

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота бакалавра з маркетингу

**на тему: «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ
ПІДПРИЄМСТВА ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ
КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ»
(на прикладі ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ»)**

*Допущено до захисту
«___» _____ року*

Студентки групи Ма 02-16
факультету економіки і права
освітньо-професійної програми
Маркетинг і реклама
за спеціальністю 075 Маркетинг
Вознюк Анни Валентинівни

*Завідувач кафедри
менеджменту і маркетингу*
_____ Тарасюк М. В.
(підпис)

Науковий керівник:
кандидат економічних наук, доцент
Богачова А. В.

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Сутність та принципи маркетингових досліджень підприємства	6
1.2. Сутність та місце позиціонування в системі конкурентних відносин	14
1.3. Методи оцінки ринкових позицій підприємства.....	21
РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ НА РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ»	28
2.1. Загальна характеристика та економічні показники діяльності ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ»	28
2.2. Аналіз, динаміка та тенденції розвитку українського ринку кондитерських виробів	39
2.3. Маркетингові дослідження ринкових позицій ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ»	48
РОЗДІЛ 3 ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» НА РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ.....	58
3.1. Маркетингові дослідження впливу споживчих вподобань на ринкові позиції підприємства ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ».....	58
3.2. Рекомендації щодо покращення конкурентних позицій підприємства ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» для ефективного позиціонування на кондитерському ринку країни	67
ВИСНОВКИ.....	73
РЕЗЮМЕ	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	81
ДОДАТКИ.....	85

ВСТУП

Кондитерська промисловість належить до галузей, що динамічно розвиваються не тільки в Україні, але й у всьому світі. Для неї характерною є поява нових тенденцій та уподобань збоку споживачів, а також укрупнення й удосконалення виробничих ліній та асортименту продукції збоку виробників. Будь-який економічний розвиток неможливий без активізації інноваційної діяльності, оновлення й модернізації виробничих засобів та розробки нової конкурентоспроможної продукції, тому кондитерська галузь намагається не відставати від цих процесів.

Актуальність теми маркетингових досліджень у виробничій діяльності на підприємстві полягає у зростанні значення використання інструментів маркетингу для реалізації конкурентного потенціалу компанії, саме маркетингові дослідження є основою успішною реалізації стратегії і тактики маркетингової діяльності підприємства. Конкурентні переваги підприємства відображають реальні можливості підприємства в конкуренції на конкретному ринку. Вони визначаються на основі аналізу сильних і слабких сторін підприємства в порівнянні з конкурентами. Моніторинг та вивчення конкурентоспроможності товару повинні вестися систематично і безперервно з урахуванням фаз його життєвого циклу для своєчасного визначення змін конкурентоспроможності (показників конкурентоспроможності). Оцінка цих змін і тенденцій розвитку цільового ринку дозволяє підприємству своєчасно приймати попереджувальні рішення, спрямовані на збереження або зміцнення ринкової позиції підприємства.

Мета кваліфікаційної роботи бакалавра – розробити пропозиції щодо покращення конкурентних позицій підприємства на кондитерському ринку.

В процесі написання кваліфікаційної роботи бакалавра було поставлено та реалізовано наступні завдання:

- розкрити теоретичні основи маркетингових досліджень;
- виявити вплив позиціонування в системі конкурентних відносин;

- визначити методичні підходи та інструментарій оцінки маркетингової діяльності та конкурентоспроможності підприємства;
- розглянути економічну характеристику та економічні показники діяльності ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ»;
- проаналізувати та відслідкувати динаміку розвитку українського ринку кондитерських виробів.;
- провести маркетингові дослідження ринкових позицій ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ»;
- дослідити впливу споживчих вподобань на ринкові позиції підприємства ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ»;
- запропонувати рекомендації щодо покращення конкурентних позицій підприємства ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ».

Об'єктом дослідження є конкурентоспроможність сучасного виробничого підприємства.

Предметом дослідження є маркетингові дослідження ринкових позицій підприємства.

Емпірична база дослідження: товариство з обмеженою відповідальністю «АВК КОНФЕКШНЕРІ».

Методи дослідження. У процесі дослідження були застосовані загальнонаукові й спеціальні методи пізнання: системного підходу, абстрагування, конкретизації – для розкриття економічної сутності маркетингових дослідження; логічного узагальнення – для формування етапів та методів маркетингових досліджень; аналізу, синтезу і порівнянь – для досліджень та оцінки маркетингового середовища.

Апробація результатів роботи відбулася 17-19 березня 2020 року на Міжнародній науково-практичній конференції: «Ad orbem per linguas. До світу через мови», що проходила на базі Київського національного лінгвістичного університету у м. Києві.

Інформаційною базою дослідження є матеріали досліджень та наукові публікації вітчизняних і зарубіжних вчених, опубліковані у періодичних

виданнях та розміщені у мережі Інтернет, офіційна звітність підприємства та економічна література.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та принципи маркетингових досліджень підприємства

Маркетингові дослідження – це безперервний процес збору, обробки та аналізу інформації про зовнішньому і внутрішньому середовищі підприємства з метою підготовки рекомендацій для прийняття ефективних стратегічних і тактичних управлінських рішень в умовах невизначеності.

У світовій практиці можна виявити різні підходи до визначення маркетингових досліджень. Це залежить від позиції автора – основоположника даного напрямку маркетингу.

У визначенні маркетингових досліджень Американська асоціація маркетингу підкреслює їх інформаційно-сполучну роль: «Функцією маркетингових досліджень є встановлення зв'язку споживачів, клієнтів і суспільства з маркетологом за допомогою інформації, яка використовується для встановлення і визначення маркетингових можливостей і проблем; розробки, вдосконалення і оцінки маркетингових дій; моніторингу ефективності маркетингових дій; поліпшення розуміння маркетингу як процесу» [27].

Згідно з визначенням Гілберта А. Черчіля: «маркетингові дослідження можна назвати комунікаційним каналом, що зв'язує фірму із зовнішнім середовищем. Завдяки маркетинговим дослідженням компанія збирає та інтерпретує дані про зовнішнє середовище з метою розробки, використання та оцінки ефективності своїх планів маркетингу» [23].

Ф. Котлер трактує маркетингове дослідження як «систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, що стоїть перед фірмою маркетинговою ситуацією, їх збір, аналіз, звіт про результати» [14].

Н. Малхотра визначав маркетингові дослідження як «систематичне і об'єктивне виявлення, збір, аналіз, розповсюдження і використання інформації для підвищення ефективності ідентифікації та вирішення маркетингових проблем (можливостей)» [15].

Дослідження ринку є важливою складовою маркетингового плану будь-якої компанії. Він диктує стратегію, інформує розподіл ресурсів і допомагає брендам зрозуміти та зв'язатися зі своїми споживачами таким чином, який у минулому здавався б неможливим. Дивовижно думати, що те, що ця критична основа будь-якої здорової маркетингової стратегії, навіть офіційно не існувало порівняно недавно.

Як і будь-яка дисципліна, розуміння походження, закономірностей та природного прогресу думки в дослідженні ринку є основоположним умовою для розуміння сучасного ландшафту.

1900-1940-х рр. – розуміння мас. Перші справжні випадки дослідження ринку виникли в 1920-х роках, коли Даніель Старх розробив теорію, згідно з якою реклама повинна бути помітна, читабельна, така, якій хочеться вірити, пам'ятати, а головне – діяти, щоб вважати її ефективною .

Старх та його однодумці підходили до людей на вулиці, запитуючи їх, чи читають вони певні публікації, і якщо так, чи можуть вони запам'ятати конкретні оголошення в них. Потім вони порівняли кількість опитаних людей з тиражем журналу, щоб визначити, наскільки ефективні ці оголошення для залучення до читачів. Незабаром багато інших компаній почали пропонувати схожі послуги [28].

Людина на ім'я Джордж Галлуп, сучасник «Старха», розвинув цю практику за допомогою своєї суперницької теорії допоміжного відкликання, яка спонукала людей, що були опитані, згадати рекламу, яку бачили у публікації, не показуючи її фактично. Пізніше ця система буде адаптована та використана для вимірювання ефективності реклами на радіо та телебаченні [36].

1940-ті - 1960-ті – розуміння особистості. Консюмеризм став більш поширеним в американському суспільстві під час економічного буму після Другої світової війни. З цим виникла чітка потреба краще розуміти споживачів та їх вибір на більш глибокому та особистому рівні.

Хоча кількісні опитування залишалися еталоном, дослідники почали розробляти нові практики. Такі методи, як фокус-група (розроблена Робертом Мертоном та Полом Лазарсфельдом в Колумбійському університеті наприкінці 1930-х років), набули більшої популярності. Однак дослідники помітили, що існували розбіжності між тим, що люди казали, робили, думали на тестуваннях і тим, як вони вели себе насправді у повсякденному житті [32].

У відповідь Ернест Діхтер в кінці 40-х рр. Запровадив нову форму споживчих досліджень під назвою "Мотиваційні дослідження". Спираючись на фрейдистські психоаналітичні концепції, Діхтер вважав, що споживач тримає в їхньому розумі приховане царство бажань, табу, репресій та таємниць. Він також вважав, що кожен продукт має образ, навіть "душу", і купувався не лише для цілей, яким він служив, а для цінностей та символічних значень, які він втілював. Повідомлення Діхтера рекламодавцям було наступним: «з'ясуйте особистість продукту, і ви зрозумієте, як продати його на ринок».

Практика Діхтера в основному була зосереджена на проведенні глибинних інтерв'ю, які були, по суті, етнографіями, що більше нагадували сеанси терапії, і на спостереженні за взаємодією споживачів з продуктами в імітованих або реальних умовах [35].

Як результат, галузь знову стала віддавати перевагу методологіям, які підкреслювали ретельну статистичну процедуру для отримання жорстких даних – методи, які здавалися більш розумними та ще більше заманливі появою доступних обчислювальних машин.

1960-1980-ті – розуміння споживчих настроїв. Кількісні методи повернулися на перший план у 1960-х роках, а методології продовжували

розвиватися з появою та допомогою нових технологій – зокрема, комп'ютера, телефонних систем та Інтернету.

Академік з маркетингу Джон Говард почав включати в свої дослідження перспективи інших соціальних наук, включаючи психологію, соціологію, антропологію, семіотику, економіку та науки про управління. Його робота в кінцевому рахунку заохочувала багато дисциплінарні підходи в цій галузі. У цей часовий період дослідники також почали зосереджувати увагу на досвіді споживання як споживача – не просто процесі покупки, а власне досвіді володіння та споживання товару / послуги. Вони вивчали роль емоцій, почуттів, настроїв та інших афективних аспектів споживання, щоб зрозуміти клієнтів. Проникнувши новим способом мислення про поведінку споживачів, маркетологи звернулися до фокус-груп як кращої форми якісних досліджень у 1970-х [29].

Дослідники також уточнили теорію Діхтера про приховану символіку в продуктах, застосувавши цю ж теорію до ширших брендів. Це залишається ідеєю, яку дослідники досі значною мірою використовують.

Сьогодні – розуміння контексту. Сьогодні маркетологи мають в своєму розпорядженні велику екосистему методологій та інструментів, щоб забезпечити набагато більш повне уявлення про споживача. Комплексний якісний та кількісний підходи дозволяють зрозуміти споживачів як на індивідуальному, так і на груповому рівні. Зараз є можливість використовувати семіотику, соціальне прослуховування та комунікації, щоб зрозуміти, як взаємодіють споживачі з повідомленнями медіа та бренда.

Інтернет мав найбільший вплив у цю епоху, дозволяючи нам проводити опитування в набагато більш масштабних масштабах; легко досліджувати новини, комунікації та культуру; і створити гіперсегментацію за найменшими масштабами [31].

Основні цілі та завдання маркетингових досліджень визначаються комплексом маркетингу 4P (Product, Price, Place, Promotion).

1. Product (товар або послуга): тестування продукту, оцінка конкурентоспроможності; оцінка рівня сервісу; визначення тенденцій розвитку кривої життєвого циклу.

2. Price (ціна): інформаційно-аналітичне забезпечення політики ціноутворення.

3. Place (місця продажів): аналіз ефективності товаро-розподільчих мереж і каналів товароруку; інформаційно-аналітичне забезпечення моделей торговельно-збутової логістики.

4. Promotion (просування): оцінка ефективності реклами та інших форм просування товарів; впізнаваність бренду; оцінка іміджу.

Окремим пунктом йде ринок: оцінка та аналіз кон'юнктури ринку; визначення ємності ринку і частки ринку; оцінка ринкової активності конкурентів; прогнозування попиту й оцінка його еластичності; виявлення та оцінка комерційного ризику [13].

Види маркетингових досліджень. Єдиної системи класифікації маркетингових досліджень не існує, оскільки є безліч ознак, які обумовлюють наявність, принаймні, кількох способів її виконання. Залежно від того, яка буде ознака покладений в основу класифікації, виділяють наступні види маркетингових досліджень.

Залежно від поставленого завдання розрізняють наступні види маркетингових досліджень: розвідувальне, описове, експериментальне і казуальне.

Розвідувальне дослідження - являє собою маркетингове дослідження, проведене з метою збору попередньої інформації, необхідної для більш повного визначення проблем і висунутих пропозицій (гіпотез). Передусім всім іншим видам дослідження.

Описове дослідження – являє собою маркетингове дослідження, спрямоване на опис маркетингових проблем, ситуацій, ринків, ставлення споживачів до продукції даного підприємства. Воно припускає використання методів спостереження, опитування, експеримент і аналізу вторинних даних.

Експериментальне дослідження – маркетингове дослідження, що припускає збір первинної інформації шляхом вибору однотипних груп обстежуваних, видачі їм різних завдань, контролю за факторами, які впливають на результати, і порівняння відмінностей у групових реакціях.

Казуальне дослідження – маркетингове дослідження, проведене для перевірки гіпотез щодо причинно-наслідкових зв'язків маркетингу з факторами зовнішнього і внутрішнього середовища. Казуальне дослідження може здійснюватися на основі методу логіко-сміслового моделювання, шляхом використання ряду математичних методів, наприклад, факторного аналізу.

Залежно від методу збору *даних* маркетингові дослідження підрозділяються на якісні та кількісні.

Якісне дослідження є неструктурованим, пошуковим дослідженням, заснованим на малих вибірках, призначених для більш глибокого розуміння проблеми. Якісне дослідження може бути використано для вивчення нахилів, настрою і мотивації споживачів. Якісне дослідження прагне до глибшого розуміння індивідуального споживача і використовує для інтерпретації отриманих даних не цифри, а слова.

Якісне дослідження припускає використання таких методів, як фокус-групи, глибинні інтерв'ю, проекційні методи.

Кількісне дослідження є маркетинговим дослідженням, заснованим на зборі інформації та надання її в кількісній формі, з використанням процедур статистичного аналізу.

До кількісних досліджень відносяться різні опитування, а також дослідження з використанням різних технічних пристосувань, наприклад, ТВ-метрів, комп'ютерних та інтернет-технологій, що дозволяють збирати необхідну інформацію. Як правило, кількісні дослідження охоплюють велика кількість респондентів і дозволяють збирати найрізноманітніші дані про споживчому ринку: його учасників та споживачах.

Залежно від способів отримання інформації маркетингові дослідження підрозділяються на кабінетні та польові.

Кабінетне дослідження – це маркетингове дослідження, засноване на зборі вторинних даних зібраних раніше для інших цілей. Джерела вторинної інформації поділяються на внутрішні (по відношенню до підприємства) і зовнішні. Дослідження останніх здійснюється на основі офіційних друкованих джерел інформації.

Польове дослідження – це маркетингове дослідження, призначене для збору первинних даних і яка потребує проведення спеціальних обстежень (опитувань, спостережень та ін.), спрямованих на вирішення конкретної проблеми.

Залежно від періодичності проведення маркетингові дослідження підрозділяються на одноразові, періодичні і безперервні.

Одноразове дослідження являє собою маркетингове дослідження, націлене на вирішення певної проблеми.

Періодичне дослідження являє собою маркетингове дослідження, повторюване через певний проміжок часу. До періодичних досліджень відносяться панельні дослідження, які проводяться з групою одних і тих же респондентів, і трекінгові дослідження, які охоплюють щоразу нову групу респондентів.

Безперервне дослідження – це маркетингове дослідження, проведене постійно. При безперервних дослідженнях використовуються також методи панельних і трекінгові досліджень.

Періодичні та безперервні дослідження дозволяють відслідковувати динаміку ринкових процесів, накопичувати інформацію за великі проміжки часу, що збільшує точність оцінки окремих параметрів [10].

Процес маркетингового дослідження ринку включає ряд окремих етапів інтерпретації, організації та збору даних. Ці етапи можуть розглядатися як орієнтир дослідження ринку, але це залежить від організації, яким чином вони склали свої стратегії для виконання цього процесу. Отже, деякі

взаємопов'язані стадії можна проводити повторно, а деякі етапи також можна опускати. Наведене нижче – це типовий процес маркетингового дослідження ринку, який зображено поетапно:

1. Визначення проблеми або потреби. На початковому етапі завжди визначається причина або проблема, щодо якої слід проводити дослідження. Це включає збір відповідної інформації та визначається, як ця інформація впливатиме на процес прийняття рішень. Після того, як проблема буде точно визначена і необхідність дослідження буде обговорено, подальший процес може бути проведений ефективно.

2. Визначення виконавців дослідження. Після того, як буде виконано початковий етап визначення проблеми та потреби дослідження, важливо визначити, хто буде проводити дослідження та якими будуть підходи до вирішення цих проблем. Це включає створення методик вирішення проблеми та аналітичних моделей після обговорення її експертами організації.

3. Вибір відповідної методології. Конкретна методологія застосовується фахівцем з досліджень після виявлення конкретних потреб та вивчення конкретних прикладів. Він може включати комбінацію конкретних методів, таких як телефонне опитування, опитування в Інтернеті чи електронною поштою, інтерв'ю один за одним, вторинне дослідження тощо. Ця методологія виступає основою дослідницького процесу та виконуючи основні кроки: методи збору та підготовки кількісної інформації; визначення потреби в цій інформації; процедури масштабування та вимірювання; проектування зразка анкети; формулювання тематичних досліджень та процесу вибірки; плановий аналіз інформації.

4. Процес збору даних. Цей процес включає в себе польові та кабінетні дослідження для збору всіх релевантних даних та інформації. Польове дослідження може включати в себе опитування персоналу, взаємодіючи з ними віч-на-віч, відвідуючи їх у будинку чи офісі або влаштовуючи групові зустрічі в будь-якому бажаному місці. Кабінетні дослідження включають контакт з персоналом по телефону або через серію електронних листів та

веб-зустрічей. Це може зайняти порівняно більше часу в порівнянні з польовими роботами. Залучення досвідченого та навченого виконавця для цього допомагає зменшити помилки у збиранні даних.

5. Підготовка даних та аналіз результатів. Після етапу збору даних, зібрані дані редагуються, коригуються, якщо потрібно, та затверджуються. Цей процес є найважливішим процесом дослідження, оскільки результати формуються на основі підготовки даних. Таким чином, організації потрібно перевірити достовірність зібраної інформації та за потреби відредагувати або виправити. Кінцеві дані сегментуються відповідно до бізнес-стандартів і вставляються в базу даних CRM у більш табличній формі, щоб можна було легко здійснити пошук або комбінацію.

6. Презентація та створення звітів – Весь процес належним чином задокументований відповідно до організаційних стандартів, щоб його можна було в подальшому направити на процес прийняття рішень або змінити чи змінити будь-який конкретний процес чи модуль. Цей документ містить загальну архітектуру проекту, що зображує всі процеси за допомогою таблиць, графіків та фігур, щоб сформувати вплив та чіткість [33].

Маркетингові дослідження, безперечно, відіграють важливу роль у розвитку підприємства. Вищевказаний процес, якщо проведений ефективно, може допомогти передбачити та співвідносити потреби клієнтів, а потім моделювати або змінювати бізнес-стратегії відповідно. Ще одним важливим фактором для формування стратегій підприємства є позиціонування на ринку, оскільки воно значною мірою визначає місце, яке товар посідає у свідомості покупців щодо конкуруючих товарів.

