

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки

Фінансово-економічний факультет

Кафедра Маркетингу

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра

студентки Кулибаби Катерини Павлівни

академічної групи 075-19-1

спеціальності 075 Маркетинг

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

а тему «Маркетингова програма виведення нового товару на споживчий ринок»

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
Кваліфікаційної роботи	Палехова Л.Л	90	Відмінно	
розділів:				
1. Теоретичні основи просування нового товару на ринку кондитерської продукції	Палехова Л.Л	90	Відмінно	
2. Аналіз діяльності прат «Київська кондитерська фабрика «Рошен»	Палехова Л.Л	90	Відмінно	
3. Розробка програми просування нового товару	Палехова Л.Л	90	Відмінно	
Рецензент	Швець В. Я.	90	Відмінно	
Нормоконтролер	Макуха Ю.М.			

Дніпро 2023

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2023 року

ЗАВДАННЯ на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
студентці Кулибабі К.П. академічної групи 075-19-1
спеціальності 075 Маркетинг
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

на тему «Маркетингова програма виведення нового товару на споживчий ринок»
 затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 9 травня 2023 р. № 334

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретичні основи просування нового товару на ринку кондитерської продукції	Вивчення методів просування нового товару на споживчий ринок	09.05.2023 р. – 16.05.2023 р.
Аналіз діяльності прат «Київська кондитерська фабрика «Рошен»	Дослідження факторів зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища підприємства.	16.05.2022 р. – 25.05.2022 р.
Розробка програми просування нового товару	Визначення маркетингової стратегії просування нового товару на ринку. Вибір методів та інструментів просування нового товару	25.05.2023 р. – 07.06.2023 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		06.06.2023 р. – 15.06.2023 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Палєхова Л.Л.
(прізвище, ініціали)Дата видачі 09.05.2023 р.Дата подання до екзаменаційної комісії 15.06.2023р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Кулибаба К.П.
(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 85 стор., 21 табл., 30 рис., 1 додаток, 32 джерел.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: НОВИЙ ТОВАР, ПРОСУВАННЯ, РИНОК КОНДИТЕРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ, ВИРОБНИЧЕ ПІДПРИЄМСТВО.

Об'єктом кваліфікаційної роботи є маркетингова діяльність великого виробничого підприємства.

Предметом кваліфікаційної роботи є маркетингові методи виробничого підприємства щодо виведення нового товару.

Мета дослідження – вивчити особливості виведення нового (інноваційного) товару на висококонкурентний ринок та розробити раціональний комплекс маркетингових заходів для впливу на прихильність кінцевого споживача до нового товару.

Методи дослідження – методи фінансово-економічного аналізу для з'ясування управлінської проблеми; статистичні методи – для вивчення стану та динаміки ринку та дослідження конкуренції; методи польових досліджень – анкетування з метою вивчення поведінки споживачів; специфічні методи маркетингового аналізу – EFAS-, IFAS-, PEST- аналізи для дослідження факторів маркетингового середовища; SWOT-аналіз, матриця БКГ, матриця Ансоффа – для здійснення ситуаційного аналізу.

Положення, що захищаються: 1) споживач готовий заплатити більшу ціну за унікальність модифікаційної інновації, якщо пропозиція відповідає його психографічному типу; 2) для великого виробничого підприємства, що працює в умовах кризового ринку, найбільш доцільною стратегією для виведення нового товару є агресивна нішова стратегія, що сфокусована на інтереси прагматиків та консерваторів.

Соціально-економічна ефективність результатів дослідження – запропонована маркетингова програма сприяє збільшенню задоволення споживчих вподобань та підвищення економічної стійкості підприємства на висококонкурентному ринку.

ABSTRACT

Explanatory note: 85 pages, 21 tables, 30 figures, 1 appendix, 32 sources.

KEY WORDS: NEW GOODS, PROMOTION, CONFECTIONERY MARKET, MANUFACTURING ENTERPRISE.

The object of the qualification work is the marketing activities of a large manufacturing enterprise.

The subject of the qualification work is the marketing methods of a manufacturing enterprise to introduce a new product.

The purpose of the research is to study the peculiarities of introducing a new (innovative) product to a highly competitive market and to develop a rational set of marketing measures to influence the end user's commitment to the new product.

Research methods - methods of financial and economic analysis to clarify the management problem; statistical methods - to study the state and dynamics of the market and study competition; field research methods - questionnaires to study consumer behavior; specific methods of marketing analysis - EFAS-, IFAS-, PEST-analysis to study the factors of the marketing environment; SWOT-analysis, BCG matrix, Ansoff matrix - for situational analysis.

Protected positions:

1) the consumer is willing to pay a higher price for the uniqueness of a modification innovation if the offer corresponds to his psychographic type;

2) for a large manufacturing enterprise operating in a crisis market, the most appropriate strategy for launching a new product is an aggressive niche strategy focused on the interests of pragmatists and conservatives.

Socio-economic efficiency of the research results - the proposed marketing program helps to increase the satisfaction of consumer preferences and increase the economic sustainability of the enterprise in a highly competitive market.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА СПОЖИВЧИЙ РИНОК	9
1.1 Маркетингові особливості нового товару	9
1.2 Оцінка ринкових перспектив нового товару	13
1.3 Стратегії та методи виведення нового товару на ринок	14
1.4 Програма та методи здійснення дослідження	17
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПРАТ «РОШЕН».....	21
2.1 Аналіз ринку кондитерської продукції України.....	21
2.2 Загальна характеристика ПРАТ ККФ «Рошен» як суб'єкту ринку кондитерської продукції	25
2.3 Вивчення зовнішнього маркетингового середовища ПРАТ ККФ «Рошен».....	28
2.4 Вивчення внутрішнього середовища та визначення ключових компетенцій ПРАТ ККФ «Рошен».....	31
2.5 Ситуаційний маркетинговий аналіз ПРАТ «Рошен».....	42
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ПРОГРАМИ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ ПРАТ «Рошен».....	48
3.1 Обґрунтування сегменту для нового товару на споживчому на ринку кондитерської продукції України.....	48
3.2 Вивчення поведінки споживача при виборі товарів на ринку кондитерських виробів	53
3.3 Визначення маркетингової програми виведення нового товару на ринок	64
ВИСНОВКИ	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	77
ДОДАТКИ.....	81

ВСТУП

Актуальність теми. В останні роки особливо помітні зміни в мотиваційних процесах споживача щодо прийняття рішень про покупку, особливо стосовно продуктів харчування. Так, на українському ринку кондитерських виробів набирають силу тренди здорового життя та екологічно чистих продуктів. Підприємства необхідно пристосовуватися до нових поглядів та пріоритетів споживачів, аналізувати їх поведінку та кардинально змінювати свою товарну концепцію. Глибоке знання напрямів зміни попиту споживачів, у тому числі прихованого, та розуміння їх можливих реакцій на нову продукцію стає безперечною передумовою успішної ринкової діяльності будь-якого виробника на висококонкурентних ринках.

Маркетинговим проблемам розробки «здорового» товару та виведення його на ринки присвятили свої праці численні вітчизняні і закордонні науковці, зокрема: Ф. Котлер та Г. Амстронг, В. Вонг, Д. Сондерс, Г. Хершген, І. Ансофф, А. Войчак, М. Окландер, Л. Палехова, Т. Куваєва та ін.

Проте в науковій літературі ще бракує однозначних відповідей на такі питання, як зміна поведінки споживача на ринку кондитерської продукції та методи виведення нового виду продукції, що відповідає принципам здорового життя. Саме тому для ПрАТ «Кондитерська фабрика «Рошен» є актуальною тема виведення нового товару на ринок та розробка програми просування.

Об'єктом кваліфікаційної роботи є маркетингова діяльність великого виробничого підприємства.

Предметом кваліфікаційної роботи є маркетингові методи виробничого підприємства щодо виведення нового товару.

Мета дослідження – вивчити особливості виведення нового (інноваційного) товару на висококонкурентний ринок та розробити раціональний комплекс маркетингових заходів для впливу на прихильність кінцевого споживача до нового товару.

Відповідно до означеної мети у роботі поставлені такі *завдання дослідження*:

- Вивчити теоретико-методичні основи, принципи та методи виведення нового товару на висококонкурентний ринок.
- Дослідити стан та динаміку українського ринку кондитерської продукції.
- Проаналізувати маркетингове внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства, що досліджується.
- Визначити маркетингову стратегію виведення нового товару на ринок кондитерської продукції.
- Розробити та оцінити ефективність програми виведення нового товару на ринок.

Методи дослідження – методи фінансово-економічного аналізу для з'ясування управлінської проблеми; статистичні методи – для вивчення стану та динаміки ринку та дослідження конкуренції; методи польових досліджень – анкетування з метою вивчення поведінки споживачів; специфічні методи маркетингового аналізу – EFAS-, IFAS-, PEST- аналізи для дослідження факторів маркетингового середовища; SWOT-аналіз, матриця БКГ, матриця Ансоффа – для здійснення ситуаційного аналізу.

Положення, що захищаються: 1) споживач готовий заплатити більшу ціну за унікальність модифікаційної інновації, якщо пропозиція відповідає його психографічному типу; 2) для великого виробничого підприємства, що працює в умовах кризового ринку, найбільш доцільною стратегією для виведення нового товару є агресивна нішова стратегія, що сфокусована на інтереси прагматиків та консерваторів.

Інформаційною базою роботи є основні теоретичні матеріали та дослідження провідних українських та зарубіжних вчених у галузі маркетингового забезпечення виведення нового товару на ринок.

Соціально-економічна ефективність результатів дослідження – запропонована маркетингова програма сприяє збільшенню задоволення споживчих вподобань та підвищення економічної стійкості підприємства на висококонкурентному ринку.

Інформація щодо впровадження. Результати кваліфікаційної роботи впроваджені в маркетингову діяльність виробничого підприємства ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» (довідка додається).

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновку, списку використаної літератури з 28 джерел та 2 додатків.

У першому розділі розглядається теоретичні основи виведення нового товару на висококонкурентний ринок, вивчається стан наукового вивчення проблеми, можливі стратегії та методи виведення нового товару на споживчий ринок. Розділ закінчується розробкою програми та обґрунтуванням вибору методів дослідження, що потім застосовуються у розділах 2 і 3.

У другому розділі досліджується динаміка та стан ринку кондитерської продукції України, надається загальна характеристика ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», вивчається зовнішнє середовище, робиться аналіз сильних та слабких сторін підприємства у порівнянні з його конкурентами, а також проваджується ситуаційний аналіз ринкового розвитку підприємства, що досліджується.

У третьому розділі визначаються сегменти, на які доцільно виводити новий товар, визначається маркетингова стратегія та програма виведення нового товару на цільовий сегмент, що був встановлений.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА СПОЖИВЧИЙ РИНОК

1.1 Маркетингові особливості нового товару

У літературі наводяться різні підходи до визначення і класифікації нових товарів. Згідно з Законом України «Про інноваційну діяльність» інновації – це новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені, конкурентоздатні продукція чи послуги. Для визначення стратегії підприємства виробника / продавця щодо виведення нового товару на ринок важливо розуміти ступінь новизни продукції, що пропонується ринку. З цієї точки зору нові товари поділяються на радикальні, комбіновані та модифіковані інновації (див. рис. 1.1).

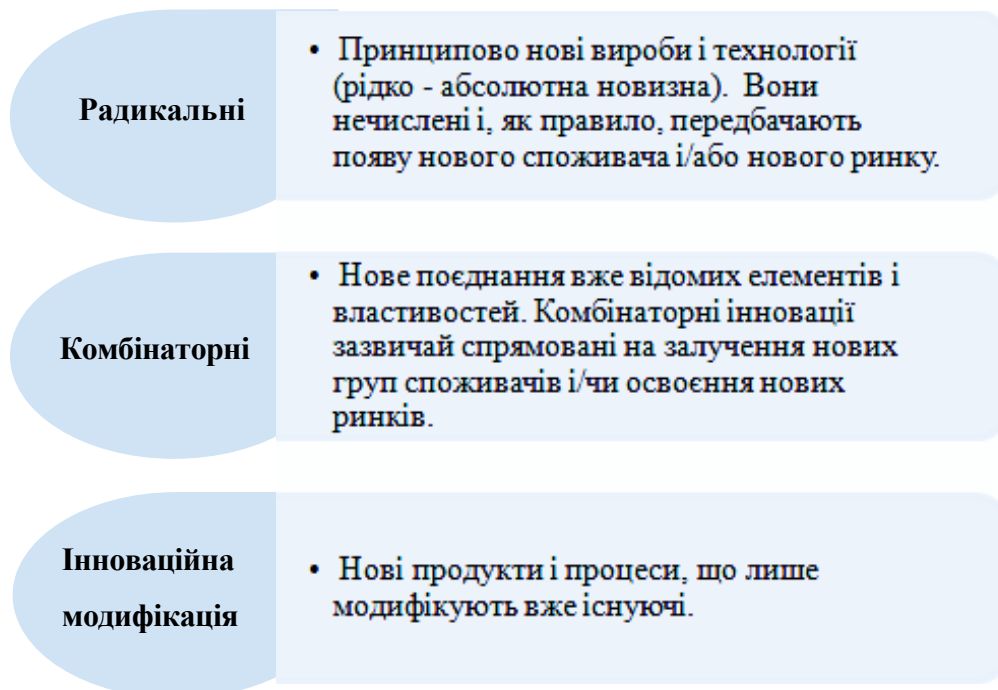


Рисунок 1.1 – Класифікація нових товарів за ступенем новизни [3]

Кожен з видів нового товару має особливості сприйняття з боку потенціальних покупців / споживачів.

Радикально нові товари зумовлюють необхідність проведення заходів, спрямованих на створення нового попиту або розвиток прихованого попиту. Тому кампанія з виведення товару більш стосується доведення до цільової аудиторії доказів про те, що принципово нові властивості ще не відомого товару є корисними для задоволення конкретних потреб. Як правило цільовою аудиторією є новатори або ранні послідовники.

Комбінаторні нові товари реалізують існуючі технологічні, організаційні та виробничі рішення з метою створення нових різновидів продукції в існуючих товарних категоріях (асортиментних групах). Програма виведення такого товару має за мету доведення до цільової аудиторії інформації про нові властивості відомої категорії товару. Як правило цільовою аудиторією у цьому випадку є ранні послідовники та рання більшість.

Модифікаційні інновації не є зовсім новою товарною категорією чи сукупністю нового покоління властивостей відомої категорії. Такі товари відрізняються деякими новими характеристиками, що не потребують зміни усталеної поведінки покупців/споживачів. Перед маркетингом найчастіше постає завдання щодо реагування на усталені потреби споживачів або на поведінку конкурентів. Як правило цільовою аудиторією у цьому випадку є рання більшість та пізня більшість [3].

Для визначення концепції з виведення нового товару, зокрема модифікаційної інновації, є важливим з'ясувати стадію його життєвого циклу на ринку. У літературі життєвий новий продукт поділяється на наступні 5 стадії [3]:

- період створення та розвитку нового товару;
- *період виведення нового товару на ринок*;
- період зростання – стимулювання ринкового попиту;
- період зрілості – розширення попиту для збільшення прибутку та пошук нових модифікацій товару;

– період насичення і спаду продажу товару, що вже не є новим.

На рисунку 1.2 показано, що кожна стадія життєвого циклу нового товару має певні економічні можливості.

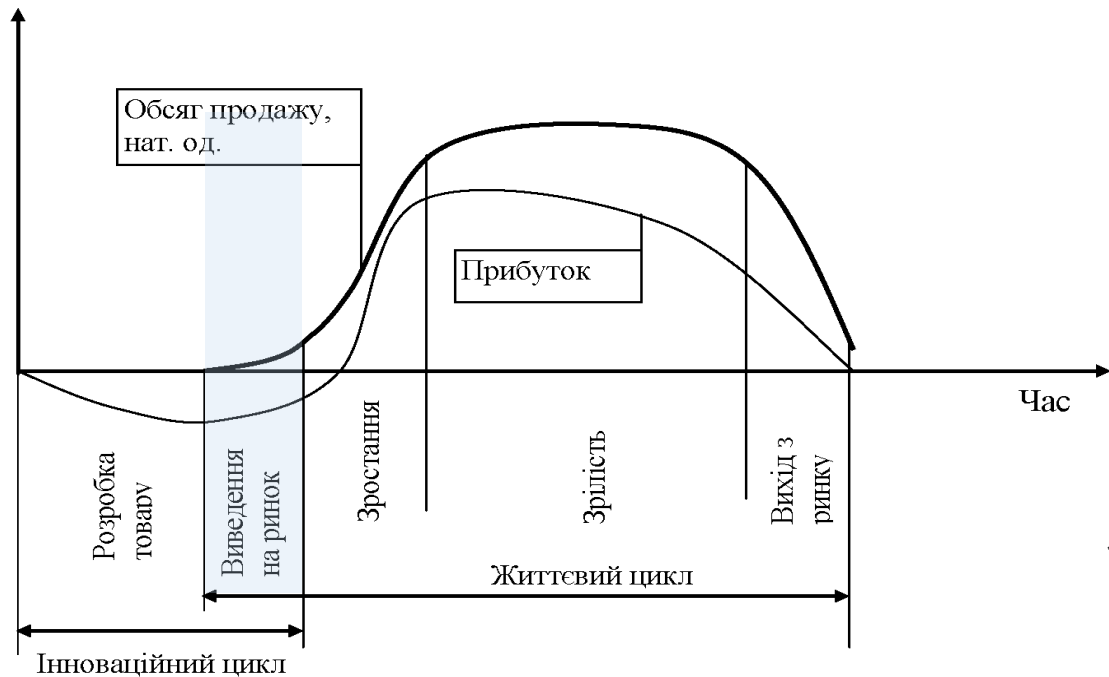


Рисунок 1.2 – Життєвий цикл нового товару [3]

Класична концепція життєвого циклу товару ґрунтується на послідовності: зростання - зрілість - спад. Період виведення нового товару на ринок є найбільш складним у маркетингу, включає завдання щодо розробки рекламної стратегії та заходів з подолання бар'єрів щодо потенційних споживачів, щоб змусити їх придбати новий товар [4-5].

У літературі автори підкреслюють важливість вибору правильного підходу до розробки комплексу маркетингу при виведенні на ринок модифікацій вже відомого товару. Для такого товару треба звернути особливу увагу на вибір рекламної стратегії, що дозволить виділити новий товар серед існуючих на ринку, впливати на цільову групу споживачів з максимальним ефектом, щоб змусити їх зробити вибір саме нової продукції, що пропонується ринку (див. табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Відмінності маркетингу відомого та нового товару [5]

Характеристики маркетингу	Маркетинг відомого товару	Маркетинг нового товару
Процес при придбання	Легкість прийняття рішення про покупку	Складність переключення потенційного споживача з відомого товару на новий
Завдання маркетингу	Задоволення існуючих потреб та збільшення обсягів продажів	<ul style="list-style-type: none"> • Переведення прихованого потенційного попиту у фактичний • Збільшення знань про властивості нового товару • Збільшення залучення потенційного покупця до процесу купівлі-продажу нового товару
Комунікаційна політика	Переважають такі методи, як негодувальна реклама, щоб не дати споживачам забути про товар	Переважають такі методи, як: <ul style="list-style-type: none"> • Реклама, що привертає увагу до новизни і роз'яснює вигоди • Зв'язки з громадськістю

Вивчення спеціальних досліджень довело, що в Україні процес створення і виведення нових продуктів на ринок часто має невдачі, що пояснюється помилками у маркетингу:

1) *стратегічна невизначеність цільового сегменту* – в основному це пояснюється недостатньою увагою до пошуку та фокусування зусиль на більш важливі групи споживачів, завоювання яких стратегічно важливе для вдалого виведення нового товару на ринок;

2) *стратегічна невизначеність особливостей поведінки потенційного споживача* – цільова група споживачів часто не розуміє своїх вигід від нового товару, близько 90% нових продуктів зникають з ринку протягом року;

3) *стратегічна невизначеність програми виведення нового продукту* – значна частина фінансових ресурсів йде на створення продукту, проте маркетингова програма часто не містить обґрунтовані заходи.

Таким чином вивчення літературних джерел показало, що нові товари можуть мати різні типи інноваційної новизни. На кожній стадії життєвого циклу нові товари мають різну цільову аудиторію зі специфічним ставленням до вибору товару, що зумовлює потребу уточнювати завдання маркетингу та стратегії з просування нового товару на ринку.

1.2 Оцінка ринкових перспектив нового товару

Як будь-який новий товар має певні особливості, а саме: ринкова новизна; перспективний характер потреби на інновацію або навіть відсутність потреби на ринку; високий ступінь невизначеності на ринку; відокремленість в часі між затратами і кінцевим результатом; здатність до значної мультиплікації доходів при реалізації; спрямованість, в першу чергу, на задоволення потреб споживачів-новаторів.

