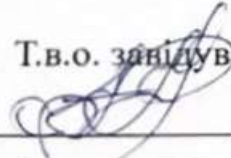


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Т.в.о. завідувача кафедри


Г. Радченко


« 07 » 06 2021 р.

ВИПУСКНА РОБОТА


(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ
ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
ОПП «Електронний маркетинг»

Тема: «Аналіз сучасного стану та тенденції розвитку
кондитерського ринку України»

Виконавець: Харлампова Тетяна Володимирівна 
(студент, група, П.І.Б.)

Керівник: к.е.н., доцент Шевченко Анна Валеріївна 
(науковий ступінь, вчене звання, П.І.Б.)

Нормоконтролер: к.е.н., доц. Радченко Г.А. 
(П.І.Б.)

Київ 2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та бізнес-адміністрування _____

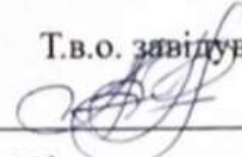
Кафедра маркетингу _____

Освітній ступінь «Бакалавр» _____

Спеціальність 075 «Маркетинг», ОПП «Електронний маркетинг» _____

ЗАТВЕРДЖУЮ

Т.в.о. завідувача кафедри



Г. Радченко

« 07 » 04 2021 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання випускної роботи

Харламової Тетяни Володимирівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної роботи: «Аналіз сучасного стану та тенденції розвитку кондитерського ринку України»

затверджена наказом ректора від «02» квітня 2021 р. № 545 / ст










2. Термін виконання роботи: 17.05.2021 – 06.06.2021

3. Вихідні дані роботи: наукові публікації вітчизняних та закордонних вчених і фахівців, дані Державної служби статистики України, мережа Інтернет, різні періодичні спеціалізовані видання

4. Зміст пояснювальної записки: теоретичні основи організації та планування маркетингових досліджень, дослідження сучасного стану ринку кондитерських виробів України та визначення тенденцій його розвитку

5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: рисунки, графіки, таблиці, схеми

6. Календарний план-графік

№	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Вибір і затвердження теми та узгодження плану роботи з керівником	02.04.2021	
2.	Збір інформації та обробка літературних джерел	03.04-12.05.2021	
3.	Визначення статистичної, інформаційної бази дослідження, складення бібліографії	13.05-16.05.2021	
4.	Написання вступу	17.05.2021	
5.	Написання розділу 1 «Теоретичні основи організації та планування маркетингових досліджень»	18.05-24.05.2021	
6.	Написання розділу 2 «Дослідження сучасного стану ринку кондитерських виробів України та визначення тенденцій його розвитку»	25.05-02.06.2021	
7.	Написання висновків	03.06.-06.06.2021	
8.	Перевірка випускної роботи на плагіат	07.06.2021	
9.	Підготовка презентації отриманих результатів випускної роботи та написання доповіді	08.06.2021	

7. Консультанти з окремих розділів:

Розділ	Консультант (посада, П.І.Б.)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

8. Дата видачі завдання «2» 04 2021 р.

Керівник випускної роботи


(підпис керівника)

Шевченко А.В.

(П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання


(підпис студента)

Харламова Т.В.

(П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до випускної роботи «Аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку кондитерського ринку України»: 84 с., 22 рис., 14 табл., 54 використаних джерела.

Мета випускної роботи – дослідження сучасного стану кондитерського ринку України та визначення тенденцій його розвитку.

Об'єкт дослідження – процеси розвитку кондитерського ринку України.

Предмет дослідження – методи та підходи до проведення маркетингових досліджень кондитерського ринку України.

Методи дослідження – системний та маркетингових підхід, традиційні методи статистичної обробки інформації, табличний прийом та метод порівняння, метод експертних оцінок, логічного узагальнення та інші.

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

Матеріали випускної роботи можуть бути використані при проведенні маркетингового дослідження підприємства та розробці його маркетингової стратегії розвитку.

АНАЛІЗ, КОМУНІКАЦІЇ, КОНДИТЕРСЬКИЙ РИНОК, КОНКУРЕНТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ, КОНКУРЕНЦІЯ, МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ, СЕГМЕНТУВАННЯ, СПОЖИВАЧ, СТРАТЕГІЯ.

ЗМІСТ

Вступ	6
Розділ 1. Теоретичні основи організації та планування маркетингових досліджень	9
1.1. Основні поняття та сутність маркетингу.....	9
1.2. Роль маркетингової діяльності сучасного підприємства.....	15
1.3. Цілі та завдання проведення маркетингових досліджень.....	18
1.4. Класифікація маркетингових досліджень та процес їх проведення	22
Висновки до розділу 1.....	28
Розділ 2. Дослідження сучасного стану ринку кондитерських виробів України та визначення тенденцій його розвитку	30
2.1. Аналіз світового та українського ринків кондитерських виробів.....	30
2.2. Оцінка споживчих вподобань щодо споживання кондитерської продукції	46
2.3. Формування маркетингових рішень щодо вдосконалення стратегії розвитку підприємства.....	57
2.4. Визначення тенденцій та перспектив розвитку кондитерської галузі України.....	69
Висновки до розділу 2.....	72
Висновки	75
Список використаних джерел	80

ВСТУП

Основна спрямованість маркетингової діяльності – визначення, аналіз та врахування факторів, які впливають на процеси виробництва продукції та її просування на ринку. В її основі лежить детальний і об'єктивний аналіз ринку за обраними напрямками (аналіз споживачів, товарів, цін, конкурентів тощо) і точна інтерпретація його результатів. На основі результатів роботи маркетингових підрозділів, керівництво підприємства приймає рішення щодо вибору стратегії і тактики розвитку, планує виробничо-збутову і фінансову діяльність.

Сьогодні підприємству дуже важливо вміти швидко перебудуватися, не втрачати нові можливості розвитку, що виникають при змінах ситуації на ринку, своєчасно виявити зміни існуючих можливостей чи виникнення нових потреб споживачів та знайти шляхи їх задоволення більш ефективним, ніж конкуренти, способом. З огляду на це однією з головних передумов тривалого виживання і стійкого розвитку підприємства на ринку є ефективна робота його маркетингових підрозділів.

Проведення маркетингових досліджень з метою збору інформації для прийняття обґрунтованих економічно ефективних управлінських рішень є однією з функцій маркетингу. Правильно проведене маркетингове дослідження дозволяє компанії більш ефективно вирішувати задачі свого бізнесу. Принциповою особливістю маркетингового дослідження, що відрізняє його від збору і аналізу, внутрішній і зовнішній поточній інформації є його цільова спрямованість на рішення певної проблеми або комплексу проблем маркетингу. Ця цілеспрямованість і перетворює збір і аналіз інформації на маркетингове дослідження.

Кондитерський ринок в Україні досить розвинений та доволі насичений. Показники його розвитку практично ніколи не ставили під сумнів те, що українці люблять солодощі. Господарська самостійність підприємств дає їм можливість, враховуючи вибагливі інтереси споживачів, виводити на ринок нові вироби, обирати ринки збуту своєї продукції, в тому числі і зовнішні.

З точки зору забезпеченості сировиною, підприємства кондитерської промисловості України знаходяться в зручному становищі завдяки тому, що більша її частина виготовляється в країні: цукор, борошно, маргарин, молочні та ячні продукти, плодові 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 та входило в десятку основних бюджетоутворюючих галузей. Цей бізнес є одним з найбільш прибуткових і не дивно, що до кондитерських підприємств України виявляють підвищену зацікавленість як іноземні, так і вітчизняні інвестори. Кондитерські вироби є групою харчових продуктів широкого асортименту, які споживаються майже усім населенням. Кондитерські вироби значно відрізняються між собою за складом і споживчими властивостями. Вони є значною частиною раціону харчування людини та користуються сталим попитом, насамперед, завдяки вишуканим смаковим властивостям.

Кондитерська галузь є однією з тих складових вітчизняної економіки, які навіть в умовах кризи демонструють позитивну загальну динаміку. На сьогоднішній день виробництво кондитерських виробів є однією з найбільш розвинутих галузей харчової промисловості України. Загальний обсяг виробництва складає близько 3% ВВП країни. Частка України на світовому ринку близько 1%, що у вартісному виразі складає близько 90 млрд. дол. Це пояснюється багатим потенціалом галузі, а також стратегіями розвитку підприємств цієї галузі. У зв'язку з цим дослідження особливостей функціонування кондитерської галузі представляє значний інтерес. Ринок кондитерських виробів України відрізняється стрімкою динамікою змін у перевагах споживачів і його дослідження є важливим для визначення перспектив його подальшого розвитку.

Мета випускної роботи – дослідження сучасного стану кондитерського ринку України та визначення тенденцій його розвитку.

Для досягнення поставленої мети в ході дослідження необхідно вирішити такі задачі:

- визначити основні поняття та сутність маркетингу, а також роль та значення маркетингової діяльності для розвитку сучасного підприємства;
- описати методику проведення маркетингових досліджень;
- проаналізувати сучасний стан українського ринку кондитерських виробів;
- провести сегментування ринку, визначити основні споживчі вподобання щодо споживання кондитерської продукції та визначити цільову аудиторію споживачів;
- сформулювати маркетингові рішення для подальшого розвитку вітчизняних підприємств на відповідному ринку;
- визначити тенденції та перспективи розвитку кондитерської галузі України.

Об'єкт дослідження – процеси розвитку кондитерського ринку України.

Предмет дослідження – методи та підходи до проведення маркетингових досліджень кондитерського ринку України.

Основою випускної роботи стали положення сучасної теорії маркетингу, теоретичні питання щодо організації та проведення маркетингових досліджень ринку та діяльності підприємства.

В ході підготовки випускної роботи використовувались наступні методи: системний та маркетинговий підхід, традиційні методи статистичної обробки інформації, табличний прийом та метод порівняння, метод експертних оцінок, логічного узагальнення та інші.

Інформаційну базу випускної 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 випускної роботи можуть бути використані при проведенні маркетингового дослідження підприємства та розробці його маркетингової стратегії розвитку.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

1.1. Основні поняття та сутність маркетингу

Мета маркетингу – підвищення якості товарів і послуг, покращення умов їхнього придбання, що у свою чергу приведе до підвищення рівня життя в країні, підвищення якості життя. Маркетинг (від англійського market – ринок) – комплексна система організації виробництва і збуту продукції, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку, вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, розробки стратегії і тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм. У цих програмах закладені заходи щодо вдосконалення товару і його асортименту, вивчення покупців, конкурентів і стану конкуренції, забезпечення цінової політики, формування попиту, стимулювання збуту і рекламі, оптимізації каналів руху товару і організації збуту, організації технічного сервісу і розширення асортименту сервісних послуг. Маркетинг як породження ринкової економіки є в певному значенні філософією виробництва, повністю підпорядкованою умовам і вимогам ринку, що знаходяться в постійному динамічному розвитку під впливом широкого спектру економічних, політичних, науково-технічних і соціальних чинників. Підприємства-виробники розглядають маркетинг як засіб для досягнення мети, фіксованої на даний період по кожному конкретному ринку і його сегментам, з найвищою економічною ефективністю. Проте це стає реальним тоді, коли виробник має в своєму розпорядженні можливість систематично коректувати свої науково-технічні, виробничі і збутові плани відповідно до змін ринкової кон'юнктури, маневрувати власними матеріальними і інтелектуальними ресурсами, щоб забезпечити необхідну гнучкість в рішенні стратегічних і

тактичних задач, виходячи з результатів маркетингових досліджень. За цих умов маркетинг стає фундаментом для довгострокового і оперативного планування виробничо-комерційної діяльності підприємства, складання експортних програм виробництва, організації науково-технічної, технологічної, інвестиційної і виробничо-збутової роботи колективу підприємства, а управління маркетингом є найважливішим елементом системи управління підприємством.

Маркетинг – це процес, у ході якого окремі особистості і групи одержують необхідне і бажане за допомогою створення товарів і споживчих цінностей та обміну ними один з одним. Процеси обміну не відбуваються самі по собі. Продавці повинні шукати покупців, виявляти їхні потреби, створювати якісні товари і послуги, просувати, зберігати і доставляти їх. Розробка товарів, аналіз ринку, комунікації, розподіл, встановлення цін і обслуговування споживачів – основні види маркетингової діяльності [6].

Компанія та її конкуренти відправляють вироблену ними продукцію й інформацію про неї кінцевим споживачам – особисто чи через проміжні ланки (посередників). На всі діючі елементи цієї системи впливають однакові фактори навколишнього середовища (демографічні, економічні, екологічні, науково-технічні, політико-правові, соціально-культурні).

Кожна зі складових системи маркетингу додає свій внесок у створення споживчої цінності. Таким чином, успіх компанії залежить не тільки від її власних дій, але і від того, наскільки добре потреби кінцевого споживача задовольняються всіма ланками ланцюга. Основні елементи системи маркетингу підприємства наведені на рис. 1.1.

Комплекс маркетингу – це аналіз, планування, перетворення в життя і контроль за проведенням заходів, які розраховані на встановлення, укріплення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями, заради досягнення відповідних завдань організації, таких як отримання прибутку, зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку і т.д. Концепція маркетингу припускає, що досягнення компанією своїх цілей залежить від визначення потреб і запитів

цільових ринків, а також від більш ефективного порівняно з конкурентами задоволення споживачів [5].

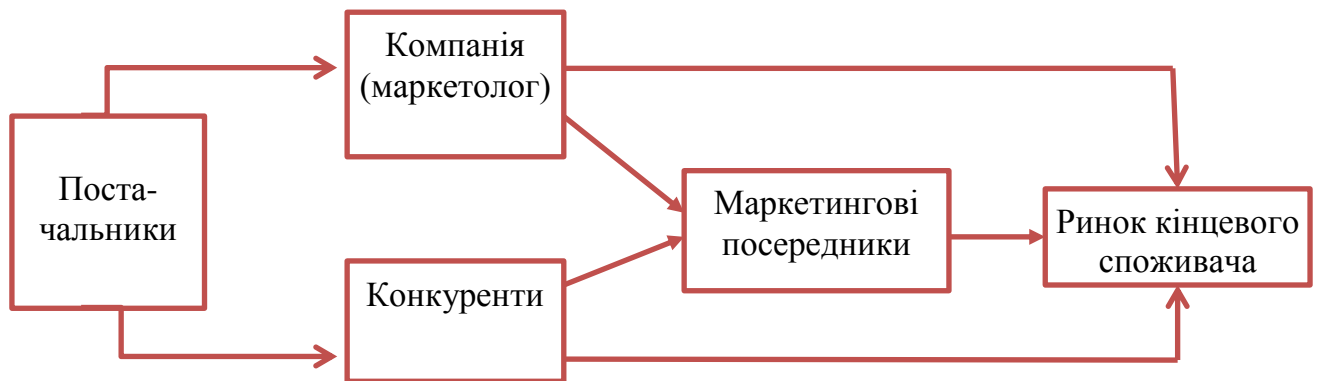


Рис. 1.1. Складові елементи системи маркетингу підприємства

Більшість людей думає, що управління маркетингом – це пошук кількості споживачів, достатньої для даного рівня виробництва компанії. Але це занадто спрощений погляд. Наприклад, управління маркетингом у компанії, що має бажаний рівень попиту, також необхідне, як і в компанії, що має недостатній його рівень. Адже в будь-який момент попит може змінитися: наприклад, зникнути, стати недостатнім, нерегулярним чи надмірним. У стандартній ситуації маркетинг повинен обслуговувати ринок кінцевих споживачів в умовах наявності конкуренції. Складові маркетингового комплексу представлено на рис. 1.2 [6].

Концепція маркетингу – це орієнтація на потреби клієнта, підкріплена зусиллями маркетингу, націленими на створення споживчої задоволеності як основа для досягнення мети організації. Об'єктом основної уваги в концепції комерційних зусиль є існуючий товар фірми, а забезпечення прибуткового збуту вимагає напруги комерційних зусиль і заходів стимулювання. Фірма реалізує товари і одержує прибуток за рахунок максимального задоволення потреб споживача. Підприємство координує свою діяльність з розрахунком на забезпечення задоволеності клієнтів, одержуючи прибуток завдяки створенню і підтримці споживчої задоволеності [11].



Рис. 1.2. Складові елементи маркетингового комплексу

Концепція маркетингу стверджує, що запорукою в досягненні мети організації є визначення потреб і потреб цільових ринків та забезпечення бажаної задоволеності ефективнішими і продуктивнішими, ніж у конкурентів, способами. Концепція маркетингу припускає, що досягнення компанією своїх цілей залежить від визначення потреб і запитів цільових ринків, а також від більш ефективного порівняно з конкурентами задоволення споживачів.

Управління попитом означає управління споживачами. Попит на продукцію компанії виходить від двох груп: нових клієнтів і постійних клієнтів. Теорія і практика традиційного маркетингу зосереджені на залученні нових клієнтів і продажу їм товарів і послуг. Сьогодні, однак, акценти змістилися. Крім використання стратегій, націлених на залучення нових

клієнтів і укладання з ними угод, компанії роблять усе можливе, щоб зберегти вже наявних клієнтів і підтримувати з ними постійні відносини, оскільки залучити нового клієнта коштує в п'ять разів дорожче, ніж удержати вдоволеного клієнта [3].

Отже, відповідно до вищезазначеного, зауважимо, що метою управління маркетингом є досягнення бажаного рівня обміну з цільовими ринками. Однак, дуже часто в процесі реалізації цієї задачі, інтереси компанії і клієнтів вступають у протиріччя. Виникаючий конфлікт розв'язується на базі наступних п'яти концепцій, керуючись якими, компанії ведуть маркетингову діяльність:

- концепція удосконалення виробництва;
- концепція удосконалення товару;
- концепція інтенсифікації комерційних зусиль;
- концепція маркетингового підходу;
- концепція соціально-етичного маркетингу

Концепція удосконалення виробництва заснована на твердженні про те, що споживач віддає перевагу тим товарам, що достатньо поширені і доступні за ціною. Отже, управління маркетингом повинно бути спрямовано на удосконалення виробництва та підвищення ефективності розподілу. Дана концепція актуальна в двох випадках. Перший – коли попит на товар перевищує пропозицію. Тут керівництво повинно шукати засоби збільшення обсягів виробництва. Другий випадок – коли собівартість товару занадто висока і підвищення продуктивності праці дозволяє її знизити.

Інший важливий підхід, що часто використовують продавці, – це концепція удосконалення товару. Відповідно до її тверджень, споживач надасть перевагу товару, що представляє вищий рівень якості, максимальну продуктивність і нові можливості [5]. Отже, компанія повинна всю енергію направляти на безупинне удосконалення своєї продукції. Орієнтація на товар забезпечує постійне відновлення технологій, тому що менеджери переконані, що саме технологічна перевага лежить в основі успіху. На жаль, концепція

поліпшення товару обертається з часом «маркетинговою короткозорістю», що не дозволяє вчасно помітити новий спосіб задоволення потреб покупців.

Багато компаній використовують концепцію інтенсифікації комерційних зусиль. У її основі лежить уявлення про те, що споживачі не будуть купувати товар, вироблений даною компанією, якщо не зробити спеціальних заходів з просування товару на ринок і широкомасштабного продажу. Найчастіше ця концепція застосовується у відношенні так званих товарів пасивного попиту – тих, про покупку яких покупець навряд чи замислюється.

