

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 магістра
(бакалавра, магістра)

студента Баса Миколи Євгеновича
(ПІБ)

академічної групи 075М-19-1
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

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

на тему «Стратегія маркетингових комунікацій підприємства на споживчому ринку»
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Пілова К.П.			
розділів:				
1. Теоретичний	Пілова К.П.			
2. Дослідницький	Пілова К.П.			
3. Проектний	Пілова К.П.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А.			

Дніпро
2020

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«01» вересня 2020 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня магістра
(бакалавра, магістра)

студенту Басу М. Є. академічної групи 075М-19-1
(прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Стратегія маркетингових комунікацій підприємства на споживчому ринку»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 20 листопада 2020 р. № 962-с

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретичний	Теоретичні дослідження особливостей розробки рекламних кампаній підприємств роздрібною торгівлі	01.09.2020 р – 20.09.2020 р.
Дослідницький	Дослідження внутрішніх чинників підприємства та ринку роздрібною торгівлі	21.09.2020 р – 25.10.2020 р.
Проектний	Обґрунтування та розробка рекламної кампанії для підприємства ТОВ «STEM»	26.10.2020 р – 29.11.2020 р.
Оформлення кваліфікаційної роботи магістра		30.11.2020 р – 10.12.2020 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Пілова К.П.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 01.09.2020 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії

11.12.2020 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Бас М. Є.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка 68 с., 28 рисунків, 12 таблиць, 48 джерел. Загальний обсяг роботи складає 53 сторінки основного тексту.

В кваліфікаційній роботі проаналізовано стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на ринку виробів з шоколаду, а також, проаналізовано внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства. Було проведено маркетингове дослідження споживчих вподобань та медіапереваг з метою визначення споживчих переваг та найефективніших елементів просування. Було запропоновано та розраховано інструментарій комунікаційної стратегії на ринку шоколадних виробів.

Об'єкт дослідження: процес управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Предмет дослідження: маркетингові комунікації підприємства на споживчому ринку.

Мета кваліфікаційної роботи: розробка маркетингової стратегії комунікації на підприємстві на споживчому ринку.

Положення, що захищаються: найбільш дієвими інструментами для збільшення продажів шоколаду на споживчому ринку виявлено дегустації, надання комплементів до кави, реклама на вітрині магазину та розміщення штендерів перед магазином.

Результати роботи можуть бути використані на підприємствах роздрібною торгівлі на ринку шоколаду в Україні.

Висновки та пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: збільшити обсяг продажів шоколадних виробів у роздрібному магазині можливо за рахунок використання таких інструментів маркетингових комунікацій як дегустації, надання комплементів до кави, реклама на вітрині магазину та розміщення штендерів перед магазином

У роботі використано такі методи досліджень: анкетування, IFAS-аналіз, EFAS-аналіз, SWOT-аналіз та PEST-аналіз.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІНІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА, СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ.

ABSTRACT

Explanatory note 68 pp., 28 figures, 12 tables, 48 sources. The total volume of the work is 53 pages of the main text.

The qualification work analyzes the strategic management of marketing communications in the market of chocolate products, as well as analyzes the internal and external environment of the enterprise. A marketing study of consumer preferences and media preferences was conducted to determine consumer preferences and the most effective elements of promotion. The tools of communication strategy in the market of chocolate products were proposed and calculated.

Object of research: the process of managing the marketing activities of the enterprise.

Subject of research: marketing communications of the enterprise in the consumer market.

The purpose of the qualification work: development of marketing strategy of communication at the enterprise in the consumer market.

Protected provisions: The most effective tools for increasing chocolate sales in the consumer market are tastings, compliments for coffee, advertising in the shop window and placement of billboards in front of the store.

The results of the work can be used at retail enterprises in the chocolate market in Ukraine.

Conclusions and proposals for the development of the object of development: to increase sales of chocolate products in the retail store is possible through the use of marketing communication tools such as tasting, providing compliments for coffee, advertising in the store window and placing billboards in front of the store. The following research methods were used in the work: questionnaire, IFAS-analysis, EFAS-analysis, SWOT-analysis and PEST-analysis.

KEY WORDS: MARKETING COMMUNICATIONS ENTERPRISE STRATEGIES, STRATEGIC MARKETING, MARKETING COMMUNICATIONS.

ЗМІСТ

РЕФЕРАТ	3
ABSTRACT	5
ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ	8
1.1 Місце та роль маркетингових комунікацій у маркетинговій діяльності підприємства	8
1.2 Стратегії маркетингових комунікацій підприємства	10
1.3 Оцінка ефективності маркетингових комунікаційних стратегій	12
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	14
2.1 Оцінка поточного стану ринку шоколадних виробів України	14
2.2 Дослідження внутрішнього середовища діяльності підприємства	19
2.3 Маркетингове дослідження поведінки споживачів	37
Розробка анкети для проведення польового дослідження.....	37
Результати досліджень.....	40
Сегментування.....	48
РОЗДІЛ 3 СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ.....	50
3.1 Розробка стратегії комунікації.....	50
SWOT-аналіз	50
3.2 Розробка плану реалізації комунікаційної стратегії.....	54
3.3 Оцінка економічної ефективності	59
ВИСНОВКИ.....	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	64

ВСТУП

Актуальність роботи: Ринок кондитерських виробів постійно розвивається, а разом з ним – і вибагливість споживачів. Асортимент постійно поповнюється товарами з новими смаковими рішеннями, цінами та форм-факторами. Однак просування товару з-поміж даного різноманіття на такому насиченому ринку стає одною з головних задач підприємств. Нерідко виходить, що товар, який має досить вагомі конкурентні переваги, не має очікуваного успіху, через брак комунікаційної підтримки товару або через те, що споживач необізнаний

Метою кваліфікаційної роботи є розробка маркетингової стратегії комунікації на підприємстві на споживчому ринку.

Об'єкт дослідження – процес маркетингових комунікацій підприємства роздрібною торгівлі на споживчому ринку.

Предмет дослідження – маркетингові комунікації підприємства роздрібною торгівлі на споживчому ринку.

Сфера використання результатів роботи – підприємства роздрібною торгівлі шоколадними виробами, де можуть бути імplementовані основні рекомендації з покращення стратегічного управління маркетинговими комунікаціями, універсальними для різних галузей економік.

Положення, що захищаються: найбільш дієвими інструментами для збільшення продажів шоколаду на споживчому ринку виявлено дегустації, надання комплементів до кави, реклама на вітрині магазину та розміщення штендерів перед магазином.

Пояснювальна записка 68 с., 28 рисунків, 12 таблиць, 48 джерел. Загальний обсяг роботи складає 53 сторінки основного тексту.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

1.1 Місце та роль маркетингових комунікацій у маркетинговій діяльності підприємства

"Маркетинг-мікс" складається з чотирьох невід'ємних частин: продукт (product), ціну (price), розподіл (place) та просування (promotion), кожен з яких є серцевиною відповідної маркетингової політики - товарної, цінової, розподілу та політики просування [1, с. 407].

Однак для реалізації маркетингових цілей підприємства використання деяких елементів окремо є замалим: ні досконалий товар, ані прийнятна ціна або вдало обрана система розподілу не можуть дати відповідного результату без ефективної системи комунікацій зі споживачами та оточенням фірми. Саме тому одним із чотирьох китів маркетингу є просування [1, с. 407].

Маркетингові комунікації – це створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність.

Маркетингові комунікації, як інструмент оперативного маркетингу, забезпечують взаємозв'язок між виробниками споживачами товарів у процесі обміну. Це єдиний комплекс, який об'єднує учасників, канали розповсюдження та прийоми комунікації підприємства. Комунікативна політика в системі маркетингу - це перспективний курс дій підприємства, спрямований на планування і здійснення взаємодії фірми з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії управління комплексом комунікативних коштів, що забезпечують стабільне і ефективне формування попиту і просування продуктів на ринки з метою задоволення потреб покупців та отримання прибутку [2, с. 45].



Рисунок 1.1 – Основні та штучні засоби маркетингових комунікацій

[1, с. 408]

Поряд з чотирма основними засобами маркетингових комунікацій (реклама, особистий продаж, просування продажів і PR) виділяють також прямий маркетинг, участь в ярмарках і виставках, спонсорство, інформацію "з вуст в уста", упаковку, експозицію в точці продажу і ін. Дійсно, всі ці кошти комунікацій несуть маркетингову інформацію, проте за формою, змістом і методами переданої інформації є в значній мірі поєднання вже названих засобів. Спонсорство припускає формування позитивного іміджу (PR), а також рекламу. Інформація "з вуст в уста" - поширення відомостей про продукт / компанію по каналах особистих або персональних комунікацій, що характерно для особистих продажів. упаковка поєднує елементи реклами (відомості про продукт і виробника) і експозиції в точці продажу. Експозиція в точці продажу передбачає демонстрацію продукту в упаковці або в дії (елемент презентації особистих продажів) [2, с. 46].

1.2 Стратегії маркетингових комунікацій підприємства

Комунікативна стратегія – це стратегія формування позитивного іміджу як самої компанії, так і окремих її частин (продуктів, асортиментних груп, тощо), попиту та стимулювання збуту, яка використовує комплексний вплив фірми на зовнішнє середовище підприємства з метою створення сприятливих умов для стабільної та прибуткової діяльності на ринку. Комунікаційні маркетингові стратегії розробляються для успішного просування на ринку вже існуючого продукту, для виходу на нові ринки або виходу нового продукту. Правильно побудована комунікаційна маркетингова стратегія компанії повинна включати такі принципи, як: надійність, відсутність внутрішніх протиріч, чітко продуману функціональну систему комунікації з ринком. Також, слід зазначити, що комунікативна стратегія розробляється як частина загальної стратегії маркетингу та в рамках комунікативної політики маркетингу підприємства [3].

Головною метою комунікативної стратегії є забезпечення стабільного та ефективного формування попиту та просування продуктів компанії з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку [3].

Задачі маркетингової комунікаційної стратегії:

- конвенціональна (забезпечення узгодження цільової аудиторії з позиціонуванням, з пропозицією комерційних вигод, здійснення продажу);
- деконфліктна (усунення розбіжностей між брендом, товаром і цільовою аудиторією);
- маніпуляційна (захоплення смислового простору з ціллю просування своєї комунікативної стратегії та свого бачення реальності учасникам ланцюга комунікації) [3].

Виділяють три складові комунікаційної стратегії:

- ринкова стратегія;

- креативна стратегія;
- медійна стратегія [3].

Ринкова стратегія базується на ретельному аналізі ринку (знання про потенційних споживачів, конкурентів, продукт). Ці знання є основою для розробки концепцій позиціонування, диференціації та комунікації бренду або продукту [3].

Креативна стратегія – це стратегічне формування іміджу бренду, засноване на моделі сприйняття бренду цільовою аудиторією та розробка елементів бренду. Креативна стратегія містить ключову креативну ідею, яка буде для цільової аудиторії приваблива і близька та стане основою комунікації споживача з брендом [3].