У період виведення товару на ринок є важливою оцінити готовність ринку і компанії до виводу нової продукції, тобто дослідити питання про конкурентоспроможність нового товару і про частину ринку, який він може зайняти на цьому ринку. Для цього нами була обрана методика Поля У. Ферріс, що викладена у книзі «Маркетингові показники» [6]. Методика пропонує здійснення аналізу у трьох основних напрямках – за розвитком товарної категорії на ринку, за готовністю підприємства та готовності клієнтської бази до нового товару.

1 Оцінка розвитку товарної категорії

а) Індекс розвитку товарної категорії – CDI (Category Development Index) показує силу товарної категорії на ринку, оцінює рівень споживання цієї товарної категорії у конкретному ринковому сегменті:

$$CDI = \frac{\frac{\text{Обсяг продажу товарної категорії у сегменті}}{\text{Кількість основних покупців у сегменті}}}{\frac{\text{Загальний обсяг продажу товарної категорії в місті}}{\text{Загальна кількість покупців на всьому ринку міста}}} \times 100\%. \quad (1.1)$$

б) Індекс цін – PI (Price Index) аналізує амплітуду коливання цін у певної категорії товарів в рамках даного ринкового сегменту, дозволяє відслідковувати та визначати розвиток ринку товарної категорії за ціною:

$$PI = \frac{\text{Середня оптова ціна на ринковому сегменті}}{\text{Ціна, що пропонується на ринковому сегменті}} \times 100\%. \quad (1.2)$$

При стійкому розвитку товарної категорії цін не повинна буди більше 20%.

2 Оцінка готовності підприємства

а) Індекс проникнення підприємства на ринок – MPI (Market Penetration Index) оцінює розвиток клієнтської бази підприємства:

$$\text{MPI} = \frac{\text{Кількість покупців підприємства за звітний період}}{\text{Кількість потенційних покупців у сегменті}} . \quad (1.3)$$

б) Відносна частка ринку – RMSI (Relative Market Share Index) розраховується як частка ринку підприємства відносно частки ринку його головного конкурента чи конкурентів:

$$\text{RMSI} = \frac{\text{Частка ринку підприємства}}{\text{Частка ринку основного конкурента}} \cdot 100\% . \quad (1.4)$$

3 Оцінка готовності кінцевих покупців

а) Рівень знань про товар – PKI (Product Knowledge Index), тобто ступінь обізнаності про товар:

$$\text{PKI} = \frac{\text{Кількість споживачів, що знають про товар}}{\text{Загальний сегмент потенційних споживачів}} \cdot 100\% . \quad (1.5)$$

б) Рівень намірів щодо покупки товару – IBI (Intention-to-buy Index) показує готовність цільової аудиторії купити новий товар:

$$\text{IBI} = \frac{\text{Кількість споживачів, що готові купити товар}}{\text{Загальний сегмент потенційних споживачів}} \cdot 100\% . \quad (1.6)$$

У сукупності виділені показники надають досить повну характеристику щодо ринкових перспектив нового товару [7] .

1.3 Стратегії та методи виведення нового товару на ринок

Перераховані особливості інновації як товару пояснюють необхідність визначення стратегії та методів виведення нового товару на ринок, у тому

числі визначення складових комплексу маркетингу для просування ново-введення на етапі виходу на ринок [3].

Головна мета процесу просування на цьому життєвому етапі товару є стимулювання попиту у визначеному сегменті. Коли фірма збирається запропонувати ринку новий товар, то споживач може зреагувати позитивно у тому випадку, коли інформативна характеристика товару дійшла до нього вчасно і в повному обсязі. Однією з найважливіших функцій просування нових товарів є сприяння їх пізнаванню потенційними споживачами.

Як відомо, основними засобами щодо просування товару є: реклама; стимулювання збуту; персональний продаж; пропаганда. З погляду Герасимчука В.Г. у більшості випадків в період виведення нового товару на ринок, коли про товар споживачеві практично нічого не відомо, доцільно головні зусилля й акцент спрямувати на рекламу і пропаганду і відтак стимулювати збут. Форми просування на ринок продукту залежно від його положення на «траєкторії» життєвого циклу товару.

Таблиця 1.2 – Форми просування залежно від ЖЦТ [3-5]

Етап ЖЦТ	Засоби просування
Виведення на ринок	–Стимулювання збуту –Вибіркова реклама –Створення іміджу товару
Зростання збуту	–Агресивна реклама –Стимулювання збуту
Зрілість	–Реклама –Пропаганда –Особистий продаж
Спад	–Ненав'язлива реклама –Стимулювання збуту

Більшість вчених підкреслюють, що на стадії виведення товару особливе значення має вибір правильної стратегії. Серед вивчених наукових розробок, враховуючи тему нашого дослідження, особливий інтерес має дві концепції Модель «3К» (3 Cs Analysis) та Матриця SPACE (Strategic Position and Action Evaluation) Matrix).

Модель «3К» («Компанія», «Клієнти», «Конкуренти») була запропонована Субхаш С. Джейн – професором маркетингу в Школі ділового адміністрування Університет штату Коннектикут, США. Метод визначення стратегії ґрунтується на визначенні вигідного позиціонування по відношенню до конкурентів на основі своїх явних переваг і кращої якості нового товару.

Поряд з тим SPACE-модель можна застосувати для визначення типу рекламної стратегії для нового товару. За результатами аналізу можна вибрати одну із стратегій: консервативну (традиційну), агресивну (наступальну), захисну (оборонну), конкурентну (див. рис. 1.3).

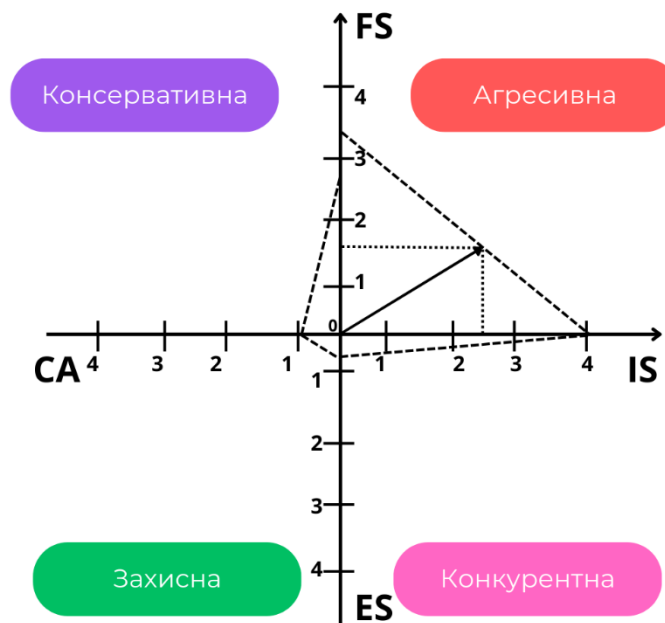


Рисунок 1.3. – Процедура застосування матриці SPACE

Агресивна стратегія – є доцільною у привабливій галузі з незначною невизначеністю ринкової обстановки. Стратегії швидко надає переваги, які можна зберегти і примножити за допомогою фінансового потенціалу.

Конкурентна стратегія – для привабливій галузі у нестабільній обстановці. Такий тип рекламної стратегії добре працює, коли компанія має фінансові складності і намагається розвивати збутову мережу.

Консервативна стратегія – доцільна для стабільних ринках з низькими темпами зростання. Найважливішим чинником є підтримка конкурентоспроможності продукту.

Оборонна стратегія – підприємство працює в привабливій галузі, але йому бракує конкурентоспроможності продукції та фінансових коштів.

Введення нового товару на ринок завжди є ризикованим. Відзначено, що нові товари досягають успіху в 65% випадків (за опитуваннями 700 англійських компаній), хоча тільки 10% з них були по-справжньому новими, а 20% - лише новими версіями товарів. Покупці по-різному реагують на новий товар, особливо з високим ступенем інновацій, це залежить від їхніх усталеної мотиваційної поведінки, що відрізняє процес прийняття рішень про покупку. У літературі виділяють 5 типів споживачів за швидкістю реакції на новий товар:

- 1) новатори – ті, хто купує товар відразу, як тільки він з'являється або заздалегідь (їх звичайно не більше 2,5%);
- 2) послідовники – ті, хто купує товар відразу ж, як тільки хтось вже купив його (їх десь 13,5%);
- 3) рання більшість (до 34%);
- 4) пізніше більшість (до 34%);
- 5) консерватори, хто купує товар пізніше за всіх, або не купує його (16%).

Залежно від виду товару та специфіки поведінки цільової аудиторії заходи стимулювання кінцевих покупців застосовуються розлом з іншими маркетинговими заходами, зокрема вибіркової реклами та іміджеві [10].

1.4 Програма та методи здійснення дослідження

Аналізуючи літературу встановлено, що стосується завдань дослідження можна виділити 6 етапів (див. табл. 1.3), кожен з яких має певний підхід та методи дослідження.

Етап 1. Аналіз стану та динаміки ринку. Завданнями цього етапу є: оцінка змін ринкового середовища, визначення тенденції розвитку українського ринку кондитерської продукції, розроблення висновків про привабливість ринку. Виконання завдань потребувало застосування таких методів дослідження: Показники кон'юнктури ринку (обсяг, динаміка, коливання, структура підприємств ринку і т.д.)

Етап 2. Визначення основних факторів зовнішнього середовища підприємства. Метою цього етапу є вивчення можливості та загрози ринкового зовнішнього середовища. А також встановлення найбільш впливові фактори зовнішнього середовища. Методами вирішення проблем є: PEST та EFAS-аналіз.

Етап 3. Визначення основних факторів внутрішнього середовища підприємства. Завданням цього етапу є наліз фінансово-економічного стану підприємства, аналіз комплексу маркетингу підприємства, вивчення факторів внутрішнього середовища підприємства

Методами вирішення проблем є: методи фінансово-економічного аналізу діяльності підприємства, аналіз маркетингової діяльності за 4P, PEST-аналіз, IFAS-аналіз, побудова матриці SWOT-аналізу.

Етап 4. Ситуаційний маркетинговий аналіз підприємства та визначення основної управлінської проблеми. Основними завданнями є: дослідження конкурентного стану підприємства, дослідження необхідності розвивати сегмент шоколаду, визначення управлінської проблеми. Для ситуаційного аналізу буде побудована матриця БКГ та матриця Ансоффа.

Етап 5. Визначення цільового сегменту та вивчення поведінки споживача. Основними завданнями є: визначення та обгрунтування цільового сегменту для впровадження нового продукту, розробка інструментарію для проведення маркетингового дослідження, аналіз та наведення результатів маркетингового дослідження. На цьому етапі використовуються такі методи: психографічні характеристики груп кінцевих споживачів, розробка анкети для

проведення дослідження, частотний аналіз запитань анкет, аналіз спрягованості результатів анкетування

Етап 6. Визначення маркетингової програми виведення нового товару на ринок та оцінка її ефективності. Метами цього етапу є: обґрунтування вектору маркетингової стратегії, вибір типу стратегії виводу на ринок, уточнення стратегії за видом охоплення, розробка програми для реалізації стратегії виведення нового товару.

Методами вирішення цих проблем є: побудова Моделі «3К» та SPACE-аналіз.

Таблиця 1.3 – Основні етапи проведення дослідження

Етапи	Завдання	Методи
Етап 1 Аналіз стану та динаміки ринку	1.1 Оцінка змін ринкового середовища 1.2 Визначити тенденцію розвитку українського ринку кондитерської продукції 1.3 Зробити висновки про привабливість ринку	1) Показники кон'юнктури ринку (обсяг, динаміка, коливання, структура гравців ринку і т.д.)
Етап 2 Визначення основних факторів зовнішнього середовища підприємства	2.1 Вивчити можливості та загрози ринкового зовнішнього середовища 2.2 Встановити найбільш впливові фактори зовнішнього середовища	1) PEST-аналіз 2) EFAS-аналіз
Етап 3 Визначення основних факторів внутрішнього середовища підприємства	3.1 Аналіз фінансово-економічного стану підприємства 3.2 Аналіз комплексу маркетингу підприємства 3.3 Вивчення факторів внутрішнього середовища підприємства	1) Методи фінансово-економічного аналізу діяльності підприємства 2) Аналіз маркетингової діяльності за 4P 3) PEST-аналіз 4) IFAS-аналіз 5) Побудова матриці SWOT-аналізу
Етап 4 Ситуаційний маркетинговий аналіз підприємства та визначення основної управлінської проблеми	4.1 Дослідження конкурентного стану підприємства 4.2 Дослідження необхідності розвинути сегмент шоколаду 4.3 Визначення управлінської проблеми	1) Матриця Ансоффа 2) Матриця БКГ

Продовження таблиці 1.3

<p>Етап 5</p> <p>Визначення цільового сегменту та вивчення поведінки споживача</p>	<p>5.1 Визначити та обґрунтувати цільовий сегмент для впровадження нового продукту</p> <p>5.2 Розробка інструментарію для проведення маркетингового дослідження</p> <p>5.3 Аналіз та наведення результатів маркетингового дослідження</p>	<p>1)Психографічні характеристики груп кінцевих споживачів</p> <p>2)Розробка анкети для проведення дослідження</p> <p>3)Частотний аналіз запитань анкет</p> <p>4)Аналіз спрягованості результатів анкетування</p>
<p>Етап 6</p> <p>Визначення маркетингової програми виведення нового товару на ринок та оцінка її ефективності</p>	<p>6.1 Обґрунтування вектору маркетингової стратегії</p> <p>6.2 Вибір типу стратегії виводу на ринок</p> <p>6.3 Уточнення стратегії за видом охоплення</p> <p>6.4 Розробка програми для реалізації стратегії виведення нового товару</p>	<p>1)Побудова Моделі «3К»</p> <p>2)SPACE -аналіз</p>

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПРАТ ККФ «РОШЕН»

2.1. Аналіз ринку кондитерської продукції

Вивчення статистичних джерел демонструє, що споживання шоколаду в Україні значно менше, ніж в Європі. Так, мешканці країн Західної та Центральної Європи споживають в середньому 6 кг шоколаду на рік, тоді як українці споживають близько 1,3-1,4 кг [11].

Український ринок не рівномірний за розміщенням виробничих потужностей основних виробників. У Східному регіоні зосереджено близько 60% виробництва, що забезпечуються потужностями двох лідерів ринку – АТ «ВО «КОНТИ» та ПРАТ «АВК». У центральному регіоні зосереджено близько 30% виробництва, де розміщено виробництво ПАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»», а також десяток середніх і малих підприємств. У Західному регіоні виробляється всього 6% кондитерської продукції України, на півдні – лише 4% (див. рис. 2.1) [11].

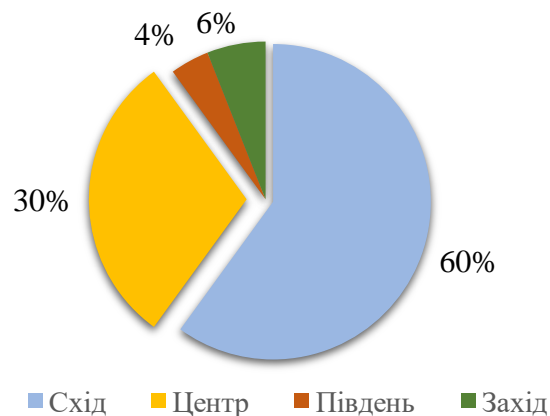


Рисунок 2.1 – Розподіл виробництва кондитерської продукції по регіонам України [11]

Найбільшим попитом кондитерські вироби користуються на Сході країни, що пов'язано з високою концентрацією кондитерського виробництва та населення в регіоні (див. рис. 2.1-2.2) [12].

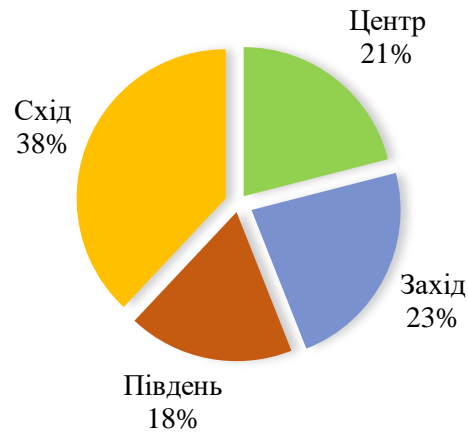


Рисунок 2.2 – Співвідношення попиту на кондитерську продукцію за географічним показником [12]

У структурі виробництва кондитерських виробів в Україні у натуральному вираженні більше половини (55,3%) посідають різні борошняні вироби. Шоколад і продукти з вмістом какао разом складають частку в 23,6% [10]. Аналіз стану ринку кондитерських виробів в Україні свідчить про те, що основним джерелом пропозиції на ринку є вітчизняне виробництво, яке складає близько 95% загального обсягу. До того, починаючи з 2013 року українці все більше прагнуть підтримати місцевих кондитерів [9].

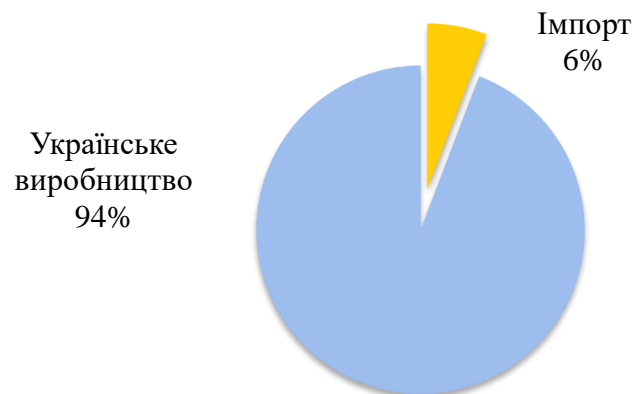


Рисунок 2.3 – Співвідношення вітчизняної та імпортової продукції в структурі українського ринку кондитерської продукції [12]

Негативний вплив на кондитерський ринок викликали девальвація національної валюти та зниження покупної спроможності населення. Незважаючи на те, що українці в цілому дуже люблять солодке, економічна

криза 2014-2015 років вплинула на обсяги споживання кондитерських виробів та переорієнтацію на більш низькі цінові категорії.

Починаючи з 2016 року кондитерський ринок України почав по трохи відновлюватися, за результатами 2018 року продажі зросли відразу на 25,1% в порівнянні з 2017-м і досягли обсягу 20,5 млрд гривень [12]. У першому півріччі 2021 року індекс споживчих цін на кондитерські вироби збільшився на 11,1% у порівнянні з 2020 роком. Виробництво кондитерських виробів з цукру знизилось на 4,1% (становить 104 тис. тон), а печива і вафель на 3,7% (133 тис. тон) [1].

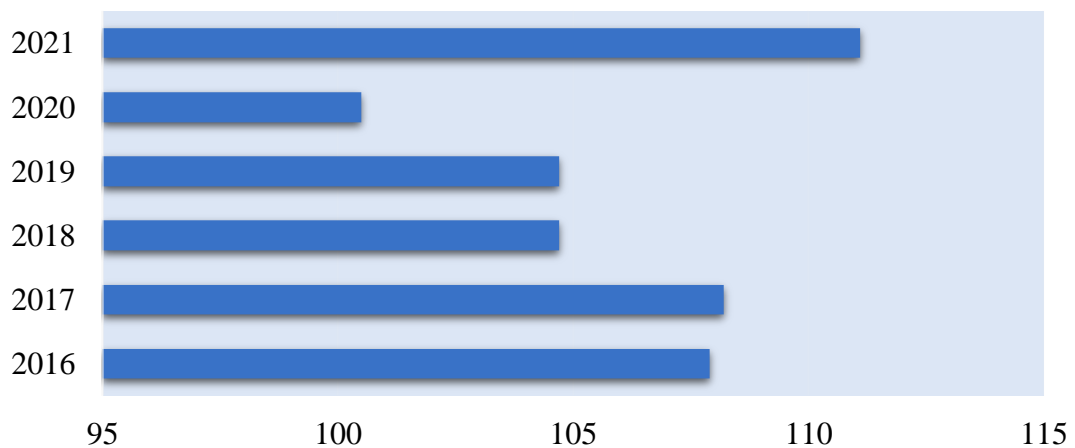


Рисунок 2.4 – Індеси споживчих цін на кондитерські вироби [14]

Через складну економічну ситуацію, українці змушені ретельніше ставитися до своїх витрат на солодоці. Спостерігається тенденція переходу до більш доступної цінової категорії продукції.

Більше 85% ринку поділено між п'ятьма виробниками кондитерських виробів: «Рошен», «Конті», «АВК», «Бісквіт-шоколад» і «Житомирські ласощі». Серед них корпорації «Roshen» та «Конті» займають більше 40% усього ринку кондитерських виробів України, слідом за ними йдуть компанія «АВК» та «Бісквіт Шоколад», які посідають 15% і 12% ринку відповідно. Дрібні підприємства не можуть конкурувати з великими корпораціями і намагаються займати вільні ніші в регіонах (див. рис. 2.5, табл. 2.1).