Природно, маркетинг, заснований на стратегії агресивного продажу, пов'язаний з великим ризиком. Він націлений винятково на сам акт продажу, а не на створення тривалих вигідних відносин з клієнтами. Більшість досліджень показує, що покупець не стане знову купувати товар, яким він залишився незадоволений. Задоволений покупець розповідає про товар, який йому сподобався, у середньому трьом своїм знайомим, а незадоволений ділиться розчаруванням у середньому з десятьма.

Концепція маркетингу припускає, що досягнення компанією своїх цілей залежить від визначення потреб і запитів цільових ринків, а також від більш ефективного порівняно з конкурентами задоволення споживачів.

Суть концепції соціально-етичного маркетингу полягає в наступному: спочатку компанія виявляє потреби й інтереси цільових ринків, а потім забезпечує клієнтам вищу споживчу цінність засобами, які підтримують чи навіть покращують добробут клієнтів і суспільства. Ця концепція найважливіша з п'яти.

1.2. Роль маркетингової діяльності сучасного підприємства

Ефективне функціонування та забезпечення стійких позицій на ринку підприємств кондитерської галузі, є важливою передумовою стабільного розвитку економіки країни та забезпечення її населення цінними для здоров'я продуктами харчування. Функціонування таких підприємств у ринкових умовах об'єктивно потребує стратегічної орієнтації та перспектив адаптації до постійних змін як у внутрішньому, так й у зовнішньому конкурентному середовищі, здобутті переваг у виробництві якісних, доступних за ціною товарів, а відтак вивчення, оперативного аналізу та застосування систем маркетингу. Ці явища вимагають посилення ролі наукового обґрунтування процесу удосконалення маркетингової діяльності зазначених підприємств. Підвищити ефективність діяльності цих підприємств, забезпечити досягнення їх цілей у динамічних умовах ринкової кон'юнктури дозволяє впровадження в управлінську практику принципів сучасної концепції маркетингу [4].

Особливого значення набувають теоретичні підходи до здійснення маркетингової діяльності, які мають на меті врахувати складність, мінливість і динамізм ринкового середовища та запропонувати нові практичні інструменти підвищення дієвості існуючих механізмів забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Поряд з цим, спостерігається недостатній рівень їх впровадження у діяльність підприємств кондитерського ринку, неналежна увага до моніторингу факторів маркетингового середовища функціонування, вивчення потреб споживачів та дослідження взаємовідносин з іншими суб'єктами ринку. У цих умовах підвищується роль маркетингу та потреба розробки рекомендацій з організації й повного освоєння його інструментів підприємствами кондитерського ринку, що й визначає актуальність дослідження [51].

Маркетингова діяльність є об'єктивною необхідністю орієнтації науково-технічної, виробничої і збутової діяльності підприємства на врахування ринкового попиту, потреб і вимог споживачів. Вона спрямована на

визначення конкретних цілей і шляхів їх досягнення. У сучасному світі виробник повинен випускати продукцію, що знайде збут і принесе прибуток. Для цього необхідно вивчати суспільні та індивідуальні потреби, запити ринку як умову і передумову виробництва. Взагалі, схематично модель маркетингової діяльності можна представити у такому вигляді, як на рис. 1.3.

Першим етапом у плануванні маркетингової діяльності підприємства є визначення місії підприємства, формування якої в основному визначається трьома чинниками: типом підприємства (фірми); становищем підприємства (поточним і в перспективі); впливом і метою різних власників. На основі аналізу фінансового управління можна визначити основні чинники успіху, тобто чинники досягнення підприємством власної мети і чинники, що забезпечують максимальну ефективність функціонування підприємства. До них належать гнучка реакція керівництва на зміни зовнішнього середовища, орієнтація на ринок, інноваційність і прискорення відновлення, творчий, аналітичний, стратегічний підхід до управління [9].

Необхідною передумовою організації ефективної маркетингової діяльності підприємства є проведення комплексного дослідження ринку, оскільки саме воно орієнтоване на задоволення потреб споживачів. У ході цього дослідження вивчається поведінка споживачів, їх смаки та уподобання, потреби, споживчі переваги, мотиви, що спонукають їх купувати товар, і це дозволяє підприємству якнайкраще задовольняти їх потреби. Дослідження ринку також передбачає вивчення і прогнозування попиту на товар, аналіз цін і товарів конкурентів, визначення місткості ринку і частки підприємства на ньому. Такий аналіз допомагає оцінити ринкові можливості і визначити привабливий напрям маркетингової діяльності, на якому підприємство може набути конкурентних переваг [51].

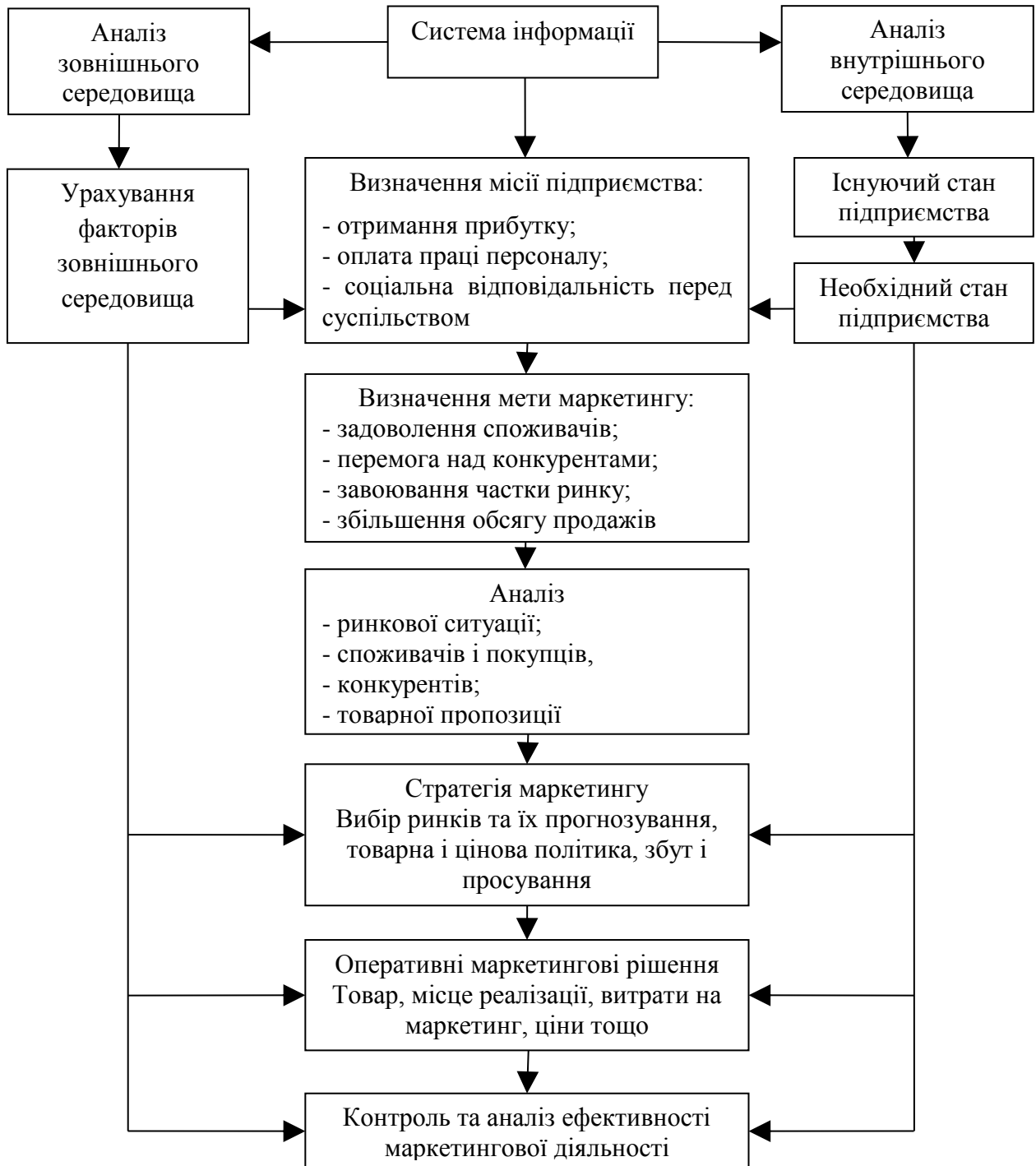


Рис. 1.3. Загальна схема маркетингової діяльності підприємства

Особливої уваги потребує питання позиціонування товару на ринку, тобто чітко визначити, чим товар даного підприємства відрізнятиметься від товарів конкурентів, завдяки яким його характеристикам можна здобути конкурентні переваги у свідомості потенційних споживачів. Прийнявши рішення щодо позиціонування товару, підприємство може розпочинати розроблення комплексу маркетингу. Це одна з фундаментальних категорій сучасного маркетингу.

1.3. Цілі та завдання проведення маркетингових досліджень

В сучасному світі підприємство може добитися успіху лише у тому випадку, коли воно не ігнорує запити споживачів. Для підвищення ефективності потрібне дослідження і задоволення максимальної кількості вимог покупця. Вирішенню таких проблем сприяють маркетингові дослідження. Маркетинг займається дослідженням поведінки споживача, яка включає його потреби і вимоги. А проведення маркетингових досліджень з метою збору інформації для прийняття обґрунтованих економічно ефективних управлінських рішень є однією з основних функцій маркетингу.

Принциповою особливістю маркетингового дослідження, що відрізняє його від збору і аналізу, внутрішній і зовнішній поточній інформації є його цільова спрямованість на рішення певної проблеми або комплексу проблем маркетингу. Ця цілеспрямованість і перетворює збір і аналіз інформації на маркетингове дослідження [15]. Таким чином, під маркетинговим дослідженням слід розуміти цілеспрямоване рішення тієї, що стоїть перед фірмою маркетингової проблеми (комплексу проблем) процес постановки завдань, отримання маркетингової інформації, планування і організації її збору, аналізу і уявлення звіту про результати.

До основних принципів проведення маркетингових досліджень відносяться: об'єктивність, точність і ретельність [15].

Принцип об'єктивності означає необхідність обліку всіх факторів і неприпустимість ухвалення певної точки зору до завершення аналізу всієї зібраної інформації.

Принцип точності означає чіткість постановки завдань дослідження однозначність їх розуміння і трактування, а також вибір інструментів дослідження, які забезпечують необхідну достовірність результатів дослідження.

Принцип ретельності означає детальність планування кожного етапу дослідження, високу якість виконання всіх дослідницьких операцій, що

досягається за рахунок високого рівня професіоналізму і відповідальності дослідницького колективу, а також ефектної системи контролю його роботи.

Кожне підприємство самостійно визначає тематику й обсяг маркетингових досліджень виходячи з власних і потреб в маркетинговій інформації, тому види маркетингових досліджень, що проводяться різними фірмами, можуть бути різними.

Основною метою маркетингових досліджень є виявлення можливості підприємства посісти конкурентні позиції на конкретному ринку, знизити міру невизначеності і ризику, збільшити ймовірність успіху маркетингової діяльності. Всі маркетингові дослідження здійснюються в двох розрізах: оцінка тих чи інших маркетингових параметрів для даного моменту часу та отримання їх прогностичних даних. Як правило, прогностичні оцінки використовуються при розробці як цілей і стратегій розвитку підприємства в цілому, так і його маркетингової діяльності [11].

Правильно проведене маркетингове дослідження дозволяє підприємству більш ефективно вирішувати задачі свого бізнесу. Методика і техніка дослідження залежать від конкретних задач і цілей маркетингу, що, у свою чергу, визначається загальною стратегією підприємства, ринковою ситуацією, тиском конкурентів та ін.

Ефективні маркетингові рішення приймаються тільки на основі достовірної маркетингової інформації. Сукупність структур, процедур і методів, призначених для систематичного збору, аналізу і використання внутрішньої і зовнішньої маркетингової інформації фірми, утворюють маркетингову інформаційну систему (рис. 1.4). Маркетингові дослідження є складовою частиною маркетингової інформаційної системи. Кінцеве призначення маркетингової інформаційної системи і, зокрема, маркетингових досліджень – обґрунтувати будь-яке маркетингове рішення.

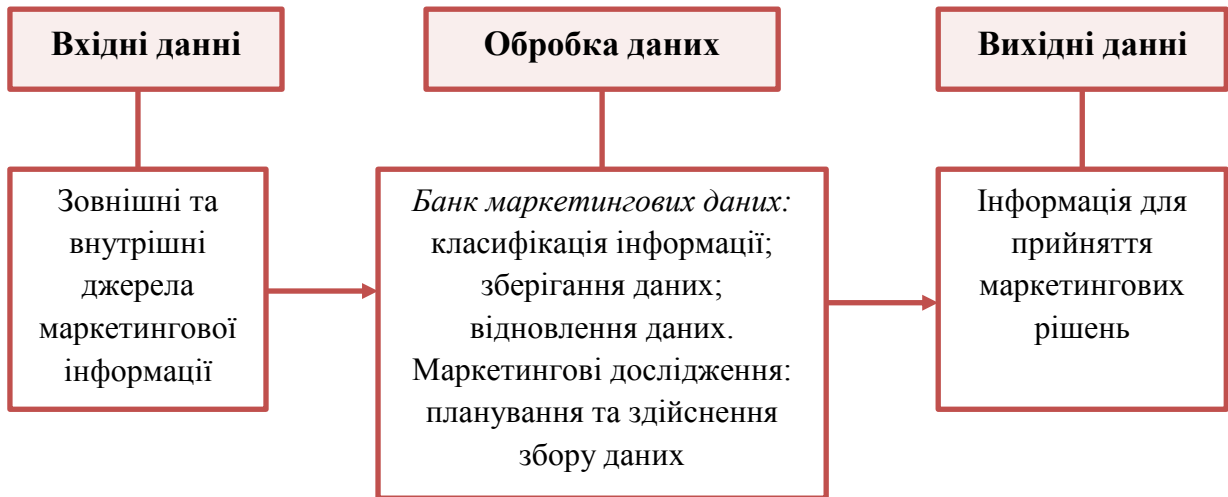


Рис. 1.4. Маркетингова інформаційна система

Учасниками (суб'єктами) маркетингових досліджень є:

1. Дослідник – це будь-яка особа, компанія, група, державний або приватний інститут, відділ, підрозділ та ін., що прямо або опосередковано проводять маркетингові дослідження.

Як правило, маркетингові дослідження виконуються:

- самою фірмою-ініціатором досліджень;
- нейтральною організацією;
- агентствами на замовлення компаній або державних органів.

2. Клієнт – це будь-яка особа, компанія, група, приватна або державна організація, відділ, підрозділ та ін., що замовляють проведення маркетингових досліджень.

3. Інформатор – це будь-яка особа, група або організація, у якої дослідник одержує інформацію здійснення маркетингового дослідження.

Основними об'єктами (напрямами) маркетингового дослідження є:

- дослідження ринку (аналіз і прогнозування кон'юнктури ринку);
- вивчення фірмової структури ринку: конкурентів, посередників, постачальників і споживачів;
- дослідження товарів;
- дослідження ціни;
- дослідження руху товарів і продажів;

- дослідження системи стимулювання збуту і реклами;
- дослідження внутрішнього середовища підприємства.

Проведення маркетингових досліджень вимагає значних витрат. До того ж від їх результатів часто залежить можливість самого існування компанії у майбутньому. Через це маркетингові дослідження мають відповідати певним конкретним вимогам, принципам їх проведення:

- комплексний підхід до вивчення ринкових проблем, у тому числі врахування й аналіз усіх діючих факторів у їхньому взаємозв'язку і динаміці;
- системність, тобто логічність, послідовність і періодичність;
- цільове спрямування на вирішення конкретних маркетингових питань;
- об'єктивність, тобто незалежність від суб'єктивних оцінок;
- відповідність принципам добросовісної конкуренції;
- наявність висококваліфікованих спеціалістів і вірогідної інформації;
- результативність, тобто наявність проміжних та перспективних результатів, їхня вимірюваність.

На рис. 1.5. наведено основні напрямки маркетингових досліджень.

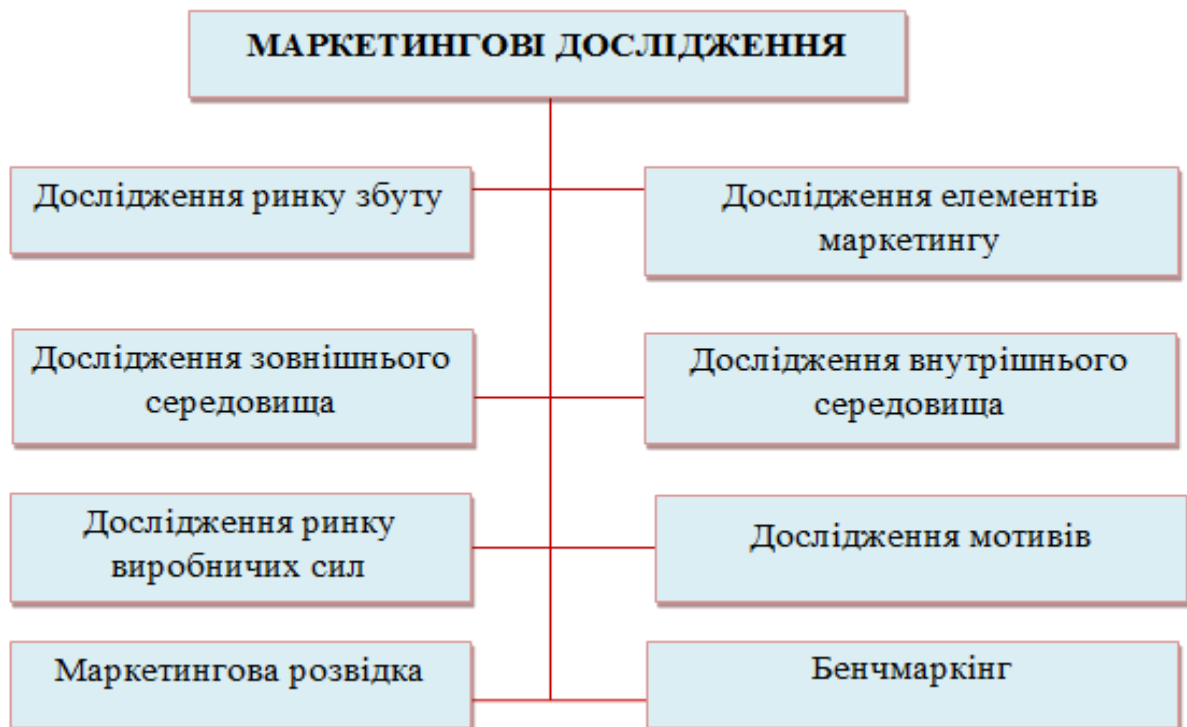


Рис. 1.5. Основні напрямки маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження потрібно розглядати як важливу складову фірмового маркетингу, ефективна реалізація якої вимагає відповідного методичного, організаційного, інформаційного і фінансового забезпечення, постійного спостереження за навколишнім середовищем, у тому числі за контрольованими і неконтрольованими факторами, які впливають на діяльність підприємства.