Медійна стратегія - вибір носіїв для рекламно-інформаційних повідомлень, за допомогою яких буде безпосередньо здійснюватися комунікація з цільовою аудиторією. Медійна стратегія є стратегією використання медіа, а також бюджет комунікації. Вибір рекламних носіїв здійснюється за кожним медіа окремо. Також, визначається роль кожного носія в загальній комунікаційній стратегії [3].

Результатом розробки комунікативної стратегії є створення плану маркетингових комунікацій - програми у вигляді набору комплексних заходів, в рамках комунікативного міксу. Мета комунікативної стратегії - вирішення конкретних маркетингових задач засобами комунікацій з представниками комунікативного середовища [3].

Виділяють три типи маркетингових комунікаційних стратегій:

- прощтовхування;
- протягування;
- комбінована комунікаційна стратегія [4].

Стратегія прощтовхування передбачає спрямування зусиль фірми з метою заохотити посередників включити до асортименту саме товари фірми, створювати необхідні товарні запаси, виділяти в торгових залах підприємств

роздрібної торгівлі найкращі місця та заохочувати споживачів до придбання товару підприємства [4].

Для реалізації стратегії прощтовхування фірма може використовувати наступні засоби:

- надання права ексклюзивного збуту на певній території;
- оптові знижки;
- оплата витрат за гарантійним обслуговуванням;
- надання рекламних матеріалів і зразків товарів;
- виділення коштів на стимулювання збуту;
- поставка товарів за рахунок фірми;
- навчання персоналу, конкурси з продажу [4].

Стратегія протягування передбачає зосередження основних комунікаційних зусиль на кінцевих споживачах з метою створення їхнього позитивного ставлення до товару і марки для того, щоб споживач сам вимагав цей товар у посередника, заохочуючи цим до торгівлі цією маркою [4].

Для реалізації стратегії протягування фірма може використати такі заходи:

- реклама товару або марки;
- надання безплатних товарів;
- купони, які надають право повернення частини грошей.

Комбінована стратегія передбачає використання обох стратегій, при цьому виникає питання щодо розподілу ресурси для реалізації стратегії протягування та стратегії прощтовхування [4].

1.3 Оцінка ефективності маркетингових комунікаційних стратегій

Проблема підвищення економічної ефективності маркетингової політики підприємства полягає у збільшенні кількості споживачів, підвищенні обсягів продажів продукції та прибутку. Для цього підприємство

проводить оцінку ефективності маркетингових комунікацій. Необхідність визначення ефективності маркетингових комунікаційних заходів та кампаній зумовлена рядом логічних причин, основними з яких є:

- оцінка допомагає керівництву фірми відмовитися від використання неефективних видів комунікацій;
- забезпечення зворотного зв'язку з цільовою аудиторією, що уможливорює визначення реакції ринку на комунікативні заходи виробника;
- результати оцінювальної діяльності допомагають виробникові коригувати комунікативну політику і завдяки цьому досягати маркетингових цілей з меншими витратами [5, с. 286].

Показники ефективності використовують для формування стратегії маркетингової комунікаційної політики підприємства, визначення векторів розвитку окремих її напрямків. На практиці використовується ціла низька показників, що характеризують ті чи інші види ефективності. Кожен показник відображає ефективність одного з видів маркетингової комунікаційної політики [5, с. 286].

Виходячи з цілей підвищення ролі маркетингових комунікацій, виокремимо ряд показників, що дають змогу оцінити ступінь їхньої реалізації:

1. показник впливу маркетингових заходів на споживачів (співставлення кількості споживачів до та після проведення маркетингових комунікаційних заходів);

2. визначення впливу маркетингових комунікацій на обсяги продажів (порівняння обсягів продажу до проведення маркетингових комунікаційних заходів та після);

3. показник впливу заходів маркетингових комунікацій на збільшення отриманого прибутку (визначення різниці між прибутком з обсягу продажу, що зумовлений маркетинговими комунікаціями та витратами на ці комунікації) [5, с. 287].

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Оцінка поточного стану ринку шоколадних виробів України

Аналіз ринку, на якому працює підприємство

Український кондитерський ринок з 2017 року активно зростає, проте у 2014-16 рр. виробникам доводилося переживати досить складні часи. Через кризу 2014 р. скорочувалися обсяги споживання і змінювалися переваги покупців, українці обирали дешевші продукти і відмовлялися від шоколаду, переходячи до борошняних та інших більш доступних видів солодкого. Впали і обсяги виробництва, а на території бойових дій закрилися декілька великих виробничих підприємств. Так, фабрики компаній Konti і АВК у 2014 році тимчасово призупинили випуск продукції для українського і світового ринків [6].

Однак, з 2017 р. ринок кондитерських виробів України відзначається стабільним зростанням обсягів продажу. У період 2017-19 рр. обсяги продажу збільшилися на 11,2% у грошовому вираженні. Виробництво кондитерських виробів із цукру чи його замінників із вмістом какао (окрім білого шоколаду) протягом аналізованого періоду зросло на 14,5% до 4,2 тис. т [7].

Також, слід зазначити, що частка шоколадних виробів на ринку кондитерських виробів України у 2019 р. становить 28%, що є дуже суттєвим показником. У структурі споживання шоколаду в Україні найбільшу частку займають шоколадні плитки (26,6% частка у грошовому вираженні), печиво (19,5%), а також вагові шоколадні цукерки (17,3%). Ці три категорії становлять понад 60% продажів ринку солодоців. Дану категорію шоколадних виробів купують в основному жінки та діти, частіше керуючись спонтанним бажанням спробувати що-небудь смачне. Тому виробники цукерок прагнуть привернути увагу саме даної категорії споживачів не тільки

якістю, але і шляхом розміщення реклами та насиченого оформлення упаковки [8].

Вироби з шоколаду є одними з найпопулярніших продуктів після борошняних виробів в Україні. Пік покупок - це День Святого Валентина, 8 Березня та новорічні свята. Шоколадну продукцію купують, коли потрібно швидко перекусити і заповнити енергію. Також, шоколад та інші солодощі вибирають для підвищення настрою. Тому виробники в рекламі роблять акцент на емоційному прийнятті рішення про покупку. При виборі товару країна виробника грає важливу роль: покупець частіше вибирає українську продукцію, популярність якої обумовлена наступними факторами:

- ціна - вітчизняна продукція доступніше, ніж імпортна;
- якість - українські компанії пропонують широку лінійку продукції високої якості;
- тренд Made in Ukraine – з 2013 року українці прагнуть підтримати місцевих кондитерів [8].

Також, до уваги було взято результати дослідження маркетингової фірми Mordor Intelligence, яка проводить моніторинг ринку Західної Європи щодо популярності шоколаду у плитках та тенденцій обсягів продажу шоколаду за категоріями у 2016-20 рр. Даний моніторинг показав, що тонкі плитки шоколаду є дуже популярними, особливо у таких країнах, як Франція, Німеччина, Нідерланди та Бельгія. На даному ринку тенденції споживання даного товару є досить позитивними, а обсяги споживання даного товару стабільно зростають із року в рік. Основними постачальниками даного типу товарів на західноєвропейському ринку є швейцарська компанія Lindt, Nestlé S.A. та її суббренди та Ferrero Group [9].

Вплив COVID-19. Країни – найбільші споживачі шоколаду опинились в епіцентрі епідемії коронавірусу і карантинних обмежень, які призвели до зниження доходів населення і скорочення витрат на продукти харчування. Проте прогнозується, що ринок шоколаду і шоколадних виробів переживе

кризу з невеликими втратами та навіть з можливим зростанням. Споживачі під час карантину не відмовлялись від купівлі шоколаду, оскільки він дозволяє підняти настрій дорослим і потішити дітей [10].

Вплив кризи проявляється в тому, що споживачі переключаються на більш доступні продукти масових брендів та т.з. «private label» роздрібних мереж. У відповідь на це невеликі виробники крафтового шоколаду зосереджуються на просуванні в інтернеті. Так, була створена платформа Stay Home with Chocolate, яка застосовує різні онлайн-інструменти, такі як дегустації в реальному часі та e-commerce, для підвищення продажів високоякісного шоколаду малих виробників [10].

Також, за внутрішніми даними, наданими компанією «Millennium», серед українських виробників тільки компанія «Millennium» наразі має виробничі потужності які дають можливість виготовляти шоколад у тонких плитках. Дана технологія виготовлення шоколаду є відносно новою та потребує істотної модернізації наявного обладнання та, в деяких випадках, облаштування нового для її реалізації на підприємстві. Цей факт дає змогу припускати з високою долею вірогідності, що у близькій та середній перспективі вітчизняних товарів-конкурентів тонким плиткам від «Millennium» не передбачається.



Рисунок – 2.1 Зовнішній вигляд плитки тонкого шоколаду ТМ «Lindt»

PEST-аналіз

Таблиця 2.1 – PEST-аналіз

Політичні чинники		
Чинник	Опис	Оцінка впливу
Поглиблення інтеграції з Євросоюзом	Вплив – негативний. Інтеграція з Євросоюзом потребує уніфікації стандартів, за якими виробляються товари на українських підприємствах. У більшості випадків дана уніфікація означає збільшення жорсткості стандартів, і як наслідок, це додаткові витрати на модернізацію підприємства.	0,2
Поява нових іноземних ринків збуту	Вірогідна поява нових міжнародних договорів щодо безмитної торгівлі з іншими країнами. Через зміну вектору розвитку країни з'являються нові договори про облегшені процедури розмитнення товарів та окремі зони безмитної торгівлі.	0,15
<i>Підсумок за групою чинників</i>		0,35
Соціально-культурні та демографічні чинники		
Чинник	Опис	Оцінка впливу
Збільшення споживання шоколаду в Україні	За даними досліджень, українці споживають все більше шоколаду з року в рік не зважаючи на економічне становище.	0,35
Підвищення рівня культури споживання шоколаду	За останні роки українські споживачі все активніше слідкують за модними тенденціями та намагаються їм наслідувати.	0,35
<i>Підсумок за групою чинників</i>		0,7
Економічні чинники		
Чинник	Опис	Оцінка впливу
Зниження рівня доходів населення внаслідок економічної кризи 2014 р.	Вплив — негативний. Збільшення собівартості товару та, як наслідок, зростання цін.	0,2
Низька вірогідність появи вітчизняних товарів-конкурентів	Вплив — позитивний.	0,1
Висока насиченість ринку продуктами-аналогами	Вплив — негативний.	0,15

Кінець таблиці 2.1

Жорстке законодавство щодо регулювання якості готової продукції	Вплив — негативний.	0,1
Високий рівень впливу постачальників	Вплив — негативний. Через те, що основною сировиною для виготовлення шоколаду є какао-боби, які не ростуть на території України, перебої з поставками або зміна ціни на них може негативно вплинути на ціну готової продукції.	0,1
<i>Підсумок за групою чинників</i>		0,65
Технологічні чинники		
Чинник	Опис	Оцінка впливу
Нововведення у індустрії	Основні нововведення у виробництві шоколаду на даний час більшою мірою стосуються форм-фактору, але рецептура самого шоколаду не має істотних змін.	0,15
<i>Підсумок за групою чинників</i>		0,15

Згідно з результатами проведеного PEST-аналізу, можна зробити висновок, що найбільший вплив мають соціально-культурні та демографічні і економічні фактори. Серед найбільш впливових чинників соціально-культурного та демографічного типів можна відмітити збільшення споживання шоколаду. Також, слід зазначити, що постачальники сировини відіграють велику роль через залежність підприємства від какао-бобів.

