

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

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра Маркетингу

(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра

(бакалавра, магістра)

студента Понізовної Катерини Андріївни

(П І Б)

академічної групи 075-17-ск-1

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Поведінкові особливості споживачів при виборі
товарів з маркуванням на відповідність добровільним

міжнародним стандартам»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Палехова Л.Л.			
розділів:				
1. Дослідження внутрішніх маркетингових факторів підприємства	Палехова Л.Л.			
2. Дослідження споживчих вподобань щодо товарів, маркованих на відповідність добровільним стандартам	Палехова Л.Л.			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового впливу на поведінку споживача	Палехова Л.Л.			
Рецензент	Швець В.Я.			
Нормоконтролер	Магеррамова І.А			

Дніпро
2020

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«_____» _____ 2020 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
 (бакалавра, магістра)

студенту Понізовній К.А. академічної групи 075-17ск-1
 (прізвище та ініціали) (шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
 (код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
 (офіційна назва)

**на тему «Поведінкові особливості споживачів при виборі
 товарів з маркуванням на відповідність добровільним міжнародним
 стандартам»**

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 19 травня 2020 р. № 266-с

Розділ	Зміст	Термін виконання
Дослідження внутрішніх маркетингових факторів підприємства	Виявлення внутрішніх маркетингових факторів, визначення управлінської та маркетингової проблеми	13.01.2020 р. – 02.02.2020 р.
Дослідження споживчих вподобань щодо товарів, маркованих на відповідність добровільним стандартам	Визначення та дослідження вподобань цільового сегменту; дослідження портрету потенційного споживача	04.05.2020 р. – 24.05.2020 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового впливу на поведінку споживача	Вивчення факторів зовнішнього середовища, ситуаційний аналіз та розробка рекомендації щодо розвинення прихованого попиту на товари з маркуванням на відповідність міжнародним стандартам	25.05.2020 р. – 07.06.2020 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		08.06.2020 р. – 14.06.2020 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Палехова Л.Л.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 13.01.2020 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії

12.06.2020 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Понізовна К.А.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 97 с., 31 табл., 30 рис., 2 дод., 32 джерела.

Об'єкт дослідження – поведінка споживача на ринку споживчих товарів.

Мета дослідження – визначення напрямів маркетингових дій для досягнення широкої лояльності до товарів з маркуванням на відповідність добровільним міжнародним стандартам.

Методи дослідження – статистичні методи, методи експертних оцінок, інформаційно-цільовий та контент-аналіз, методи опитування і спостереження, ABC&XYZ-аналіз, SNW, STELV, IFAS, EFAS, SWOT і Gap методи аналізу, матриця Фута, Коуна та Белдінга, метод Кано, матриця Гедеріса, сегментування за поведінковим принципом, матриця МСС.

Результати дослідження – проаналізовано маркетингову діяльність типового підприємства, що позиціонує на ринку товарів з маркуванням на відповідність міжнародним стандартам, визначенні основні фактори впливу на поведінку споживача у процесі прийняття рішення про купівлю товару, сформовані напрями маркетингових впливів на поведінку споживача з метою підтримки сталого виробництва та споживання, запропоновано комплекс маркетингових заходів для формування стійкої лояльності до товарів, що мають маркування на відповідність міжнародним стандартам.

Положення, що захищаються – ринок товарів з маркуванням на відповідність міжнародним добровільним стандартам має великий прихований попит, який треба розвивати через підвищення обізнаності та знань споживача про стале виробництво та споживання за допомогою заходів інформаційної мотивації з акцентом на гарантовану якість товару і справедливу ціну.

Інформація щодо впровадження – результати дослідження впроваджені в маркетингову діяльність магазину «GeHause».

Взаємозв'язок з іншими роботами – використано теоретичні положення, методики та рекомендації, що розроблені провідними українськими та зарубіжними маркетологами у галузі поведінки споживача.

Використання результатів роботи – результати дослідження можуть бути використані під час подальшого вивчення питань щодо формування стійкої лояльності до товарів з маркуванням на відповідність добровільним міжнародним стандартам зі сталого розвитку.

Соціально-економічна ефективність результатів дослідження – запропонований комплекс маркетингових дій спрямований на підвищення рівня задоволення прав споживача на якісну продукцію та справедливу ціну відповідно міжнародним стандартам.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА, ТОВАРИ З МАРКУВАННЯМ, МІЖНАРОДНІ ДОБРОВІЛЬНІ СТАНДАРТИ, РІШЕННЯ ЩОДО КУПІВЛІ, СТАЛЕ ВИРОБНИЦТВО ТА СПОЖИВАННЯ.

ABSTRACT

An explanatory note: 97 pages, 30 figures, 31 tables, 2 appendices, 32 references.

Object of study: consumer behavior in the consumer goods market.

The purpose of the research – definition of directions of marketing actions for achievement of wide loyalty to the goods with marking on conformity to voluntary international standards.

The methods of research – statistical methods, method of expert estimations, information-target and content analysis, methods of observation and questionnaire, ABC & XYZ-analysis, SNW, STELV, IFAS, EFAS, SWOT and Gap analysis, Foote, Cone and Belding Model, Kano Method, Gederis Matrix, method of behavioural segmentation, MCC Matrix.

The results of the research – the marketing activity of a typical enterprise, which is positioned on the market of goods with marking for compliance with international standards, was analyzed, the main factors influencing consumer behavior in the decision to purchase goods were identified directions of marketing influences were formed in order to support sustainable production and consumption, a complex of marketing measures was proposed to form a stable loyalty to goods labelled for compliance with international standards.

The provisions to be defended – the market for goods labelled for compliance with international voluntary standards is in high hidden demand, which must be developed by raising consumer awareness and knowledge about sustainable production and consumption via information motivation measures with an emphasis on guaranteed product quality and fair price.

The information on the implementation – the results of the study are implemented in the marketing activities of the store “GeHause”.

The interconnections with other studies – theoretical provisions, methods and recommendations, which were developed by leading Ukrainian and foreign marketers in the field of consumer behavior, were used.

The application of research findings – the results of the study can be used in further study of the formation of sustainable loyalty to goods labelled for compliance with voluntary international standards for sustainable development.

The socio-economic efficiency – the proposed set of marketing actions is aimed at increasing the level of satisfaction of consumer rights to quality products and a fair price in accordance with international standards.

KEYWORDS: MARKETING ACTIVITIES, CONSUMER BEHAVIOR, PRODUCTS WITH LABELING, INTERNATIONAL VOLUNTARY STANDARDS, BUYING DECISIONS, SUSTAINABLE CONSUMPTION AND PRODUCTION.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1 ДОСЛІДЖЕННЯ ВНУТРІШНІХ МАРКЕТИНГОВИХ	
ФАКТОРІВ ПІДПРИЄМСТВА.....	
1.1 Стан проблеми споживчого вибору товарів з маркуванням на відповідність добровільним міжнародним стандартам.....	11
1.2 Загальна характеристика підприємства як суб'єкту ринку	15
1.3 Аналіз фінансово-економічного стану магазину «GeHause»	19
1.4 Аналіз відповідності комплексу маркетингу на відповідність стратегічним цілям магазину «GeHause»	28
1.5 Визначення ключових компетенцій магазину «GeHause».....	40
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ВПОДОБАНЬ ЩОДО ТОВАРІВ, МАРКОВАНИХ НА ВІДПОВІДНІСТЬ ДОБРОВІЛЬНИМ СТАНДАРТАМ...44	
2.1 Програма маркетингового дослідження вподобань споживача щодо товарів з маркування на відповідність добровільним стандартам.....	44
2.2 Визначення та дослідження вподобань цільового сегменту	50
2.3 Дослідження портрету потенційного споживача на ринку солодошів з маркуванням на відповідність міжнародним стандартам.....	56
РОЗДІЛ 3 ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ МАРКЕТИНГОВОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА.....	
3.1 Дослідження стану та динаміки українського ринку солодошів	61
3.2 Визначення впливу зовнішнього середовища на досягнення стратегічних цілей магазину «GeHause»	68
3.3 Ситуаційний аналіз можливостей розвитку на ринку солодошів.....	75
3.4 Рекомендації щодо розвинення прихованого попиту на товари з маркуванням на відповідність міжнародним стандартам.....	80
ВИСНОВКИ.....	85
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	91
ДОДАТКИ.....	94

ВСТУП

Актуальність теми. Основою сучасної концепції маркетингу висунуто дотримання принципів сталого розвитку у ланцюгах «виробництво-торгівля-споживання». У цьому контексті сучасна наука і прогресивна світова практика велику роль відводить методу маркування товарів на відповідність добровільним стандартам сталого розвитку, яке покликане підтвердити потенційним споживачам та іншими зацікавленими особами високу соціальну відповідальність бізнес суб'єкта, донести до них інформацію про відповідність характеристик товарів, систем виробництва та менеджменту заявленому рівню якості та соціальної справедливості. Через маркування (етикетку) споживач одержує інформацію не тільки про гарантовану якість товару та його упаковку, проте й його соціальну місію – товар виготовлений без шкоди навколишньому середовищу, за допомогою енергозберігаючих технологій, без використання примусової праці та має справедливу ціну. Все це, за певних маркетингових дій, може надати сильну конкуруючу перевагу усім гравцям у ланцюгах створення цінностей – виробнику, мережі збуту та ритейлерам, а також, звичайно, й кінцевому споживачу.

Європейські ринки солодошів лідирують у світі за використанням маркування щодо відповідності добровільним стандартам сталого розвитку. Практично вся солодка продукція європейських ТМ має етикетки на відповідність добровільним стандартам, таким як Fairtrade, Rainforest Alliance, UTZ Certified, т.д., а їх упаковка дуже часто має маркування на FSC.

В даний час ринок імпорту солодошів в Україні динамічно розвивається, що впливає на розвиток готовності споживачів робити вибір у бік товарів з гарантованою якістю та справедливою ціною. Проте продукція з маркуванням на відповідність добровільним стандартам сталості (як українського, так й закордонного виробника) ще мало проникла на ринок, а український споживач не має достатнє і повне уявлення про етикетку, не завжди її розуміє, що знижує його можливості на гідне задоволення потреб

та свідомий вибір товару. Особливо це стосується ринків з широким та різноманітним асортиментом, як цукерки та шоколадні вироби.

Проблеми поведінки покупців досліджені у ряді праць зарубіжних і вітчизняних науковців: Котлера Ф., Ламбена Ж., Сондерса Дж., Райса С, Траута Дж., Девіса С, Джоббера Д., Брусенко О.А., Зозульова., В., Голубкова Є.П., Ільїна В.І., Писаренко Н.Л., Прокопенко О.В., Троян М.Ю., Іванової Р.Х. та ін. Проте дослідження у бакалаврській роботі довело, що все ж бракує повноцінних маркетингових досліджень, які спрямовані на з'ясування особливостей поведінки споживача та його обізнаності щодо маркування товарів на відповідність стандартам сталого розвитку визначення. Тому тема дипломної роботи є досить актуальною і має високе практичне спрямування.

Об'єктом дослідження у кваліфікаційній роботі визначено поведінка споживача на ринку споживчих товарів. *Предметом дослідження* є маркетингові методи управління поведінкою споживачів при виборі товарів з маркуванням на відповідність міжнародним добровільним стандартам.

Метою дослідження є визначення напрямів маркетингових дій для досягнення стійкої лояльності до товарів з маркуванням на відповідність добровільним міжнародним стандартам. *Відповідно задачами дослідження* є:

- проаналізувати маркетингову діяльність типового підприємства, що позиціонує на ринку товарів з маркуванням на відповідність міжнародним добровільним стандартам;
- визначити та вивчити цільовий сегмент потенційних споживачів товарів з маркуванням на відповідність добровільним стандартам;
- визначити можливості та загрози для розвитку підприємства та обґрунтувати стратегічне бачення його розвитку через збільшення лояльності потенційних споживачів до товарів з маркуванням на відповідність добровільним стандартам сталого розвитку.

Положення, що захищаються. Ринок товарів з маркуванням на відповідність міжнародним добровільним стандартам має великий прихований попит, який треба розвивати через підвищення обізнаності та знань споживача

про стале виробництво та споживання за допомогою заходів інформаційної мотивації з акцентом на гарантовану якість товару і справедливу ціну.

Методи дослідження. Для вирішення комплексу завдань дослідження використана наступна сукупність наукових методів: статистичні методи – для проведення аналітичних оцінок і вивчення динаміки розвитку ринку; методи експертних оцінок – для аналізу та обробки даних щодо факторів внутрішнього та зовнішнього середовища; інформаційно-цільовий та контент-аналіз – для збору існуючої маркетингової інформації та оцінки тенденцій розвитку ринків; методи опитування і спостереження – для збору первинної маркетингової інформації; спеціальні методи маркетингового аналізу: ABC&XYZ-аналіз – для оцінки асортиментної політики; SNW, STELV, IFAS, EFAS методи аналізу – для вивчення і оцінки внутрішніх і зовнішніх маркетингових факторів; SWOT і Gap методи – для здійснення ситуаційного аналізу; матриця Фута, Коуна та Белдінга – для оцінки рівня залучення потенційного споживача у процес продажів; метод Кано– для оцінювання важливості атрибутів товару з точки зору споживача; матриця Гедеріса – для оцінки рівня задоволеності пропозицій магазину; метод сегментування за вигодами – для визначення сегменту споживачів, для яких є важливим маркуванням товарів на відповідність добровільним стандартам.

Інформаційною базою дослідження стали вітчизняні та зарубіжні джерела наукової інформації, матеріали Державної служби статистики України, звіти з маркетингового дослідження, інформація мережі Internet.

Інформація щодо впровадження. Результати бакалаврської роботи впроваджені в маркетингову діяльність магазинну «GeHause» – ФОП Кушко В. Н. за адресою м. Дніпро, вул. Калинова, 80а.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається з пояснювальної записки на 97 сторінках, містить вступ, три розділи, висновки, список з 32 використаних джерел, 30 рисунків, 31 таблицю, та 2 додатки.

РОЗДІЛ 1 ДОСЛІДЖЕННЯ ВНУТРІШНІХ МАРКЕТИНГОВИХ ФАКТОРІВ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Стан проблеми споживчого вибору товарів з маркуванням на відповідність добровільним міжнародним стандартам

Маркетинг сталого розвитку (англ. *sustainable marketing*) є принципово новою філософією ринкового позиціонування і впливу на поведінку споживача. Ще тільки в 1976 році Мілтон Фрідман, лауреат Нобелівської премії за внесок в теорію споживчої функції, заявляв, що відповідальність менеджменту принципово зводиться до одного питання – досягнення якомога вищого прибутку. Вчений наполягав, що проблеми поведінки виробника і споживача у контексті їх відповідальності щодо основних цінностей суспільства, у тому числі соціальні та екологічні, знаходяться поза компетенцією менеджерів [1, с. 293; 2, с. 301].

Критерії підприємницької діяльності нового типу були визначені у Порядку денному на ХХІ століття, прийнятому на Саміті Землі в Ріо-де-Жанейро (1992) – бізнес не є самоціллю, а має обслуговувати загальнолюдське прагнення до сталого розвитку. Тобто бізнес діяльність повинна вестися таким чином, щоб отримувати усі види вигід, досягаючи сталого розвитку на своєму рівні та сприяючи досягненню цілей сталого розвитку на рівні суспільства [3].

Сталий розвиток – це такий розвиток суспільства, який задовольняє потреби нинішніх поколінь і не ставить під загрозу можливості наступних поколінь задовольняти свої власні потреби (у визначенні Міжнародної комісії Брундтланд [4]).

Цілі сталого розвитку, ЦСР (англ. *Sustainable Development Goals, SDGs*) спрямовані на вирішення ключових проблем сучасності і забезпечення балансу економічного і соціального прогресу з одночасним вирішенням екологічних задач на довгу перспективу. На кожному рівні управління ЦСР

мають розглядатися в комплексі, показники кожної з них слугують стратегічними орієнтирами і моніторинговим інструментом для вимірювання суспільного прогресу як в глобальному масштабі та зусиль урядів окремих країнах, так й для оцінки якості управління (менеджменту й маркетингу) на рівні бізнес одиниць [5, с. 234-237].

Особливе значення у контексті бакалаврського дослідження має ЦСР 12 «Сталі моделі споживання і виробництва» (англ. *Sustainable Consumption and Production Patterns*). За цією ціллю, успішність управління означає виконання цілого ряду критеріїв, у тому числі – впроваджувати практики сталого управління (завдання 12.6), вносити свій особистий вклад в розвиток сталого споживання (завдання 12.7) та забезпечувати інформування та залучення споживачів в ці процеси (завдання 12.8).

Відповідно від менеджменту і маркетингу очікують впливати на зміну споживчих вподобань споживачів у напрямку вибору продуктів, що вироблені відповідальними виробниками з додержанням усіх принципів сталого розвитку, а саме – мінімізація матеріального сліду та енергоефективність, мінімальний вплив на природні ресурси та екологію, прозорість і соціальна відповідальність, врахування інтересів усіх зацікавлених осіб, у тому числі майбутніх поколінь.

Сьогодні ж в світі набирає силу тенденція досягнення сталості уздовж глобальних ланцюгів створення вартості/цінності. Поняття «ланцюга створення цінності» (англ. *value chain*) було введено М. Портером (1985, 1996), що пов'язує всіх учасників процесу створення певного продукту для задоволення потреб віртуального кінцевого споживача [6, с. 315-324.].

Глобальний ланцюг створення цінності (англ. *Global Value Chain, GVC*) – система послідовних відносин учасників міжнародного виробничо-торговельного процесу, кожен з яких виконує певні функції у створенні готового продукту для кінцевого споживання ; серія етапів, необхідних для створення товару чи послуги, що продається кінцевим споживачам, при

цьому кожен етап додає додаткову вартість і щонайменше два етапи проводяться в різних країнах [5, с. 59].

ЦСР 12, завдання 12.7 розглядається саме у такому ракурсі – кожен гравець ринку має внести свій внесок у сталий розвиток відповідно своєї ролі у ланцюгу. У тому числі ритейлери насамперед повинні підтримувати відповідальних виробників та їх товари, забезпечувати повне інформування споживачів про принципи сталого розвитку, яким відповідають такі товари.

Для виконання такої функції системи продажів у світової практиці розроблені і впроваджені добровільні стандарти сталого розвитку, які впроваджують економічну, екологічну і соціальну відповідальність суб'єктів підприємницької діяльності уздовж всього ланцюга створення вартості, і застосовуються виключно добровільно.

Добровільні стандарти сталого розвитку (англ. *Voluntary Sustainability Standards, VSS*) – комплекс загальних принципів, характеристик, правил і процедур, що рекомендовані для імплементації екологічних і соціальних цілей в систему створення вартості, враховуючи інтереси зацікавлених сторін, в тому числі майбутніх поколінь [5, с. 70-72].

Для маркетингу є важливими такі функції VSS: (1) регулювання відносин у виробничо-збутових ланцюгах, щоб всі групи зацікавлених осіб могли реалізовувати свої ключові інтереси; (2) управління сталістю розвитку в усіх фрагментах і уздовж всього ланцюга створення вартості; (3) комунікації, щоб забезпечити розуміння вигід, які пропонуються бізнес-структурою потенціальному партнеру і кінцевим споживачам; (6) маркування, що дозволяє диференціювати продукти відповідно інтересам сталого розвитку [7, с. 57-74].

Серед великої кількості VSS особлива роль належить стандартам сталої торгівлі, що підтримують принципи сталості від виробника сировини до виробництва продуктів, та покликані впливати на розвиток сталого споживання через розвинення обізнаності та формування стійкої

прихильності споживачів до продукції, що маркована на відповідність відповідним добровільним стандартам сталого розвитку.

Міжнародні стандарти справедливої торгівлі (англ. *International Fairtrade Standards*) – система стандартів, що є альтернативним підходом до традиційної торгівлі, заснована на партнерстві між виробниками та трейдерами, продавцями та споживачами [5, с. 82].

У 2002 був прийнято знак International Fairtrade Certification (етикетка), щоб зробити товари Fairtrade більш впізнаваними і спростити процедури підтвердження відповідності товару принципам fairtrade, а саме: справедлива практика торгівлі для малозабезпечених та дрібних виробників; прозорість та підзвітність вздовж ланцюгів постачань, відкритість інформації для всіх зацікавлених осіб; справедлива ціна; гарантія відсутності примусової та дитячої праці; підтримка гендерної рівності; забезпечення належних умов для гідної праці; сприяння у просуванні сталого товару, що включає у себе надання достовірної інформації про продукти та їх виробників, використання чесних методів маркетингу та реклами.

В українській науці проблему імплементації ідей сталого розвитку в практику маркетингу досліджували А. Ф. Павленко, С. Н. Ільяшенко, О. В. Прокопенко, А. С. Телетов, В. І. Ярема, Л. В. Лилик, Ю. А. Дайновській, А. Н. Вічевіч, Е. В. Садченко, Л. Л. Палехова і багато інших вчених. Проте вивчення наукових джерел довело, що маркетингова практика українських підприємств, особливо середнього і малого бізнесу, складаються на дуже коротку часову перспективу й з вузьким розумінням розвитку, без урахування всесвітніх змін у глобальних зв'язках «виробництво-продажі-споживання». Інструменти маркетингу використовуються з істотним креном на філософію збуту, переважно орієнтовані на прискорення процесу гроші-товар-гроші та обслуговують цілі щодо швидкого отримання прибутку.

Тому є цікавим вивчення, як можна вплинути на поведінку споживачів при виборі товарів та підвищити їх прихильність до таких, що мають маркування на відповідність добровільним міжнародним стандартам.

1.2 Загальна характеристика підприємства як суб'єкту ринку

Для дослідження особливостей поведінки споживачів з метою оновлення товарного асортименту було обрано магазин «GeHause», який зареєстрований влітку 2016 року як ФОП Кушко В. Н., тобто за правовим статусом є фізичною особою-підприємцем без створення юридичної особи, проте працює на умовах загальної системи оподаткування. Магазин розташований у м. Дніпро на Образцовському ринку за адресою: вул. Калинова, 80а [1] (див. рис. 1.1).