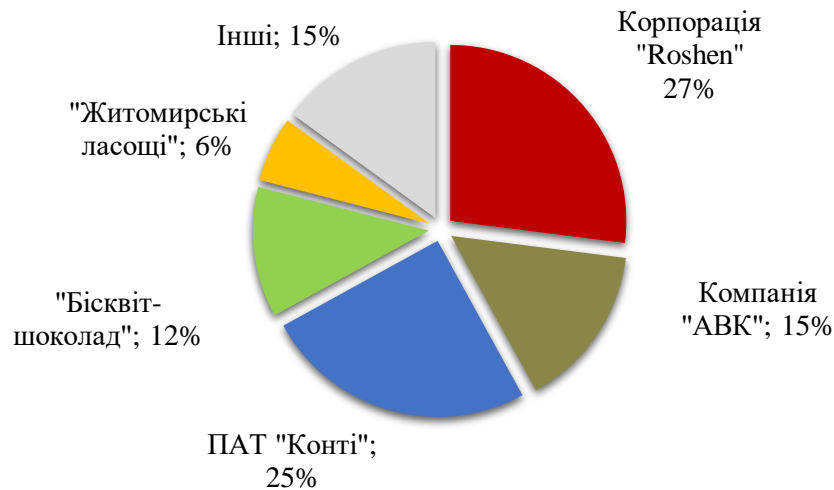


Рисунок 2.5 – Структура ринку кондитерських виробів за виробниками, % [19]

Таблиця 2.1 – Карта стратегічних груп конкурентів (частка ринку/рівень поінформованості споживача) [23].

№	Назва підприємства	Рівень поінформованості споживача про продукт (К1)	Частка ринку,% (К2)
1.	Roshen	10	27
2.	Конті	9	25
3.	АВК	8	15
4.	Бісквіт-шоколад	6	12
5.	Житомирські ласощі	3	6
Всього:			85

Серед компаній спостерігається значна конкуренція, оскільки їх асортиментні групи дуже схожі, а попит на внутрішньому ринку значно скоротився. За таких умов кондитери використовують класичну стратегію зниження вартості продукції для залучення клієнтів. Чим нижча ціна, тим більше шансів на успіх.

Кожна з великих компаній має активну міжнародну торгівлю, вони активно використовують можливість відсутності мит на кондитерські вироби в Європейському Союзі. Відкритість європейських ринків стимулює розробляти нові кондитерські вироби, що відповідають високим стандартам якості. У 2020 році українські виробники за експортом отримали близько \$100 млн.

У той же час, великі гравці кондитерського ринку дуже залежні від імпорту складових матеріалів та обладнання. Виробниче обладнання для них розробляють і поставляють провідні європейські компанії за спеціальним замовленням. Головні партнери «КОНТИ» в цій галузі такі відомі виробники, як Bühler AG (Швейцарія), Bosch Packaging Technology BV (Нідерланди), FHW Franz Haas Waffelmaschinen GmbH (Австрія), Aucouturier (Франція) і т.д. У свою чергу, кондитерська компанія «АВК» реструктурувала свої виробничі потужності для підвищення фінансової ефективності бізнесу .

Ринок кондитерських виробів в Україні є середньо монополізованим, висококонцентрованим, але середньонасиченим.

Ринок кондитерської продукції під час війни

Протягом 2022 року в кондитерській галузі близько 20% підприємств галузі, особливо малі та середні, постраждали від воєнних дій чи були закриті. Загальні обсяги виробництва скоротилися на 12%, але це не спричинило дисбаланс чи дефіцит продукції на ринку, оскільки у відсотковому співвідношенні через міграцію населення та зниження купівельної спроможності обсяги споживання теж скоротилися.

Географія експорту української продукції теж дещо змінилася протягом 2022 року: припинилися постачання до РФ і Білорусі, проте збільшилися до країн ЄС. Загалом обсяги експорту протягом 2022 року знизилися на 10%. Великим виробникам було легше справитися з викликами у 2022 році, та за цей час лідери галузі не змінилися [13].

2.2 Загальна характеристика ПРАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» як суб'єкту ринку кондитерської продукції України

ПРАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», далі ПРАТ ККФ «Рошен» була заснована 30.12.1994 за адресою: Україна, 03039, місто Київ, проспект Науки, будинок 1 (див. рис. 2.6). Компанія знаходиться в реєстрі великих платників податків з 2023 року.

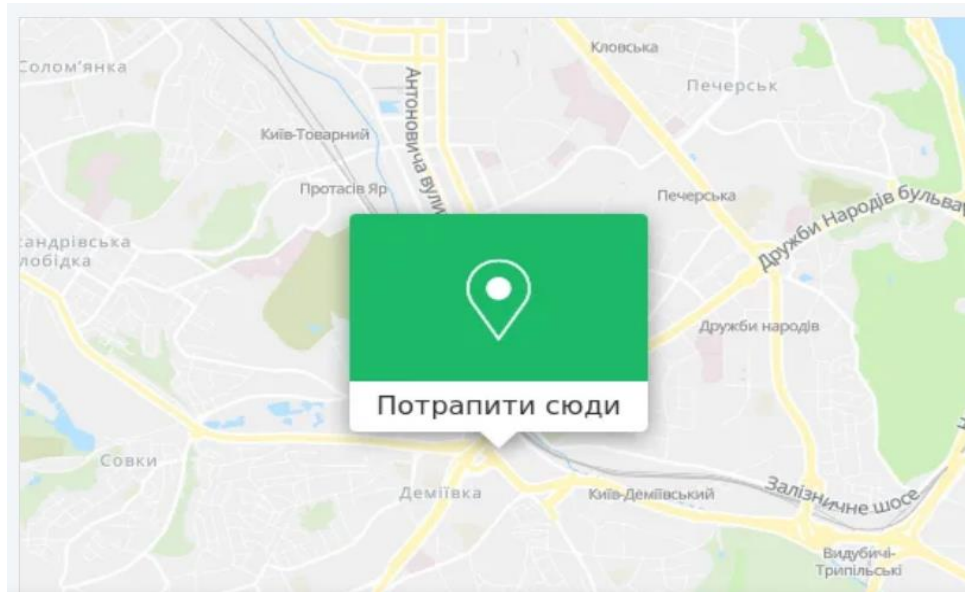


Рисунок 2.6 – Розташування ПРАТ ККФ «Рошен» [16]

Відповідно до світового рейтингу Candy Industry TOP-100 корпорація ROSHEN займає 25 місце [16]. Близько 27% усіх вітчизняних солодоців виробляється на трьох фабриках корпорації – Київській, Вінницькій та Кременчуцькій. У 2012 році запустилась ще одна сучасна фабрика у м. Вінниця. У 2013 році до складу корпорації увійшла кондитерська фабрика в Угорщині під ТМ «Bonbonetti».

Місія корпорації «ROSHEN»: *«Ми станемо лідером у сфері виробництва і задоволення потреби населення в якісних продуктах харчування на ринку України»*. Гасло компанії – «Солодкий знак якості».

Логотип компанії корпорації «ROSHEN» наведено на рисунку 2.7 [15].



Рисунок 2.7 – Логотип корпорації «Roshen»

Стратегічні цілі підприємства:

- максимізація прибутку за рахунок впровадження нової рекламної стратегії; мінімізація витрат на виробництво;
- вихід на міжнародний ринок;
- підвищення репутації компанії серед споживачів і удосконалення іміджу для підвищення привабливості товару;
- зменшення ризиків при транспортуванні товару;
- проведення комплексу маркетингових заходів, направлених на отримання максимально можливого прибутку в існуючих умовах ринку;
- проведення рекламної компанії для залучення більшої кількості споживачів; проведення різного роду акцій для залучення більшої кількості споживачів [15].

За станом на кінець 2022 року ПРАТ ККФ «Рошен» займає приблизно 8,8% ринку солодоців і виробляє більше 150 найменувань кондитерських виробів високої якості. Асортиментна група шоколаду складає десь 12% обсягу виробничої продукції (див.рис. 2.8).

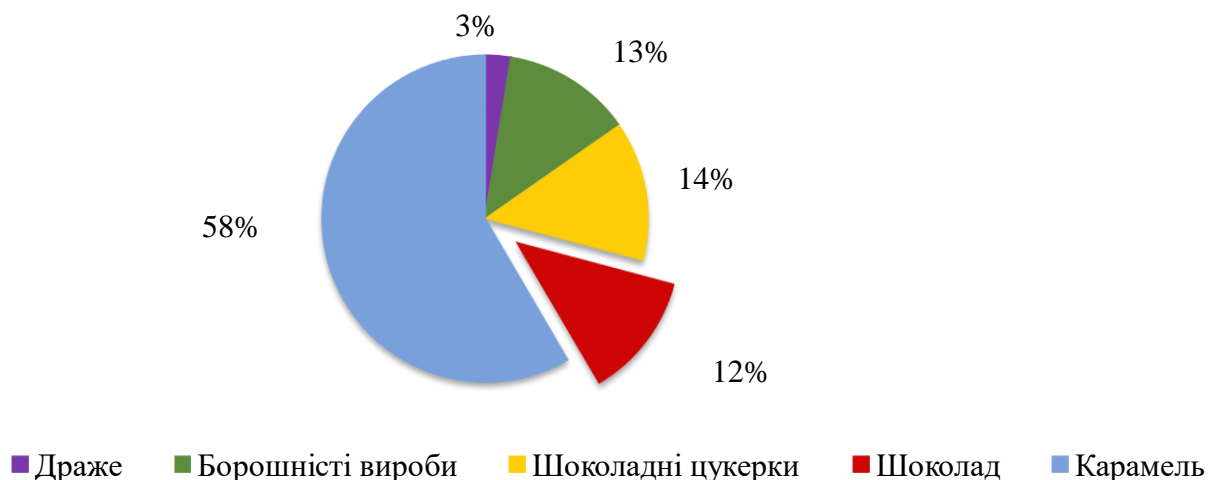


Рисунок 2.8 – Товарний асортимент ПРАТ ККФ «Рошен» [18]

Загальний обсяг виробництва ПРАТ ККФ «Рошен» у грошовому вимірі збільшувався. З таблиці 2.2 бачимо, що за останні 3 роки дохід підприємства зріс на 71%, хоча прибутки зменшуються, а зобов'язання зростають [21].

Таблиця 2.2 – Динаміка фінансових показників ПРАТ ККФ «Рошен» [21]

	2022	2021	2020
Дохід, тис.грн	903 195	979 286	638 817
Чистий прибуток, тис.грн	-984	25 779	5 257
Активи, тис.грн	3 114 538	3 166 353	3 001 846
Зобов'язання, тис.грн	1 169 143	1 216 964	1 109 173

Головними викликами для ПРАТ ККФ «Рошен» наразі є збалансувати пропозицію до попиту, що кардинально змінився під час війни, знайти нові пропозиції для задоволення нового або прихованого попиту.

2.3 Вивчення зовнішнього маркетингового середовища ПРАТ ККФ «Рошен»

Дослідження довело, що чинники зовнішнього середовища чинять критичний негативний вплив на галузь, зокрема надзвичайні воєнно-політичні та економічні обставини. Головним негативним економічним чинником є зниження курсу національної валюти та зниження реальних доходів населення, що призводить до покупки більш дешевих кондитерських виробів населення із низьким рівнем доходів.

Соціальні та технологічні чинники позитивно впливають на галузь, росте попит на високоякісну продукцію, що спричинено загальними тенденціями популярності здорового способу життя та правильного харчування. Нові технології дозволяють виробляти широкий асортимент якісної продукції, що дозволить привернути нових споживачів.

Загалом, PEST-аналіз допоможе оцінити фактори далекого зовнішнього середовища та визначити стратегію розвитку компанії на майбутнє.

Таблиця 2.3 – PEST-аналіз ПРАТ ККФ «Рошен»

<i>Політичні чинники</i>		
Чинник	Опис	Оцінка впливу
<i>Політико-правові чинники</i>		
Поява нових іноземних ринків збуту	Вірогідна поява нових міжнародних договорів щодо безмитної торгівлі з іншими країнами. Через зміну вектору розвитку країни з'являються нові договори про облегшені процедури розмитнення товарів та окремі зони безмитної торгівлі.	0,2
Поглиблення інтеграції з Євросоюзом	Вплив – негативний. Інтеграція з Євросоюзом потребує уніфікації стандартів, за якими виробляються товари на українських підприємствах. У більшості випадків дана уніфікація означає збільшення жорсткості стандартів, і як наслідок, це додаткові витрати на модернізацію підприємства.	0,15
Законодавство щодо торгівлі та імпорту	Законодавство щодо торгівлі та імпорту може впливати на експорт імпорту продукції "Рошен" та доступність інгредієнтів для виробництва кондитерських виробів.	0,1
Підсумок за групою чинників		0,45
<i>Соціально-культурні та демографічні чинники</i>		
Збільшення споживання шоколаду в Україні	За даними досліджень, українці споживають все більше шоколаду з року в рік не зважаючи на економічне становище	0,4
Поведінка споживачів щодо здорового харчування	Поведінка споживачів щодо здорового харчування та етики може впливати на імідж та продажі продукції ПРАТ ККФ «Рошен»	0,3
Підсумок за групою чинників		0,7
<i>Економічні чинники</i>		
Зміна курсу валют	Курс валют може впливати на вартість імпортованих інгредієнтів та на прибутки від експорту продукції ПРАТ ККФ «Рошен»	0,3
Зниження рівня доходів населення внаслідок економічної кризи	Економічна ситуація у країнах, де діє ПРАТ ККФ «Рошен», може впливати на споживчу платоспроможність та настрої споживачів.	0,2
Низька вірогідність появи товарів конкурентів	Має позитивний вплив	0,1
Підсумок за групою чинників		0,6
<i>Технологічні чинники</i>		
Розвиток технологій	Розвиток технологій може впливати на процес виробництва та якість продукції "Рошен"	0,1
Впровадження нових технологій	Впровадження нових технологій у процес виробництва може зменшити витрати та покращити ефективність виробництва	0,1
Підсумок за групою чинників		0,2

Таблиця 2.4 – Можливості та загрози ринкового зовнішнього середовища для ПРАТ ККФ «Рошен»

Можливості зовнішнього середовища	Ринкові загрози
Попит на кондитерські вироби, окрема на продукцію виробника «Рошен», продовжує зростати як на внутрішньому ринку України, так і на зовнішніх ринках.	Нестабільність збуту
Кондитерська фабрика «Рошен» має високу репутацію і визнання ринку, що сприяє збільшенню продажів та залученню нових клієнтів.	Конкуренція в кондитерській галузі зростає, що може призвести до зменшення продажів.
Завдяки досвідченому керівництву та висококваліфікованому персоналу, компанія здатна швидко реагувати на зміни в зовнішньому середовищі.	Проблеми у поставках сировини та матеріалів
Находження великих замовлень	Конкуренція зі сторони виробників країн Південно-Східної Азії
Вихід конкурентів із галузі	Негативні зміни валютного курсу
Впровадження пільгового оподаткування підприємств, що займаються даною діяльністю.	Нестабільна законодавча база
	Політична нестабільність та економічні проблеми в Україні можуть негативно впливати на діяльність компанії та її розвиток.

EFAS-аналіз (External Factor Analysis Summary) - це інструмент стратегічного планування, який допомагає оцінити зовнішнє середовище організації та ідентифікувати фактори, які можуть вплинути на її діяльність.

За результатами проведеного аналізу можна зробити висновок, що найбільший вплив на бізнес мають соціально-культурні та економічні фактори. Серед найбільш важливих чинників соціально-культурного та демографічного характеру можна виділити збільшення попиту на шоколад.

Крім того, необхідно зазначити, що постачальники сировини грають важливу роль у бізнесі через те, що підприємство залежить від постачання какао-бобів.

Таблиця 2.5 – EFAS-аналіз ПРАТ ККФ «Рошен»

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
<i>Можливості</i>			
Попит на кондитерські вироби, зокрема на продукцію виробника "Рошен", продовжує зростати як на внутрішньому ринку України, так і на зовнішніх ринках.	0,2	4	0,8
Кондитерська фабрика "Рошен" має високу репутацію і визнання на ринку, що сприяє збільшенню продажів та залученню нових клієнтів.	0,2	5	1
Завдяки досвідченому керівництву та висококваліфікованому персоналу, компанія здатна швидко реагувати на зміни в зовнішньому середовищі та вирішувати проблеми, що виникають.	0,1	3	0,3
<i>Загрози</i>			
Росте вартість сировини та матеріалів, що може призвести до підвищення вартості продукції та зменшення прибутку компанії.	- 0,15	4	- 0,6
Політична нестабільність та економічні проблеми в Україні можуть негативно впливати на діяльність компанії та її розвиток.	- 0,2	3	- 0,6
Конкуренція в кондитерській галузі зростає, що може призвести до зменшення частки ринку та зменшення продажів.	- 0,1,5	2	- 0,2
Загальна			0,7

Загальним висновком щодо проведеного аналізу зовнішнього середовища є те, що можливості на ринку переважають загрози.

2.4 Вивчення внутрішнього середовища та визначення ключових компетенцій ПРАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Фінансово-економічний стан підприємства

Для з'ясування управлінської проблеми підприємства у першу чергу потрібно оцінювання фінансового стану та тенденцій розвитку корпорації за

2019 - 2021 рр. Аналіз фінансового стану Київської кондитерської фабрики «Рошен» проводиться за наступними показниками в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Аналіз показників фінансового стану ПРАТ ККФ «Рошен»,
2019 - 2020 рр. (складане за [21-22])

Показники	Рік			Відхилення			
	2019	2020	2021	2019 від 2020 року		2020 від 2021 року	
				грн.	%	грн.	%
Дохід від реалізації продукції, тис.грн	532311	638817	979286	26899	11	1141132	44
Собівартість реалізованої продукції, тис.грн	204231	228413	318232	24175	11	89825	39
Валовий прибуток, тис. грн	28074	30795	55107	2727	12	24312	79
Інші операційні доходи, тис.грн	54746	30877	2581	-23877	-43	-28299	-92
Інші операційні витрати, тис. грн	46009	28714	11284	-17282	-39	-17437	-61
Прибуток	10361	3780	11884	-6581	-63	8106	214
Чистий прибуток, збиток	11022	5257	25779	-6765	-76	8356	302
Рівень рентабельності, %	4,75	1,01	2,9	-3,62	-78	1,91	179
Середньорічна вартість основних засобів, тис.грн	603013	576365	701293	-26646	-4	124923	22
Фондовіддача	2,7	2,23	1,87	0	-11	0	-16

Продовдження таблиці 2.6

Середньоспиксова чисельність працівників, люд	843	751	752	-92	-14	1	0,13
Продуктивність праці, грн/люд.	274,7	345,62	497,72	71,02	25	151,52	44
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,73	0,96	0,45	0,18	22	-0,53	-56

Після проведення розрахунків було встановлено, що собівартість продукції, яку підприємство реалізувало, демонструє позитивну тенденцію. У порівнянні з 2019 роком, показник у 2021 році збільшився на 39%, що демонструє зростання витрат на виробництво основної продукції. На підприємстві проводиться ефективна діяльність виробничих підрозділів. Про це свідчать показники валового прибутку, що збільшилися на 10% та 79% у 2020 та 2021 році.

Фондовіддача є ключовим показником ефективності використання основних засобів підприємства, зростання цього показника свідчить про успішну роботу з основними засобами і їх ефективне використання.

Продуктивність праці є ще одним важливим показником. За останні три роки, ми спостерігали позитивну тенденцію у зростанні цього показника, що свідчить про ефективну роботу колективу.

Для аналізу рентабельності підприємства корпорації «Рошен» було розраховано відповідні показники, що наведено у таблиці 2.7

Рентабельність величина відображає співвідношення між ефектом та наявними або спожитими ресурсами [22]. Дані таблиці свідчать про тенденцію зменшення витрат підприємства протягом останніх двох років. У той же час, показники рентабельності активів підприємства, власного та основного капіталу збільшувалися протягом 2019-2021 років. Ці дані можуть служити джерелом інформації для оцінки ефективності діяльності підприємства та вибору стратегії інвестування.

Таблиця 2.7 – Показники рентабельності ПРАТ ККФ «Рошен» за 2019 - 2021 рр.

Показники	Роки			Відхилення	
	2019	2020	2021	2019 від 2020 року	2020 від 2021 року
Витрати підприємства в розрахунку на 1 тис. чистого доходу, тис.грн	0,96	0,99	0,97	0,03	-0,02
Рівень рентабельності активів підприємства, %	3,98	4,67	6,94	0,69	2,27
Рівень рентабельності власного капіталу підприємства, %	5,29	5,75	10,24	0,46	4,49
Рівень рентабельності основного капіталу підприємства, %	4,89	5,38	9,64	0,49	4,26

Отже, на основі результатів проведеного аналізу основних економічних показників ПРАТ ККФ «Рошен» можна зробити висновок, що загальний фінансовий стан компанії є позитивним.