Таблиця 2.2 – EFAS-аналіз

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості			
Зростання ринку кондитерських виробів України	0,2	4	0,8
Підвищення рівня культури споживання шоколаду, в тому тонких плиток шоколаду	0,2	5	1

Кінець таблиці 2.2

Низька вірогідність появи нових вітчизняних конкурентів	0,15	4	0,6
Загрози			
Зниження доходу споживачів через нестабільність економіки	-0,15	4	-0,6
Велика залежність від постачальників сировини	-0,2	5	-1
Поява нових товарів-конкурентів з-за кордону	-0,1	2	-0,2
<i>Загальна</i>	1		0,6

Висновком щодо проведеного аналізу зовнішнього середовища є те, що можливості на ринку переважають загрози. Це означає, що цілі підприємства щодо підвищення обсягів продажу тонких плиток шоколаду є здійсненними в рамках поточної ринкової ситуації.

2.2 Дослідження внутрішнього середовища діяльності підприємства

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність фірмового магазину шоколаду та цукерок «Millennium», який знаходиться м. Дніпро на вул. Лазаряна 2. Форма власності даного підприємства – Товариство з Обмеженою Відповідальністю.

Сама компанія «Millennium» була заснована у 1999 р. у м. Дніпро. Основною характерною відмінністю фабрики «Millennium» від інших фабрик було те, що промислові потужності були повністю збудовані за новими технологіями замість реконструювання старого радянського обладнання.

Компанія відома такими шоколадними виробами, як: цукерки «Любимов», «Oskar le Grand», ліцензованою продукцією компанії «Disney», та ін.

Магазин на вул. Лазаряна 2 був заснований у 2010-му році та розташований неподалік виробничих потужностей та головного офісу, які знаходяться за адресою вул. М. Кюрі 5.

Аналіз комплексу маркетингу за моделлю 7P

Товар

Об'єктом дослідження є товарна група «Шоколад «Millennium» у тонких плитках» у фірмовому магазині «Millennium» на вул. Лазаряна 2. Проблема даної асортиментної групи полягає у недостатньому зростанні обсягів продажу.

Тонка плитка дозволяє краще відчутти смак шоколаду завдяки збільшеній площі самої плитки. Саме у такому форматі шоколад краще тане при споживанні та розкриває смакові відтінки продукту.

Компанія «Millennium» неодноразово займає перші або одні з перших місць серед українських виробників шоколаду за показниками якості та переваг споживачів. У 2017 році «Millennium» отримала перше місце у номінації «Найкраща торгова марка року в категорії «шоколад»». Також, у 2016 році компанія стала переможцем у кількох номінаціях в рамках професійної бізнес-премії Leader of Year Import Export Award. Шоколад у тонких плитках «Millennium» виготовляється за стандартом ДСТУ 20205603.003-99.

Також, слід зазначити, що даний магазин шоколадних виробів є дуже зручним, тому що за сумісництвом він є ще й кав'ярнею, де можна не тільки придбати кондитерські вироби ТМ «Millennium», а також їх скуштувати «на місці».

Таблиця 2.3 – Структура асортименту магазину «Millennium» за 2017-2019 рр.

Назва	2017 р.		2018 р.		2019 р.		Зростання у %	Зростання у грош. вираж.
	Об'єм продажу, тис грн.	Структура асортименту, %	Об'єм продажу, тис грн.	Структура асортименту, %	Об'єм продажу, тис грн.	Структура асортименту, %		
Пористий шоколад								
Air Chocolate (чорний)	220,6	2,19%	224,41	2,19%	230,88	2,19%	2,93%	6,47
Air Chocolate (молочний)	374,2	3,72%	382,23	3,73%	395,11	3,74%	3,44%	12,88
Air Chocolate (білий)	250,7	2,49%	254,48	2,48%	262,76	2,49%	3,30%	8,28
Шоколад з високим вмістом какао								
Millennium Favorite Extra Brut 80%	235,4	2,34%	239,7	2,34%	246,5	2,33%	2,89%	6,8
Millennium Favorite Brut Orange 74%	201	2,00%	204,68	2,00%	212,96	2,02%	4,12%	8,28
Millennium Favorite Brut 74%	174,3	1,73%	176,2	1,72%	181,39	1,72%	2,98%	5,19
Millennium Favorite	238,8	2,37%	241,71	2,36%	249,58	2,36%	3,30%	7,87
Шоколад «Millennium» у тонких плитках								
Шоколад молочний	234,4	2,33%	234,73	2,29%	236,05	2,24%	0,56%	1,32
Шоколад чорний	229,2	2,28%	229,9	2,24%	231,05	2,19%	0,50%	1,15
Шоколад білий	207,4	2,06%	207,7	2,03%	208,32	1,97%	0,30%	0,62
Шоколад "Любимов" у рігелях								
Шоколад чорний Любимов	262,8	2,61%	268,76	2,62%	276,9	2,62%	3,10%	8,14
Шоколад молочний Любимов	295,3	2,93%	301,48	2,94%	310,13	2,94%	2,93%	8,65

Продовження таблиці 2.3

Батончики Millennium Air								
Шоколадний батончик пористий молочний	349	3,47%	357,91	3,49%	367,88	3,48%	2,86%	9,97
Шоколадний батончик пористий білий та молочний	379,9	3,77%	392,06	3,83%	403,57	3,82%	3,03%	11,51
Шоколадний батончик молочний з цільним горіхом	298,2	2,96%	305,84	2,99%	315,72	2,99%	3,31%	9,88
Шоколадний батончик чорний з цільним горіхом	248,9	2,47%	256,42	2,50%	265,55	2,52%	3,67%	9,13
Шоколадний батончик Любимов чорний шоколад з горіховим праліне	225,1	2,23%	230,97	2,25%	239,1	2,26%	3,61%	8,13
Шоколадний батончик Любимов молочний шоколад з горіховим праліне	221,5	2,20%	226,68	2,21%	234,48	2,22%	3,52%	7,8
Шоколадний батончик Любимов чорний шоколад з начинкою «Тірамісу»	218,4	2,17%	222,63	2,17%	229,32	2,17%	3,06%	6,69
Шоколадний батончик Любимов чорний шоколад з трюфельною начинкою	228,9	2,27%	233,31	2,28%	240,27	2,28%	3,04%	6,96

Продовження таблиці 2.3

Цукерки Millennium								
«Riviera»	362,4	3,60%	370,98	3,62%	382,1	3,62%	3,07%	11,12
Elegance Асорті	269,1	2,67%	273,66	2,67%	285,58	2,71%	4,43%	11,92
Gold у молочному шоколаді	223	2,21%	227,6	2,22%	236,01	2,24%	3,77%	8,41
Gold у чорному шоколаді	294,4	2,92%	300,33	2,93%	311,8	2,95%	3,90%	11,47
«Ocean Story»	285,4	2,83%	290,71	2,84%	299,53	2,84%	3,09%	8,82
Цукерки "Любимов"								
Цукерки Любимов праліне в молочному шоколаді	227,6	2,26%	230,55	2,25%	238,35	2,26%	3,43%	7,8
Цукерки Любимов Асорті	207,2	2,06%	209,43	2,04%	215,96	2,05%	3,15%	6,53
Цукерки Любимов Prestige Асорті	118,9	1,18%	120,79	1,18%	124,49	1,18%	3,11%	3,7
Цукерки "Любимов Фрукти в шоколаді"								
Цукерки Любимов «Фрукти в шоколаді»	691,3	6,86%	697,42	6,81%	720,5	6,82%	3,34%	23,08
Цукерки Любимов «Truff»								
Цукерки Любимов TRUFF в чорному шоколаді	157,6	1,56%	159,66	1,56%	164,99	1,56%	3,38%	5,33
Цукерки Любимов TRUFF в білому шоколаді	136,5	1,36%	139	1,36%	143,93	1,36%	3,61%	4,93
Цукерки Любимов TRUFF в молочному шоколаді	155,8	1,55%	158,72	1,55%	163,27	1,55%	2,92%	4,55

Кінець таблиці 2.3

Шоколад Oskar Le Grand								
Шоколад Oskar Le Grand Сірий 82% какао	167,7	1,66%	170,65	1,67%	175,98	1,67%	3,18%	5,33
Шоколад Oskar Le Гранд молочний	137,7	1,37%	139,37	1,36%	143,35	1,36%	2,89%	3,98
Вагові цукерки ЗОЛОТИЙ ЗАПАС								
Золотий Запас «Білочка»	72,08	0,72%	72,77	0,71%	74,96	0,71%	3,04%	2,19
Золотий Запас «Кара-Кум»	102,5	1,02%	104,42	1,02%	107,9	1,02%	3,40%	3,48
Золотий Запас «Мишка в лісі»	59,52	0,59%	60,62	0,59%	62,55	0,59%	3,24%	1,93
Золотий Запас «Чорний трюфель»	46,97	0,47%	47,84	0,47%	49,22	0,47%	2,94%	1,38
	10070	1	10244	1	10557	1	3,05%	312,8

Проведений аналіз структури асортименту показав, що асортиментна група «Шоколад «Millennium» у тонких плитках» показує занижений рівень зростання обсягів продажу, у порівнянні з іншими асортиментними групами. Також, слід зазначити, що середнє зростання обсягів продажу (за виключенням асортиментної групи «Шоколад «Millennium» у тонких плитках») у 2017-19 рр. становить 3,28%.

Таблиця 2.4 – ABC-аналіз асортименту магазину за 2019 р.

Назва асортиментної групи	Обсяг продажу за 2019 р, у тис. грн.	Накопичений відсоток	Група
Батончики Millennium Air	2295,89	22%	A
Цукерки Millennium	1515,02	36%	A
Шоколад з високим вмістом какао	890,43	45%	A
Пористий шоколад	888,75	53%	A
Шоколад "Любимов" у плитках	871,19	61%	B
Цукерки "Любимов Фрукти в шоколаді"	720,5	68%	B
Шоколад «Millennium» у тонких плитках	675,42	74%	C
Шоколад "Любимов" у рігелях	587,03	80%	C
Цукерки "Любимов"	578,8	85%	C
Цукерки Любимов «Truff»	472,19	90%	C
Шоколадні десерти "Чарівний вечір"	447,82	94%	C
Шоколад Oskar Le Grand	319,33	97%	C
Вагові цукерки ЗОЛОТИЙ ЗАПАС	294,63	100%	C
<i>Сумарно</i>	10557		

Згідно з даними АВС-аналізу, тонкі плитки шоколаду «Millennium» знаходяться у групі «С» на границі із групою «В», що свідчить про відносно невеликий відносний прибуток у структурі асортименту, проте, враховуючи тенденції зростання обсягів продажу шоколадних плиток та кондитерських виробів в цілому, можна зробити висновок про те, що даний товар можна вивести у категорію «В» маркетинговими зусиллями.