1.4. Класифікація маркетингових досліджень та процес їх проведення

В залежності від цілей маркетингові дослідження поділяються на:

- фундаментальні (проводяться для з'ясування загальної ринкової ситуації і розробки маркетингової стратегії);
- прикладні (є основою прийняття конкретних управлінських рішень).

В залежності від ролі в системі маркетингу виділяють такі дослідження:

1. Описові маркетингові дослідження забезпечують споживача, організацію, ринки і маркетингове середовище минулими і поточними даними.
2. Діагностичні дослідження дозволяють з'ясувати причини проблем, які виникли у фірми, знайти правильні підходи для їх вирішення.
3. Прогнозуючі дослідження спрямовані на пошук нових можливостей підприємства на ринку і на прогнозування результатів щодо прийнятих маркетингових рішень.
4. Розвідувальні дослідження проводяться, коли про об'єкт дослідження немає досить чітких уявлень і дослідник не в змозі висунути яку-небудь гіпотезу.
5. Інноваційні дослідження спрямовані на пошук нових способів діяльності і найбільш ефективної організації маркетингу.

До основних видів досліджень належать:

1. Дослідження ринку:
 - визначення ринкового потенціалу і можливостей його розвитку;
 - визначення характеристик ринку і їх змін;
 - аналіз розподілу долей ринку між фірмами;

- вивчення експортних ринків.

2. Дослідження споживчих властивостей товарів:

- дослідження реакції покупців на новий товар і його потенціалу;
- випробування і тестування нових товарів;
- аналіз товарів конкурентів;
- дослідження упаковки;
- вивчення товарної номенклатури;
- вивчення впливу на навколишнє середовище.

3. Економічний аналіз комерційної діяльності:

- короткострокове прогнозування збуту і внутрішньогалузевої кон'юнктури;

- довгострокове прогнозування збуту і внутрішньогалузевої кон'юнктури;
- аналіз політики цін;
- вивчення тенденції внутрішньогалузевої ділової активності.

4. Дослідження збуту:

- аналіз збуту;
- аналіз каналів розподілу;
- аналіз витрат розподілу;
- аналіз розміщення підприємств і складів;
- пробний маркетинг;
- визначення квот і територій збуту.

5. Дослідження реклами, стимулювання збуту:

- дослідження ефективності рекламних оголошень;
- вивчення засобів реклами;
- дослідження рекламних текстів;
- дослідження стратегій і інструментів стимулювання збуту (знижок, купонів, зразків і ін.);
- дослідження методів стимулювання праці торгових працівників;
- дослідження споживчих мотивацій;

- вивчення законодавчих обмежень в області реклами і стимулювання збуту [15].

Процес проведення маркетингового дослідження в загальному випадку складається з п'яти основних етапів (рис. 1.6).

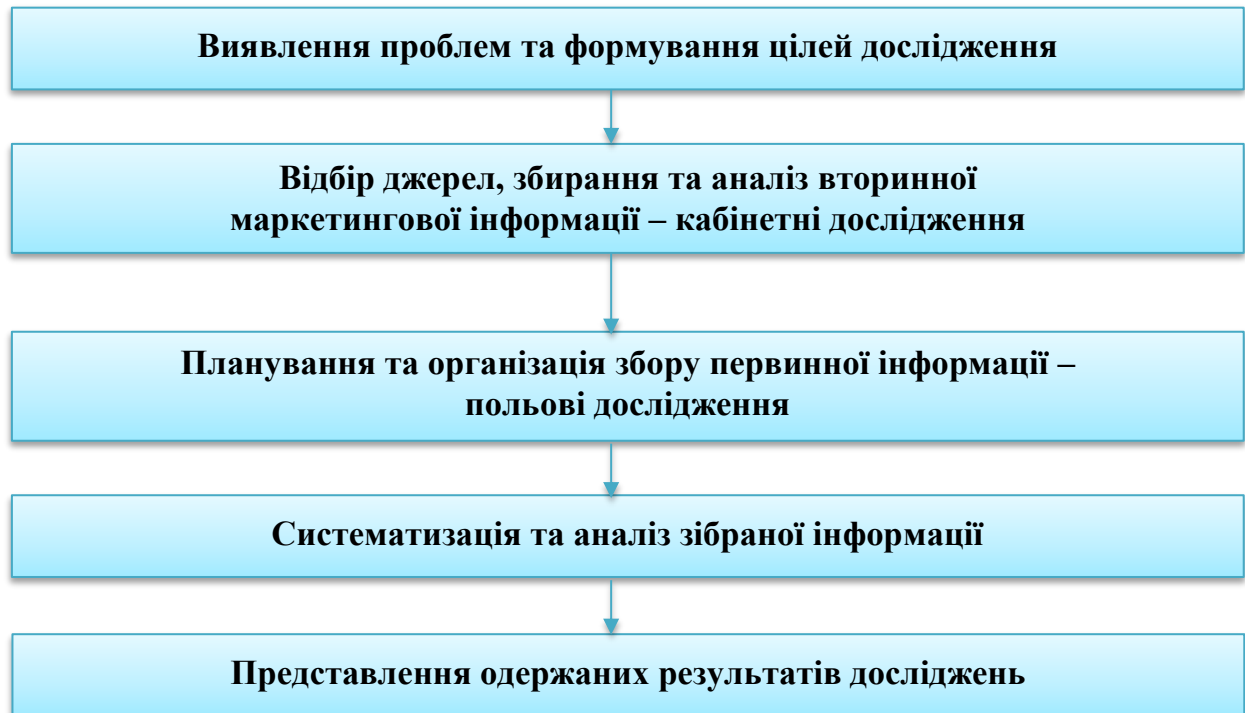


Рис. 1.6. Послідовність процесу проведення маркетингового дослідження

На першому етапі маркетингового дослідження залучаються фахівці підприємства. При цьому на практиці, як правило, можливі дві ситуації:

– керівництво підприємства самостійно визначає конкретну проблему і ставить перед дослідницькою групою мету і задачі маркетингового дослідження. Діяльність дослідницької групи зводиться до уточнення формулювання мети і задач дослідження, а також до визначення змісту і форми представлення його результатів;

– у керівництва підприємства відсутнє ясне уявлення про мету і задачі дослідження і воно обмежується невизначеною постановкою проблеми.

На другому етапі проводиться добір джерел, збір і аналіз вторинної маркетингової інформації – кабінетні дослідження. Систематизація вторинної

інформації робиться, як правило, після завершення її збору з внутрішніх джерел і спрямована на полегшення процесу її наступного аналізу. Аналіз вторинної інформації включає оцінку її повноти, вірогідності і несуперечності для рішення поставлених перед дослідниками задач.

Третій етап – планування й організація збору первинної інформації – польові джерела. При розробці плану збору первинних даних варто враховувати такі питання як: методи дослідження, способи комунікації, план складання вибірки й інструменти дослідження. Методи дослідження – спостереження, експеримент, імітація, опитування. Способи комунікації – анкета, телефон, пошта, Інтернет, персональна співбесіда.

Четвертий етап – систематизація й аналіз зібраної інформації. Систематизація первинної інформації полягає в класифікації варіантів відповідей, їхньому кодуванні та представленні в зручній для аналізу формі. Аналіз інформації полягає в оцінці вже систематизованої інформації, як правило, з використанням статистичних методів.

П'ятий етап – представлення отриманих результатів дослідження. Як правило, звіт про результати дослідження готується в двох варіантах: докладному і скороченому. Докладний варіант являє собою цілком документований звіт технічного характеру, призначений для фахівців відділу маркетингу підприємства. Скорочений варіант призначений для керівників фірми і містить докладний виклад основних результатів дослідження, висновків і розроблених рекомендацій.

Маркетингові дослідження повинні забезпечувати ймовірність та надійність результатів. Методи маркетингових досліджень достовірні настільки, наскільки одержана за їх допомогою інформація вільна від систематичних помилок, викликаних суб'єктивним підходом дослідника. Надійність методів характеризується їх здатністю змінити імовірність випадкових помилок вихідної інформації.

В практиці маркетингових досліджень розрізняють ймовірність змісту, прогнозу, конкурентну, конструкційну ймовірність, а також ймовірність

сходження і розходження. Ймовірність змісту визначається повнотою й об'єктивністю досліджуваних параметрів. Конкурентна ймовірність, як правило, вважається доведеною у випадку підтвердження інформації дослідженнями інших престижних організацій або застосуванням більш точних методів. Конструкційна ймовірність означає відповідальність досліджуваних параметрів меті дослідження.

Існують два критерії оцінки надійності методів маркетингових досліджень – стабільність і еквівалентність. Стабільність підтверджується повторним оглядом результатів повторними дослідженнями, якщо при цьому виключений вплив перших результатів на позицію випробуваних у другому дослідженні. Еквівалентність, як правило, доводиться порівнянністю результатів вимірів, виконаних у той самий час по двох або більше вибірках з генеральної сукупності.

Методами збору первинних даних є спостереження, опитування, експеримент та імітаційне моделювання [13].

Спостереження в основному використовується в дослідженнях пошукового характеру і являє собою процес вивчення поведінки об'єкта дослідження в природній обстановці. Спостереження проводяться відповідно до заздалегідь розробленого плану (інструкцією), де вказуються:

- об'єкт спостереження;
- причетність спостерігача до подій, які відбуваються;
- умови спостереження. Вони визначають проведення спостереження в природних ринкових умовах або в штучно створених лабораторних умовах;
- обізнаність, яка спостерігається. Вказується, як отримуються факти, які зацікавили спостерігача – відкритим чи прихованим шляхом;
- частота спостереження (одиничне, багаторазове, систематичне);
- технічні засоби спостереження, серед яких найбільш поширені кіно - і відеокамера, фотоапарат.

Переваги даного методу є простота і низькі витрати на його реалізацію, природність умов дослідження. Основним недоліком варто вважати неможливість однозначного пояснення поведінки об'єкта спостереження.

Опитування застосовується, головним чином, для описових досліджень знань, переконань і переваг споживачів і працівників фірми. Це дослідження виконується в вигляді анкетування поштою, особистого опитування і телефонного інтерв'ю. Як правило, анкетування поштою використовується при необхідності опитування широкого кола підприємств і окремих громадян по великій кількості питань [15].

Найбільш розповсюдженим методом опитування є особисте інтерв'ю. Найбільш розповсюдженим інструментом опитування є анкета, яка являє собою систематизований ряд питань, які відносяться до досліджуваної проблеми.

В деяких дослідженнях в анкеті включають питання двох типів. Особлива роль належить так званим контрольним питанням. Вона полягає в перевірці розуміння опитуваними суті дослідження, яке проводиться, і послідовності заповнення відповідей. Анкети доцільно складати таким чином, щоб частина питань вилучалась в залежності від відповідей на попередні питання. Цим досягається економія часу та грошей та поліпшується відношення опитуваних до дослідження [40].

Надійність методів збору первинних даних багато в чому залежить від того, наскільки стратегія вибіркового дослідження відповідає поставленій меті.

Метод багатофакторного аналізу одержав найбільш широке застосування в практиці маркетингових досліджень який в більшості застосовують при дослідженні підприємств.

Підсумком маркетингового дослідження є розробка висновків і рекомендацій. Результати дослідження залежно від потреби подають у вигляді стислого загальнодоступного викладу суті дослідження або розгорнутого наукового звіту, де в систематизованій і предметній формі викладено схему дослідження, а також детально обґрунтовано висновки і рекомендації.

Висновки до розділу 1

Особливе місце в маркетинговій діяльності займає дослідження ринку. Адже саме на ринку найбільш чітко виявляються попит на ті чи інші товари, інтереси і потреби споживачів. Вивчення їх є головним завданням для кожного підприємця. Маркетингові дослідження ринку включають вивчення та прогнозування його стану, кон'юнктури, привабливості, місткості, визначення прогнозних показників збуту, аналіз поведінки споживачів і конкурентів, а також конкурентного середовища підприємства в цілому.

Принциповою особливістю маркетингового дослідження, що відрізняє його від збору і аналізу, внутрішній і зовнішній поточній інформації є його цільова спрямованість на рішення певної проблеми або комплексу проблем маркетингу. Ця цілеспрямованість і перетворює збір і аналіз інформації на маркетингове дослідження.

Сукупність структур, процедур і методів, призначених для систематичного збору, аналізу і використання внутрішньої і зовнішньої маркетингової інформації фірми, утворюють маркетингову інформаційну систему. Ефективні маркетингові рішення приймаються тільки на основі достовірної маркетингової інформації.

Правильно проведене маркетингове дослідження дозволяє компанії більш ефективно вирішувати задачі свого бізнесу. Методика і техніка дослідження істотно залежать від конкретних задач і цілей маркетингу, що, у свою чергу, визначається загальною стратегією компанії, ринковою ситуацією, тиском конкурентів та ін.

Маркетингові дослідження необхідно розглядати як важливу складову фірмового маркетингу, ефективна реалізація якої вимагає відповідного методичного, організаційного, інформаційного і фінансового забезпечення, постійного спостереження за навколишнім середовищем, у тому числі за контрольованими і неконтрольованими факторами, які впливають на діяльність підприємства.

Удосконалення маркетингової діяльності є основою кращої організації виробництва, посилення конкурентоспроможності суб'єкта господарювання на ринку; формування його іміджу в соціально-економічному середовищі. У свою чергу, основою маркетингу є постійний та системний аналіз ринку, передусім клієнтів і конкурентів, що дозволяє підприємствам розробляти ефективні товарні, цінові, збутові та комунікаційні стратегії, спрямовані на конкретні сегменти споживачів продукції, надаючи при цьому підприємствам певних конкурентних переваг.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ УКРАЇНИ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ ЙОГО РОЗВИТКУ

2.1. Аналіз світового та українського ринків кондитерських виробів

Посилена конкуренція на світовому ринку спонукає виробників кондитерської продукції шукати нові підходи для отримання популярності серед споживачів. Нині відбувається зростання світового кондитерського ринку. Головними драйверами розвитку солодкої промисловості виступають зростання загальної кількості населення на планеті та підвищення рівня доходів споживачів, що, в свою чергу веде до зростання обсягу витрат на споживання. Найбільша ринкова частка належить європейським країнам, при цьому найбільш перспективним ринком є Азійсько-Тихоокеанський регіон, що останнє десятиліття характеризувався зростанням кількості населення та ВВП в країнах, що розвиваються. За прогнозами консалтингової фірми Lucintel, до 2025 року світовий кондитерський ринок досягне обсягу 176 млрд. дол. з середньорічними темпами зростання 3%, причому найбільше зростання буде демонструвати шоколадний сегмент [46].

За останніми даними, обсяг світового кондитерського ринку за 2012-2019 рр. зріс на 3,2% та склав близько 160 млрд. дол. (табл. 2.1). Обсяг споживання кондитерських виробів у 2012-2019 рр. демонстрував середньорічні темпи зростання на рівні 2,1% та досяг 15,15 млн. т. за підсумками 2019 року. Враховуючи специфіку кондитерських виробів, які не є товарами першої необхідності, попит на них залежить від рівня доходу споживачів. У зв'язку з цим, найвищим показником споживання солодоців на душу населення характеризуються країни Європи.

Таблиця 2.1

Обсяг світового кондитерського ринку у 2019 році

№	Країна	Продажі, млрд. дол.	У % до обсягу світового ринку
1	США	32,8	20,5
2	Бразилія	12,7	7,9
3	Великобританія	12,8	8,1
4	Росія	12,0	7,5
5	Китай	10,6	6,6
6	Німеччина	12,4	7,7
7	Японія	9,9	6,2
8	Франція	7,7	4,8
9	Італія	6,0	3,7
10	Мексика	4,7	3,0
	Інші	38,3	23,9
	Усього ТОП-10	121,7	76,1
	Усього	159,9	100,00

Як бачимо, на 10 найбільших за обсягами продажу кондитерських виробів країн припадає 76,1 % світового ринку. До них належать як країни з високим рівнем споживання (Великобританія, Франція, США), так і країни з доволі містким ринком (Росія, Китай).

Враховуючи специфіку кондитерських виробів, які не є товарами першої необхідності, попит на них залежить від рівня доходу споживачів. У зв'язку з цим, найвищим показником споживання солодоців на душу населення характеризуються країни Європи. Найбільше цукрових кондитерських виробів споживають у Швеції, Фінляндії та Данії (рис. 2.1), шоколадної продукції – у Швейцарії, Норвегії та Великобританії (рис. 2.2), борошняних кондитерських виробів – у Нідерландах, Бельгії та Італії (рис. 2.3).