1.2. Сутність та місце позиціонування в системі конкурентних відносин

Наступний крок у виборі напрямків ринкової орієнтації для діяльності організації полягає у визначенні позиції продукту на окремих ринкових

сегментах. Позиціонування продукту – це думка певної групи споживачів, цільових ринкових сегментів щодо найважливіших характеристик продукту. Вона характеризує місце, займане конкретним продуктом в умах споживачів по відношенню до продукту конкурентів. Продукт повинен сприйматися певною групою цільових споживачів як має чіткий імідж, який відрізняє його від продуктів конкурентів.

Позиціонування відноситься більшою мірою до довгострокової перспективи, ніж до короткострокової тактики. Для створення позиціонування необхідний час, позиціонування не здійснюється за короткострокову рекламну кампанію. Позиціонування веде за собою стійкі засоби диференціації та створення конкурентних переваг. Добре розроблене позиціонування стійке та пристосоване до майбутнього розвитку.

Внаслідок того, що різні споживачі часто шукають різні блага від покупки, користуючись по суті подібними продуктами, позиціонування індивідуального продукту в очах одного споживача може відрізнитися від позиціонування того ж самого продукту в іншого споживача. У сегментованому ринку дуже важливо розуміти позиціонування, яке організація зі своєю пропозицією займає в свідомості споживачів усіх значущих ринкових сегментів [6].

Для завоювання міцних позицій у конкурентній боротьбі, виходячи з результатів позиціонування своїх товарів, підприємство виділяє характеристики товару і маркетингової діяльності, які можуть з вигідної сторони відрізнити його від конкурентів, тобто проводиться диференціація товарів. При цьому для різних товарів можуть вибиратися різні напрями диференціації.

Виділяють продуктову і сервісну диференціацію, диференціацію персоналу і диференціацію іміджу.

Продуктова диференціація – пропозиція товарів з кращими характеристиками, ніж у конкурентів.

Сервісна диференціація – пропозиція різних видів послуг (швидкість і надійність поставок, установка, післяпродажне обслуговування, навчання клієнтів, консультування), що супроводжують товару, більш високого рівня, ніж у конкурентів.

Диференціація персоналу – наймання і тренування персоналу, який здійснює свої функції більш ефективно, ніж персонал конкурентів. Добре навчений персонал повинен задовольняти наступним вимогам: бути компетентним, доброзичливим, викликати довіру, почуття надійності, відповідальності та комунікабельності.

Диференціація іміджу – створення іміджу, образу підприємства та (або) його товарів, що вигідно відрізняють їх від конкурентів.

Залежно від особливостей конкретних товарів і наявності ресурсів (фінансових, матеріальних, трудових, інформаційних) підприємство може реалізувати одночасно від одного до декількох напрямків диференціації [12].

Ел Райс та Джек Траут у книзі "Позиціонування: Битва за розуми" розглядають позиціонування як своєрідний процес творчості та виділення ринкових переваг вже створеного продукту. На думку метрів, позиціонування починається з товару: матеріального продукту, послуги, компанії, організації або навіть особи. Тобто позиціонування звернено на предмет маркетингу.

Позиціонування – це не ваші дії по відношенню до продукту. Позиціонування – ваш вплив на образ думок споживачів. Ви позиціонуєте товар у свідомості потенційних покупців [34].

Інші фахівці М. Тріс і Ф. Уірсема пропонують іншу схему та формулу позиціонування, яку вони називають "дисциплінами цінності". «Позиціонуючись, фірма може прагнути до лідерства в категоріях:

- товар – продукт в упаковці з маркетингу;
- відмінна операційна якість – якість менеджменту, сервісу та якість продукту;

- довірчі відносини – якість відносин (кафе біля будинку де "всі свої").

В основі даної схеми лежить ідея про те, що клієнтів будь-якого ринку можна розділити на три типи.

- одна частина споживачів воліють предмети маркетингу (бренди, товари і фірми), що йдуть в авангарді технологічного розвитку (лідерство продукту);
- інші споживачі цінують виключно надійне виконання (відмінне операційне якість);
- треті понад усе ставлять чуйність постачальника при задоволенні їх індивідуальних потреб (тісні відносини з клієнтом).

Щоб досягти успіху, фірма повинна стати кращою в одній з цих сфер, або дисциплін, а також демонструвати хороший рівень і продовжувати вдосконалюватися в інших сферах, прагнучи випередити конкурентів» [39].

У 1994 році відомий маркетолог Жан-Ноель Капферер представив концепцію призми ідентичності бренду у своїй книзі «Стратегічне управління брендом». Призма Капферера – це модель, яка допомагає маркетологам розвивати сильну ідентичність бренду через втілені людські характеристики.

«Призма складається з шести граней, які споживачі часто асоціюють з вашим брендом.

Фізичне відображення: тактильні фізичні характеристики або іконографія вашого бренду. Коли люди вперше почують найменування вашого бренду, вони одразу розмовляють із зображенням видів продукції, яку ви виробляєте.

Особистість: характер (або персонажа) вашого бренду, виражений стилем, кольором, дизайном, тоном голосу, мовою та манерами.

Культура: переконання та ціннісні системи, що нав'язують всю організацію.

Взаємовідносини: зв'язок, встановлений між брендом та його покупцями, та емоційні нематеріальні речі, які вони очікують за межами продуктів.

Рефлексія: людина, швидше за все, придбає вашу продукцію, тобто стереотипний клієнт.

Self-Image: як клієнти хочуть бачити себе, тобто свою амбіційну ідентичність. Йдеться про те, як вони хочуть відчувати, думати, виглядати та діяти» [30].

Потрібно пам'ятати, що пул конкурентів складається не тільки з прямих конкурентів (підприємства, які пропонують той самий товар чи послугу на одному і тому ж цільовому ринку). З точки зору позиціонування, найважливіші непрямі конкуренти – це бізнес, який не пропонує один і той же товар чи послугу, але задовольняє ту саму потребу альтернативою та підприємства, які пропонують той самий товар чи послугу, але інший сегмент ринку.

Підприємства частіше зосереджуються головним чином на прямих конкурентах. Непрямі конкуренти можуть легко стати прямими конкурентами за допомогою єдиного доповнення до своєї товарної лінійки або розширення цільового ринку [37].

Щоб дізнатись своїх конкурентів потрібно регулярно робити зазначені кроки: вивчати звіти фірм, що займаються дослідженнями ринку, або робити особисті дослідженнями вторинного ринку та спостерігати, які підприємства згадуються у використаних ресурсах; використовувати дослідження ключових слів, щоб побачити, які компанії з'являються в результатах пошуку, коли ви вводите ключові слова для своєї галузі. Також можна попросити своїх клієнтів, які, ймовірно, досліджували вашу конкуренцію, перш ніж вирішити працювати з вашим бізнесом, або попросити колишніх клієнтів, які зараз можуть вести бізнес з конкурентами; або попросити членів власної торгової команди. Надалі потрібно переглядати онлайн-форуми, щоб дізнатися, які продукти, послуги та підприємства у галузі, користувачі

рекомендують один одному. Вичерпавши ці ресурси, можна вибрати 4-5 конкурентів, імена яких постійно зустрічаються. Надалі дослідження проводиться з двох різних точок зору: 1) перспектива ринку, пошук насамперед слабких сторін; 2) перспектива компанії, щоб розширити розуміння, на чому базується стратегія позиціонування конкурентів [40].

Можна виділити наступні етапи позиціонування.

1. Аналіз ситуації. Це детальне дослідження ринку з метою визначення, як споживачі сприймають продукт, які атрибути є важливими для даного ринкового сегменту, яка позиція конкурентів. При цьому необхідно перерахувати всі потенційні властивості та вигоди, як матеріальні, так і нематеріальні, здатні мотивувати споживачів певного ринкового сегменту. Сюди входять всі можливі способи диференціювання: продукт, ціна, сервіс, персонал, імідж і ін. В даний момент невідомо, чи мотивують вони поведінку споживачів.

2. Виявлення конкуруючих продуктів. Складається перелік конкуруючих продуктів, що володіють виявленими атрибутами. Тут головним є визначення того, наскільки кожен з цих атрибутів мотивує цільовий ринок і як споживачі сприймають конкуруючі торговельні марки щодо кожного атрибута. Причому доцільно розглядати як прямих, так і непрямих конкурентів, наприклад випускаючих продукти-замінники. Для цього потрібно кількісне дослідження вибірки споживачів, які розглядають у ролі головних потенційних покупців досліджуваного продукту, які альтернативи вони оцінюють, коли роблять покупку.

3. Вибір напрямків позиціонування. Позиції описуються змінними, які є важливими для споживачів і які ними обираються. Можна виділити наступні напрямки позиціонування на основі: атрибутів, однак в даному випадку вигода споживача явно не заявляється; вигоди – шукані вигоди, найімовірніше, залежать від контексту ситуації, сегменти по шуканим вигодам можуть мати різні точки зору на конкуруючі пропозиції, при покупці ручки як подарунка кому-небудь або для особистого користування будуть

враховуватися різні фактори; використання / застосування, кросівки позиціонуються як взуття, найкраща для бігу; користувач – зокрема, деякі види комп'ютерів позиціонуються як кращі для розробників графіки; конкуренція – з'являється перевага або відміна продукту від продуктів-конкурентів; продуктової категорії – наприклад, Kodak означає фототехніку і фото- або кінематографічні; якість-ціна – продукт позиціонується на основі певної якості або цінового рівня.

Позиціонування, крім споживачів, може бути також орієнтоване на роздрібних і оптових торговців. У цьому випадку додатково позиціонуються показники, що представляють для них інтерес (транспортабельність, зручність складування, зберігання і т.п.).

4. Порівняльна оцінка ринкових пропозицій та побудова карт позиціонування. Встановлюється ідеальний рівень значень атрибутів для конкретного сегмента ринку. Проводиться порівняльна оцінка між атрибутами марки продукту, ідеальним рівнем і продуктами конкурентів. Не всі атрибути будуть дійсно важливі для всіх споживачів. Тому доцільно зробити спробу встановити, що важливо для кожного споживача / групи споживачів і чому.

5. Диференціація та вибір стратегій позиціонування на цільових сегментах. Після виявлення атрибутів продуктів і маркетингової діяльності, які можуть вигідно відрізнити продукти даної організації-конкурента від продуктів конкурентів, здійснюється вибір стратегій диференціації. Стратегії диференціації повинні бути засновані на головних відмінностях продукту (продуктів) від продуктів конкурентів і відповідати очікуванням цільових споживачів. Причому для різних продуктів можуть вибиратися різні напрямки диференціації [4].

Позиціонування часто використовується як широкий синонім маркетингової стратегії, але позиціонування в маркетингу слід розглядати як лише елемент стратегії. Слідуючи вищезазначеним елементам, підприємства мають можливість досягти значного рівня в своїй галузі. Стратегії

позиціонування відображають конкурентні переваги. Щоб постійно поліпшувати конкурентні цінності, швидко читати ринкові сигнали та пристосовуватися необхідна регулярна оцінка положення.

1.3. Методи оцінки ринкових позицій підприємства

Для успішного функціонування будь-якого підприємства необхідно регулярно здійснювати оцінку його конкурентоспроможності. Така оцінка дає можливість визначити сильні та слабкі сторони підприємства, виявляти його приховані потенційні можливості і, відповідно до цього, максимального удосконалювати його стратегію функціонування, приймати правильні управлінські рішення, розробляти заходи щодо розвитку конкурентних переваг та адаптувати підприємство в мінливих умовах господарювання, що дає можливість перемагати в конкурентній боротьбі.

Як сучасна концепція, управління конкурентоспроможністю знаходиться на етапі свого становлення, що передбачає трансформацію форм і методів менеджменту та маркетингу в напрямку ефективної реалізації конкурентних переваг, конкурентного потенціалу, конкурентних стратегій, які в свою чергу впливають на конкурентоспроможність підприємства, визначаючи на ринку його конкурентний статус. Процес управління конкурентоспроможністю є комплексною завданням, яка реалізується на підприємстві за допомогою певних управлінських дій. Їх ефективне використання можливо тільки при системному підході в поєднанні з об'єктивними і суб'єктивними поглядами на даний об'єкт, дозволяє зрозуміти необхідність і сутність управління конкурентоспроможністю. Явище конкурентоспроможності розглядається як систематизована сукупність групи складових, які потребують оцінки. Суб'єктивний і об'єктивний підходи, відповідно, передбачають окремий розгляд конкурентоспроможності як певного стану внутрішнього середовища, яке дозволяє будувати ефективні

взаємини з зовнішніми контрагентами, і, таким чином, конкурентоспроможність виступає як результат реалізації такого роду відносин. З точки зору суб'єктивного підходу конкурентоспроможність є результатом більш ефективного функціонування внутрішнього середовища підприємства, яке є результатом оптимального управління. В ринкових умовах підприємства мають практично рівний доступ до ресурсів, тобто ринок вирівнює можливості підприємств як споживачів ресурсів і факторів виробництва і є вирішальним при досягненні конкурентоспроможності [20].

Комплексне аналітичне дослідження умов та результатів функціонування підприємства потрібне для забезпечення та підвищення конкурентоспроможності. Також завданнями такого дослідження є формування підґрунтя для вибору напрямків забезпечення та підвищення конкурентоспроможності підприємства, визначення сукупності узагальнених індикаторів, що дозволяють дати кількісну оцінку динаміки та основних тенденцій у забезпеченні конкурентоспроможності суб'єкта господарювання. Конкурентоспроможність підприємства може визначатися на основі різних методичних підходів, таких як матричні, індексні, критеріальні, експертні, графічні, розрахункові та комбіновані [12].

Графічний підхід.

1. Матричні методи. Своєю назві дана група методів оцінки конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів зобов'язана формі відображення результатів аналізу конкурентних позицій підприємства у вигляді матриць різної розмірності. На горизонтальній осі матриці відкладається значення показника, що характеризує ринкове становище компанії, а по вертикалі – значення показника, що відображає ступінь привабливості цього ринку. В рамках матричних методів підприємства розглядаються в якості сукупності бізнес-одиниць, які формують єдиний продуктовий портфель. Найбільш відомими і широко вживаними є матричні моделі, запропоновані американськими консалтинговими компаніями:

Бостонською консалтинговою групою та Мак Кінсі, а також згодом компанією Шелл і економістом І. Ансоффом.

Всі матричні методи об'єднує їх відносна простота і наочність представлення результатів оцінки. Крім того, побудова матричних моделей дає досить об'єктивне уявлення про збалансованість і конкурентоспроможність продуктового портфеля підприємства і дозволяє намітити стратегічні напрямки поліпшення конкурентних позицій компанії. Одночасно багато дослідників вказують на неприпустимість розгляду підприємства як сукупності бізнес-одиниць, так як в цьому випадку при оцінці конкурентоспроможності не враховується цілий ряд факторів, що значно скорочує вірогідність отриманих результатів.

2. Метод побудови багатокутника конкурентоспроможності. В основі цього методу лежить оцінка конкурентних позицій досліджуваного підприємства і його основних конкурентів по ключовим складовим господарської діяльності, представленими у вигляді векторів. Результатом оцінки є побудова багатокутників конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта та його конкурентів, що представляють собою графічне з'єднання оцінок по кожному з векторів.

Головною перевагою методу є наочність результатів проведеної оцінки. Аналіз отриманого багатокутника дозволяє оперативно оцінити конкурентне становище досліджуваного господарюючого суб'єкта, визначити ключові фактори конкурентоспроможності підприємства та розробити цільові заходи, спрямовані на підтримку наявних конкурентних переваг і розвиток менш успішних в порівнянні з конкурентами напрямків діяльності компанії. Основним недоліком методу слід визнати широке використання бальних експертних оцінок досліджуваних характеристик діяльності підприємства, що породжує зайвий суб'єктивізм в процесі аналізу [18].

Факторний підхід.

1. Продуктові методи. Автори даної групи методів виходять з того, що можливість підприємства успішно конкурувати з іншими учасниками

ринкових відносин визначається конкурентоспроможністю продукції, що випускається їм продукції. Економісти звертають увагу на те, що практика бізнесу в більшості випадків підтверджує їхню позицію, і стверджують, що чим більш конкурентоспроможним є товар, тим вище рівень конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта, і навпаки. В якості головного критерію оцінки конкурентоспроможності продукції виступає знаходження співвідношення ціни та якості товару. У найбільш загальному вигляді в рамках продуктового методу показник конкурентоспроможності компанії визначається як середнє арифметичне зважене показників конкурентоспроможності кожного виду виробленої підприємством продукції.

Аналіз існуючих продуктових методів дозволяє констатувати, що їх головною перевагою є комплексна оцінка одного з найважливіших компонентів конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта – конкурентоспроможності виробленої ними продукції. Використання продуктових методів дає можливість отримати досить об'єктивну кількісну оцінку привабливості продуктового портфеля компанії для споживачів, а також проаналізувати фактори, що впливають на зміну динаміки попиту на продукцію підприємства. Разом з тим необхідно відзначити, що оцінка конкурентоспроможності компанії на основі продуктових методів носить досить обмежений характер, так як не дозволяє отримати уявлення про рівень ефективності господарської діяльності, не враховує показники, що характеризують конкурентний потенціал підприємства.

2. Операційні методи. Дана група методів заснована на базових положеннях теорії ефективної конкуренції, згідно з якою рівень конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта визначається ступенем ефективності організації діяльності окремих підрозділів підприємства. При цьому ефективність функціонування кожної зі служб підприємства безпосередньо залежить від продуктивності використання обмежених ресурсів і результативності виконання окремих функціональних операцій. Як і у випадку з продуктовими методами, інтегральний показник

конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта найбільш часто розраховується за формулою середньої арифметичної зваженої. При цьому приватні коефіцієнти ефективності виконання підрозділами компанії окремих операцій, одержувані шляхом зіставлення показників діяльності досліджуваного підприємства з аналогічними показниками діяльності конкурентів або еталонними значеннями, множаться на відповідні вагові коефіцієнти, як правило, визначаються експертним шляхом.

Основними перевагами операційних методів є охоплення широкого спектру ключових показників діяльності господарюючого суб'єкта, використання в процесі розрахунку показника конкурентоспроможності підприємства реальних звітних даних, що дозволяє отримати досить точну і об'єктивну оцінку конкурентоспроможності компанії. Головним недоліком операційних методів слід визнати необхідність збору великого масиву вихідних даних, що всебічно характеризують діяльність досліджуваного підприємства і його конкурентів. Вказана обставина перетворює процес збору і обробки необхідної інформації в надмірно трудомістке і фінансово затратне завдання, що в значній мірі скорочує практичну застосовність даної групи методів [21].

3. Комплексні методи. Особливість цих методів полягає в оцінці конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта на основі комплексного аналізу показників його поточної конкурентоспроможності та конкурентного потенціалу. Багато дослідників розглядають поточну конкурентоспроможність компанії як конкурентоспроможність її продукції і виконують оцінку з використанням моделей, пропонованих авторами продуктивних методів. Конкурентний потенціал організації згаданими авторами часто визначається шляхом оцінки ефективності використання різних ресурсів підприємства за аналогією з продуктивними методами. Інтегральний показник конкурентоспроможності підприємства в більшості комплексних методів, як і в інших методах, що виділяються в рамках

факторного підходу, розраховується за формулою середньої арифметичної зваженої.

Вартісний підхід.