Рисунок 2.2 – Зовнішній вигляд упаковки шоколаду «Millennium» у тонких плитках

Ціна

Розглядаючи цінову політику даного магазину зазначимо, що підприємство має певні цінові переваги перед компаніями-ретейлерами. Зокрема, наближеність до основних виробничих потужностей та приналежність до компанії «Millennium» дає змогу отримувати товар за нижчою ціною та мінімізувати витрати на транспортування. В свою чергу, це дає змогу продавати товари за трохи нижчою ціною (4-6%), у порівнянні з цінами великих ретейлерів, таких як «АТБ», «Сільпо», «Varus», та ін. Станом на 12.11.2020 р. роздрібна вартість однієї плитки шоколаду становить 21,98 грн.

Розташування

Даний магазин розташовано у Соборному районі м. Дніпро на вул. Лазаряна, буд. 2.

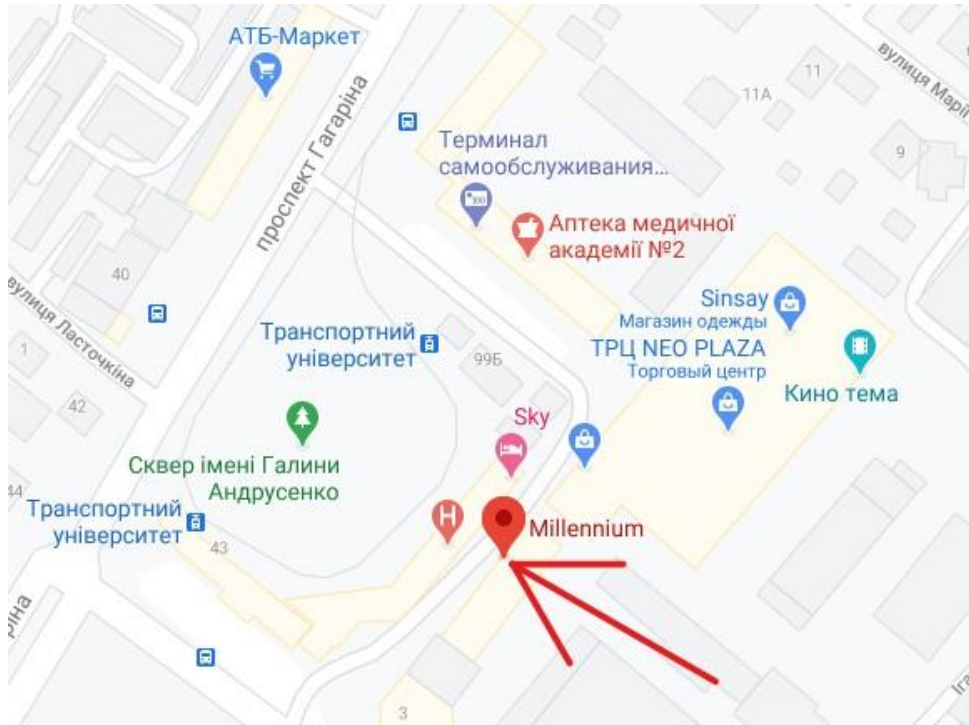


Рисунок 2.3 – Географічне розташування магазину «Millennium»

Серед ключових переваг такого розташування можна виділити:

- наближеність до великої транспортної розв'язки, через яку проходять 1 трамвай, тролейбуси з маршрутами «Б», №9, №16 та №21, маршрутні таксі за номерами 40, 87Б, 101А, 109, 116, 119, 126, 127, 134 та 146Б;
- розміщення біля гуртожитків Дніпровського національного університету залізничного транспорту ім. Вернадського;
- магазин «Millennium» знаходиться біля шопінг-центру «Neo Plaza», що дає можливість залучати клієнтів «Neo Plaza».



Рисунок – 2.4 Приклад оформлення полиць магазину



Рисунок 2.5 – Приклад оформлення полиць магазину

Комунікації

Діяльність щодо безпосереднього просування продукції магазину більше сконцентрована на невелику місцеву ділянку за географічним охопленням у радіусі приблизно 2,5 км. від місцерозташування самого магазину. Основними засобами просування є реклама як самого магазину, так і окремих асортиментних груп на біл-бордах, сіті-лайтах та на фасаді магазину.

Реклама всередині магазину слабо представлена у вигляді воблерів та табличок біля деяких товарів.

За результатами попередніх досліджень, які були проведені компанією «Millennium» у 2018-19 рр. щодо обізнаності про тонкі плитки шоколаду, було виявлено, що попри моду на даний тип плиток у Західній Європі та бажання українців наслідувати модні тенденції, більшість респондентів навіть не чули про те, що такий тип шоколаду існує та його можна придбати у вітчизняного виробника.

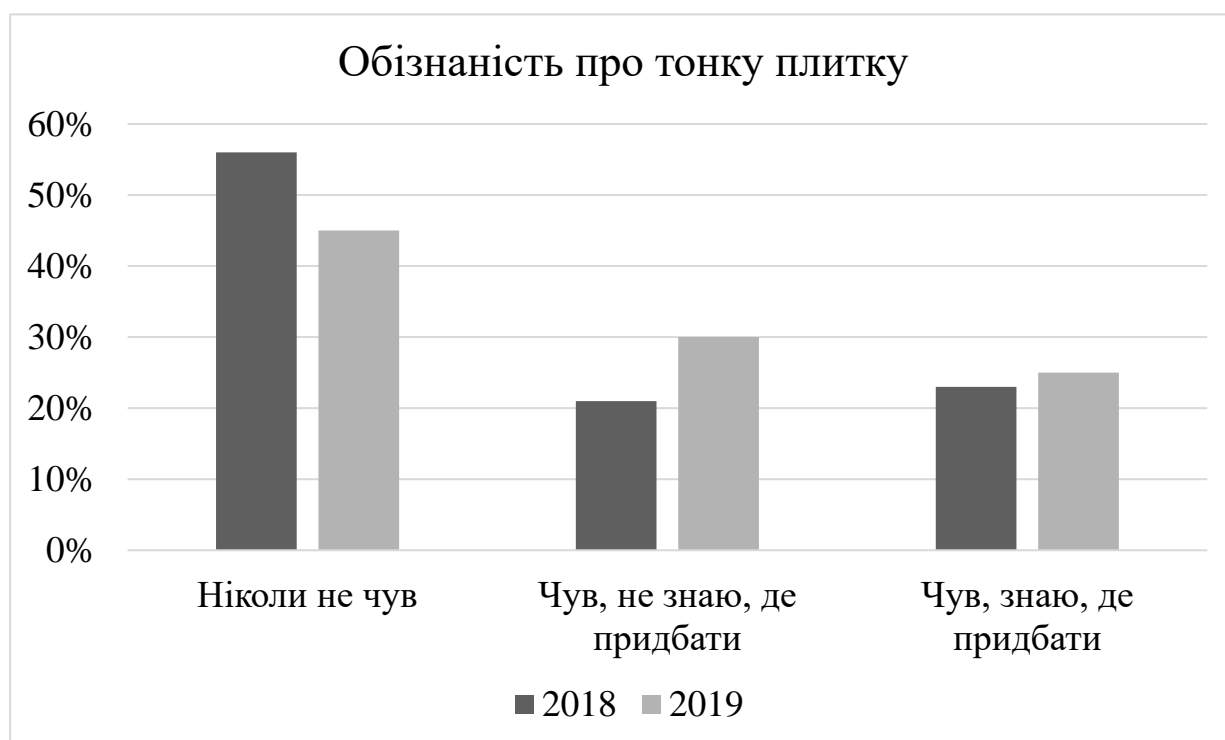


Рисунок 2.6 – Рівень обізнаності потенційних споживачів про існування та наявність тонкої плитки шоколаду

З даного графіку видно, що ситуація у 2019 р. поліпшилась, та доля обізнаних потенційних споживачів зросла на 9% (з 44% до 55%). Проте 45% респондентів у 2019 р. ніколи не чули про такий тип шоколаду. Подібний рівень обізнаності є досі занижким, так як приблизно половина потенційних споживачів даного товару не знають про його існування.

Інша категорія споживачів, які знають про існування даного товару, але не знають, де його купити становить 21% у 2018 р. та 30% у 2019 р. Це свідчить про те, що дана група споживачів вже обізнана про товар, але через його замалу комунікаційну підтримку не знає, яким чином можна задовольнити дану потребу.

Люди

У магазині «Millennium» до клієнтів ставляться ввічливо, персонал зобов'язаний розповідати про особливості того чи іншого товару та надавати рекомендації щодо товарів на запит самого клієнта та ін.

Сам персонал магазину має постійну знижки на продукцію самого магазину де працюють. Якщо робоча зміна закінчилась пізніше нормального часу роботи співробітника, то компанія повністю покриває витрати на таксі.

Процес

Відвідувачі магазину заходять у чисте провітрюване та добре освітлене приміщення, де їх зустрічають продавці, розташовані на касі та біля прилавку з ваговими товарами.

Фізичне оточення

Під час здійснення покупки клієнта оточує спокійна музика, ввічливий персонал магазину та зручно розташовані товари на полицях магазину. Персонал підходить тільки за запитом відвідувача магазину.

Відмінною особливістю даного магазину є його формат. Це формат «магазин-кав'ярня», тобто, у приміщенні магазину є окремо виділена площа з місцями для сидіння та стійкою, де готують каву. Завдяки цьому, споживачі можуть не тільки придбати товар, а й спробувати його на смак ще у приміщенні магазину. Більш того, залучення подібного роду працює у

зворотному напрямку, коли відвідувачі магазину приходять в першу чергу, до кав'ярні, а потім купують шоколад у магазині як доповнення до кави.



Рисунок 2.7 – Вид кав'ярні всередині магазину «Millennium»



Рисунок 2.8 – Посадочні місця перед магазином

Лояльність

Компанія «Millennium» щорічно проводить моніторинг лояльності споживачів як до основного бренду (Millennium), так і для суббрендів, таких як «Oskar le Grand», «Любімов», «Любімов Kids», «Chocolatier», тощо.