Аналіз комплексу маркетингу

Продуктова політика. Основна мета товарної політики ПРАТ ККФ «Рошен» полягає у розвитку всього асортименту товарів, які приносять прибуток компанії і задовольняють вимоги клієнтів.

Ширина номенклатури продукції ПРАТ ККФ «Рошен» складає 13 категорій продукції. Глибина номенклатури – кожен з 13 видів продукції має у своєму складі декілька асортиментних груп, які містять у собі конкретну кількість товарних показників. Товарний асортимент можна вважати гармонійним, бо він має схоже призначення, склад, технології вироблення, товарну подібність. Але організація активно займається пошуком нових видів товарами, які б задовольняли поки незадовільнений або прихований попит.

Виробничі процеси ПРАТ ККФ «Рошен» сертифіковані відповідно до вимог міжнародних стандартів якості та безпеки продуктів харчування ISO 22000:2005. На підприємстві працює система управління якістю, яка відповідає вимогам ISO 9001:2000, що підтверджується наявністю

«Сертифікатів відповідності».

Перевагою є й те, що основні конкуренти домінують в якихсь окремих сегментах ринку, наприклад, компанія «АВК» - у виробництві і продажу глазурованих шоколадних цукерок, «Крафт Фудз Україна» - на ринку плиткового шоколаду, «Світоч» - на ринку шоколаду в цілому. «Рошен» успішно працює у всіх сегментах. Але, на жаль, компанія є досить залежною від закордонних постачальників сировини та матеріалів [27].

Цінова політика. ПРАТ ККФ «Рошен» використовує цінову політику з метою збільшення обсягів продажу та зосереджується на реалізації продукту. Рівень цін на ринку може змінюватися залежно від змін і умов, що впливають на нього. При формуванні цін ПРАТ ККФ «Рошен» використовує стратегію стійкої цінової політики, яка залишається незмінною протягом тривалого періоду часу, що свідчить про стабільність виробника товарів. Крім того, організація використовує стратегію умовної вартості, враховуючи надання певних бонусів або пільг при відповідних умовах купівлі-продажу (наприклад, для постійних або оптових клієнтів). Загалом, можна зробити висновок, що ПРАТ ККФ «Рошен» прагне збалансувати відношення між вартістю і якістю товару, враховуючи потреби та вимоги споживачів. Крім того, компанія пропонує середні ціни порівняно з високою якістю своїх продуктів [25].

Політика розподілу. ПРАТ ККФ «Рошен» застосовує селективну систему збуту, у рамках якої угоди з дистриб'юторами та дилерами укладаються між виробником та обраними оптовими компаніями (регіональними представниками). Крім того, корпорація використовує інтенсивну систему збуту, але її частка в загальному обсязі є незначною. Збутова політика корпорації спрямована на співпрацю як з великими оптовиками, так і з малими, що дозволяє збільшити обсяги продажу. Це особливо важливо в регіонах, де відсутні великі компанії, що займаються оптовим продажем, через обмежений попит та платоспроможність місцевого населення [26].

Протягом перших п'яти років свого існування ПРАТ ККФ «Рошен» активно співпрацює з постачальниками з-за кордону, зокрема з Азербайджану та Китаю. Ця стратегія дозволила компанії привернути значну кількість покупців і здобути найбільшу частку ринку в кондитерській галузі, зокрема у сегменті шоколадних виробів в Україні. Продукція представлена в США, Канаді, Європі, Ізраїлі, Грузії, Китаї, Японії, Кореї, Казахстані, Вірменії та інших країнах (див. рис. 2.9) [19].



Рисунок 2.9 – Карта розподілу продукції
ПРАТ ККФ «Рошен», 2020 р.[19]

Зручне розташування підприємства в промисловій зоні транскордонного регіону з розвинутою інженерною та транспортною інфраструктурою.

Кадрова політика. Фабрика має труднощі з виплатою зарплат працівникам, тому розраховує на те, що не звільнюватиме їх, але може зменшити розмір зарплат [14].

Але аналіз свідчить, що кадрова політика фабрики відповідає принципам сталості:

1. Співробітники компанії, незалежно від посади, віку, статі та національності, мають можливість брати участь в усіх внутрішніх подіях та мотиваційних програмах, користуватися рівними пільгами та претендувати на кар'єрне зростання.

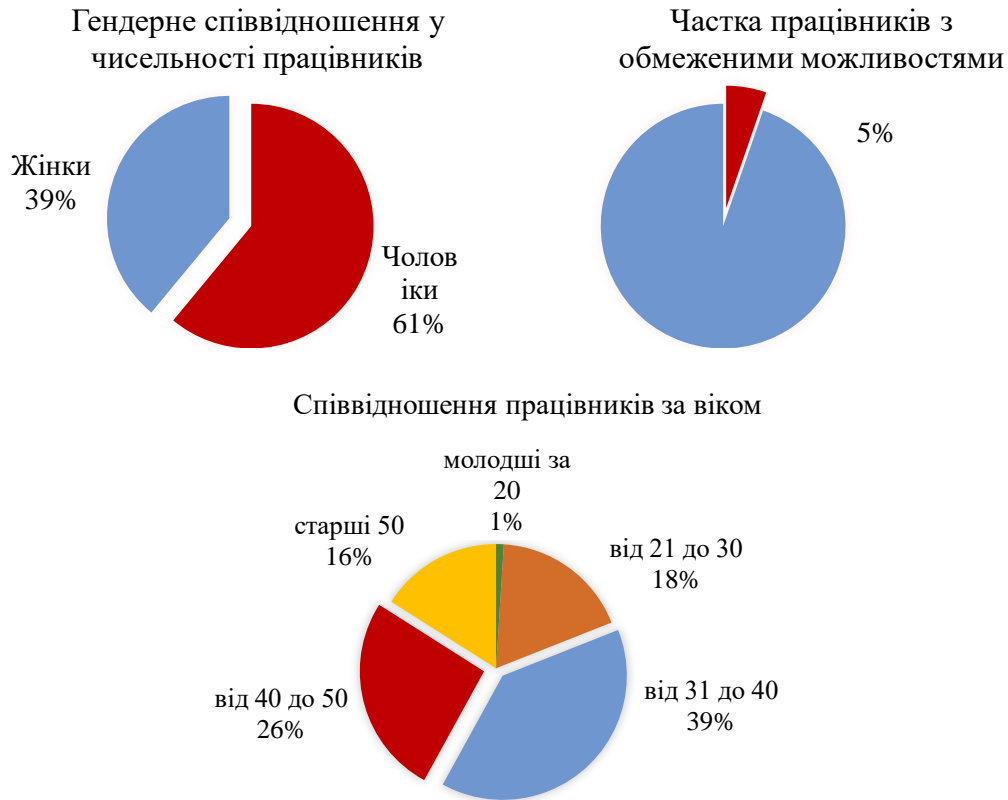


Рисунок 2.10 – Кадрова політика ПРАТ ККФ «Рошен» [14]

2. Розвиток професійних знань і навичок. Фабрика посилає працівників на стажування, перепідготовку й ознайомлення з досвідом, збору ділової інформації, участі в переговорах, виставках, аукціонах, установлення ділових контактів. Працівники мають можливість регулярно відвідувати корпоративні заняття з англійської мови [16].



Рисунок 2.11 – Витрати на навчання співробітників [17]

Політика просування. Просування активно використовує рекламу по телебаченню, пресі та зовнішню рекламу. Крім того, у своїй рекламній стратегії ПРАТ ККФ «Рошен» використовує промоакції. Особливо успішними промоакціями можна вважати «ROSHEN – Україна. Від краю до краю!» під девізом «Збери свою Україну». Програми мають на меті ознайомити споживачів з асортиментом підприємства, а також підвищити лояльність споживачів до продукції та викликати в них почуття національної гордості та приналежності до країни.

Крім радіореклами також використовується спонсорська радіореклама. Але радіо не є дуже ефективним каналом для прямої реклами продукту, так як кондитерські вироби - це імпульсивний продукт, рішення про його покупку найчастіше приймається спонтанно на місцях продажу.

Більшу ефективність показало іміджеве рекламні звернення «ROSHEN», що здійснювалися через показ 4-х роликів. Рекламні кампанії підтримується програмами стимулюванням збуту, PR-заходами та рекламою на місцях продажу.

Також ПРАТ ККФ «Рошен» впроваджує рекламу та відеорекламу у соціальних мережах. Рошен просує свій бренд завдяки сайту, котрий має високий КРІ. За час існування Рошен опублікував 233 прес-релізи. Досягнення просування бренду завдяки SMM: Facebook 194 тис. підписників; LinkedIn 1 тис. підписників; Instagram 38,3 тис. підписників; 48 відео на YouTube, майже 3 млн переглядів [9].

IFAS-аналіз

Узагальнення факторів внутрішнього середовища зроблено із застосуванням IFAS-аналізу, що наведено у таблиці 2.8. IFAS аналіз (Internal Factor Analysis Summary) є інструментом стратегічного аналізу, який дозволяє оцінити внутрішнє середовище підприємства за допомогою ідентифікації його сильних та слабких сторін. Для проведення IFAS-аналізу були залучені керівник магазину, маркетолог-аналітик, менеджер по маркетингу і реклами та спеціаліст з мерчандайзингу ПРАТ ККФ «Рошен».

Таблиця 2.8 – IFAS-аналіз ПРАТ ККФ «Рошен»

	Вага	Рейтинг	Зважена оцінка	Коментар
Сильні сторони				
Висока якість продукції, що відповідає світовим стандартам	0,25	4	1	У корпорації ROSHEN розроблена і впроваджена інтегрована система менеджменту якості відповідно до вимог міжнародних стандартів: ISO 9001: 2008 за системою управління менеджментом якості та ISO 22000: 2005 по системі менеджменту безпеки харчової продукції.
Широкий асортимент продукції	0,1	5	0,5	Корпорація виробляє більше 300 видів кондитерських виробів незаперечної якості. Загальний обсяг виробництва сягає близько 300 тисяч тон на рік. Асортимент представлений більш 150 найменуваннями.
Лідерство на внутрішньому ринку України	0,15	5	0,75	Відповідно до світового рейтингу Candy Industry TOP-100 ROSHEN входить до першої тридцятки.
Сучасне виробництво та використання новітніх технологій	0,1	3	0,3	На підприємствах корпорації ROSHEN працює система управління якістю, яка відповідає вимогам ISO 9001:2000, що підтверджується наявністю у кожній із фабрик корпорації «Сертифікатів відповідності».
Розвинена мережа рекламних кампаній та продажних точок	0,05	3	0,15	Рекламна кампанія корпорації підкріплюється PR-заходами, стимулюванням збуту та рекламою на місці продажу.
Слабкі сторони				
Низька відповідність дизайну упаковки світовим трендам	0,05	3	0,15	Низька відповідність дизайну упаковки світовим брендам погано впливає на вибір споживача.
Обмежені можливості для використання сировини власного виробництва	0,1	2	0,2	Через війну 2022-2023 роках було підвищення цін на сировину, через що рівень ефективності використання ресурсів значно знизився.
Відсутність продукції в інтернет-магазинах та недостатнє використання онлайн-продажів	0,05	4	0,2	Інтернет – покупки – це значна доля ринку у 21 столітті. Тому тим, що відсутні онлайн-продажі продукції лише зменшує кількість потенційних покупців.

За результатами дослідження були встановлені основні внутрішні фактори, які впливають на успішність ПРАТ ККФ «Рошен»:

- якість продукції;

- розробка нових смаків;
- цінова політика;
- відповідність дизайну упаковки світовим трендам;
- використання новітніх технологій виробництва;
- онлайн-продажі;
- рекламні кампанії.

Проведений аналіз внутрішнього середовища показав, що сильні сторони даного товару превалюють над слабкими, отже, стратегічні цілі підприємства щодо даної асортиментної групи є досяжними.

Для виявлення взаємозв'язків внутрішнього та зовнішнього середовища був проведений SWOT-аналіз. Аналіз дозволив виявити основні негативні причини, що впливають на діяльність корпорації, та запропонувати альтернативні рішення, які спрямовані на їхнє усунення [27].

Таблиця 2.9 – Матриця SWOT-аналізу маркетингової діяльності ПРАТ ККФ «Рошен»

<p><i>Можливості (O)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення ринків збуту за рахунок зростання ринку 2. Зниження цін на ресурси 3. Збільшення кількості споживачів за рахунок рекламних та маркетингових заходів. 4. Надходження великих замовлень 5. Вихід конкурентів із галузі 	<p><i>Загрози (T)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поява у конкурентів нових технологій 2. Збої у поставках сировини та матеріалів. 3. Конкуренція в кондитерській галузі зростає, що може призвести до зменшення продажів 4. Політична нестабільність та економічні проблеми в Україні можуть негативно впливати на діяльність компанії та її розвиток 5. Негативні зміни валютного курсу. 6. Відмова банків у наданні довгострокових кредитів 7. Залежність від коливань вартості валюти.
---	---

Продовження таблиці 2.9

<p><i>Сильні сторони (S)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Широкий асортимент продукції 2. Лідерство на внутрішньому ринку України 3. Сучасне виробництво та використання новітніх технологій 4. Розвинена мережа рекламних кампаній та продажних точок 5. Висока якість продукції, що відповідає світовим стандартам <p>Вихід на нові ринки, збільшення асортименту, дозволить мати стабільні фінансові показники.</p>	<p><i>Слабкі сторони (W)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Низька відповідність дизайну упаковки світовим трендам 2. Обмежені можливості для використання сировини власного виробництва 3. Відсутність продукції в інтернет-магазинах та недостатнє використання онлайн-продажів. <p>Слабка рекламна політика створить ускладнення при виході на нові ринки, збільшення асортименту, та додавання додаткових супутніх продуктів і послуг. В умовах недостатнього фінансування власними засобами доведеться вдаватися до запозичення «дорогих» кредитів. Постійний пошук нових постачальників послабить можливість маневрування на ринках фінансування та збуту.</p>
--	--

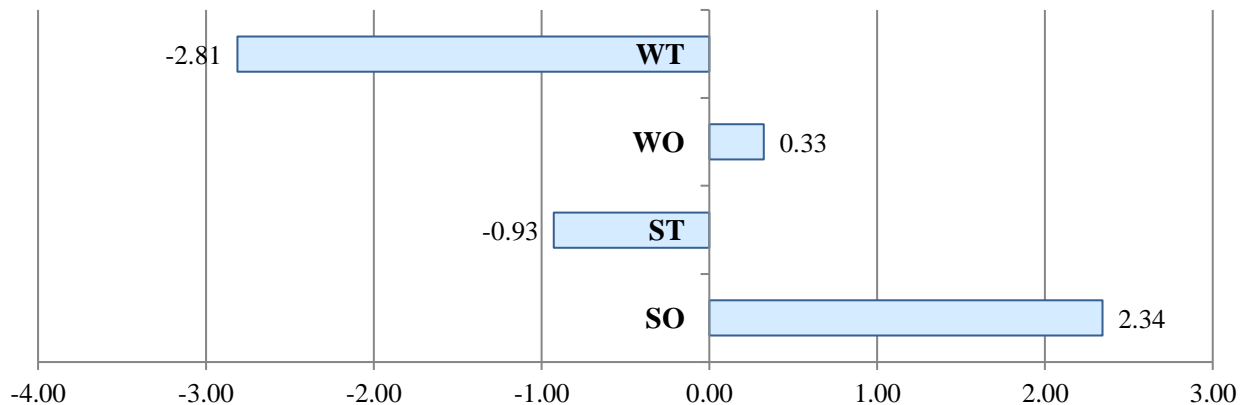


Рисунок 2.11 – Результати SWOT – аналізу для ПРАТ ККФ «Рошен»

Отримані результати SWOT – аналізу свідчать про те, що для ПРАТ ККФ «Рошен» найбільш доцільною є стратегія SO (+2,34), яка концентрується на використанні ключових факторів підприємства і ринкових можливостей, зокрема існування незадоволеного попиту на продукцію для здорового образу життя.

2.5 Ситуаційний маркетинговий аналіз ПРАТ ККФ «Рошен»

Дослідження конкурентного стану за матрицею Ансоффа

За Ансоффом, конкурентоспроможність компанії залежить від трьох взаємодіючих факторів: К1, К2 та К3. Перший фактор - К1, оцінюється за рівнем стратегічних інвестицій компанії в конкретну галузь, що забезпечує конкурентні переваги через масштаб економії виробництва та ефективність діяльності компанії в цілому. Другий фактор - К2, пов'язаний з конкурентною стратегією компанії, яка дозволяє визначати її позицію на ринку порівняно з конкурентами. Нарешті, третій фактор - К3, оцінюється за можливостями компанії мобілізувати ресурси для ефективною реалізації стратегії на рівнях планування та виконання планів.

У цілому, успіх компанії залежить від збалансованого підходу до кожного з цих факторів. Компанія повинна вкладати стратегічні інвестиції в галузі, де вона має конкурентні переваги, розробляти конкурентну стратегію, яка дозволить їй зайняти сильну позицію на ринку та забезпечити можливості для ефективною мобілізації ресурсів для реалізації стратегії.

Отже, рівень конкурентоспроможності компанії залежить від того, як успішно вона взаємодіє з факторами К1, К2 та К3, що забезпечує ефективну роботу під час планування та виконання стратегій, а також при оперативній діяльності після їх реалізації [24]. Результати розрахунків наведені в таблицях 2.4-2.6.

Таблиця 2.10 – Дані компанії Roshen для оцінки стратегічних капіталовкладень

Дані компанії Roshen	Капіталовкладення
Поточні	4 740
Оптимальні	4 763
Критичні	989

Даний показник є досить високим, що свідчить значні капіталовкладення компанії в розвиток бізнесу, виробництва та просування товарів, які вони пропонують. Значну частку в цьому займають капіталовкладення у впровадження інноваційних технологій для цукерок та печива.

Таблиця 2.11 – Визначення ефективності поточного потенціалу компанії [23]

Фактор	<i>R_{факт.}</i>	<i>R_{опт.}</i>	Норматив оцінки потенціалу можливостей (R _{факт.} /R _{опт.})
1. Загальне управління	0,8	0,8	1,00
2. Управління фінансами	0,71	0,8	0,87
3. Маркетинг	0,81	0,7	1,14
4. Виробництво	0,95	0,8	1,12
5. Розвиток технологій	0,99	0,9	1,00
Інші функції	0,5	0,8	0,75

Таблиця 2.12 – Визначення майбутньої ефективності діючих стратегій

Фактори розвитку в майбутньому	Діюча стратегія компанії	Стратегія успіху			Рівень діючої стратегії по відношенню до оптимізації
		S1	S2	S3	
Політика зростання	0,89	0,68	0,73	0,86	1,125
Ринкова диференціація	0,8	0,47	0,75	0,91	1,05
Продуктова диференціація	15,0	0,49	0,71	0,53	1,45
Загальний рівень стратегії					0,8

Сукупний норматив = 0,97. Це свідчить про те, що потенціал компанії «Roshen» є досить потужним. Особливу упор йде на рівень виробництва та розвиток технологій.

Даний показник характеризує те, що компанія ефективно використовує діючу стратегію, яка дозволяє утримувати лідируючі позиції на ринку, отримувати максимальний прибуток та розширювати, удосконалювати наявний асортимент продукції.

Характеристика конкурентного статусу за І. Ансоффом: «високий», «середній», «слабкий».

- $0,8 * 0,8 * 0,8 = 0,512$ та вище – «високий» статус;
- $0,5 * 0,5 * 0,5 = 0,125 - 0,512$ – «середній» статус;
- $0,25 * 0,25 * 0,25 = 0,016$ або нижче – «слабкий» статус.

Отже, рівень конкурентоспроможності «Roshen»:

$$КСП = \frac{K1 + K2 + K3}{3} = \frac{0,99 + 0,98 + 0,8}{3} = 0,92$$

КСП $\geq 0,512$ і становить 0,92.

Показник свідчить про те, що корпорація «Roshen» займає сильну конкурентну позицію та є достатньо забезпеченою ресурсами для того, щоб конкурувати на ринку та досить вдало використовує умови зовнішнього середовища для лідирування в даній сфері діяльності.

Корпорація «Roshen» має багато конкурентних переваг, що забезпечують їй лідерство на ринку кондитерської промисловості України. До таких переваг належать:

- 1) довіра та лояльність споживачів;
- 2) сила бренду;
- 3) якість продукції;
- 4) швидкі темпи оновлення асортименту продукції;
- 5) власні розробки, висококваліфікований персонал;
- 6) представленість в регіонах, столичне розташування;

- 7) близькість власників до законодавчої влади;
- 8) налагоджена система дистрибуції та досвід експорту;
- 9) сертифікат ISO.

Дослідження необхідності розвивати сегмент шоколаду

Сьогодні підприємства, що спеціалізуються на виробництві кондитерських виробів, працюють у складних умовах конкуренції. Ринок перенасичений товарами, проте попит падає, а вимоги споживачів до якості продукції зростають. У таких умовах важко підтримувати лідерські позиції.