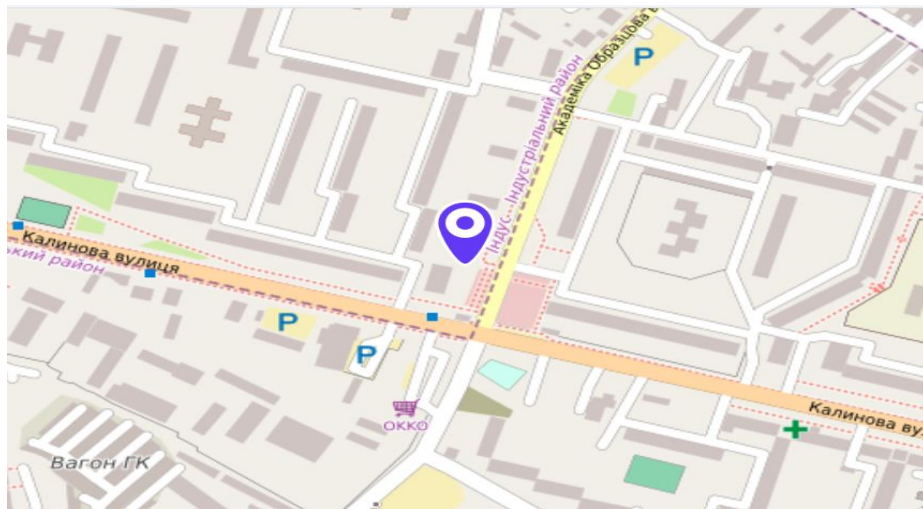


Рисунок 1.1 - Місцерозташування магазину «GeHause» [1]

Магазин спеціалізується на продажі фасованих цукерок, шоколаду, печива тощо (див. рис. 1.2) європейських виробників – Німеччини, Італії, Бельгії, Польщі та інших країн. Асортимент товарів включає 47 відомих торгових марок, у тому числі – Alpinella, Mars, Milka, т.д. (див. додаток А, табл. А.1), більшість товарних позицій маркована на відповідність міжнародним добровільним стандартам.

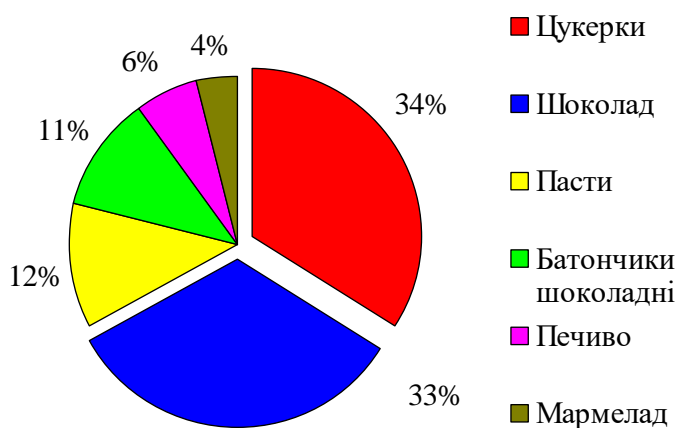


Рисунок 1.2 – Асортиментна структура магазину «GeHause»

Магазин відноситься до типу малих підприємств. На підприємстві працює всього 3 особи, з яких один завідувач магазину, а два продавці працюють по черзі позмінно. Торгівля організована через прилавок. Режим роботи магазину з 8:00 до 19:00 щоденно.

Невелике приміщення закладу розташовано на площі 17 м², складається з торгової зали 13 м² та складського приміщення 4 м², розширити його нема можливостей. До виробничого обладнання в магазині відноситься тільки комп'ютер для касового обліку, торгові стійки та шестиярусні меблевих стелажі. Заклад не має власного автомобіля, доставка товару здійснюється постачальниками.

Показники фінансової звітності підприємства свідчать, що у цілому обсяги продажів «GeHause» з кожним роком збільшується, проте рівень прибутків зростає значно меншими темпами (див. табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Динаміка продажів магазину «GeHause» за 2017-2019 рр.

Показники	Рік		
	2017	2018	2019
Продажі, грн.	2378777	2579215	2913091
Зростання до попереднього року, %	6,7	7,8	11,5
Балансовий прибуток, грн	662474	704760	725902
Зростання до попереднього року, %	-	6,4	3,0

Варто зазначити, що локація магазину відрізняється великим потоком людей у цьому районі, що певним чином впливає й на відвідуваність закладу. За даними бухгалтерського та управлінського обліку магазин обслуговує у середньому до 65 покупців за день, середній чек дорівнює приблизно 100 грн., тобто денна виручка магазину складає у середньому 6,5 тис. грн.

Хоча магазин працює на ринку кондитерських виробів трохи більше чотирьох років, він має певну кількість постійних клієнтів, що оцінили унікальність закладу – доля ринку «GeHause» в Індустріальному районі складає 17%. Проте у нього є досить сильні конкуренти – магазини «Солодкий світ» - (20%) та «Десерт» (14%) (див. рис. 1.3).

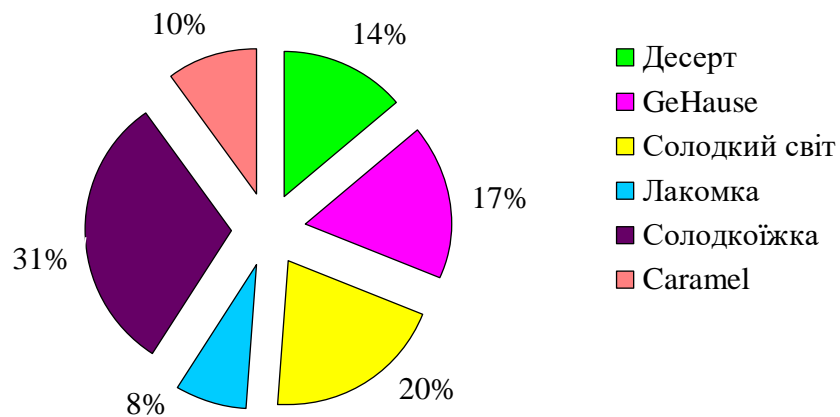


Рисунок 1.3 – Основні гравці на ринку цукерок і солодошів в Індустріальному районі м. Дніпра [2-3]

Для того, щоб оцінювати свої конкурентні позиції, підприємству треба чітко розуміти свою місію та ключові компетенції. Місія – це загальна довгострокова ціль підприємства, в якій задекларовано його призначення з точки зору інтересів цільової аудиторії [4-5]. Для визначення місії, перш за все, необхідно відповісти на питання, за результатами яких визначаються потреби споживача, на які спрямована діяльність, цільова аудиторія, спосіб задоволення потреб, основні конкурентні переваги та філософія продажів, якою керується підприємство (див. рис. 1.4; табл. 1.2).



Рисунок 1.4 – Визначення місії магазину «GeHause»
за моделлю Д. Абея [4]

Таблиця 1.2 – Уточнення місії магазину «GeHause»

Питання	Відповідь	Головне для місії
Що робить наш заклад, що ми продаємо?	Продаж широкого асортименту цукерок, шоколаду та інших солодоців від відомих європейських торгових марок	Солодоці провідних європейських виробників
Для кого існує наш заклад?	Споживачі, які довіряють європейським ТМ, знають про сертифікацію і маркування	Досвідчені поціновувачі солодоців
Ключові потреби споживача, які ми вирішуємо?	Широкий асортимент, високий рівень якості солодоців, безпека, чудовий смак, адекватні ціни	Можливості задовільнити специфічні смаки; підтверджена якість
Що може сприяти нашому успіху у майбутньому?	Зацікавленість споживачів та їх готовність заплатити премію за якість і прихильність виробника принципам сталого розвитку	Маркування товару, що підтверджує прихильність виробника принципам сталого розвитку
Яким чином ми досягаємо наших цілей?	Поліпшення асортименту відповідно до змін вподобань споживачів, збільшення частки товарів, маркованих на відповідність відомим міжнародним стандартам	Просування солодоців, що марковані на відповідність відомим міжнародним стандартам

За результатом аналізу *місія* магазину «GeHause» визначена так: «Запропонувати досвідченим поціновувачам солодоці від провідних європейських виробників, що підтверджують високу якість товару маркуванням на відповідність відомим міжнародним стандартам».

Стратегічне бачення – це управлінська конструкція, що відображає уявлення існуючої управлінської ситуації та свого бажаного положення на певному ринку, шляхів переходу від поточного стану до бажаного [5].

Стратегічне бачення магазину «GeHause» визначається так:

- Нарощувати ринковий потенціал магазину, спираючись на розвиток зацікавленості споживачів та їх готовності заплатити за гарантовану якість солодоців і прихильність виробника принципам сталого розвитку.
- Зайняти лідируючі позиції на ринку цукерок і солодоців в Індустріальному районі м. Дніпра.

Стратегічні цілі визначаються в літературі з питань маркетингу як система основних кількісних показників ринкового розвитку суб'єкту діяльності на довгострокову перспективу [6-7].

Стратегічні цілі магазину «GeHause»:

- Збільшити свою долю на ринку солодоців в Індустріальному районі м. Дніпра до 23%.
- Збільшити потік клієнтів на 30% за рахунок підвищення обізнаності про маркування і етикетки з відстеження якості виробництва товарів.

1.3 Аналіз фінансово-економічного стану магазину «GeHause»

Аналіз фінансово-економічного стану магазину «GeHause» здійснюється з метою дослідження рентабельності, платоспроможності, показників оборотності, оцінити динаміку основних фінансових показників підприємства. За результатом аналізу буде з'ясоване чи є підприємство фінансово стійким та чи ефективно використовуються фінансові ресурси.

У цілому з «GeHause» має стійке зростання доходу. Проте закупівельні витрати та накладні витрати (на транспорт, оренду, погашення комунальних платежів та ін.) теж зростають, тому прибуток збільшується меншими темпами. Також з таблиці 1.3 стає очевидно, що прибуток у

порівняльних цінах не збільшується, а рентабельність падає. Тобто фінансове зростання за звітністю значною мірою обумовлено зростанням цін.

Таблиця 1.3 – Динаміка абсолютних показників діяльності магазину «GeHause» на основі фінансової звітності за 2017-2019 рр.

Показники	Роки			Темп приросту с 2019 до 2017 рр.
	2017	2018	2019	
Товарообіг в роздрібних цінах, грн.	2378777	2579215	2913091	22%
Товарообіг з урахуванням індексу цін*, грн.	2378777	2383748	2653088	12%
Закупівельні витрати, грн	1412248	1535052	1650594	15%
Валовій дохід, грн.	909046	1044163	1262497	16%
Накладні витрати, грн.	98657	169386	349577	254%
Умовно-змінні витрати, грн.	59194	101632	209746	254%
Умовно-постійні витрати, грн.	39463	67754	139831	254%
Фонд заробітної плати, грн.	147915	170017	187018	23%
Балансовий прибуток, грн.	662474	704760	725902	9%
Рентабельність продажів,%	29	27	25	-14%
Балансовий прибуток з урахуванням індексу цін	662474	651349	641113	-3%
Рентабельність продажів з урахуванням індексу цін,%	26	24	22	-15%

*Ціни за 2018 рік у порівнянні з 2017 роком підвищилися у середньому на 8,2%; в 2019 році у порівнянні з 2018 роком – на 9,8%.

З метою оцінювання фінансової стабільності проаналізуємо рентабельність та оборотність продажів за основними групами асортиментними групами (шоколад плитковій та цукерки) протягом останніх трьох років. Формули розрахунків наведено нижче [9-10]:

$$\text{Рентабельність продажів} = \frac{\text{Прибуток}}{\text{Обсяг продажу реалізованої продукції}} * 100\% ; \quad (1.1)$$

$$\text{Коефіцієнт оборотності запасів} = \frac{\text{Собівартість реалізованої продукції}}{\text{Середньорічне величина запасів}}. \quad (1.2)$$

Загальна рентабельність продажів магазину «GeHause»:

$$РП_{2017} = \frac{662474}{2321294} * 100\% = 29\%;$$

$$РП_{2018} = \frac{704760}{2579215} * 100\% = 27\%;$$

$$РП_{2019} = \frac{725902}{2913091} * 100\% = 25\%.$$

Рентабельність продажів плиткового шоколаду :

$$РП_{2017} = \frac{211991,6}{696388} * 100\% = 30\%;$$

$$РП_{2018} = \frac{225523,2}{799556,6} * 100\% = 28\%;$$

$$РП_{2019} = \frac{232288,6}{903058,2} * 100\% = 26\%.$$

Рентабельність продажів цукерок:

$$РП_{2017} = \frac{238490,64}{626749,38} * 100\% = 38\%;$$

$$РП_{2018} = \frac{253713,6}{696388,05} * 100\% = 36\%;$$

$$РП_{2019} = \frac{261324,72}{786534,57} * 100\% = 33\%.$$

Загальна оборотність товарів за 2017 – 2019 роки:

$$Коз_{2017} = \frac{1598150}{114153,5} = 15,1;$$

$$Коз_{2018} = \frac{1737920}{112123,871} = 15,5;$$

$$Коз_{2019} = \frac{1859767}{117706,7} = 15,8.$$

Оборотність плиткового шоколаду:

$$Коз_{2017} = \frac{511408}{31764,4} = 16,1;$$

$$Коз_{2018} = \frac{556134,4}{34118,6} = 16,3;$$

$$Коз_{2019} = \frac{595125,4}{36068,2} = 16,5.$$

Оборотність цукерок :

$$Коз_{2017} = \frac{575334}{37850,9} = 15,2;$$

$$Коз_{2018} = \frac{625651,2}{40626,7} = 15,4;$$

$$Коз_{2019} = \frac{669516,12}{42917,7} = 15,6.$$

Результати аналізу фінансово-економічних показників за основними асортиментними групами (шоколад плитковій та цукерки) узагальнено у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4 – Динаміка фінансових показників за основними асортиментними групами магазину «GeHause», 2017-2019 рр.

Показники	2017 рік		2018 рік		2019 рік	
Прибуток, грн	662474		704760		725902	
Темпи зростання прибутку	-		6%		3%	
Прибуток по асортиментним групам, грн	Шоколад	Цукерки	Шоколад	Цукерки	Шоколад	Цукерки
	211992	238491	225523,2	253714	232289	261325
Собівартість реалізованої продукції, грн	1598150		1737920		1859767	
Собівартість за асортиментними групами, грн	Шоколад	Цукерки	Шоколад	Цукерки	Шоколад	Цукерки
	511408	575334	556134,4	625651	595125	669516
Обсяг продажу реалізованої продукції, грн	2321294		2579215		2913091	
Обсяг продажу за асортиментними групами, грн	Шоколад	Цукерки	Шоколад	Цукерки	Шоколад	Цукерки
	696388	626749	799556,7	696388	903058	786535
Рентабельність продажів, %	29		27		25	
Рентабельність продажів по асортиментним групам %	Шоколад	Цукерки	Шоколад	Цукерки	Шоколад	Цукерки
	30	38	28	36	26	33
Коефіцієнт оборотності запасів по асортиментним групам	Шоколад	Цукерки	Шоколад	Цукерки	Шоколад	Цукерки
	16,1	15,2	16,3	15,4	16,5	15,6

Таким чином, дослідження довело, що темпи зростання прибутку та рентабельність продажів по асортиментним групам стабільно випереджають темпи зростання прибутку і рентабельність по продажам у цілому. Проте за

останні три роки рентабельність продажів по цукеркам і шоколаду знизилася. Також оборотність товарних запасів по основним асортиментним групам стабільно вище загальної, але оборотність цукерок є меншою, ніж плиткового шоколаду.

Тепер проаналізуємо рівень стабільності продажів протягом року по місяцям (див. табл. 1.5; рис. 1.5)

Таблиця 1.5 – Сезонні коливання продажів магазину «GeHause»

Місяці	Продажі, грн		
	2017	2018	2019
Січень	182 554,20	202 838,00	223 825,00
Лютий	219 438,00	243 820,00	263 270,00
Березень	238 572,00	265 080,00	284 931,00
Квітень	188 829,00	209 810,00	227 780,00
Травень	176 388,30	195 987,00	217 760,00
Червень	172 447,20	191 608,00	213 085,00
Липень	173 025,00	192 250,00	215 005,00
Серпень	199 801,80	222 002,00	243 978,00
Вересень	191 069,10	212 299,00	238 475,00
Жовтень	184 486,50	204 985,00	225 098,00
Листопад	190 905,30	212 117,00	233 120,00
Грудень	261 260,10	290 289,00	316 787,00
Сума	2 378 776,50	2 579 215,00	2 913 091,00

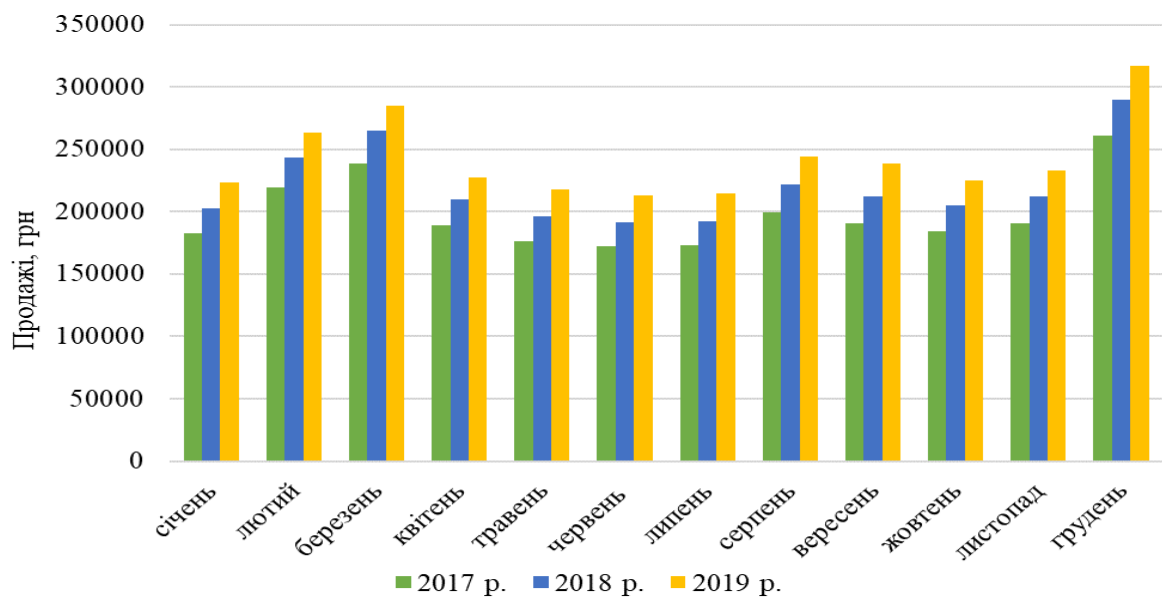


Рисунок 1.5 – Сезонні коливання продажів за 2017-2019 рр.

Аналіз довів, що протягом року продажі мають значне коливання. З року в рік найбільший спад продажів припадає на травень-червень-липень, проте продажі незмінно зростають в період свят (8 березня, 14 лютого, Новий рік, 1 вересня). Стійкі сезонні коливання продажів призводить до коливань завантаженості магазину протягом року (див. рис. 1.6).

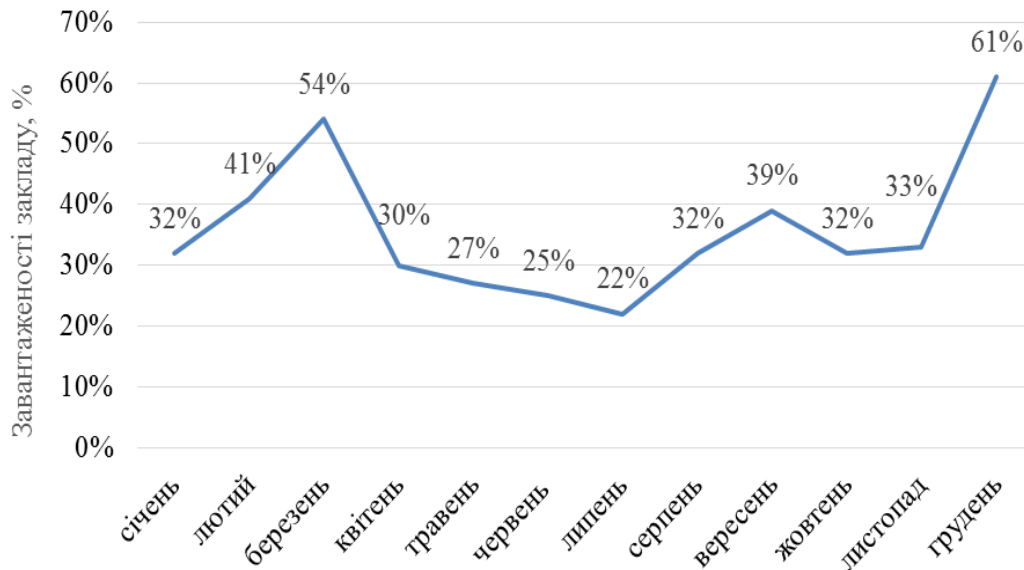


Рисунок 1.6 – Коливання завантаженості магазину «GeHause»
протягом 2019 року

У цілому за 2019 році структура виручки виглядає наступним чином: 34% від продажів забезпечують цукерки, 32% – продаж плиткового шоколаду, 12% – продаж пасти, 11% – батончики шоколадні, 7% – печиво, 4% – мармелад (див. рис. 1.2). Проте більш глибокий аналіз обсягів продажу за асортиментними групами протягом року довів, що цукерки та шоколад мають найбільші сезонні коливання (див. рис. 1.7).

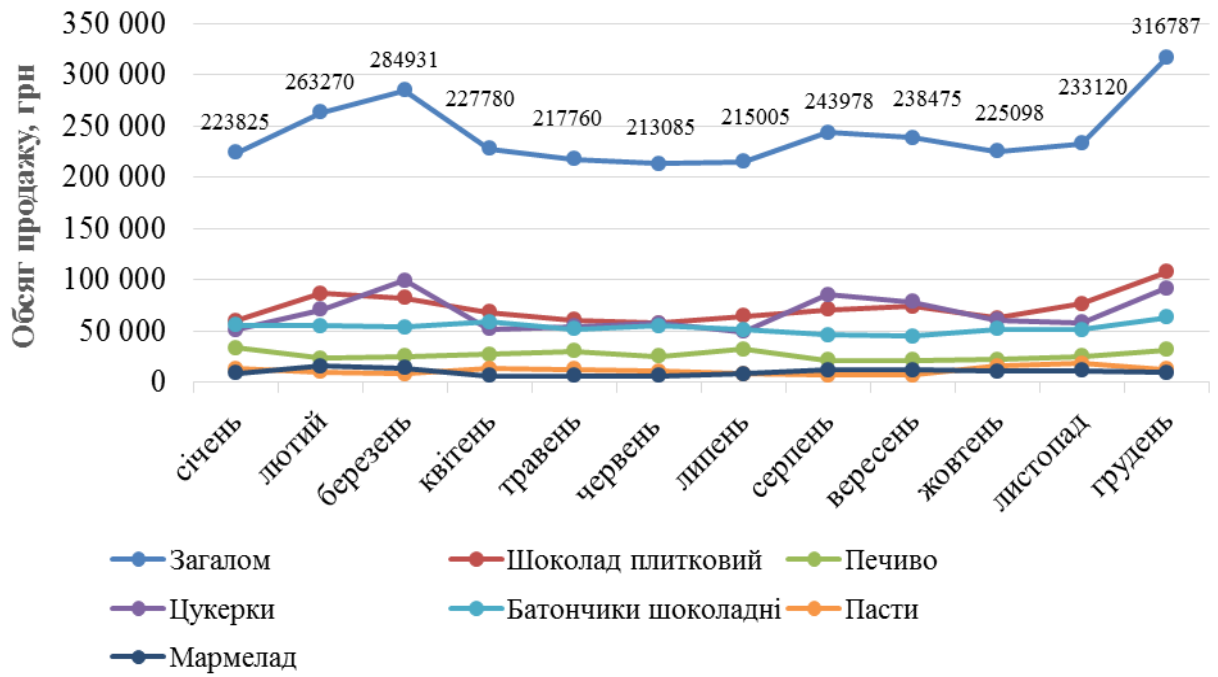


Рисунок 1.7– Динаміка обсягів продажу магазину «GeHause», 2019 рік (з урахуванням індексів цін на товари магазину)

В роботі було розраховані фізичні можливості збільшення клієнтопоточку магазину за формулою [8]:

$$N = \frac{\text{години роботи} - \text{години тихнічної перерви}}{\text{середній час на обслуговування}} * \text{кількість продавців}. \quad (1.3)$$

Аналіз коливання потоку покупців магазину протягом дня був зроблений за підрахунками кількості чеків по годинам праці (див. рис. 1.8).