Дослідження проводиться за методом М. Райхельда. Також, даний метод називається шкалою NPS (Net Promoter Score). Дана шкала має десятибальну градацію, де 0 балів означає, що споживач є нелояльним та не готовий надавати рекомендації щодо торгової марки. 10 балів є навпаки ознакою найвищої лояльності та готовності споживача рекомендувати торгову марку іншим. Шкала NPS має три умовні зони:

1. «Промоутери» - (9-10 балів) це частка найбільш лояльних клієнтів, яка готова прийняти на себе особисті репутаційні ризики та надавати позитивні рекомендації про дану компанію на ринку;
2. «Нейтралі» - (7-8 балів) частка клієнтів, більшою мірою задоволені продуктами компанії, але не готові ризикувати своєю репутацією і рекомендувати даний бренд. Також, дану умовну групу можна назвати як пасивні клієнти;
3. «Критики» - (0-6 балів) це клієнти, які отримали негативний досвід взаємодії з компанією та надають так звані «контррекомендації» на ринку. Таких клієнтів характеризують як клієнтів-детракторів.

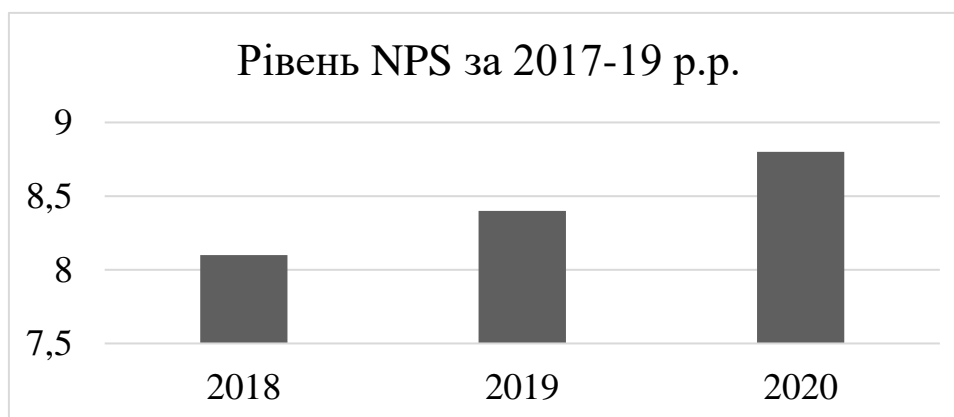


Рисунок 2.9 – Оцінка рівня лояльності споживачів до ТМ «Millennium» за 2017-2019 р.р.

Згідно з динамікою рівня лояльності споживачів за останні три роки можна зробити висновок, що здебільшого покупці ставляться лояльно до товарів марки «Millennium». Більш того, завдяки використанню реклами на телебаченні впродовж останніх декількох років, рівень лояльності споживачів виріс на 0,7 балів за шкалою NPS та на 2019 рік сягає 8,8 балів. Даний показник знаходиться на межі між групами «Нейтралі» та «Промоутери», що свідчить про високий рівень лояльності споживачів до ТМ «Millennium».

IFAS-аналіз

Перед проведенням аналізу факторів внутрішнього середовища для кращого розуміння поточного позиціонування тонких плиток шоколаду «Millennium» відносно товарів-конкурентів було проведено конкурентний аналіз та побудовано перцепційну карту. Інформацію для побудови було отримано з попередніх досліджень, проведених компанією «Millennium» самостійно. Ціллю конкурентного аналізу є позиціонування асортиментної групи «шоколад «Millennium» у тонких плитках» відносно товарів-конкурентів.

1. Вибір конкурентів

Вибір товарів-конкурентів для проведення аналізу здійснювався за такою характеристикою, як «цільова аудиторія товару та її потреби». Дана характеристика містить в собі три умови для того, щоб зрозуміти, чи є даний товар конкурентом для нашого при порівнянні:

- однакова цільова аудиторія для обох товарів;
- обидва товари задовольняють однакові потреби;
- представники нашої аудиторії зустрічають товари-конкуренти, коли шукають способи задовольнити свої потреби.

Також, через те, що магазин «Millennium» на вул. Лазаряна, 2 продає тільки товари марки «Millennium», було прийнято рішення визначити наявність шоколаду у плитках конкурентних торгових марок в асортименті найближчих роздрібних магазинів, а саме:

- магазин «Vagus» всередині шопінг-центру «Neo Plaza»;
- магазин «АТБ» навпроти шопінг-центру «Neo Plaza»;
- магазин «АТБ» на перехресті вулиць Казакова та Гагаріна.

За результатами аналізу асортименту вищенаведених магазинів було з'ясовано, що у даних точках містяться плитки шоколаду таких торгових марок, як:

1. Lindt (Швейцарія).
2. Roshen (Україна).
3. Світоч (Україна).
4. Milka (Швейцарія).
5. Ritter Sport (Німеччина).

Після визначення конкурентів було обрано фактори, які впливають на вибір плитки шоколаду. Даними факторами є:

- Ціна
- Якість
- Смакові характеристики
- Торгова марка
- Дизайн упаковки
- Зручність упаковки
- Вага плитки в одній упаковці

Після цього, компанією «Millennium» було проведено маркетингове дослідження споживчих переваг та відношення до тонких плиток шоколаду «Millennium» та до плиток шоколаду торгових марок конкурентів.

За результатами маркетингового дослідження було виявлено, що найбільш важливими факторами при виборі шоколадної плитки були якість (78%) та ціна (76%).

Таблиця 2.5 – Фактори, які впливають на вибір плитки шоколаду

Фактор	% від кількості респондентів	Важливість
Ціна	76	3
Якість	78	3
Смакові характеристики	69	2
Торгова марка	65	3
Дизайн упаковки	47	2
Зручність упаковки	25	1
Вага плитки в одній упаковці	17	1

За результатами маркетингового дослідження побудуємо перцепційну карту. Для її побудови були взяті параметри «Ціна» та «Якість», так як більшість споживачів знаходять дані параметри найбільш важливими.

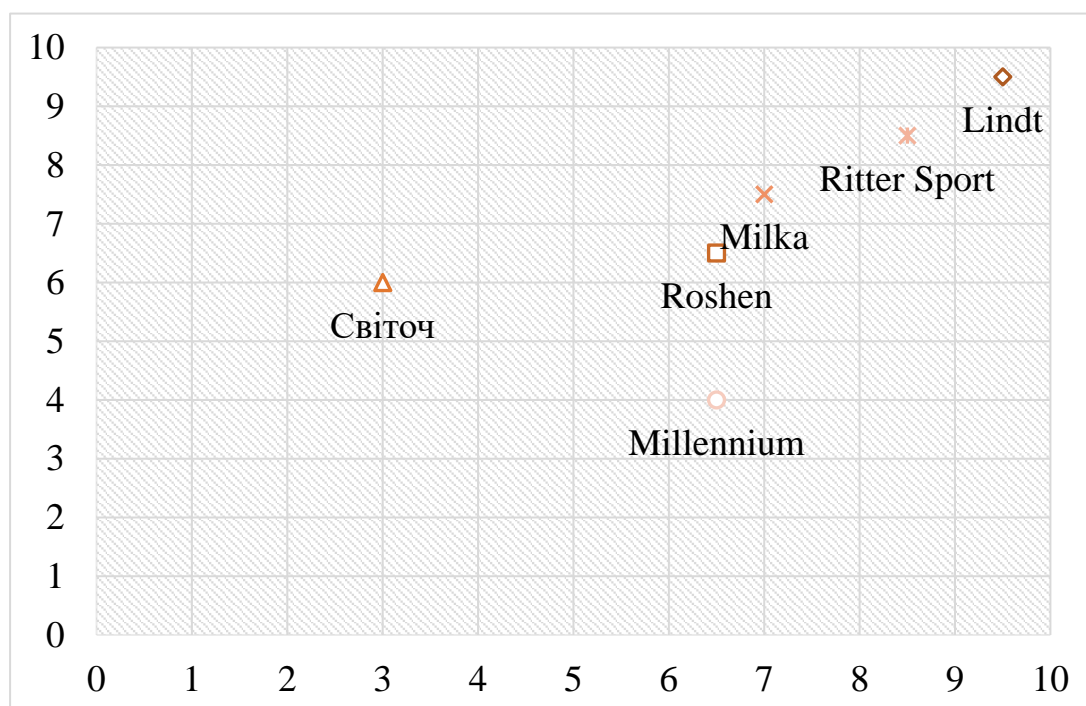


Рисунок 2.10 – Перцепційна карта тонких плиток «Millennium»

За даними, отриманими з маркетингового дослідження та побудованої карти сприйняття, шоколад у тонких плитках сприймається як товар низької якості за середньою ціною. Оскільки шоколад у тонких плитках від «Millennium» має більш високі якісні характеристики, ніж споживачі його сприймають, а також, високий рівень лояльності до марки, то можна припустити, що репозиціонування даної асортиментної групи дозволить отримати бажане зростання обсягів продажу. Для проведення IFAS-аналізу були залучені керівник магазину, маркетолог-аналітик, менеджер по маркетингу і реклами та спеціаліст з мерчандайзингу компанії «Millennium». Під час проведення IFAS-аналізу коефіцієнт конкордації залучених спеціалістів склав 0,84, що свідчить про відносно високий рівень узгодженості та високу достовірність результатів аналізу.

Таблиця 2.6 – IFAS-аналіз

	Вага	Рейтинг	Зважена оцінка	Коментар
Сильні сторони				
Новий формат товару	0,4	5	2	Даний тип шоколадної плитки є новим для вітчизняного ринку
Висока лояльність споживачів до ТМ	0,1	3	0,3	Високий ступінь довіри до ТМ
Висока якість товару	0,05	4	0,2	Високий рівень стандартів при виробництві
Слабкі сторони				
Слабка комунікаційна підтримка товару	0,15	4	0,6	За даними попередніх маркетингових досліджень, більшість потенційних споживачів навіть не чули про такий тип шоколаду
Слабка поточна позиція тонких плиток	0,25	5	1,25	Позиціонування даної асортиментної групи є «розмитим» та частково незрозумілим для споживачів
Нераціональна викладка товару в магазині	0,05	3	0,15	За даними аналізу попередніх досліджень було виявлено, що поточна викладка товару в магазині не дозволяє споживачу побачити її переваги.
Разом	1	—	0,5	—

2.3 Маркетингове дослідження поведінки споживачів

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

Управлінська проблема:

Недостатнє зростання обсягів продажу асортиментної групи «шоколад у тонких плитках» у фірмовому магазині «Millennium» на вул. Лазаряна 2.

Маркетингова проблема:

Підсилення маркетингових комунікацій роздрібного підприємства щодо асортиментної групи «шоколад у тонких плитках».

Гіпотеза:

Підвищення рівня обізнаності споживачів про наявні конкурентні переваги тонких плиток шоколаду «Millennium» дозволить підвищити обсяги продажу до середніх за асортиментними групами.

Пошукові питання:

1. Наскільки прискіпливо споживачі підходять до вибору шоколаду у плитках?
2. Наскільки важливі якісні та смакові характеристики шоколаду?
3. Наскільки важливі модні тенденції для споживачів шоколаду?