Оскільки Рошен працює в багатьох продуктових сегментах ринку кондитерських виробів, то є необхідним визначити, чи потребує сегмент шоколаду особливої уваги для розвитку. Для цього нами була використана матриця Бостонської консультативної групи (матриця БКГ).

Матриця БКГ дозволяє виявити найбільш перспективні і, навпаки, самі «слабкі» асортиментні групи. Побудувавши матрицю БКГ, ми отримуємо наочну картину, на основі якої зможемо прийняти рішення про те, які асортиментні групи варто розвивати і берегти, а які слід ліквідувати. Дані для розрахунку матриці БКГ представлені у табл. 2.15.

Таблиця 2.13 – Дані для розрахунку матриці БКГ кондитерської фабрики «Рошен» (побудовано на основі [6-7])

Напрямок	Об'єм продажу «Рошен», тис.грн		Об'єм продажу ключового конкурента, тис. грн	Показники	
	2020	2021		Темп росту ринка, %	Відносна доля ринку, %
Шоколадні вироби	1500	1050	836	70	1,3
Цукристі вироби	521	330	625	63,3	0,5
Борошняні вироби	806	1200	801	148,9	1,5
Всього	2827	2580	2262		

На основі даних таблиці 2.13 побудуємо саму матрицю БКГ.

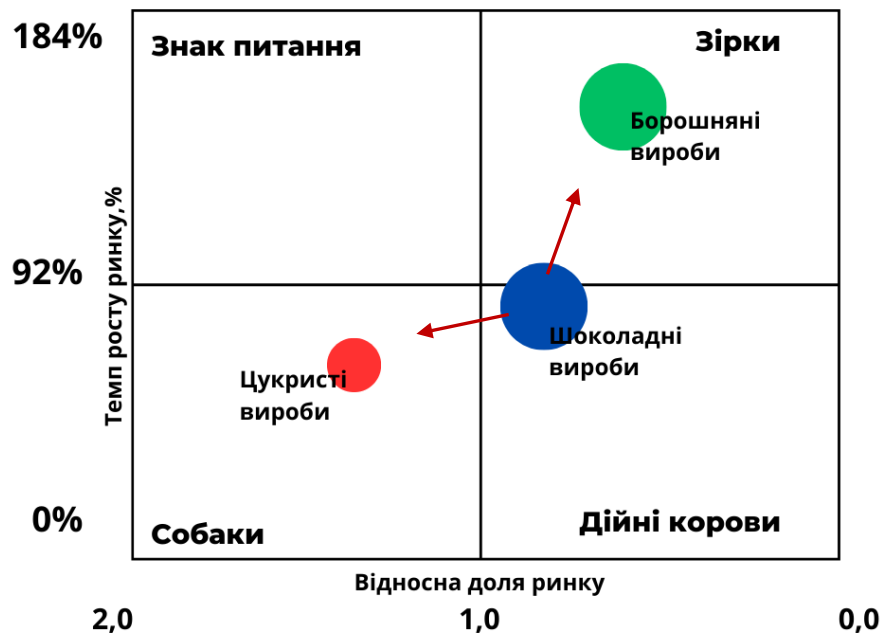


Рисунок 2.12 – матриця БКГ кондитерської фабрики «Рошен»

Товари, відповідно до свого положення на координатах матриці, діляться на категорії таким чином:

- «Собаки» - нижня ліва чверть – Цукристі вироби;
- «Дійні корови» - нижня права чверть – Шоколадні вироби;
- «Зірки» - верхня права чверть – Борошняні вироби;
- «Знак питання» - верхня ліва чверть.

Таким чином, Цукристі вироби – продукти з великою кількістю цукру відносяться до категорії «Собак». Згідно отриманих даних, цей сегмент має низьку частку на ринку та не демонструє зростання. Дохід та рентабельність також невеликі. Існує перспектива виведення продуктів з цукром з асортиментного портфелю.

Борошняні вироби відносяться до категорії «Зірок». Вони приносять прибуток. Цей сегмент є привабливим для розвитку, швидко зростає, але вимагає значних вкладень, що сьогодні дуже проблематично.

Шоколадні цукерки відносяться до категорії «Дійних корів». Ця категорія продуктів не потребує значних інвестицій, а отриманий прибуток

можна використовувати для розвитку інших категорій продуктів. Але, як бачимо є реальна загроза зменшення темпів продажів на цьому сегменті та перейти до групи «Собаки». Або треба докласти зусиль, щоб перевести продукцію до категорії «Зірки».

Оскільки у світі збільшується тенденція до здорового способу життя, то нова продукція – шоколад, що не є шкідливим для здоров'я через калорійність та високого вмісту цукру, стає досить привабливим напрямком розвитку.

Таким чином, по-перше, розвиток цієї асортиментної групи надасть збільшення конкурентної позиції у сегменті. По-друге, виведення нового товару буде сприяти створенню нової «Зірки» в асортиментному портфелі виробничого підприємства.

У другому розділі дослідження було виявлено, що фабрика «Рошен» має необхідні внутрішні сили для реалізації стратегії оновлення товарного асортименту. Зокрема, організаційна структура підприємства є сильною та багатофункціональною, охоплюючи відділи продажу, маркетингу та експорту, який відповідає за збут лише на зовнішньому ринку.

З погляду на результати аналізу, що зроблено у другому розділі, *управлінською проблемою* для ПРАТ ККФ «Рошен» є зберегти та стабілізувати обсяги продажів на нестабільному ринку, розвиваючи нові асортиментні групи у проблемних сегментах.

Маркетингова проблема містить наступне: *визначити особливості поведінки споживачів на національному ринку, щоб скласти маркетингову програму виведення нового типу шоколаду без цукру.*

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ПРОГРАМИ ПРОСУВАННЯ НОВОГО ТОВАРУ ПРАТ «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «РОШЕН»

3.1 Обґрунтування сегменту для нового товару на споживчому на ринку кондитерської продукції України

Спочатку уточнимо, що новий товар, який виводиться на ринок ПРАТ ККФ «Рошен» – шоколад без цукру SPORT – не є радикальною інновацією. По-перше, подібні види товару вже існують на ринку кондитерської продукції. По друге, шоколад без цукру є *модифікованою інновацією*, тобто він не потребує суттєвої зміни поведінки споживача або якихсь нових знань щодо особливостей споживання нового продукту.

Але у ньому є деякі відмінності, що відрізняють його від конкурентів в цьому сегменті:

- допомагає в більшому ступені знизити калорійність солодкої їжі;
- містить меншу кількість харчових добавок та шкідливих інгредієнтів;
- містить більшу частку корисних інгредієнтів.

Тепер визначимо цільові сегменти, що будуть зоною особливої уваги маркетингової стратегії виведення нового товару.

З теорії маркетингу інновацій знаємо, що зазвичай виділяються 5 груп потенційних споживачів, що мають психографічні особливості у поведінці з визнання нових товарів – новатори («технологічні ентузіасти») – 2,5% ринку, ранні послідовники («провидці», «технологічні стратеги») – 13,5% ринку, рання більшість («прагматики») – 34% ринку, пізня більшість («консерватори») – 34% ринку, та інертні споживачі («скептики» або «відстаючі») – 16%

За словами Джеффри Мура – відомого теоретика з питань виведення інновацій на ринок, маркетолог повинен зосередитися на одній групі клієнтів, в той же час, використовуючи кожен групу в якості бази для маркетингу для наступної групи. Але концентрація зусиль ще залежить від виду інновацій.

Оскільки наш товар відноситься до модифікаційних інновацій, то його просування не сильно залежить від прихильності таких специфічних груп, як новатори та ранні послідовники. Вказані групи мають вирішальну роль для радикальних або проривних інновацій, тобто таких, яких ще не було на ринку. Також нас не сильно будуть цікавити інертні споживачі, оскільки вони звертаються до інновацій в кризових ситуаціях, коли є проблеми задовольняти свої потреби більш дешевими товарами, або коли можна скористатися мінімальними цінами – акціями та іншими ціновими пропозиціями.

Тобто зоною особливої уваги будуть прагматики та консерватори. Як правило на ринку споживчих товарів вказані дві групи є найбільшими і кожна складає приблизно до 34%, тобто разом можна охопити десь 70% ринку.

Але, треба підкреслити, що ці сегменти охоплюють не тільки прихильників ТМ «Рошен», а й споживачів основних конкурентів та інших споживачів солодоців.

Аналіз літератури дозволив скласти психографічні портрети прагматиків та консерваторів (див. табл. 3.1).

Як бачимо, інтереси споживачів у визначених групах відрізняються: прагматики – виважені щодо покращення свого життя за рахунок інноваційних продуктів, консерватори ж воліють застосовувати вже доведену і визнану систему продуктів. Саме тут і виникають розриви у сприйнятливості нового продукту, що спричинені відмінностями в інтересах споживачів.

Але ринок нової продукції має ще нішову аудиторію за медичними показаннями та обмеженнями. Вивчення спеціальної літератури та інформаційних сайтів дозволило визначити 4 основні групи людей, які не споживають або обмежують споживання звичайного шоколаду, це: діабетики; люди, що страждають на непереносимість цукру та лактози; люди, що мають надмірну вагу; вегетаріани та вегани.

Таблиця 3.1 – Психографічні характеристики груп кінцевих споживачів нового товару «шоколад без цукру»

А Група ранньої більшості («прагматиків») – 34% ринку	
A1.Інтерес	Інтерес споживачів полягають у суттєвому покращенні життя за рахунок споживання нових товарів.
A2.Роль	Цінність для продавця – якщо виробник отримує прихильність цієї групи, то продукт може стати стандартом якості у споживанні в даному сегменті. Цінність для споживача – продукт вирішує існуючі проблеми у більшому ступені, ніж інші аналогічні продукти
A3.Поведінка	Загалом, прагматики не хочуть купувати, поки не можуть порівняти: 1) не будуть купувати, поки не дізнаються у перевагах продукту 2) не можуть прийняти рішення про купівлю, поки не дізнаються чи варто за нього платити преміальну ціну у порівнянні з іншими продуктами
A4.Спілкування	Концентрація на інтересах і цінностях прагматиків
A5.Умови	1) Споживачі бажають бачити конкуренцію на ринку виробників інноваційної продукції 2) Споживачі схильні купувати продукцію тільки визнаних лідерів ринку
A6.Ціна	Раціональний підхід до ціни: готові платити преміальну ціну
В. Група пізньої більшості («консерваторів») – 34%	
B1. Інтерес.	Інтерес споживачів полягають у поступовому покращенні життя за рахунок споживання більш товарів, якість яких визнана, за доступну ціну
B2. Роль	Цінність для продавця – консерватори можуть значно розширити сегмент нового товару Цінність для споживача – новий товар є вигідним та більш кращий, ніж інші аналогічні продукти
B3. Поведінка	Консерватори хочуть купувати вже визнані продукти: 1) більше вірить у традиції, ніж у прогрес 2) чекають, коли продукт отримує визнання у суспільстві 3) намагаються знайти аналогічну продукцію за нижчу ціну
B 4. Спілкування	Концентрація на визнанні товару у суспільстві
B 5. Умови	1) Споживачі бажають бачити свідчення визнання товару серед відомих людей 2) Споживачі схильні купувати продукцію тільки визнаних лідерів ринку
B6.Ціна	Споживачі цінують докази «справедливої» ціни

Діабетики – 5,3% населення України. Люди з діабетом часто обмежують споживання цукру, оскільки вони не можуть ефективно метаболізувати цукор. Хворі на діабет зазвичай споживають шоколад у невеликої кількості, у тому числі с фруктозою. Шоколад без цукру може бути привабливим варіантом для них, оскільки він не містить додавання цукру, але має смак та текстуру шоколаду.

Надмірна вага – 16,0% населення України. Але серед них десь 21,43% діабетики. Люди, які стежать за своєю вагою та, як правило, люблять солодощі, можуть віддавати перевагу шоколаду без цукру, що менш калорійній відносно звичайного шоколаду.

Непереносимості цукру та лактози – 40% населення України. Люди мають непростимість цукру, лактози або інших компонентів, які зазвичай містяться в шоколаді. Часто вони вимушені відмовитися від звичайної шоколадної продукції. Шоколад без цукру може бути безпечною альтернативою для цих споживачів, оскільки він містить менше алергенів.

Вегетаріанці та вегани – 8,1% населення України. Вегетаріанці та вегани уникають продуктів тваринного походження, включаючи молоко та молочні продукти. Часто вони відмовляються від шоколадної продукції теж. Шоколад без цукру на рослинній основі, замість молока, може бути привабливим вибором для цієї групи споживачів.

Загальна чисельність населення України станом на 2021 рік становить 43,79 млн людей, серед них 93% споживають шоколадну продукцію.

Таким чином, цільова аудиторія нового продукту сегменти прагматиків та консерваторів:

$$(43,79 * 93% * 34%) * 2 = 13,84 * 2 = 27,69 \text{ млн осіб.}$$

Сегмент, який може мати високий інтерес до нового продукту за медичними діагнозами та обмеженнями:

$$- \text{Діабетики} = 43,79 * 5,3\% = 2,33 \text{ млн осіб.}$$

Інтерв'ювання експертів, лікарів ендокринологів лікарні ім. Мечникова показало, що серед них приблизно 30% прагматиків та 45% консерваторів, які

готові відмовитися від звичайної продукції у користь менш шкідливої. Тобто загалом відповідно: 0,7 млн осіб + 1,1 млн осіб = 1,8 млн осіб

– Надмірна вага = $43,79 * 16,0\% = 7,0$ млн осіб - у тому числі діабетики = $7,0 * 25,43\% = 1,78$ млн осіб = 5,22 млн осіб.

Інтерв'ювання експертів виявило, що серед них приблизно 25% прагматиків та 10% консерваторів, які готові перейти на менш шкідливу продукцію. Тобто загалом відповідно: 1,3 млн осіб + 0,5 млн осіб = 1,8 млн осіб

– Непереносимості цукру та лактози = $43,79 * 40\% = 17,50$ млн осіб - у тому числі діабетики = $17,50 * 15\% = 2,63$ млн осіб. - у тому числі з підвищеною вагою, проте що не страждають діабетом = $17,5 * 10\% = 1,75$ млн осіб = 13,12 млн осіб.

Інтерв'ювання експертів виявило, що серед них приблизно 5% прагматиків та 3% консерваторів, які готові спробувати споживати нову продукцію. Тобто загалом відповідно: 0,7 млн осіб + 0,42 млн осіб = 1,12 млн осіб. Ця група споживачів буде новою для ринку шоколаду.

– Вегетаріанці та вегани = $43,79 * 8,1\% = 3,55$ млн осіб.

Інтерв'ювання експертів виявило, що серед них приблизно 21% прагматиків та 15,5% консерваторів, які готові спробувати споживати нову продукцію. Тобто загалом відповідно: 0,76 млн осіб + 0,55 млн осіб = 1,31 млн осіб. Ця група споживачів теж буде новою для ринку шоколаду.

Тобто серед прагматиків та консервантів група за медичними показаннями та обмеженнями становить:

$1,8$ млн осіб + $1,8$ млн осіб = $4,6$ млн осіб.

При розробці програми виведення нового товару, треба особливо звернути увагу на проблеми цієї аудиторії.

До того ми маємо ще групу, який розширює усталений сегмент споживачів шоколадної продукції:

Непереносимості цукру та лактози 1,12 млн осіб + Вегетаріанці та вегани 1,31 млн осіб. = 2,43 млн осіб.

Таким чином, цільова аудиторія для виведення нового товару складає 27,69 млн осіб+2,43 млн осіб = 30,12 млн осіб.

Якщо припустити, що 1 особа споживає 4 шоколадок (100 гр.) на місяць за ціною 70 грн., то маємо максимально можливий гіпотетичний попит на нову продукцію на всьому ринку: $70 * 30,12 \text{ млн} * 4 = 8436 \text{ млн грн./міс.}$

Але ПРАТ ККФ «Рошен» має 1,3% шоколадного ринку, тобто в межах своєї частки підприємство може отримувати приблизно 109,668 млн грн./міс.

3.2 Вивчення поведінки споживача при виборі товарів на ринку кондитерських виробів

Ціль маркетингового дослідження полягає в тому, що треба з'ясувати особливості поведінки споживача у визначених сегментах. Для цього встановлені наступні завдання:

1. Виявити особливості прийняття рішень про покупку у сегменті шоколадної продукції.
2. З'ясувати ставлення споживачів до впровадження нового товару.
3. Визначити найбільш раціональні методи впливу на потенційного споживача, щоб переконати у перевагах нового товару.

Для вирішення задач використовуються наступні методи:

– польове дослідження, а саме: опитування в Інтернеті та інтерв'ю цільових груп, спостереження. Вони проводяться, щоб дізнатися про поведінку споживача при виборі товару, а саме певні критерії вибору

– кабінетні дослідження, тобто проведення контент-аналізу задля визначення переваг подальшого дослідження;

– дескриптивне дослідження: аналіз вторинної інформації та даних досліджень. Він допомагає більш глибоко ознайомитися з ситуацією в галузі, з тенденціями зміни обсягів продажів і прибутку, діяльністю конкурентів, досягненнями науки і техніки і т. п.

У даному маркетинговому дослідженні ми маємо такі пошукові запитання:

- Як часто цільова аудиторія покупає шоколад без цукру?
- Постійні споживачі покупає шоколаду без цукру 2 рази на тиждень.
- Чи віддають вони перевагу нової серії шоколаду без цукру?
- За умови, що покупці купують шоколад не рідше 2 разів на тиждень, вони лояльні до даного товару.
- Яка з виділених груп цільової аудиторії найбільш впливає на успіх реалізації введення нового товару.
- Які проблеми споживача нова продукція може вирішити краще, ніж конкуренти.
- Яким чином компанія буде інформувати споживачів про новий вид шоколаду.

Враховуючи поставлені завдання маркетингового дослідження, було сформовано наступну гіпотезу маркетингового дослідження:

Споживачі лояльні до товару, тому покупають шоколад без цукру не рідше 2 разів на тиждень. Адже він за смаком такий самий як звичайний шоколад і здатен його замінити. Люди, що покупають шоколаду без цукру притримуються здорового способу життя та не споживають цукор, або мають медичні обмеження.

У маркетинговому дослідженні будуть розглядатись такі припущення:

- обіцянки продавця щодо характеристики товару збігаються з очікування потенційного споживача;
- ціна товару є справедливою: відповідає заявленій якості товару та є реальною для споживача;
- розподіл товару гарантує доступність здійснення покупки товару.

Географія маркетингового дослідження буде проводитися лише в Дніпровській області.

Розробка анкети для проведення дослідження

Для проведення маркетингового дослідження було проведено опитування методом анкетування.

Метою даного опитування було отримання інформації щодо прийняття рішень споживачів шоколаду та їх ставлення до впровадження нового виду шоколаду без цукру. Анкета була розроблена в онлайн- додатку Google Forms.

Обсяг анкети має враховувати те, що час на її заповнення не повинен перевищувати 20 хвилин. Отже, кількість запитань була оптимальна – 17.

Приклад анкети у текстовому варіанті представлений у Додатку А. Посилання на анкету, розроблену в Google Forms: <https://forms.gle/Jm8LHpKvvNavwErY8>

Обґрунтування вибірки дослідження

Цільова аудиторія: люди, які притримуються здорового способу життя або не вживають цукор чи споживачі, що мають проблеми медичні обмеження для споживання шоколаду.

Географія дослідження:

– онлайн-опитування розповсюджено за допомогою клієнтської бази через електронні скриньки клієнтів;

– для офлайн опитування був обраний магазин Еко-ферма міста Дніпра, бо його споживачами є цільова аудиторія, що відповідає вимога опитування.

Для розрахунку необхідного обсягу респондентів, використовуємо наступну формулу:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} \quad (3.1)$$

де

n – обсяг вибірки;

z – нормативне відхилення – 2;

p – визначена варіація для вибірки – 90%;

q – $(100 - p) = 10\%$;

e – допустима похибка = 5%.

Тож, обсяг вибірки дорівнює:

$$n = \frac{2^2 * 90 * 10}{5^2} = 144$$

Отже, обсяг вибірки для даного маркетингового дослідження становить 144 респондентів.