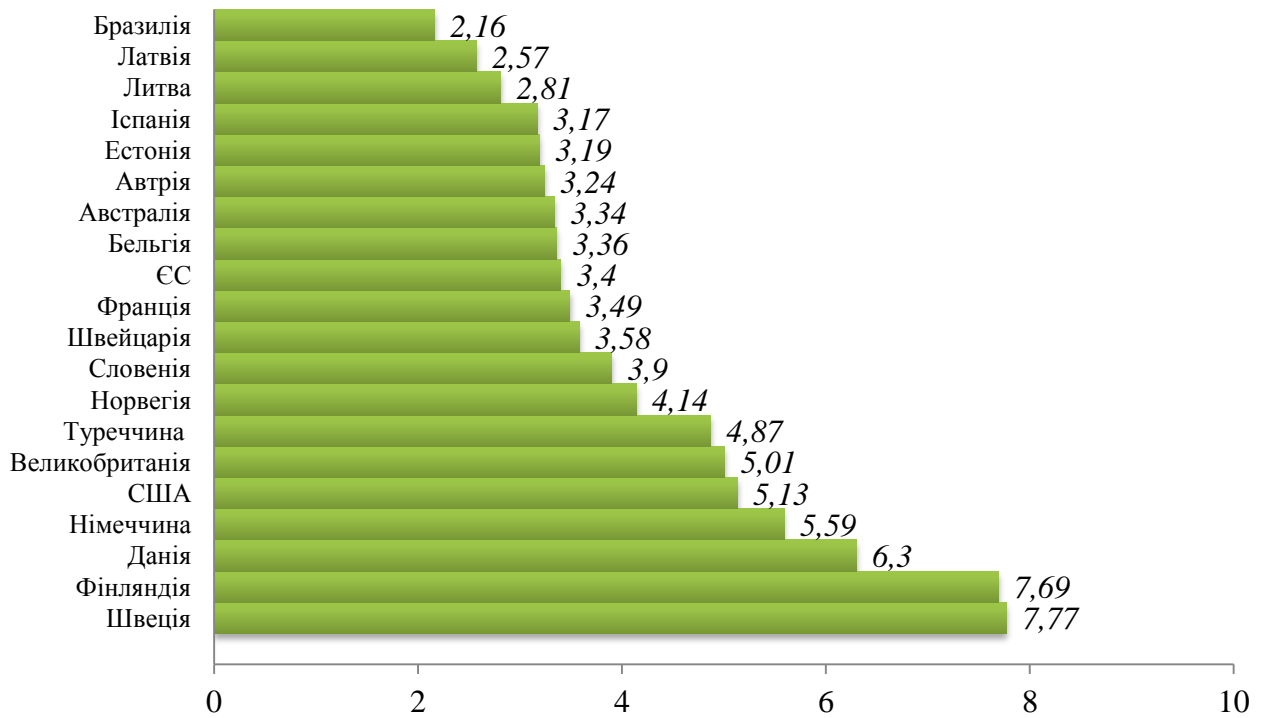


Рис. 2.1. ТОП-20 країн за споживанням цукрових кондитерських виробів у 2019 році, кг на душу населення

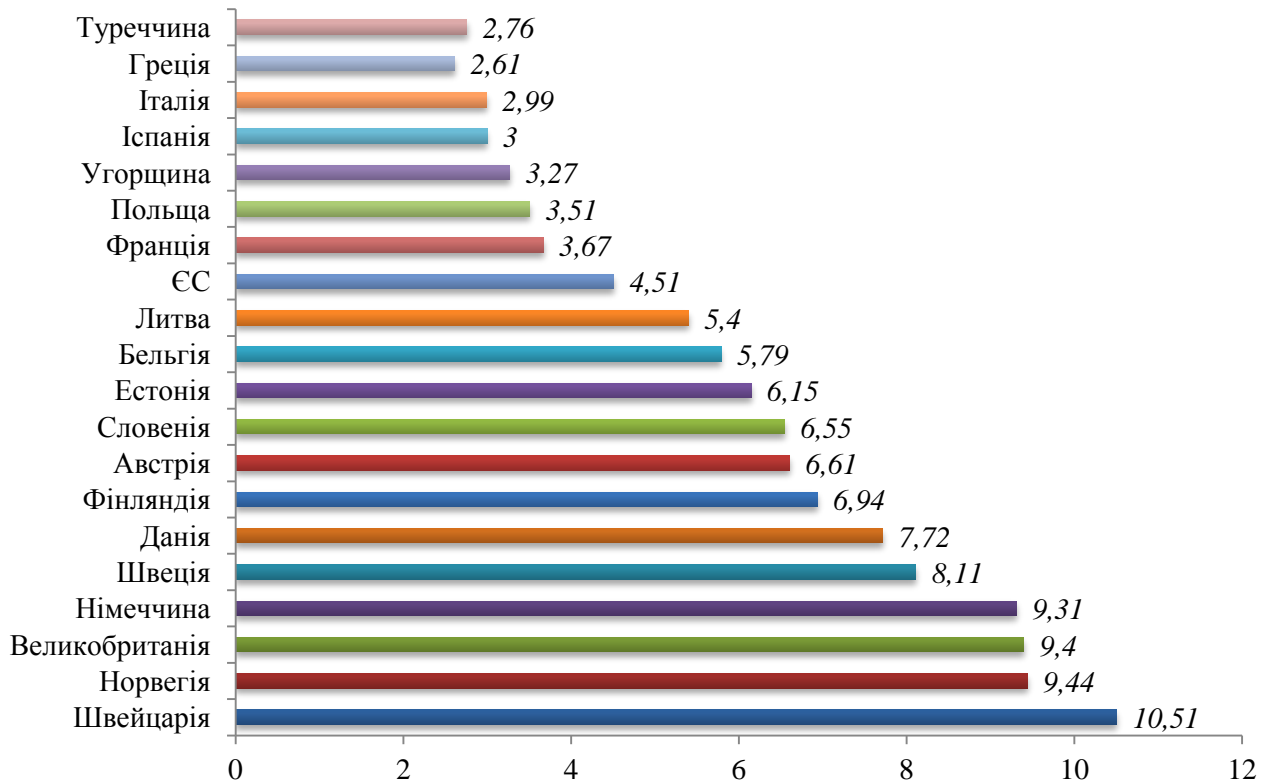


Рис. 2.2. ТОП-20 країн за споживанням шоколадних кондитерських виробів у 2019 році, кг на душу населення

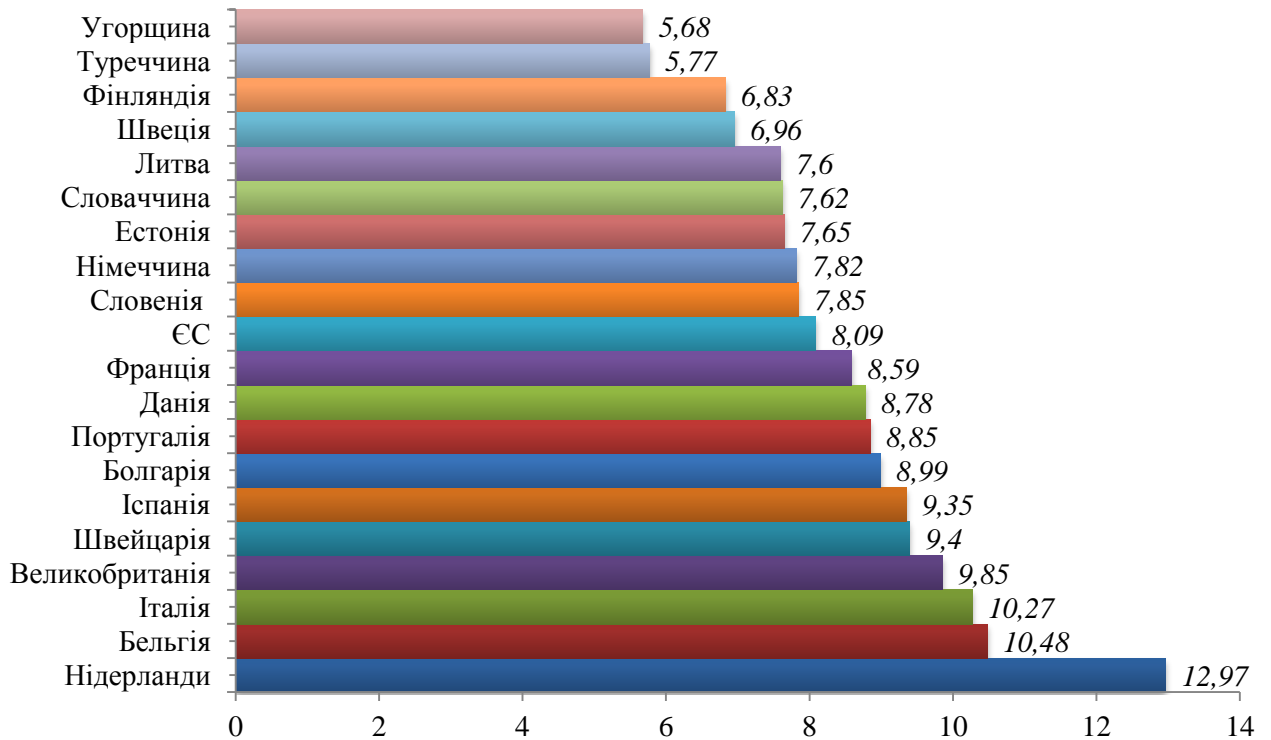


Рис. 2.3. ТОП-20 країн за споживанням борошняних кондитерських виробів у 2019 році, кг на душу населення

Міжнародна торгівля на кондитерському ринку є достатньо розвиненою, що зумовлює високі обсяги експорту та імпорту продукції. Обсяг загального експорту кондитерських виробів за підсумками 2019 року оцінюється на рівні 31,46 млрд. дол., при цьому найбільшим експортером солодоців з обсягом експорту 3,3 млрд. дол. та часткою 10,5% від загального експорту в 2019 році були США (табл. 2.2).

Також значний обсяг кондитерської продукції в 2019 році було експортовано з Китаю (1,78 млрд. дол.). Україна з обсягом експорту вартістю 189,44 млн. дол. та часткою 0,61% посіла 36-е місце [46].

Таблиця 2.2

Обсяги світового експорту кондитерських виробів у 2019 році

№	Країна - експортер	Обсяги, тис. т	Вартість, млн. дол.	у % до загального обсягу
1	США	2836,8	3311,4	10,5
2	Росія	2487,5	2003,4	6,4
3	Китай	2637,1	1803,7	5,7
4	Індонезія	2381,4	1668,7	5,3
5	Нігерія	1467,3	1409,9	4,5
6	Південна Корея	1761,2	1279,9	4,1
7	Японія	1553,8	1277,1	4,1
8	Великобританія	1091,9	1206,5	3,8
9	Канада	1439,1	1146,2	3,6
10	Малайзія	1863,6	1056,7	3,4
	Усього ТОП-10	19519,7	16163,5	51,4
	Усього	34707,0	31462,9	100

Найбільшим імпортером солодошів у 2019 році була Бразилія, частка якої в загальносвітовому експорті склала 38,07% (табл. 2.3) Україна з обсягом імпорту вартістю 167,6 млн. грн. та часткою 0,54% посідає 29-у сходинку серед найбільших імпортерів. При цьому слід зазначити, що світовий експорт кондитерських виробів є менш концентрованим, ніж імпорт – на частку 10 найбільших імпортерів припадає близько 69% загального експорту, в той час як на 10 найбільших експортерів – 51,4% загального імпорту. Це свідчить про високий рівень конкуренції між головними експортерами кондитерської продукції.

Таблиця 2.3

Обсяги світового імпорту кондитерських виробів у 2019 році

№	Країна-імпортер	Обсяг, тис. т	Вартість, млн. дол.	У % до загального обсягу
1	Бразилія	17195,5	11971,6	38,1
2	Таїланд	3698,3	2765,0	8,8
3	Австралія	1739,5	1246,3	4,0
4	Німеччина	474,2	1138,7	3,6
5	Китай	566,1	889,1	2,8
6	Мексика	677,7	882,0	2,8
7	Великобританія	605,4	741,3	2,4
8	Бельгія	333,8	725,4	2,3
9	Нідерланди	211,8	690,0	2,2
10	Франція	516,0	621,7	2,0
	Усього ТОП-10	26018,3	21671,9	68,9
	Усього	34698,4	31448,1	100,0

Крім високого рівня концентрації кондитерського ринку за обсягами виробництва, експорту та імпорту він також має високу концентрацію за головними виробниками. Так, на ТОП-10 найбільших виробників солодошів за підсумками 2019 року припадає близько 55% ринку, при цьому 3 компанії базуються в США, 2 – в Швейцарії, 2 – в Німеччині [48] (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

ТОП-10 кондитерських компаній за підсумками 2019 року

№	Кондитерська компанія	Чисті продажі, млрд. дол.	Кількість працівників, тис. осіб	Кількість фабрик, од.
1	Mars Inc. (США)	18,6	35,000	70
2	Mondelez International Inc. (США)	16,9	104,000	170
3	Nestle SA (Швейцарія)	11,2	339,000	447
4	Ferrero Group (Італія)	9,9	27,495	21
5	Meiji Co Ltd. (Японія)	8,5	10,943	7
6	Hershey Foods Corp. (США)	7,5	22,000	18
7	Chocoladenfabriken Lindt & Sprungli AG (Швейцарія)	4,2	12,000	12
8	Perfetti Van Melle Spa (Нідерланди)	3,4	18,700	32
9	Haribo GmbH & Co. (Німеччина)	3,2	7,000	15
10	Arcor (Аргентина)	3,0	20,000	40

Найбільший обсяг продажів у 2019 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 2019 році виробництво кондитерської продукції в Україні зросло приблизно на 1%, при цьому знизився обсяг вироблених цукрових кондитерських виробів, що пов'язано з введенням ввізних мит на даний вид продукції з боку Російської Федерації. При цьому експорт солодошів в Україні значно перевищує імпорт, що пов'язано з лояльністю споживачів до вітчизняних виробників завдяки нижчим цінам на продукцію порівняно з іноземною за приблизно однакового рівня якості.

Кондитерська галузь є однією з найбільш розвинутих у харчовій промисловості України. Поточні обсяги виробництва продукції галузі дозволяють не тільки забезпечувати потреби внутрішнього ринку, а й створюють значний експортний потенціал (українські кондитери експортують

свою продукцію у більш ніж 50 країн світу). Підприємства галузі є активними споживачами вітчизняної сільськогосподарської сировини - борошна, цукру, молока тощо, а їх асортимент охоплює практично всі групи кондитерських виробів. Види діяльності в кондитерській галузі України визначаються Класифікацією видів економічної діяльності (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 (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Класифікація основних видів кондитерської продукції за НПП

Код за НПП	Найменування продукції
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
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

Харчова промисловість, частка якої в загальному обсязі реалізації промислової продукції в Україні складає 18,3% за підсумками 2019 року (рис. 2.4), є важливою галуззю національної економіки.

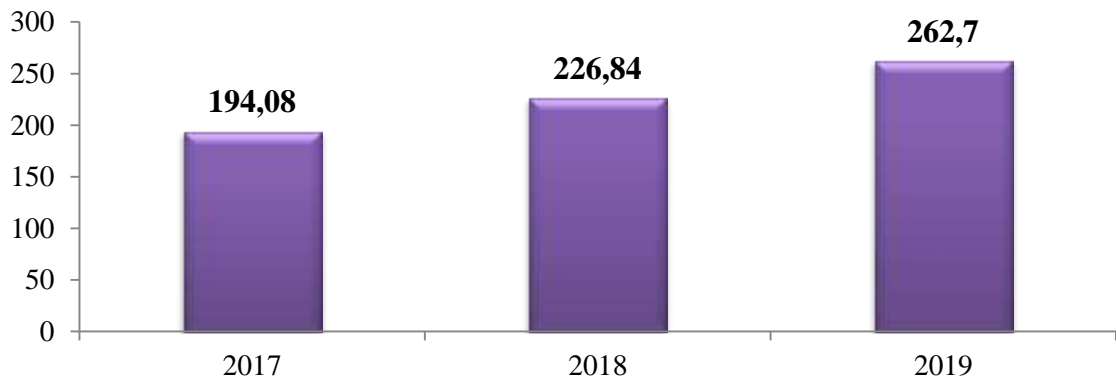


Рис. 2.4. Обсяг реалізації харчової продукції в Україні

Протягом 2017-2019 рр. в Україні спостерігалось поступове зростання обсягу реалізації продукції харчової промисловості. Частка кондитерської галузі в реалізації харчової продукції за підсумками 2019 року склала близько 15%, при цьому лідером у даному сегменті є виробництво за видом діяльності 10.71 (виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання) (рис. 2.5).

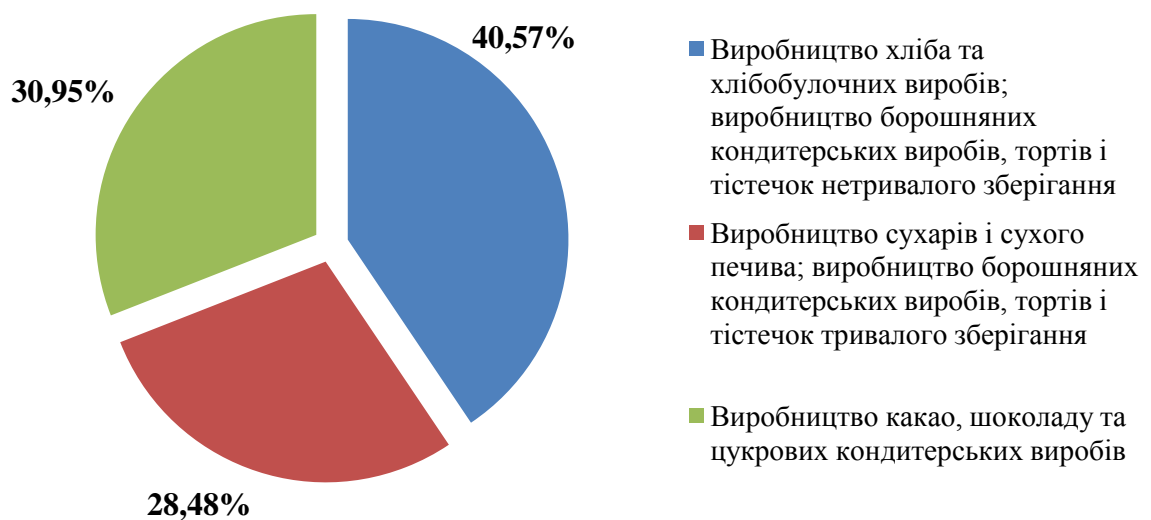


Рис. 2.5. Реалізація кондитерської продукції за основними видами діяльності у 2019 році

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

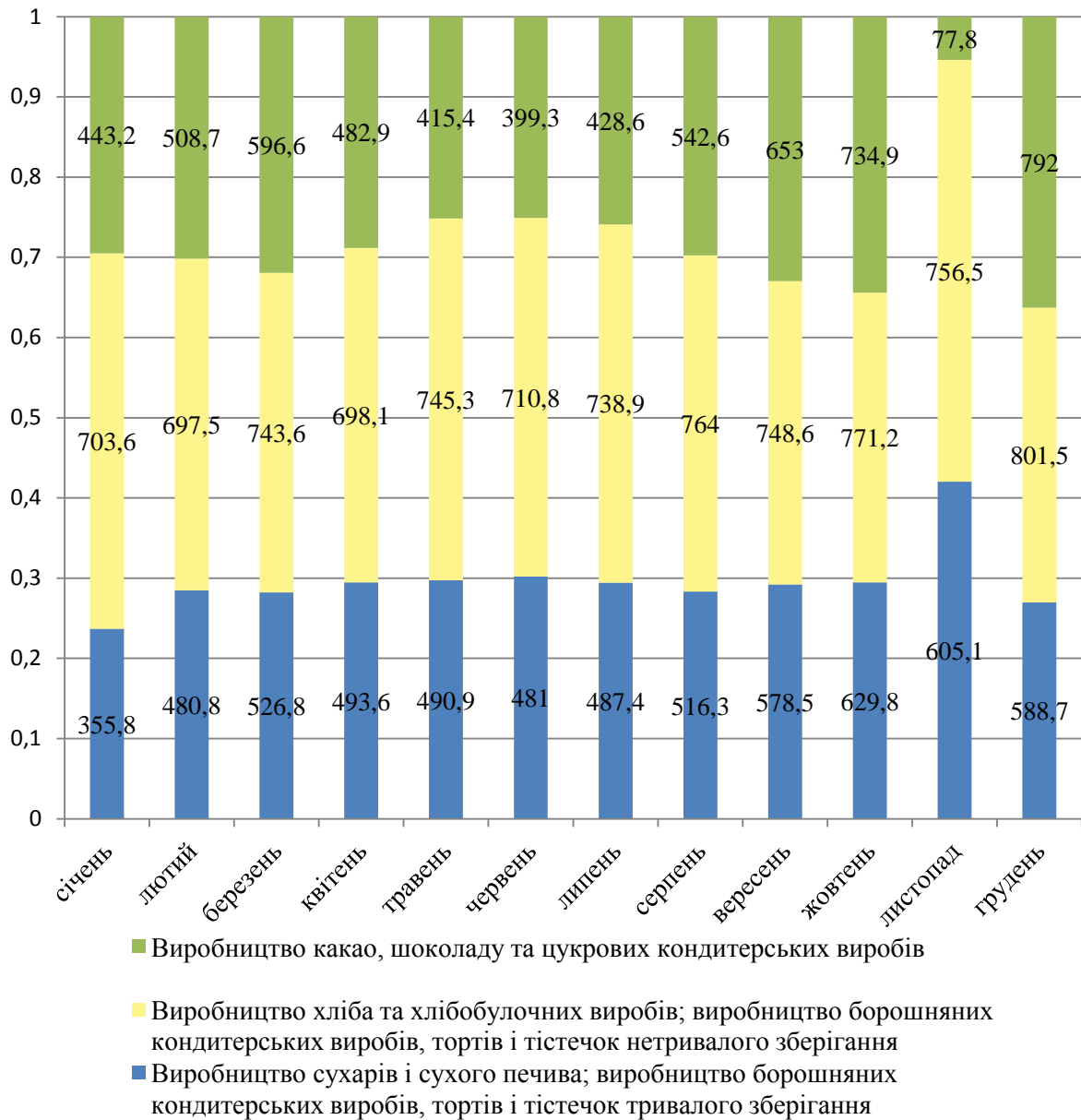


Рис. 2.6. Обсяги реалізованої кондитерської продукції в Україні у 2019 році за місяцями та видами діяльності

Протягом 2019 року виробництво кондитерської продукції в Україні зросло приблизно на 1%, при цьому знизився обсяг вироблених цукрових кондитерських виробів, у тому числі цукрових кондитерських виробів з умістом і без умісту какао, карамелі, а також інших цукрових кондитерських виробів (марципан, зефір, халва) – на 4,0%, 3,7% та на 25% відповідно.