Розробка анкети для проведення польового дослідження

Дане опитування було вирішено проводити біля магазину «Millennium» на вул. Лазаряна, 2. Обсяг вибірки складає 260 осіб, термін проведення опитування складає 14 днів з 11.05.2020 р. по 25.05.2020 р. Розпорядок проведення анкетування було обрано у понеділок-п'ятницю з 16:00 по 20:00 та у суботу-неділю з 13:00 по 17:00, так як саме упродовж цього часу кількість людей, яка проходить повз магазину є найбільшою. За видом дане анкетування є роздатковим.

1. Частота покупки шоколаду:
 - a. Декілька разів на тиждень;
 - b. Один раз на тиждень;
 - c. Декілька разів на місяць;
 - d. Один раз на місяць;
 - e. Декілька разів на рік.
2. Рівень довіри до товарів, розміщених у фірмових магазинах?
 - a. Низький;
 - b. Середній;
 - c. Високий.
3. Частота придбання новинок виробів з шоколаду:
 - a. Не купую новинок;
 - b. Купую нечасто;
 - c. Купую часто;
 - d. Надаю перевагу новинкам.
4. Чи чули Ви про шоколад у тонких плитках?
 - a. Ніколи не чув;
 - b. Чув, але не замислювався щодо придбання;
 - c. Чув, але купую нечасто;
 - d. Чув, купую часто;
5. Обізнаність про переваги тонкої плитки шоколаду:
 - a. Не чув;
 - b. Чув.
6. Частота придбання шоколаду у плитках:
 - a. Не купую;
 - b. Купую раз на місяць;
 - c. Купую декілька разів на місяць;
 - d. Купую раз на тиждень або частіше.
7. З якою ціллю Ви частіше за все купуєте шоколад?
 - a. Для себе;
 - b. Для друзів;
 - c. Для своєї сім'ї;
 - d. Для дітей;

- e. Для коханої людини;
 - f. На подарунок.
8. На які носії інформації Ви звертаєте увагу найчастіше (можна вибрати декілька варіантів)?
- a. Реклама біля магазину;
 - b. Вивіска на фасаді магазину;
 - c. Рекламні листівки;
 - d. Реклама на полицях магазину
9. Чи впливає розміщення товару в магазині на Ваше рішення про покупку?
- a. Впливає;
 - b. Не впливає.
10. Віддаленість Вашого місця проживання від магазину «Millennium»
- a. До 1 км. від магазину;
 - b. 1-2 км. від магазину;
 - c. Більше 2 км. від магазину;
11. Рівень доходу
- a. Менше 10.000 грн/міс;
 - b. 10.000-15.000 грн/міс;
 - c. Більше 15.000 грн/міс.
12. Вік;
- a. 18-25;
 - b. 26-35;
 - c. 36-50;
 - d. 50+
13. Стать;
- a. Чоловік;
 - b. Жінка

Результати досліджень

1. Частота покупки шоколаду

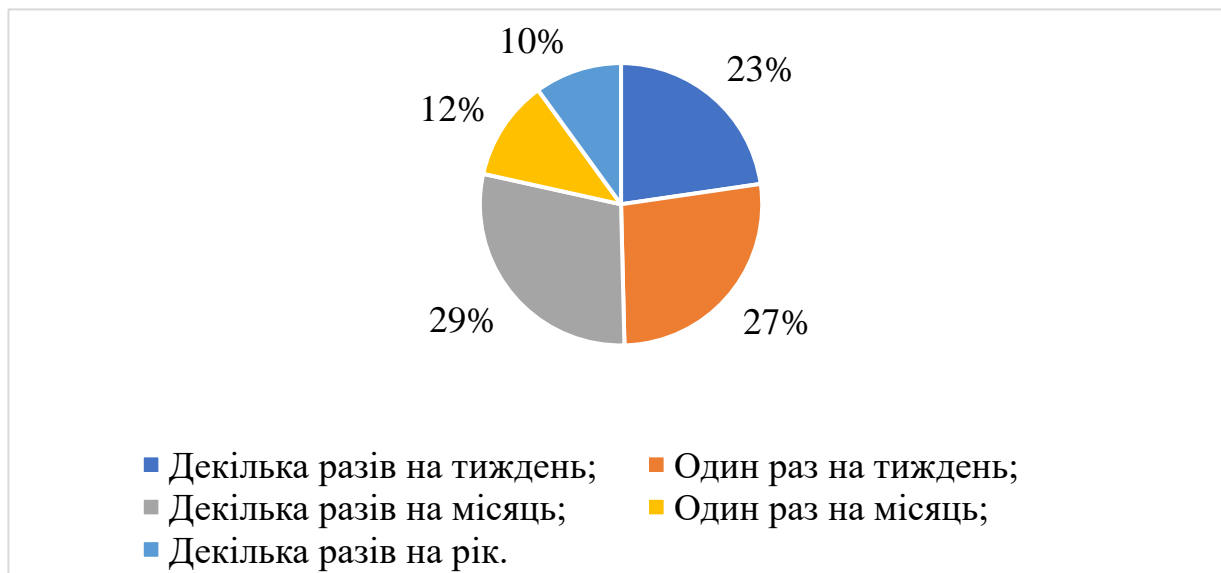


Рисунок 2.11 – Співвідношення частоти покупки шоколаду

Більшість респондентів купує вироби з шоколаду декілька разів на місяць (29%) та раз на тиждень (27%). На третьому місці споживачі, які купують шоколад декілька разів на тиждень (23%). На останніх місцях споживачі, які купують шоколад один раз на місяць або декілька разів на рік (12% та 10% відповідно).

2. Рівень Вашої довіри щодо товарів, розміщених у фірмових магазинах?

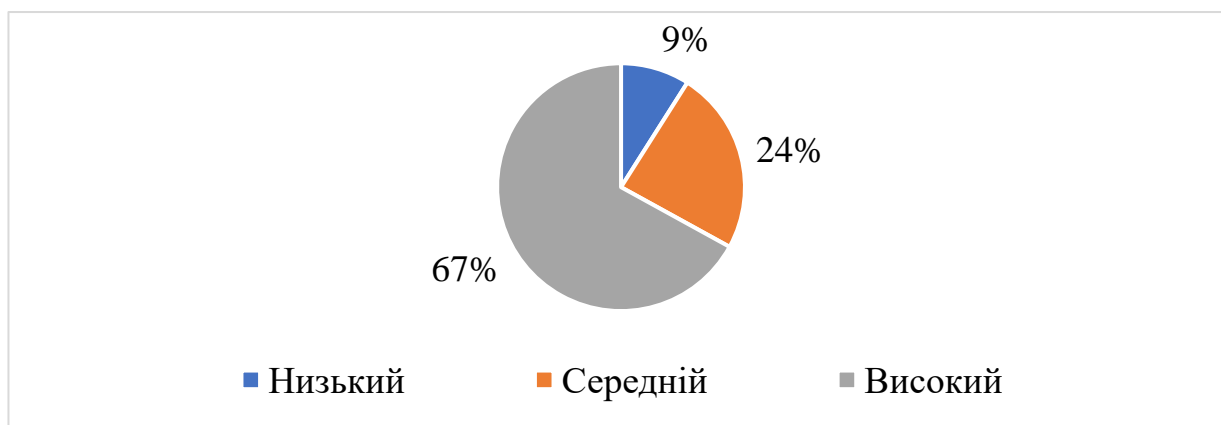


Рисунок 2.12 – Співвідношення частоти покупки шоколаду

Більшість опитаних (67%) мають високий рівень довіри до фірмових магазинів, середній рівень – трохи менше чверті опитаних (24%).

3. Частота придбання новинок виробів з шоколаду

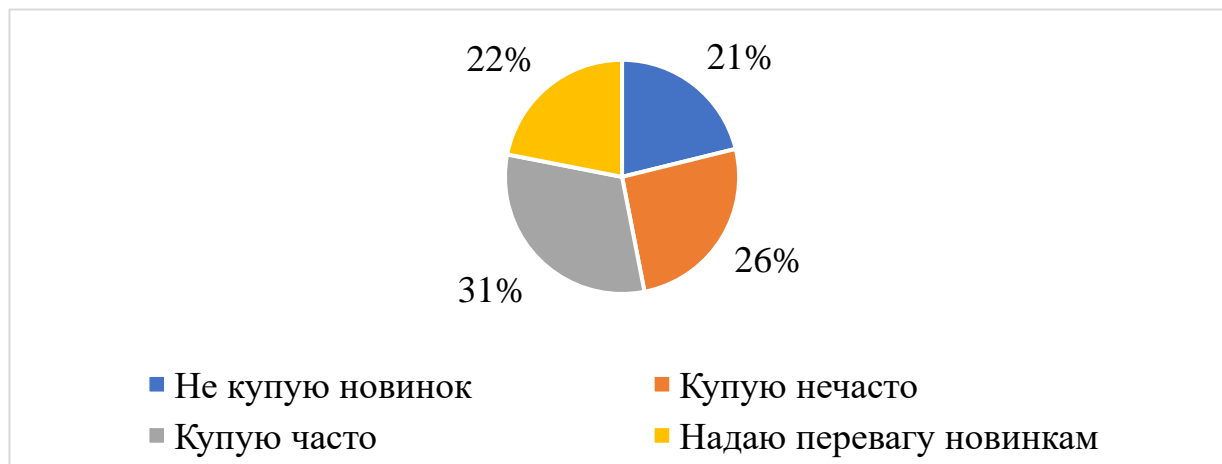


Рисунок 2.13 – Частота придбання новинок виробів з шоколаду

Більшість споживачів часто купують новинки шоколадної продукції (31%), далі за кількістю йдуть споживачі, які купують новинки нечасто (26%), після – споживачі, які надають перевагу новинкам або не купують новинок взагалі (22% та 21% відповідно).

4. Чи чули Ви про шоколад у тонких плитках?



Рисунок 2.14 – Співвідношення частоти придбання шоколаду у тонких плитках

Щодо обізнаності про шоколад у тонких плитках, то більшість респондентів чули про такий тип шоколаду, але не замислювались про його придбання (36%). Друга за величиною група – споживачі, які не чули про такий тип шоколаду у плитках взагалі (28%). Меншими за величиною є група споживачів, які чули про шоколад у тонких плитках, але купують його нечасто (20%) та ті, хто купує даний шоколад та ті, хто чув і купує такий шоколад відносно часто.