Частотний аналіз запитань анкети

Структура респондентів, що взяли участь в опитуванні (див. рис.3.1-3.2):

- вік: від 14 до 55 років, серед яких більше 80%, – люди від 18 до 41 років;
- стать: чоловіки (38%) і жінки (66%);
- сімейний стан: одружені (57%) і не одружені (43%);
- освіта: переважно вища – 49%;
- щомісячний дохід на одного члена сім'ї: середній і вище середнього;
- місце проживання: більшість міст України;

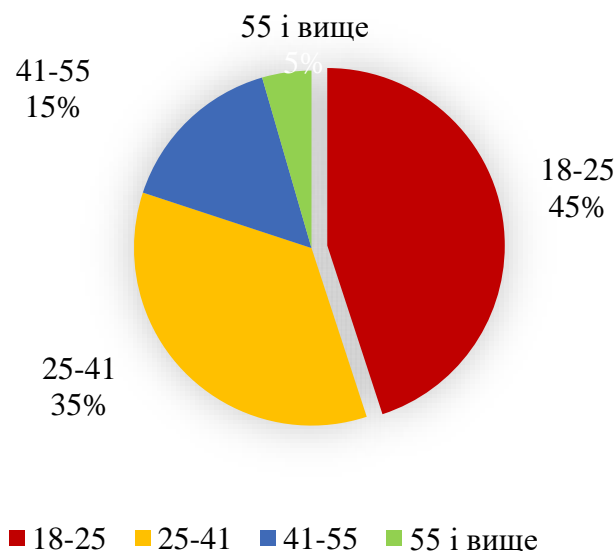


Рисунок 3.1 – Вік респондентів у процентному співвідношенні
Більшість респондентів жінки – 66,2%.



Рисунок 3.2 – стать респондентів у процентному співвідношенні

Найбільш розповсюдженими соціальним статусом серед респондентів є робітник (57,7%), студент(36,6%). Далі 4,2% займає пенсіонер та 1,4 безробітний.

На рисунку 3.3 можна побачити, що 56% опитуваних є споживачами шоколаду компанії Roshen.

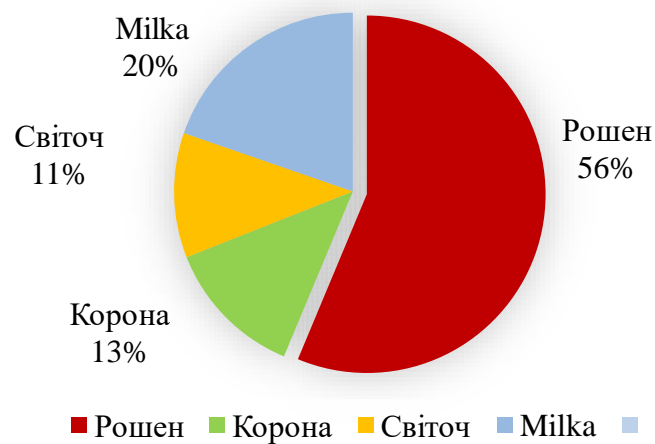


Рисунок 3.3 – Переваги споживачів щодо марки шоколаду у процентному співвідношенні

В основному респонденти віддають перевагу молочному шоколаду (50,7%) та чорному десертному (23,9%). Дану статистику можна побачити з діаграми на рисунку 3.4.

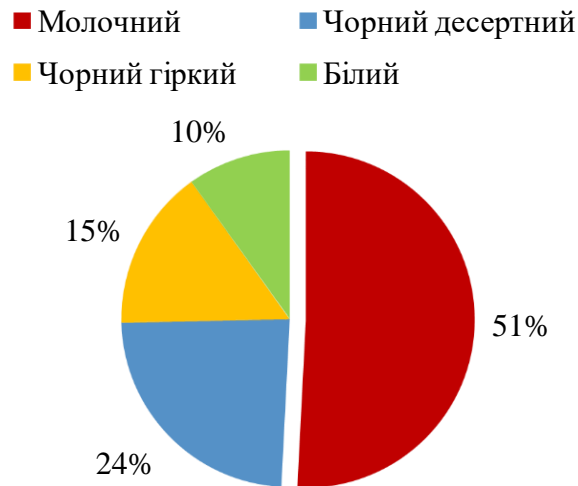


Рисунок 3.4 – Переваги споживачів щодо смаку шоколаду

Як можна побачити з рисунку 3.5, незважаючи на вік та стать респондента, майже половина вживає шоколад 1 раз на тиждень (40%). Лише 2,8%, а саме 4 людини з 144 опитуваних вживають шоколад рідше 1 разу на місяць.

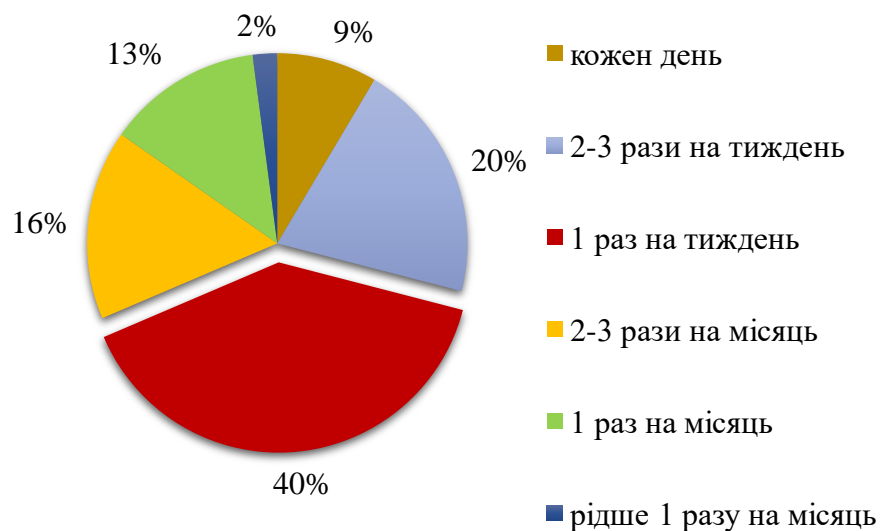


Рисунок 3.5 – Частота вживання шоколаду, %

В основному споживачі вживають шоколад задля задоволення власних смаків (59%). Шоколадну продукцію купують, коли потрібно швидко перекусити і заповнити енергію. Шоколад та інші солодощі вибирають і для підвищення настрою. Тому виробники в рекламі роблять акцент на

емоційному прийнятті рішення про покупку. Також шоколад часто споживають з чаєм або кавою. Лише два респонденти взагалі не споживають шоколад, це 1,4% від загальної кількості. Дану статистику можна побачити на рисунку 3.6.

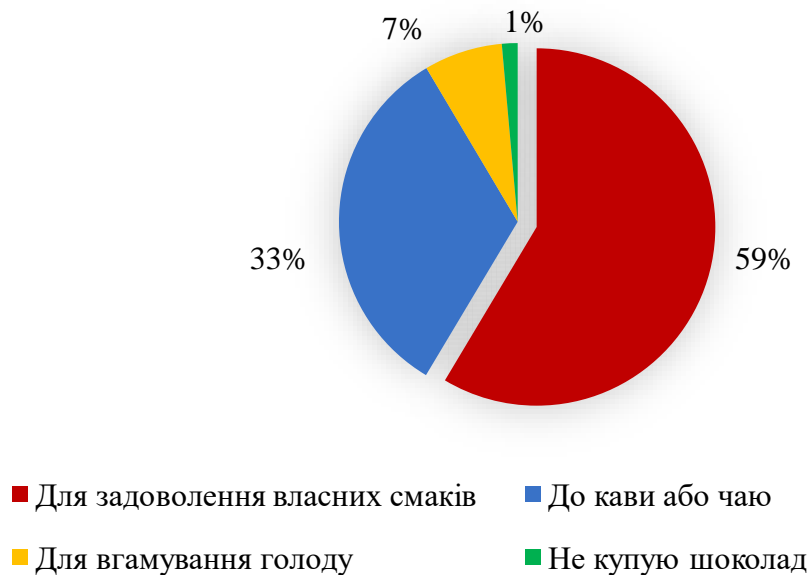


Рисунок 3.6 – Мета купівлі шоколаду

У питанні 7, респонденти повинні були оцінити важливість критеріїв вибору шоколаду від 1 до 5. С рисунку 3.7 можна побачити, що при виборі товару грає роль компанія виробник (45,1%) та смакові характеристики шоколаду (76,1%),адже ці критерії набрали найбільше оцінок 5. Далі за ступенем важливості йде ціна та склад. Найменше звертають увагу споживачі на такий показник як зовнішній вигляд. Слід зазначити, що жоден критерій не отримав більше негативних оцінок ніж позитивних. Це свідчить про те, що усі зазначені показники у певній мірі грають важливу роль для споживачі.

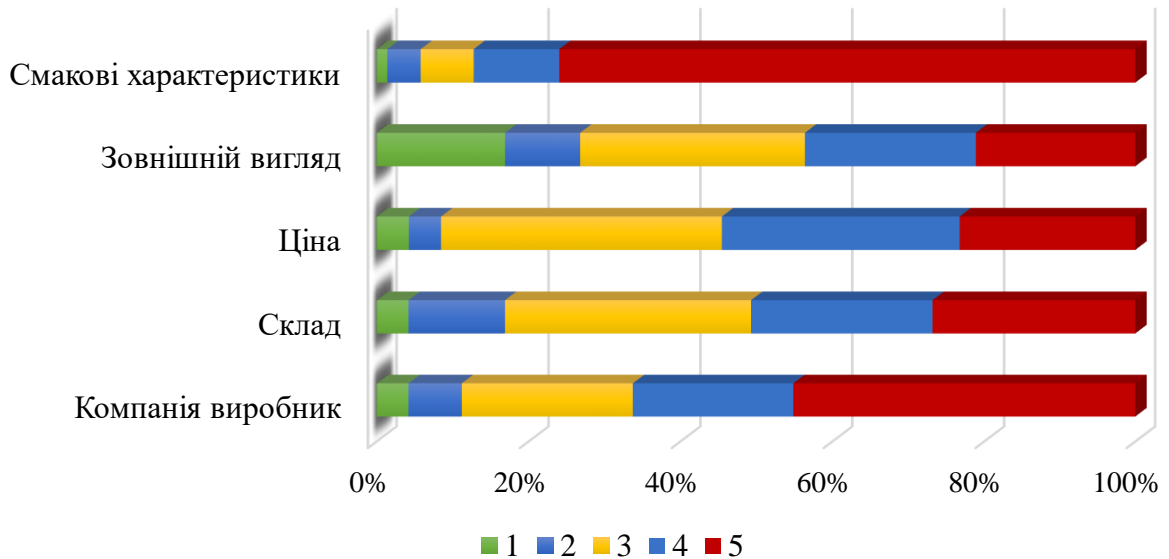


Рисунок 3.7 – Важливість критеріїв при виборі шоколаду

Питання 11 є питання з відсотковою шкалою від 0% до 100%. Виходячи з аналізу, можемо сказати, що споживачі з вірогідністю 80% стануть купувати нову лінію шоколаду зі стевією від компанії «Рошен». Статистика ілюстрована на рисунку 3.8.

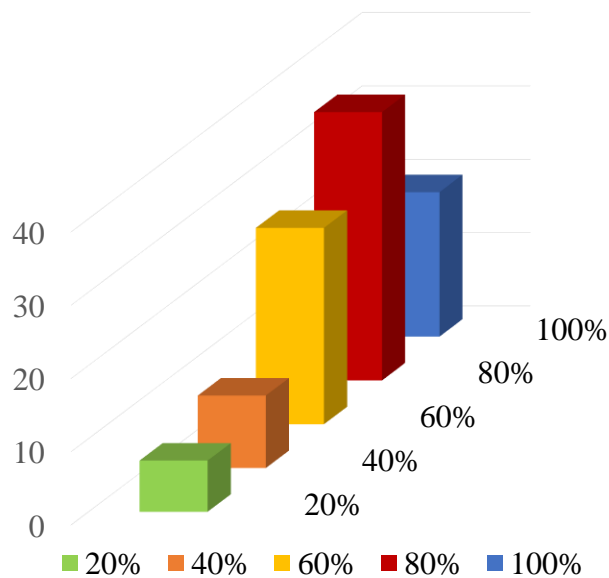


Рисунок 3.8 – Вірогідність купівлі нового товару без цукру

У питанні 12 споживачі обирали приблизний обсяг покупки нового товару: 56,3% опитуваних задовільняють свою потребу одним товаром; 2

плитки шоколаду бажають купувати 23,9% споживачів за одну покупку, що представлено діаграмою на малюнку 3.9.

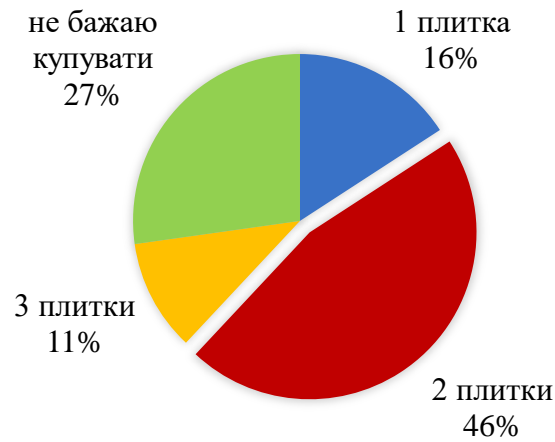


Рисунок 3.9 – Готовність до обсягу купівлі нового товару за одну покупку

Аналіз спрягованості

При аналізі такої складової нового товару як допустима ціна покупки доцільно враховувати сукупний дохід респондентів. Такий аналіз дає змогу зрозуміти, яку ціну краще встановити для обраного цільового сегменту.

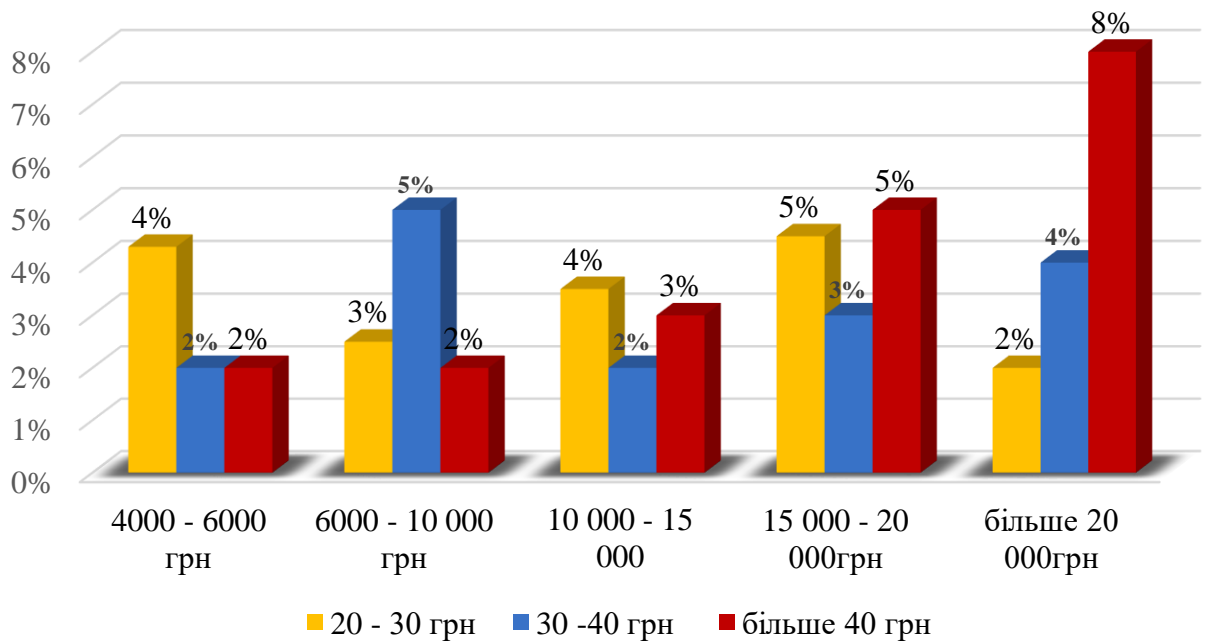


Рисунок 3.10 – Допустима ціна товару в залежності від сукупного доходу споживача

Наведена діаграма ілюструє, що більш високий ціновий діапазон обирають споживачі з доходом більше 20 000 грн. Респонденти з доходом у 6000 – 10 000 грн, які налічують найбільшу кількість серед опитаних, віддають перевагу ціні 30 – 40 грн. У інших сферах також популярні варіанти до 30 грн та у діапазоні від 30 до 40 грн.

З метою всебічного аналізу впровадження нового товару від корпорації «Рошен» було також досліджено бажана частота покупки шоколаду зі стевією. При аналізі спрягованості було обрано три характеристики стосовно цього питання: відповіді на питання 12, стать та вікова категорія.

З наведеної діаграми 3.11 стає зрозумілим, що жінки до 40 років, купували б новий товар 2-3 рази на місяць, а жінки від 40 і більше років обирають варіант покупки товару лише 1 раз на місяці.

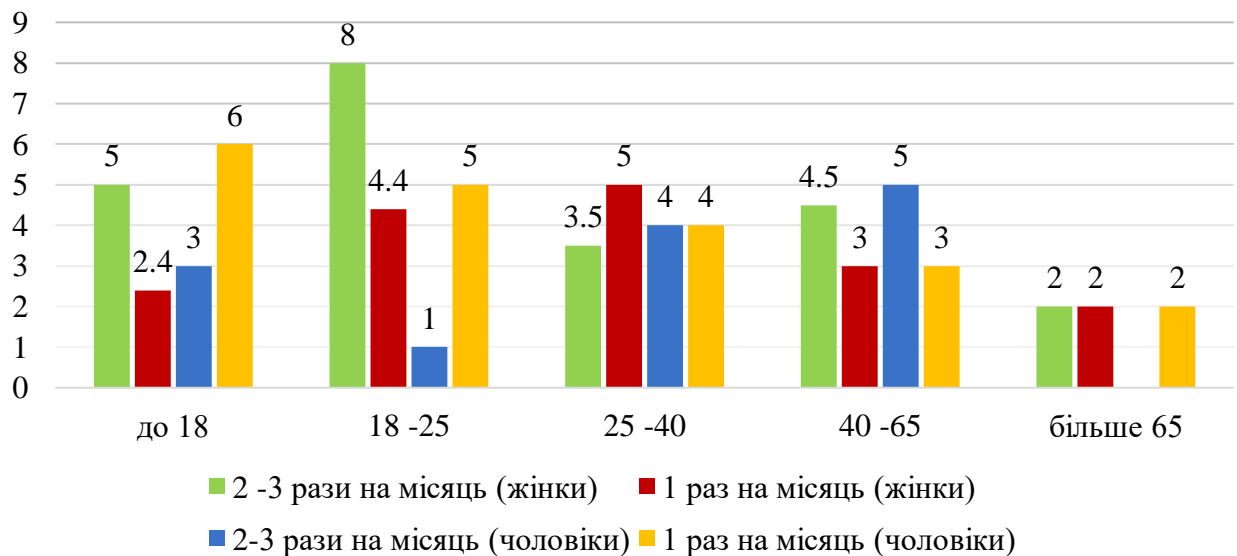


Рисунок 3.11 – Частота покупки нового товару в залежності від віку та статі споживача

Рисунок 3.11 також показує, що вподобання чоловіків дещо відрізняються від жінок. Серед чоловіків лише у групах 18-25 років та 40-65 років превалює варіант покупки шоколаду рідше 1 разу на місяць або взагалі відсутність покупки. У інших вікових категорія віддається перевага покупки шоколаду 2-3 рази на місяць. На основі проведеного аналізу була сформована таблиця з висновками та результатами дослідження.

Таблиця 3.2 – Порівняння постановок та результатів маркетингового дослідження

Мета маркетингового дослідження	
Постановка	Результат
Виявлення вподобання споживачів щодо шоколаду та доцільності введення нового товару(шоколад зі стевією) на ринок.	Майже усі респонденти, а саме 94% споживають шоколад, а 56% є покупцями саме шоколаду Рошен, тому впровадження шоколаду з новим смаком на ринок для них є актуальною. Щодо вподобань споживачів, було виявлено який товар споживачі хотіли би бачити на полицях магазину.
Задачі маркетингового дослідження	
Постановка	Результат
1. Визначити уподобання споживачів щодо пропонуємого товару (шоколад зі стевією)	Було визначено, що найбільш актуальним є споживання молочного шоколаду (50,7%) та шоколаду з горіхами (45,1%). Для споживачів важлива калорійність та склад товару (39,4%). Серед запропонованих варіантів нових смаків шоколаду респонденти обрали шоколад без цукру (44%). Щодо ціни користування, то респонденті згодні з ціною від 30 до 40 грн грн (37%) або від 40 грн (44%) в залежності від їх сукупного доходу.
2. Виявити основні критерії вибору шоколаду та частоту покупки.	Судячи з критеріями вибору шоколаду, які були найчастіше обрані респондентами, то клієнти найчастіше звертають увагу на компанію виробника та смакові характеристики товару. Після аналізу результатів анкетування також можна зробити висновок, що працівники тих сфер, що споживачі споживають шоколад 2-3 рази на місяць (32,4%).
3. Визначити готовність клієнтів перейти на користування віртуальною картою	Більшість респондентів (94%) споживають шоколад та звертають увагу на склад товару, тому така можливість як впровадження шоколаду зі стевією є актуальною. Отже, 40% споживачів зацікавлені у покупці шоколаду за стевією від корпорації Рошен.
Гіпотези маркетингового дослідження	
Постановка	Результат
1. Споживачі споживають шоколад на постійній основі.	Респонденти люблять шоколад, тому вони зацікавлені у впровадженні шоколаду з новим смаком.
2. Клієнти бажають бачити на полицях шоколад з новим смаком.	Цільова аудиторія корпорації Рошен обирає саме шоколад зі стевією.
3. Споживачі бажають споживати шоколад з чистим складом.	Респонденти звертають увагу на склад товару та віддають перевагу шоколаду с меншою калорійністю.