Ринкова вартість компанії є важливим індикатором її розвитку. Показник ринкової вартості підприємства, будучи центральним об'єктом управління в більшості великих компаній, одночасно вбирає в себе оцінку ефективності господарської діяльності, якості управління, фінансової стійкості та перспектив зростання бізнесу. Безсумнівною перевагою оцінки конкурентоспроможності підприємства на основі методів вартісного підходу необхідно визнати аналіз всієї сукупності ключових характеристик діяльності господарюючого суб'єкта. Однак процес збору необхідної інформації про функціонування досліджуваного підприємства і його конкурентів є дуже трудомістким, в зв'язку з чим використання методів оцінки вартості бізнесу для оцінки конкурентоспроможності компанії є досить складним, а іноді і практично неможливим [22].

Коли настає час прийняти важливе підприємницьке рішення або здійснити стратегічний план, компанії часто звертаються до інструментальних ресурсів, щоб допомогти визначити найкращий можливий шлях дій. Одним з найважливіших інструментів у цій галузі є маркетинговий аналіз ринку – оцінка, яка включає в себе як кількісні, так і якісні дані, щоб сформулювати чітку картину матеріальних і нематеріальних факторів, що грають у галузі. Незалежно від того, чи підприємство тільки розпочинає боротьбу за частку ринку, чи вже є провідним учасником галузі, який захищає вищу позицію на ринку, використання маркетингових досліджень є обов'язковим для бізнес-планування. Аналіз ринку може визначити не тільки те, що зараз актуальне та працює в галузі, але і вектор розвитку, виділивши сфери з найбільш перспективними можливостями для зростання.

Виявивши сутність та місце позиціонування у конкурентній боротьбі на ринку, підмічаємо його значну роль у маркетинговій стратегії будь-якої компанії. Позиціонування бренду чи продукту – це стратегічний процес, який

передбачає певні маркетингові заходи для створення та встановлення іміджу чи ідентичності у свідомості споживачів на цільовому ринку. Це змушує клієнтів бачити конкретний бренд унікальним шляхом, пов'язуючи з ним емоції, риси, почуття та настрої. Стратегія позиціонування фірми орієнтована на те, як вона буде конкурувати на ринку. Ефективна стратегія позиціонування враховує сильні та слабкі сторони організації, потреби клієнтів на ринку та позицію конкурентів. Мета стратегії позиціонування полягає в тому, щоб вона дозволила компанії виділити певні сфери, де вони можуть затьмарити та перемогти своїх конкурентів.

Резюмуючи аналіз підходів до оцінки конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів, слід зазначити, що на сьогоднішній день жоден з методів оцінки не знайшов широкого практичного застосування і не може бути визнаний універсальним аналітичним інструментом. Тож зазвичай при дослідженні конкурентоспроможності поєднують декілька методів. У зв'язку з цим в економічному середовищі як і раніше залишається актуальною задача розробки універсального, що має широкі межі практичного застосування методу оцінки конкурентоспроможності підприємств, що забезпечує отримання комплексної і в той же самий час об'єктивної оцінки конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта.

РОЗДІЛ 2

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ НА РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ»

2.1. Загальна характеристика та економічні показники діяльності ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ»

ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ» – один із лідерів національного кондитерського ринку. Компанія АВК входить до топ 3 кондитерських компаній України.

АВК виробляє шоколад, шоколадні цукерки, злакові солодощі та снеки, желеино-жувальні смаколики, а також іншу кондитерську продукцію.

Ключові бренди компанії в Україні та за її межами: Королівський Шарм; Trufalie; Trueffle; Шоколадна ніч; KRESKO; Бам-Бук; Мажор; Juveland; Шоколад АВК; Гулівер; Who Said Mmm? та інші.

Піклуючись про здоров'я споживачів, кондитери компанії розробили асортимент діабетичних продуктів, один з найширших серед українських виробників (молочний, екстра-чорний шоколад та батончики без цукру).

Виробничі потужності АВК розташовані у місті Дніпро. Компанія виготовляє солодощі на найсучаснішому високотехнологічному обладнанні. Виробництво компанії сертифіковано відповідно до міжнародної системи менеджменту якості ISO 9000, ISO 22000. У 2017 році високу якість продукції було підтверджено міжнародним стандартом IFS, що дає можливість продажів солодощів під брендом АВК в торгові мережі країн Європейського Союзу.

Також компанія АВК використовує глобальний тренд Private Label – виконуючи та розміщаючи замовлення на найкращих виробничих майданчиках інших країн, зокрема Чехії та Туреччини.

АВК – це багатотисячний колектив професіоналів кондитерської справи, які щодня працюють над створенням нових солодких шедеврів. Компанія АВК має ряд цінностей.

Якість. Майстри солодощів АВК демонструють свій талант та досвід у кожній цукерці. Продукція АВК – це прояв постійної уваги до потреб ринку, максимальна прозорість виробничих процесів та гарантована якість. Для АВК інтереси споживача на першому місці, а довіра споживача – найвища нагорода.

Команда. Команда – головний секрет успіху АВК. Професійність кожного це запорука на шляху до єдиної спільної мети. Відмінною особливістю розвитку і формування команди є можливість самореалізації для кожного із співробітників. Кожен член команди має можливість стати професіоналом своєї справи та розвиватися особистісно. Для компанії талановиті люди є ключовим фактором для втілення будь-якої великої стратегії.

Інноваційність. Розвиток компанії перш за все вмотивований бажанням задовольнити вибагливі смаки та тенденції серед потреб споживачів.

Ключ до досягнення цілей підприємства – це інвестиції у найсучасніше обладнання, розробка власних технологій виробництва та постійне опанування нових продуктових категорій.

АВК розвиває мережу фірмових магазинів. Також підприємство запустило новий канал продажів власної продукції – Інтернет-магазин. Завдяки цьому, солодощі АВК тепер можна придбати по всій Україні, не виходячи з дому.

АВК – публічна компанія. Прозора і чесна діяльність – запорука успіху компанії у відносинах з партнерами та клієнтами. Компанія АВК зацікавлена в довготривалих партнерських відносинах з постачальниками сировини, картонно-паперової продукції, запчастин, виробничого та складського обладнання, послуг вантажоперевезення тощо. Саме тому проводять публічні тендери і завжди готові відкрито аргументувати свій вибір постачальників.

Репутація. За 27 років досвіду роботи на кондитерському ринку АВК заробила репутацію надійної та відповідальної компанії. Компанію поважають партнери, адже АВК проводить відкриту та прозору політику у ділових відносинах. Підтвердженням цього є співпраця як з великими міжнародними компаніями, так і з маленькими фермерськими господарствами. Більшість з них є партнерами вже понад 20 років.

Гарантія якості. Чесне ім'я і бренд – найдорожчі нематеріальні активи компанії АВК. Бездоганна якість нашої продукції – основа репутації АВК. 27 років компанія працює тільки з перевіреними інгредієнтами і контролює безпеку продукції на всіх етапах: від постачальника до кінцевого споживача. Якість солодошів гарантують також міжнародні незалежні експерти. Зокрема, Bureau Veritas, одна з найбільших інспекційних компаній світу, сертифікувала виробничі процеси АВК, підтвердивши їхню відповідність міжнародним стандартам ISO 22000. Цей критерій безпеки харчової продукції визнає і використовує більшість сучасних розвинених країн [19].

Розглянемо на рис. 2.1, який вид має організаційна структура ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ».



Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «АВК КОНФЕКШИНЕРІ»

Джерело: створено автором на основі звітності підприємства ТОВ «АВК КОНФЕКШІНКРІ»

Основними принципами кадрової політики АВК є дотримання чинного трудового законодавства країни, у якому укладено трудову угоду, а також Загальної декларації прав людини, гідна оплата праці співробітникам з урахуванням професійних якостей та особистих досягнень та дотримання соціальних стандартів. На підприємстві сприяють досягненню професійних успіхів допомагаючи в адаптації, навчанні та підвищенні кваліфікації працівників для створення умов що сприяють максимальній реалізації потенціалу. Працівники націлені на результат згідно встановлених критеріїв і стандартів та ефективною працею в команді роблять внесок в досягнення спільної мети. Чітко організована діяльність, визначення ресурсів і

пріоритетів, постійний зворотній зв'язок сприяють особистісному та професійному розвитку, шляхом саморозвитку, навчання, а також перейняття досвіду колег. З метою оптимізації бізнес-процесів підприємство відкрито до нових ідей та пропозицій від співробітників та заохочує відстоювання та обґрунтування власної думки [19].

Щоб провести повноцінний аналіз виробничо-господарської діяльності ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ», скористуємося опублікованою фінансовою звітністю компанії (Табл. 2.1).

Таблиця 2.1.

**Основні економічні показники діяльності ТОВ «АВК
КОНФЕКШІНЕРІ» за 2018 р., (тис. грн)**

Стаття	2016	2017	2018
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	822581	897388	893832
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	753641	821691	821467
Валовий прибуток	68940	75697	72365
Валовий збиток	–	–	–
Інші операційні доходи	12582	9029	12074
Адміністративні витрати	21031	26215	34143
Витрати на збут	42545	44792	31973
Інші операційні витрати	16541	12599	17950
Фінансовий результат від операційної діяльності:	1405	1120	373
збиток	–	–	–
Дохід від участі в капіталі	–	–	–
Інші фінансові доходи	–	–	–
Інші доходи	–	26	1756

Продовження Табл. 2.1

Фінансові витрати	–	–	–
Втрати від участі в капіталі	–	–	–
Фінансовий результат до оподаткування прибуток	1400	1145	2122
збиток	–	–	–
Витрати (дохід) з податку на прибуток	-1198	-815	-2080
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	–	–	–
Чистий фінансовий результат: прибуток	202	330	42
збиток	–	–	–

Джерело: створено автором на основі звітності підприємства ТОВ «АВК КОФЕКШИНЕРІ»

Аналіз показав, що підприємство діє прибутково, про що свідчать дані показників виручки від реалізації продукції, чистого прибутку.

Зокрема в 2016 році чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) становила 822581 тис. грн. В 2017 році відбулося збільшення виручки на 74807 тис. грн або на 8,3% в порівнянні з 2016 роком. Приріст з 2017 по 2018 виявився негативним, чистий дохід від реалізації продукції зменшився на 3556 тис. грн, тобто на 0,4%.

Розглянемо динаміку чистого доходу та валового прибутку за три роки (Рис. 2.2).

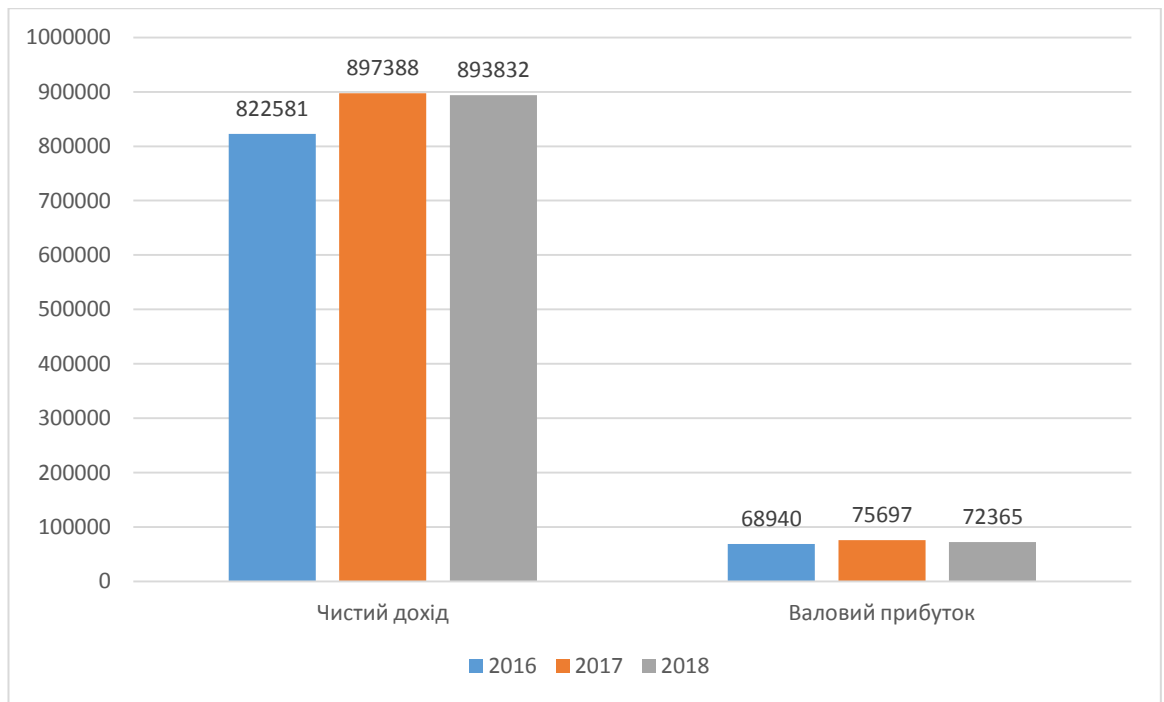


Рис. 2.2. Динаміка росту чистого доходу та валового прибутку, 2016-2018 рр., тис. грн

Джерело: розроблено автором на основі звітності підприємства ТОВ «АВК КОФЕКШИНЕРІ»

Оскільки собівартість продукції не зазнала особливих змін, ріст та спад у динаміці валового прибутку відбувався рівномірно відповідно чистому доходу.

Витрати на збут у 2018 році значно впали порівняно з 2016 та 2017 роками, зменшились на 24,8% та на 28,6% відповідно. Це пов'язано з більш ефективними налагодженнями логістичних процесів.

Чистий фінансовий прибуток з 2016 по 2017 виріс на 128 тис. грн, більше ніж на половину, тобто на 39%, та ще більш різко впав у наступному році. З 2017 по 2018 рік чистий фінансовий прибуток зменшився на 288 тис. грн, тобто на 87%.

Ліквідність будь-якої організації і компанії розраховують за кількома фінансовими показниками, один з яких – коефіцієнт ліквідності, який розраховується за спеціальними формулами. За допомогою цього коефіцієнта можна порівняти вартість поточних активів, які мають різну ступінь

ліквідності, із сумою поточних зобов'язань. Розглянемо деякі з показників ліквідності та платоспроможності ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» (Табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Показники ліквідності та платоспроможності ТОВ «АВК
КОФЕКШІНЕРІ»**

Найменування показника	Формула розрахунку	2016	2017	2018	Відхилення 2018/2016	Темп приросту 2018/2016, %
Власний оборотний капітал	Власний капітал+ довгостроковий позиковий капітал -Необоротні активи	64869	54353	45326	-19543	-30,12
Коефіцієнт покриття (загальної ліквідності)	Оборотні активи/Поточні зобов'язання	1,25	1,17	1,16	-0,09	-7,20
Коефіцієнт швидкої ліквідності	(Оборотні активи-Запаси)/Поточні зобов'язання	1,21	1,14	1,10	-0,11	-9,09
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	Грошові активи/Поточні зобов'язання	0,04	0,09	0,08	0,04	100,00

Джерело: розроблено автором на основі звітності підприємства ТОВ «АВК КОФЕКШІНЕРІ»

Власний оборотний капітал потрібен для підтримання фінансової стійкості і платоспроможності підприємства, оскільки перевищення оборотних активів над поточними зобов'язаннями свідчить, що підприємство може не тільки погасити зобов'язання, але й має резерви для розширення діяльності. У динаміці бачимо постійне зменшення власного капіталу з року в рік, це пов'язано з постійним збільшенням необоротного капіталу. Розмір

даного показника залежить від особливостей діяльності компанії, зокрема її масштабів, обсягів реалізації, швидкості обертання матеріальних запасів та дебіторської заборгованості.

Коефіцієнт покриття є найбільш узагальнюючим показником, який дає характеристику ліквідності всіх оборотних активів. Загальний коефіцієнт покриття по балансу демонструє скільки разів можна покрити поточні зобов'язання за допомогою наявних обігових коштів. Нормативним є значення в рамках 1-3, однак більш бажаним є значення 2-3. Показник знаходиться на нижній межі норми та постійно спадає через зменшення оборотних активів, це може свідчити про ризик проблемності стану платоспроможності, адже оборотних активів може не вистачати для того, щоб відповісти за поточними зобов'язаннями.

Коефіцієнт швидкої ліквідності відображає покриття поточних зобов'язань за рахунок найбільш ліквідних оборотних коштів – грошових коштів та їх еквівалентів, фінансових інвестицій, і дебіторської заборгованості. Норматив показника знаходиться в межах 0,5-1 і вище. Даний показник постійно зменшувався через зниження оборотних активів та збільшення запасів. Проте показник знаходиться у нормі по всьому періоду, це вказує на те, що в компанії досить ліквідних оборотних коштів для своєчасного розрахунку за зобов'язаннями.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності дозволяє визначити частку короткострокових зобов'язань, яку підприємство може погасити найближчим часом, не чекаючи оплати дебіторської заборгованості та реалізації інших активів. Нормальним значенням коефіцієнта абсолютної ліквідності вважається від 0,2 до 0,5. Компанія з таким показником може сплачувати до половини боргів, як тільки це буде потрібно. З 2016 року даний показник збільшився через приріст грошових активів та поточних зобов'язань. Попри це, в АВК показник є дуже низьким, компанія не зможе швидко оплатити навіть частини боргів.

За допомогою показників рентабельності можна оцінити ефективність діяльності підприємства, визначити наскільки активи, власний капітал, діяльність підприємства в загальному вигляді приносить чистого прибутку.

Розглянемо показники рентабельності ТОВ «АВК КОФЕКШИНЕРІ» (Табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Показники рентабельності ТОВ «АВК КОФЕКШИНЕРІ»

Найменування показника	Формула розрахунку	2016	2017	2018	Темп приросту 2018/2016, %
Рентабельність майна (активів)	Чистий прибуток/ Середньорічна сума активів *100	0,04	0,06	0,007	-82,50
Рентабельність власного капіталу	Чистий прибуток/Середнє значення власного капіталу*100	0,11	0,18	0,022	-80,00
Рентабельність основних засобів	Чистий прибуток/Середня вартість основних засобів*100	0,11	0,17	0,021	-80,90
Рентабельність продукції	Чистий прибуток/Виручка від реалізації продукції*100	0,02	0,04	0,004	-80,00
Рентабельність основної діяльності	Чистий прибуток/ Собівартість реалізації*100	0,03	0,04	0,005	-83,33

Джерело: створено автором на основі звітності підприємства ТОВ «АВК КОФЕКШИНЕРІ»

Провівши розрахунки рентабельності потрібно одразу звернути увагу на значне зменшення всіх представлених показників рентабельності у 2018 році, що пов'язано зі зниженням чистого прибутку на 79% порівняно з 2016 роком, темп приросту самих показників у середньому зменшився на 81%. Враховуючи значний спад показників рентабельності, компанія АВК залишається прибутковою. Аналізуючи динаміку показників з 2016 по 2017 рік спостерігаємо ріст усіх показників. Це відбулося внаслідок збільшення

активів підприємства, власного капіталу, собівартості реалізації продукції та виручки від неї та співвідношення цих чинників до росту чистого прибутку.

В 2019 році ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ» планує заходи по збільшенню ефективності і стійкості виробництва, збільшенню продуктивності праці. Одними із основних заходів є удосконалення технології виробництва класичних шоколаду, шоколадних цукерок, злакових солодоців та снєків, желеино-жувальних солодоців, а також іншої кондитерської продукції.

Розглянувши загальну характеристику та економічні показники діяльності ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ», що це один з основних гравців на вітчизняному ринку кондитерського виробництва. Основна діяльність зосереджена на удосконаленні власної продукції, виробництва, роблячи ставку на високоякісну, складну у виготовленні кондитерську продукцію, також розвиваючи власні канали дистрибуції, стаючи ще ближче до споживачів та захоплюючи долю ринку. Виробничі потужності компанії сертифіковані за міжнародним стандартом ISO 22000. Отримання цього сертифікату підтверджує бездоганну роботу системи управління безпечністю харчової продукції на підприємстві.