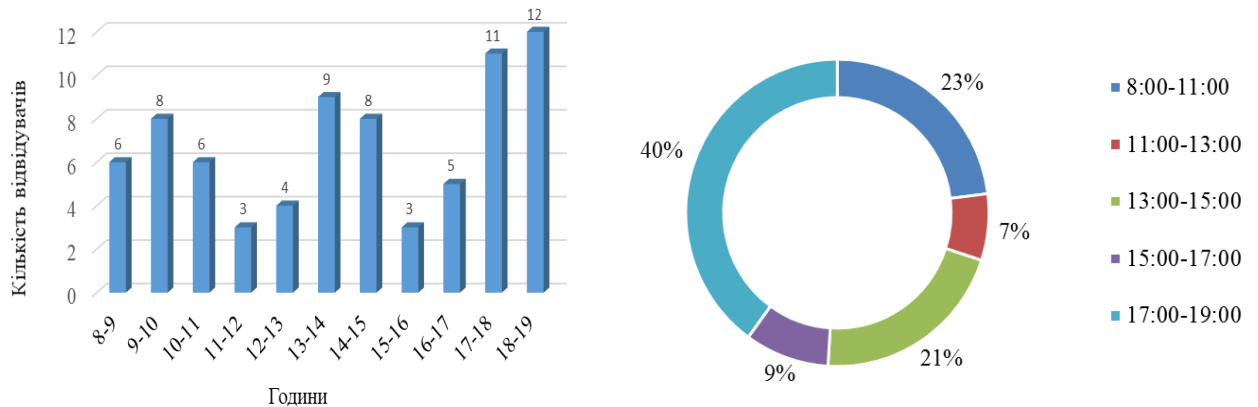


Рисунок 1.8 – Коливання потоку покупців протягом дня

Як бачимо, магазин має не тільки сезонні коливання завантаження, проте й проблеми стабільності клієнтотоку протягом дня – основна кількість відвідувачів припадає на час перед закриттям.

Для оцінки рівня мінімального обсягу продажу цукерок та шоколаду, розрахуємо точку беззбитковості для кожної групи товарів (див. табл. 1.6; рис.1.9). Постійні витрати підприємства становлять 25 тис. грн. на місяць, оплату комунальних послуг. Середні змінні витрати (на закупку продукції та накладні витрати) становлять 140 тис. грн на місяць.

Таблиця 1.6 – Вихідні дані для аналізу беззбитковості продажу за основними асортиментними групами у магазині «GeHause»

Кількість асортиментних позицій	Середня ціна, грн./од.	Середні витрати, грн. /од.	Середня реалізація, од./ місяць
Цукерки			
24	75	54	826
Шоколад			
18	65	48	1311

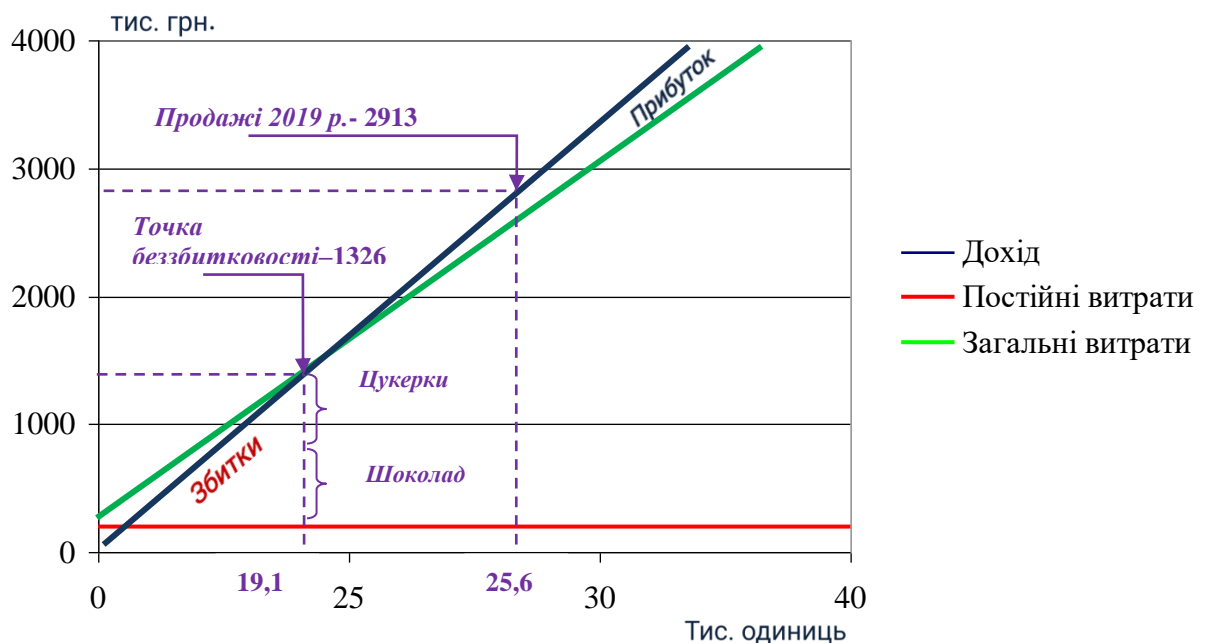


Рисунок 1.9 – Оцінка беззбитковості продажу цукерок та шоколаду

Бачимо, що для покриття збитків магазин має реалізувати цукерок на рік суму від 1326000 грн, що відповідає 191000 од.

Загалом продажі цукерок та шоколаду є рентабельними з великим запасом, проте, як видно з рисунку 1.9, з кожним відсотком збільшення одиниць продажів рентабельність зростає на 1,2 відсотка.

Проаналізуємо можливості збільшення завантаженості магазину.

Пропускна здатність «GeHause» становить 110 покупців в день або 3300 покупців в місяць. Річна здатність складає 39600 осіб. За висновками експертів маленький магазин з одним продавцем може мати завантаження не більше 80% [9], тобто для магазину «GeHause» повне завантаження означає не більше 90 покупців в день. Оскільки сьогодні магазин має 65 чеків в день, то завантаження можна збільшити на 25 осіб. Таким чином, стратегічна ціль зі збільшення клієнтопотoku на 30% технічно є цілком можливою.

Проте це не буде кардинальним вирішенням проблеми для збільшення частки ринку. Якщо середній чек залишиться на існуючому рівні, то при максимальному клієнтопотoku матиме дохід досягне 1754870,83 тис. грн. у рік. Частка ринку 23% означає продажі на рівні 3175269 тис. грн. Таким чином є необхідним збільшити клієнтопотік на 25 осіб, тобто на 30%, за рахунок залучення споживачів шляхом збільшення ефективності комунікаційної політики, що дасть нам змогу збільшити частку ринку до 23%.

Аналіз фінансово-економічного стану магазину «GeHause» показує нам, що підприємство не є фінансово стійким, так як прибуток у порівняльних цінах не збільшується, а рентабельність падає як загалом по продажах, так і за окремими асортиментними групами, проте за всіма товарними групами простежується зростання коефіцієнта оборотності товарних запасів. Підприємству варто збільшити обсяг продажу та в наслідок прибуток, збільшивши клієнтопотік на 30%, за рахунок покращення ефективності комунікаційної політики.

1.4 Аналіз відповідності комплексу маркетингу на відповідність стратегічним цілям магазину «GeHause»

Аналіз товарної політики магазину. Як бачимо з таблиці 1.7, товарна номенклатура магазину «GeHause» складається із 6 асортиментних груп, а дійсна глибина асортименту має 81 найменувань. Асортимент товарів включає товари від 47 відомих торгових марок з Німеччини, Італії, Бельгії, Польщі та інших країн Європи (див. додаток А, табл. А.1).

Таблиця 1.7 – Широта і глибина асортименту магазину «GeHause»

Асортиментна група					
Шоколад плитковий	Печиво	Цукерки	Батончики шоколадні	Пасти	Мармелад
Кількість асортиментних позицій					
18	10	24	13	10	6
Aero	Bounty	Aero	Aero	Bounty	Chupa Chups
Alpen Gold	Excelsior	AirHeads	Cadbury	Fluff	Fini
Alpinella	Favorina	Chewits	Ferrero	Hershey's	Haribo
Cadbury	Ferrero	Chupa Chups	Kinder	Ifa Eliges	Sugarland
Chateau	Kinder	Favorina	Kit Kat	M&M's	Trolli
Favorina	Kit Kat	Ferrero	Milka	Mars	WarHeads
Hershey's	Leibniz	Fini	Milky Way	Milka	
Jack Daniel's	M&M's	Haribo	Reese's	Milky Way	
Kinder	Milka	Hershey's	Twix	Nestle	
M&M's	Nestle	Kidsmania	Zentis	Twix	
Mike and Ike		Kinder	Mars		
Milka		Laffy Taffy	Snickers		
Ritter Sport		M&M's	Nestle		
Schogetten		Mike and Ike			
Studentska		Milka			
Toblerone		Mimi			
Toxic Waste		Nerds			
Trolli		Nestle			
		Now and Later			
		Reese's			
		Ritter Sport			
		Sir Charles			
		Toxic Waste			
		Trolli			

Аналіз якості асортименту магазину наведено у таблиці 1.8.

Таблиця 1.8 – Розрахунок показників оцінки асортиментної політики магазину «GeHause» [5-7]

Найменування та умовні позначення		Розрахунок	Показники раціональності асортименту магазину «GeHause»
Характеристика	Показник		
Широта (Ш)	Дійсна широта (Шд), найм. Базова широта (Шб), найм. Коефіцієнт широти (Кш)	$K_{ш} = \frac{Шд}{Шб} \times 100\%$	6:10x100%=60%
Глибина (Г)	Дійсна глибина (Гд) Базова глибина (Гб) Коефіцієнт глибини (Кг)	$K_{г} = \frac{Гд}{Гб} \times 100\%$	81:130 x100%=62%
Стійкість (У)	Показник стійкості (У) Коефіцієнт стійкості (Ку)	$K_{у} = Уд : Шб$	50:81x100%=61%
Оновлення (Н)	Показник новизни (Н) Ступень (коефіцієнт) оновлення (Кн)	$K_{н} = н/ШДх$ 100%	5:81 x 100%=6%
Раціональність (Р)	Коефіцієнт раціональності (Кр) вш – коефіцієнт вагомості широти Кш – коефіцієнт широти асортименту вп – коефіцієнт вагомості глибини Кп– коефіцієнт глибини асортименту вн – коефіцієнт новизни повноти Кн– коефіцієнт новизни асортименту ву – коефіцієнт вагомості стійкості Ку– коефіцієнт стійкості асортименту	$K_{р} = (вш \times Кш +$ $вп \times Кп + вн \times Кн$ $+ Ву \times Ку)$	$K_{р} = 0,4 \times 60\% +$ $0,2 \times 62\% +$ $0,1 \times 6\% +$ $0,3 \times 61\% = 55\%$

Усі Показники широти, глибини та стійкості товарного асортименту магазину виявляються досить високими, мають оцінку більше 60%. Проте є проблема з новизною асортименту – усього 6% асортименту має оновлення.

Для визначення найбільш перспективних асортиментних груп магазину «GeHause» використовуємо ABC-аналіз (див. табл. 1.9).

Таблиця 1.9 – ABC-аналіз асортиментної політики магазину «GeHause»

Назва асортиментної групи	Об'єм прибутку, грн.	Вклад %	Накопичувальний вклад %	Група
Цукерки	246806,68	34%	34%	A
Шоколад плитковий	232288,64	33%	67%	A
Пасти	87108,24	12%	79%	A
Батончики шоколадні	79849,22	11%	90%	B
Печиво	50813,14	6%	96%	B
Мармелад	29036,08	4%	100%	C
	725902,00	100%		

A група: 80% забезпечує продаж / прибуток, зазвичай становить 15-20% від усіх ресурсів; *B група:* 15% забезпечує продаж / прибуток, зазвичай становить 35-20% від усіх ресурсів; *C група:* 5% забезпечує продаж / прибуток, зазвичай становить 50-60% від усіх ресурсів. Оскільки компанії необхідно суттєво збільшити обсяги продажів, доцільно проводити аналіз, відштовхуючись від асортиментної групи A.

Після проведення аналізу асортимент був розділений на 3 групи.

Група A: цукерки, шоколад плитковий, пасти – найважливіші ресурси, локомотиви торгової діяльності, приносять максимальний прибуток або продажу. Магазин буде нести великі втрати при різкому зниженні продажів товарів даної групи. Успіхи групи A мають бути проаналізовані і максимально транслюватися на інші категорії.

Група В – батончики шоколадні, печиво – забезпечують стабільний прибуток магазину. Дані товари також важливі для компанії, проте можуть модеруватись більш спокійними і помірними темпами.

Група С – мармелад найменш важлива група в компанії.

Для визначення рівномірності попиту використовуємо XYZ аналіз. До *групи X* включають товари, попит на який рівномірний; до *групи Y* включають товари, які споживаються в обсягах, що коливаються; до *групи Z* включають товари, попит на які виникає лише епізодично [11]. Для проведення XYZ аналізу було застосовано стандартне програмне забезпечення Excel XYZ Analyse 2016 (див. додаток А). Результати розрахунків за XYZ-аналіз наведені у таблиці 1.10.

Таблиця 1.10 – XYZ –аналіз асортиментної політики магазину «GeHause» за 2019 рік

Назва асортиментної групи	Коефіцієнт варіації	Категорія
Мармелад	6%	X
Цукерки	8%	X
Шоколад плитковий	10%	X
Батончики шоколадні	16%	Y
Печиво	19%	Y
Пасти	31%	Z

Результати сумісного ABC-XYZ аналізу наведені у таблиці 1.11.

Таблиця 1.11 – Результати сумісного ABC-XYZ аналізу асортименту магазину «GeHause» за 2019 рік

	A	B	C
--	---	---	---

X	Цукерки, шоколад <i>Високий ступінь прогнозу споживання</i>		Мармелад <i>Високий ступінь прогнозу споживання</i>
Y		Батончики, печиво <i>Середній ступінь прогнозу споживання</i>	
Z	Пасти <i>Низький ступінь прогнозу споживання</i>		

За результатом сумісного аналізу ABC-XYZ робимо висновки, що цукерки і шоколад є найбільш важливими групами для отримання доходу і найбільш прогнозованими, хоча як нам стало відомо, мають великі сезонні коливання. Пасти при відносно високому товарообігу відрізняються низькою прогнозованістю витрат. Батончики шоколадні та печиво мають середнє значення та середнє коливання у попиту. Мармелад є найменш важливою групою, проте його попит прогнозований і його можна підтримувати.

Аналіз структури асортименту за походженням показав, що 72% товарної продукції є імпортною з європейських країн, 17% - виробників інших країн світу, 11% - вітчизняних виробників. Ретельний аналіз властивостей товарів з європейських країн довів, що практично усі асортиментні групи мають маркування на підтвердження якості відповідно міжнародним добровільним стандартам.

Елементи маркетингу для аналізу визначалися шляхом експертної оцінки. Експертами виступали найманий фахівець, директор та робітники магазину.

Таблиця 1.12 – Оцінка товарної політики по групі А (цукерки і шоколад) відносно конкурентів магазину «GeHause»

Характеристика елементу маркетингу	«GeHause»	Конкуренти	
		«Солодкий світ»	«Десерт»

Продукт			
Широта асортименту	3	5	4
Оновлення асортименту	2	5	5
Унікальність асортименту	5	4	3
Підтвердження якості	5	3	2
сума	15	17	14

Можна зробити висновок, що товарна політика магазину «GeHause» є вдалою, проте можна її поліпшити.

Аналіз цінової політики. За 5-ти бальною шкалою проаналізуємо маркетингові складові цінової політики «GeHause» відносно до його основних конкурентів (див. табл. 1.13).

Таблиця 1.13 – Оцінка цінової політики «GeHause» по групі А (цукерки та шоколад) відносно конкурентів

Характеристика елементу маркетингу	«GeHause»	Конкуренти	
		«Солодкий світ»	«Десерт»
Ціна			
Відповідність цінності якості	5	4	4
Гнучкість цінових рішень	4	5	5
Цінові акції	3	4	3
сума	12	13	12

В магазині «GeHause» використовується цінове стимулювання збуту: система знижок і акцій на різні групи товарів на постійній основі, знижки на акційний товар щонеділі, акція «1+1=3» та інші. Проте аналогічні акції використовуються й у конкурентів. Таким чином, можна зробити висновок, що цінова політика магазину у порівнянні з конкурентами є подібною.

Аналіз розташування магазину «GeHause» за 5-ти бальною шкалою у порівнянні з основними конкурентами наведено у таблиці 1.14. Можна сказати, що загалом магазин має вдале місце розташування в порівнянні з конкурентами, проте слабкою стороною є дизайн та проща магазину.

Таблиця 1.14 – Оцінка розташування магазину «GeHause» відносно умов його основних конкурентів

Характеристика елементу маркетингу	«GeHause»	Конкуренти	
		«Солодкий світ»	«Десерт»
Місце			
Унікальність розміщення	4	3	3
Комерційні можливості місця	5	4	4
Дизайн та площа магазину	2	3	2
сума	11	10	9

Аналіз політики просування магазину «GeHause» за 5-ти бальною шкалою у порівнянні з основними конкурентами наведено у таблиці 1.16. Магазин «GeHause» має зовнішню рекламу, на його вітрині кожного тижня змінюється вивіска з акційним товаром. Але ніякої програми, яка б висвітлювала особливості товару магазин не використовує, так само як і ІТ методи просування. Таким чином бачимо що магазин має слабку політику просування та слабкі комунікаційні зв'язки зі споживачами.

Таблиця 1.15 – Оцінка політики просування магазину «GeHause» відносно конкурентів

Характеристика елементу маркетингу	«GeHause»	Конкуренти	
		«Солодкий світ»	«Десерт»
Просування			
ІТ методи просування	2	4	2
Формування іміджу добросовісного продавця	5	3	3
Комунікаційні зв'язки зі споживачами	2	4	3
сума	9	11	8

Аналіз кадрової політики магазину «GeHause» за 5-ти бальною шкалою у порівнянні з основними конкурентами наведено у таблиці 1.16.

Таблиця 1.16 – Оцінка кадрової політики магазину «GeHause» відносно його основних конкурентів

Характеристика елементу маркетингу	«GeHause»	Конкуренти	
		«Солодкий світ»	«Десерт»
Персонал			
Професійна підготовка	5	5	4

Знання про маркування та міжнародні стандарти	4	3	2
Готовність надавати консультації	3	4	3
Сума	12	12	9

Працівники магазину володіють стандартними професійними знаннями, що стосуються асортименту і якості товарів, правил обслуговування покупців та своїх обов'язків. Проте не готові надавати кваліфіковану консультацію щодо маркування продукції.

Аналіз процесу продажів магазину «GeHause» за 5-ти бальною шкалою у порівнянні з основними конкурентами наведено у таблиці 1.17. Продаж товарів здійснюється через прилавок, тобто покупці можуть отримати товар для ознайомлення і вибору тільки безпосередньо через продавця. Тобто процес не є сильною стороною магазину.

Таблиця 1.17 – Оцінка процесу продажу магазину «GeHause» відносно його основних конкурентів

Характеристика елементу маркетингу	«GeHause»	Конкуренти	
		«Солодкий світ»	«Десерт»
Процес			
Способи вибору	5	4	4
Самообслуговування	5	5	4
Інтернет продажі	2	2	2
сума	12	11	10

Аналіз фізичних свідоцтв. Як вже встановлено, усі товари виробників з ЄС мають маркування на відповідність однієї з систем добровільних стандартів. Серед маркованих товарів є відповідність різним стандартам, які можна розділити на три групи: 1) висвітлюють якість упаковки; 2) екологічність матеріалів/сировини, з якої зроблена продукція (органічна продукція); 3) якість процесів виробництва протягом ланцюга створення вартості (див. рис. 1.10-1.11).

Фізичні свідоцтва про якість упаковки. Усі фасовані солодощі європейських виробників мають етикетки про якість пакування, найчастіше:

1) Вторинна переробка – упаковка зроблена з переробленої сировини; 2) Зелена точка (Grüner Punkt) – упаковка підлягає подальшій переробці; 3) FSC MIX – упаковка зроблена з матеріалів із відповідальних джерел деревини та /або матеріалів з повторного використання.

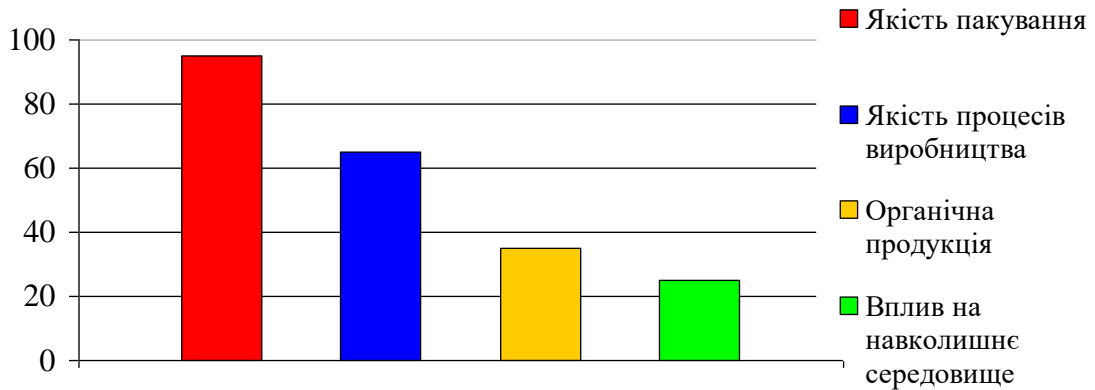


Рисунок 1.10 – Структура товарів за кількістю товарних позицій, що марковані на відповідність міжнародним добровільним стандартам

Фізичні свідоцтва про екологічність продукції. Етикетка інформує, що продукція має органічне походження, виготовлена з натуральної сировини, вирощеної без застосування хімікатів, вироблена без барвників і штучних харчових добавок. Магазин має в асортименті товари, що марковані німецьким знаком «Блакитний ангел», EU-Bio-Logo, т. д. З українських виробників цукерок та шоколаду тільки «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» має і всього чотири виду фасованого шоколаду, що сертифіковані на екологічність – «Чорний шоколад «АВК» без цукру»; «Молочний шоколад «АВК» без цукру»; «Молочний 24% молока»; «Чорний 57% какао» [23].