Виробництво шоколаду та готових харчових продуктів, що містять какао, в 2019 році в Україні скоротилося на 29,7% порівняно з 2018 роком – до 230 тис. т. Обсяг виробництва цукрових кондитерських виробів, що не містять какао, за підсумками 2019 скоротився на 8,7% – до 183 тис. т. [39]. Обсяги виробництва основних видів кондитерської продукції наведено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Виробництво основних видів кондитерської продукції, тис. т.

Найменування продукції за НПП	Код за НПП	2018	2019	Темп приросту
Торти	15.81.12.010	23706	25560	7,82%
Тістечка	15.81.12.020	11265	11917	5,79%
Пирогов, 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 пакуванні 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, включ. 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%

Ринок шоколадних виробів в Україні, в загальній структурі виробництва кондитерських виробів, займає 38%. Ринок шоколадних виробів насичений, але постійно розвивається за рахунок виробництва нових асортиментних позицій, розвитку торговельних марок.

Динаміка виробництва шоколадних виробів у 2018-2019 рр. представлена в табл. 2.8 [39].

Таблиця 2.8

Виробництво шоколадних виробів в Україні у 2018-2019 рр., тис.т.

Місяць Рік	01	02	03	04	05	06	07	08	09	Разом
2018 р.	25,8	22,6	25,8	26,3	18,8	20	20,2	30,8	36,5	226,8
2019 р.	28,2	23,5	29,9	23,9	19,9	20,8	19,5	25,4	34,7	225,8

Українська кондитерська галузь є залежною від експорту, тому запровадження торговельних обмежень з боку країн Митного союзу негативно впливає на її динаміку та зумовлює пошук нових ринків. При цьому підписання Україною угоди про асоціацію з ЄС, відповідно до якої митні тарифи країн Євросоюзу на українську продукцію суттєво знижуються, для вітчизняних кондитерів відкриється найбільш місткий регіональний ринок, що стимулюватиме вітчизняну галузь до нарощування обсягів виробництва [41]. З іншого боку, кондитерський ринок Євросоюзу є досить насиченим, що потребує від українських виробників розширення власного асортименту, а також приведення якості продукції до європейських стандартів, причому для конкурування з європейською продукцією не тільки на зовнішньому ринку, а й на внутрішньому. При цьому вітчизняні кондитери поступово відкривають виробничі майданчики на території інших країн, таким чином кондитерська галузь має всі шанси стати першою транснаціоналізованою в Україні.

Кондитерська галузь є однією з найбільш розвинутих у харчовій промисловості України. Поточні обсяги виробництва продукції галузі дозволяють не тільки забезпечувати потреби внутрішнього ринку, а й створюють значний експортний потенціал (українські кондитери експортують свою продукцію у

більш ніж 50 країн світу). Підприємства галузі є активними споживачами вітчизняної сільськогосподарської сировини – борошна, цукру, молока тощо, а їх асортимент охоплює практично всі групи кондитерських виробів.

Необхідно зазначити, що українська кондитерська галузь є досить залежною від експорту. За оцінками асоціації Укркондпром, близько 30% кондитерської продукції, виробленої в Україні, йде на зовнішні ринки. Таким чином, введення в країнах Митного союзу ввізних мит на українську кондитерську продукцію, негативно позначилось на обсягах її загального експорту (рис. 2.7). За даними Державної митної служби загальний обсяг експорту солодошів з України у 2019 році продемонстрував 14%-відсоткове зростання. Обсяги імпорту кондитерських виробів порівняно з підсумками 2018 року знизились на 1,8% (рис. 2.8), причому експорт солодошів в Україні значно перевищує імпорт, що пов'язано з лояльністю споживачів до вітчизняних виробників завдяки нижчим цінам на продукцію порівняно з іноземною за приблизно однакового рівня якості.

В структурі експорту кондитерської продукції найбільшу частку займає шоколад та інші готові харчові продукти з вмістом какао (рис. 2.7).

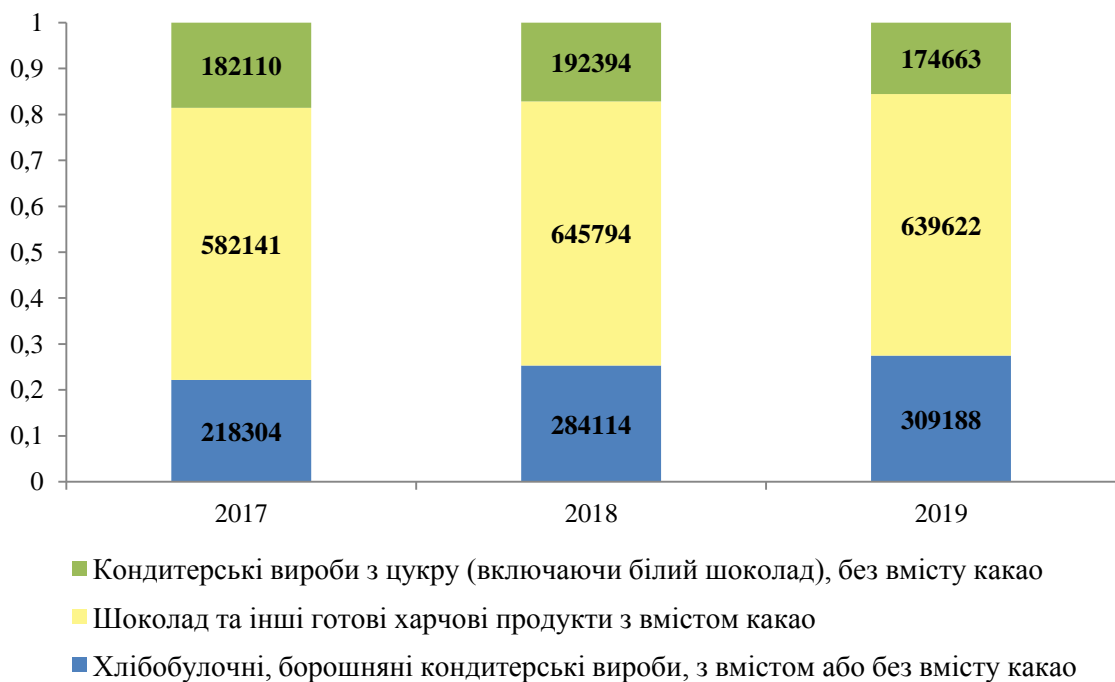


Рис. 2.7. Обсяги експорту кондитерської продукції за видами, тис. дол.

У структурі зовнішньої торгівлі кондитерською продукцією домінуючу частку займають шоколад та інші готові харчові продукти з вмістом какао (рис. 2.8).

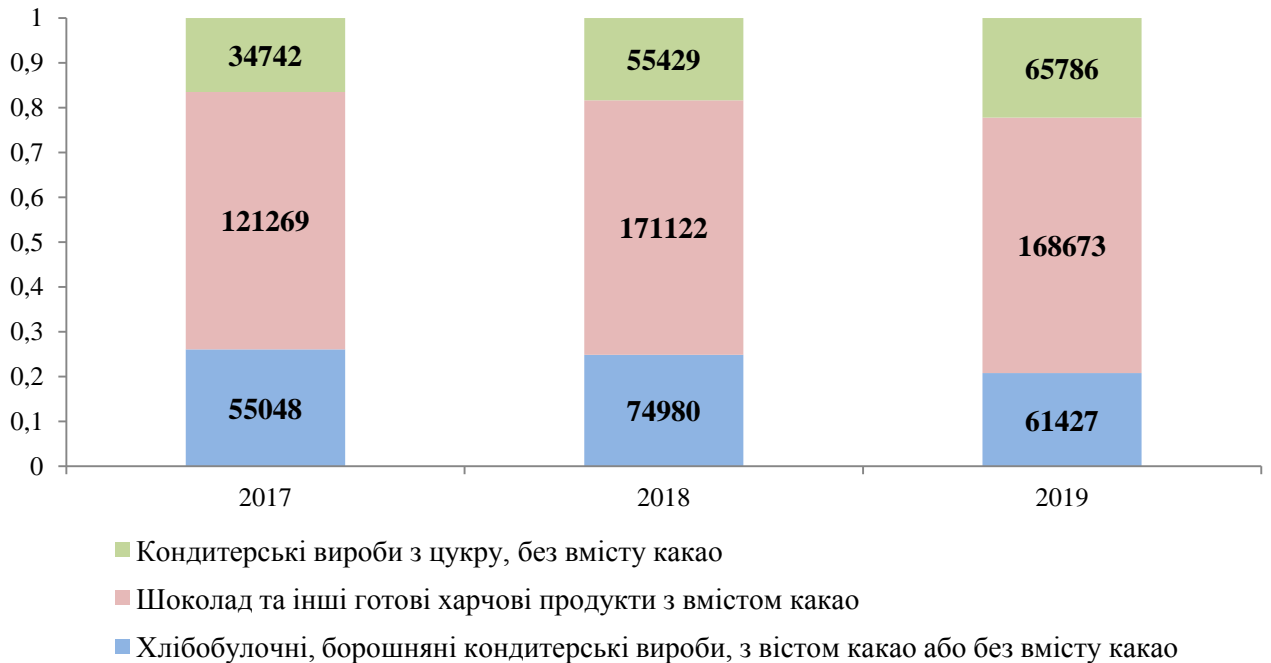


Рис. 2.8. Обсяги імпорту кондитерської продукції за видами, тис. дол.

Значні частки в структурі українського імпорту займають такі країни, як Німеччина, Польща та Італія, в структурі експорту – Казахстан, Білорусь та Азербайджан.

Таким чином, зважаючи на запровадження торговельних обмежень, українська кондитерська галузь працює в умовах пошуку нових ринків. Так, українська карамель знайшла попит на ринках країн Південно-Східної Азії. При цьому вітчизняні виробники і надалі випускають карамель, оскільки даний вид продукції належить до найбільш дешевої цукеркової групи та продовжує користуватись високим попитом серед жителів України та країн колишнього СНД. Що стосується внутрішнього ринку, то його розвиток стримується зниженням купівельної спроможності населення на тлі погіршення економічної ситуації в країні. Але для українських виробників відкриваються нові можливості на європейському ринку солодоців.

На сьогоднішній день кондитерський ринок України є висококонкурентним та насиченим. Більшу частину продукції виробляють та реалізують 5-10 кондитерських компаній. В наступні декілька років рівень концентрації українського кондитерського ринку підвищуватиметься, оскільки головною передумовою розвитку галузі є удосконалення виробництва, що потребує значних капітальних інвестицій, які є непосильними для дрібних кондитерських виробників.

До рейтингу ТОП-100 кондитерських компаній світу у 2019 році потрапили 3 українські виробники [48]: Кондитерська Корпорація ROSHEN (22-е місце), Кондитерська компанія АВК (38-е місце) та Виробниче об'єднання «Конті» (62-е місце).

Сьогодні на ринку кондитерських виробів працюють близько 800 підприємств. Основні гравці вітчизняного кондитерського ринку, які разом з тисячею менш потужних підприємств, успішно функціонують, забезпечуючи потреби українського споживача представлені на рис. 2.9.

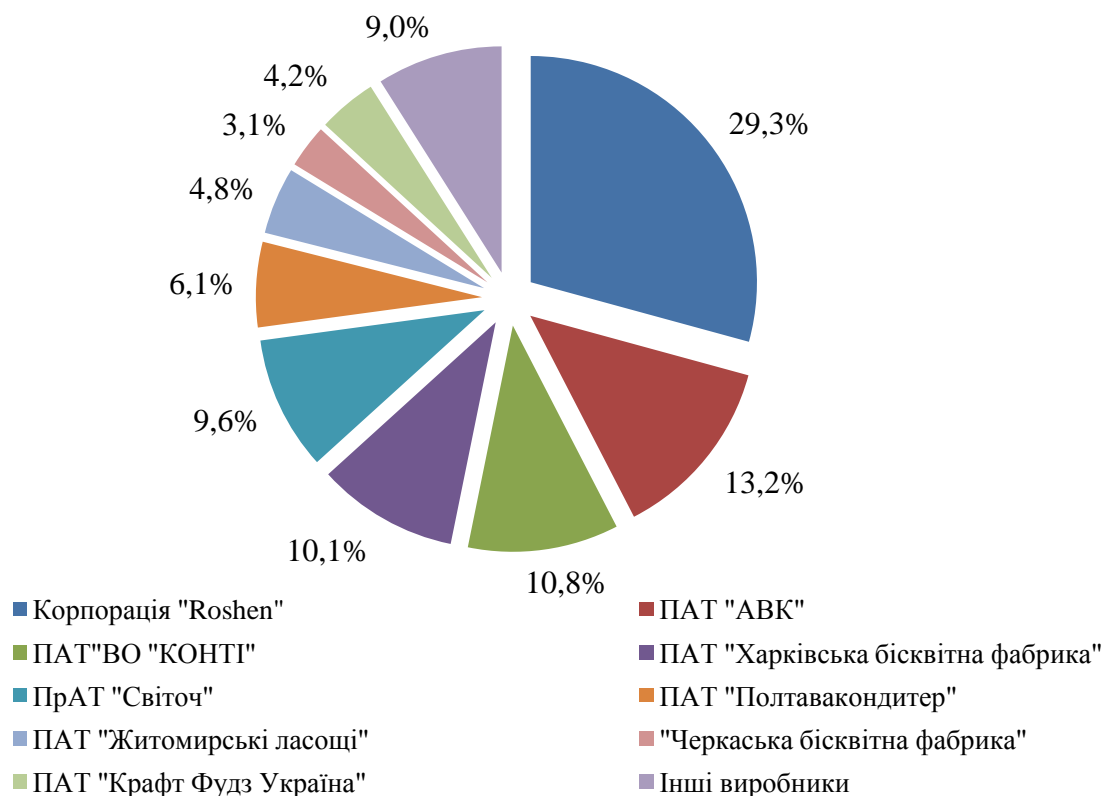


Рис. 2.9. Частки основних гравців кондитерського ринку

Результати опитування споживачів дещо відрізняються від представлення часток на ринку, але в цілому тенденція зберігається – найбільш популярною є продукція ТМ «ROSHEN», АВК, Конті, Світоч. При цьому, український споживач обирає кондитерські вироби за трьома ознаками: смакові якості (31%), ціна (26%), репутація виробника (30%). Найбільшу лояльність мають споживачі до торгових марок «Рошен» та «Корона» за співвідношенням ціна-якість. При цьому, слід зазначити, що переважну більшість споживачів спонукає до покупки реклама в ЗМІ (57%) [43].

Вже кілька років на ринку кондитерських виробів відбувається переділ. Скориставшись труднощами кондитерів, розташованих на сході України («АВК» і «Конті»), конкуренти витісняють продукцію цих виробників з полиць магазинів. Найбільші шанси на завоювання частки внутрішнього ринку – у кондитерського гіганта Roshen. У зв'язку зі складнощами виробництва таких великих гравців, як «Конті» та «АВК», у Roshen є всі шанси і можливості (активна маркетингова політика, виробничі потужності тощо) відвоювати ще більшу частку вітчизняного ринку [19].

На основі проведеного аналізу за трьома основними сегментами кондитерського ринку (борошняні вироби, шоколад та шоколадні вироби, цукристі вироби) бачимо, що в кожному з них за обсягами продажу лідирує компанія «Roshen» (рис. 2.10-2.12).

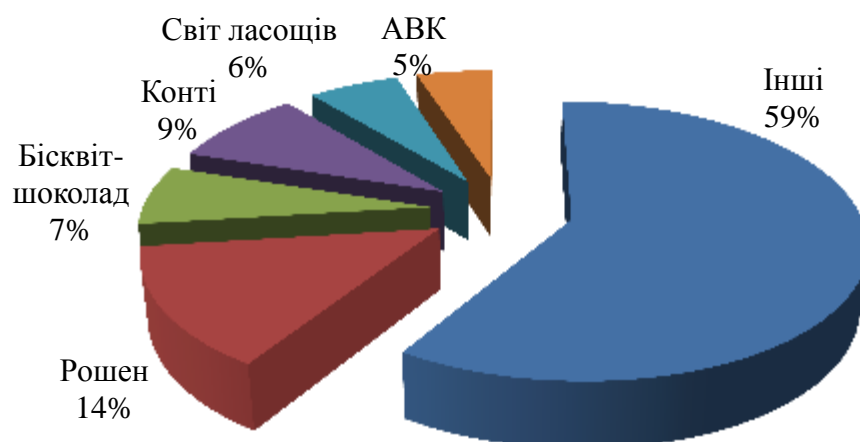


Рис. 2.10. Структура виробників на ринку борошняних кондитерських виробів у 2019 р.

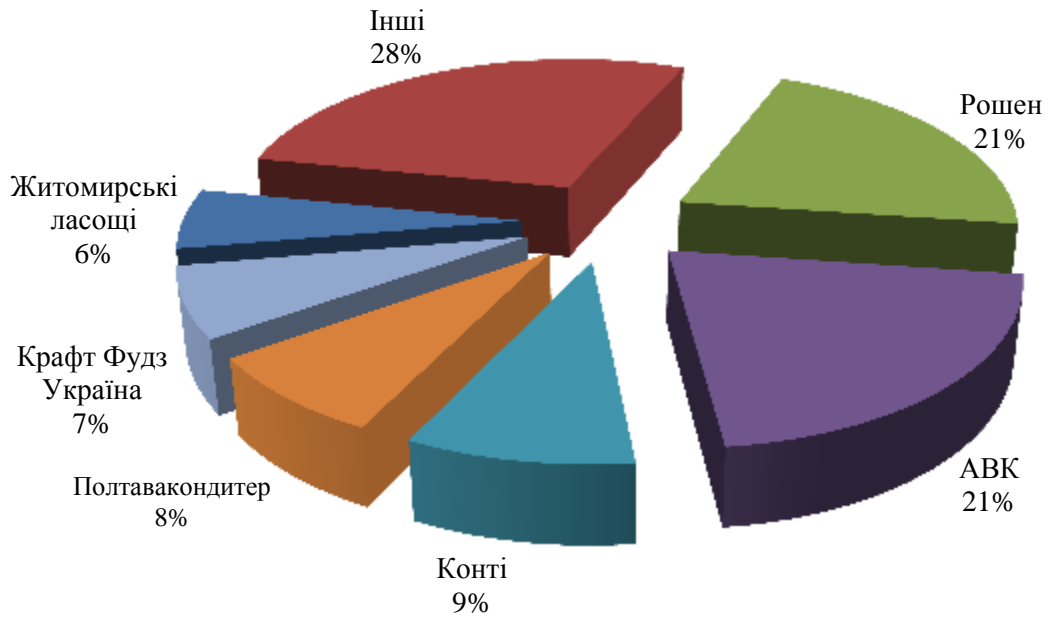


Рис. 2.11. Структура виробників на ринку шоколадних виробів у 2019 р.

