорони навколишнього середовища;

- запрошення від міжнародних організацій для оцінки якості надаваних послуг та участі в різних рейтингах.

Зокрема, останні пункти підвищать імідж компанії на міжнародному рівні, зроблять її більш відкритою, відомою і дозволять "бути почутою", що є непрямим, але дуже ефективним способом стимулювання продажу послуг на міжнародному ринку.

Окремо серед рекомендацій щодо стимулювання продажів необхідно відзначити використання нових комунікаційних систем і просування ТОВ "КОМПАКТ" в мережі Інтернет, зокрема в соціальних мережах. Це має бути не тільки ефективне спілкування з потенційними покупцями і швидке реагування на їх запити, а й впровадження спеціальних програм-додатків, які показують всі можливі і найбільш вигідні знижки та пропозиції покупцям при покупці кондитерських виробів по всьому світу, розраховують оптимальні показники для задоволення потреб покупця і цінові пропозиції. Ці нові технології вже використовуються найбільшими світовими компаніями і, хоча в їх розробку було вкладено багато грошей, вони високоефективні і мають велику перспективу.

Ефективне просування послуг кондитерської компанії за кордоном можливо також завдяки співпраці із зарубіжними партнерами і рекламі в їх компаніях і установах. Це можуть бути такі компанії, як: ювелірні магазини, інвестиційні компанії, готелі та курорти, художні галереї, спеціалізовані семінари, виставки, шлюбні агентства, аукціони та інші, ті, які відвідують клієнти з великим доходом і з різних країн.. Існують варіанти "бартерної" реклами з цими партнерами.

Завершальним етапом роботи відділу міжнародного маркетингу є вдосконалення системи контролю-контроль продажів і рентабельності ТОВ "КОМПАКТ". Відділ маркетингу повинен збирати і аналізувати інформацію про те, наскільки результати діяльності компанії відповідають стратегії, обраним цілям і планам, а також оцінювати її положення на кондитерському ринку протягом певного періоду часу. Збір статистичної інформації, її обробка та аналіз дозволять побачити результати діяльності, скорегувати плани або вибрати нові напрямки діяльності. До числа рекомендацій з аналізу і контролю маркетингової діяльності відносяться: використання декількох різних методів аналізу і прогнозування для отримання більш точного результату, використання методу експертних оцінок, впровадження нових технологій обробки даних для більш швидкої і оперативної роботи, використання сучасних інформаційних технологій для моніторингу та контролю.

ВИСНОВКИ

Найбільша ринкова частка світового кондитерського ринку належить європейським країнам, в той час як найбільш перспективним ринком є Азіатсько-Тихоокеанський регіон. Обсяг світового кондитерського ринку склав близько 157,64 мільярда доларів. Найбільшими країнами за обсягом продажів є США, Бразилія і Великобританія. Більше цукру кондитерські вироби споживають у Швеції, Фінляндії та Данії, шоколаду-у Швейцарії, Норвегії та Великобританії, борошна-у Нідерландах, Бельгії та Італії.

У 2018 році виробництво кондитерських виробів в Україні збільшилося приблизно на 1%, в той час як обсяг вироблених цукрових кондитерських виробів знизився.

Значну частку в структурі українського імпорту займають такі країни, як Німеччина, Польща та Італія, а в структурі експорту-Казахстан, Білорусь та Азербайджан.

Український кондитерський ринок є висококонкурентним і насиченим. На ринку кондитерських виробів працює близько 850 компаній. Більшу частину продукції виробляють і реалізують 5-10 кондитерських підприємств: ТМ "Рошен" (24%), Конті (14%), АВК (11%). Українські споживачі вибирають кондитерські вироби за трьома критеріями: смак (31%), ціна (26%) і репутація виробника (30%). Споживачі найбільш лояльні до ROSHEN і Korona. Переважна більшість споживачів заохочують покупку реклами в ЗМІ (57%).

Сьогодні кондитерський ринок переробляється. Ринок скоротився через війну. У попередні роки в зоні ООС вироблялося до 180 тис.тонн кондитерських виробів, що становило близько 18% від загального обсягу виробництва в Україні. У 2014 році обсяги виробництва в Донецькій і Луганській областях скоротилися в три рази, і зараз виробництво кондитерських виробів на підконтрольній бойовикам території не здійснюється. Користуючись труднощами кондитерів, розташованих на сході України ("АВК" і "Конті"), конкуренти витісняють продукцію цих виробників з прилавків магазинів. Кондитерський гігант Roshen має найбільші

шанси на завоювання частки внутрішнього ринку.