Маркування на відповідність добровільним стандартам про якість упаковки



«Вторинна переробка» Містить повторно перероблену сировину	«Панда WWF» Збереження біорізноманіття	«Зелена крапка» Підлягає подальшій переробці	«Дбай про чистоту» Треба викинути до своєї урни	Зроблена з FSC контрольованої деревини або сировини повторного використання
---	---	---	--	---

Маркування на відповідність добровільним стандартам про натуральність продукції /сировину органічного походження



«Блакитний ангел»
Німеччина



EU-Bio-Logo
країни ЄС



«Еко знак»
країни ЄС



Біопечатка (Bio-Siegel)
Німеччина



Відповідність IFOAM (IOAS)
країни ЄС



«Зелений журавлик»
Україна

Маркування на відповідність добровільним стандартам про якість процесів виробництва протягом ланцюга створення вартості



«Екологічна продуктова декларація»
ISO14025:2008



«UTZ Certified»
Критерії сталого розвитку
Німеччина



«Rainforest Alliance»
Критерії сталого розвитку



«Fairtrade»
Критерії сталого розвитку

Рисунок 1.11 – Приклади маркування товарів європейських виробників на відповідність міжнародним добровільним стандартам

Фізичні свідоцтва про якість процесів виробництва протягом ланцюга створення вартості. Етикетка інформує споживачів про те, що уздовж всіх учасників виробничих процесів (від вирощування сировини до виготовлення продукції для кінцевого споживача) відстежено виконання принципів сталого розвитку – економічна доцільність, соціальна справедливість та екологічна дружність. У магазині товари від європейських виробників, як правило, марковані на відповідність німецькому стандарту «UTZ Certified» та визнаним в усьому світі стандартам – «Fairtrade» та «Rainforest Alliance»; усі оцінюють три складові сталого розвитку уздовж ланцюга створення вартості.

Щодо українських виробників солодоців, то життєвий цикл створення вартості дуже рідко сертифікують. Наприклад, «АВК КОНФЕКШНЕРІ» має тільки сертифікат оцінювання на екологічність життєвого циклу (СОУ ОЕМ 08.02.03.009:2009 Какао, шоколад та вироби кондитерські цукрові), проте більш сурові стандарти не використовуються.

Таблиця 1.18 – Оцінка фізичних свідоцтв магазину «GeHause» відносно основних конкурентів

Характеристика елементу маркетингу	«GeHause»	Конкуренти	
		«Солодкий світ»	«Десерт»
Фізичні свідоцтва			
Маркування товарів про якість упаковки	5	2	2
Маркування товарів про екологічність продукції	5	2	2
Маркування товарів про якість процесів виробництва	5	2	2
Сума	15	6	6

У таблиці 1.19 оцінимо комплексу маркетингу магазину «GeHause» відносно його основних конкурентів. Конкурентоспроможність комплексу маркетингу визначаємо як відношення загальної суми балів за оцінкою комплексу маркетингу магазину «GeHause» до аналогічної сумі балів по кожному конкуренту.

Таблиця 1.19– Зведена таблиця аналізу комплексу маркетингу «GeHause»

Характеристика елементу маркетингу	«GeHause»	Конкуренти	
		«Солодкий світ»	«Десерт»
Продукт			
Широта асортименту	3	5	4
Оновлення асортименту	2	5	5
Унікальність асортименту	5	4	3
Підтвердження якості	5	3	2
сума	15	17	14
Ціна			
Відповідність цінності якості	5	4	4
Гнучкість цінових рішень	4	5	5
Цінові акції	3	4	3
сума	12	13	12
Просування			

ІТ методи просування	2	4	2
Формування іміджу добросовісного продавця	5	3	3
Комунікаційні зв'язки зі споживачами	2	4	3
сума	9	11	8
Місце			
Унікальність розміщення	4	3	3
Комерційні можливості місця	5	4	4
Дизайн та площа магазину	2	3	2
сума	11	10	9
Персонал			
Професійна підготовка	5	5	4
Знання про маркування та міжнародні стандарти	4	3	2
Готовність надавати консультації	3	4	3
сума	12	12	9
Процес			
Способи вибору товару	5	4	4
Самообслуговування	5	5	4
Інтернет продажі	2	2	2
сума	12	11	10
Фізичні свідчення			
Маркування товарів про якість упаковки	5	4	4
Маркування товарів про екологічність продукції	5	5	4
Маркування товарів про якість процесів виробництва	2	2	2
сума	12	11	10
Загальна оцінка комплексу маркетингу	83	85	75
Конкурентоспроможність комплексу маркетингу магазину «GeHause»	1,00	1,12	0,91

Аналізуючи комплекс маркетингу магазину «GeHause» можна сказати що товарна політика магазину «GeHause» є вдалою, проте є слабке оновлення асортименту. Магазин має вдале місце розташування в порівнянні з конкурентами, проте слабкою стороною є дизайн та проща магазину. Безперечно конкурентною перевагою магазину є маркування товарів про екологічність продукції, якість упаковки та процесів виробництва. Але магазин має слабкі політику просування та комунікаційні зв'язки зі споживачами, а також неготовність працівників надавати кваліфіковану консультацію щодо маркування продукції.

1.5 Визначення ключових компетенцій магазину «GeHause»




За допомогою матриці SNW-аналізу [14] розділимо фактори, які були виділені на основі результатів досліджень (див. табл.1.20), на сильні і слабкі. Експерти (директор та продавці магазину) оцінили володіння фактори за шкалою від 1 до 4 з десятковим знаком: до 1,9 - позиція слабше ніж у конкурента (W); 3-4 – позиція сильніша, ніж у конкурента (S). Результати наведені в таблиці 1.19.

SNW-аналіз показав, що у цілому підприємство має достатньо сильних сторін: широта і глибину асортименту, підтвердження якості, комерційні можливості місця, відповідність ціни якості товару. Головною силою є маркування про процеси, яку не має товар конкурентів. Одночасно підприємство слабкі сторони: оновлення асортименту, площа магазину, яку неможливо розширити. Проте до самих слабких сторін відносяться комунікаційні зв'язки та неготовність продавців надавати розгорнуті консультації про переваги товару, що мають незнайоме для українського споживача маркування.

IFAS-аналіз здійснювався експертами: директором магазину та фахівцями з Відділу обробки даних статистики торгівлі з Головного управління статистики у Дніпропетровській області. Експерти оцінили сильні та слабкі сторони магазину та їхні оцінки було узгоджено за допомогою усереднення даних. (див. табл.1.21).

Таблиця 1.20 – SNW-аналіз маркетингової політики «GeHause»

№	Конкурентні переваги	Конкурентна позиція			Середнє	Солодкий світ	Десерт
		S	N	W			
1	Широта асортименту		2,5		3,0	3,8	2,8
2	Унікальність асортименту	3,0			2,5	2,5	2,8
3	Оновлення асортименту			1,8	2,7	3,2	2,6

4	Підтвердження якості	3,4			2,2	1,5	1,8
5	Відповідність ціни якості	3,0			2,7	2,7	2,5
6	Цінові акції		2,5		2,9	3,5	2,8
7	Дизайн та площа магазину			1,7	2,7	3,6	2,9
8	ІТ методи просування			1,0	1,8	2,8	1,8
9	Комерційні можливості місця	3,8			3,1	2,7	2,7
10	Формування іміджу		2,2		2,7	3,6	2,4
11	Маркування про процеси	3,8			2,1	1,2	1,4
12	Комунікаційні зв'язки			1,5	2,8	3,6	3,3
13	Способи вибору товару		2,3		2,7	3,4	2,5
14	Готовність надавати консультації про переваги товару			1,5	33,9	38,1	32,3
Σ балів		17,0	9,5	7,5			
			 34,0		34,8	 38,1	 32,3

Таблиця 1.21- IFAS-аналіз внутрішніх сил магазину «GeHause»

Зовнішні стратегічні фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Сильні сторони			
1. Підтвердження якості	0,10	5	0,50
2. Маркування про процеси	0,13	5	0,65
3. Комерційні можливості місця	0,12	5	0,60
4. Відповідність ціни якості	0,08	4	0,32
5. Унікальність асортименту	0,08	5	0,40
<i>Сумарна оцінка</i>			2,47
Слабкі сторони			
1. Дизайн та площа магазину	0,09	3	-0,27
2. ІТ методи просування	0,15	5	-0,75

3. Оновлення асортименту	0,06	4	-0,24
4. Комунікаційні зв'язки	0,10	4	-0,40
5. Готовність надавати консультації про переваги товару	0,10	4	-0,40
<i>Сумарна оцінка</i>			-2,06
Загальна оцінка	1,00		0,41

Як бачимо, для магазину «GeHause» сумарна оцінка сильних сторін перевищує сумарну оцінку слабких сторін, тобто у магазину є достатній внутрішній стратегічний потенціал, який можна використати для успішної боротьби з конкурентами.

Ключовими компетенціями магазину було визначено, по-перше, маркування товару на відповідність високим добровільним стандартам, а саме маркування про процеси (Fairtrade та Rainforest Alliance) що є підтвердженням якості. Це політичне рішення магазину складно повторити. Другою ключовою компетенцією є його місце розташування, а саме в центрі Образцовського ринку. Це саме вигідне розташування для магазину, його не можливо повторити.

Серед слабких сторін є відсутність ІТ методів просування, комунікаційні зв'язки, а також готовність надавати консультації про переваги товару. Це важливо, оскільки загальна площа магазину дуже мала, а продавець (один на зміну) зайнятий обслуговуванням і не може приділити час на консультивання.

Магазин застосовує лише засоби стимулювання збуту та не має зовнішньої реклами, сторінок в соціальних мережах, які б допомогли підвищити його впізнаваність та збільшити зацікавленість споживачів. Слабкою стороною є дизайн та площа магазину, над яким треба працювати, щоб поліпшити конкурентоспроможність магазину.

Визначення управлінської та маркетингової проблеми. Виходячи з проведеного аналізу діяльності магазину «GeHause» можна виділити таку

управлінську проблему підприємства – прибуток у порівняльних цінах не збільшується, а також падає рентабельність продажу.

Головна маркетингова проблема для забезпечення вирішення управлінської проблеми – слабка комунікаційна політика, в наслідок слабка обізнаність і поінформованість споживачів про товар з маркуванням, як це відображається на якості товару, особливості його виробництва і упаковці. Також є проблемою знання та готовність продавців надавати кваліфіковану консультацію.

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ВПОДОБАНЬ ЩОДО ТОВАРІВ, МАРКОВАНИХ НА ВІДПОВІДНІСТЬ МІЖНАРОДНИМ СТАНДАРТАМ

2.1 Програма маркетингового дослідження вподобань споживача щодо товарів з маркування на відповідність добровільним стандартам

Обґрунтування підходу до вивчення вподобань покупців. Після дослідження внутрішнього маркетингового середовища підприємства та визначення управлінської проблеми, виникають питання:

- Як підвищити зацікавленість споживача щодо купівлі цукерок і шоколаду, що мають маркування з відповідності міжнародним стандартам?
- Як є обізнаність і поінформованість споживача з маркування при виборі цукерок й шоколаду?

Відповіді на ці питання треба шукати, керуючись положеннями *теорії вибору споживача* [14] та *теорії споживчої цінності* [15].

У широкому сенсі поведінку споживача визначають як дії, пов'язані з процесом прийняття рішення про покупку, здійснення покупки та споживання або розпорядження товаром [17]. Доведено, що на усіх вказаних етапах вподобання споживача формуються під впливом низки зовнішніх факторів (атрибутів товару, якість упаковки, ТМ виробника, ціна, програми лояльності тощо) та внутрішніх особливостей споживача (культура та освіта, національність та традиції, етап життя та сімейний стан, особисті цінності та смаки, т. д.) [18]. Фактори групуються по різному, що веде до конкретизації бажань, вподобань та готовності споживача купувати певний товар [19].

Таким чином, формується *стандарт споживання* – комплекс оцінок і орієнтирів, за якими визначається рівень споживання певного товару на конкретному ринку. Під цим розуміють гіпотетичну суму бюджетних коштів, яку споживач готовий витратити на придбання певного товару. Стандарт споживання є мінливою величиною, визначається не тільки перевагами

властивостей самого товару, але й його фізичною /економічною доступністю, щодо покупки цього товару, рівнем проникнення товару на ринку, знання про товар, довірою до ТМ тощо [20].

Покупці здійснюють вибір товару, очікуючи отримати «сукупну вигоду» стосовно їх вподобань – *сукупну споживчу цінність (корисність)* товару [20]. Споживачі можуть відчувати різний *ступінь задоволення* від елементів цінності товару, який йому пропонується, під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів. Якщо сукупна споживча цінність товару відрізняється від очікуваної, то споживачі перебувають у незадоволеному стані; сукупна корисність відповідає очікуванням – корисність перевершують очікування – споживачі мають стан глибокого задоволення [21].

Особливість дослідження є у тому, що споживчу цінність товару ґрунтується на комплексі вимог, які підтримують міжнародні стандарти, особливо стосовно процесів уздовж виробничих ланцюгів.

Fairtrade Standards – система стандартів «Справедлива торгівля» є альтернативним підходом до традиційної торгівлі, що заснована на партнерстві між виробниками та трейдерами, продавцями та споживачами [12]. Система Fairtrade знаходиться під наглядом Міжнародної організації маркування Fairtrade Labeling Organizations International – FLO і органу сертифікації FLO-CERT, включає умову незалежного регулярного аудиту виробників і оптових торговців, що всі вимоги системи стандартів дотримані.

Маркування Fairtrade означає, що на всіх етапах створення товару забезпечено принципи: (1) Створення можливостей для малих виробників для досягнення їх економічної самодостатності; (2) Прозорість та підзвітність вздовж ланцюгів постачань, відкритість інформації для всіх зацікавлених осіб; (3) Справедливість відносно дрібних виробників, піклування про їх соціальне, економічне та екологічне благополуччя; (4) Виробник отримує справедливу оплату (ціну), що адекватна ринковій вартості; (5) Відсутність примусової та дитячої праці; (6) Підтримується недискримінація, гендерна рівність і свобода об'єднання; (7) Забезпечуються належні умови праці

відповідно до національного законодавств і актів МОП; (8) Здійснюється підтримка дрібних виробників щодо їх доступу на ринки збуту; (9) Просування включає у себе надання достовірної інформації про продукти та виробників, використання чесних методів маркетингу та реклами; (10) Піклування про навколишнє середовище, зниження споживання енергії та мінімізація викидів парникових газів.

Rainforest Alliance – система стандартів, що розроблена Мережею сталого сільського господарства (англ. *Sustainable Agriculture Network, SAN*). Стандарт базується на 10 принципах: суспільні цінності; збереження екосистеми; охорона дикої природи; раціональне водокористування; гідне ставлення і умови життя; охорона і безпека праці; підтримка зв'язків з місцевим населенням; інтегроване управління агрогосподарством; раціональне використання і збереження ґрунтів; управління відходами [13].

З метою визначення корисності пропозиції товарів з маркуванням можливо скористатися ланцюгом цінностей по McKinsey [15], що розглядає зв'язок важливих елементів (технологія, виробництво, дизайн продукту, маркетинг, розподіл та обслуговування), кожен з яких додає цінність (додану вартість) товару з точки зору покупця (див. 2.1).

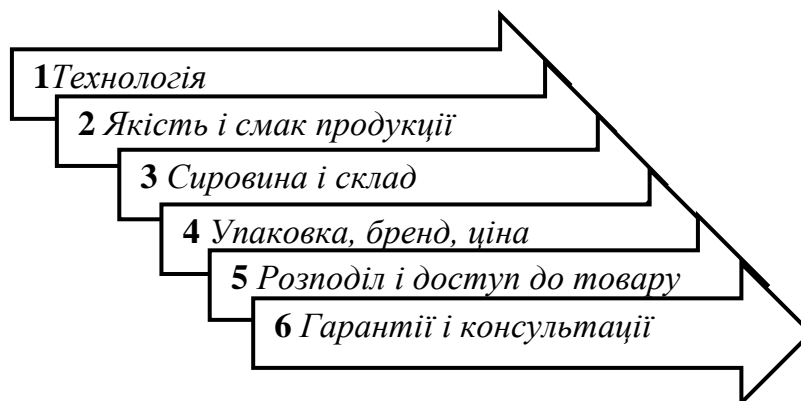


Рисунок 2.1 – Ланцюг цінностей товару за McKinsey

Відбір та оцінювання важливості атрибутів товару з точки зору споживача доцільно здійснювати методом Кано [21].

Для проведення дослідження сформовано наступні *гіпотези маркетингового дослідження*:

I. Покупці у цілому знають про маркування товару щодо відповідності міжнародним добровільним стандартам, і навідуються до магазину «GeHause» для його купівлі.

II. Покупці у цілому задоволені асортиментом магазину «GeHause», однак мало знають про його товар з маркуванням на відповідність міжнародним добровільним стандартам.

III. Споживачів не цікавлять товари з маркуванням щодо міжнародних стандартів, вони випадково його купують.

Ціль маркетингового дослідження: визначити напрями маркетингових дій для збільшення залученості покупців у процес вибору товару та досягнення їх стійкої лояльності до з маркуванням на відповідність міжнародним стандартам.

Задачі маркетингового дослідження:

- визначити цільовий сегмент та дослідити його особливості;
- встановити сукупну споживчу цінність і основні вподобання щодо цукерок і шоколаду європейського походження;
- вивчити рівень готовності покупця платити більшу ціну за товар з маркуванням відповідності міжнародним добровільним стандартам;
- визначити рівень знань покупця про маркування товару щодо стандартів упаковки, якості та процесу виробництва;
- визначити рівень обізнаності та поінформованості споживачів про магазин «GeHause» та особливості його товару;
- визначити основні мотиви покупки цукерок і шоколаду з покупки цукерок в магазині «GeHause»;
- визначити маркетингові дії, що потрібні у підтримку товарної політики магазину «GeHause» магазину «GeHause».

На рисунку 2.2 наведено аналітичну модель проведення маркетингового дослідження.



Рисунок 2.2 – Програма дослідження вподобань споживача щодо товарів з маркування на відповідність добровільним стандартам

Для проведення маркетингового дослідження сформовані наступні *пошукові запитання*:

1. Яка структура потенційного споживача, якого цікавить товар з маркування на відповідність міжнародним стандартам?

2. Який зміст маркетингового стандарту (психотип та особливості вимог цільової аудиторії) споживання цукерок та шоколаду європейського походження?

3. Якою є споживча цінність і основні вподобання, що задовольняються при виборі товару?

4. За які атрибути товару покупець платити більшу ціну за товар з маркування на відповідність міжнародним стандартам?

5. Який рівень проникнення магазину «GeHause» та його товару (рівня обізнаності та поінформованості споживачів)?

6. Що є основними мотивами покупки цукерок в магазині «GeHause»?

7. Які маркетингові дії потрібні у підтримку товарної політики магазину «GeHause»?

Для даного маркетингового дослідження будуть застосовані наступні методи польових та кабінетних досліджень:

1. *Опитування*, метою якого є аналіз поведінки споживачів та визначення обізнаності споживачів щодо маркування відповідності стандартам Fairtrade, Rainforest Alliance та ін

Анкета для даного маркетингового дослідження – містить 12 запитань, в тому числі закритого типу (див. додаток Б).

Опитування буде проведено в магазині «GeHause» та біля його основних конкурентів – магазинах «Солодкий світ» та «Десерт». Для проведення опитування обрано святкові дні у березні: 02-08.03.2020. Для виміру характеристик будуть використовуватися три шкали [18]: інтервальна шкала – вимірювання упорядковане по рангах і розділені визначеними інтервалами; шкала Лайкерта – респондентам пропонують 5 можливих відповідей (від «абсолютно не згоден» до «повністю згоден»); шкала «Вираз обличчя» – за допомогою малюнків міміки обличчя досліджується ступінь задоволеності респондента. Обробка отриманої інформації здійснюється за допомогою комп'ютерної програми SPSS.

2. *Спостереження*, метою якого у даному дослідженні буде визначення особливостей поведінки покупця при виборі цукерок з маркуванням. Спостереження буде проведено в магазині «GeHause» та його основних конкурентів у періоди, відповідно – 13-15.03.2020 та 20-22.03.2020.

3. *Контент-аналіз* – застосовується для вивчення текстів звітів, наукових досліджень та інших матеріалів, що надані у відкритому доступі в Інтернет ресурсах, з метою виявлення думки щодо особливостей поведінки споживача при виборі товарів з маркування відповідності міжнародним стандартам.

2.2 Визначення та дослідження особливостей цільового сегменту

Визначення цільового сегменту здійснювалося з використанням методу сегментування за вигодами та проводилося в два етапи.

На першому етапі визначено загальний сегмент, який можуть в першу чергу цікавити товари європейських виробників з маркуванням на відповідність міжнародним стандартам. Досліджування встановило, що цільова аудиторія – 62% є покоління Y, особливо основні та зрілі міленіали з середніми і вище доходами (див. рис. 2.2).