5. Обізнаність про переваги тонкої плитки шоколаду

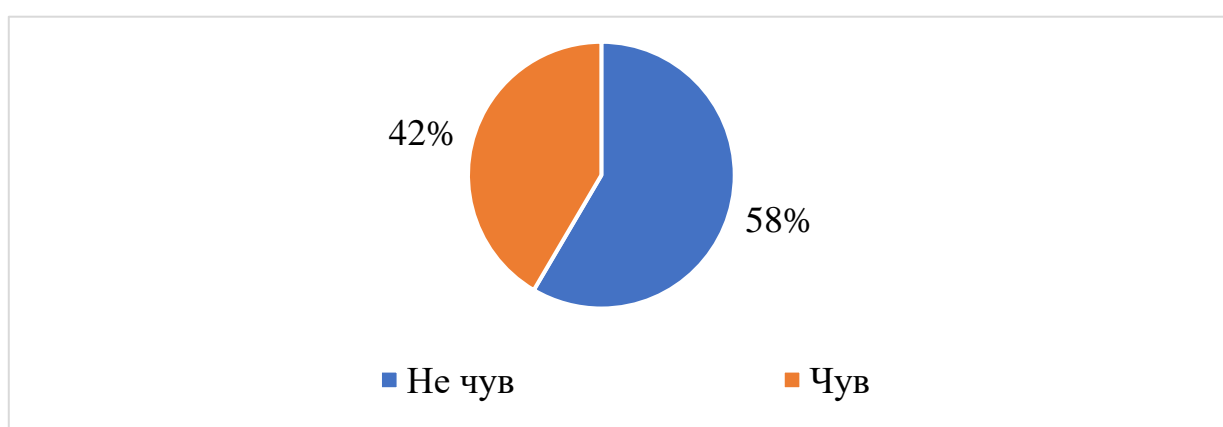


Рисунок 2.15 – Обізнаність про переваги тонкої плитки шоколаду

За результатами даного питання більшість респондентів не обізнані про переваги тонкої плитки шоколаду (58%).

6. Частота придбання шоколаду у плитках

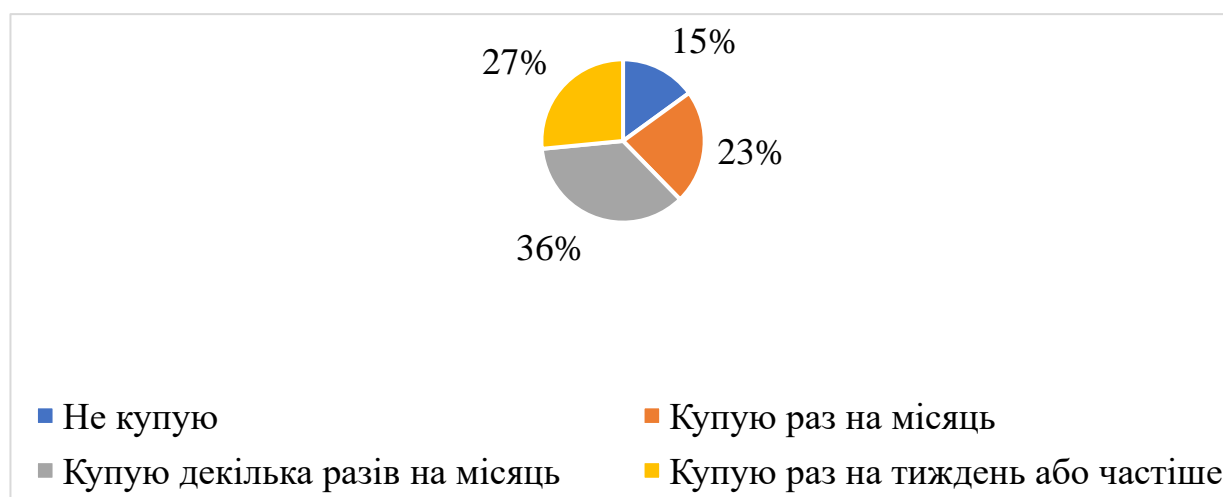


Рисунок 2.16 – Частота придбання шоколаду у плитках

Більшість опитаних купують шоколад у плитках декілька разів на місяць (36%). Друга за чисельністю група – споживачі, які купують даний тип товару раз на тиждень або частіше (27%). Приблизно чверть опитаних купує шоколад у плитках раз на місяць (23%) та 15% споживачів не купують шоколад у плитках взагалі.

7. З якою ціллю Ви частіше за все купуєте шоколад?

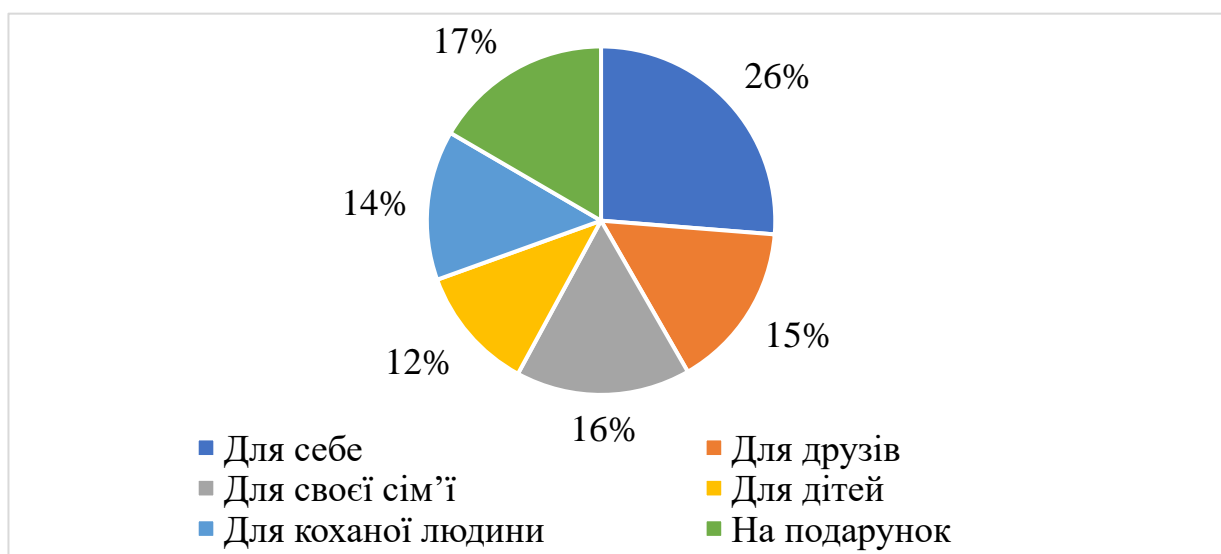


Рисунок 2.17 – Мета придбання плитки шоколаду

Більшість опитаних купує шоколад для себе, на подарунок та для своєї сім'ї (26%, 17% та 16% відповідно).

8. Який параметр при виборі шоколаду у плитках для Вас є найважливішим?

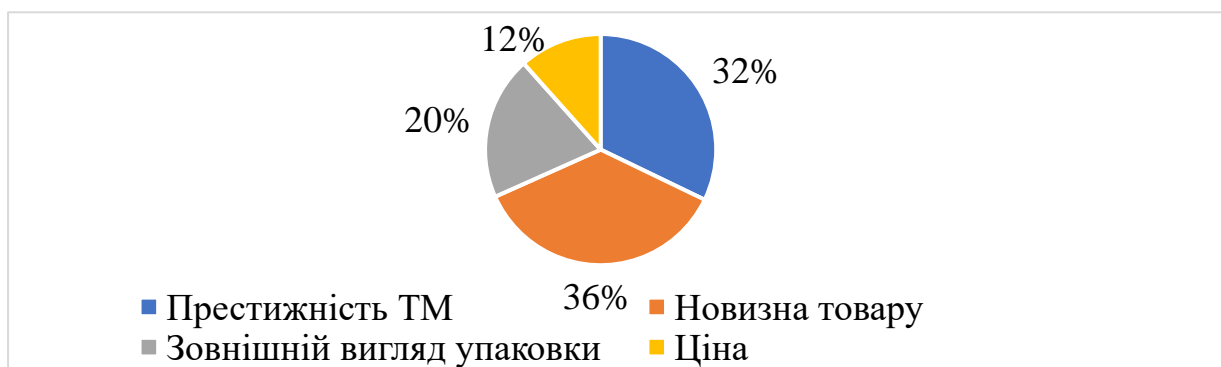


Рисунок 2.18 – Параметр при виборі плитки шоколаду

Більшість опитаних вважають найважливішим фактором при виборі шоколаду у плитках новизну товару (36%) та престижність торгової марки (32%). Одна п'ята (20%) респондентів вважає найважливішим зовнішній вигляд упаковки та приблизно одна десята (12%) – ціну.

9. На які носії інформації Ви звертаєте увагу найчастіше (можна вибрати декілька варіантів)?

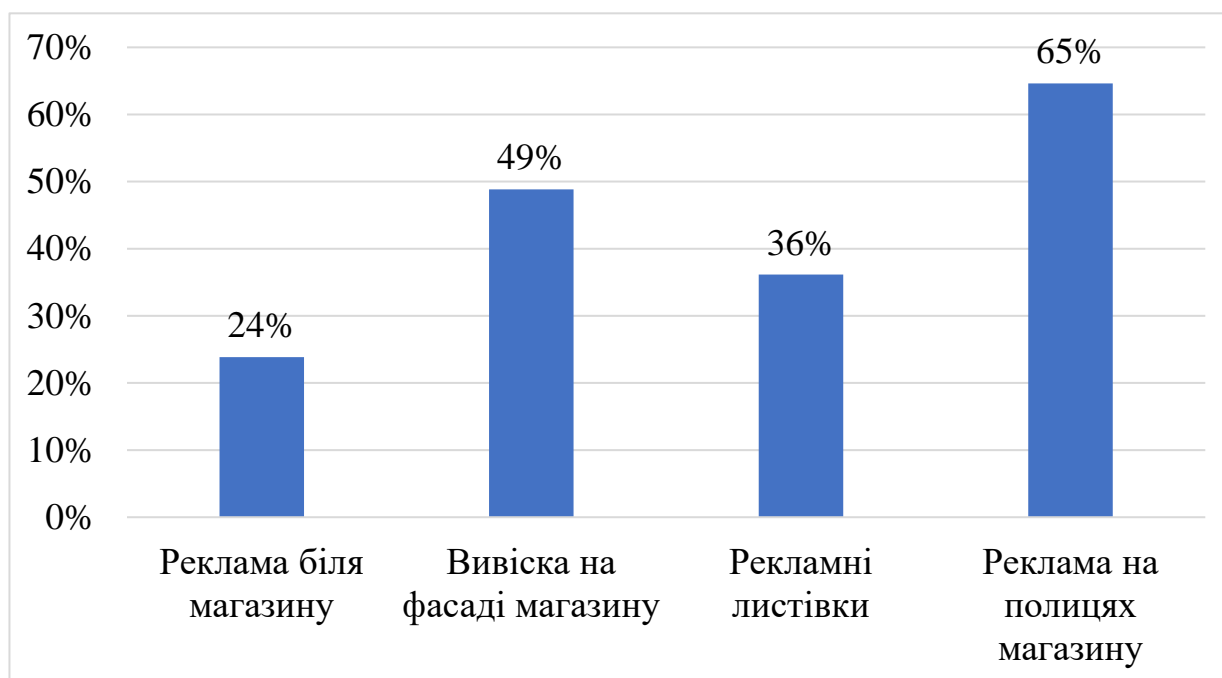


Рисунок 2.19 – Найбільш популярні носії інформації

Більшість опитаних звертає увагу на рекламу на полицях магазину та на рекламу, розміщену на фасаді магазину (65% та 49% відповідно).