В перспективі компанія планує продовжувати здійснювати ті ж види діяльності, що і в 2018 році. Перспективність подальшого розвитку залежить від законодавчих змін, вона пов'язана із забезпеченням прийняття та виконання адекватних управлінських рішень відповідно до змін зовнішнього середовища. Перспективи подальшого розвитку підприємства визначаються рівнем ефективності реалізації фінансової, інвестиційної, інноваційної політик, покращення кадрового забезпечення успішної реалізації маркетингових програм тощо. Також розвиток залежить від загальної динаміки та розвитку галузі, яка потребує постійного дослідження та оцінки.

2.2. Аналіз, динаміка та тенденції розвитку українського ринку кондитерських виробів

Через негативні зміни економічної ситуації в Україні в 2014-2015 роках виник спад обсягів споживання кондитерської продукції через зниження реальних доходів населення та збільшення вартості продукцію. В 2016-2017 рр. у кондитерській галузі обсяги виробництва почали нарощуватися та стабілізуватись, причиною цього стало підвищення рівня заробітку населення і, відповідно, платоспроможності. У 2018 році відбувся незначний спад виробництва, але все одно в порівнянні з 2016 роком показники ємності ринку в 2018 році стали вище на 2% в натуральному вираженні (Табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Основні показники ринку кондитерських виробів у 2016-2018 рр. у натуральному вираженні, тис. тонн

	2016	2017	2018
Виробництво, тис. т	866,39	907,26	884,08
Експорт, тис. т	219,50	240,90	254,57
Імпорт, тис. т	34,20	46,71	58,36
Ємність ринку, тис, т	681,09	713,07	687,86
Темп приросту, %		4,70	-3,54

Джерело: за даними Державної служби статистики України

Українці найчастіше купують продукцію вітчизняного виробництва, що має найкраще співвідношенням ціни та якості. Разом з тим, відновлення доходів наших громадян після кризи сприяє збільшенню імпорту кондитерки. Це пов'язано зі зростанням інтересу українських споживачів до зарубіжних солодоців, які сприймаються як більш якісні (Рис. 2.3).

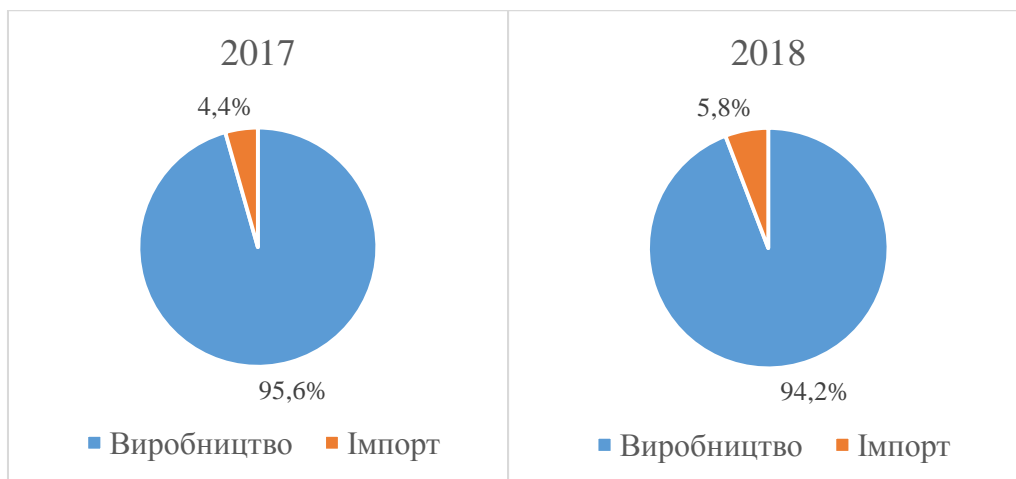


Рис. 2.3. Частки вітчизняної та імпортої кондитерської продукції в структурі ринку України, %

Джерело: за даними Державної служби статистики України, оцінка Pro-Consulting

Наведені дані не враховують тіньове виробництво. Тіньове виробництво кондитерських виробів в Україні в основному представлено фізичними особами – підприємцями, які займаються виробництвом печива, тортів і тістечок.

Розглянемо структуру виробництва кондитерських виробів в Україні (Рис. 2.4).

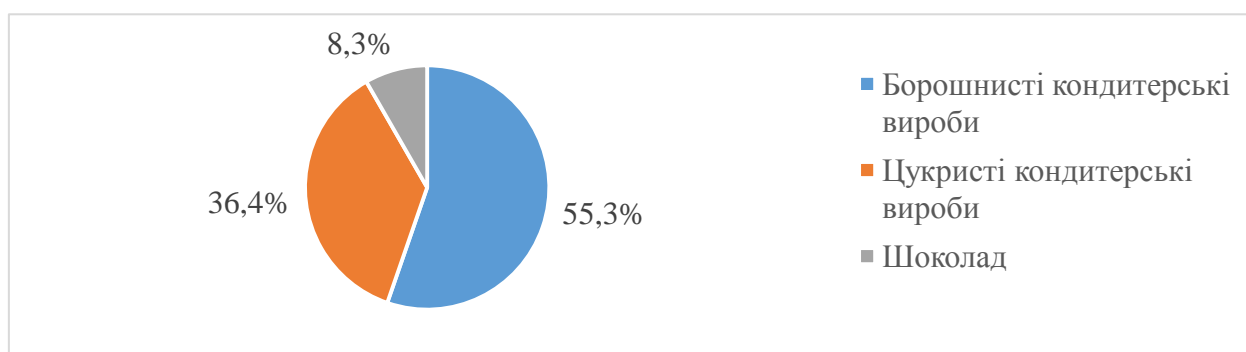


Рис. 2.4. Структура виробництва кондитерських виробів в Україні в 2018 році, %

Джерело: за даними Державної служби статистики України, оцінка Pro-Consulting

В Україні серед виробництва кондитерських виробів найбільшу долю в натуральному вираженні займають різні борошняні вироби – 55,3%. Шоколад і продукція з какао-продуктами у складі разом складають частку в 23,6%.

У структурі доходів від виробленої продукції ситуація виглядає інакше. (Рис 2.5).

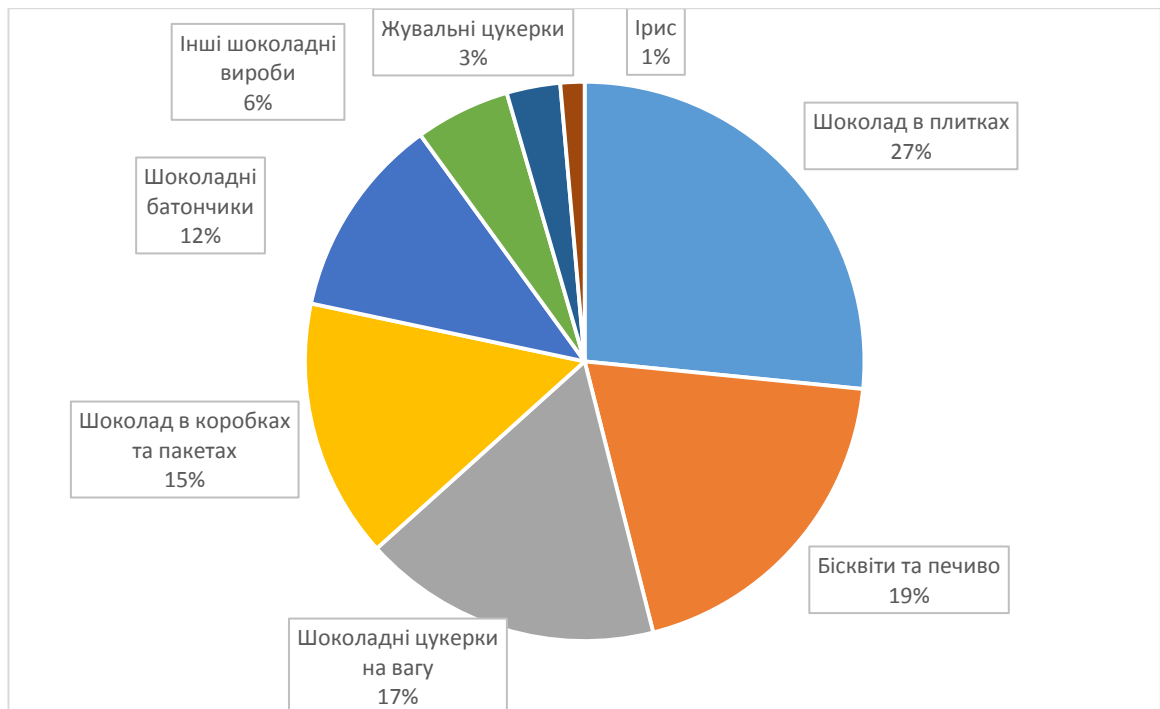


Рис. 2.5. Доля сегментів у категорії в грошовому вираженні, %

Джерело: [2]

Шоколад у плитках приносить найбільшу виручку від реалізації – 27%, бісквіти та печиво – 19% і шоколадні цукерки – 17,3%. Ці три категорії генерують понад 60% продажів ринку солодоців.

З 2017 на 2018 рік відбулися значні зміни в продаж кондитерської продукції. Причиною росту продажів є досить стрімке підняття цін на продукцію кондитерськими компаніями та впровадження активного промо, рекламування лінійки з великою вагою. На зріст цін також вплинуло перерозподілення переваг покупців в різні сегменти (Рис. 2.6).

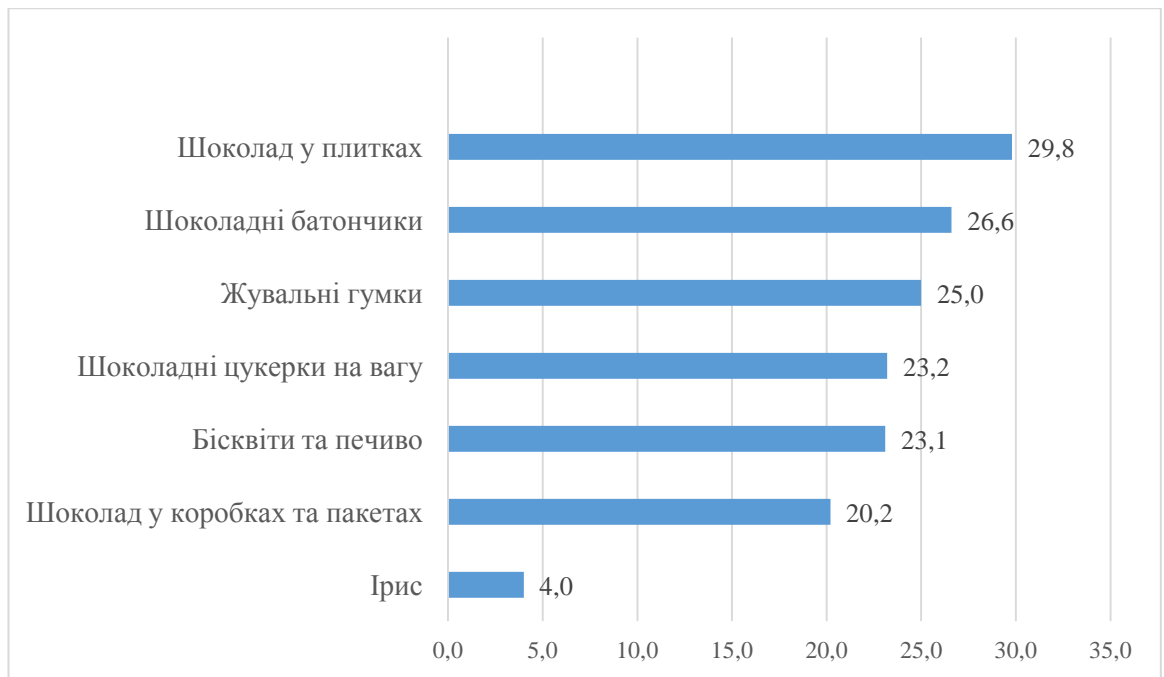


Рис. 2.6. Зміни в продажах кондитерської продукції за категоріями у грошовому вираженні 2018/2017, %

Джерело: [2]

Продажі шоколадних плиток продемонстрували темп зростання +29,8%. Дана продукція є не тільки основним джерелом розвитку кондитерських виробів, але і входить в ТОП 3 категорій за вкладом до загального зростання продовольчого сектора FMCG.

Значна кількість гравців у галузі та сильна цінова конкуренція серед шоколаду у плитках стали причиною того, що у категорії застосовувалось дуже багато промо акцій. Як результат, 41% продажів шоколадних плиток відбулися через промо. Найпопулярнішим видом промо акцій традиційно є тимчасове зниження ціни.

Окрім використання акцій, виробники почали уважніше ставитися до самої продукції. Раніше бренди могли активно регулювати ціною за рахунок зміни ваги шоколадки, розміру упаковки або рецептури виробу, сьогодні такі кроки можуть негативно відобразитися на репутації компанії та рівню продажів. Споживачі почали частіше перевіряти, який відсоток какао

зазначено на упаковці, розраховують відношення ціни до грамів і порівнюють з іншими пропозиціями.

Подібна ситуація сформувалась і в категорії батончики. Наявність більш вигідних співвідношень ціна / вага, розширення асортименту за рахунок лімітованих серій з новими смаками збільшили зростання продажів на 26,6%.

У печива і бісквітах також зростають альтернативні сегменти. Найоб'ємніші та доступні сегменти в категорії вафлі та класичного пісочного печива втратили частку.

Категорія цукерок на вагу суттєво відрізняється від інших кондитерських категорій та протягом останніх років піддається істотній трансформації. Особливістю категорії є те, що вагові цукерки стало складно розміщувати в торгових точках.

Виробникам доводиться змінювати тактику. Компанії розпочали розвивати альтернативні сегменти, наприклад, пропонувати плитки з наповнювачами, в яких значна частка шоколаду замінюється більш дешевими компонентами (Рис 2.7).

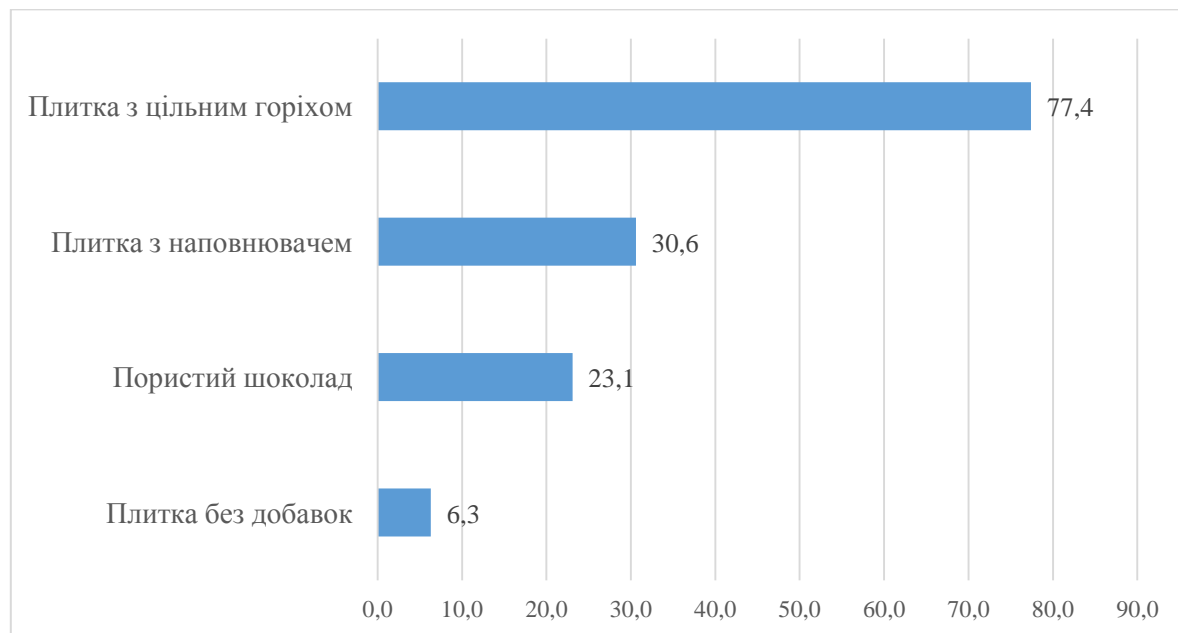


Рис 2.7. Зміни в продажах шоколадних плиток за видами у грошовому вираженні 2018/2017, %

Джерело: [2]

Для споживача такий продукт є більш економним варіантом солодкого і розцінюється як можливість спробувати різноманітні смаки, а не як спробу обману. Як результат, покупець охоче відмовляється від "класичного" шоколаду без добавок на користь інших сегментів.

У 2018 році фабрика «АВК» виготовила 1656,3 тонн шоколадних виробів, 6706,2 тонн цукристих виробів та 2215,4 тон виробів з борошна.

Розглянемо дані щодо виробництва кондитерських виробів за видами з 2017 по 2019 рік, щоб відстежити динаміку (Табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Динаміка виробництва продукції АВК в натуральному виразі у структурі виробництва, тонн

Найменування продукції	2016	2017	2018	Темп приросту,%
Шоколадні вироби	1160,1	1723,4	1656,3	42,8
Цукристі вироби	4089,3	6544,4	6706,2	64
Вироби з борошна	1223,7	2318,2	2215,4	81,1
Кава	11,1	24,4	14,5	30,1

Джерело: створено автором на основі звітності підприємства ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ»

Проаналізувавши динаміку виробництва на кондитерській фабриці «АВК», враховуємо значний позитивний темп приросту з 2016 по 2018 рік. Порівнявши 2017 рік з 2018 роком, підмічаємо спад в усіх сферах кондитерського виробництва та кави окрім цукристих виробів.

Основними конкурентами компанії ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ» на вітчизняному ринку кондитерської продукції є близько 30 спеціалізованих кондитерських компаній, що випускають диференційований асортимент

солодошів. Це, зокрема: корпорація Roshen (Вінниця, Київ, Кременчук, Маріуполь), ВО «Конті» (Київ, Костянтинівка, Горлівка), а також ПРАТ «Харківська бісквітно шоколадна фабрика», ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч», ТОВ «Світ ласощів» (м. Черкаси), ПАТ «Полтавакондитер», ТОВ «Торговий дім «Житомирські ласощі», ЗАТ «Одеса», ПРАТ «Запорізька кондитерська фабрика», ПРАТ «Монделіс Україна» KraftFoodsUkraine (м. Тростянець), ТОВ «Малбі фудс», ТОВ «Херсонська кондитерська фабрика», ПП ВТК «Лукас» (м. Кременчук), ПАТ Чернігівська кондитерська фабрика «Стріла» та ін. Крім того, в Україні працюють близько 600 дрібних виробників кондитерської продукції (включаючи хлібозаводи, що випускають в основному борошняні кондитерські вироби).

Існує світовий рейтинг кондитерських компаній Candy Industry Global Top 100, що створюється на основі річних звітів про виторг від продажів продукції, кількість працівників, асортимент і виробничі активи компаній, що публікуються в корпоративних звітах, маркетингових дослідженнях і доповідях аналітиків. У зазначеному рейтингу представлені також і українські кондитерські компанії, серед них найпотужнішим визнано корпорацію Roshen, яка посіла 27 місце у 2019 році (у 2018 25 – місце, у 2017 р. – 24, у 2016 р. – 22 місце). Konti Group утримала за собою 44 місце у 2019 році (у 2018 – 43 місце, корпорація АВК в 2019 році не ввійшла у рейтинг але займала 64 місце у 2018 році (у 2017 р. була на 67 місці) [24; 25; 38].

Український ринок кондитерської продукції помірно сконцентрований, оскільки в останні роки на п'ять найбільших фірм галузі у загальному обсязі виробництва припадало до 58 % (Рис. 2.8).