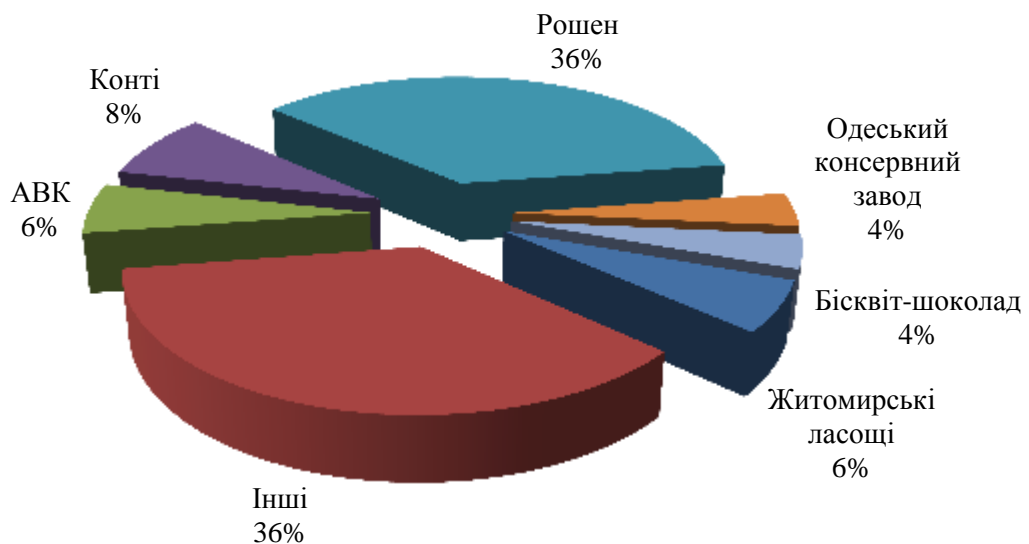


Рис. 2.12. Структура виробників на ринку цукристих кондитерських виробів у 2019 р.

Отже, сьогодні можна виділити наступні актуальні проблеми кондитерської галузі України:

– фінансові проблеми – полягають в тому, що успішність кондитерської галузі залежить не лише від кількості інвестицій та інноваційних впроваджень,

але і від фінансового ресурсного потенціалу підприємств-виробників та матеріальної бази;

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

Також проблемою залишаються напружені відносини з Росією.

2.2. Оцінка споживчих вподобань щодо споживання кондитерської продукції

Відповідно до проведених маркетингових досліджень маркетинговою компанією GRT&C, сегмент покупців шоколадних виробів в Україні представляють як жінки, так і чоловіки 20-65 років, у відсотковому співвідношенні приблизно 60 % складають жінки, 40 % – чоловіки [49].

За останній час можна відзначити основні тренди на ринку шоколадних виробів України:

1. Жорсткість внутрішньої конкуренції в силу того, що впливають зовнішні економічні, політичні фактори (наприклад, майже відсутність поставок в Росію). Внаслідок чого – агресивна політика виробників у просуванні своєї продукції.

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. Серед переваг саме вагових цукерок респонденти виділили можливість вибору смаку і ваги, а також можливість придбати доступну за фінансами кількість.

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 (ключові начинки цукерок – вершкова, асорті, горіхи, шоколадна; ключові види шоколаду – молочний та чорний без добавок). Аналогічна ситуація спостерігається й у перевагах форм, упаковок виробів – споживач віддає перевагу в основному «класичні» варіанти (прямокутні коробки цукерок, папір + фольгу в упаковках плиток і класичні цукерки з «хвостиками» з двох сторін).

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

Найпоширенішою проблемою кондитерського збуту є яскраво виражена сезонність: наприклад, новорічні свята, 8 Березня супроводжуються сплеском продажів. Їх зростання у цей час перевищує продажі «звичайного» дня більш ніж на 50%. У ці періоди зростає навантаження на логістику.

Зазвичай в передноворічний період в країні зростає виробництво і споживання солодошів. У переддень Нового року покупці найбільш схильні до експериментів. У березні-квітні сплеск продажів також яскраво виражений, що пов'язано з традиційними сезонними і релігійними святами. Найбільше сьогодні покупці віддають перевагу напередодні Нового року купувати незвичайні кондитерські набори. Тому більшість святкових наборів виробників крім солодошів містять також м'які іграшки, невеликі рюкзаки, маски, наклейки або ігри.

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. 2.13 наведено частота споживання українцями різних видів кондитерської продукції.

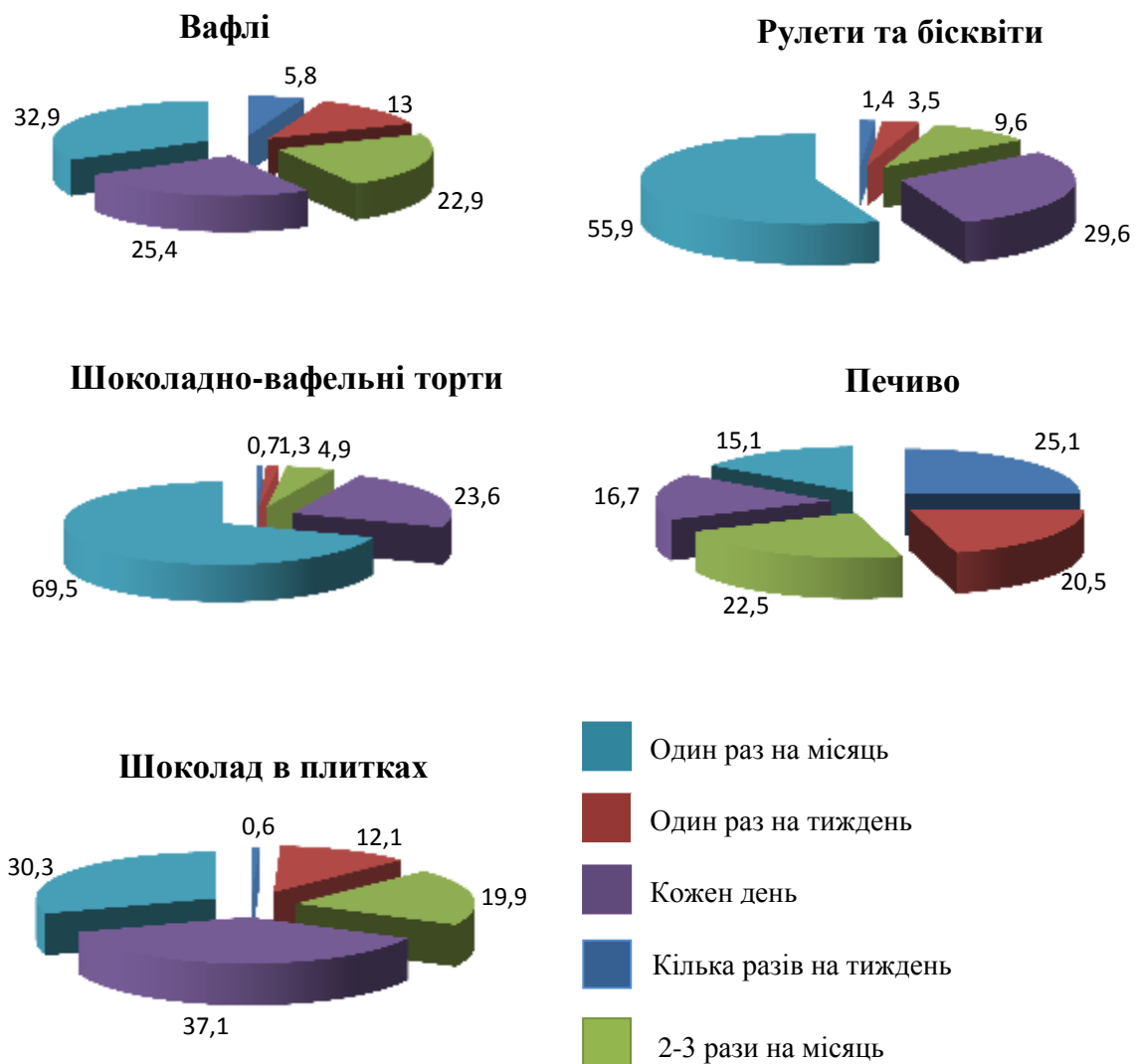


Рис. 2.13. Частота споживання різних видів кондитерської продукції, %

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 відчувають посилення конкуренції, внаслідок чого виникає необхідність оцінки поточного та перспективного становища підприємства на ринку.

За результатами досліджень компанії TNS значним попитом серед споживачів користується молочний шоколад, його частка становить 43%. Значно зростає частка чорного шоколаду – приблизно третина всього ринку споживання шоколаду. На білий шоколад припадає приблизно 5% споживачів. Майже 20 % споживачів байдуже який тип шоколаду обирати.

Проведене за результатами маркетингових досліджень сегментування ринку дозволить обрати цільовий ринок компанії, визначити бажану позицію товару на ринку і розробити план маркетингу, який повинен містити перелік конкретних заходів щодо кожного з елементів комплексу маркетингу – товару, ціни, розподілу, просування.

Дослідження споживчих вподобань щодо вибору кондитерської продукції проведемо на прикладі Публічного акціонерного товариства «ТерА». 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» є виробництво та реалізація кондитерських виробів: вафлі, пряники, печиво, зефір, мармелад, драже, східні солодоці та ін. Освоєно також випуск хлібобулочних виробів.

Важливою складовою товарної політики фірми є асортимент продукції, що характеризується шириною, глибиною, насиченістю і гармонійністю.

Товарний асортимент продукції ТМ «ТерА» представлений десятьма асортиментними групами (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Товарний асортимент ПАТ «ТерА»

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
	Арахісові фас.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»	3 ароматом мигдалю 350 г	шт.	3 місяці	(12)
	3 корицею 350 г	шт.	3 місяці	(12)
	3 кокосовим ароматом 350	шт.	3 місяці	(12)
	3 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	Трьохшаровий	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	

Продовження табл. 2.9

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 зтяжне	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		6
	Київські	кг	Літо – 20 днів	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. 2.9

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 «Селян-ський» з кмином	шт.	----	1,2
	Хліб пшеничний з маком	шт.	----	0,6

У структурі реалізації продукції переважають: печиво – 29,5%, вафлі – 19%, зефір – 14,5% та мармелад – 13,5%. У 2020 році ПАТ «ТерА» збільшило обсяги реалізованої продукції на 23,4% – майже до 26 тис. т. Зростання відбулось за рахунок збільшення продажів вафель, пряників та хлібобулочних виробів (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Обсяги реалізованої продукції ПАТ «ТерА» у 2018-2020 рр.

Продукція	2018		2019		2020	
	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	3560,49	18,8%	3871,93	18,4%	4936,029	19,0%
Вафельні торти	833,31	4,4%	883,81	4,2%	1039,164	4,0%
Зефір	2689,30	14,2%	3135,42	14,9%	3766,97	14,5%
Мармелад	2443,10	12,9%	2861,86	13,6%	3507,179	13,5%
Печиво	5908,89	31,2%	6249,79	29,7%	7663,835	29,5%
Пряники	1685,55	8,9%	1746,57	8,3%	2234,203	8,6%
Східні солодощі	227,27	1,2%	378,78	1,8%	441,6447	1,7%
Драже	1325,71	7,0%	1536,14	7,3%	1818,537	7,0%
Хліб	265,14	1,4%	378,78	1,8%	571,5402	2,2%
Всього	18938,76	100,0%	21043,07	100,0%	25979,1	100,0%

У 2020 році чистий прибуток ПАТ «ТерА» збільшився на 62% до 4804,08 тис. грн., а рентабельність продажу становила 12%, що свідчить про прибуткову діяльність досліджуваного товариства (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Фінансові показники діяльності ПАТ «ТерА» за 2018-2020 рр.

Показник	2018	2019	2020	Відхилення 2020 р. до 2018 р.		Відхилення 2020 р. до 2019 р.	
				абсолютне, тис. грн.	відносне, %	абсолютне, тис. грн.	відносне, %
Всього доходи, тис. грн.	29206,80	33223,05	39161,88	9955,08	34,08	5938,83	17,88
Всього витрати, тис. грн.	24839,85	29650,95	33442,74	8602,89	34,63	3791,79	12,79
Прибуток до оподаткування, тис. грн.	4366,95	3572,10	5719,14	1352,19	30,96	2147,04	60,11
Податок на прибуток, тис. грн.	786,05	607,26	915,06	129,01	16,41	307,81	50,69
Чистий прибуток, тис. грн.	3580,90	2964,84	4804,08	1223,18	34,16	1839,23	62,03
Рентабельність продажу, %	12,26	8,92	12,27	0,01	0,05	3,34	37,46

Розглянемо процес сегментації на прикладі ринку кондитерських виробів в м. Тернополі, оскільки досліджуване підприємство знаходиться в цьому регіоні. Для якісної оцінки в даному випадку потрібно використовувати множинну сегментацію. Проаналізуємо специфіку споживчих запитів за такими факторами:

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. 2.12).

Таблиця 2.12

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

Отже, як видно з табл. 2.12, 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.

Оцінку основних параметрів кондитерських виробів різними типами споживачів представимо в табл. 2.13.

Як видно з табл. 2.13, найбільш важливою характеристикою кондитерських виробів для споживачів є ціна та термін зберігання, найменш важливою є технічний рівень виготовлення продукції.

Таблиця 2.13

Визначення ринкових позицій товару (кондитерських виробів)

Типи споживачів	Параметри продукції					
	Ціна	Термін зберігання	Смак	Вигляд і форма	Технічний рівень виготовлення	Споживчі властивості
Кінцеві споживачі	***	**	***	***	*	***
Гіпермаркети, супермаркети, магазини (в т.ч. спеціалізовані)	***	***	**	**	**	**
Оптові покупці	***	***	**	**	**	**
Представники кафе, ресторанів	**	***	**	***	***	**
Школи, дитсадки	***	***	**	**	***	***

- * – маловажливий чинник,
 ** – важливий чинник,
 *** – дуже важливий чинник.

Розглянемо психографічний профіль споживача кондитерських виробів.

Зазвичай побутує думка, що солодощі зазвичай смакують дуже м'яким та лагідним на вдачу людям. Солодкі вироби часто споживають і в такому випадку коли, людині бракує досить необхідного для організму мікроелементу – Хрому. Солодощі часто є незамінним антидепресантом – після сильних стресів. Солодке також їдять ті, хто веде розумову діяльність.

Особливості споживчої поведінки:

- ступінь випадковості купівлі – досить високий;
- ступінь зацікавленості в купівлі – помірний;
- ступінь лояльності до товару чи його виробника – високий, проте не завжди, залежить від особистості покупця;
- емоційне відношення до купівлі – повсякденне придбання.

Різновиди споживачів:

- крупні замовники та посередники – великі оптовики, магазини, школи, дитсадки, їдальні;
- дрібні замовники – дрібні магазини;
- кінцеві споживачі – 7-9 частина всієї маси замовників.

Особливості запитів споживачів:

- щодо характеристик товарів – нові смаки, традиційні смаки, натуральність інгредієнтів, приємний смак;

- щодо методів реалізації товарів – традиційні канали розподілу, доставка.

Специфіка організації купівлі:

- терміни постачання – одразу після оплати;

- форма і терміни оплати – за готівкові кошти, бажана можливість кредиту;

- взаємовідносини зі споживачами.

Відгуки споживачів:

- про якість товару – купують лише якісні вироби;

- методи просування товару на ринку – реклама та PR.

Цільові настанови керівництва підприємства: по можливості мати якомога менше посередників та обслуговувати всіх замовників.

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

Отже, визначимо 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 в табл. 2.14.

Таблиця 2.14

Сегментація споживачів за віком та рівнем доходу

Дохід	Вік				
	До 18 років	18-25 років	25-35 років	35-50 років	Більше 50 років
Високий (більше 20 000 грн.)				X	
Вище середнього (15 000-20 000 грн.)			X	X	
Середній (10 000-15 000 грн.)		X	X	X	
Нижче середнього (5 000-10 000 грн.)		X			X
Низький (до 5 000 грн.)	X	X			X

Отже, з даних табл. 2.14 можна сказати, що споживча аудиторія представлена різновіковими групами, в якій значну частину займають люди 18-25 та 35-50 років. Хоча ПАТ «ТерА» і обрало декілька цільових сегментів ринку для себе, але товариство використовує недиференційований маркетинг, який орієнтується на широкий ринок, на якому застосовують єдиний комплекс маркетингу.

Відповідно до проведеної сегментації кондитерського ринку ПАТ «ТерА» визначило, що основними покупцями надалі залишаються оптові споживачі, які купують у компанії понад 80% від загальної вартості вироблених товарів. В той же час на населення припадає близько 20% загальної вартості товарів.

Доля ринку продукції ТМ «ТерА» в Західному регіоні складає близько 5%. Найбільша частка ринку у ТМ «Світоч» – 55%, ТОВ «Кондитерська фабрика «Лагода» – 5%, ТДВ «Житомирські ласощі» – 35%.

2.3. Формування маркетингових рішень щодо вдосконалення стратегії розвитку підприємства

У комерційній практиці сьогодні велика увага приділяється умінню вести переговори, від яких багато в чому залежить успіх у діяльності підприємства.

Проаналізуємо макросередовище ПАТ «ТерА».

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 службою, Державною службою України з питань праці, Державною службою статистики та ін.

Технічне середовище. Загальна площа території ПАТ «ТерА» становить 0,3 га. Основні капітальні фонди представлені адміністративним корпусом, виробничими та складськими приміщеннями сировини. Основним джерелом фінансування розвитку даного товариства є власні кошти, що обмежує масштаби модернізації, але водночас знижує ризик неплатоспроможності фірми.

Економічне середовище. Останні роки для українського бізнесу та економіки в цілому були досить складними. Економічна та політична ситуація в країні змушує виробників та продавців шукати нові ринки збуту та боротися за кожного споживача. Ціни на товари першої необхідності (хліб, круп'яні і макаронні вироби) підвищилися на 70-90%. Невідповідність цін зарплаті громадян зумовлює падіння доходів пересічного українця і негативно впливає на формування структури його попиту.