На основі проведеного аналізу споживчих вподобань щодо споживання кондитерської продукції, можна виділити основні тренди:

1. Жорсткість внутрішньої конкуренції в силу того, що впливають зовнішні економічні, політичні фактори.

2. Великі виробники збільшують товарних портфель за рахунок створення новинок. Ведеться агресивна товарна політика .

3. Активні рекламні компанії. Великі виробники постійно ведуть рекламну діяльність, при чому саме комплексну: телебачення, зовнішня реклама, ЗМІ, інтернет, акції і т. д.

4. Підвищення попиту на вагові шоколадні цукерки.

5. Високий рівень конкуренції на рівні марок – портфель більшості виробників дуже широкий , включає велику кількість різних марок і смаків.

6. Споживчі переваги в основному фокусуються на «базових», простих смаках і начинках. Аналогічна ситуація спостерігається й у перевагах форм, упаковок виробів.

7. Високий рівень домашнього споживання всіх видів шоколадної продукції (частка домашнього вжитку – 78%). Відносно низький рівень споживання на святах (7%), покупки «на подарунок» (6%).

Молочний шоколад користується високим попитом у споживачів-43%. Значно збільшується частка темного шоколаду-31%. На частку білого шоколаду припадає близько 5% споживачів. Майже 20% споживачів не піклуються про те, який вид шоколаду вибрати.

Проведено аналіз діяльності ТОВ "КОМПАКТ", яке є офіційним торговим представником кондитерських виробів ПАТ "ТерА" - виробника кондитерських виробів в Тернопільській області, який відомий своєю продукцією не тільки в Західному регіоні, а й в Україні в цілому.

Основними продуктами є: вафлі, пряники, печиво, зефір, мармелад, драже, східні солодоші, асортимент яких налічує близько 150 найменувань, а також хлібобулочні вироби. Продукція «ТерА» також поставляється в Естонію,

ведуться переговори з Угорщиною та Польщею. Основними покупцями ТОВ "компакт" є оптові споживачі, які купують у компанії більше 80% від загальної вартості вироблених товарів, а населення-близько 20%. Продукція реалізується через оптових і роздрібних посередників.

У структурі продажів продукції переважають печиво-29,5%, вафлі-19%, зефір-14,5% і мармелад-13,5%. У 2017 році ТОВ "КОМПАКТ" збільшило обсяг реалізованої продукції на 23,4% - до 24,7 тис.тонн. Зростання відбулося за рахунок збільшення продажів вафель, пряників і хлібобулочних виробів.

У 2018 році чистий прибуток ТОВ "КОМПАКТ" збільшився на 66,8% до 4709,9 тис.грн., а рентабельність продажів склала 12,27%, що свідчить про прибуткову діяльність досліджуваної компанії.

Найбільша географія продажів в таких областях: Івано-Франківська, Львівська, Закарпатська, також здійснюється доставка продукції в центральні області (Вінницьку, Київську та інші області) України. Продукція Тега поставляється в Естонію, ведуться переговори з Угорщиною та Польщею.

На підставі аналізу конкурентного середовища можна сказати, що сильною конкуренцією за виробництво печива і вафель є київська фірма "Конті", Харківський бісквітний завод, за виробництво пряників – Черкаська кондитерська фабрика, за виробництво білого і рожевого зефіру – Костопільський завод харчових продуктів; конкурентами також виступають компанія "ясен" Чернігівської області, Рівненський завод харчових продуктів, за окремі види асортименту здобного печива і мармеладу-місцеве підприємство «УкрПоль».

Основними покупцями є оптові споживачі, які купують у компанії понад 80% від загальної вартості вироблених товарів, населення – близько 20%.

Проведено SWOT-аналіз ТОВ «КОМПАКТ», який дав змогу завдяки різноманітним комбінаціям сильних і слабких сторін, можливостей і загроз сформуванню оптимальної маркетингової стратегії розвитку. Також побудовано карту позиціонування товарів на основі матриці БКГ, де індикатором привабливості виступали два чинники: темпи зростання ринку та індикатор

конкурентоспроможності – відносна частка ринку (щодо основного конкурента). Визначено пріоритетні стратегії розвитку для окремих товарних груп компанії.