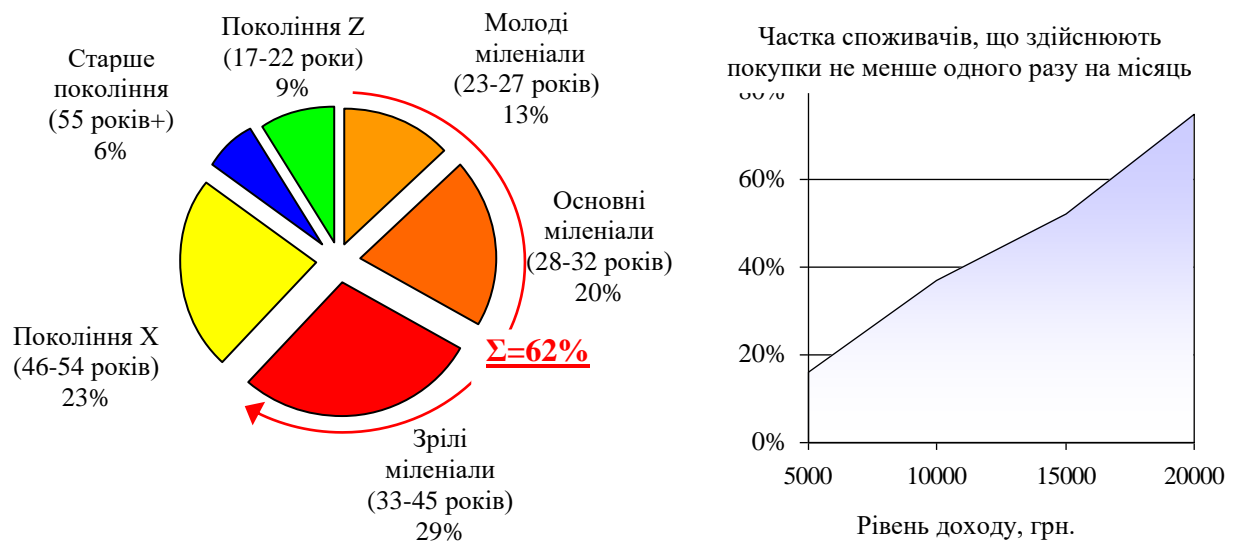


Рисунок 2.3 – Структура покупців солодошів європейського виробництва

За географічної ознакою – це переважно мешканці Індустріального району, що живуть недалеко від Образцовського ринку. Переважно це жінки – 57%, які купують цукерки для сім'ї, дітей та на подарунок. Запити покоління Y створюють виклики для бізнесу та суспільства. За поведінковою

ознакою міленіали, особливо основні та зрілі, відрізняються високою зацікавленістю в якості життя і турботою про майбутнє, цінують натуральність, екологічність і гуманність в продукції. Гроші вони сприймають як засіб реалізації своїх цінностей: свободи, незалежності, благополуччя сім'ї, самореалізації.

Спостереження, що проводилося в магазині протягом тижня у квітні, довело, що серед споживачів цукерок європейського походження з маркуванням на відповідність міжнародним стандартам є велика частка новаторів і гедоністів (див. рис. 2.4).

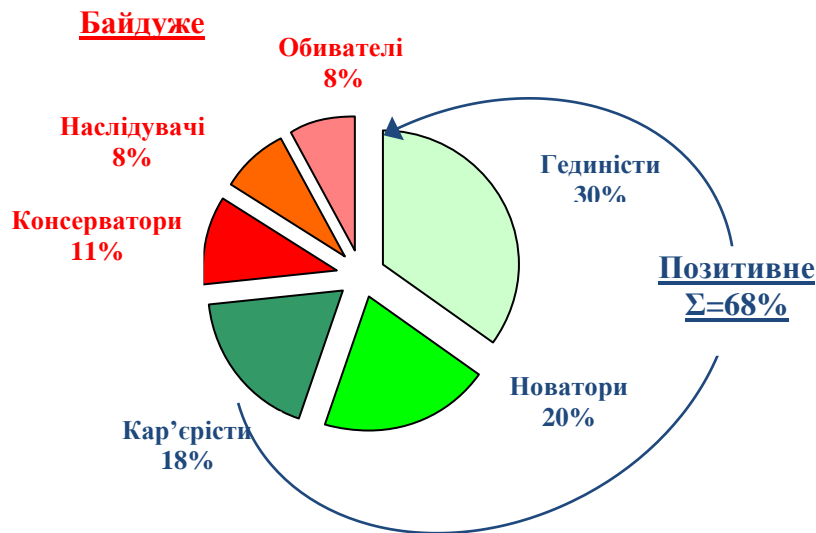


Рисунок 2.4 – Структура споживачів (міленіалів) за психотипом

Гедоністи складають приблизно 30% від покупців, що добре розбираються в європейських цукерок і шоколаду - для цієї групи важливі загальноприйняті цінності, вони цінують кращі бренди, люблять демонструвати свою сучасність і купівельну грамотність, вони добре освідченні про товари, бренди і виробників. Новатори складають приблизно 20% від покупців європейських цукерок і шоколаду. Вони цікавляться новою інформацією про особливості складу цукерок, їх виробників, екологічність та інші питання походження та виробництва. Ці дві групи є найбільш цінними

на ринку солодоців європейського походження. Проте до них треба приєднати ще кар’єристів – 18%.

На другому етапі сегментування визначалися ключові покупці, які можуть цінувати вигоди від маркування товарів на відповідність міжнародним добровільним стандартам.

Більш ретельне дослідження частоти здійснення покупки цукерок серед міленіалів свідчить про те, що 22% здійснюють покупки рідко, тому що не споживають солодке і купують лише у подарунок. Але 25% купують цукерки не рідше 1 разу на місяць, а 26% - 2-3 рази на місяць, а 10% - купують солодоці регулярно.

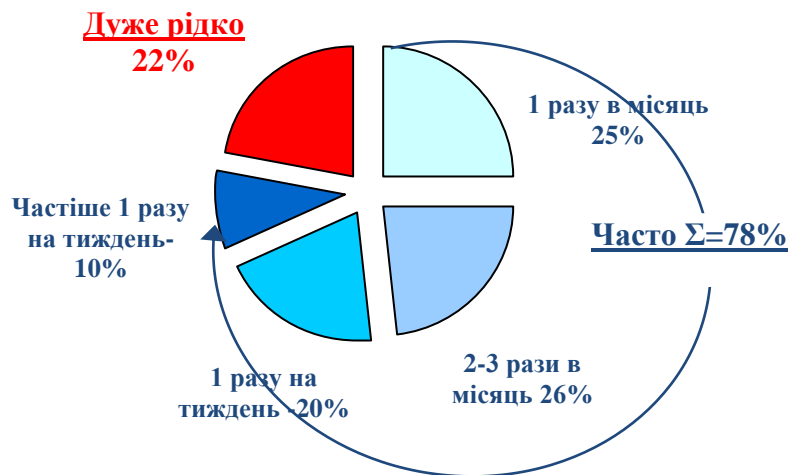


Рисунок 2.4 – Структура споживачів (міленіалів) за частотою купівлі цукерок

Таким чином, сегмент, що цікавить магазин «GeHause», визначається як 62% від усіх мешканців Індустріального району ($127923 \text{ осіб} * 0,62$), віком від 23 до 54 років, з доходами вище середніх (11600 грн. – по Дніпру). З них 68% є небайдужими до якісних оцінок цукерок. Також 78% споживачів, що регулярно купують цукерки.

$$\text{Кількість потенційних споживачів} = (127923 * 0,62) * 0,68 = 53932$$

Якщо на 1 покупку покупець витрачає у середньому 100 грн., то потенційна ємність сегменту буде: $100 \text{ грн.} * 53932 \text{ осіб} = 5393200$
 $(0,25+0,26*2,5+0,20*4+0,10*8)/0,78 = 3,2 \text{ грн.}$

Тепер вивчимо питання де купують споживачі цього сегменту цукерки європейського п ^{АТБ} 11%. На запитання про магазини, де можна купити цукерки та шоколад європейських виробників, 27 % респондентів назвали «Sweet Dreams», 19% - Солодкий світ, Ашан - 17%, магазин Caramel – 14%, а магазин «GeHause» відзначили лише 12%.

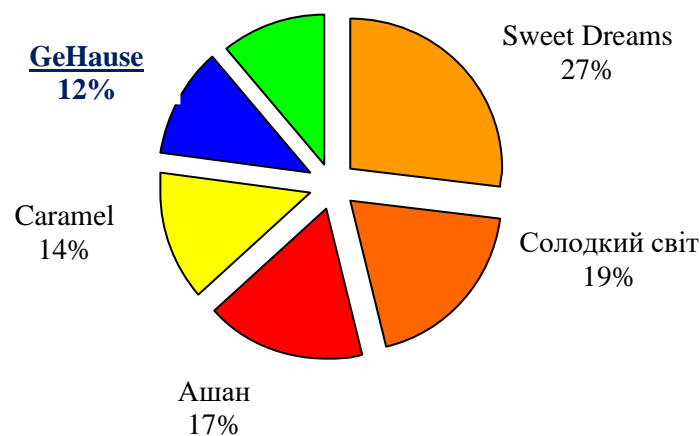


Рисунок 2.5 – Рівень обізнаності про магазини, де продають солодощі від європейських виробників

На запитання чи знайома респондентам назва магазину «GeHause» дослідження демонструє, що аж 51% респондентів ніколи не чули про назву магазину, що свідчить про низьку пізнаванність магазину та слабку комунікаційну та рекламну діяльність.

Далі треба розрахуємо індекс проникнення магазину «GeHause» у сегменті – MPI (Market Penetration Index) [23]:

$MPI_{\text{ос.}} = (\text{Кількість споживачів магазину за рік} / \text{Кількість потенційних споживачів у сегменті}) * 100\% = (23725/53932) * 100\% = 44\%.$

У грошовому вираженні: $MPI_{\text{фін.}} = (\text{Виручка магазину за рік} / \text{Потенційна ємність сегменту}) * 100\% = (2913091/5393200) * 100\% = 54\%.$

Такі результати підтверджують низьку пізнаванність магазину «GeHause» на ринку серед конкурентів.

Тепер вивчимо, як вибирають споживачі нашого сегменту магазин солодоців і що вони знають про магазин «GeHause».



Рисунок 2.6 – Структура критеріїв при виборі магазину солодоців

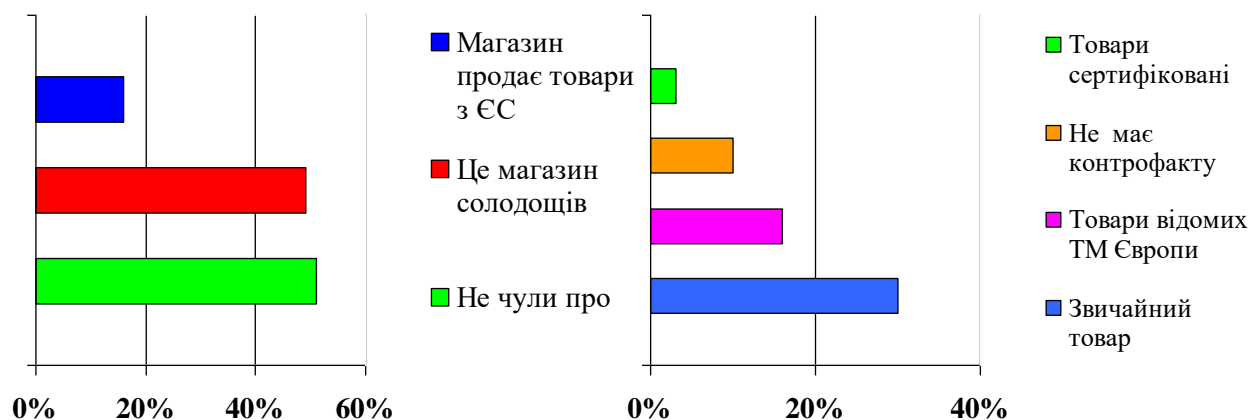


Рисунок 2.7 – Знання про магазин «GeHause»

Атрибути пропозицій, що важливі для споживачів, були визначені за результатами опитування за методом Кано. Диференційована оцінка задоволення магазином «GeHause» здійснювалася за матрицю «Задоволеність / Незадоволеність» за методикою Гедеріса (J.P. Goderis, 1994) [24].

Відповіді на питання по атрибутам розподіляють по двох осях, одна з яких віддзеркалює середні оцінки задоволеності, а друга – середньоквадратичні відхилення оцінок. Велике відхилення означає, що відносно питання думки дотримується мала кількість клієнтів.

Правий нижній квадрант, з невеликим середньоквадратичним відхиленням (нижче середньої лінії по сектору) означає, що більшість покупців в цілому задоволені товаром і обслуговуванням. У правому верхньому квадранті атрибути теж отримують високу середню оцінку, але високе середньоквадратичне відхилення вказує, що оцінки клієнтів не збігаються. У верхньому лівому квадранті середня оцінка нижче, ніж по сектору, з великим середньоквадратичним відхиленням. Тобто більшість покупців незадоволені, проте думка сильно розбігається. Це можна пояснити низькою поінформованістю та недостатністю знань про особливу місію магазину і особливості його товару. Нарешті, в лівому нижньому квадранті клієнти незадоволені за більшістю думок. Це найважчий випадок – клієнти не отримали те, що очікували і можуть шукати інший магазин. Результати розрахунків наведені на рисунку 2.8.

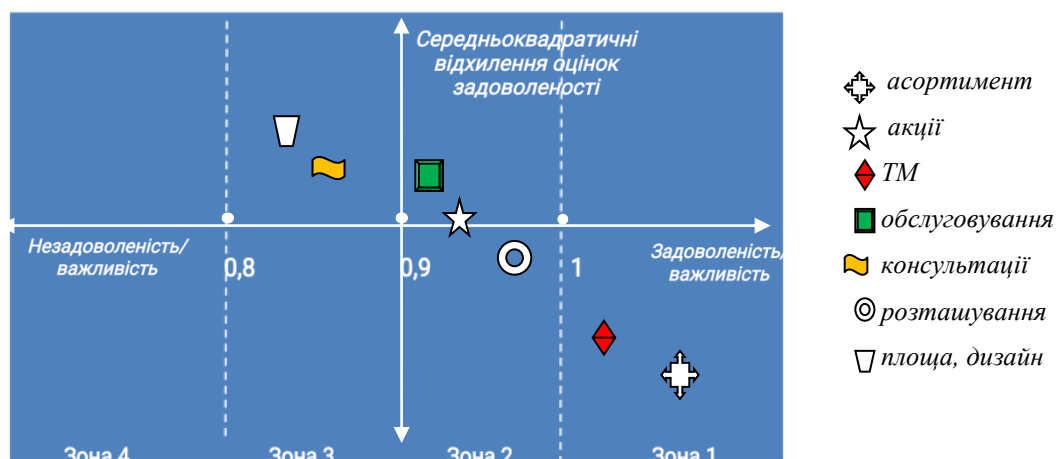


Рисунок 2.8 – Розподіл задоволеності споживачів за методикою Гедеріса

Таким чином, можна сказати, що цільовою аудиторією є покоління Y, мешканці Індустріального району з доходами вище середніх, серед яких є

значна частина гедоністів та новаторів. Дослідження довело низьку пізнаванність магазину та слабку комунікаційну та рекламну діяльність магазину, та низьку проникнення магазину у сегменті, порівняно з конкурентами.

2.3 Дослідження портрету потенційного споживача на ринку солодоців з маркуванням на відповідність міжнародним стандартам

Дослідження поведінки споживачів на ринку солодоців з етикетками на відповідність міжнародним стандартам потребує насамперед визначення сучасного стандарту споживання на визначеному сегменті, тобто що очікує такий споживач від продукції і як він себе поводить в процесі продажів.

Ця інформація збиралася методом спостереження, що проводилося в звичайний будній день в середу у травні. Для оцінки результатів спостереження було застосовано матрицю Фута, Коуна та Белдінга, яка оцінює рівень залучення споживача у процес продажів (рис. 2.8) [28].



Рисунок 2.9 – Оцінка поведінки прийняття рішення про покупку за ступенем залученості покупців (матриця Фута, Коуна та Белдінга)

Бачимо, що лише 35% активно залучаються у процес продажів, вимагають інформацію про особливості товару, його походженням тощо. Треба визначити, чому саме так слабо залучений є що треба робити з цим.

Визначення куму довіряє споживач при своєму виборі довело, що більш-менш покупець довіряє усім відомим ТМ з Європи.

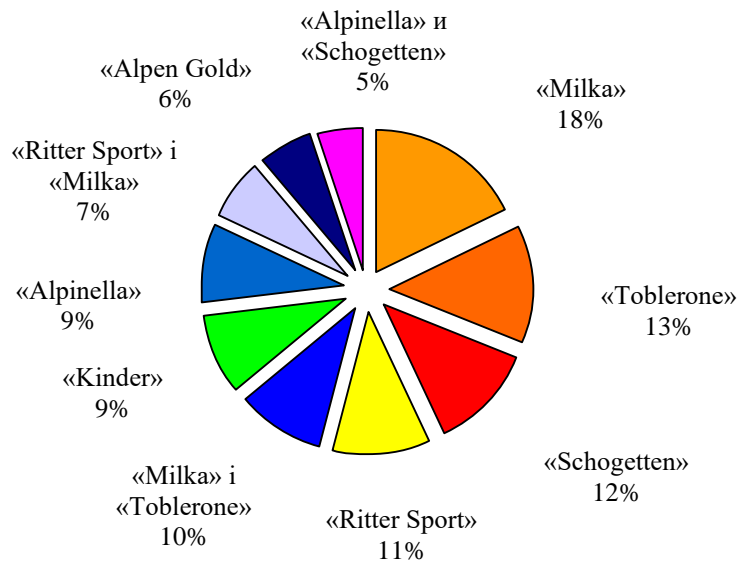


Рисунок 2.10 – Структура вподобань щодо ТМ солодошів європейських виробників

Проте, з рисунку 2.10 бачимо, що найбільшою популярністю серед торгових марок цукерок європейських виробників респонденти віддають перевагу «Milka» (18%), «Toblerone» (13%), «Schogetten» (12%), «Ritter Sport» (11%).

За цим аналізом можна зробити висновок, що загалом респонденти готові платити більше за стандартизований процес виробництва, який гарантує якість товару – 31%, екологічність складових продукції – 29%, за відомого виробника та бренд, якому вони довіряють – 19% та якісну упаковку. І лише 7% відповідей вказали інше.

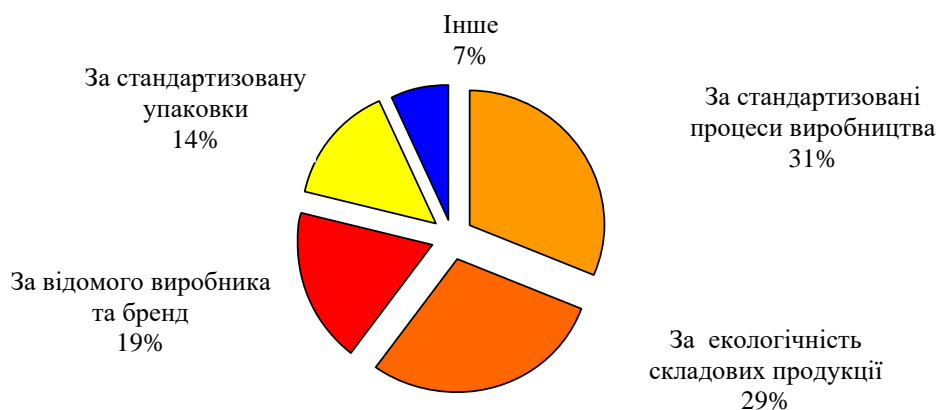


Рисунок 2.11 – Структура атрибутів, за які респонденти готові платити більше при покупці солодоців

Як бачимо інформацію про все це й несе етикетка міжнародного добровільного стандарту. Тому треба провести більш детальний аналіз про те, а що саме знають споживачі цільового сегменту про види маркування. Дослідження довело, що 69% не знає про жодне з видів маркування.



Рисунок 2.12 – Структура обізнаності про маркування європейської продукції на відповідність міжнародним добровільним стандартам

Вивчення обізнаності та відношення респондентів про маркування європейської продукції на відповідність добровільним стандартам довело, що більша частка споживачів - 42% не знають про значення маркування та стандартні європейські етикетки, 30% респондентів не розуміють зміст

інформації, що несе етикетка і не звертають на неї уваги. Лише 5% - добре розбираються в маркуванні та знають зміст інформації, що несе етикетка.

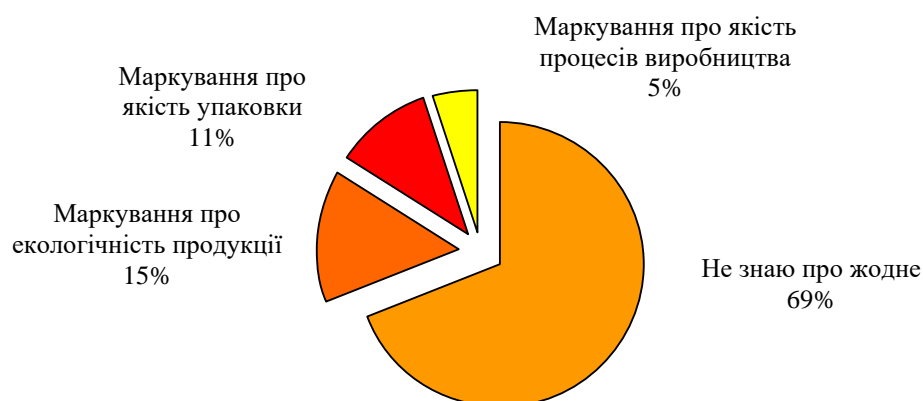


Рисунок 2.12 – Структура обізнаності про види маркування

Отже підводячи підсумок дослідження можна зазначити що основними покупцями солодощі від європейських виробників є покоління Y, що живуть недалеко від Образцовського ринку, з доходами вище середніх, Це переважно жінки, які купують цукерки для сім'ї, дітей та на подарунок. За критеріями, які важливі для споживача, та мотивами можна сказати, що серед споживачів велика частка новаторів і гедоністів, що відображається в прагненні новизни та поцінування якості та бренду.

Основними мотивами купівлі солодоців в магазині «GeHause» є зручне розташування магазину, співвідношення ціни та якості, та підтвердження якості. Отже щодо задоволеності споживачів магазином «GeHause» можна сказати що споживачі задоволені асортиментом та розташуванням магазину, та загалом не задоволені консультаціями та площею і дизайном магазину. Серед торгових марок цукерок європейських виробників респонденти віддають перевагу «Milka», «Toblerone», «Schogetten», «Ritter Sport». Щодо атрибутів, за які покупці готові платити більше можна виділити стандартизовані процеси виробництва, екологічність складових продукції, відомість виробника та бренд. Проте більша частина не

знає про зміст інформації, що надає маркування та мало обізнана про це (69% респондентів не знають про жодне з маркувань). Проведене спостереження свідчить про те, що 65% покупців має низьке залучення у процес продажів. Також результати дослідження свідчать про низьку пізнаванність самого магазину «GeHause» на ринку серед конкурентів та слабе проникнення магазину в сегмент. Значна частина не чула про магазин «GeHause», або знають, що це просто магазин солодощів, та не обізнані про асортимент магазину та особливості маркування продукції.

Таким чином підприємству слід посилити свою комунікаційну політику, аби проінформувати споживачів про маркування продукції та як це відображається на якості товару та розробити заходи аби поліпшити пізнаванність магазину на ринку. Також магазину слід звернути увагу на консультування споживачів та на поліпшення фізичних свідочств про місію та ключові компетенції магазину.

РОЗДІЛ 3 ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ МАРКЕТИНГОВОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

3.1 Дослідження стану та динаміки українського ринку солодощів

В Україні ринок кондитерських виробів має нерівномірне зростання. Як бачимо з рисунку 3.1, за останній рік товарооборот на ринку збільшився майже на 10%, проте за підсумками трьох місяців 2020 року вітчизняне виробництво кондитерських виробів знизилось на 3,9%. За даними Державної служби статистики України, більше 90% кондитерського ринку належить українському виробництву, однак збільшується товарна конкуренція між вітчизняними та іноземними ТМ, імпорт показує неухильне зростання (див. рис. 3.1-3.3).