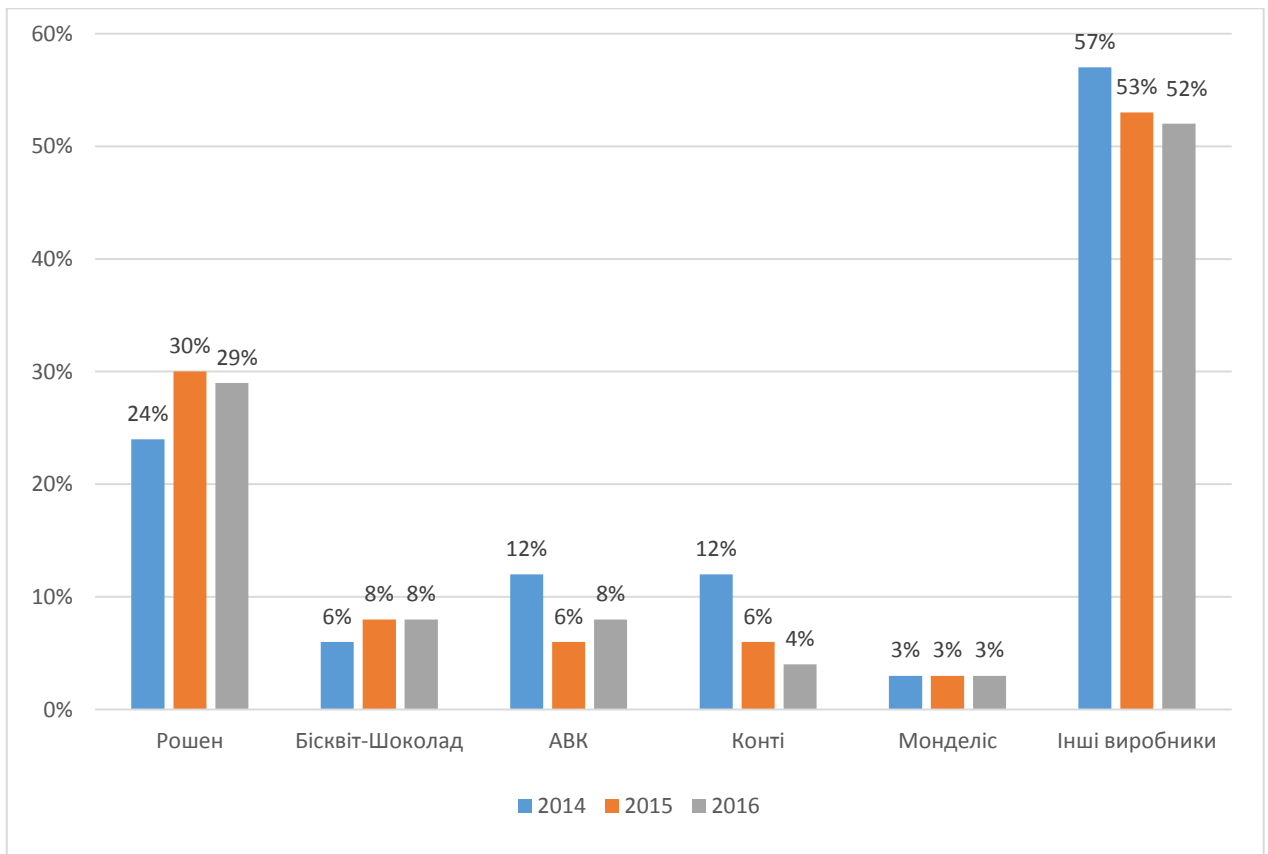


Рис. 2.8. Динаміка частки ринку кондитерських виробів за 2014-2016 рр.

Джерело: створено автором на основі джерела [17]

Український ринок кондитерського виробництва є досить зрілим. Для даної галузі характерний високий рівень конкуренції та велика кількість кондитерських підприємств, які пропонують широкий асортимент продукції та стрімко оновлюється відповідно до потреб споживачів.

Проте, не дивлячись на такий стан ринку, політичне та економічне положення, в якому опинилася Україна, призвело до закриття ряду ключових фабрик галузі, необхідність різкого переорієнтування зовнішньоекономічної діяльності, скорочення споживання і, як результат, виробництва. Не дивлячись на це, тенденції інтересу до нових продуктів закликають виробників до розширення асортименту.

За результатами дослідження сегментації споживачів за демографічними, психографічними та соціально-економічними ознаками А.О. Заінчковського, І. В. Новойтенко, Н. Я. Слободян, найбільшу частку

покупців становлять жінки (84 %), зокрема у віковій категорії від 31 до 51 року (46 % від загальної чисельності опитаних). Споживання кондитерських виробів серед молоді (вікова категорія до 30 років) відносно старшого покоління знаходиться на рівні 40 % проти 60 %. Тобто кондитерські вироби купують здебільшого люди, знайомі з нею з дитинства (люди старшого покоління), у тому числі для своїх дітей та онуків. Також значимим чинником розробки продукції для споживачів пенсійного віку є дані ООН, за якими чисельність людей похилого віку до 2050 року збільшиться втричі. Відповідно до цього АВК вже сьогодні бажано почати працювати у напрямі цієї категорії споживачів [11].

Для сімейного столу традиційно купуються різноманітні борошняні вироби. Вони також популярні серед людей старшого віку. Це перевагу виробилося з часів, коли інші види кондитерської продукції були в дефіциті. Вироби з борошна, як правило, знаходяться в середньому ціновому діапазоні в ряду кондитерської продукції. Їх вартість залежить від виду, (наприклад, печиво, пряник, кекс) і застосовуються при виготовленні інгредієнтів. Для АВК лідируючим є напрям виробництва шоколаду, але слабо розвиваються інші ланки кондитерської галузі, навіть при вже наявних відповідних потужностях. В 2018 році кондитерська компанія АВК розширила виробничі потужності у місті Дніпро, запустивши в роботу новий комплекс з виробництва бісквітної продукції. Тож, не дивлячись на всесвітню тенденцію у збільшенні споживання шоколаду, бажано ще наростити та підтримувати виробництво борошнистої та цукристої продукції.

Покупка печива і цукерок на вагу досі залишається класичним вибором у багатьох категоріях українських споживачів. На вибір продукції впливають смакові переваги споживача та співвідношення кількість-ціна. Зазвичай споживачі обирають один – два бренди фаворити та найчастіше купують продукцію саме цих торгових марок. Кондитерські вироби в тематичних подарункових упаковках ростуть в обсягах продажів перед святами [9].

Завоювання переваг споживачів до продукції певних товарних марок, брендів, товаровиробників потребує ретельного вивчення ринку та значних фінансових вкладень у розробку та реалізацію маркетингових стратегій підприємств кондитерської промисловості. Українським товаровиробникам доцільно: збільшувати пропозицію, розширюючи товарну мережу; водночас зменшувати собівартість не зашкоджуючи якості; оптимізувати логістичні витрати. Українські споживачі бажають купувати корисну, натуральну, якісну вітчизняну продукцію за доступною ціною.

2.3. Маркетингові дослідження ринкових позицій ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ»

Аналіз конкурентних позицій суб'єктів господарювання щодо виробництва і реалізації окремих видів продукції передбачає дослідження стану ринку цієї продукції та порівняння зі станом на ринку інших товарів, визначення порівняльних параметрів на аналогічну продукцію та розрахунок комплексного показника конкурентоспроможності продукції.

Аналіз і оцінка ринкових позицій — це багатоаспектне дослідження системи параметрів поведінки суб'єктів господарювання за факторами зовнішнього і внутрішнього середовища. Оцінювання в системі ґрунтується на узагальненні переваг і недоліків сильних і слабких сторін діяльності, а також на визначенні загроз і небезпек, що можуть виникати за різних варіантів стратегій та економічного зростання [22; 1].

Для оцінки конкурентоспроможності ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» застосуємо методи п'яти сил Портера та PEST-аналіз.

Стратегія п'яти сил є тією точкою відліку, з якої слід починати будь-якій організації, яка намагається сформулювати або оцінити свою стратегію. Слід пам'ятати, що дана методика пояснює, яким чином організація досягне переваги в умовах конкуренції. Стратегія п'яти сил, націлена на конкурентну боротьбу. Рівень конкуренції на ринку визначається наступними 5

стандартними факторами або силами: 1) конкуренцією між підприємствами конкретного ринку; 2) впливовим становищем постачальників; 3) впливовістю споживачів; 4) впливом виробників товарів-замінювачів; 5) вплив (загроза появи) потенційних конкурентів [41].

Проаналізуємо стан ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» за п'ятьма силами Портера.

1. Конкуренція між існуючими фірмами. Сьогодні український кондитерський ринок – це структурований ринок з високою конкуренцією. Основні гравці внутрішнього кондитерського ринку успішно випереджають іноземних виробників. Більшість імпортової продукції значно дорожча, тому не витримує конкуренції з вітчизняною й купується переважно на подарунок чи при особливих випадках. В основному малі виробники кондитерських виробів слабо модернізовані, ринки збуту обмежені та недостатньо розвинені бренди, щоб конкурувати з великими гравцями, але можуть зайняти малі вільні ніші.

2. Бар'єри для нових учасників. В Україні досить насичений кондитерський ринок. Тож вхід для нового гравця у галузь значно ускладнюється, імовірність вийти на рівень потенційного лідера дуже низька. Для налагодження виробництва кондитерської продукції потрібні виробничі потужності, лабораторії якості, слідування певним стандартам, розробка рецептури та ін. При цьому потрібно просувати продукту маркетинговими інструментами, боротися за частку ринку та інші чинники, що вимагають великої кількості ресурсів. Лідери ринку: Рошен, АВК, Конті зменшують собівартість за рахунок випуску великої кількості продукції. Для нових гравців це не можливо, навіть з ідентичним складом продукції, їх собівартість буде завжди вище. Основна доля виручки від реалізації кондитерської продукції надходить завдяки роздрібним мережам, які складно зацікавити та простимулювати поставити товар новачка на продаж.

3. Ринкова влада покупця. Споживачі мають значний вплив на кондитерську галузь: підприємствам варто враховувати мінливу купівельну

спроможність, звички, уподобання та мати змогу підлаштовуватися під них. Хоч зазвичай споживачі обирають собі фаворитів серед торгових марок, змінити перевагу в марці кондитерської продукції для споживача не складно: на ринку представлений великий асортимент у всіх цінових сегментах. Але для виробника швидко переорієнтуватися на нову аудиторію зовсім нелегко: більшість споживчих сегментів вже займають впливові марки.

4. Ринкова влада постачальників. Постачальники сировини для кондитерської продукції, а саме какао-бобів – африканські та екваторіальні країни третього світу, повністю залежні від експорту. Кількість постачальників какао-бобів незначна, на відміну від постачальників іншої важливої сировини молока та цукру. Великою проблемою для вітчизняної кондитерської галузі є залежність від імпортової сировини – какао-продуктів, ціни на які зростають через дефіцит какао-бобів на світовому ринку, а також зі слабкою позицією гривні. Висококонкурентні виробництва повинні мати надійних та постійних постачальників сировини для підтримки безперервного виробничого процесу. Постачальники мають значний вплив за рахунок того, що можуть диктувати правила та ціни на сировину, звичайно, при гарантії стабільних поставок та якості.

5. Загроза з боку взаємозамінних продуктів. Ринок кондитерського виробництва дуже широкий та пропонує різноманітні вироби для багатьох сегментів. Загроза появи продуктів-замінників не впливає на діяльність лідируючих підприємств.

Проведене дослідження вказує на те, що постачальники мають значний вплив на підприємства кондитерської промисловості. Свій вплив постачальники представляють за рахунок того, що вони можуть диктувати ціни на сировину, гарантуючи його стабільні поставки і якість. Вагомий вплив на галузь мають споживачі, необхідно постійно стежити за їх попитом, так як саме від їх покупок товарів на ринку залежить дохід підприємства. Середнє значення займає рівень конкурентної боротьби. Підприємству необхідно постійно стежити за змінами конкурентів в галузі, щоб не

відставати і триматися на конкурентоспроможному рівні. Загроза нових гравців не має вагомої впливовості на лідерів ринку. Проте, потенційна загроза завжди буде існувати. Загроза появи продуктів заміників не впливає на діяльність лідируючих виробників.

Наступним методом оцінки конкурентоспроможності буде проведення PEST-аналізу. Сутність PEST-аналізу полягає у виявленні й оцінці впливу факторів макросередовища на результати поточної й майбутньої діяльності підприємства. PEST – це аббревіатура чотирьох англійських слів: P – Politicallegal – політико-правові, E – Economic – економічні, S – Sociocultural – соціокультурні, T – Technological forces – технологічні фактори (Табл. 2.6).

Метою PEST-аналізу є моніторинг змін макросередовища за чотирма напрямками та виявлення тенденцій, подій, невідконтрольних підприємству, але здійснюючих вплив на прийняття стратегічних рішень [5; 16].

Таблиця 2.6

PEST-аналіз ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ»

Вид	Фактори	Характер впливу
Політичні	Політична нестабільність	«-» Нестабільність ринку, пов'язана з можливими реформами
	Вступ до ЄС, створення зони вільної торгівлі	«-» Загроза захоплення ринку компаніями з країн ЄС «+» Відкриття європейського ринку
	Втрата частини ринків збуту в зв'язку з проведенням на території України АТО, анексії Криму	«-» Зменшення прибутку через зниження обсягу реалізації продукції
Економічні	Тенденція до відновлення кондитерської галузі приріст виробництва на 0,1% з 2016 року	«+» Збільшення прибутку підприємства

Продовження Табл 2.6

Економічні	Зростання цін на сировину: цукор та какао-боби	«-» Зростання світових цін викликало збільшення вартості готових виробів
	Високі темпи інфляції, що перевищують темпи зростання доходів населення	«-» Зниження купівельної спроможності населення, зниження попиту на продукцію
Соціальні	Низький рівень охорони здоров'я	«+» Зростання потреби в збалансованому, екологічно чистому харчуванні у населення
	Низький рівень освіти	«-» Відсутність кваліфікованих кадрів
	Низький рівень життя населення	«-» Зниження купівельної спроможності населення «+»Орієнтація споживачів на вітчизняну кондитерську продукцію, в зв'язку з її ціновою доступністю
Технологічні	Невідповідна і постійно деградує якість вітчизняної сировини, яка не задовольняє стандартам	«-» Погіршення якості продукції, і, як наслідок, зниження попиту на продукцію
	Прогресивний розвиток інтернету	«+» Підвищення продажів шляхом інформування, розширення клієнтської бази, бази постачальників
	Експлуатація сучасного високопродуктивного обладнання, нові сучасні технології	«+» Зниження собівартості продукції

Джерело: створено автором на основі [5]

Серед перелічених факторів, що впливають на діяльність ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ», першочергово потрібно звернути увагу на політичні та

економічні фактори. Вплинути на нестабільність політичної та економічної ситуації в країні підприємство не може, тож слід акцентувати увагу на заходи, що дозволяють прийняти вагому позицію на ринку, наприклад: регулярні маркетингові дослідження, проведення тендерів постачальників пошук більш якісної та дешевої сировини, просування на нові ринки збуту, використання максимально рентабельних технологій виробництва і т.п.

ADL матриця є зручним інструментом при розробці стратегії, вона дозволяє планувати стратегію компанії, товару або послуги відповідно до стадії життєвого циклу галузі та рівнем конкурентоспроможності компанії на ринку. В основі матриці лежить концепція життєвого циклу товару / галузі, відповідно до якої перехід від однієї стадії в іншої вимагає від компанії зміни стратегічних рішень. Використовуючи матрицю, можна виробити правильні напрямки для стратегічних управлінських рішень, визначити довгостроковий вектор розвитку компанії, товару або послуги.

Спочатку визначимо ступінь зрілості ринку. Для цього відповімо на запитання (див. Додаток Б) та поставимо відмітку в один (1) бал у комірці, яка найбільш відповідає відповідному визначенню галузі кондитерського виробництва. Всі заповнені комірки адаптуємо у таблицю, для подальшого аналізу стадія зрілості ринку та його складових (Табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Оцінка ступеню зрілості кондитерського ринку на основі ADL-матриці

Питання	Оцінка	Стадія зрілості ринку
Як швидко зростає ринок, на якому оперує Ваша компанія?	Помірно	Стадія росту
Наскільки високий потенціал ринку?	Помірно-високий	Стадія росту
Яка penetрація товару або послуги серед цільової аудиторії? (% Споживання)	Практично вся аудиторія користується товаром	Стадія зрілості

товару або послуги серед населення)		
-------------------------------------	--	--

Продовження Табл 2.6

Оцініть рівень конкуренції на ринку?	Усталений: кількість гравців практично не зростає, конкурентна карта ринку сформована і практично не змінюється	Стадія зрілості
Рівень інвестицій в ринок збільшується або зменшується?	Є постійним	Стадія зрілості
Оцініть рівень цін на ринку?	Рівень цін сформований і практично не змінюється. Кожен конкурент займає свою стійку цінову нішу	Стадія зрілості

Джерело: розроблено автором на основі [26; 8]

Проаналізувавши ступінь зрілості кондитерського ринку на основі ADL-матриці та підсумувавши оцінку, приходимо до висновку, що галузь знаходиться на стадії зрілості. Це означає, що на даному етапі життєвого циклу галузі, ринок стабілізується, темпи зростання сповільнюються. Конкуренція зростає за рахунок збільшення кількості гравців. Починається період розвитку диференціації між численними товарами. Рівень цін знижується. Пенетрація товару або послуги серед населення максимальна, зростає частота використання.

Наступний етапом буде визначення конкурентної позиції ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ». Для цього так само відповімо на основні питання (див. Додаток В) щодо конкурентоспроможності підприємства (Табл. 2.8).

Таблиця 2.8

**Оцінка стійкості позицій АВК на кондитерському ринку на основі
ADL-матриці**

Питання	Оцінка	Позиція у галузі, конкурентоздатність
Як би Ви оцінили динаміку продажів Вашої компанії на ринку?	Обсяг продажів хороший, стійкий (компанія входить до трійки лідерів ринку). Темпи зростання або рівні або вище за ринок	Сильна
Як би Ви оцінили конкурентну перевагу Вашої компанії?	Конкурентна перевага легко піддається копіюванню. У разі приходу сильного гравця в галузь – втрата продажів	Нестійка
Оцініть рівень лояльності Ваших клієнтів? Можливість їх перемикання на товари конкурентів?	Лояльність в певній мірі обумовлена рівнем цін. При зниженні цін на ринку є загрози догляду споживачів до конкурентів	Сприятлива
Оцініть рівень знання Вашої компанії, товару або послуги серед аудиторії?	Компанія входить в ТОП-рейтинг найвідоміших гравців ринку	Сильна
Оцініть свою свободу у встановленні рівня ціни на товар або послугу?	Свобода у встановленні цін є тільки для окремих груп споживачів, які знають і цінують товар компанії. Для решти ринку складно обґрунтувати більш високий рівень цін	Сприятлива
Оцініть рівень загрози з боку конкурентів?	Середній рівень загрози. Висока конкурентна боротьба за клієнта. Ні на одну хвилину не можна розслабитися. Інакше – втрата частки ринку	Сприятлива

Джерело: розроблено автором на основі [26; 8]

Відповідно до оцінки стійкості позицій фабрики АВК на кондитерському ринку за допомогою ADL-матриці, можна зробити висновок, що АВК займає сприятливі позиції на ринку з можливістю зайняти сильну позицію. Результати свідчать про те, що компанія з такою позицією має конкурентні переваги в певних сегментах ринку. Проте, у компанії існує багато конкурентів, на яких можуть переключитися споживачі або до яких можуть піти клієнти в разі, наприклад, зниження цін. Компанія змушена постійно підтримувати свою актуальність і багато зусиль докладати до збереження конкурентних позицій, щоб підтримувати і рости свою ринкову частку.

Завдяки зіставленню стану зрілості ринку кондитерських виробів та рівню стійкості позицій ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ» можемо запропонувати стратегію виявлення та захоплення ринкових ніш та розробку сильної диференціації. Також бажано регулювати цілі щодо зростання продажів відносно темпів зростання ринку. При виявленому положенню конкурентоздатності АВК потрібно максимізувати увагу на збереженні конкурентних переваг на існуючому рівні.