Географічне середовище. Розміщення фабрики має вигідне економіко-географічне положення, оскільки Тернопільська область є сусідом другого порядку серед областей до країн сусідів України: Білорусі, Румунії, Польщі, Угорщини, Словаччини, Молдови. Тернопіль лежить на перетині важливих міжнародних залізничних шляхів та автомагістралей. Близькість до кордону створює перспективу міжнародних зв'язків. Вже сьогодні безпосередньо ПАТ «ТерА» поставляє продукцію в Естонію, ведуться переговори з Угорщиною та Польщею. На території України 70% продукції реалізують оптові та роздрібні торговці.

Розміщення підприємства в західному регіоні сформувало в основному географію збуту по областях: Івано-Франківській, Львівській, Закарпатській, хоч і поставляється продукція в центральний регіон (Вінницьку, Київську та ін. області) України. Постачальниками сировини в основному є також фірми західного регіону, що зменшує транспортні втрати.

Соціально-культурне середовище. В духовній культурі українського народу значне місце належить звичаям, обрядам, традиціям. Галичани виділяються працелюбністю, культом християнської релігії та сім'ї, що є важливим фактором у формуванні цінностей та збереженні звичаїв і традицій. З покоління в покоління передаються галичанами особливі рецепти кондитерських виробів. Багато родин, особливо в сільській місцевості, надають перевагу домашній випічці. Особливо падає попит на фабричні кондитерські вироби під час великих релігійних свят: Різдва, Великодня.

Проаналізуємо мікросередовище ПАТ «ТерА».

Категорія споживачів представлена різновіковими групами, в якій значну частину займають діти. За даними проведеного соціологічного дослідження, практично всі респонденти вживають солодощі. Однак, враховуючи велику кількість заміників, кондитерські вироби належать до групи продовольчих товарів з високоеластичним попитом, це продукція широкого вжитку, але не повсякденного попиту.

Конкурентне середовище. Для визначення стратегій розвитку компанії стає життєво необхідним знати переваги і вузькі місця конкурентів. Кондитерська промисловість – це галузь монополістичної конкуренції. В Україні налічується близько тисячі виробників кондитерських виробів. Незважаючи на відповідну законодавчу базу щодо регулювання ринкової конкуренції і діяльності Антимонопольного законодавства, в Україні в останні роки навпаки поглиблюється монополія.

На українському ринку сьогодні 76% кондитерської продукції виробляється провідними фірмами: «ROSHEN», «Кондитерська компанія «АВК», «КОНТІ», «Львівська кондитерська фабрика «Світоч». Потужними конкурентами з випуску печива і вафель є Київська фірма «Конті». «Харківська бісквітна фабрика», «Хмельницька кондитерська фабрика «Кондфіл», «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» були неодноразово лауреатами та переможцями Українського національного конкурсу з якості, брали участь в престижних міжнародних виставках і конкурсах. Вищезгадані

підприємства кондитерської промисловості одержали міжнародний сертифікат відповідності системам якості ISO 9000, серед них першою (у 1999 р.) була Харківська бісквітна фабрика, що визначає їх значні конкурентні переваги.

Серйозними конкурентами за окремими видами продукції також є: з виробництва пряників – Черкаська кондитерська фабрика, з виробництва біло-рожевого зефіру – Костопільський завод продтоварів; конкурентами також виступають фірма «Ясен» Чернігівської області, Рівненський завод продтоварів, з окремих видів асортименту здобного печива і мармеладу – місцеве підприємство «УкрПоль».

Щоб витримати високу конкуренцію, виробники торгових марок постійно працює над розширенням і поглибленням асортименту, створює нові яскраві упаковки для всіх видів продукції, не зупиняючись на шляху вдосконалення, розуміючи що успіх фірми можливий за рахунок створення продукції найвищої споживчої цінності, яка б задовольняла найвибагливіші (латентні) потреби споживачів із врахуванням цінового чинника.

На сьогодні основними постачальниками сировини для виробництва продукції ТМ «ТерА» є:

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

Посередники. Продукція ТМ «ТерА» від виробника до споживача проходить через два рівні розподілу: оптовий посередник та роздрібний

посередник. Тобто довжина каналу збуту здійснюється в залежності від розміщення кінцевих споживачів, виду товару та інших умов.

До оптових посередників підприємства 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), ТОВ «ТОРГ-СЕРВІС-РІВНЕ», Закарпатська продовольча група, ГРП-Чортківське, АТ «ХАЛЬЯС» (Естонія) та ін.

До роздрібних посередників підприємства 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 та посередниками збуту здійснюється методом прямого маркетингу, що дає позитивні результати.

Контактні аудиторії. До них можна зарахувати будь-яку групу суб'єктів, які проявляють реальний чи потенційний інтерес до підприємства, впливають на досягнення нею своєї мети. До контактних аудиторій належать: банки та державні контролюючі установи, органи державної влади та місцевого самоврядування, громадські організації, засоби масової інформації, внутрішні контактні аудиторії (мікроклімат серед працівників).

Побудуємо матрицю SWOT, сутність якої полягає в тому, що вона дає змогу ПАТ «ТерА» 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 сформуванати цілі просування, обрати цільові аудиторії – суб’єкти маркетингових комунікацій та уточнити позиціонування.

Нижче наведений SWOT-аналіз для ПАТ «ТерА» (рис. 2.14).

<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 • Асортимент продукції • 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
<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 • Несприятлива зміна торгівельної політики • Продукція має дещо сезонний характер • На вітчизняному ринку багато імпортової продукції

Рис. 2.14. SWOT-аналіз для ПАТ «ТерА»

Побудуємо карту позиціонування кондитерських виробів, зокрема: печиво вівсяне, мармелад, цукерки, торти, вафлі, на основі матриці БКГ. Для побудови матриці необхідно враховувати, що конкуренція в цій області дуже гостра.

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

Темп зростання ринку визначається як середньозважене значення темпів росту різних сегментів ринку, в яких діє підприємство, або приймається рівним темпу зростання валового національного продукту. Темпи зростання галузі 10% і більше розглядаються як високі. Відносна частка ринку

визначається діленням частки ринку розглянутого бізнесу на частку ринку найбільшого конкурента.

На вертикальній лінії матриці зобразимо середні показники темпу зростання ринку збуту. На горизонтальній лінії матриці зобразимо відносні показники частки ринку.

Як видно, група «С» (хлібопекарські вироби) і «Д» (східні солодоші та драже) не є привабливим, і конкурентоспроможність товариства в цьому сегменті низька (рис. 2.15). За термінологією БКГ, цей продукт відноситься до сектора «собак» (повільне зростання ринку – мала частка). Підтримка таких товарів зазвичай приводить до великих фінансових вкладень, при незначному шансі поліпшення ситуації. Пріоритетною стратегією в такому випадку вважається стратегія елімінації.

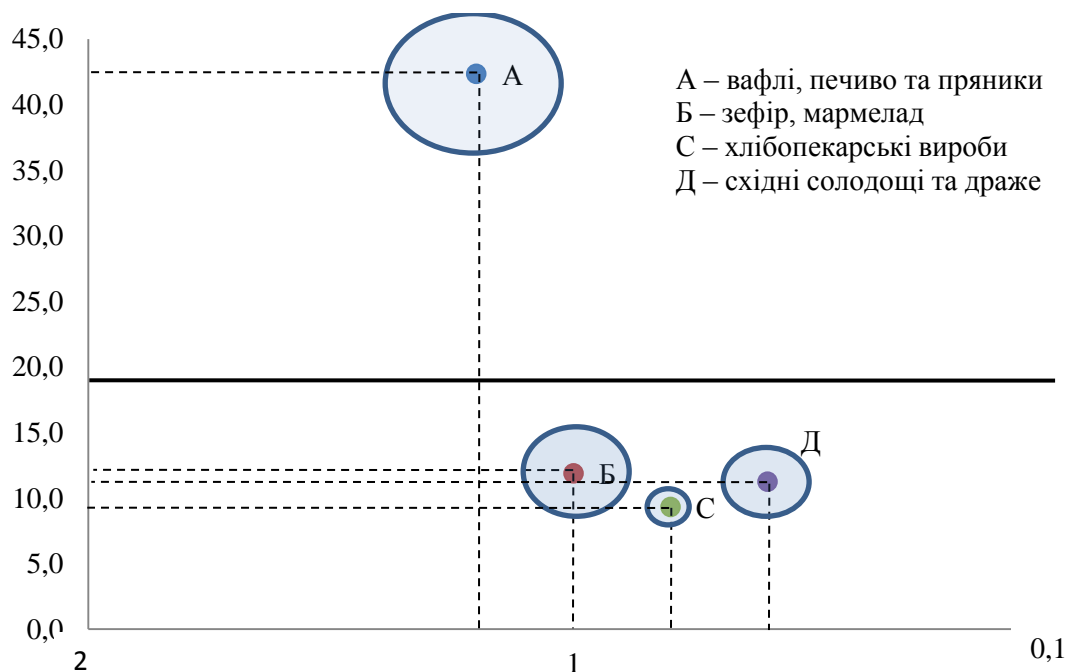


Рис. 2.15. Карта позиціонування товарів на основі матриці БКГ

При оптимістичному прогнозі розвитку ринку для перспективних «собак» альтернативою є стратегія розвитку. Група продуктів «Б» (зефір, мармелад) займає проміжне положення між «дійною коровою» і «собакою». Це свідчить про зниження частки ринку цього товару. Доцільно обрати стратегію елімінації

чи розвитку. Група продуктів «А» (вафлі, печиво та пряники) – «зірка» (швидке зростання – велика частина ринку), є лідером на швидкозростаючому ринку. Це потребує великих вкладень для підтримки темпів зростання, але завдяки високій конкурентоспроможності приносить великий прибуток.

Для досягнення поставлених цілей та визначення напрямів розвитку ПАТ «ТерА» необхідно використати матрицю Ансоффа (рис. 2.16).

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

Рис. 2.16. Матриця Ансоффа для ПАТ «ТерА»

За даними матриці Ансоффа, для досліджуваного товариства можемо зробити висновки та запропонувати ПАТ «ТерА» 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 цілі для досліджуваної компанії – споживачі. У цьому випадку йдеться про збільшення їхньої прихильності до торгової марки. Другий напрям – залучення нових споживачів, які раніше споживали солодощі конкурентів. Досягти глибокого проникнення на ринок компанія може також, переконуючи споживачів використовувати більший обсяг товару або збільшити частоту використання певного товару. Конкретними заходами, завдяки яким реалізується стратегія глибокого проникнення на ринок, є реклама, стимулювання збуту, підвищення рівня

сервісу та зниження ціни завдяки зниженню витрат, пов'язаних зі збутом 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.

Відділ маркетингу раніше був організований як окрема функціональна одиниця. Втім, рік тому його зробили підзвітним відділу збуту, і начальник відділу маркетингу та ще два фахівці звітують тепер начальнику відділу збуту.

Відсутнє чітке розуміння основного завдання та функцій відділу маркетингу, і відділу загалом приділяють мало уваги на підприємстві. На сьогодні реклама продукції зводиться до статей у малотиражних журналах, реклами у магазинних вітринах та періодичних відвідувань виставок.

Нагальним питанням для товариства є питання низького рівня стимулювання збуту. Основним ринком збуту є вітчизняний ринок. Аналізуючи рівні каналів розподілу, виробник ТМ використовує нульовий, однорівневий і дворівневий канали розподілу. Отже – змішаний метод збуту.

Основними цілями просування кондитерських виробів ТМ «ТерА» є: стимулювання попиту; збереження частки ринку; збільшення обсягів продажу.

Товариство обрало наступні методи просування товару: стимулювання збуту та особистий продаж.

Щодо стимулювання збуту, то можна сказати, що основними засобами стимулювання споживачів є знижки у разі придбання великої партії продукції підприємства, премії у вигляді подарунку одного товару за придбання іншого, демонстрації (влаштування спеціальних експертиз на якість продукції, для ознайомлення споживачів з даним видом товару).

Основними засобами стимулювання сфери торгівлі є конференції з метою проведення сертифікаційних програм для підвищення кваліфікації власних працівників та конкурси для порівняння результатів роботи торговельних менеджерів для матеріального заохочення переможців.

ПАТ «ТерА» застосовує у своїй діяльності такий метод просування товару як особистий продаж, тобто усне індивідуальне пред'явлення товару під час бесіди з конкретним покупцем з метою здійснити купівлю даного товару. У своїй практиці товариство використовує три типи персонального продажу кондитерських виробів: прийняття замовлення, отримання замовлень та забезпечення збуту.

На жаль, підприємство не використовує у своїй діяльності такі методи просування товару як реклама, прямий маркетинг, що зумовлено недостатністю фінансових ресурсів.

На основі проведеного в попередніх розділах аналізу діяльності досліджуваного товариства, можемо зробити висновок про наступне.

- відділу маркетингу та збуту бракує фахівців, ефективної структури та ресурсів для того, щоб виконувати свої функції;
- система прогнозування збуту працює не достатньо ефективно;
- немає чіткого визначення стратегії дистриб'юції;
- при ціноутворенні не враховуються вимоги ринку, це політика реагування на зміни в цінах конкурентів;
- відсутність гнучкої системи оплати та знижок призводить до відтоку споживачів;

- не досить приваблива та якісна упаковка;
- реклама та система просування товарів на ринок не сфокусована та не є частиною інтегрованої маркетингової стратегії;
- відсутні послуги маркетингової підтримки для клієнтів;
- короткий термін зберігання продукції робить її менш привабливою для оптових та роздрібних торговців, на відміну від продукції конкурентів.

У цілому позицію досліджуваного товариства можна охарактеризувати двома положеннями: позиціонування свого місця поряд із конкурентом та розгортання конкурентної боротьби за новий сектор ринку, для цього необхідно:

- збільшити фінансові ресурси;
- ємність ринку повинна бути великою, щоб умістити усіх конкурентів;
- мати пропозицію, яка у максимальній мірі відповідає конкурентним перевагам підприємства.

Тому, щодо політики просування продукції можемо запропонувати:

1. Розробити систему комунікаційних заходів, спрямованих на залучення цільової аудиторії (молодь та люди середнього віку). Рекомендуємо спрямувати увагу на залучення у комунікаційних заходах молодих сучасних зірок шоу-бізнесу, що пропагують здоровий спосіб життя. Вважаємо, що найбільш дієвими будуть PR-заходи спортивного та музичного спрямування, реклама на ТБ, в інтернеті, на радіо, зовнішня реклама та реклама на транспорті.

2. Оскільки збутова політика компанії є достатньо розвиненою, доцільним вважаємо посиленням збуту в торговельних мережах та сегменті КаБаРе.

3. Безкоштовна дегустація запропонованих продуктів в розгалужених торговельних мережах («Сільпо», «Ашан», «METRO», «Велика Кишеня», «Novus» та ін.).

4. Приймати активну участь у харчових та спеціалізованих виставках.

5. Активізувати маркетингові зусилля щодо представлення продукції в сегменті КаБаРе.

В рамках маркетингової діяльності необхідно провести рекламну компанію, що включає: – розміщення реклами, спрямованої на конкретного споживача в засобах масової інформації; – розміщення реклами на рекламних щитах і стендах; – розміщення реклами в транспорті та магазинах.

Можна запропонувати підвищення кваліфікації працівників відділу збуту з метою одержання більш продуктивних результатів їх діяльності.

ПАТ «ГерА» можемо запропонувати до коробок з вафельними тортами надавати сертифікати з цінними подарунками. Акцію можна проводити 2-3 місяці.

Також можемо запропонувати приймати участь у конференціях та брати участь у всеукраїнських та міжнародних виставках та ярмарках солодошів.

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

Консультативні продажі необхідно проводити протягом року. Інтернет рекламу та наповнення сайту також необхідно проводити протягом року.

Також компанії пропонуємо:

- реорганізувати відділу постачання та відділ збуту;
- розширити збутову мережу компанії шляхом відкриття представництв у інших областях України.

З метою отримання невеликим за розміром підприємством інформації про ситуацію на ринку, рівень цін, а також проведення стимулювання збуту компанії 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 розширення сфери діяльності компанії.

2.4. Визначення тенденцій та перспектив розвитку кондитерської галузі України

Висока конкуренція на світовому ринку спонукає виробників кондитерської продукції до пошуку нових підходів для отримання популярності серед споживачів. Дослідницька компанія Innova Market Insights виділяє такі тенденції розвитку кондитерського ринку в 2021 році:

1. Чистота торгової марки і репутація компанії. На світових кондитерських ринках популярністю будуть користуватися продукти, вироблені з дотриманням усіх вимог громадських, екологічних, торговельних та інших організацій. Крім того, споживачі будуть віддавати перевагу продукції з так званим «чистим» лейблом, тобто з зазначенням того, що продукт натуральний і виготовлений з натуральних і екологічно чистих інгредієнтів.

2. «Fair Trade». Увесь 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 стурбованість станом природного середовища.

3. Походження товару. Споживачі все більше стурбовані тим, звідки надходять ті чи інші продовольчі товари. І хоча велика кількість кондитерських компаній вже почала вказувати, звідки надходять інгредієнти, зокрема, какао, для виробництва шоколаду, аналітики впевнені, що подібна інформація повинна бути яскраво виділена. Крім того, необхідно чітко вказувати країну-виробника, оскільки це також впливає на рівень споживчого попиту. Останнім часом зростає інтерес до регіональних продуктів і традиційних національних солодошів, що обіцяє стати однією з основних тенденцій розвитку кондитерського ринку в 2021 році.

4. Пенсіонери також заслуговують уваги. За даними ООН, кількість літніх людей у світі до 2050 року зросте в три рази. На думку аналітиків,

кондитерським компаніям уже сьогодні слід приділити увагу цій зростаючій категорії споживачів.

5. Сорок – це двадцять. Експерти 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 найсильнішого антиоксиданту.

6. Наука – 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-якої великої кондитерської компанії. Особливу увагу слід приділяти продуктам для дітей.

7. Нові закони стимулюють розвиток. Прийняття деяких нових законопроектів сприятливо позначається на розвитку ряду галузей. Наприклад, після введення в США заборони на використання жиру, що містить транс-ізомери жирних кислот, активізувалася харчова промисловість; після прийняття ЄС закону про дозвіл застосування в кондитерській промисловості стевії (замінника цукру) в якості натурального підсолоджувала.

8. Малі, але перспективні сектори кондитерського ринку. Невеликі кондитерські компанії можуть відмінно зайняти невеликі ніші в ще неосвоєних секторах кондитерського ринку. Наприклад, виробництво солодоців для людей, що стежать за здоровим харчуванням, або тих, кому необхідні спеціалізовані продукти.

9. Протеїновий бум. Експерти відзначають, що останнім часом на кондитерському ринку все більшу популярність здобувають енергетичні батончики і батончики з високим вмістом рослинного білку [38].

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

Сировина. Процес виробництва кондитерської продукції є досить матеріаломістким, що зумовлює значну чутливість виробників до стану ринків

цукру та какао-бобів. Останні є імпортною сировиною, таким чином, вітчизняні кондитери є досить чутливими до валютних ризиків. Також слід зазначити, що в 2019 році можна очікувати деяке послаблення позицій українських виробників у шоколадному сегменті.

Що стосується ринку цукру, то він характеризується високим ступенем державного регулювання, що негативно позначається на його учасниках. При цьому слід зазначити, що виробництво борошняної та цукрової кондитерської продукції цілком забезпечується вітчизняною сировиною.