2018 рік – 20,5 млрд грн.

2019 рік – 22,1 млрд грн.

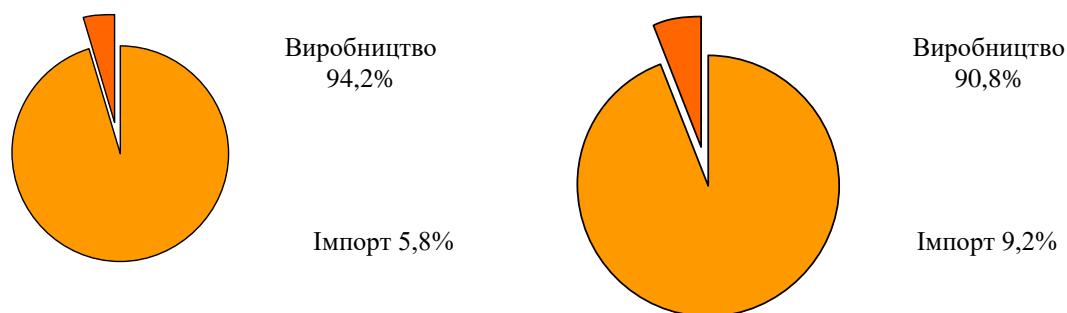


Рисунок 3.1 – Частки вітчизняної та імпортової продукції в структурі українського ринку кондитерських виробів [23-24]

На суттєве зростання імпорту вплинуло декілька факторів:

1. *Ринок українських кондитерських виробів є висококонцентрованим.* До 2014 року більше 70% ринку належало 8 компаніям (Roshen, KontiGroup, АВК, Бісквіт-Шоколад (Харків), Житомирські ласощі, MondelezУкраїна («Корона»), Полтава кондитер,

Nestle («Світоч»). Починаючи з 2014 року відбувся переділ ринку, зменшилася частка Kontii АВК та зростає компанія Roshen.

2. Майже половину всього виробництва великих українських виробників експортується. Попит на цукерки та шоколадні вироби в Україні має стабільну зростаючу динаміку, проте основні гравці ринка забезпечують потреби внутрішнього ринку лише на 45%, більше орієнтовані на експорт (у Казахстан, Білорусь, Азербайджан, Румунію, Монголію тощо), серед них 27,5% експорту припадає на ДП «Кондитерська корпорація Рошен». Така ситуація підтримує зростання імпортного постачання (див. рис. 3.2-3.3).

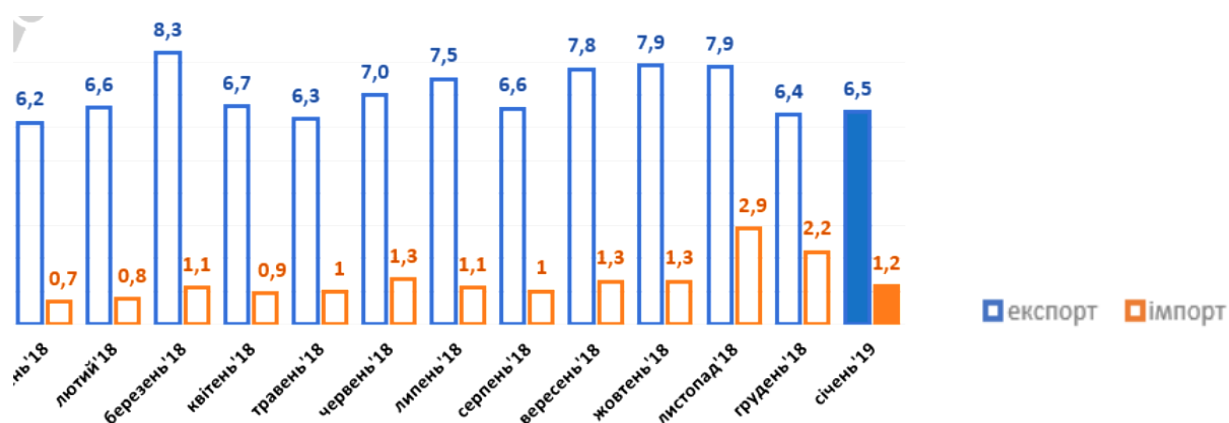


Рисунок 3.2 – Експорт-імпорт кондитерських виробів в січні 2019р. [24]

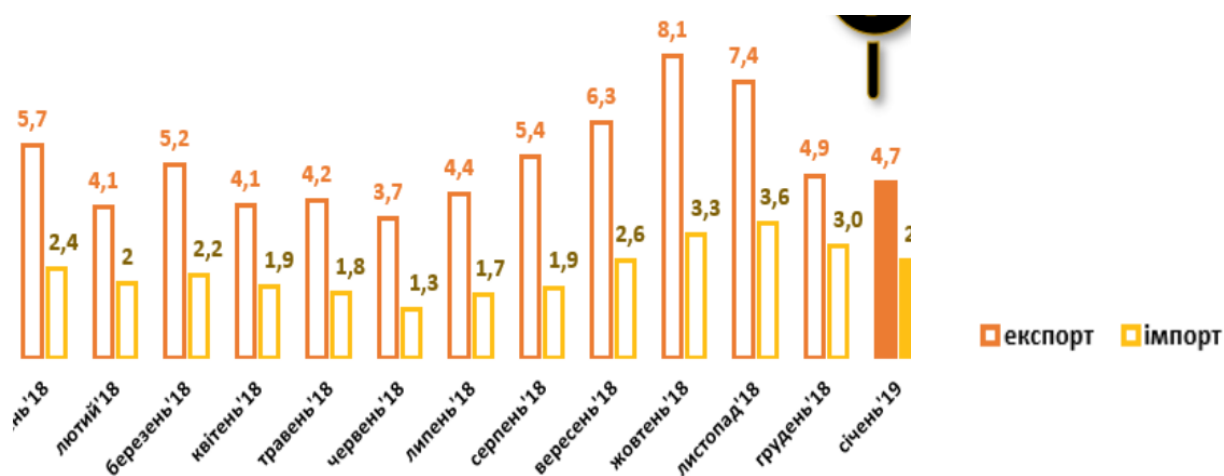


Рисунок 3.3 – Експорт-імпорт шоколадних виробів в січні 2019р. [24]

3. *Український споживач стає більш досвідченим та поінформованим, готовий платити за всесвітньо відому ТМ та якість.* Тенденція до олігополістичності ринку стримує розвиток якості вітчизняної продукції та прагнення до високих міжнародних стандартів, тому споживач, що сьогодні отримав досвід споживання солодоців з ЄС, переключається на імпорتنу продукцію.

За оцінками консалтингових експертів, частка імпорту з країн ЄС складає близько 50%, а шоколадних виробів більше 65%. «Країни ЄС стабільно є найбільшими постачальниками шоколадних виробів в Україні. Найбільше купували шоколадні батончики, шоколад з цільними лісовими горіхами і молочний шоколад з начинкою» – відзначають в UFEB. Головними постачальниками шоколадної продукції з ЄС є Польща – 32,7%, Німеччина – 15% та Нідерланди – 12,3%.

4. *Недостатня релевантність інформації на упаковках.* На упаковках в основному відсутня повна та достовірна інформація про якість продукції та упаковки, склад та походження сировини, умови виробництва та відповідність певним стандартам.

Важливими фактором очікуваного впливу на ринок шоколадних виробів стало посилення з початку 2018 року правил виробництва, згідно з якими шоколад повинен відповідати за складом та оцінками якості європейським стандартам. Це спрямоване на те, щоб зробити українську продукцію більш конкурентоспроможною та адаптованою для експорту на європейські та світові ринки солодоців. Проте, як вже було вказано, поки з українських виробників шоколаду лише «АВК КОНФЕКШНЕРІ» має продукцію, сертифіковану на екологічність (за схемою ISO 14024).

Світовий кондитерський ринок у цілому включає такі товарні групи: кондитерські вироби, до складу яких входить борошно (пряники, круасани, торти, тістечка, печиво, рулети тощо); шоколадні вироби (шоколад в різних формах, шоколадні цукерки, цукристі вироби, покриті шоколадною

глазур'ю) та цукристі вироби (карамель, мармелад, халва, зефір, білий шоколад). Майже третину ринку солодощів займає шоколадний сегмент.

В Україні ринок кондитерських виробів має аналогічну структуру. За даними аналітичного звіту консалтингової групи Pro-Consulting від березня 2019 р., в натуральному вираженні шоколад і продукти з вмістом какао разом складають частку в 32% (див. рис. 3.4) [23].

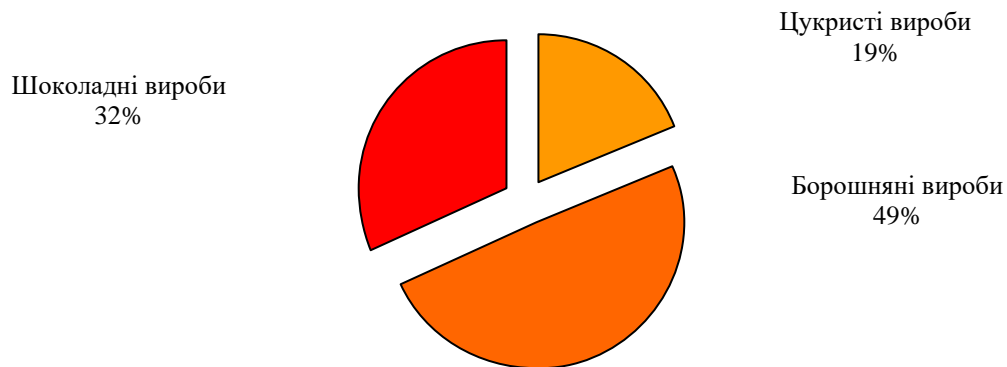


Рисунок 3.4 – Структура ринку кондитерських виробів в Україні [23]

Аналізуючи ринок роздрібних продавців імпортних солодощів м. Дніпра, можна зробити наступні висновки.

Реалізація імпортних солодощів відбувається в магазинах і позамагазинних формах. До магазинних форм торгівлі на локальному ринку кондитерських виробів, де реалізуються імпортні солодощі можна віднести супермаркети і гіпермаркети (Варус, Сільпо, АТБ, Ашан, Метро та інші); маленькі магазини-павільйони («Десерт», «Солодкий світ», «Сладкоежка», «Солодощі України», «Конфетка» та інші).

До об'єктів позамагазинної реалізації імпортних солодощів належать кіоски, намети, лотки та відкриті ринки (ринок Озерка, Трофімовський, Фрунзенський та ін.). У торгових центрах зустрічаються торгові автомати з різноманітними імпортними шоколадками та батончиками (в ТРЦ Мост Сіті). Також до позамагазинної форми торгівлі імпортними кондитерськими відносяться інтернет магазини (chocoshop.com.ua, Kendi maniya.com.ua) та маркет плейси такі, як Prom.ua, Розетка (див. рис. 3.5; табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Основні категорії бізнес-одиниць на ринку імпортованих солодоців у м. Дніпро

Категорія	Частка ринку	Середній чек (за солодоці)	Характеристика
Супермаркети та гіпермаркети	37%	100 грн.	Знаходяться в усіх районах Дніпра та в торгових центрах, пропонують асортимент солодоців різної цінової категорії. Гіпермаркети мають ширший асортимент від різноманітних виробників. Наприклад АТБ, Varus, Сільпо, Ашан, Метро.
Спеціалізовані магазини імпортованих солодоців	30%	120 грн.	Знаходять переважно в центральних районах міста, там де велике скупчення людей. Також можуть розташовуватись на риках чи поруч з ними, або в торгових центрах. Це наприклад «Kendi Land», «Caramel»
Кіоски і маленькі магазини-павільйони	22%	70 грн.	Знаходяться в більшості спальних районів міста, розраховані на середній клас, де представлений невеликий асортимент солодоців зазвичай тільки ті що купують частіше. Відноситься до типу магазину «біля дому», «Десерт», «Солодкий світ», «Сладкоежка», «Солодоці України», «Конфетка»
Відкриті ринки	11%	100 грн.	Знаходяться в центральних та спальних районах міста, до цього типу відносяться намети і лотки. Мають розширений асортимент солодоців від перних виробників.

З діаграми та таблиці видно, що більшу частину ринку займають саме Супермаркети та гіпермаркети. Досліджуване підприємство, а саме магазин «GeHause» відноситься до класу спеціалізованих магазинів імпортованих солодоців. З метою перспектив розвитку на ринку цукерок та шоколаду треба оцінити рівень монополізації та концентрації ринку, визначити рівень насиченості відповідного сегменту.

Можна виділити 4 основні точки продажу імпортованих солодоців в Дніпрі:

- супермаркети та гіпермаркети;
- спеціалізовані магазини;
- кіоски і маленькі магазини-павільйони;
- відкриті ринки.



Кіоски і маленькі
магазини-
павільйони
22%

Спеціалізовані магазини
30%

Рисунок 3.5 – Структура гравців ринку імпортованих солодошів в Дніпрі

Рівень монополізації ринку розраховуємо за Індексом Херфіндаля-Хіршмана [25]:

$$H = \sum_{i=1}^N s_i^2 \quad (3.1)$$

де S_i - ринкова доля підприємства,

N - кількість усіх підприємств на ринку.

З даними Облдержстату у місті Дніпро солодошами торгує 20 магазинів. Досліджуване підприємство забезпечує населення в Індустріальному районі. В радіусі 3 кілометрів від магазину є точки зі схожим асортиментом, частка ринку яких показана на рисунку 1.3.

Розрахуємо Індекс Херфіндаля-Хіршмана:

$$IHX = S_1^2 + S_2^2 + S_4^2 + S_4^2 + S_5^2 + S_6^2 = 14\%^2 + 10\%^2 + 31\%^2 + 8\%^2 + 20\%^2 + 17\%^2 = 2010$$

Оскільки $1800 < 2010 < 10\,000$, то ринок у цьому районі є середньо монополізованим.

Для вивчення рівня концентрації ринку розрахуємо коефіцієнт де: CR_1 – дорівнює частці ринку найбільшого гравця ринку; CR_3 – дорівнює сумі часток ринку трьох найбільших гравців; CR_5 – дорівнює сумі часток ринку п'яти гравців ринку солодошів.

Зведемо результати до таблиці та порівняємо з вимогами до значення коефіцієнту концентрації у Законі України «Про захист економічної конкуренції» [32]. Розрахунки доводять, що рівень концентрації ринку солодошів є невисоким (див. табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Рівень концентрації ринку солодоців в Індустріальному районі у м. Дніпро [19]

Монопольне (домінуюче) становище суб'єкта господарювання	Коефіцієнти концентрації для ринку
CR ₁ > 35 (неконцентрований)	CR ₁ = 31
CR ₃ > 50 (середньо концентрований)	CR ₃ = 68
CR ₅ > 70 (висока концентрація)	CR ₅ = 92

Отже, ринок солодоців в Індустріальному районі м. Дніпра є високо концентрованим.

Тепер проаналізуємо рівень насиченості ринку солодоців:

$$K_{\text{нас}} = \frac{(R_n)}{(P_0)}, \quad (3.2)$$

де P_0 – потенційна потреба в солодоцах;

R_n – обсяг збуту у визначений період, реальний попит.

Розрахуємо за формулою, якщо R_n

$$K_{\text{нас}} = 1 - \frac{(2913091)}{11746334} = 24,8\%$$

Тобто, насиченість ринку солодоців у м. Дніпро в Індустріальному районі та деяких частин прилеглих районів складає 25%.

Таким чином, ринок солодоців міста Дніпро в Індустріальному районі є немонополізованим проте є високо концентрованим. Задоволення попиту щодо якісних солодоців складає лише 25%. Тому ринок є перспективним для реалізації стратегічних цілей магазину у своєму сегменті, що можливо завдяки відповідній маркетинговій програмі.

3.2 Визначення впливу зовнішнього середовища на досягнення стратегічних цілей магазину «GeHause»

Усі гравці ринку імпортованих солодоців у том числі в м. Дніпро, відчувається суттєвий вплив факторів зовнішнього середовища. Оскільки успіх стратегічних цілей магазину «GeHause» значною мірою залежить від загального розвитку у суспільстві індивідуальних цінностей як споживання продукції, що відповідає міжнародним добровільним стандартам, то є корисним проведення STELV-аналізу.

STELV-аналіз призначений для виявлення впливу сукупності факторів далекого маркетингового середовища – соціальних (Social), технологічних (Technological), економічних (Economic), правових аспектів (Law) та індивідуальних цінностей (Values) [25].

Дослідження проводилося експертним методом – структурованих інтерв'ю 5 експертів. Експерти були визначені методом який передбачав, що кожного респондента після інтерв'ю просили порекомендувати фахівців, які добре знають ринок солодоців. Експертами стали 5 осіб, у тому числі: 1 особа – незалежний експерт з питань якості, сертифікації та стандартизації (ДП «УкрНДНЦ»); 2 особа – маркетолог компанії «Maxrise Consulting»; 3 особа – незалежний експерт з питань економіки та соціології (компанія «Ar-group»); 4 особа – експерт з питань експертизи якості харчових продуктів (Дніпропетровське управління з питань експертизи та досліджень); 5 особа – експерт з підприємства виробника (АВК, м. Дніпро).

Результати STELV-аналізу наведені у таблиці 3.3. Вплив на підприємство оцінюється як загроза (-1) чи можливість (+1). Оцінка ймовірності оцінюється від неймовірна (0) до цілком ймовірна (1), встановлена кожним експертом та помножена на кількість експертів, що вказали на такий фактор (1 експерт - 1, 2 експерти – 2, т. д.). Сила впливу фактору оцінювалася від 0 до 1, важливість події – від 0 до 1. За розрахунками та результатами можна звернутися до таблиці 3.3

Таблиця 3.3 – STELV - аналіз зовнішнього середовища магазину «»

Фактори	Експерт	Підприємство (загроза - 1; можливість)	Оцінка ймовірності (0-1)	Сила впливу (0-1)	Важливість фактору (0-1)	Сукупний вплив	Відповідна реакція
Соціально-демографічні фактори							
Зниження життєвого рівня населення	1,2,3	-1	0,5	0,5	0,6	-0,15	Зміна цінової політики або політики просування
Збільшення доли населення, що отримало освіту за кордоном	1,3	+1	0,4	0,5	0,7	0,14	Підвищення рівня освіти призведе до збільшення сегменту
Зміна структури населення та цільового сегменту, міграція потенційних споживачів	1,2,3	-1	0,3	0,5	0,5	-0,07	Повторне сегментування та новий медіа-план
Разом:	-0,08						
Технологічні фактори							
Удосконалення технології виробництва та пакування	1, 5, 4	+1	0,4	0,7	0,7	0,20	Перегляд цінової політики та перевірка належної якості
Розвиток технологій продажу	1,4,5	+1	0,3	0,6	0,7	0,13	Перегляд процесу продажу солодоців
Разом:	0,33						
Економічні фактори							
Зростання заробітної плати	1, 5, 4	+1	0,5	0,6	0,8	0,24	Збільшення середнього чеку
Кризове становище на ринку	2,3,4	-1	0,3	0,7	0,7	-0,15	Перегляд цінової політики та
Зростання курсу валют та рівня інфляції	5,4,1	-1	0,5	0,6	0,8	-0,24	політики розподілу, через зміну в структурі витрат, можлива зміна постачальників
Разом:	-0,15						

Продовження таблиці 3.3

<i>Законодавчі фактори</i>							
Збільшення податкового тиску	1,2	-1	0,4	0,4	0,8	-0,13	Перегляд цінової політики та відносин з постачальниками
Поліпшення у відносинах між Україною та країнами ЄС	1,3	+1	0,6	0,5	0,9	0,27	
Кількісні та якісні обмеження на імпорт	1,2	-1	0,4	0,6	0,8	-0,20	
Разом		-0,06					
<i>Індивідуальні цінності</i>							
Розширення лінійки етичних та екологічних цінностей аудиторії	1,2	+1	0,7	0,6	0,8	0,33	Перегляд стратегії просування та політики комунікації, правильне позиціонування магазину та продукції. Активне інформування про переваги та особливості товару
Підвищення прихильності споживачів до імпорتنих товарів	1,3,5	+1	0,5	0,5	0,6	0,15	
Мода на якісне та здорове життя	1,2	+1	0,5	0,5	0,6	0,15	
Тенденції до звертання уваги на маркування продукції	1, 4, 5	+1	0,8	0,5	0,8	0,32	
Сильна схильність споживачів до зміни переваг у продуктах	3,2,5	-1	0,6	0,6	0,7	-0,25	Посилення рекламної політики комунікаційно
Разом		0,95					

Соціально-демографічні фактори. Найбільш важливими експерти обрали такий фактор як зниження життєвого рівня населення.

Технології. За думкою експертів великий вплив справляють різні нововведення у виробництві це удосконалення технології виробництва сировини а також розвиток технологій продажу

Економічні фактори. Експерти зазначили, що для продавця «GeHause» значення має зростання заробітної плати, що збільшить платоспроможність споживачів. Крім цього як загрозу було виокремлено

можливе розширення зростання курсу валют та рівня інфляції, що є важливим аспектом, так як магазин «GeHause» реалізує імпорту продукцію.

Правові фактори. До факторів правового впливу, що постійно впливають на ринок продуктів харчування експерти віднесли – поліпшення відносин між Україною та ЄС, також кількісні та якісні вимоги на імпорт.

Індивідуальні цінності. Для ринку солодоців є важливим врахування Тенденцій до звертання уваги на маркування продукції та розширення лінійки етичних та екологічних цінностей аудиторії.

За допомогою матриці ЕТОМ (англ. *Environmental Threats and Opportunities Matrix* – матриця загроз і можливостей зовнішнього середовища) кількість факторів було обмежено до 10-ти, так як збільшення кількості факторів ускладнює аналіз. Результати зведені у таблицю 3.4.

Таблиця 3.4 – матриця ЕТОМ-аналізу факторів далекого маркетингового середовища

№	Група факторів	Опис фактору	Оцінка впливу	Оцінка важливості	Сукупний вплив
Можливості (+)					
1	Економічні	Зростання заробітної плати	0,7	0,7	0,19
2	Індивідуальні	Тенденції до звертання уваги на маркування продукції	0,5	0,8	0,32
3	Технологічні	Удосконалення технологій виробництва та пакування	0,7	0,7	0,20
4	Демографічні	Збільшення долі населення, що отримало освіту за кордоном	0,5	0,7	0,14
5	Правові	Поліпшення у відносинах між Україною та країнами ЄС	0,5	0,9	0,27
Усього вплив		1,12			
Загрози (-)					
6	Соціально-демографічні	Зниження життєвого рівня населення	0,5	0,6	-0,15
7	Економічні	Зростання курсу валют та рівня інфляції	0,6	0,8	-0,24
8		Кризове становище на ринку	0,7	0,7	-0,15
9	Правові	Кількісні та якісні обмеження на імпорт	0,6	0,8	-0,20
10	Індивідуальні	Сильна схильність споживачів до зміни переваг у продуктах	0,6	0,7	-0,25
Усього вплив		-0,99			

За результатами аналізу отримано розуміння профілю зовнішнього середовища, яке впливає на розвиток галузі солодоців та впливу цього середовища на розвиток магазину «GeHause». Результати аналізу будуть важливими при побудові матриці EFAS-аналізу.