Згідно з аналізом загальної характеристики та економічних показників діяльності ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ» можемо сказати, що підприємство працює над підвищенням ефективності як зі сторони розвитку виробничих потужностей, так і власного бренду. Розрахунки ліквідності відображають спад з року в рік у періоді з 2016-2018 рік., що свідчить про не найліпше становище підприємства в плані можливих розрахунків по своїм зобов'язанням за заборгованостям. Показники рентабельності виросли з 2016 по 2017 рік, але пішли на різкий спад у 2018 році через значне зменшення чистого прибутку.

Звертаючи уваги на динаміку та тенденції розвитку ринку кондитерських виробів в Україні, важливо зазначати, що він характеризується високим рівнем конкуренції та значною кількістю

кондитерських компаній, результатом чого є широкий асортимент продукції, що регулярно оновлюється та відповідає запитам споживачів.

У структурі кондитерського виробництва в Україні в натуральному вираженні більше половини займають різноманітні вироби з борошна. Шоколад і продукти з вмістом какао разом складають частку в 23,6%. У грошовому ж вираженні ситуація дещо інша. Найбільшу виручку від продажів генерують шоколадні плиточки, печиво і шоколадні цукерки.

Завдяки проведеному дослідженню ринкових позицій ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ» приходимо до висновку, що на діяльність підприємства найбільше впливають політичні та економічні фактори. Вплинути на нестабільність політичної та економічної ситуації в країні підприємство не може. Не дивлячись на це, АВК займає сприятливі позиції на ринку з можливістю зайняти сильну позицію, тож щоб підтримувати і рости свою ринкову частку варто постійно підтримувати свою актуальність і багато зусиль докладати до збереження конкурентних позицій. Для цього підприємство може застосувати стратегію виявлення та захоплення ринкових ніш та розробити сильну диференціацію.

РОЗДІЛ 3

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ» НА РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

3.1. Маркетингові дослідження впливу споживчих вподобань на ринкові позиції підприємства ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ»

Для відображення відношення споживачів до такої продукції, як шоколадні плиточки, виокремлення переваг серед певних факторів та у цілому було проведено анкетування. Важливість використання даного інструменту збору та обробки даних пояснюється характером зв'язку між показниками конкурентоздатності та факторами, що її визначають.

Анкетування проводилося для вивчення конкурентних позицій на ринку шоколадних плиточок, вироблених в Україні, серед молодого населення Києва. Завдання дослідження: отримати дані про споживчі переваги за видами шоколадних плиточок, дізнатися критерії вибору товару при покупці, визначити, які торгові марки шоколадок українського виробництва купуються найчастіше та побачити загальну картину привабливості торговельних марок. Анкетування проводилося в електронній формі у квітні 2020 року серед жителів Києва. В опитуванні приймали участь молоді люди віком від 14 до 25 років, які вживають плиточковий шоколад. Всього було проанкетовано 116 респондентів. За гендерною ознакою відбувся розподіл: 82% жінок та 12% чоловіків. Анкета складається з семи закритих обов'язкових питань і одного відкритого необов'язкового (див. Додаток Г).

Проаналізуємо зібрані дані від респондентів про їх споживацьку поведінку та переваги. Для виявлення споживацької активності подивимося на частоту споживання шоколадних плиточок (Рис. 3.1).



Рис. 3.1. Частота споживання шоколадних плиток

Джерело: створено автором на основі даних з анкетування

Виходячи з даних отриманих при анкетуванні, можна зробити висновок, що молоді кияни активні та регулярні споживачі шоколаду у плитках: 83% споживає шоколад, як мінімум 2-3 рази на місяць.

Ототожнюючи представлені на ринку види шоколадних плиток, як чорний, молочний та білий шоколад, дізнаємося про переваги молоді та схильності до певних видів шоколаду (Рис. 3.2).

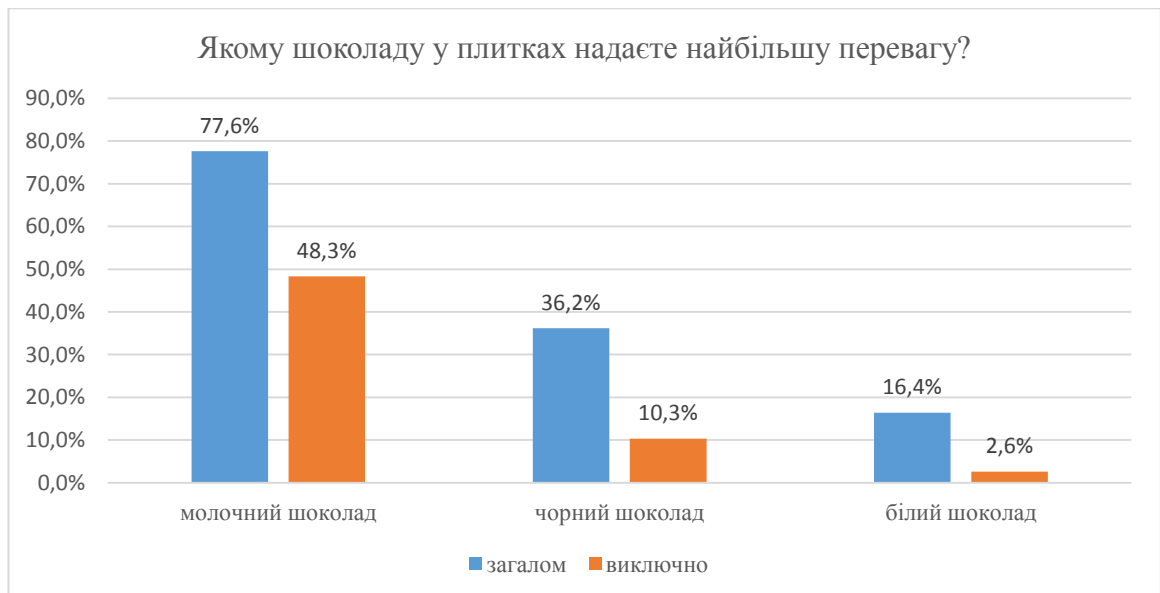


Рис. 3.2. Схильність до вибору певних видів шоколаду

Джерело: створено автором на основі даних з анкетування

Результати анкетування показали, що 38% респондентів не мають прив'язки до конкретного виду шоколаду, люблять і молочний і чорний і білий. Найпопулярнішим видом шоколаду є молочний, його обирають 78% опитаних, серед них у 62% молочний шоколад є виключним лідером. Чорний шоколад майже вдвічі менш популярний, його споживають 36% анкетованих персон, з любителів чорного шоколаду 29% віддають йому виключну перевагу. Білий шоколад у плитках займає найслабшу позицію – 16%, серед усіх опитаних виключно його вибирають тільки 3%.

Розглянемо детальніше, які саме підвиди шоколадок переважають серед вподобань молодих людей. Для зручності варіації видів були поділені на наступні підвиди: молочний шоколад (молочний без добавок, молочний з горіхами, молочний з іншими наповнювачами); чорний шоколад (чорний без добавок, чорний з горіхами, чорний з іншими наповнювачами); білий (Рис. 3.3).

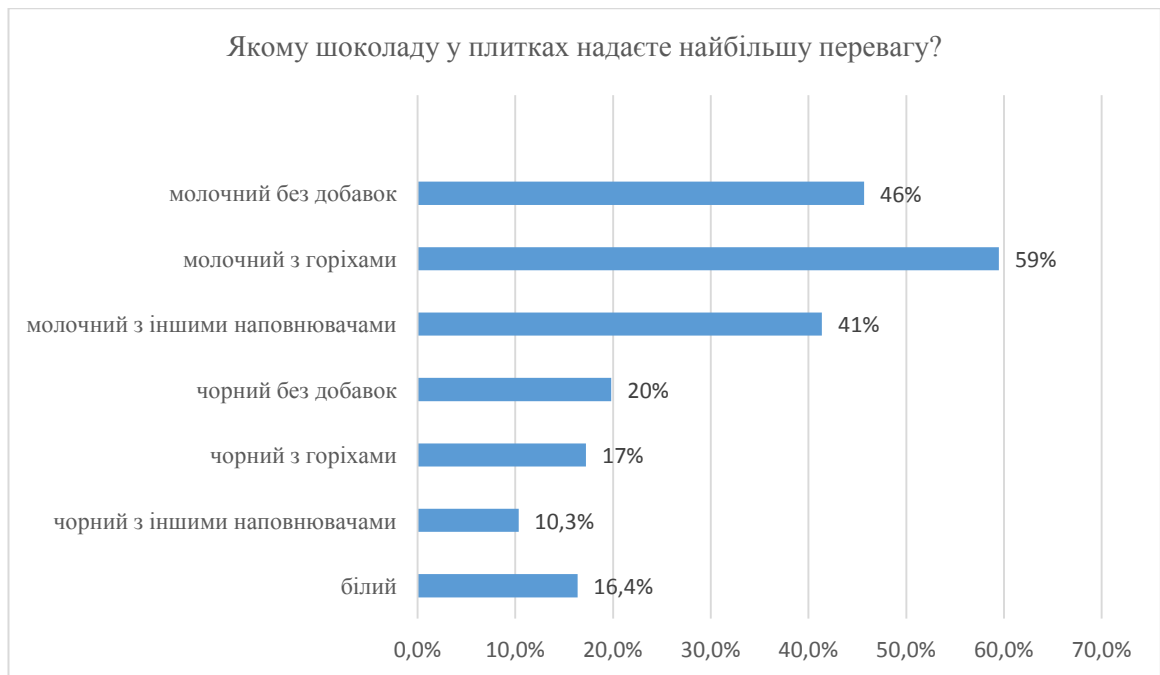


Рис. 3.3. Переваги у виборі шоколадних плиток за підвидами

Джерело: створено автором на основі даних з анкетування

Згідно даних, молочний шоколад є найпопулярнішим серед молоді, а саме з додаванням горіхів, його обирають на постійній основі 59% опитаної молоді. Відповідно на 22% рідше обирають молочний шоколад без добавок та на 30% менше з іншими наповнювачами. Показники прихильності до різних видів чорного шоколаду загалом на 66% нижче за молочний. Найбільше перевага надається чорному шоколаду без добавок, на 15% менш схильні до добавок у вигляді горіхів та майже у два рази менше обирають чорний шоколад з іншими наповнювачами. Асортимент білого шоколаду слабо представлений на ринку та не має настільки різноманітних варіацій, як інші зазначені види. Причиною низького попиту на білий шоколад може бути розповсюджена думка про те, що він не являється справжнім шоколадом через відсутність какао-бобів у складі, можливо не всі знають, що замість них використовують масло какао.

При дослідженні переваг споживачів потрібно враховувати, що споживач може також виступати покупцем шоколаду не для особистого кінцевого споживання (Рис. 3.4).

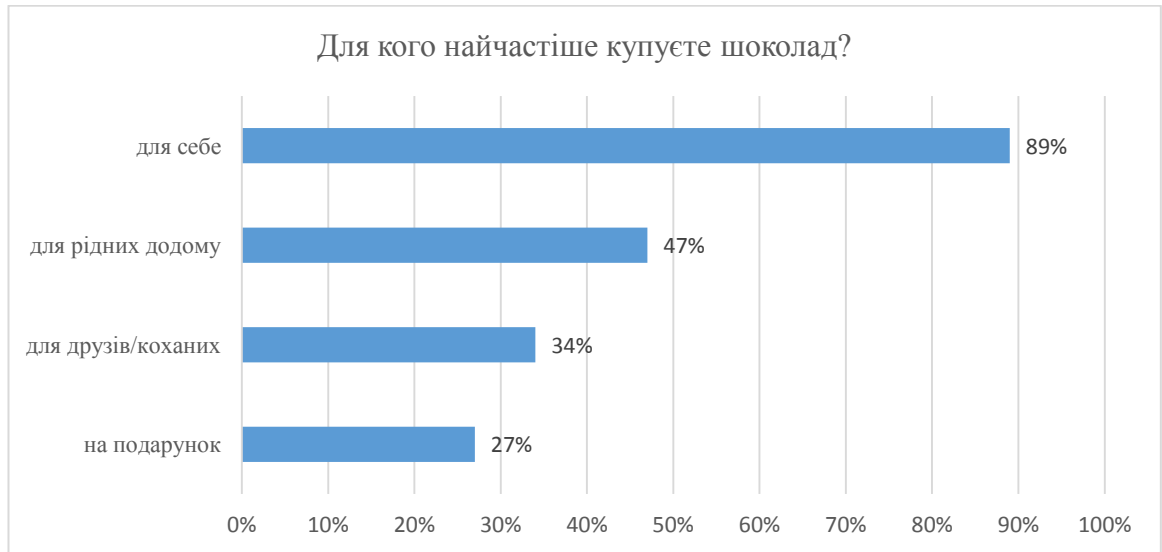


Рис. 3.4. Споживання шоколаду

Джерело: створено автором на основі даних з анкетування

Дослідження демонструє, що хоч 100% опитаних є споживачами шоколаду у плитках, 11% споживачів найчастіше купують його іншим, а не для особистого споживання. Також бачимо, що майже половина опитуваних у більшості випадків купує шоколад для сім'ї додому. У середньому 30% анкетованих часто купують шоколадки, щоб потішити друзів, коханих та на подарунок іншим.

Для покупки шоколаду у плитках можуть бути різні причини. Тепер дізнаємось, як саме впливають на покупку такі фактори: торгова марка, ціна смак, склад продукції, упаковка та рекомендації знайомих (Рис. 3.5).

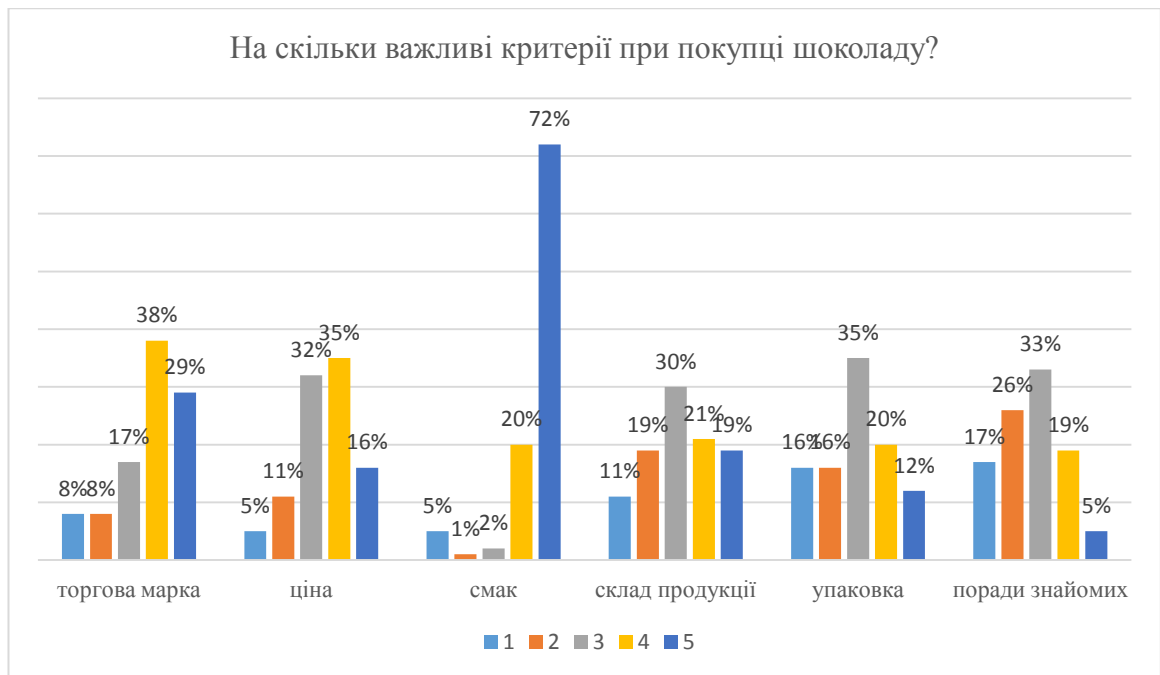


Рис. 3.5. Оцінка від 1 до 5 впливу факторів на рішення про покупку
Джерело: створено автором на основі даних з анкетування

Оцінювання межувалось від одного балу (1) – найнижчий вплив до п'яти балів (5) – найвищий вплив. Як бачимо на діаграмі, найважливішим фактором при виборі шоколаду є ціна, 73% опитаних оцінили його найвищою оцінкою. Наступним за впливовістю фактором є торгова марка шоколаду, ринок солодоців є досить зрілим, більшість найкрупніших виробників давно представлені на ринку, заробили собі постійних прихильників, мають певний імідж та позиціонування серед багатьох споживачів. Фактор ціни опинився на третьому місці, оскільки споживачі добрі знайомі з смаковими факторами крупних торгових марок та мають для себе певні товари фаворити, то вирішуючим фактором при купівлі може опинитися ціна. Четверте місце займає склад продукції, враховуючи результати, що саме смак має дуже високий вплив на вибір, споживачам важливіше отримати насолоду, не дивлячись на користь. Таким чином несвідомі виробники можуть дозволяти собі нехтувати якістю для створення більш вражаючого смаку. Найменш впливовими факторами виявились упаковка та поради знайомих. Полиці більшості магазинів мають типову

пропозицію шоколадних плиток українського виробництва, з якою вже знайомі споживачі, окрім періодів, коли виходять смаки новинки, але все ж споживачу важніше, який бренд позначений на упаковці, ніж її вигляд. Хоч сарафанне радіо є досить впливовим фактором загалом, але рекомендації знайомих скоріш стосуються нових смаків від певної марки, про смакові особливості постійного асортименту активні споживачі вже мають сформовану думку.

Для оцінки конкурентоспроможності за допомогою споживчих переваг, розглянемо найпопулярніші торгові марки українського виробництва серед молоді Києва (Рис. 3.6).



Рис. 3.6. Переваги споживачів за торговими марками

Джерело: створено автором на основі даних з анкетування

Як бачимо з діаграми, Milka є беззаперечним лідером. Можна зробити припущення, що не тільки серед кінцевих споживачів, а і покупців, хто купує для інших, оскільки серед опитаних люблять молочний шоколад 78%, а продукцію Milka купують 86%, підмітимо, що всі шоколадні плитки Milka є молочним шоколадом. Також така схильність може бути пов'язаною з

думками, що Milka є імпортним виробником, насправді виробництво знаходиться в Україні та належить до портфелю «Монделіс Україна», як і торгова марка Корона. Наступним явним лідером є Roshen – найбільший виробник кондитерських виробів в Україні. Найнижчі оцінки серед найкращих отримали АВК та Любимов, лише для 3%, відповідно для кожної марки, продукція є найчастішим вибором.

Розглянемо, наскільки потенційно привабливі торгові марки для реальних споживачів шоколаду у плитках (Рис. 3.7).