Задля визначення подальших напрямків розвитку побудовано матрицю Ансоффа, відповідно до якої компанії доцільно обрати дві стратегії: розвитку ринку глибокого проникнення на ринок.

В третій частині дипломної роботи запропоновано напрямки вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «КОМПАКТ» щодо товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики компанії.

Щодо цінової політики, то оскільки ціни на хлібобулочні та кондитерські вироби значно зросли у останній час, та з метою зниження обсягу перевиробництва та зменшення залишків нами запропоновано розробити гнучке ціноутворення за фактором часу (тобто продукцію, якій спливає термін придатності продавати зі знижками у певні проміжки часу).

Оскільки компанія не достатньо використовує комунікаційні інструменти, нами запропоновано перелік комунікаційних заходів та заходів зі стимулювання збуту, серед яких:

- розміщення реклами на біг-бордах, телебаченні, у періодичній пресі;
- реклама за допомогою друкованої продукції;
- участь у конференціях, всеукраїнських та міжнародних виставках;
- виступати спонсором різноманітних заходів;
- надання знижок оптовикам;
- організація розважальних заходів для дітей на травневі свята;
- проведення дегустацій;
- організація проведення конкурсу на найкращу емблему для мармеладу «Ягідка»;
- проведення акцій («Купуй 2 од. – отримай третю безкоштовно», «Купуй 3 од. – отримай подарунок», до коробок з вафельними тортами вкладати сертифікати з цінними подарунками);
- інформацію про компанію розповсюдити у мережі Інтернет у вигляді банерної реклами на популярних інформаційних сторінках.

Нами визначено бюджет маркетингу для компанії на 2020 рік (260 тис. грн.), в структурі якого 130 тис. грн. запропоновано спрямувати на комунікаційні заходи та заходи зі стимулювання збуту. Також нами розроблено план цих заходів протягом 2020 року.

Щодо збутової політики пропонуємо реорганізувати відділу постачання та відділ збуту, розширити збутову мережу компанії шляхом відкриття нових представництв у інших областях України. З метою отримання невеликим за розміром підприємством інформації про ситуацію на ринку, рівень цін, а також проведення стимулювання збуту їй доцільно заснувати нову посаду – експерта з дослідження ринку. Це дозволить правильно визначити напрямки інвестицій, ефективний спосіб використання ресурсів компанії, обсяги реалізації та, як результат – отримати прибуток, достатній не тільки для збільшення обсягів реалізації, а і його вдосконалення згідно з вимогами ринку та досягненнями науково-технічного прогресу, розширення сфери діяльності компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс: Навч. посібник. – 5-е вид. – К., 2010. – 608 с.
2. Балабанова Л. В. Управління персоналом / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2014. – 471 с.
3. Беляевский И.К. – Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2011. – 320 с.
4. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник. – К.: Атіка, 2006. – 300 с.
5. Виявлення перспективної привабливості галузей як базис для формування стратегії конкуренції підприємств / Тарнавська Н.П. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://conference.spkneu.org/2016/12/analiz-rinku-konditers-kih-virobiv-u/>
6. Галушко О.С. Тенденції розвитку ринку кондитерських виробів та особливості трансформації у системі цінностей його учасників / О.С. Галушко // Актуальні проблеми економіки. – 2010. — № 1. – С. 15-21.
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – 6-е вид. – Київ: Лібра, 2016. – 720 с.
8. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2010. – 464 с.
9. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: Навч. Посібник. – Київ: «Фірма «ІНКІОС»», Центр навчальної літератури, 2017. – 255 с.
10. Горбонос Ф.В. Економіка підприємств: підручник / Горбонос Ф.В., Черевко Г.В., Павленчик Н.Ф., Павленчик А.О. – К: Знання, 2015.– 463 с.
11. Гріфін Р., Яцура В. Основи менеджменту: Підручник / Наук. ред. В.Яцура, Д.Олесневич. – Львів: БаК, 2011. – 624 с.
12. Дикань В.Л. Стратегічне управління: навч. посібник / Дикань В.Л. – К.: Центр учбової літератури", 2013. – 272с.