Результати аналізу ринкового середовища за моделлю «5 сил М. Портера», в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5- Аналіз стану ринку солодоців за моделлю «5 сил» М. Портера

<i>1. Ринкова влада постачальників</i>	Оцінка (0-6)
• Затрати на зміну постачальника	5
• Обмеженість ресурсів постачальника	4
• Загроза недобросовісності з боку постачальника	4
Всього	4,3
<i>2. Ринкова влада покупців</i>	
• Поінформованість клієнтів про особливості товару	5
• Підвищення обізнаності споживачів	6
• Витрати переключення покупців у порівнянні з переключенням постачальників	5
• Товари-замінники	3
• Впізнаваність бренду	6
• Вигоди споживачів	5
• Стимули купівлі	3
Всього	4,7
<i>3. Влада існуючих конкурентів</i>	
• Кількість конкурентів	6
• Зростання галузі	6
• Різниця в асортименті	5
• Різниця в якості обслуговування	2
• Поінформованість про магазин	5
• Унікальність товару	5
Всього	4,8
<i>4. Загроза появи нових гравців</i>	
• Наявність вхідних бар'єрів	5
• Диференціація товару	4
• Витрати на переключення клієнтів	6
• Економія пов'язана з масштабом виробництва	3
• Доступ до каналів імпорту солодоців	3
• Якість обслуговування	4
Всього	4,1
<i>5. Загроза появи товарів-субститутів</i>	
• Витрати на переключення	2
• Дешеві аналоги товарів	4
• Схильність споживачів до субститутів	3
• Схильність переключатися на нові брендові магазини	6
Всього	3,8

За результатами дослідження були отримані наступні експертні оцінки значень детермінант (0 - найгірше значення, 6 - найкраще значення) [8]. Усі експерти вказали й на те, що ринок імпортних солодоців характеризується факторами та детермінантами, що блокують вхід на цей ринок нових гравців. Як бачимо з таблиці 3.5, основними силами на ринку імпортних солодоців Дніпра є сила пізнаваність бренду, кількість конкурентів, зростання галузі, витрати на переключення клієнтів, схильність переключатися на нові брендові магазини, підвищення обізнаності споживачів.

Таким чином, дослідження довело, що найвпливовішими конкурентними силами на ринку імпортних солодоців є ринкова влада покупців та існуючих конкурентів, адже ринок є висококонцентрованим і на ньому домінує влада покупців та найближчих конкурентів.

Таблиця 3.6 – Можливі компенсаційні заходи за моделлю «5 сил» М. Портера

Можливості	Загрози	Компенсаційні заходи
Вигоди для покупців	Низька вартість переключення	Підвищити обізнаність споживачів про вигоди та корисність які вони купують разом з товаром
Розвиток галузі	Схильність споживачів переключатися на нові брендові магазини	Диференціювання товару в очах споживачів, правильне позиціонування, та розробка заходів щодо підвищення лояльності до магазину
Зростання ринку	Низька вартість товарів субститутів	Посилення рекламної та комунікаційної політики, активне інформування про переваги та особливості товару
Наявність налагодженого імпорту	Доступ нових гравців на ринку солодоців	
Якість обслуговування	Кількість конкурентів	Підвищення якості обслуговування, консультування споживачів, впровадження додаткового сервісу

За результатами аналізу можна зробити наступні висновки, що на всі загрози, що виникають і впливають на підприємство магазин може задіяти компенсаційні заходи, аби мінімізувати вплив на підприємство.

EFAS-аналіз було проведено за методикою, що була запропонована Хангером (Hunger) [22]. Критерії оцінювання ступеня реагування компанії на можливості та загрози: 5 – сильно розвинуто; 4 – добре розвинуто; 3 – розвинуто; 2- погано розвинуто; 1 – дуже погано розвинуто. Результати зазначені в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7 – EFAS-аналіз впливу факторів зовнішнього середовища на розвиток бізнесу

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості			
1. Зростання попиту на європейські товари	0,15	4	0,60
2. Тенденція виробу виробників, які наслідують екологічні та етичні принципи	0,04	3	0,12
3. Зниження податків і мит	0,06	3	0,18
4. Зміна рекламних технологій	0,01	4	0,40
5. Зростання рівня доходів споживачів	0,15	2	0,30
Всього	0,5		1,6
Загрози			
1. Сильна схильність споживачів до зміни переваг у продуктах	0,15	4	0,60
2. Загроза посилення компаній-конкурентів, або поява нових	0,09	3	0,27
3. Стрибки курсів валют	0,16	5	0,80
4. Кількісні та якісні обмеження на імпорт ,залежність від постачальників	0,07	3	0,21
5. Зростання темпів інфляції	0,03	2	0,06
Всього			1,94
Всього:			-0,34

За результатами проведеного EFAS-аналізу їх зваженої оцінки в – 0,34, свідчить, що загрози переважають над можливостями та реакція підприємства знаходиться на високому рівні. Це свідчить, що підприємство практично дуже залежить від зовнішнього середовища.

Щодо явних загроз, то можна сказати що зворотній вплив можуть спричинити стрибки курсів валют та сильна схильність споживачів до зміни переваг у продуктах. Тому необхідно всі сили направити саме на

дослідження та роботи зі споживачами: потенційними та реальними, щоб підвищити обізнаність споживачів та лояльність до магазину.

3.3 Ситуаційний аналіз можливостей розвитку на ринку солодошів

Метод SWOT аналізу - універсальна методика стратегічного менеджменту, він дозволяє досить просто, в правильному розрізі поглянути на становище компанії, товару або послуги в галузі.

Для того, щоб побачити залежність факторів сильних, слабких сторін, можливостей та загроз були визначені, було побудовано перехресну матрицю SWOT-аналізу та визначено стратегічний вектор розвитку підприємства [26].

Проведений аналіз показав, що у підприємства домінують сильні сторони та можливості, але поряд з цим досить значними є зв'язки між загрозами та сильними сторонами (див. рис. 3.86).

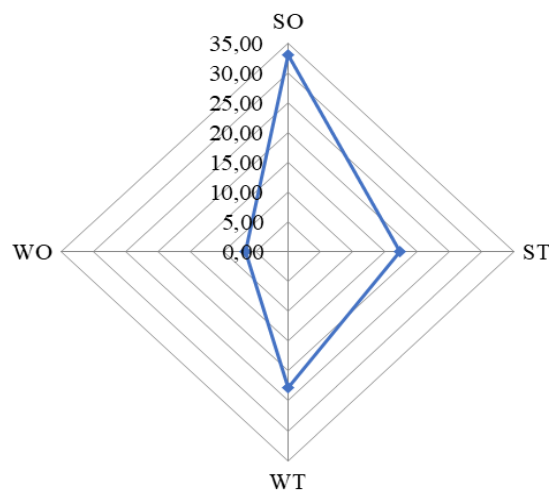


Рисунок 3.6 – Стратегічний вектор розвитку магазину «GeHause»

Отже за графіком можна побачити, що у магазину переважає напрямок SO, проте напрямки WT та ST я також знані. Тобто за результатами SWOT аналізу сильні сторони підприємства узгоджені з його можливостями. Такі сильні сторони, як підтвердження якості та маркування про процесі є конкурентною перевагою та важливим атрибутом при зростанні попиту на європейські товари та тенденції на якісне та здорове

життя, що безумовно веде і до збільшення попиту на товари магазину та подальший його розвиток. Комерційні можливості місця також несуть в собі великий потенціал у розвитку магазину. Та з можливістю розвитку рекламних технологій підприємство може збільшити ефективність та вплив на розповсюдження реклами та комунікаційну діяльність магазину, розширювати та вдосконалювати методи реклами та просування.

Також магазин має можливість мінімізувати вплив загроз сильними сторонами. Так, наприклад, підприємство може захистити себе від валютних ризиків, розраховуючись в нац. валюті, зменшити схильність споживачів до зміни переваг у продуктах та магазинах прислухаючись до вподобань споживачів, а також вдосконалити комунікаційну політику, інформуючи про переваги магазину та особливості продукції та підвищити лояльність до магазину, правильне позиціонування магазину, що відображає його переваги.

Разом з том магазин має можливість ліквідувати слабкі сторони та таким чином знизити виявлені загрози. А саме: розроблення заходів щодо збільшення конкурентоспроможності магазину, розробка сучасного інтер'єру, привабливого дизайну для споживача; активізація комунікаційної політики та скучних ІТ методів просування, введення в асортимент більше новинок, спираючись на вподобання споживачів.

Таким чином для магазину була обрана стратегія «Сили і Загрози». Ця стратегія передбачає використання сили компанії для нейтралізації загроз зовнішнього середовища. Ефективними будуть стратегії, спрямовані на пом'якшення зовнішніх загроз на ринку шляхом диверсифікації та інтеграції.

Таблиця 3.8 – Перехресна матриця SWOT-аналізу можливостей розвитку на ринку солодошів

Сильні сторони (S)	Можливості (O)					Загрози (T)						
	Зростання попиту на європейські товари	Тенденція на якісне та здорове життя	Податкові пільги для малого бізнесу	Розвиток рекламних технологій		Зростання темпів інфляції, стрибки курсів валют	Загроза посилення компаній-конкурентів, або поява нових	Сильна схильність споживачів до зміни переваг у продуктах	Кількісні та якісні обмеження на імпорт			
	0,75	0,24	0,30	0,56	Σ	-0,63	-0,29	-0,84	-0,23	Σ		
Підтвердження якості	0,60	1,22	0,59	0,54	0,35	2,69	-0,01	0,16	-0,22	0,19	0,19	2,88
Маркування про процеси	0,85	0,96	0,87	0,35	0,42	2,60	0,04	0,91	0,00	1,14	1,14	3,74
Комерційні можливості місця	0,60	0,54	0,17	0,18	0,58	1,47	0,00	0,25	-0,05	0,27	0,27	1,74
Унікальність асортименту	0,50	0,75	0,37	0,16	0,21	1,49	0,09	-0,04	-0,10	0,14	0,14	1,63
		3,47	2,00	1,23	1,56	8,25	0,12	1,28	-0,36	0,71	1,74	9,99
Нормування за 100						33,00					17,39	
Слабкі сторони (W)												
Дизайн та площа магазину	-0,23	0,21	0,00	0,02	0,07	0,30	-0,26	-0,21	-0,32	-0,14	-0,93	-0,63
Комунікаційні зв'язки та готовність надавати консультації	-1,00	-0,15	-0,53	-0,14	-0,35	-1,17	-0,33	-0,39	-0,37	-0,25	-1,33	-2,50
Оновлення асортименту	-0,30	0,27	-0,04	0,00	0,10	0,33	-0,65	-0,35	-0,68	-0,37	-2,06	-1,73
ІТ методи просування	-0,50	0,13	-0,18	-0,06	0,02	-0,10	-0,23	-0,32	-0,54	-0,29	-1,4	-1,47
		0,45	-0,75	-0,18	-0,16	-0,64	-1,46	-1,27	-1,91	-1,05	-5,68	-6,33
Нормування за 100						-6,44					-22,73	
Загалом	3,92	1,24	1,05	1,40	7,61	-1,34	0,01	-2,27	-0,34	-3,94		

В процесі застосування стратегії необхідний інструмент, щоб проаналізувати чи є розбіжність між запланованим результатом і поточною ситуацією.

Gap Analysis – метод стратегічного аналізу, за допомогою якого здійснюється пошук кроків для досягнення заданої мети. Призначення GAP аналізу в виявленні різниці (розриву) плану і факту для вироблення заходів щодо повного або часткового її усунення. Цей аналіз також дозволяє виділити проблемні зони, що перешкоджають розвитку, і оцінити ступінь готовності компанії до виконання переходу від поточного стану до бажаного

Gap-розриви в загальному вигляді включають:

- розрив між ринковим пропозицією компанії (в найширшому сенсі) і існуючим на ринку рівнем попиту;
- розрив між поточною діяльністю або бізнес-процесами і їх характеристиками, і баченням того, як повинно бути в ідеалі або з точки зору керівництва;
- розрив між дійсними цілями і завданнями роботи компанії в цілому і співробітників зокрема з одного боку і з іншого боку - теоретично необхідними цілями і завданнями;
- розрив між поточними показниками роботи і кращими показниками в галузі (benchmarks).

Виробничі потужності магазину розраховано виходячи із витрат часу на обслуговування 1-го клієнта та кількості продавців. Обслуговування одного клієнта в середньому займає 30 хвилин. Один продавець може обслужити тільки одного споживача (безпосередня робота з клієнтом: консультація та дегустація).

Результати аналізу можна побачити в таблиці 3.9 та на рисунку 3.9 Цілі в GAP аналізі встановлювалися на кінець 2020-2021 рік.

Таблиця 3.9 – GAP – аналіз маркетингових показників щодо просування магазину «GeHause» на ринку солодошів

Розрив	Існуючий стан	Оцінка	Можливий стан	Оцінка
1. Обізнаність про маркування, %	28	3	55	6
2. Знання про особливості товару ТМ європейських виробників, %	31	3	55	6
3. Рівень проникнення товару з маркуванням на ринок, %	39	4	60	6
4. Лояльність покупців до товару з маркуванням, %	43	4	65	5

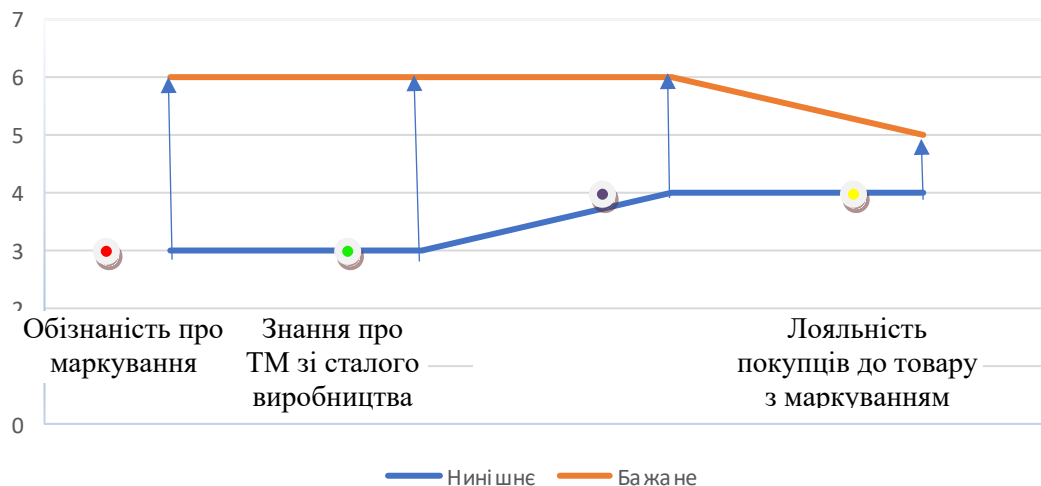


Рисунок 3.7 – Розриви цільових маркетингових показників магазину «GeHause» за GAP – аналізом

Таким чином, GAP – аналіз показав, що найбільший розрив магазин має за показниками обізнаність про маркування та знання про особливості товару ТМ європейських виробників. Саме ці показники є зоною особової уваги для розробки та впровадження маркетингової стратегії просування товару з маркуванням на відповідність міжнародним стандартам. У випадку покращення цих показників та зменшення розривів програму просування можна буде вважати успішною.

3.4 Рекомендації щодо розвинення прихованого попиту на товари з маркуванням на відповідність міжнародним стандартам

В результаті дослідження внутрішніх та зовнішніх маркетингових факторів впливу було встановлено, що заходи маркетингу мають, по-перше, підвищити рівень знань та обізнаності споживачів щодо принципів сталого виробництва і споживання, по-друге, втягувати споживача у процеси формування широкої купівельної лояльності до товарів з маркуванням щодо відповідних міжнародних стандартів. Тактикою просування визначено розвиток інформаційної мотивації з підвищенням акценту на задоволення прав споживача на якість товару і справедливу ціну, що підтверджується етикеткою на відповідність міжнародним стандартам (див. табл. 3.10).

Таблиця 3.10 – Рекомендації по вибору методів інформаційної мотивації з підвищенням залученості споживача у процес

Залученість 	Інформаційна мотивація
	<i>Цільова аудиторія</i>
	основні міленіали – насамперед гедоністи та новатори, яким небайдужі загальнолюдські цінності, цінують високу якість та справедливу ціну, що доведена маркуванням
	<i>Тактика просування</i>
	емоція відгуку – інструменти просування повинні бути спрямовані на підвищенні поінформованості споживача щодо вигоди від маркування товарів на відповідність міжнародним добровільним стандартам
	<i>Вимоги до заходів просування</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • інформування про сприяння покупця маркованого товару принципам сталого виробництва та споживання • доведення вигід від купівлі товарів з маркуванням щодо гарантованої якості та справедливості ціни • врахування рівня досвіду цільової аудиторії, щодо споживання товару з маркуванням на відповідність міжнародним стандартам

Така маркетингова програма має за мету сформувати ланцюг факторів, що призведе до формування стійкої лояльності споживача до магазину і його товару: «обізнаність- залучення-ставлення-купівля-лояльність».

Пропозиція програми просування включила в себе чотири групи заходів.

- дегустація;
- міні-буклети у вигляді книжечки;
- просування в соціальних мережах.
- Реклама в транспорті

Обґрунтуємо їх вибір.

1. Дегустаційні акції. Один раз на у місяць проводиться дегустаційна акція продукції магазину, що має на меті ознайомити покупців та потенціальних споживачів з асортиментом магазину та новинками, оцінити вишуканий смак та високу якість. Дегустація буде проводитись у місті продажу, на Образцовському ринку.

Мета заходу: залучити нових споживачів шляхом безпосередньої дегустації та виділенням ключових переваг магазину «GeHause» та його продукції. За допомогою ефекту «Сарафанного радіо» можна гарантувати мінімум 100 нових потенційних покупців на місяць, які дізнаються про заходи та зацікавляться товаром з маркуванням.

Техніка здійснення заходу: відправлення запрошення через Viber 22 клієнтам, які мають найбільший середній чек мають акційний купон з частотою покупок не менш 1 разу на місяць. При цьому повідомлення має текст наступного характеру: «Шановний клієнте, запрошуємо Вас та вашого друга на солодку дегустацію, від магазину «GeHause», яка пройде за адресою м. Дніпро вул. Калинова, 80а».

Оцінка ефекту: Після заходу на зібрані телефонні номери придуть SMS з промокодом «sweets» з запрошенням завітати до магазину та скористатися знижкою -15% на увесь асортимент магазину.

Метрика заходу: кількість нових клієнтів, які стали лояльними клієнтами після дегустації.

2. Міні-буклети у вигляді книжечки з докладною інформацією про асортимент магазину, новинки, акційні пропозиції магазину, а також з

докладною інформацією про усі види маркування та відповідність європейським стандартам продукції магазину та як це відображається на якості продукції та упаковки. Такі буклети будуть розкладені в місцях продажу, як POS матеріали, та роздаватися на території Образцовського ринку. Міні-буклети будемо друкувати в копірувальному центрі «MultiСору».

Мета заходу: довести цінність продукції магазину та підвищити лояльність та обізнаність споживачів щодо маркування та асортименту продукції.

Оцінка ефекту: два місяця після такого заходу, провести опитування споживачів.

Метрика заходу: лояльність та обізнаність споживачів до особливостей продукції магазину.

3. Просування в соціальних мережах. Активно вести та просувати заклад в соціальних мережах Facebook та Instagram. Робити унікальний контент, щоденний постінг та ставити таргетовану рекламу.

Мета заходу: просування та популяризації товару з маркуванням, збільшення опізаності про вигоди від купівлі товару з мркуванням.

Техніка здійснення заходу: Пропонуємо першу таргетовану рекламу запусити на пост, в якому буде сказано: «Той, хто прийде через Instagram або Facebook, той отримає подарунковий бокс солодоців від магазину «GeHause»!»

Оцінка ефекту: статистика рекламної кампанії, яку можна подивитися в рекламному кабінеті.

Метрика заходу: кількість нових покупців, які прийшли саме після рекламної кампанії.

4. Реклама в транспорті. Розміщення рекламу в маршрутках, або трамваях, маршрут яких пролягає до Образцовського ринку, або повз нього, таким чином реклама буде направлена на потенційних споживачів. Реклама буде інформувати про асортимент магазину, новинки та спеціальні

пропозиції, про особливості товару магазину з зазначенням адреси магазину. Для кращої пізнаваності можна застосовувати та логотип магазину, та придумати слоган, при вказуванні якого при першій купівлі можна отримати шоколадку у подарунок (за 0,1 грн).

Мета заходу: проінформувати потенційних споживачів про асортимент магазину «GeHause» та його особливості, підвищити пізнаваність магазину.

Оцінка ефекту: При здійсненні першої та вказування слогану, який був зазначений в рекламі у транспорті можна отримати шоколадку у подарунок (за 0,1 грн).

Метрика заходу: кількість нових покупців, які прийшли після даної реклами, поінформованість споживачів про магазин, продукцію, маркування.

Для оцінки запропонованих заходів просування проведемо аналіз їх відповідності місії закладу та його ключовим компетенціям за допомогою матриці МСС (див. рис. 3.8).