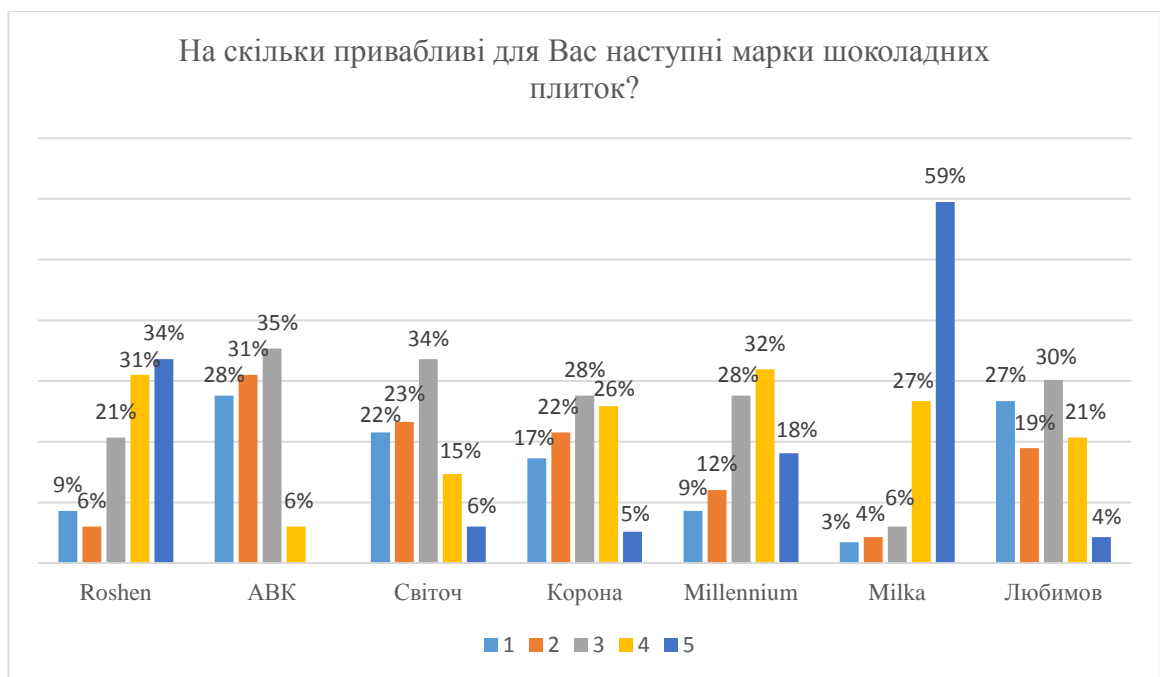


Рис. 3.7. Оцінка від 1 до 5 прихильності споживачів до торгових марок

Джерело: створено автором на основі даних з анкетування

По лідерам прихильності бачимо аналогічну картину з лідерами за найчастішим вибором, що є цілком логічно, це так само торгові марки Milka та Roshen. Наступним фаворитом за прихильністю так само є Millennium. Далі картина так само повторюється, але з одним виключенням. Менш прихильності визивають шоколадні плитки виробництва Світоч та Корона, але, як бачимо на діаграмі, Любимов поруч з ними, хоча на досить низьких позиція серед найчастішого вибору, де він є на рівні з АВК. Описуючи

ситуацію АВК, можна сказати, що вона досить несприятливою, торгова марка не викликає прихильності до власної марки.

Підсумовуючи аналіз отриманих даних через анкетування можемо сформулювати загальну картину вподобань шоколадних плиток серед молоді міста Києва. Загалом молодь надає більшу перевагу молочному шоколаду, майже кожен другий з опитуваних найчастіше купує виключно цей вид. При цьому інша половина також споживає чорний і рідше білий шоколад, тобто не прив'язані до певного виду та відкриті до різноманіття пропозиції. Виключно чорний є фаворитом у 10%, а білий лише у 3% опитуваних. Поціновувачі молочного шоколаду люблять плитки у чистому вигляді та відкриті до наповнювачів у шоколаді, особливо у вигляді горіхів. Прихильники чорного шоколаду найбільше схильні саме до плиток без добавок.

Покупці шоколаду у плитках не завжди виступають кінцевими споживачами, 9 з 10 покупців обирають шоколад саме для себе. При цьому половина з них так само часто купує шоколад додому для рідних, для 30% найчастішим приводом покупки шоколаду у плитках є бажання потішити друзів чи додати до подарунку.

При виборі шоколадних плиток найвпливовішими критеріями є смак, торгова марка та ціна.

Серед беззаперечних лідерів за частотою покупок та привабливості торгової марки є Milka та Roshen. За частотою покупок найнижчі позиції займає АВК та Любимов, при цьому Любимов вважається більш привабливим для споживачів, а АВК займає не досить поважне становище.

Проаналізувавши відкрите питання про торгові марки, які ніколи не купують споживачі та причини цього можна зробити висновок, що найбільш програшне становище займає шоколад у плитках від власних торгових марок в роздрібних мережах. Такий шоколад викликає недовіру через сумнівний склад, якість та смак. Такі причини є перешкодою до купівлі і серед відомих виробників, поодиначо згадувався кожен бренд, також беззаперечні лідери.

Також поширеною причиною стала відсутність знань про торгову марку та смак продукції, тобто деякі споживачі не хочуть ризикувати та обмежуються вже встановленими перевагами.

Завдяки отриманим даним через анкетування було проведено аналіз споживчих вподобань щодо шоколадних плиток. Результати дослідження продемонстрували важливість певних чинників при виборі продукції та відобразили конкурентні позиції основних українських виробників через привабливість для споживачів. На основі проведеного аналізу можемо запропонувати шляхи до підвищення конкурентних позицій.

3.2. Рекомендації щодо покращення конкурентних позицій підприємства ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» для ефективного позиціонування на кондитерському ринку країни

У другому розділі було проаналізовано вторинні данні щодо динаміки та тенденцій розвитку кондитерського ринку в цілому та проведено маркетингові дослідження ринкових позицій ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» за допомогою таких інструментів як модель п'яти сил Портера, PEST-аналізу та ADL-матриці.

Оцінки структури доходів від реалізації кондитерських виробів демонструє, що найбільшу долю у сегменті в грошовому вираженні займає шоколад у плитках – 27% від усієї реалізованої продукції. До того ж продажі шоколадних плиток продемонстрували найбільші зміни в продажах кондитерської продукції за категоріями з 2017 на 2018 рік – +29,8% у грошовому вираженні. Багатьом споживачам компанія АВК відома більш, як виробник шоколадних цукерок. Даний сегмент шоколадних цукерок на вагу також займає лідируючі позиції за продажами – 17% у грошовому вираженні. Проте АВК також виробляє і шоколадні плитки різних видів та наповненням.

Завдяки проведенню первинного дослідження переваг споживачів щодо найприбутковішого сегменту – шоколадних плиток, прийшли до розуміння,

що хоч АВК є одним з лідерів кондитерської галузі, шоколадні плитки займають досить несприятливу позицію в очах споживачів.

Спираючись на дослідження вподобань молоді Києва щодо основних українських виробників шоколаду та критерії їх вибору загалом, було отримано достатньо даних та зворотного зв'язку, щоб визначити основні перешкоди до покупки шоколадних плиток торгової марки АВК.

Серед масштабних торгових марок вітчизняного виробництва, таких як Roshen, Milka, Світоч, Корона, Millennium та Любимов, АВК займає найнижчі позиції привабливості для споживачів. Для деяких з опитуваних перешкодою до купівлі шоколадок від АВК є недовіра до якості складників продукції та недостатньо гарний смак. Проте найбільшої перешкодою виявилася саме низька, навіть відсутня, обізнаність щодо продукції бренду. При цьому багато споживачів, які знають про існування шоколадних плиток від даної торгової марки, але ніколи чи дуже давно не споживали, не готові купувати на пробу, притримуючись вже відомих та провірених брендів.

Оскільки основною проблемою для заняття конкурентних позицій серед шоколадних плиток для АВК є низька впізнаваність бренду, можна запропонувати наступні шляхи підвищення обізнаності про продукцію торгової марки серед споживачів.

Висока впізнаваність і запам'ятовуваність бренду компанії досягається за рахунок просування товару на ринку. Просування товару забезпечує контакт споживача з товаром компанії. Чим більше цільових контактів з товаром, чим вище якість цього контакту (тривалість, правильне місце і час), тим швидше підвищується впізнаваність бренду.

Виходячи з результатів аналізу доцільно запропонувати послідовність дій для формування і підвищення впізнаваності торгової марки АВК та її шоколадної продукції на ринку. Основним завданням є привернення уваги цільової аудиторії, виклик інтересу, для цього потрібно побудувати міцний зв'язок між продуктом – шоколадним плитками та товарною категорією, в якій продукт продається. За допомогою маркетингових комунікацій потрібно

розповісти про те, які потреби цільової аудиторії продукт може вирішити і чому він їх може вирішити краще за інших. Також необхідно побудувати асоціативний зв'язок з потрібними образами і створити необхідний імідж продукту. Закріпити результати попередніх етапів на довгострокову перспективу досить складно, тож варто постійно зміцнювати обізнаність споживачів щодо конкурентних переваг продукції (Рис. 3.8).

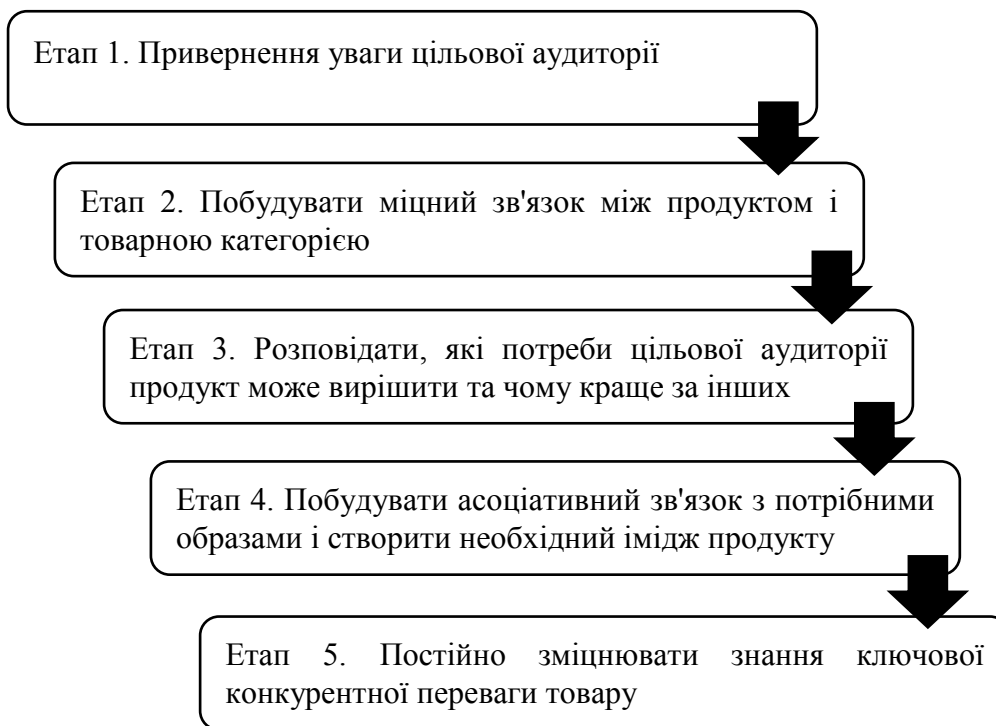


Рис. 3.8. Етапи формування та підвищення впізнаваності бренду

Джерело: розроблено автором

Кожен етап описаної моделі являє собою окрему рекламну кампанію продукту, все одразу неможливо вмістити в одному рекламному повідомленні. Іноді для проходження окремого етапу буде потрібно кілька однакових рекламних кампаній, це тривалий процес, який може займати декілька років. Але послідовне виконання усіх дій, допоможе підвищити впізнаваність бренду компанії на ринку, закріпити досягнуте знання надовго та зайняти більш конкурентні позиції у категорії.

Пропонуючи більш конкретні інструменти для підвищення впізнаваності бренду, звернемося до BTL-комунікацій, які спрямовані на зближення з цільовою аудиторією з метою завоювання довіри клієнтів прямо з місяця продажів. Оскільки нашими основними цілями є: зростання інтересу до торгової марки і підвищення її впізнаваності, поліпшення знань про торгову марку, зміцнення іміджу бренду та стимулювання проб, перших і повторних покупок, одним із запропонованих інструментів є дегустації.

Мета проведення дегустації – не тільки ознайомити покупця з смаковими якостями продукту, але, перш за все, створити позитивне враження про продукт, «підштовхнути» покупця до думки зробити покупку і стати «прихильником» продукту в подальшому. Менеджер, який розробляє регламент дегустації, повинен вільно орієнтуватися в факторах, що впливають на сприйняття продукту: чинники, що впливають на сприйняття смаку продукту, підбір промоутерів відповідно до цільової аудиторії, вплив стереотипів і авторитетів на сприйняття продукту покупцем.

Наступний запропонований інструмент BTL-маркетингу, який має потужний комунікаційний компонент є мерчандайзинг. На сьогоднішній день компанія АВК недостатньо якісно контролює просування шоколадних плиток на кінцевих стадіях їх розподілу. Зазвичай у супермаркетах шоколадки від АВК розташовані на найнижчих чи найвіддаленіших полицях серед категорії. Тож рекомендується забезпечити їм найбільш вигідне розміщення в торговому залі та необхідну інформаційну підтримку в місцях продажів.

Відповідно до вище зазначеної проблеми пропонуємо звернути додаткову увагу на одну зі складової мерчандайзингу – POS-матеріалів, або рекламних матеріалів – на місці продажу. POS-матеріали повинні спонукати до дії, закликати зробити покупку саме в цьому магазині. За допомогою рекламних матеріалів реалізуються основні принципи залучення уваги – виділення товарів із загальної маси. Також важливо притримуватися принципу комплексності: при виборі та розробці POS необхідно пам'ятати,

що між елементами POS і рекламною компанією обов'язково повинен існувати візуальний зв'язок. Це необхідно для посилення асоціацій з образом торгової марки.

Відходячи від комунікацій з точок продажу, перейдемо до непрямих інструментів маркетингу. Наступною рекомендацією для підвищення впізнаваності бренду буде застосування інфлюенс маркетингу, тобто маркетингу впливу. Інфлюенс маркетинг – це спосіб просування товарів і послуг через лідерів думок. Інфлюенсером може бути не тільки людина, але і будь-яка група, бренд, компанія або навіть місце (наприклад, клуб за інтересами), яким люди довіряють з певних питань. При виборі інфлюенсерів для розміщення реклами потрібно приділяти увагу залученості аудиторії в комунікацію з лідером думок, загальне охоплення (перегляди, покази) та щоб тематика бренду відповідала зацікавленостям аудиторії та тематиці інфлюенсера.

Шоколадні плитки є лідируючим сегментом за продажами у вартісному вигляді серед усього кондитерського ринку, тож саме ця категорія викликала найбільший інтерес для проведення первинного дослідження – анкетування. Аналіз анкет дозволив зрозуміти загальну картину споживчих переваг шоколаду у плитках серед молоді Києва. Молочний шоколад виявився беззаперечним фаворитом, хоча загалом молодь відкрита до різних видів шоколаду. Смак, торгова марка та ціна виявилася найважливішими факторами при виборі шоколадних плиток. Серед торгових марок українського виробництва беззаперечними лідерами виявилися Milka та Roshen, як за частотою покупок, так і за привабливістю для споживачів. Основним факторами, що стають перепорою для купівлі є неякісний склад продукції, недовіра до бренду, поганий смак та прихильність до вже відомих марок, яка стримує покупки невідомих ще брендів та їх продукції.

Високий рівень обізнаності про бренд забезпечує перевагу вибору перед товарами, що володіють більш низьким знанням. Чим вище знання товару на ринку, тим вище ймовірність, що споживач згадає про торгову марку в

момент прийняття рішення про покупку. Грунтуючись на результатах досліджень, для АВК це є основною проблемою на сьогоднішній день. Споживач досить рідко розбирається в складниках продукту, які купує та схильний вірити представленій інформації від виробників. Зазвичай, споживач при виборі оцінює можливі ризики після покупки, наприклад, ризик втратити гроші, ризик купити неякісний товар та через це отримати негативний досвід. Страх зробити невірний вибір підштовхує до покупки вже відомих торгових марок, про які чув, десь читав, бачив рекламу чи має власний вдалий досвід. Тож були запропоновані комплексні підходи до підвищення впізнаваності бренду та окремо виділені такі інструменти маркетингових комунікацій, як дегустації, мерчандайзинг з додатковим акцентом на POS-матеріали та співпраця з інфлюенсерами.

ВИСНОВКИ

Відповідно до мети кваліфікаційної роботи бакалавра було розроблено пропозиції щодо покращення конкурентних позицій підприємства на кондитерському ринку.

Очевидно, є всі підстави вважати, що маркетингові дослідження це основа будь-якої успішної компанії. Дослідження ринку – це систематичний процес збору, аналізу та інтерпретації інформації. Інформація може стосуватися цільового ринку, споживачів, конкурентів та галузі в цілому. Маркетингові дослідження допомагають підприємцям приймати обґрунтовані рішення. Аналіз ринку слід проводити регулярно і не тільки для визначення актуальних та працюючих в галузі інструментів, але і вектор розвитку, досліджуючи можливі перспективні сфери для зростання.

Слід вважати, що вплив позиціонування в системі конкурентних відносин є досить важливим та вагомим для конкурентоздатності підприємства. Продукція компанії може містити незліченну кількість переваг перед конкурентами, однак якщо повідомлення незрозуміле і суперечливе, то для клієнтів переваги залишаться невидимими. Позиціонування продукту представляє переваги продукту для певної цільової аудиторії. Без чіткого позиціонування будь-який продукт може програвати в конкурентній боротьбі за споживача та частку ринку, навіть при постійно сприятливих умов ринку. Основна мета стратегії позиціонування продукту – представити клієнтам товар таким чином, що ефективно повідомляє його цінність.

У найбільш загальному вигляді можна зазначити, що при визначенні методичних підходів та інструментарію оцінки маркетингової діяльності та конкурентоспроможності підприємства в першу чергу слід виділити підходи та методи, що враховують конкурентоспроможність продукції. У більшості методів, заснованих на конкретному підході, оцінку товарів пропонується проводити за допомогою використання економічних та якісних показників конкурентоспроможності товарів, що характеризують, відповідно, вартість та

технічні (якісні) характеристики досліджуваної продукції. Не менш популярними є методи, засновані на конкурентній стратегії інтеграції позиції компанії на ринку, привабливості галузі, але також засновані на стратегічних рекомендаціях щодо поведінки.

Загальна характеристика та економічні показники діяльності ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ» свідчать про високі стандарти компанії, як у підході до продукції та процесу, так і підтримці соціальної та кадрової політики на підприємстві. Розрахунки ліквідності свідчать про спад значень показників з 2016-2018 рік., які відображають скрутне положення компанії в рамках можливих виплат по своїм зобов'язанням за заборгованостям. Показники рентабельності демонстрували ріст з 2016 по 2017 рік, але у 2018 році відбулося різке зниження через значне зменшення чистого прибутку.

Аналіз динаміки розвитку українського ринку кондитерських виробів продемонстрував, що для галузі характерний високий рівень конкурентної боротьби серед великої кількості представників. Така конкуренція призвела до формування широкого асортименту виробів, який постійно оновлюється, доповнюється та відповідає запитам споживачів. Пропозиція українського кондитерського ринку поступово змінюється через нові настрої та попит покупців. Не дивлячись на те, що в структурі виробництва в натуральному вираженні більше половини займають різноманітні вироби з борошна, а шоколад і продукти з вмістом какао разом складають частку в 24%, у грошовому ж вираженні найбільшу виручку від продажів генерують саме вироби з вмістом какао-продуктів.

Результати маркетингових досліджень ринкових позицій ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ» відображають, що найвпливовішими зовнішніми факторами для компанії є політичне та економічне становище країни. Окрім зрозумілих чинників перелічених факторів впливу, ситуацію ускладнює той факт, що сама компанія не може вплинути на зміни нестабільного положення політичної та економічної сфер країни. Незважаючи на такі глобальні фактори, АВК продовжує займати сприятливі позиції на ринку та має

перспективну можливість зайняти сильну позицію. Для цього компанії потрібно підтримувати та нарощувати ринкову частку, постійно слідкувати за тенденціями галузі для підтримки своєї актуальності та докладати значні зусилля для збереження конкурентних позицій. Тож підприємство може застосувати стратегію виявлення та захоплення ринкових ніш та розробити сильну диференціацію.