13. Довгань Л. Є. Стратегічне управління. Навч. посіб. 2ге вид. / Довгань Л. Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 440 с.
14. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е издание / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2012. – 544 с.
15. Економіка підприємства: Підручник / За ред. С.Ф. Покропивного. – К.: КНЕУ, 2011. – 528 с.
16. Жигалов В.Т., Шимановська Л.М. Основи менеджменту і управлінської діяльності. – К.: Вища шк., 2014. – 223с.
17. Завадський Й.С. Менеджмент. Т. 1. К.: УФІМБ, 2017. – 542с.
18. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов – сто ответов). – М.: Международные отношения, 2001. – 415 с.
19. Заяць Т.А., Тарлопов І.О., Пилипенко О.О. Управління маркетингом на підприємстві. — Донецьк: Юго-Восток, 2016. - 252 с.
20. Зуб А. Т. Стратегічний менеджмент: теорія і практика: навч. Посібник / Зуб А. Т. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 415с.
21. Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. За ред. д-ра екон. наук, проф. С.М. Ілляшенка. – К.: Центр навчальної літератури, 2016. – 192 с.
22. Кардаш В.Я., Антонченко М.Ю. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни/Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана — 3. вид., доп. та перероб. -К.: КНЕУ, 2016. - 248с.
23. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: Навч. посіб. для студ. екон. спец, вузів. — К.: Знання, 2011 — 214 с.
24. Как изменился рынок кондитерских изделий в Украине в 2017 году. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://vcourse.ua/ua/business/rynok-konditerskikh-izdeliy-v-ukraine-v-2017-godu.html>
25. Короткова Э. М. Практический менеджмент: Учебное пособие / Э. М. Короткова. – М.: ИНФРА-М, 2015.

26. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, – 2009. – 896 с.
27. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: «Ростинтэр», 2006. – 704 с.
28. Крапивин А. А. Стратегический маркетинг. / Крапивин А. А., Сусанова А. Ж. М.: Економ, 2015. – 621 с
29. Кривда В.І. Можливості удосконалення методики SWOT-аналізу / Кривда В.І., Кривда О.В., Нараєвський С.В. // Економіко-математичне моделювання соціально-економічних систем; зб. наук. праць МННЦ ІТiС. – 2017. – № 12. – С. 74–77.
30. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми. Київ: КНЕУ, 2012. – 245 с.
31. Кузьменко С.С. Позиції України на світовому кондитерському ринку http://www.rusnauka.com/34_NIEK_2015/Economics/6_151566.doc.htm
32. Кухарчук А. «Главное – не ошибиться в первоначальной идеи» // Бизнес. – 2012. – №33. – С. 40-41.
33. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. - СПб: Видавничий Дім «Не-ва», 2013. - 224 с.
34. Коршунов В.І., Курбітов К.Е. Маркетингові дослідження ринку. Харків, 2007. – 125с.
35. Кравчук Г.В. Регіональний маркетинг в системі управління економічними процесами/Національний авіаційний ун-т. — К., 2006. - 286 с.
36. Круглое М.І. Стратегічне управління компанією. /Кругле, М.І.- М.: РДЛ, 2011. - 364с.
37. Клейнер Г.Б. Предприятие в условиях рыночной адаптации: анализ, моделирование, стратегия.: Сб. статей РАН, центральный экономикоматематический институт. – М.: 2006. - 235с.
38. Кузьмін О.Є., Мельник О.Г. Основи менеджменту: Підручник. – К.: Академвидав, 2013. – 416с.
39. Курочкин А.С. Организация управления предприятием. – К.: МКА, 2016. – 184с.