Експорт. Як уже зазначалось, українська кондитерська галузь є залежною від експорту, тому запровадження торгівельних обмежень з боку країн Митного союзу негативно впливає на її динаміку та зумовлює пошук нових ринків. Українські виробники також наражаються на високі політичні ризики. Підписання Україною угоди про асоціацію з ЄС, відповідно до якої митні тарифи країн Євросоюзу на українську продукцію суттєво знижуються, для вітчизняних кондитерів відкриється найбільш місткий регіональний ринок, що стимулюватиме вітчизняну галузь до нарощування обсягу виробництва.

З іншого боку, кондитерський ринок Євросоюзу є досить насиченим, що потребує від українських виробників розширення власного асортименту, а також приведення якості продукції до європейських стандартів, причому для конкурування з європейською продукцією не тільки на зовнішньому ринку, а й на внутрішньому. При цьому вітчизняні кондитери поступово відкривають виробничі майданчики на території інших країн, таким чином кондитерська галузь має всі шанси стати першою транснаціоналізованою в Україні [41, 45].

Споживачі. Рівень споживання кондитерських виробів в Україні є значно нижчим, ніж у країнах ЄС, що зумовлюється низьким порівняно з європейським рівнем доходу. Покращення економічної ситуації в Україні опосередковано дасть поштовх для розвитку, в першу чергу, шоколадного сегменту, продукція якого, зважаючи на більш високу вартість, поступається в споживчих вподобаннях продукції цукрового сегменту. При цьому останнім

часом попитом на вітчизняному ринку користуються складні (комбіновані) кондитерські вироби.

Збут продукції. Однією з проблем реалізації кондитерської продукції в Україні є складні відносини кондитерів з роздрібними мережами. Враховуючи дефіцит торгових площ та невелику кількість великих торгівельних мереж, останні здатні диктувати кондитерам свої умови. При цьому, платіжна дисципліна контрагентів є низькою, і кондитери вимушені співпрацювати з рітейлерами в умовах постійного товарного безвідсоткового довгострокового кредитування.

Розподіл ринку. Наразі кондитерський ринок України є висококонкурентним та насиченим. Більшу частину продукції виробляють та реалізують 5-10 кондитерських компаній. На нашу думку, у наступні декілька років рівень концентрації українського кондитерського ринку підвищуватиметься, оскільки головною передумовою розвитку галузі є удосконалення виробництва, що потребує значних капітальних інвестицій, які є непосильними для дрібних кондитерських виробників.

Висновки до розділу 2

Світовий кондитерський ринок зростає. Його обсяг склав близько 160 млрд. дол. До найбільших країн за обсягами продажів належать США, Бразилія, Великобританія. Найбільше цукрових кондитерських виробів споживають у Швеції, Фінляндії та Данії, шоколадних – у Швейцарії, Норвегії та Великобританії, борошняних – у Нідерландах, Бельгії та Італії.

Сьогодні кондитерський ринок України є висококонкурентним та насиченим. На ринку кондитерських виробів працюють близько 850 підприємств. Більшу частину продукції виробляють та реалізують 5-10 кондитерських компаній: «Roshen», АВК, Конті, Світоч. У 2019 році виробництво кондитерської продукції в Україні зросло приблизно на 1%, при цьому знизився обсяг вироблених цукрових кондитерських виробів. Український

споживач обирає кондитерські вироби за трьома ознаками: смакові якості, ціна, репутація виробника. Більшість споживачів спонукає до покупки реклама в ЗМІ.

Сьогодні на ринку кондитерських виробів відбувається передел. Скоротився ринок з-за війни. Скориставшись труднощами кондитерів, розташованих на сході України («АВК» і «Конті»), конкуренти пробують витіснити продукцію цих виробників з полиць магазинів. Найбільші шанси на завоювання частки внутрішнього ринку – у кондитерського гіганта Roshen.

Проведено аналіз діяльності ПАТ «ТерА», що є виробника кондитерських виробів у Тернопільській області, яке відомо своєю продукцією не лише в західному регіоні, а й в Україні в цілому. Основними видами продукції є: вафлі, пряники, печиво, зефір, мармелад, драже, східні солодощі, асортимент яких налічує біля 150 найменувань, а також хлібобулочних виробів. Продукція ТМ «ТерА» також поставляється в Естонію, ведуться переговори з Угорщиною та Польщею. Основними покупцями є оптові споживачі, які купують у компанії понад 80% від загальної вартості вироблених товарів, населення – близько 20%. Збут продукції здійснюється через оптових та роздрібних посередників. До оптових споживачів належать як українські компанії, так і АТ «ХАЛЬЯС» (Естонія), до роздрібних – в основному українські.

У структурі реалізації продукції переважають: печиво – 29,5%, вафлі – 19%, зефір – 14,5% та мармелад – 13,5%. У 2020 році Товариство збільшило обсяги реалізованої продукції на 23,4% – майже до 26 тис. тонн. Зростання відбулось за рахунок збільшення продажів вафель, пряників та хлібобулочних виробів.

У 2020 році чистий прибуток ПАТ «ТерА» збільшився на 62% до 4804,08 тис. грн., а рентабельність продажу становила 12%, що свідчить про прибуткову діяльність досліджуваного товариства.

На основі проведеного аналізу конкурентного середовища визначено конкурентів за окремими видами продукції: печива і вафель, пряників, біло-рожевого зефіру та ін.

Проведено SWOT-аналіз діяльності досліджуваного підприємства, який дав змогу завдяки різноманітним комбінаціям сильних і слабких сторін,

можливостей і загроз сформувавши оптимальну маркетингову стратегію розвитку. Також побудовано карту позиціонування товарів на основі матриці БКГ, за результатами якої визначено пріоритетні стратегії розвитку для окремих товарних груп компанії.

Задля визначення подальших напрямків розвитку побудовано матрицю Ансоффа, відповідно до якої ПАТ «ТерА» доцільно обрати дві стратегії: розвитку ринку та глибокого проникнення на ринок.

Оскільки досліджуване товариство не достатньо використовує комунікаційні інструменти, нами запропоновано перелік комунікаційних заходів та заходів зі стимулювання збуту. Щодо збутової політики пропонуємо реорганізувати відділу постачання та відділ збуту, розширити збутову мережу компанії шляхом відкриття нових представництв у інших областях України.

ВИСНОВКИ

Найбільша ринкова частка світового кондитерського ринку належить європейським країнам, при цьому найбільш перспективним ринком є Азійсько-Тихоокеанський регіон. Обсяг світового кондитерського ринку склав близько 160 млрд. дол. До найбільших країн за обсягами продажів належать США, Бразилія, Великобританія. Найбільше цукрових кондитерських виробів споживають у Швеції, Фінляндії та Данії, шоколадних – у Швейцарії, Норвегії та Великобританії, борошняних – у Нідерландах, Бельгії та Італії.

У 2019 році виробництво кондитерської продукції в Україні зросло приблизно на 1%, при цьому знизився обсяг вироблених цукрових кондитерських виробів. Значні частки в структурі українського імпорту займають такі країни, як Німеччина, Польща та Італія, в структурі експорту – Казахстан, Білорусь та Азербайджан.

Кондитерський ринок України є висококонкурентним та насиченим. На ринку кондитерських виробів працюють близько 800 підприємств. Більшу частину продукції виробляють та реалізують 5-10 кондитерських компаній: ТМ «ROSHEN», Конті, АВК. Український споживач обирає кондитерські вироби за трьома ознаками: смакові якості (31%), ціна (26%), репутація виробника (30%). Найбільшу лояльність мають споживачі до ТМ «ROSHEN» та «Корона». Переважну більшість споживачів спонукає до покупки реклама в ЗМІ (57%).

Сьогодні на ринку кондитерських виробів відбувається переділ. Скориставшись труднощами кондитерів, розташованих на сході України («АВК» і «Конті»), конкуренти витісняють продукцію цих виробників з полиць магазинів. Найбільші шанси на завоювання частки внутрішнього ринку – у кондитерського гіганта Roshen.

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%).

Значним попитом серед споживачів користується молочний шоколад – 43%. Значно зростає частка чорного шоколаду – 31%. На білий шоколад припадає приблизно 5% споживачів. Майже 20% споживачів байдуже який тип шоколаду обирати.

Проведено аналіз діяльності одного з гравців вітчизняного кондитерського ринку – ПАТ «ТерА» – виробника кондитерських виробів у Тернопільській області, яке відомо своєю продукцією не лише в західному регіоні, а й в Україні в цілому.

Основними видами продукції є: вафлі, пряники, печиво, зефір, мармелад, драже, східні солодощі, асортимент яких налічує біля 150 найменувань, а також хлібобулочних виробів. Продукція ТМ «ТерА» також поставляється в Естонію, ведуться переговори з Угорщиною та Польщею. Основними покупцями є оптові споживачі, які купують у компанії понад 80% від загальної вартості вироблених товарів, населення – близько 20%. Збут продукції

здійснюється через оптових та роздрібних посередників. До оптових споживачів належать як українські компанії, так і АТ «ХАЛЬЯС» (Естонія), до роздрібних – в основному українські.

У структурі реалізації продукції переважають: печиво – 29,5%, вафлі – 19%, зефір – 14,5% та мармелад – 13,5%. У 2020 році ПАТ «ТерА» збільшило обсяги реалізованої продукції на 23,4% – майже до 26 тис.тон. Зростання відбулось за рахунок збільшення продажів вафель, пряників та хлібобулочних виробів.

У 2020 році чистий прибуток ПАТ «ТерА» збільшився на 62% до 4804,08 тис. грн., а рентабельність продажу становила 12%, що свідчить про прибуткову діяльність досліджуваного товариства.

Найбільша географія збуту по таких областях: Івано-Франківській, Львівській, Закарпатській, також поставляється продукція в центральний регіон (Вінницьку, Київську та ін. області) України. Продукція ТМ «ТерА» поставляється в Естонію, ведуться переговори з Угорщиною та Польщею.

На основі проведеного аналізу конкурентного середовища можемо сказати, що потужними конкурентами з випуску печива і вафель є Київська фірма «Конті», Харківська бісквітна фабрика, з виробництва пряників – Черкаська кондитерська фабрика, з виробництва біло-рожевого зефіру – Костопільський завод продтоварів; конкурентами також виступають фірма «Ясен» Чернігівської області, Рівненський завод продтоварів, з окремих видів асортименту здобного печива і мармеладу – місцеве підприємство «УкрПоль».

Проведено SWOT-аналіз досліджуваного підприємства, 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.

Також нами запропоновано напрямки вдосконалення маркетингової діяльності підприємства 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.

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.

Кондитерські вироби є традиційною продукцією для споживачів в усьому світі і ринки кондитерських виробів є досить зрілими і насиченими. Тому, потужні компанії для утримання своїх позицій на ринку постійно розширюють асортимент, покращують якість та впроваджують інноваційні продукти з новими смаками, ароматами, текстурами, формами і упаковками. Варто відмітити позитивний вплив динаміки кондитерської індустрії на окремі галузі економіки та в цілому, оскільки її розвиток сприяє росту експортного потенціалу, збільшує зайнятість населення, сприяє зростанню обсягів виробництва в сільському господарстві, торгівлі та галузі транспорту.

Таким чином, можна зазначити, що на сучасному етапі залишається необхідність постійного аналізу стану та перспектив розвитку міжнародного ринку кондитерських виробів для України, та необхідності дослідження його тенденцій. Адже, для того щоб конкурувати з міжнародними лідерами кондитерської галузі, українським підприємствам потрібно здійснювати пошук напрямів підвищення конкурентоспроможності своєї продукції, підвищення якості за вимогами європейських стандартів, та врахування факторів впливу на попит споживачів. Незалежно від того, що українські виробники входять до топ–100 світових виробників кондитерської продукції, все ж для закріплення на світовому ринку основний акцент потрібно робити на розкрутку власних брендів та введення новинок з незвичайними смаками, які можуть зацікавити закордонних покупців. Кондитерська галузь України потребує фінансової підтримки з боку держави, шляхом втілення у життя ефективної політики з підтримки виробників та подальше залучення інвесторів, адже кондитерська галузь є досить перспективною, а отже, інвестиційно привабливою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Все компании. Кондитерка. URL: <http://www.konditerka.biz/companies> (дата звернення: 06.05.2021).
2. Обзор кондитерского рынка. URL: <http://www.rurik.com.ua> (дата звернення: 06.05.2021).
3. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс: навч. посібник. К., 2004. 608 с.
4. Артимонова І. В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2010. С. 94–101.
5. Астахова І.Е. Маркетинг: навчальний посібник. Х.: ХНЕУ, 2006. 208 с.
6. Бутенко Н.В. Маркетинг: підручник. К.: Атіка, 2006. 300 с.
7. Галушко О.С. Тенденції розвитку ринку кондитерських виробів та особливості трансформації у системі цінностей його учасників. *Актуальні проблеми економіки*. 2010. № 1. С. 15-21.
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. 6-е вид. Київ: Лібра, 2008. 720 с.
9. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури 2007. 255 с.
10. Гринько Т.В, Лесів І.Г. Проблеми та перспективи розвитку підприємств кондитерської промисловості України. *Вчені записки ТНУ ім. В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. Том 31 (70). № 2, 2020. С. 171-177.
11. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга. Москва: Издательский дом «Вильямс», 2000. 688 с.
12. Джурук Н.І. Конкурентоспроможність українських кондитерських підприємств на західноєвропейському ринку. *Економіка та держава*. 2020. №7. С. 171-176.
13. Дюгованець О.М. Маркетингові дослідження та аналіз інформації: курс лекцій. Ужгород: Аутдор-Шарк. 2015. 178 с.

14. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2015. 234 с.
15. Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: навч. посіб. За ред. д-ра екон. наук, проф. С.М. Ілляшенка. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 192 с.
16. Ілляшенко С.М., Пересадько Г.О. Маркетингова товарна політика промислового підприємства. Управління стратегіями диверсифікації: монографія. Суми: ВТД «Університетська книга», 2015. 28 с.
17. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С. Товарна інноваційна політика: підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2015. 281 с.
18. Інфографіка: хто контролює кондитерський ринок в Україні, 2019. URL: http://www.liga.net/infografica/313968_sladkie-brendy-kto-kontroliruetkonditerskiy-gynok-ukrainy.htm (дата звернення: 07.05.2021).
19. Как изменился рынок кондитерских изделий в Украине в 2019 году. URL: <http://vkurse.ua/ua/business/gynok-konditerskikh-izdeliy-v-ukraine-v-2019-godu.html> (дата звернення 28.04.2021)
20. Кардаш В.Я., Шафалюк О.К., Антонченко М.Ю. Маркетингова товарна політика: підручник. К.: КНЕУ, 2009. 419 с.
21. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. К.: Видавництво Альпіна Паблішер Україна, 2020. 242 с.
22. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетингу. Видавництво «Диалектика», 2020. 880 с.
23. Крикавський Є.В., Третьяков Л.І., Косар Н.С. Стратегічний маркетинг. навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 256 с.
24. Криковцева Н.О., Сакісян Л.Г., Біленький О.Ю., Кортельова Н.В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. К.: Знання, 2012. 183 с.
25. Кузьменко С.С. Позиції України на світовому кондитерському ринку URL:http://www.rusnauka.com/34_NIEK_2015/Economics/6_151566.doc.htm (дата звернення 27.04.2021)

26. Лазебна І. Ринок кондитерських виробів. *Товари і ринки*. 2014. №1. С. 67-75.
27. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури», 2017. 184 с.
28. Маркетинг. Бакалаврський курс. Підручник / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2017. 1134 с.
29. Маркетинг: методичні рекомендації до дипломного проектування / уклад.: А. В. Шевченко, Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін. К.: НАУ, 2019. 56 с.
30. 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», 2005. 422 с.
31. Маркетингова діяльність підприємств. Сучасний зміст: монографія / Під. ред. Н. Карпенко. К.: «Центр учбової літератури», 2019. 252 с.
32. Маркетингові дослідження: підручник. Косар Н.С., Мних О.Б., Крикавський Є.В., Леонова С.В. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
33. Мозговая О.И., Заболотный С.Г. Анализ рынка кондитерских изделий. *УкрАгроКонсалт*. 2014. № 3. С. 8.
34. Окландер М.А., Кірнослова М.В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури», 2020. 248 с.
35. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури», 2017. 240 с.
36. Організація і методика маркетингових досліджень (навчально-методичний посібник для самостійного вивчення). В.Г. В'юн, І.Т. Кіщак, С.П. Шевчук, В.В. Лагодієнко. Миколаїв: Іліон, 2015. 312 с.
37. Орлов П.А., Косенков С.І., Прохорова Т.П. Маркетинг: навчальний посібник. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2012. 528 с.
38. Ортинська В.В. Маркетингові дослідження: підручник. Київ: КНТЕУ, 2015. 435 с.

39. Офіційний сайт Державної служби статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 29.04.2021)
40. Павловська Л.Д., Павловський Д.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Житомир: Вид. О.О. Євенок, 2017. 344 с.
41. Портал останніх подій. URL: <http://zaxid.net/> (дата звернення 28.04.2021)
42. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 384 с.
43. Розвиток кондитерської галузі в Україні. Advantage Information Technologies. URL: http://www.aitico.com/index.php?option=com_content&view=article&id=146:2015030513432&catid=43 (дата звернення 04.05.2021)
44. Романенко Л.Ф. Маркетинг. Словник економічних термінів. К.: Університет «Україна», 2007. 242 с.
45. Романенко О.О. Методичні підходи до ефективності маркетингових комунікаційних заходів на підприємствах. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tmm/2016_35/31.pdf (дата звернення 05.05.2021)
46. Сайт Національного рейтингового агентства «Рюрік». URL: http://rurik.com.ua/documents/research/Confect_2018_review.pdf (дата звернення 29.04.2021)
47. Сотніков Ю.М. Маркетингові дослідження із застосуванням пакета SPSS: навч. посіб. Одес. нац. екон. ун-т. Одеса: Атлант, 2016. 145 с.
48. Спеціалізований сайт світового кондитерського ринку Candy Industry. URL: <http://www.candeindustry.com> (дата звернення 28.04.2021)
49. Тарнавська Н.П. Виявлення перспективної привабливості галузей як базис для формування стратегії конкуренції підприємств. URL: <http://conference.spkneu.org/2018/12/analiz-rinku-konditers-kih-virobiv-u/> (дата звернення 08.05.2021)
50. Ткаченко О. Перспективи вітчизняної кондитерської промисловості після вступу України до СОТ. *Економіст*. 2014. №6. С. 20-21.
51. Усик С.П. Оцінка ефективності маркетингової діяльності вітчизняних

підприємств. Економіка & Держава. 2011. № 5. С. 33-38.

52. Храбатур О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: навч. посіб. Київ. 2014. 244 с.

53. Шевченко А.В., Віленський О.Р., Пустовойт Л.С. Роль маркетингової стратегії в діяльності вітчизняних підприємств. *Формування ринкових відносин в Україні*: зб. наук. праць. 2018. Вип. 11. С. 69-74.

54. Шевченко А.В., Савченко А.Ю., Квітко Д. Інтегрований підхід до вивчення досвіду споживачів. *Проблеми системного підходу в економіці*: зб. наук. пр. Випуск 1(81)/2021. С. 105-111.