Для розуміння, як споживчі переваги впливають на вибір продукції та в подальшому конкурентні позиції її виробників було проведено первинне дослідження – анкетування. Шоколадні плитки займають лідируючу частку за продажами у вартісному вигляді серед усіх кондитерських виробів, тому саме ця категорія стала предметом дослідження. Данні отриманні від аналізу анкет відобразили загальну картину споживчих уподобань шоколадних плиток серед молоді Києва. Найчастіше молодь споживає молочний шоколад, проте більшість опитуваних любить різні види та начинки шоколадних плиток. При покупці шоколадок головними факторами вибору стають смак, торгова марка та ціна. Серед вітчизняних виробників беззаперечними лідерами є торгові марки Milka та Roshen, їх купують найчастіше та загалом є високо привабливими для споживачів. Фактори, які найчастіше відштовхують покупців шоколадних плиток: неякісний склад продукції, недовіра до бренду, поганий смак та прихильність до вже відомих марок, яка стримує покупки невідомих ще брендів та їх продукції.

Найчастіше споживач не є експертом на ринку, а тому свій вибір на користь того чи іншого продукту він робить, ґрунтуючись на таких показниках, як ціна і популярність бренду. Однак нові товари і послуги у великого виробника не завжди здатні залучити покупця навіть привабливою ціною, оскільки у споживача немає достатнього рівня довіри до продукту. Воно формується в процесі роботи над впізнаваністю бренду. Покладаючись на данні отримані від досліджень, для АВК низька впізнаваність бренду є гострою проблемою. Тож були запропоновані комплексні підходи до підвищення впізнаваності бренду та окремо виділені такі інструменти

маркетингових комунікацій, як дегустації, мерчандайзинг з додатковим акцентом на POS-матеріали та співпраця з інфлюенсерами. Дотримання зазначених методів необхідні для підвищення конкурентних позицій, як у категорії, так і в галузі в цілому.

РЕЗЮМЕ

Кваліфікаційна робота бакалавра на тему «Маркетингові дослідження ринкових позицій підприємства та тенденції розвитку ринку кондитерських виробів» виконана на базі практики ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ».

Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є розроблення пропозицій щодо покращення конкурентних позицій підприємства на кондитерському ринку.

У першому розділі було визначено теоретичні аспекти маркетингових досліджень підприємства, сутність та місце позиціонування в системі конкурентних відносин та методи оцінки ринкових позицій підприємства. Відповідно до теоретичних аспектів маркетингових досліджень ринкових позицій підприємства, стає очевидно, що на практиці слід регулярно проводити аналіз ринку і не тільки для визначення актуальних та працюючих в галузі інструментів, але і вектор розвитку, досліджуючи можливі перспективні сфери для зростання.

У другому розділі надана загальна характеристика та економічні показники діяльності ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ», проаналізована динаміку та тенденції розвитку українського ринку кондитерських виробів, проведено маркетингові дослідження ринкових позицій підприємства. Аналіз динаміки розвитку українського ринку кондитерських виробів продемонстрував, що для галузі характерний високий рівень конкурентної боротьби серед великої кількості представників. Результати маркетингових досліджень ринкових позицій ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ» відображають, що найвпливовішими зовнішніми факторами для компанії є політичне та економічне становище країни.

У третьому розділі було проведено первинне дослідження вподобань споживачів з метою надання рекомендацій щодо покращення конкурентних позицій ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ» в кондитерській галузі. Вибір споживача найчастіше ґрунтується таких показниках, як ціна і популярність

бренду. Навіть приваблива ціна на товари великих виробників не завжди здатна залучити покупців, оскільки у споживача не сформувалась достатня довіра до продукції. Довіру можна сформувати в процесі роботи над впізнаваністю бренду. Для АВК низька впізнаваність бренду є гострою проблемою. Тож були запропоновані комплексні підходи до підвищення впізнаваності бренду та окремо виділені такі інструменти маркетингових комунікацій, як дегустації, мерчандайзинг з додатковим акцентом на POS-матеріали та співпраця з інфлюенсерами.

В ході роботи було розроблено ряд заходів щодо покращення ринкових позицій ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ» для підвищення впізнаваності та обізнаності про бренд з подальшим стимулюванням збуту та росту продажів.

RESUME

Bachelor qualification work on the topic "Marketing research of market positions of the enterprise and tendencies of development of the confectionery market" is made on the base of practice of AVK CONFECTIONERY LLC.

The purpose of the bachelor's qualification work is to develop proposals for improving the competitive position of the company in the confectionery market.

The first section identified the theoretical aspects of marketing research of the enterprise, the sense and place of positioning in the system of competitive relations and methods of assessing the market position of the enterprise. According to the theoretical aspects of marketing research of market positions of the enterprise, it becomes obvious that in practice it is necessary to regularly analyze the market and not only to identify relevant and working tools in the field, but also the vector of development, exploring possible promising areas for growth.

The second section provides a general description and economic performance of AVK CONFECTIONERY LLC, analyzed the dynamics and trends of the Ukrainian confectionery market, conducted marketing research of market positions of the enterprise.

In the third section, an initial survey of consumer preferences was conducted in order to provide recommendations for improving the competitive position of AVK CONFECTIONERY LLC in the confectionery industry. Consumer choice is often based on indicators such as price and brand popularity. Even an attractive price for the goods of large manufacturers is not always able to attract buyers, because the consumer has not formed sufficient confidence in the product. Trust can be formed in the process of working on brand awareness. For AVK, low brand recognition is an acute problem. Therefore, comprehensive approaches to raising brand awareness were proposed and marketing communication tools such as tasting, merchandising with an additional emphasis on POS-materials and cooperation with influencers were singled out.

During the work, a number of measures were developed to improve the market position of AVK CONFECTIONERY LLC to increase brand awareness and further sales promotion and sales growth.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бутко М.П. Стратегічний менеджмент. Навчальний посібник. Центр учбової літератури. 2016. 346 с. URL: https://pidruchniki.com/89738/menedzhment/model_konkurenciyi (дата звернення: 17.03.2020).
2. Виробники FMCG та ритейл. URL: <https://www.nielsen.com/ua/uk/insights/cpg-fmcg-and-retail/> (дата звернення: 14.02.2020).
3. Вознюк А. В. Маркетингові дослідження конкурентоспроможності підприємства. Ad orbem per linguas. До світу через мови: матеріали міжнародної студентської науково-практичної конференції. Київ : Вид. центр КНЛУ, 2020.
4. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс, 2017. 474 с. URL: https://studme.org/63022/marketing/vybor_pozitsii_rynke (дата звернення: 7.02.2020).
5. Горелов Д.О., С.Ф. Большенко. Стратегія підприємства. Харків: Вид-во ХНАДУ. 2010. 133 с. URL: <https://buklib.net/books/36596/> (дата звернення: 9.03.2020).
6. Грахам Дж. Хулей Позicionирование // Маркетинг. Бизнес - класс. Спб.: Питер. 2002. URL: https://studme.org/63022/marketing/vybor_pozitsii_rynke (дата звернення: 6.02.2020).
7. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 23.02.2020).
8. Довгань Л. Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. Стратегічне управління: Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури. 2009. 440 с.
9. Елементи солодкого життя: особливості українського ринку кондитерських виробів. URL: <https://proconsulting.ua/ua/pressroom/elementy-sladkoj-zhizni-osobennosti-ukrainskogo-rynka-konditerskih-izdelij> (дата звернення: 16.02.2020).

10. Жегус О. В. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / О.В. Жегус, Т.М. Парцирна; ФОП Іванченко І.С. – Х., 2016. 237 с. URL: https://studme.com.ua/18060203/marketing/metody_marketingovyh_issledovaniy.htm (дата звернення: 5.02.2020).
11. Заинчковский А. А., Новойтенко И. В., Слободян Н. Я. Тенденции развития кондитерского рынка Украины. Актуальні проблеми економіки. 2014. № 11. С. 91 – 98.
12. Карпова С.В, Маркетинг: теория и практика. Юрайт. 2013. 416 с.
13. Кондратенко, Н. М. Маркетинг: учебник / Подобщ. ред. Н.М., Кондратенко. М.: Юрайт, 2014. 542 с. URL: http://stud.com.ua/48422/marketing/etapi_marketingovogo_doslidzhennya (дата звернення: 3.02.2020).
14. Котлер Ф. Основы маркетинга. Издаельский дом "Вильяме", 2007. 656 с.
15. Малхотра Н. К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. 3-е изд., пер. с англ. М.: 2002. 960 с.
16. Міщенко А. П. Стратегічне управління: навч. посіб. / А. П.Міщенко. К.: ЦУЛ. 2004. 336 с.
17. Новий етап солодкого життя: аналіз ринку шоколадних кондитерських виробів в Україні. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/novuj-etap-sladkoj-zhizni-analiz-rynka-shokoladnyh-konditerskih-izdelij-v-ukraine> (дата звернення: 16.02.2020).
18. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг / О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко. К.: Центр учбової літератури. 2009. 365 с.
19. Офіційний сайт компанії АВК. URL: <http://www.avk.ua> (дата звернення: 11.02.2020).
20. Рябоконт В.П., Кузубов А.А. Управление конкурентоспособностью агропромышленных предприятий // Экономика АПК. 2015. № 7. С. 85 – 93.

21. Сумець О. М. Оцінка конкурентоспроможності сучасного промислового підприємства : посіб. для студентів екон. спец. / О. М. Сумець, О. Є. Сомова, Є. Ф. Пеліхов. К.: Професіонал. 2007. 208 с.
22. Тиханов Е.А., Криворотов В.В., Чепур П.В. Анализ и систематизация методов оценки конкурентоспособности предприятия Фундаментальные исследования. 2016. С. 647-651. URL: <http://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=40911> (дата звернення: 12.03.2020).
23. Черчилль Г. Маркетинговые исследования. 5-е изд. / Пер. с англ. под ред. Г.Л. Багиева. СПб.: Питер, 2007. 704 с.
24. 2017 Global Top 100. URL: <https://www.candyindustry.com/2017-Global-Top-100-Part-1> (дата звернення: 15.02.2020).
25. 2019 Global Top 100 Candy Companies. URL: <https://www.candyindustry.com/2019/top-25-candy-companies> (дата звернення: 15.02.2020).
26. ADL матрица для определения вектора развития компании. URL: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/adl-matrica/> (дата звернення: 17.03.2020).
27. American Marketing Association. URL: www.MarketingPower.com
28. Clark Eddie M., Brock Timothy C., Stewart David W. Attention, Attitude, and Affect in Response To Advertising. Psychology Press. 1994. 338 p.
29. Hunt Shelby D. Foundations of Marketing Theory: Toward a General Theory of Marketing. New York: M. E. Sharpe. 2002. 328 p.
30. Kapferer Jean-Noel. Strategic Brand Management. New York: Free Press. 1994. 341 p.
31. Kuba Kierlanczyk. A Brief History of Market Research. URL: <https://www.keltonglobal.com/perspectives/a-brief-history-of-market-research> (дата звернення: 1.02.2020).
32. Park David W., Pooley Jefferson. The History of Media and Communication Research: Contested Memories. New York: Peter Lang Publishing. 2008. 390 p.

33. Prachi Juneja. Stages in Market Research Process. URL: <https://www.managementstudyguide.com/market-research-process.htm> (Last accessed: 4.02.2020).
34. Ries Al and Trout Jack, Positioning: The Battle for Your Mind. New York: Warner Books. 1982. 224 p.
35. Schwarzkopf S., Gries R. Ernest Dichter and Motivation Research: New Perspectives on the Making of Post-war Consumer Culture. UK: Palgrave Macmillan. 2010. 293 p.
36. Stoetzel Jean. The Contribution of public opinion research techniques to social anthropology. *International social science bulletin*, V, 3. 1953. P. 494 – 503. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000059603> (Last accessed: 1.02.2020).
37. Sullivan Felicia C. Let's Talk About Brand Positioning and Purpose. URL: <https://medium.com/s/how-to-build-a-brand/lets-talk-about-brand-positioning-and-purpose-b74a51da9896>
38. The Top 100 Candy Companies in the World in 2018. URL: <https://www.candyindustry.com/2018-Global-Top-100-candy-companies-Part-1> (дата звернення: 15.02.2020).
39. Treacy Michael and Wiersema Fred. The Disciplines of Market Leaders. Reading, MA.:Addison-Wesley. 1994. 244 p. (Last accessed: 6.02.2020).
40. Understanding Your Competitors' Brand Positioning. URL: <https://www.zoho.com/academy/marketing/brand-positioning/understanding-your-competitors-brand-positioning.html> (Last accessed: 6.02.2020).
41. Verhoglyadova, N. The methods of building enterprise competitiveness estimation / N. Verhoglyadova, D. Levchinsky, O. Rossikhina // In global international scientific analytical report. 2012. URL: <http://gisap.eu/node/291> (дата звернення: 9.03.2020).

ДОДАТКИ

Звіт про фінансові результати за 2018 рік

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	893832	897388
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(821467)	(821691)
Валовий:			
прибуток	2090	72365	75697
збиток	2095	(--)	(--)
Інші операційні доходи	2120	12074	9029
Адміністративні витрати	2130	(34143)	(26215)
Витрати на збут	2150	(31973)	(44792)
Інші операційні витрати	2180	(17950)	(12599)
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	373	1120
збиток	2195	(--)	(--)
Дохід від участі в капіталі	2200	--	--
Інші фінансові доходи	2220	--	--
Інші доходи	2240	1756	26
Фінансові витрати	2250	(--)	(--)
Витрати від участі в капіталі	2255	(--)	(--)
Інші витрати	2270	(7)	(1)
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	2122	1145
збиток	2295	(--)	(--)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-2080	-815
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	--	--
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	42	330
збиток	2355	(--)	(--)

Оцінка ступеню зрілості кондитерського ринку за основі ADL-матриці

№	Вопрос	Степень зрелости отрасли, рынка, сегмента			
		Стадия зарождения	Стадия роста	Стадия зрелости	Стадия старения
1	Как быстро растет рынок, на котором оперирует Ваша компания?	стремительно	умеренно	не растет, стагнирует	падает
		0	1	0	0
2	Насколько высок потенциал рынка?	очень высокий, рынок только формируется	умеренно-высокий	незначительный, практически достиг максимума	потенциала нет, рынок достиг своего максимума
		0	1	0	0
3	Какова пенетрация товара или услуги среди целевой аудитории? (% потребления товара или услуги среди населения)	очень маленькая, только формируется	стремительно увеличивается с каждым годом	практически вся аудитория пользуется товаром или услугой	пользуются все, или наблюдается спад интереса к категории
		0	0	1	0
4	Оцените уровень конкуренции на рынке?	низкий: 1-3 игрока, практически не конкурируют друг с другом	растущий: количество конкурентов постоянно растет, конкурентное окружение рынка постоянно меняется	устоявшийся: количество игроков практически не растет, конкурентная карта рынка сформирована и практически не изменяется	количество игроков не растет, даже снижается
		0	0	1	0
5	Уровень инвестиций в рынок увеличивается или уменьшается?	растет стремительно	растет умеренно	постоянен	снижается
		0	0	1	0

6	Оцените уровень цен на рынке?	завышен, компании получают сверхприбыль	снижается за счет новых игроков, угроза ценовых войн	уровень цен сформирован и практически не изменяется. Каждый конкурент занимает свою устойчивую ценовую нишу	стабилен или снижается
		0	0	1	0
Итоговый балл		0	2	4	0

Оцінка стійкості позицій АВК на кондитерському ринку за основі ADL-матриці

№	Вопрос	Устойчивость позиции в отрасли, конкурентоспособность				
		Доминирующая	Сильная	Благоприятная	Неустойчивая	Слабая
1	Как бы Вы оценили динамику продаж Вашей компании на рынке?	Лидер отрасли по объему продаж. Темпы роста от низких до высоких, но устойчивые.	Объем продаж хороший, устойчивый (компания входит в тройку лидеров рынка). Темпы роста либо равные либо выше рынка	Объем продаж хороший, устойчивый. Не лидер рынка, но возможно лидерство в определенных рыночных нишах. Темпы роста либо равные либо выше рынка	Объем продаж низкий. Постоянные колебания уровня продаж (за исключением сезонных колебаний)	Объем продаж низкий. Тенденция к снижению продаж
		0	1	0	0	0
2	Как бы Вы оценили конкурентное преимущество Вашей компании?	Товар или услуга компании не имеет аналогов в отрасли	Товар или услуга компании обладает высокими потребительскими качествами, имеет свои уникальные свойства, которые ценятся аудиторией	Конкурентное преимущество есть, но его еще необходимо укреплять и донести до целевой аудитории.	Конкурентное преимущество легко копируемо. В случае прихода сильного игрока в отрасль - потеря продаж	Конкурентного преимущества нет
		0	0		1	0
3	Оцените уровень лояльности Ваших клиентов? Возможность их переключения на товары конкурентов?	Высокая доля лояльных потребителей. Никто не отказывается от товара или услуги.	Высокая доля лояльных потребителей. Минимальный риск переключения на конкурентов даже в условиях снижения цен.	Лояльность в определенной степени обусловлена уровнем цен. При снижении цен на рынке есть угрозы ухода потребителей к конкурентам	Лояльность отсутствует. Клиенты могут в любой момент уйти к конкурентам	Лояльности низкая, постоянно снижается. Клиенты уходят.

		0	0	1	0	0
4	Оцените уровень знания Вашей компании, товара или услуги среди аудитории?	Самый известный товар на рынке	Компания входит в ТОП-рейтинг самых известных игроков рынка	Средний уровень знания. Не входит в ТОП, но и не аутсайдер	Низкий уровень знания. Только в определенных кругах, сегментах рынка.	Знание товара практически отсутствует
		0	1	0	0	0
5	Оцените свою свободу в установлении уровня цены на товар или услугу?	Наша компания диктует цены для всего рынка. Мы не испытываем ограничений конкуренции в установлении цен	Руководствуемся средним уровнем цен на рынке, но имеем возможность устанавливать цены выше среднерыночных	Свобода в установлении цен есть только для отдельных групп потребителей, знающих и ценящих товар компании. Для остального рынка сложно обосновать более высокий уровень цен.	Практически нет свободы в установлении цен. Цены приближены к среднерыночным	Цены полностью диктуются рынком, нет возможности повышения цен
		0	0	1	0	0
7	Оцените уровень угрозы со стороны конкурентов?	Угроза отсутствует. У нас нет сильных конкурентов	Низкий уровень угрозы.	Средний уровень угрозы. Высокая конкурентная борьба за клиента. Ни на одну минуту нельзя расслабиться. Иначе - потеря доли рынка	Высокий уровень угрозы. В любой момент конкуренты могут отобрать у компании долю рынка	Нашу долю рынка поглощают конкуренты
		0	0	1	0	0
Итоговый балл		0	2	3	1	0

Анкета споживчих переваг щодо шоколадних плиток.

1. Ваша стать

- жіноча
- чоловіча
- інша

2. Як часто Ви споживаєте шоколад у плитках?

- декілька разів на тиждень
- 1 раз на тиждень
- 2-3 рази на місяць
- 1 раз на місяць
- рідше одного разу на місяць

3. Якому шоколаду у плитках надаєте найбільшу перевагу? (1-3 можливих відповідей)

- молочний без добавок
- молочний з горіхами
- молочний з іншими наповнювачами
- чорний без добавок
- чорний з горіхами
- чорний з іншими наповнювачами
- білий

4. Для кого найчастіше купуєте шоколад? (можливі декілька відповідей)

- для себе
- для рідних додому
- для друзів/коханих
- на подарунок

5. На скільки важливі критерії при покупці шоколаду? (оцінка 1-5)

- торгова марка/виробник
- ціна
- смак

- склад
 - упаковка
 - поради знайомих
6. Які торгові марки шоколадних плиток Ви купуєте найчастіше? (1-2 можливих відповідей)
- Roshen
 - АВК
 - Світоч
 - Корона
 - Millenium
 - Milka
 - Любимов
7. На скільки привабливі для Вас наступні марки шоколадних плиток? (оцінка 1-5)
- Roshen
 - АВК
 - Світоч
 - Корона
 - Millennium
 - Milka
 - Любимов
8. Які марки шоколаду ви ніколи не купуєте? Чому?
- відкрите питання