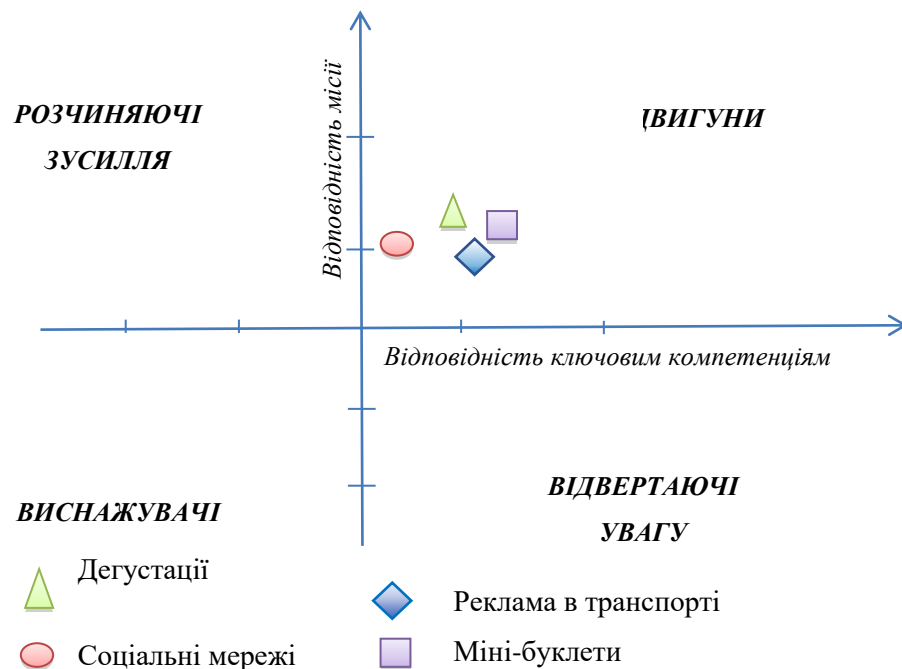


Рисунок 3.8 – Оцінка запропонованих заходів просування за матрицею МСС

Проведений вище аналіз довів, що розроблені заходи просування краще відповідають місії та ключовим компетенціям підприємства: «Запропонувати досвідченим поціновувачам солодощі від провідних європейських виробників, що підтверджують високу якість товару маркуванням на відповідність відомим міжнародним стандартам»

Таким чином, можна стверджувати, що запропоновані заходи у достатній мірі відповідають місії та ключовій компетенції підприємства та будуть сприяти інформуванню покупців та потенційних споживачів про маркування продукції та як це відображається на якості товару та які вигоди несе для споживача, а також поліпшить пізнаваність магазину на ринку. Разом з тим данні заходи залучать нових споживачів та збільшить лояльність та буде сприяти популяризації продукції з маркуванням.

ВИСНОВКИ

Для дослідження особливостей поведінки споживачів було обрано магазин «GeHause», який знаходиться на ринку 4 роки. Та розташований в м. Дніпро на Образцовському ринку за адресою: вул. Калинова, 80а. Магазин спеціалізується на продажі солодоців європейських виробників. Хоча магазин працює на ринку кондитерських виробів трохи більше чотирьох років, він має певну кількість постійних клієнтів, що оцінили унікальність закладу – доля ринку «GeHause» в Індустріальному районі складає 17%. Проте у нього є досить сильні конкуренти – магазини «Солодкий світ» - (20%) та «Десерт» (14%).

Місія магазину «GeHause» визначена так: «Запропонувати досвідченим поціновувачам солодоці від провідних європейських виробників, що підтверджують високу якість товару маркуванням на відповідність відомим міжнародним стандартам». Стратегічні цілі магазину «GeHause»: збільшити свою долю на ринку солодоців в Індустріальному районі м. Дніпра до 23%; збільшити потік клієнтів на 30% за рахунок підвищення обізнаності про маркування і етикетки з відстеження якості виробництва товарів.

Аналіз фінансово-економічного стану магазину «GeHause» показує нам, що підприємство не є фінансово стійким, так як прибуток у порівняльних цінах не збільшується, а рентабельність падає як загалом по продажах, так і за окремими асортиментними групами, проте за всіма товарними групами простежується зростання коефіцієнта оборотності товарних запасів. Підприємству варто збільшити обсяг продажу та в наслідок прибуток, збільшивши клієнтопотік на 30%, за рахунок покращення ефективності комунікаційної політики.

Проведений комплекс маркетингу магазину «GeHause» вказує, що товарна політика магазину «GeHause» є вдалою, проте є слабке оновлення асортименту (було проведено ABC&XYZ-аналіз для оцінки асортиментної

політики). Магазин має вдале місце розташування в порівнянні з конкурентами, проте слабкою стороною є дизайн та проща магазину. Безперечно конкурентною перевагою магазину є маркування товарів про екологічність продукції, якість упаковки та процесів виробництва. Але магазин має слабкі політику просування та комунікаційні зв'язки зі споживачами, а також неготовність працівників надавати кваліфіковану консультацію щодо маркування продукції.

Для підприємства був проведений SNV та IFAS аналіз. Як бачимо, для магазину «GeHause» сумарна оцінка сильних сторін перевищує сумарну оцінку слабких сторін, тобто у магазину є достатній внутрішній стратегічний потенціал, який можна використати для успішної боротьби з конкурентами.

Ключовими компетенціями магазину було визначено, маркування товару на відповідність високим добровільним стандартам (Fairtrade та Rainforest Alliance) та місце розташування, а саме в центрі Образцовського ринку.

Серед слабких сторін є відсутність ІТ методів просування, комунікаційні зв'язки, а також готовність надавати консультації про переваги товару. Це важливо, оскільки загальна площа магазину дуже мала, а продавець (один на зміну) зайнятий обслуговуванням і не може приділити час на консультивання.

Виходячи з проведеного аналізу діяльності магазину «GeHause» можна виділити таку управлінську проблему підприємства – прибуток у порівняльних цінах не збільшується, а також падає рентабельність продажу.

Головна маркетингова проблема для забезпечення вирішення управлінської проблеми – слабка комунікаційна політика, в наслідок слабка обізнаність і поінформованість споживачів про товар з маркуванням, як це відображається на якості товару, особливості його виробництва і упаковці. Також є проблемою знання та готовність продавців надавати кваліфіковану консультацію.

Отже проблемами дослідження були визначені: як підвищити зацікавленість споживача щодо купівлі цукерок і шоколаду, що мають маркування з відповідності міжнародним стандартам? як є обізнаність і поінформованість споживача з маркування при виборі цукерок й шоколаду?

Ціль маркетингового дослідження була визначена, як: визначити напрями маркетингових дій для збільшення залученості покупців у процес вибору товару та досягнення їх стійкої лояльності до з маркування на відповідність міжнародним стандартам. Для даного маркетингового дослідження було застосоване опитування, яке було проведено в магазині «GeHause» та біля його основних конкурентів – магазинах «Солодкий світ» та «Десерт».

Отже підводячи підсумок дослідження можна зазначити що основними покупцями солодоці від європейських виробників є покоління Y, що живуть недалеко від Образцовського ринку, з доходами вище середніх, Це переважно жінки, які купують цукерки для сім'ї, дітей та на подарунок. За критеріями, які важливі для споживача, та мотивами можна сказати, що серед споживачів велика частка новаторів і гедоністів, що відображається в прагненні новизни та поцінування якості та бренду.

Основними мотивами купівлі солодоців в магазині «GeHause» є зручне розташування магазину, співвідношення ціни та якості, та підтвердження якості. Отже щодо задоволеності споживачів магазином «GeHause» можна сказати що споживачі задоволені асортиментом та розташуванням магазину, та загалом не задоволені консультаціями та площею і дизайном магазину. Серед торгових марок цукерок європейських виробників респонденти віддають перевагу «Milka», «Toblerone», «Schogetten», «Ritter Sport». Щодо атрибутів, за які покупці готові платити більше можна виділити стандартизовані процеси виробництва, екологічність складових продукції, відомість виробника та бренд. Проте більша частина не знає про зміст інформації, що надає маркування та мало обізнана про це (69% респондентів не знаю про жодне з маркувань). Проведене

спостереження свідчить про те, що 65% покупців має низьке залучаються у процес продажів. Також результати дослідження свідчать про низьку пізнаванність самого магазину «GeHause» на ринку серед конкурентів та слабе проникнення магазину в сегмент. Значна частина не чули про магазин «GeHause», або знають, що це просто магазин солодоців, та не обізнані про асортимент магазину та особливості маркування продукції.

Таким чином підприємству слід посилити свою комунікаційну політику, аби проінформувати споживачів про маркування продукції та як це відображається на якості товару та розробити заходи аби поліпшити пізнаванність магазину на ринку. Також магазину слід звернути увагу на консультування споживачів, та на поліпшення дизайну магазину.

Досліджуючи стану та динаміки українського ринку солодоців можна сказати, що ринок кондитерських виробів має нерівномірне зростання. Ринок солодоців міста Дніпро в Індустріальному районі є немонополізованим проте є високо концентрованим. Задоволення попиту щодо якісних солодоців складає лише 25%. Тому ринок є перспективним для реалізації стратегічних цілей магазину у своєму сегменті, що можливо завдяки відповідній маркетингової програмі.

Для визначення впливу зовнішнього середовища на досягнення стратегічних цілей магазину «GeHause» було проведено STELV-аналіз, ЕТОМ-аналіз та EFAS-аналіз, а також аналіз за моделлю «5 сил М. Портера».

За результатами проведеного EFAS-аналізу їх зваженої оцінки в – 0,34, свідчить, що загрози переважають над можливостями та реакція підприємства знаходиться на високому рівні. Це свідчить, що підприємство практично дуже залежить від зовнішнього середовища.

Виділені можливості магазину: Зростання попиту на європейські товари та рівня доходів споживачів, а також зміна рекламних технологій. Щодо явних загроз, то можна сказати що зворотній вплив можуть спричинити стрибки курсів валют та сильна схильність споживачів до зміни

переваг у продуктах. Тому необхідно всі сили направити саме на дослідження та роботи зі споживачами: потенційними та реальними, щоб підвищити обізнаність споживачів та лояльність до магазину.

Також був проведений SWOT аналіз, який продемонстрував, що для магазину переважає напрямок SO, проте напрямки WT та ST я також знані. Магазин має можливість мінімізувати вплив загроз сильними сторонами. Так, наприклад, підприємство може захистити себе від валютних ризиків, зменшити схильність споживачів до зміни переваг у продуктах та магазинах прислухаючись до вподобань споживачів, а також вдосконалити комунікаційну політику, інформуючи про переваги магазину та особливості продукції та підвищити лояльність до магазину, правильне позиціонування магазину, що відображає його переваги.

Тож для магазину була обрана стратегія «Сили і Загрози». Ця стратегія передбачає використання сили компанії для нейтралізації загроз зовнішнього середовища. Ефективними будуть стратегії, спрямовані на пом'якшення зовнішніх загроз на ринку шляхом диверсифікації та інтеграції. А проведеній GAP – аналіз показав, що найбільший розрив магазин має за показниками обізнаність про маркування та знання про особливості товару ТМ європейських виробників. Саме ці показники є зоною особової уваги для розробки та впровадження маркетингової стратегії просування товару з маркуванням на відповідність міжнародним стандартам. ть міжнародним стандартам.

Отже в результаті дослідження внутрішніх та зовнішніх маркетингових факторів впливу було встановлено, що заходи маркетингу мають, по-перше, підвищити рівень знань та обізнаності споживачів щодо принципів сталого виробництва і споживання, по-друге, втягувати споживача у процеси формування широкої купівельної лояльності.

Таким чином було запропоновано наступні групи заходів:

- Дегустація - дасть можливість залучити та ознайомити покупців та потенціальних споживачів з асортиментом магазину та новинками, з

виділенням ключових переваг магазину. За допомогою ефекту «Сарафанного радіо» можна гарантувати мінімум 100 нових потенційних покупців на місяць, які дізнаються про заходи та зацікавляться товаром з маркуванням.

- Міні-буклети у вигляді книжечки – матимуть на меті довести цінність продукції магазину та підвищити лояльність та обізнаність споживачів щодо маркування та асортименту продукції.

- Просування в соціальних мережах- Активно вести та просувати заклад в соціальних мережах Facebook та Instagram з використанням таргетованої реклами для популяризації товару з маркуванням, збільшення обізнаності про вигоди від купівлі товару з маркуванням.

- Реклама в транспорті - Розміщення рекламу в маршрутках, або трамваях, маршрут яких пролягає до Образцовського ринку, або повз нього в використанні слогану та логотипу, що буде сприяти проінформованості потенційних споживачів про асортимент магазину «GeHause» та його особливості, підвищити пізнаваність магазину.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1 Павленко А. Ф., Лылык И. В., Палехова Л. Л. Формирование концепции устойчивого маркетинга. *Управление устойчивым развитием в условиях переходной экономики: монография*. 2-изд, пер. и доп. Днепропетровск-Коттбус: НГУ-БТУ, 2016. С. 301-314.

2 Павленко А.Ф., Лылык И.В., Палехова Л.Л. Сущность и задачи устойчивого маркетинга. *Управление устойчивым развитием в условиях переходной экономики: монография*. Днепропетровск-Коттбус: НГУ-БТУ, 2015. С. 293-307.

3 Декларація Ріо-де-Жанейро щодо навколишнього середовища та розвитку (1992). Прийнята Конференцією ООН з навколишнього середовища та розвитку, Ріо-де-Жанейро, 3-14 червня 1992 року. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/995_455 (дата звернення: 15.05.2020).

4 Доклад Международной комиссии по окружающей среде и развитию «Наше общее будущее» (1987). Официальные отчеты сорок второй Генеральной Ассамблеи. URL: <http://www.un.org/ru/ga/pdf/brundtland.pdf> (дата обращения: 27.05.2020).

5 Палехова Л. Л. Управління сталим розвитком: довідник базових понять. Дніпро: НТУ «Дніпровська Політехніка», 2020. 330 с.

6 Палехова Л. Л. Проблема интеграции в глобальные цепочки создания стоимости. *Управление устойчивым развитием в условиях переходной экономики: монография*. 2-изд, пер. и доп. Днепропетровск-Коттбус: НГУ-БТУ, 2016. С. 315-324.

7 Hansmann B., Schmidt M., Palekhov D., Walter T. (2016). Konzept und Funktionen von freiwilligen Nachhaltigkeitsstandards. Zertifizierung als Erfolgsfaktor: Nachhaltiges Wirtschaften mit Vertrauen und Transparenz ; hrsg.: Friedel R., Spindler E.A. Springer Gabler, Wiesbaden.

8 Карта 2GIS. Розташування магазину «GeHause». URL: <https://2gis.ua/dnepropetrovsk/firm/70000001030835873/35.054501%2C48.5161?m=35.05449%2C48.516111%2F17> (дата звернення:17.05.2020).

9 Магазины Дніпра. Кондитерські магазини. Індустріальний район. URL: https://zoon.com.ua/dp/shops/type/konditerskie_izdeliya/rayon/industrialnyj_rajon/ (дата звернення:17.05.2020).

10 Головне управління статистики у Дніпропетровській області. Роздрібний товарооборот підприємств роздрібної торгівлі по містах та районах у січні–вересні 2019 року.

11 Щєбликіна І.О., Грибова Д.В. Основи менеджменту : навч. посіб. з дисципліни. Поняття місії в управлінні та цілей організації. 2015. 479 с.

12 Питер Ф. Друкер, Джозеф А. Макьярелло. Менеджмент. Вільямс, 2010. 704 с.

13 Томпсон А.А. и Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа . 12-е изд., пер. с англ. Вильямс, 2006. 928 с.

14 Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основи менеджменту. Переклад з англ., 2001. 800 с.

15 Про захист прав споживачів : Закон України № 1023-ХІІ від 12.05.1991. Редакція від 27.02.2020.

16 Тарасенко Н.В. Економічний аналіз : навч. посібник. Львів : «Новий світ – 2000», 2004. 360 с.

17 Ковальов В.В. Введення у фінансовий менеджмент. М .: Фінанси і статистика, 2006. 768 с.

18 Бодряков Р.Е. ABC і XYZ: складання та аналіз підсумкової матриці. URL: <http://www.rombcons.ru/logistik2.htm> (дата звернення 22.05.2020).

19 Офіційний сайт Fairtrade. URL: <https://www.fairtrade.net/> (дата звернення 22.05.2020).

- 20 Офіційний сайт Rainforest Alliance. URL: <https://www.rainforest-alliance.org/> (дата звернення 22.05.2020).
- 21 Попов С.А. Стратегічне управління. М.: Інфра, 2001. с. 72.
- 22 Мікроекономіка: Навчальний посібник/ За ред. А.О. Задої. Д.: Національний гірничий університет, 2008. 220 с.
- 23 Блекуалл Р. Поведінка споживача. Пер. з англ., 2007. 944 с.
- 24 Волкова І. М. Маркетингове дослідження поведінки споживачів на продовольчому ринку. URL: <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/prpdaa/4.1/051.pdf> (дата звернення 22.05.2020).
- 25 Редько В. В. Психологічні механізми прийняття рішень у побутовій діяльності : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психолог. наук : спец. 19.00.01 «Загальна психологія, історія психології». КНТЕУ. К., 2003. 20 с.
- 26 Окландер М. А. Поведінка споживача : навч. посіб. / М. А. Окландер, І. О. Жарська. К. : «Центр учбової літератури», 2014. 208 с
- 27 Статт Д. Психологія споживача. Пер. з англ. С. Єгорова, Б. Орлова. 2003. 446 с.
- 28 Поведінка споживачів. Практикум. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2020. 78с.
- 29 Forest Stewardship Council (2017). FSC International Standard FSC-STD-50-001 (V1-2) EN. URL: <http://www.footprintnetwork.org/> (date of access: 25.05.2020).
- 30 Pro-Consulting. Експертна думка. Ринок солодоців URL: <https://pro-capital.ua/> (date of access: 25.05.2020).
- 31 Державна служба статистики України. Економічна статистика. Внутрішня торгівля. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (date of access: 25.05.2020).
- 32 Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів : Закон України № 771/97-ВР від 23.12.1997. Редакція від 16.01.2020.

ДОДАТКИ
ДОДАТОК А

Аналіз структури асортименту товару «GeHause»

Таблиця А.1 - Структура ТМ виробників товару магазину «GeHause»

№	ТМ	Шоколад	Печиво	Цукерки	Батончики шоколадні	Пасти	Мармелад
1	Aero	+		+	+		
2	AirHeads			+			
3	Alpen Gold	+					
4	Alpinella	+					
5	Bounty		+			+	
6	Cadbury	+			+		
7	Chateau	+					
8	Chewits			+			
9	Chupa Chups			+			+
10	Excelsior		+				
11	Favorina	+	+	+			
12	Ferrero		+	+	+		
13	Fini			+			+
14	Fluff					+	
15	Haribo			+			+
16	Hershey's	+		+		+	
17	Ifa Eliges					+	
18	Jack Daniel's	+					
19	Kinder	+	+	+	+		
20	Kidsmania			+			
21	Kit Kat		+		+		
22	Leibniz		+				
23	Mars					+	
24	Milka	+	+	+	+	+	
25	M&M's	+	+	+		+	
26	Mike and Ike	+		+			
27	Milky Way				+	+	
28	Mimi			+			
29	Nerds			+			
30	Nestle		+	+		+	
31	Nocilla					+	
32	Nutella					+	
33	Laffy Taffy			+			
34	Now and Later			+			
35	Oreo		+			+	
36	Reese's			+	+	+	
37	Ritter Sport	+		+			
38	Schogetten	+					
39	Sir Charles			+			
40	Studentska	+					
41	Sugarland						+
42	Toblerone	+					
43	Toxic Waste			+			
44	Trolli			+			+
45	Twix				+	+	
46	Zentis				+		
47	WarHeads						+

Таблиця А.2 – Обсяги продажів магазину «GeHause», 2019 рік

Шоколад плитковий	60433	86879	82630	68334	60973	57533	64502	70754	73927	63027	76930	107708
Печиво	33574	23694	25644	27334	30486	25570	32251	21958	21463	22510	25643	31679
Цукерки	51480	71083	99726	52389	54440	57533	49451	85392	78697	60776	58280	91868
Батончики шоколадні	55956	55287	54137	59223	52262	55402	51601	46356	45310	51773	51286	63357
Пасти	13430	10531	8548	13667	13066	10654	8600	7319	7154	15757	18650	12671
Мармелад	8953	15796	14247	6833	6533	6393	8600	12199	11924	11255	11656	9504

Товары	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Коэффициент вариации	XYZ анализ
Шоколад плитковий	60432,8	86879,1	82630	68334	60972,8	57533	64501,5	70753,6	73927,3	63027,4	76929,6	107708	21%	Y
Печиво	33573,8	23694,3	25643,8	27333,6	30486,4	25570,2	32250,8	21958	21462,8	22509,8	25643,2	31678,7	16%	Y
Цукерки	51479,8	71082,9	99725,9	52389,4	54440	57533	49451,2	85392,3	78696,8	60776,5	58280	91868,2	19%	Y
Батончики шоколадні	55956,3	55286,7	54136,9	59222,8	52262,4	55402,1	51601,2	46355,8	45310,3	51772,5	51286,4	63357,4	12%	Y
Пасти	13429,5	10530,8	8547,93	13666,8	13065,6	10654,3	8600,2	7319,34	7154,25	15756,9	18649,6	12671,5	31%	Z
Мармелад	8953	15796,2	14246,6	6833,4	6532,8	6392,55	8600,2	12198,9	11923,8	11254,9	11656	9503,61	9%	X

Рисунок А.1 – Застосування стандартного програмного забезпечення Excel XYZ Analyse 2016 для проведення XYZ аналізу

ДОДАТОК Б

Анкета

Добридень! Вас вітає магазин «GeHause»!

Ми прагнемо, щоб від покупки цукерок Ви отримали насолоду та успіх. Тому для нас важливо дізнатися про Вашу думку.

Відзначте галочками свої варіанти відповідей.

1. Чи знайома Вам назва магазину «GeHause»?

- Ніколи я не чув таку
- Я іноді вже чув про неї, але ніколи не купив продукт
- Час від часу я купую їх продукти
- Регулярно я купую їх продукти

2. Які ви знаєте найкращі магазини, де продають цукерки в коробках європейських виробників?

3. Як часто Ви купуєте цукерки в магазині «GeHause»?

- Через день
- 2 рази в тиждень
- Раз в тиждень
- Раз на 2 тижні
- Рідше

4. Цукерки яких ТМ європейських виробників Ви купуєте найчастіше?

Оберіть один або декілька варіантів

- «Ferrero»
- «Kinder»
- «Schogetten»
- «Milka»
- Інші _____

5. Що для Вас є важливим при виборі магазину солодоців?

Критерії	1	2	3	4	5	Важко відповісти
Широта асортименту						
Підтвердження якості						
Наявність постійних акцій і знижок						
Оновлення асортименту						

Розташування магазину						
Дизайн та площа магазину						
Консультавання та обслуговування						

6. Чому Ви купуєте цукерки в магазині «GeHause»?

(Проранжуйте свої мотиви від самого сильно - 5, до самого слабкого -1)

Критерії	1	2	3	4	5	Важко відповісти
Унікальність асортименту						
Підтвердження якості						
Співвідношення ціни-якості						
Зручне розташування магазину						
Маркування про процеси						

7. Що для вас є найважливішим за що ви готові платити більше при виборі цукерок в коробках європейських виробників? Оберіть один або декілька варіантів

- Якість і смак
- Маркування товарів про якість упаковки
- Маркування товарів про екологічність продукції
- Маркування товарів про якість процесів виробництва
- Країна виробник та бренд
- Консультація та обслуговування

8. Чи знаєте Ви сутність маркування європейської продукції на відповідність добровільним стандартам якості та чи звертаєте на це увагу?

- Так знаю, звертаю увагу
- Так знаю, але не звертаю увагу
- Не знаю і не звертаю увагу
- Звертаю увагу, але не знаю

9. Визначте будь ласка про яке з маркувань Ви знаєте?

- Маркування товарів про якість упаковки
- Маркування товарів про екологічність продукції
- Маркування товарів про якість процесів виробництва
- Не знаю про жодне