40. Лазебна І. Ринок кондитерських виробів / Ірина Лазебна // Товари і ринки. – 2014. – №1 – С. 67-75.
41. Ламбен Жан-Жак Менеджмент, ориентированный на рынок; перев с англ. под. ред. В. Б. Колчанова. / Ламбен Жан-Жак – СПб. : Питер, 2017. – 800 с.
42. Лапшин О. Креативная реклама продает // Новый маркетинг – 2013. – №8. – С. 74-79.
43. Лебедев О.Т., Филлипова Т.Ю. Основы маркетингу/ Учеб. пособие под ред.О.Т. Лебедева. Изд.2-е, доп. - СПб.: ВД "МиМ", 2017. - 224 с.
44. Лисицкий Д. Современные взгляды на медиапланирование // Новый маркетинг. – 2014. – №2. – С. 66-68.
45. Лозниця В.С. Психологія менеджменту: Навч.посібник. – К.: КНЕУ, 2007. – 248с.
46. Луцій О.П., Васюткіна Н.В. Маркетингові дослідження ринку продуктів харчування: організаційно-методичний аспект діяльності суб'єктів господарювання/Європейський ун-т. - К.: Видавництво Європейського ун-ту, 2015.-224 с.
47. Матвійів М.Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти. - Т.: Економічна думка, 2016. — 448 с.
48. Майборода О.О. Стимулювання продажу товарів. Як розрахувати нову ціну? // Маркетинг в Україні. – 2011. – №2. – С. 20-21.
49. Максимов А. Интегрированные маркетинговые коммуникации // М.А.ДЕ. – 2016. – №3. – С. 5-7.
50. Маркетинг: Навчальний посібник / Під ред. В.І. Крамаренка, Б.І. Холода. – Київ: ЦУЛ, 2013. – 258 с.
51. Маркетинг: Підручник / За ред. Руделіуса В., Азарян О.М., Виноградова О.А. та ін. – Київ: Навч.-метод. центр «Консорц. із удосконал. менеджм. освіти в Україні», 2015. – 422 с.
52. Маркетинг: Энциклопедия / Под ред. М. Бейкера. – С-Петербург: Питер, 2012. –1200 с.

53. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства / Мельник Д. Л. // Вісник Хмельн. нац. ун-ту. – 2019. – № 3. – С. 213–219.
54. Мельник Л.Г., Корінцева О./., Старченко Л. В. Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. — Суми: Університетська книга, 2017. -240 с.
55. Мескон М. Основы менеджмента: учебное пособие / М. Мескон, Ф. Хедоури // Пер. с англ. – М.: Дело ЛТД, 2014. – 701 с.
56. Мозговая О.И. Анализ рынка кондитерских изделий / О.И. Мозговая, С.Г. Заболотный // УкрАгроКонсалт. – 2014. – № 3. – С. 8.
57. Нємцов В. Д. Стратегічний менеджмент / Нємцов В. Д., Довгань Л. Є. – К.: ТОВ «УВПК ЕксОбл», 2011. – 560 с.
58. Овечкіна О. А. Планування маркетингу. 2-ге вид. перероб. та доп.: навч. посіб. / Овечкіна О. А., Солоха Д. В., Іванова К. В., Морєва В. В., Белякова О. В., Балакай О. Б. – К.: Центр учбової літератури, 2013. –352 с.
59. Окорський В. П. О-51 Основы менеджменту: Навчальний посібник. Рівне: НУВГП, 2014. – 400 с.
60. Осовська Г.В., Основы менеджменту: Навч. Посібник. Для студентів вищих навчальних закладів. – К.: «Кондор», 2013 – 556 с.
61. Офіційний сайт Державної служби статистики. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
62. Парсяк В.И., Маркетинг: від теорії до практики: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. — К.: Наукова думка, 2017. - 256с.
63. Панкрухин А.П. Маркетинг: Підручник. - М.: ІКФ «Омега-Л», 2016. - 656 с.
64. Пашенко Н. Пресса – «25-й кадр» телевизионной рекламы, или Как сделать эффективную рекламную кампанию, не надеясь на мифы // М.А.Д.Е. – 2016. – №4. – С. 76-79.
65. Петруня Ю. Є. Прийняття управлінських рішень. Навч. посіб./ за ред. Ю. Є. Петруні. / Петруня Ю. Є., Говоруха В. Б., Літовченко Б. В. та ін. – 2-ге вид. – К.: Центр учбової літератури, 2017. – 216 с.

66. Подольна В. В. Сутність та собливості класифікації маркетингових стратегій розвитку підприємств / Подольна В. В. // Економічний простір, 2013. т.№ 72. – С.230-239.

67. Подсолонко О.А. Менеджмент: теорія та практика. – Київ: ЦУЛ, 2015. – 370 с.

68. Портал останніх подій. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zaxid.net/>

69. Присягина А. Ю. Эффективное управление предприятием в условиях глобализации [Электронный ресурс] / А. Ю. Присягина // Управління розвитком. – 2014. – № 4(101). – С. 33–34. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Uproz/2011_4/u1104pry.pdf.