За результатами маркетингового дослідження можна встановити, що більшість респондентів споживають шоколад від компанії «Рошен», тому є для них актуальною впровадження шоколаду з новим смаком. Цю гіпотезу також можна підтвердити тим, що найбільш вагомим критерієм при виборі шоколаду є смакові характеристики.

Найбільш привабливою ціною для нового товару виявилися від 30 до 40 грн або більше 40 грн. Такі цінові категорії обирають респонденти з доходом більше 15 000 грн. Такі критерії вибору шоколаду як компанія виробник, смакові характеристики та ціна є у певній мірі важливими для користувачів. Споживачі бажають купувати шоколад з меншою калорійністю та чистим складом. Це пов'язано з тим що останні роки набула популярність ведення здорового способу життя, споживання еко-продуктів чи продуктів без цукру.

3.3 Обґрунтування маркетингової програми виведення нового товару на ринок

Маркетингова стратегія для підтримки виведення нової продукції на ринок буде проведена за допомогою Моделі «3 К» (3 Cs Analysis) .

Обґрунтування вектору маркетингової стратегії за Моделлю «3 К».

Модель «3 К» допоможе визначити принципи позиціонування на ринку. Згідно концепції, насамперед складається рамковий трикутник стратегії: «Компанія», «Клієнти», «Конкуренти». Методика розрахунку показників «Компанія & Конкуренти & Клієнти», що обґрунтована П.У. Феррісом, викладена у розділі 1.2.

1. Компанія

1.1. *Індекс проникнення компанії на на ринок кінцевих споживачів – MPI (Market Penetration Index):*

$$MPI = \frac{\text{Кількість покупців підприємства шоколаду за рік}}{\text{Кількість потенційних покупців у сегменті}} \times 100\% = 27,3\%$$

Рівень проникнення ТМ «Рошен» у сегменті складає 27,3%, тому існують перспективи подальшого поглиблення на ринок.

1.2. *Індекс технологічного розвитку* – TDI (Technological development index):

$$TDI = \frac{\text{Кількість новітніх технологій, що застосовується підприємством}}{\text{Загальна кількість застосування новітніх технологій у сегменті}} \times 100\% = 100\%$$

ПРАТ ККФ «Рошен» використовує усі доступні нові технології виготовлення шоколадних виробів.

2. Конкуренти

2.1 Частка ринку відносно головних конкурентів – RMSI (Relative Market Share Index):

$$RMSI = \frac{\text{Частка ринку шоколадних виробів підприємства}}{\text{Частка ринку основних конкурентів у сегменті}} \times 100\%$$

Частка ринку компанії «Рошен» складає 27%, частка ринку компанії «Конті» 25%, частка ринку АВК 15%, тоді:

$$RMSI = \frac{27\%}{25\%+15\%} * 100\% = \frac{27\%}{40\%} * 100\% = 36,4\%$$

2.2. *Індекс цін на преміум шоколад в сегменті* – PI (Price Index):

$$PI = \frac{\text{Середня ціна на преміум шоколад у сегменті}}{\text{Ціна, що пропонується на ринковому сегменті}} \times 100\%$$

Середня ціна преміум шоколад складає 70,0 грн., мінімальна ціна складає 50,0:

$$PI = \frac{70,0}{50,0} \times 100 = 117\%$$

Отже, коливання цін складає 17%, що є гарним показником для розвитку на даному етапі.

3. Клієнти

3.1. *Індекс розвитку товарної категорії в сегменті* – CDI (Category Development Index)

$$CDI = \frac{\frac{\text{Загальний обсяг продажу преміум шоколада у сегменті}}{\text{Кількість потенційних покупців у сегменті}}}{\frac{\text{Загальний обсяг продажу преміум шоколаду в Україні}}{\text{Кількість потенційних покупців на всьому ринку України}}} \times 100\% = 37,5\%$$

3.2. Рівень знань про товар – РКІ (Product Knowledge Index):

$$PKI = \frac{\text{Кількість потенційних покупців, що знають про товар}}{\text{Загальний сегмент потенційних покупців}} \times 100\% = 28,8\%$$

3.3. Рівень намірів щодо покупки товару – ІВІ (Intention-to-buy Index):

$$IBI = \frac{\text{Кількість споживачів, що готові купити товар}}{\text{Загальний сегмент потенційних споживачів}} \times 100\% = 34\%$$

За результатами розрахунків побудуємо трикутник готовності – «Компанія & Конкуренти & Клієнти» (рис. 3.12).

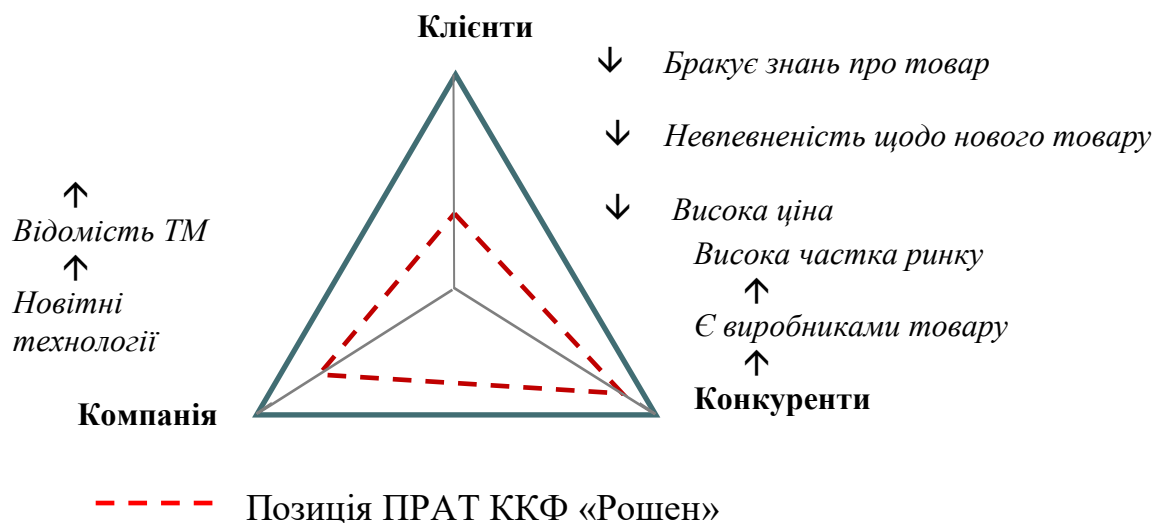


Рисунок 3.12 – Трикутник «Компанія & Конкуренти & Клієнти» щодо готовності ПРАТ ККФ «Рошен» до виведення нової продукції на ринок

Трикутник «Компанія & Конкуренти & Клієнти» довів, що маркетингова стратегія ПРАТ ККФ «Рошен» повинна акцентуватися на розвитку обізнаності і знань про товар та переваги новітніх технологій, спираючись на відомість своєї торгової марки, лідерство та досвід інновацій на ранку виробництва шоколадної продукції та інших кондитерських виробів.

Вибір типу стратегії виводу на ринок за SPACE- матрицею.

SPACE - аналіз застосовано із метою вибрати один з типів стратегії ПРАТ ККФ «Рошен» – консервативну (традиційну), агресивну (наступальну), захисну (оборонну), конкурентну.

Для побудови SPACE - матриці оцінено чотири групи чинників: (1) фінансова сила підприємства (ФС); (2) конкурентоспроможність продукції (КП); (3) переваги галузі (ПО); (4) стабільність ринку (СР). Чинники зображено у вигляді графіків з координатним діленням шкали від - 6 до +6. Усі чинники мають дві оцінки: значущість і вірогідність дії. Результати оцінки наведені у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – SPACE-аналіз для вибору ринкової стратегії ПРАТ ККФ «Рошен»

Критерії SPACE - аналізу	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
<i>Фінансовий потенціал підприємства (FS)</i>			
Рентабельність інвестицій	3	0,7	2,1
Динаміка прибутку	5	0,6	3,0
Рівень фінансової стійкості	2	0,4	0,8
<i>Загальна оцінка критерію (FS)</i>			5,9
<i>Конкурентоспроможність підприємства (CA)</i>			
Частка підприємства на ринку	3	0,2	0,6
Конкурентоспроможність продукції	2	0,4	0,8
Рентабельність реалізації продукції	2	0,6	1,2
<i>Загальна оцінка критерію (CA)</i>			2,6
<i>Привабливість галузі (IS)</i>			
Рівень прибутковості галузі	8	0,4	3,2
Стадія життєвого циклу галузі	4	0,3	1,2
Залежність розвитку галузі від кон'юнктури	7	0,4	2,8
<i>Загальна оцінка критерію (IS)</i>			7,2
<i>Стабільність галузі (ES)</i>			
Стабільність прибутку	6	0,5	3,0
Рівень розвитку інноваційної діяльності в галузі	1	0,3	0,3
Маркетингові можливості	4	0,2	0,8
<i>Загальна оцінка критерію (ES)</i>			4,1

Результати зваженої оцінки фінансового потенціалу ПРАТ ККФ «Рошен» (5,9 бали) показують, що його достатньо для виводу нового товару на ринок. Рівень привабливості галузі є високим (7,2 бали), але стабільність коливається (4,1 бали). Координати SPACE матриці для ПРАТ ККФ «Рошен» відповідно дорівнюють: $x = 7,2 - 2,6 = 4,6$; $y = 5,9 - 4,1 = 1,8$ (див. рис. 3.13).

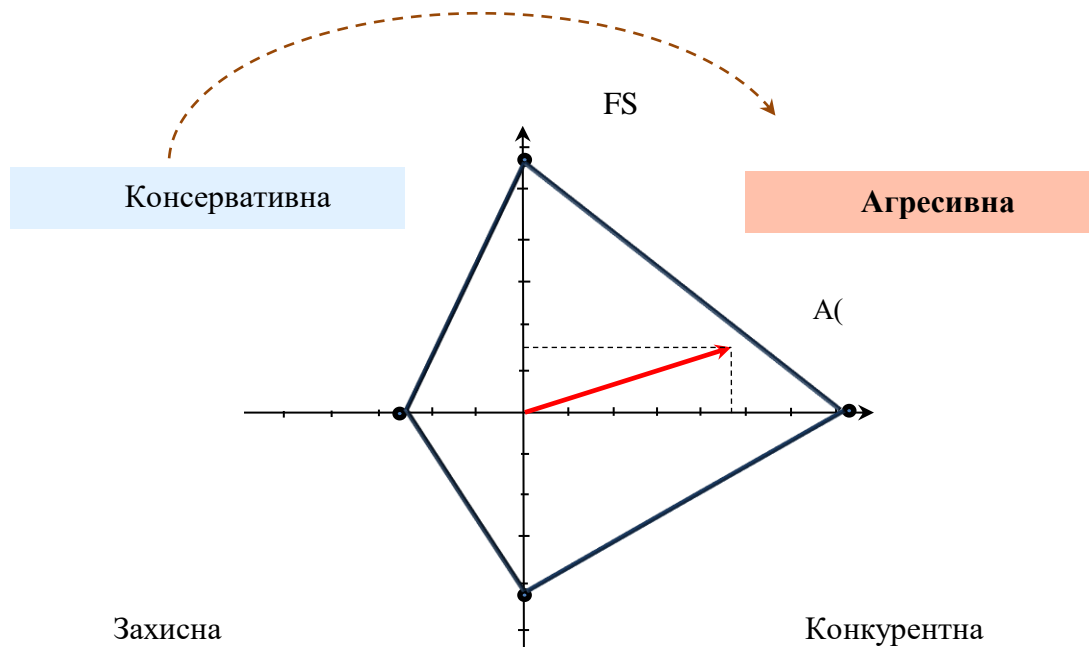


Рисунок 3.13 – Визначення типу стратегії в системі SPACE матриці для виведення нового товару ПРАТ ККФ «Рошен»

Уточнення стратегії за видом охоплення.

Оскільки новий товар не є товаром першої необхідності і має чітко визначену цільову аудиторію, то слід вибрати сфокусовану стратегію (стратегію «ніші»), коли рекламні заходи чітко спрямовані на статусні потреби та інтереси споживачів, використовуючи повагу і довіру до ПРАТ ККФ «Рошен»

<p>Стратегія АТ ККФ «Рошен» щодо виведення нового товару – шоколаду без цукру</p>	<p>Тип: Агресивна Вид: Сфокусована (ніши) Ціль: Розвиток обізнаності і знань про товар та переваги новітніх технологій Акценти:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Репутація ТМ • Власне виробництво • Новітні технології
---	---

Рисунок 3.14 – Визначення стратегії для впровадження нового товару ПРАТ ККФ «Рошен»

Таким чином, з метою виведення нового продукту, що є модифікаційною інновацією, доцільно використати агресивну стратегію ніши. Враховуючи, високий запас своєї фінансово-економічної стійкості і імідж ТМ, саме така стратегія допоможе швидко отримати інтерес потенційних споживачів до нового товару.

Розробка програми для реалізації стратегії виведення нового товару

Програма, що пропонується, відповідає виду обраної стратегії та враховує психотипи основних груп цільових сегментів (див. табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Маркетингові заходи ПРАТ ККФ «Рошен» до реалізації стратегії просування шоколаду без цукру в основних цільових сегментах

Цільова аудиторія	Прагматики	Консерватори
Об'єкт кампанії	Новий вид шоколаду без цукру фабрики «Рошен» - SPORT	
Мета кампанії	Популяризація нового різновиду шоколаду без цукру корпорації «Рошен»	
Філософія успіху	Орієнтація на інновації, пропозиція вигоди	Орієнтація на усталені цінності та визнання у суспільстві
Фокусування заходів	Позиціонування продукту на основі унікальності продукту	Позиціонування продукту вигідного за ціною у відповідності до якості
Засоби комунікації	<p>Маркетинг у соціальних мережах, вірусний маркетинг, партизанський маркетинг, СМС-маркетинг.</p> <p>Засоби просування:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Флаєри • Повідомлення для учасників груп у соцмережах; • Реклама у фітнес-блогерів у соцмережах; • Таргетована та контекстна реклама; • Краудсорсинг; • Флешмоби; • Дегустації; • 3D- та 4D- зовнішня реклама 	<p>Традиційні інструменти просування: телебачення, радіо, друковані регіональні видання, офіційні сайти – все те, що надає впевненості.</p> <p>Засоби просування:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ток-шоу за участі учасників ринку екологічної продукції; • Виступи експертів; • Іміджеві ролики; • Зовнішня реклама; • Виставки та ярмарки; • Реклама в місцях продажу з дегустацією
Ефективність	<p>Отримання результату у двох формах:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Соціально -психологічний – формування стійкої прихильності до споживання шоколаду без цукру 2) Економічний – зростання попиту на новий вид шоколаду без цукру. 	

На програму виведення нового товару підприємство виділяє 0,5% від плануємого доходу, тобто 109,668 млн грн./міс. $*0,5\%=550$ тис. грн./міс.

Надалі розраховано розподіл витрат, що необхідні – тобто витрати на заробітну плату персоналу та комунікаційні заходи, оренду, т.д. у 69 магазинах. (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Бюджет рекламної програми виведення на ринок нового шоколаду від АТ ККФ «Рошен» на період 3 місяців

№ 3/П	Статті витрат	Розрахунок	Сума, грн.
1	Проведення дегустації	По 8 днів акції у мережевих магазинах щомісячно: по 1000 шоколадок для випробування щодня в 5 точках	600 000 грн
2	Залучення промоутерів	8 днів по 4 години: 32 години роботи промоутера у костюмі (при оплаті 150 грн/год.) 32 години роботи професійного ведучого (при оплаті 400 грн/год), дитячі розважальні заходи (при оплаті 200 грн/год)	280 000
3	Поліграфічна продукція під час промо-акції: листівки	8 днів: тираж 2000 шт щодня 8000 шт. 1,25 – вартість одного флаєра.	259 320
4	Аренда обладнання для проведення заходів	Звукове обладнання, костюми, інформаційні штендери. У сумі 5000 грн/доба	345 000
5	Таргетована реклама у соціальних мережах по Україні	Реклама: 50 \$/доба 4. рекламні кампанії по 10 днів + створення фото/відеоконтенту 3000 грн фотограф+ 2000 грн студія +Заробітна плата СММщику 20 000 грн + Заробітна плата Таргетологу 20 000 грн	36 900+ 50 000= 86 900
6	Контекстна реклама	Налаштування реклами рекламним агентством 2000\$	73 800
	Загалом		1 645 020

ВИСНОВКИ

Для дослідження маркетингового забезпечення виведення нового товару на ринок було обрано підприємство ПРАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен». ПРАТ ККФ «Рошен» була заснована 30.12.1994 за адресою: Україна, 03039, місто Київ, проспект Науки, будинок 1. Компанія знаходиться в реєстрі великих платників податків з 2023 року.

Першим етапом для дослідження був аналіз динаміки та стану ринку кондитерської продукції України. Український ринок не рівномірний за розміщенням виробничих потужностей основних виробників. У Східному регіоні зосереджено близько 60% виробництва, в той час як у центральному регіоні зосереджено близько 30% виробництва, де розміщено виробництво ПАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»», а також десяток середніх і малих підприємств. У Західному регіоні виробляється всього 6% кондитерської продукції України, на півдні – лише 4%. Аналіз стану ринку кондитерських виробів в Україні свідчить про те, що основним джерелом пропозиції на ринку є вітчизняне виробництво, яке складає близько 95% загального обсягу. До того, починаючи з 2013 року українці все більше прагнуть підтримати місцевих кондитерів. Більше 85% ринку поділено між п'ятьма виробниками кондитерських виробів: «Рошен», «Конті», «АВК», «Бісквіт-шоколад» і «Житомирські ласощі». Серед них корпорації «Roshen» та «Конті» займають більше 40% усього ринку кондитерських виробів України. Ринок кондитерської продукції під час війни. Протягом 2022 року в кондитерській галузі близько 20% підприємств галузі, особливо малі та середні, постраждали від воєнних дій чи були закриті. Загальні обсяги виробництва скоротилися на 12%, але це не спричинило дисбаланс чи дефіцит продукції на ринку. Географія експорту української продукції теж дещо змінилася протягом 2022 року: припинилися постачання до рф і білорусі, проте збільшилися до країн ЄС.

Другим етапом кваліфікаційної роботи виступає вивчення та наведення загальної інформації ПРАТ ККФ «Рошен» як суб'єкт на ринку кондитерської

продукції України. Відповідно до світового рейтингу Candy Industry TOP-100 корпорація ROSHEN займає 25 місце. Близько 27% усіх вітчизняних солодоців виробляється на трьох фабриках корпорації – Київській, Вінницькій та Кременчуцькій. За станом на кінець 2022 року ПРАТ ККФ «Рошен» займає приблизно 8,8% ринку солодоців і виробляє більше 150 найменувань кондитерських виробів високої якості. Асортиментна група шоколаду складає десь 12% обсягу виробничої продукції. Загальний обсяг виробництва ПРАТ ККФ «Рошен» у грошовому вимірі збільшувався. За останні 3 роки дохід підприємства зріс на 71%, хоча прибутки зменшуються, а зобов'язання зростають. Головними викликами для ПРАТ ККФ «Рошен» наразі є збалансувати пропозицію до попиту, що кардинально змінився під час війни, знайти нові пропозиції для задоволення нового або прихованого попиту.

Наступним кроком було вивчення зовнішнього маркетингового середовища ПРАТ ККФ «Рошен». Для аналізу зовнішнього середовища були проведені PEST- та EFAS- аналізи. Дослідження довело, що чинники зовнішнього середовища чинять критичний негативний вплив на галузь, зокрема надзвичайні воєнно-політичні та економічні обставини. Головним негативним економічним чинником є зниження курсу національної валюти та зниження реальних доходів населення, що призводить до покупки більш дешевих кондитерських виробів населення із низьким рівнем доходів.

Соціальні та технологічні чинники позитивно впливають на галузь, росте попит на високоякісну продукцію, що спричинено загальними тенденціями популярності здорового способу життя та правильного харчування. Нові технології дозволяють виробляти широкий асортимент якісної продукції, що дозволить привернути нових споживачів. Серед найбільш важливих чинників соціально-культурного та демографічного характеру можна виділити збільшення попиту на шоколад.

Крім того, необхідно зазначити, що постачальники сировини грають важливу роль у бізнесі через те, що підприємство залежить від постачання какао-бобів.

Для вивчення внутрішнього середовища та визначення ключових компетенцій ПРАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» був проведений аналіз фінансового стану підприємства. Після проведення розрахунків було встановлено, що собівартість продукції, яку підприємство реалізувало, демонструє позитивну тенденцію. У порівнянні з 2019 роком, показник у 2021 році збільшився на 39%, що демонструє зростання витрат на виробництво основної продукції. Отже, на основі результатів проведеного аналізу основних економічних показників ПРАТ ККФ «Рошен» можна зробити висновок, що загальний фінансовий стан компанії є позитивним.