70. Розвиток кондитерської галузі в Україні / Advantage Information Technologies. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.aitico.com/index.php?option=com_content&view=article&id=146:2015030513432&catid=43

71. Романенко О.О. Методичні підходи до ефективності маркетингових комунікаційних заходів на підприємствах. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tmm/2010_35/31.pdf

72. Ромат Е.В. Как провести эффективную рекламную кампанию. Статья 1. Рекламная кампания: с чего начать? // Маркетинг и реклама. – 2012. – №11. – С. 30-33.

73. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства: підручник / Саєнко М.Г. – Тернопіль: Економічна думка, 2016. – 390 с.

74. Сайт Національного рейтингового агентства «Рюрік». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://rurik.com.ua/documents/research/Confect_2018_review.pdf

75. Скібіцький О. М. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. / Скібіцький О. М. – К.: Центр навчальної літератури, 2016. – 312 с.

76. Скляренко В. К. Економіка підприємства: підручник / В. К. Скляренко, В. М. Прудников. - К., – 2017. – 528 с.

77. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход: Пер. со 2-го англ. изд. – К.: Знання-Прес, 2013. – 796 с.
78. Спеціалізований сайт світового кондитерського ринку Candy Industry. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.candeindustry.com>
79. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, практика. Підручник – К.: Знання-Прес, 2014. – 687 с.
80. Стратегія підприємства: підручник / Ю. Б. Іванов, О. М. Тищенко, Т. М. Чечетова-Терашвілі та ін. – Х.: ВД "ІНЖЕК", 2012. – 560 с. – С. 326–327.
81. Сухарський В.С. Менеджмент: теорія, методологія, практика. Монографія. – Тернопіль: Астон, 2013. – 416 с.
82. Титаренко А. «...Ведь недаром!» // М.А.ДЕ.–2003. – №3. – С. 64-65.
83. Титаренко А. «...Ведь недаром!2 // М.А.ДЕ.–2003. – №5. – С. 48-50.
84. Ткаченко О. Перспективи вітчизняної кондитерської промисловості після вступу України до СОТ / Ткаченко Ольга // Економіст. – 2014. – №6. – С. 20-21.
85. Томпсон-мл. Артур, Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа, 12-е издание: Пер. с англ. / Томпсон-мл. Артур, Стрикленд Ш, А. Дж. – М.:Издательский дом "Вильяме", 2016. – 928 с.
86. Турченко М.О. Маркетинг. Підручник. / Турченко М.О., Швець М.Д. – К.: Знання, 2013. – 320 с.
87. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации : [учебник] / Р. А. Фатхутдинов. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Изд. Эксмо, 2015. – 544 с. – С. 18.
88. Федулова Л. І. Менеджмент організацій: Підручник. / Федулова Л. І. – Київ: Либідь, 2012. – 448 с.
89. Харко А. Ризики в управлінні фінансовою діяльністю // Фінанси України. - 2012. - № 7. - С. 79-84
90. Хміль Ф.І. Менеджмент. - К.: Вища школа, 2015. -351 с
91. Хміль Ф.І. Основи менеджменту: Підручник. – К.: Академвидав, 2013. – 608 с.

92. Хомяков В.І. Менеджмент підприємства. Навч. посіб. / Хомяков В.І. – К.: Кондор, 2012. – 434 с.
93. Циба Т.Є., Сокур М.І., Баюра В.І. Маркетингове планування. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2016. – 128 с.
94. Циганкова Т.М. Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу [Текст] / Т.М. Циганкова // Маркетинг в Україні. – 2014. – №2. – С. 31–36.
95. Циганкова Т.М. Оцінка розвитку маркетингової діяльності українських експортерів [Текст] / Т.М. Циганкова // Маркетинг в Україні. – 2014. – № 3. – С. 40– 45.
96. Чубаков Г.Н. Стратегія ціноутворення в маркетинговій політиці підприємства. - М.: Инфра-М, 2016
97. Шеремета П. Тотальний маркетинг в економіці вражень // Києво-Могилянська Бізнес Студія. – 2015. – №1. – С. 18-27.
98. Шершньова З. Є. Стратегічне управління. Підручник. / Шершньова З. Є. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2014. – 699 с.
99. Шифрин М. Б. Стратегический менеджмент / М. Б. Шифрин. – СПб. : Питер, 2016. – 240 с.: ил. – (Серия "Краткий курс"). – С. 203.
100. Юргутіс І.А., Кравчук І.І. Основи менеджменту. Навч. посібник. – К.: „Освіта”, 2015. – 253с.