Був також проведений аналіз комплексу маркетингу підприємства. Продуктова політика: товарний асортимент підприємства гармонійний, але організація активно займається пошуком нових видів товарів, які б задовольняли поки незадовільнений або прихований попит.

Виробничі процеси ПРАТ ККФ «Рошен» сертифіковані відповідно до вимог міжнародних стандартів якості та безпеки продуктів харчування ISO 22000:2005.

Цінова політика: ПРАТ ККФ «Рошен» використовує цінову політику з метою збільшення обсягів продажу та зосереджується на реалізації продукту. При формуванні цін ПРАТ ККФ «Рошен» використовує стратегію стійкої цінової політики, яка залишається незмінною протягом тривалого періоду часу, що свідчить про стабільність виробника товарів. Компанія пропонує середні ціни порівняно з високою якістю своїх продуктів

Політика розподілу: ПРАТ ККФ «Рошен» застосовує селективну систему збуту, у рамках якої угоди з дистриб'юторами та дилерами укладаються між виробником та обраними оптовими компаніями (регіональними представниками). Крім того, корпорація використовує інтенсивну систему збуту, але її частка в загальному обсязі є незначною. Протягом перших п'яти років свого існування ПРАТ ККФ «Рошен» активно співпрацює з постачальниками з-за кордону. Ця стратегія дозволила компанії

привернути значну кількість покупців і здобути найбільшу частку ринку в кондитерській галузі, зокрема у сегменті шоколадних виробів в Україні.

Політика просування: компанія активно використовує рекламу по телебаченню, пресі та зовнішню рекламу. Крім того, у своїй рекламній стратегії ПРАТ ККФ «Рошен» використовує промоакції.

Більшу ефективність показало іміджеве рекламні звернення «ROSHEN», що здійснювалися через показ 4-х роликів. Рекламні кампанії підтримується програмами стимулюванням збуту, PR-заходами та рекламою на місцях продажу. Також ПРАТ ККФ «Рошен» впроваджує рекламу та відеорекламу у соціальних мережах.

Для вивчення факторів внутрішнього середовища було проведено IFAS-аналіз. Проведений аналіз внутрішнього середовища показав, що сильні сторони даного товару превалюють над слабкими, отже, стратегічні цілі підприємства щодо даної асортиментної групи є досяжними.

Наступний етап проведення дослідження є ситуаційний маркетинговий аналіз ПРАТ ККФ «Рошен» та визачення управлінської та маркетингової проблеми підприємства. Для аналізу конкурентноспроможності була застосованна побудова матриці Ансофаа. За результатами аналізу було встановлено, що потенціал компанії «Roshen» є досить потужним. Особлива увага приділяється покращенню рівня виробництва та розвитку технологій.

Оскільки Рошен працює в багатьох продуктових сегментах ринку кондитерських виробів, то є необхідним визначити, чи потребує сегмент шоколаду особливої уваги для розвитку. Для цього нами була використана матриця Бостонської консультативної групи (матриця БКГ).

З погляду на результати аналізу, що зроблено у другому розділі, *управлінською проблемою* для ПРАТ ККФ «Рошен» є зберегти та стабілізувати обсяги продажів на нестабільному ринку, розвиваючи нові асортиментні групи у проблемних сегментах.

Маркетингова проблема містить наступне: *визначити особливості поведінки споживачів на національному ринку, щоб скласти маркетингову програму виведення нового типу шоколаду без цукру.*

Новий товар, який виводиться на ринок ПРАТ ККФ «Рошен» – шоколад без цукру SPORT – не є радикальною інновацією. Даний вид товару є *модифікованою інновацією*, тобто він не потребує суттєвої зміни поведінки споживача або якихсь нових знань щодо особливостей споживання нового продукту. Оскільки наш товар відноситься до модифікаційних інновацій, то його просування не сильно залежить від прихильності таких специфічних груп, як новатори та ранні послідовники. Тобто зоною особливої уваги будуть прагматики та консерватори. Як правило на ринку споживчих товарів вказані дві групи є найбільшими і кожна складає приблизно до 34%, тобто разом можна охопити десь 70% ринку. Таким чином, цільова аудиторія нового продукту сегменти прагматиків та консерваторів становить 27,69 млн осіб.

Наступним етапом було вивчення поведінки споживача при виборі товарів на ринку кондитерських виробів. Для вирішення задачі використовувались наступні методи: польове дослідження, а саме: опитування методом анкетування та дескриптивне дослідження: аналіз вторинної інформації та даних досліджень.

За результатами маркетингового дослідження можна встановити, що більшість респондентів споживають шоколад від компанії «Рошен», тому є для них актуальною впровадження шоколаду з новим смаком. Цю гіпотезу також можна підтвердити тим, що найбільш вагомим критерієм при виборі шоколаду є смакові характеристики.

Найбільш привабливою ціною для нового товару виявилися від 30 до 40 грн або більше 40 грн. Такі цінові категорії обирають респонденти з доходом більше 15 000 грн. Такі критерії вибору шоколаду як компанія виробник, смакові характеристики та ціна є у певній мірі важливими для користувачів. Споживачі бажають купувати шоколад з меншою калорійністю та чистим

складом. Це пов'язано з тим що останні роки набула популярність ведення здорового способу життя, споживання еко-продуктів чи продуктів без цукру.

Маркетингова стратегія для підтримки виведення нової продукції на ринок була проведена за допомогою Моделі «3 К» (3 Cs Analysis). За результатами дослідження було встановлено, що з метою виведення нового продукту, що є модифікаційною інновацією, доцільно використати агресивну стратегію ніши. Враховуючи, високий запас своєї фінансово-економічної стійкості і імідж ТМ, саме така стратегія допоможе швидко отримати інтерес потенційних споживачів до нового товару.

На завершальному етапі я розробила програму, яка відповідає виду обраної стратегії та враховує психотипи основних груп цільових сегментів. Також я сформувала бюджет рекламної програми виведення на ринок нового шоколаду від АТ ККФ «Рошен» на період 3 місяців.

За результатами дослідження були зроблені наступні важливі висновки:

1) Споживач готовий заплатити більшу ціну за унікальність модифікаційної інновації, якщо пропозиція відповідає його психографічному типу.

2) Для великого виробничого підприємства, що працює в умовах кризового ринку, найбільш доцільною стратегією для виведення нового товару на ринок є агресивна нішова стратегія, що сфокусована на інтереси прагматиків та консерваторів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2022/zb/03/zb%20ICC_2021.pdf (Дата звернення 09.05.2023)
2. Аналіз ринку кондитерських виробів: http://www.rusnauka.com/17_AND_2011/Economics/9_89111.doc.htm (Дата звернення 09.05.2023)
3. Особливості планування виведення на ринок нового продукту: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-2_0-pages-81_87.pdf (Дата звернення 10.05.2023)
4. Стратегічний маркетинг. Розробка нового товару або послуги: як уникнути помилок і ризиків. Кеворков В.В[Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу : http://www.elitarium.ru/2008/12/10/razrabotka_tovara_uslugi.html (Дата звернення 12.05.2023)
5. Принципи виведення нового товару на ринок. Н. В. Маслов[Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a43.htm> (Дата звернення 12.05.2023)
6. Виведення нового продукту на ринок [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:: <https://avtovsamare.ru/uk/plan-vnedreniya-novogo-produkta-na-rynok-vyvedenie-novogo-produkta-na> (Дата звернення 14.05.2023)
7. Маркетингові показники: Більше 50 показників, які важливо знати кожному керівнику. Пер. з англ. За наук. ред. І. В. Тараненко. Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 480 с
8. Mark Ritson *Marketing Magazine* The House of Brands [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.brandingstrategyinsider.com/2007/12/the-house-of-br.html> (Дата звернення 15.05.2023)

9. Аналіз ринку кондитерських виробів України: тенденції, [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/analiz-rynka-konditerskikh-izdeliy-ukrainy-tendentsii.html> (Дата звернення 16.05.2023)
10. Аналіз ринку кондитерських виробів в Україні. 2019 рік, [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-konditerskikh-izdelij-v-ukraine-2019-god> (Дата звернення 16.05.2023)
11. Ефективна економіка № 10 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3460> (Дата звернення 17.05.2023)
12. Ринок кондитерських виробів: продукція повинна бути і смачною, і достойною Instagram [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://harch.tech/2023/04/12/rynok-kondyterskyh-vyrobiv-produkcia-povynna-buty-i-smachnou-i-dostojmou-instagram/> (Дата звернення 19.05.2023)
13. Характеристика продукції та споживачів корпорації Рошен [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.yaneuch.ru/cat_74/harakteristika-produkc-ta-spozhyvachv-korporac/214946.2095101.page1.html (Дата звернення 19.05.2023)
14. Як постраждала від війни найбільша кондитерська компанія України Roshen [Електронний ресурс] – Режим доступу <https://forbes.ua/inside/mi-namagaemos-vidtvoriti-sebe-yak-pratsyue-korporatsiya-roshen-pid-chas-viyuni-17032022-4748> (Дата звернення 19.05.2023)
15. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій / Ю. В. Лаврова - Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. - 227 с. [Електронний доступ] – Режим доступу - <https://buklib.net/books/37060/> (Дата звернення 22.05.2023)
16. СУТНІСТЬ І СФЕРА СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ [Електронний доступ] – Режим доступу -

https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib_upload/Ковальчук%20О.В/page5.html (Дата звернення 22.05.2023)

17. Kasian S. Ya. Complex of Integrated Marketing Communications of Enterprises which Explain Economical Energy and Logistic Interaction. Розділ 4. Інтеграція освіти, науки і бізнесу на шляху до підвищення фінансово-економічної безпеки / S. Ya. Kasian. Інтеграція освіти, науки та бізнесу: Монографія. Том 5 / за ред. д.е.н., професора А. В. Череп. – Запоріжжя : ДВНЗ «Запорізький національний університет», 2017. – С. 240–253 (396 с.).
18. Офіційний сайт ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» [Електронний ресурс] - Режим доступу - <https://www.roshen.com/ua> (Дата звернення 22.05.2023)
19. Акумуляована система бази даних [Електронний доступ] – Режим доступу: <https://smida.gov.ua/db> (Дата звернення 23.05.2023)
20. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб. : ПИТЕР – 276 с.
21. Характеристика продукції та споживачів корпорації Рошен [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.yaneuch.ru/cat_74/harakteristika-produkc-ta-spozhivachv-korporac/214946.2095101.page1.html (Дата звернення 23.05.2023)
22. Маркетингова товарна політика підприємства "ROSHEN" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00222046_0.html. (Дата звернення 23.05.2023)
23. Конкурентні позиції кондитерської корпорації ROSHEN [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/17181/1/136-138.pdf>. (Дата звернення 23.05.2023)
24. Аналіз економічної діяльності кондитерської корпорації "ROSHEN" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:

- https://otherreferats.allbest.ru/economy/00902727_0.html4 (Дата звернення 25.05.2023)
25. Характеристика продукції та споживачів корпорації Рошен [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.yaneuch.ru/cat_74/harakteristika-produkc-ta-spozhivachv-korporac/214946.2095101.page1.html (Дата звернення 25.05.2023)
26. Маркетингова товарна політика підприємства "ROSHEN" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00222046_0.html. (Дата звернення 23.05.2023)
27. SWOT-аналіз на прикладі корпорації Рошен [Електронний ресурс] – Режим доступу <http://yurii.ru/ref11/rl-1989465.php> (Дата звернення 24.05.2023)
28. МАРКЕТИНГОВІ ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У ДОСЛІДЖЕННІ СПОЖИВАЧІВ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://elar.khmnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/5848/3/6-1-25-1-10-20171026.pdf> (Дата звернення 25.05.2023)
29. Как бизнес адаптируется к увеличению веса украинцев [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://forbes.ua/ru/news/16-doroslogo-naselennya-ukraini-strazhdae-na-ozhirinnya-yak-biznes-adaptuetsya-dopogladshannya-ukraintsiv-10092021-2401> (Дата звернення: 20.05.2023)
30. Вегетаріанське та веганське меню [Електронний ресурс] – Режим доступу: ¹<https://thepage.ua/ua/politics/vegani-ta-vegetarianci-v-zsu-yak-voniharchuyutsya> (Дата звернення: 22.05.2023)
31. Уриэль Штерн: 40% жителей Украины страдают от непереносимости лактозы [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ivona.ua/zdorove/pitanie/5387512-urijel-shtern-40-procent-zhitelej-ukrainy-stradajut-ot-neperenosimosti-laktozy> (Дата звернення 23.05.2023)
32. Веганская диета [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://veganhealth.ru/pages/diabetestwo/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Опитування компанії Roshen

Вітаю! Я представляю корпорацію Roshen. Наша компанія займається продажем кондитерської продукції. Ціль нашого опитування: дізнатися про ваші смакові переваги щодо шоколаду та ваше ставлення до впровадження нової серії шоколаду без цукру.

Будь ласка, приділіть час та заповніть анкету. Проходження опитування займе не більше 5 хвилини. Опитування анонімне.

1. Яке ваше ставлення до шоколаду?

- 1 (Погано)
- 2 (Нейтраль
но)
- 3 (Добре)
- 4 (Полюбляю)
- 5 (Обожнюю)

2. Яким видам шоколаду ви віддаєте перевагу? (може бути декілька варіантів відповідей)

- Молочний
- Чорний десертний
- Чорний гіркий
- Білий шоколад

3. Яким маркам шоколаду Ви віддаєте перевагу? (може бути декілька варіантів відповідей)

- Roshen

- Корона
- Milka
- Світоч
- Любимов
- Свій варіант

4. Яка начинка шоколаду Вам подобаються найбільше? (може бути декілька варіантів відповідей)

- Горіхи
- Родзинки
- Джем
- Лікер
- Грильяж
- Без начинки
- Свій варіант

5. Як часто ви вживаєте шоколад?

- кожен день
- 2-3 рази на тиждень
- 1 раз на тиждень
- 2-3 рази на місяць
- 1 раз на місяць
- рідше 1 разу на місяць

6. З якою метою ви купуєте шоколад? (відкрите питання)

7. Що впливає на вибір Вами кондитерських виробів? (відкрите питання)

8. Чи звертаєте ви увагу на склад шоколаду?

- Так
- Ні

9. Чи має для вас значення калорійність шоколаду?

- Так
- Ні

10. Чи є для вас важливим зовнішній вигляд шоколаду?

- Так
- Ні

11. Хотіли б Ви, щоб на ринку в продажі з'явилась нова лінія шоколаду без цукру від компанії Рошен?

- Так
- Ні

12. Якщо компанія Рошен випустить на ринок нову лінію шоколаду без цукру, Ви станете його купувати?

- Так
- Ні

13. Як часто ви станете купувати шоколад без цукру від компанії Рошен?

- Кожен день
- 2-3 рази на тиждень
- 2-3 рази на місяць
- 1 раз в місяць

14. В якому обсязі ви бажаєте купувати новий товар за одну покупку?

- 1 плитка
- 2 плитки
- 3 плитки

15. Вкажіть, будь ласка, вашу стать

- Жіноча
- Чоловіча

16. Скільки вам років?

- до 18
- 18 – 25
- 25 – 41
- 41 – 55
- 55 і вище

17. Укажіть, будь ласка, рівень Вашого сукупного доходу

- 4000 – 6000
- 6000 – 10 000
- 10 000 – 15 000
- 15 000 – 20 000
- вище 20 000

18. Укажіть, будь ласка, Ваш соціальний статус

- Підприємець

- Робітник
- Службовець
- Студент
- Пенсіонер
- Безробітний

ВІДГУК

на кваліфікаційну роботу ступеня бакалавра
студентки гр. 075-19-1 НТУ «Дніпровська політехніка»

Кулибаби Катерини Павлівни

на тему: «Маркетингова програма виведення
нового товару на споживчий ринок»

Процес розроблення та виведення на ринок нового товару умовах кризового стану економіки України є одним із найскладніших завдань маркетингової діяльності виробничого підприємства. Особливо це стосується товарів, що спрямовані на підтримку здорового способу життя та мають преміальну ціну, до яких відноситься, наприклад, шоколад без цукру. Оскільки на ринку шоколадної продукції спостерігається суттєве падіння попиту з боку кінцевого споживача та загострення конкуренції серед головних виробників, для виведення нового товару потрібно шукати альтернативні стратегії та новітні методи впливу на аудиторію, що є найбільш важливою для визнання подібного товару.

Але наукові огляди та дискусії споживачів в соціальних мережах свідчать, що вітчизняним виробникам вкрай не вистачає практичного досвіду та науково-методичних розробок для вирішення таких питань. Тому *тема кваліфікаційної роботи є надзвичайно актуальною.*

За мету кваліфікаційної роботи було поставлено вивчити особливості виведення нового товару (модифікаційної інновації) на висококонкурентний ринок та розробити раціональний комплекс маркетингових заходів для впливу на прихильність кінцевого споживача до нового товару – шоколаду без цукру, що підтримує тренд здорового харчування. *Дослідження виконується на прикладі Київської кондитерської фабрики «Рошен», у якої внаслідок останніх великих потрясінь є складності зі збереженням своєї частки внутрішнього ринку.*

Студентка застосувала *широкий набір специфічних методів маркетингового дослідження*, у тому числі методи польових досліджень та матричні методи аналізу, що демонструють добрі знання теоретико-методичних основ маркетингу.

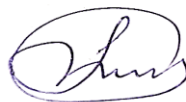
У першому розділі розглядаються теоретичні основи виведення нового товару на висококонкурентний ринок, вивчається стан наукового дослідження проблеми виведення інноваційного товару на споживчий ринок та обґрунтовується програма здійснення дослідження. У другому розділі аналізується стан українського ринку кондитерської продукції, вивчається маркетингове середовище підприємства та здійснює ситуаційний та конкурентний. У третьому розділі обґрунтовуються сегменти, на які доцільно виводити новий товар та розробляється маркетингова стратегія і програма її реалізації.

Заслуговують на увагу *основні положення роботи*, які захищаються: 1) споживач готовий заплатити більшу ціну за унікальність модифікаційної інновації, якщо пропозиція відповідає його психографічному типу; 2) для великого виробничого підприємства, що працює в умовах кризового ринку, для виведення нового товару найбільш доцільною є агресивна нішова стратегія, що сфокусована на інтереси прагматиків та консерваторів.

У цілому кваліфікаційна робота бакалавра виконана на високому рівні і відповідає вимогам, що висуваються до кваліфікаційних робіт НМК з економіки і підприємництва, заслуговує оцінки *«відмінно»*, а її автор – Кулибаба Катерина Павлівна – заслуговує присвоєння кваліфікації бакалавра маркетингу за спеціальністю 075 «Маркетинг».

к.е.н, доцент

професор кафедри маркетингу



Л.Л. Палехова

РЕЦЕНЗІЯ

на кваліфікаційну роботу ступеня бакалавра
студентки гр. 075-19-1 НТУ «Дніпровська політехніка»

Кулибаби Катерини Павлівни

на тему: «Маркетингова програма виведення
нового товару на споживчий ринок»

На українському ринку кондитерських виробів все більш набирають силу тренди корисних та екологічно чистих продуктів. Виробничим підприємствам необхідно пристосовуватися до нових поглядів та пріоритетів споживачів та кардинально змінювати свою маркетингову концепцію.

За мету кваліфікаційної роботи було поставлено вивчити особливості виведення нового (інноваційного) товару на висококонкурентний ринок та розробити раціональний комплекс маркетингових заходів для впливу на прихильність кінцевого споживача до нового товару – шоколаду без цукру, що підтримує тренд здорового харчування.

Студентка застосувала широкий набір специфічних методів маркетингового дослідження, у тому числі методи польових досліджень та матричні методи, що демонструють добрі знання теоретико-методичних основ маркетингу.

За результатами дослідження автором зроблено важливий висновок: 1) споживач готовий заплатити більшу ціну за унікальність модифікаційної інновації, якщо пропозиція відповідає його психографічному типу; 2) для великого виробничого підприємства, що працює в умовах кризового ринку, найбільш доцільною стратегією для виведення нового товару є агресивна нішова стратегія, що сфокусована на інтереси прагматиків та консерваторів.

Запропонована маркетингова програма сприяє збільшенню задоволення споживчих вподобань та підвищення економічної стійкості підприємства на висококонкурентному ринку.

У цілому кваліфікаційна робота бакалавра виконана на високому рівні і відповідає вимогам, що висуваються до кваліфікаційних робіт НМК з економіки і підприємництва, заслуговує оцінки **«відмінно»**, а її автор – Кулибаба Катерина Павлівна – заслуговує присвоєння кваліфікації бакалавра маркетингу за спеціальністю 075 «Маркетинг».

д.е.н., професор
завідувач кафедри менеджменту

В.Я. Швець