10. Чи впливає розміщення товару в магазині на Ваше рішення про покупку?

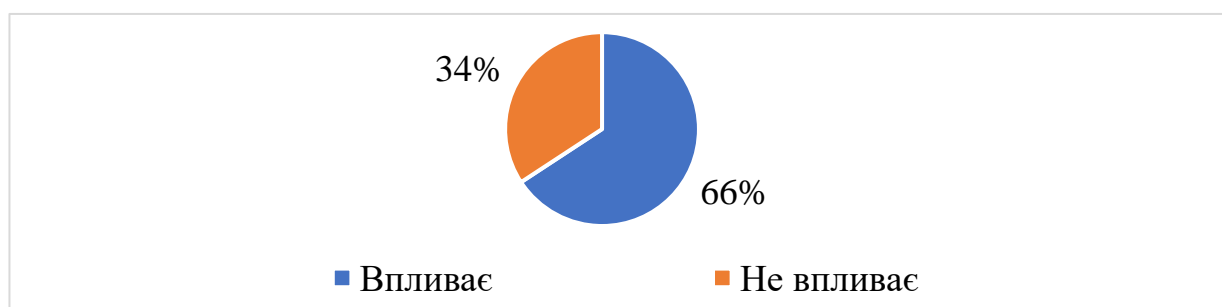


Рисунок 2.20 – Вплив розміщення товару в магазині

Для двох третин опитаних (66%) розміщення товару в магазині є важливим.

11. Віддаленість Вашого місця проживання від магазину «Millennium»

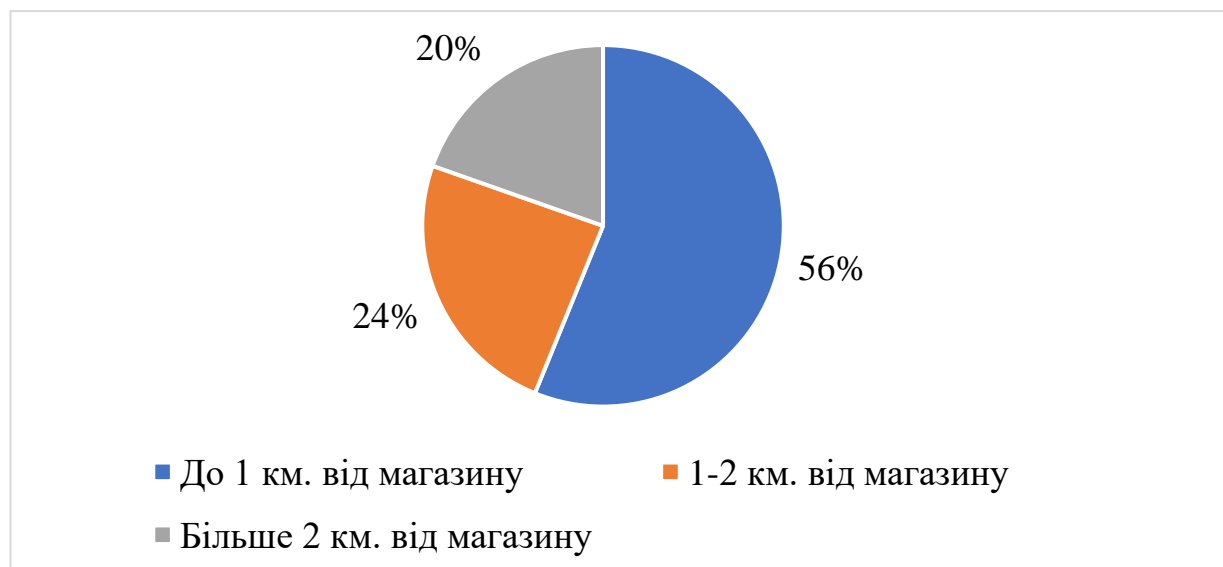


Рисунок 2.21 – Віддаленість місця проживання споживача від магазину «Millennium»

Більше половини респондентів проживає на віддаленні до одного кілометра від магазину (56%), приблизно чверть опитаних – на віддаленні в 1-2 кілометри (24%), та одна п'ята (20%) – більше 2 кілометрів.

12. Рівень доходу

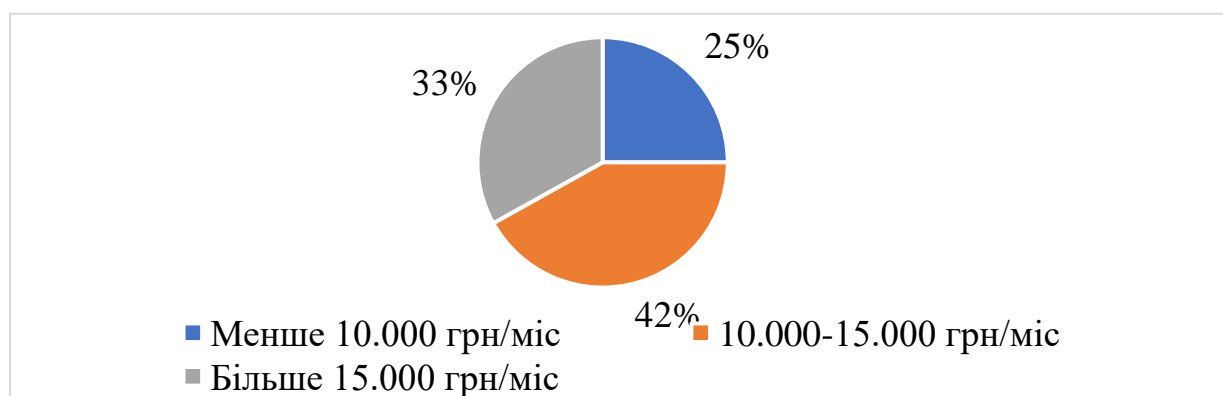


Рисунок 2.22 – Рівень доходу

42% опитаних має дохід 10.000-15.000 грн/місяць, 33% респондентів отримують більше 15.000 грн/місяць та 25% - менше 10.000 грн/місяць.

13.Вік

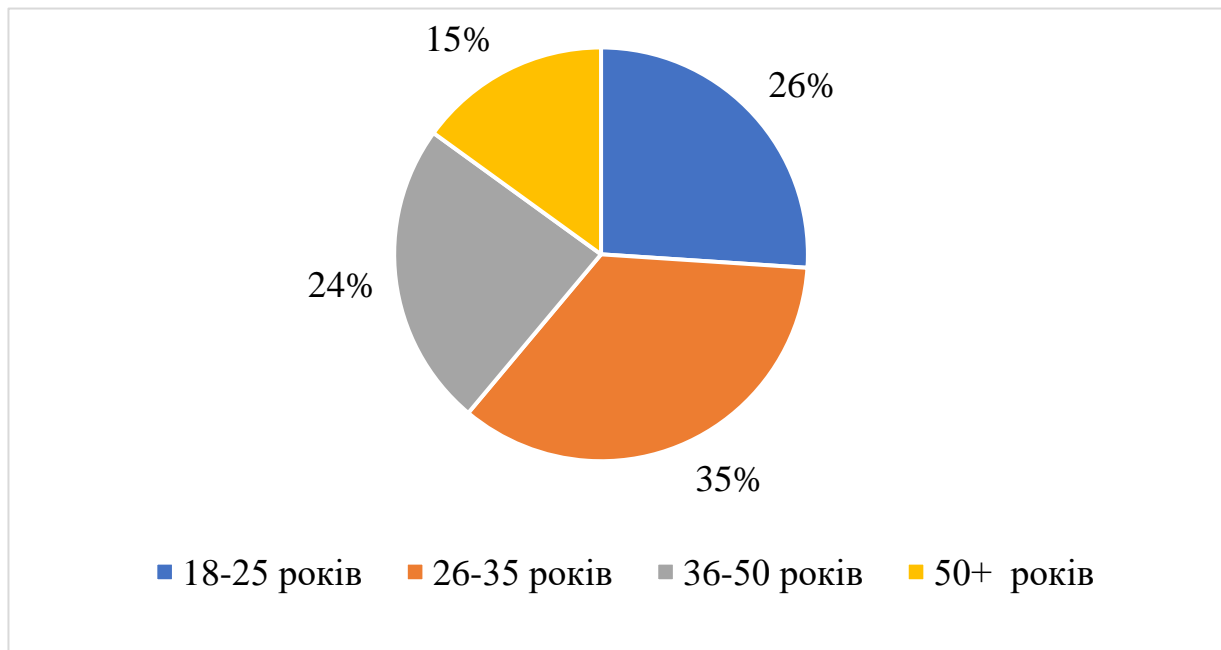


Рисунок 2.23 – Вік респондентів

За віком найбільшу групу опитаних становлять люди віком 26-35 років (35%), далі за кількістю – 18-25 років (26%), після цього – 36-50 років (24%) та споживачі з віком більше 50 років (18%).

14.Стать

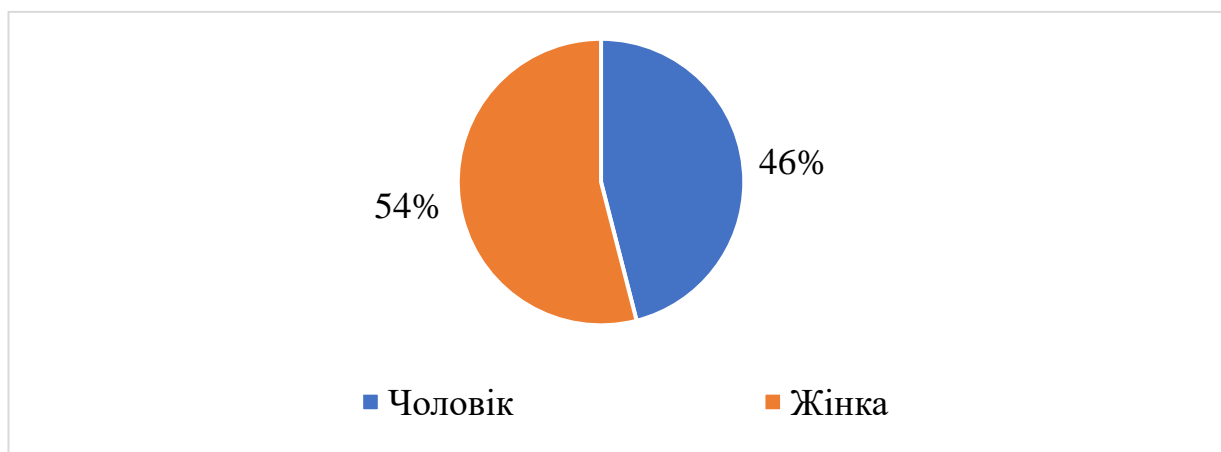


Рисунок 2.24 – Стать респондентів

За результатом дослідження кількість жінок становить 54%, а чоловіків – 46%.

Сегментування

Географічні критерії. Найбільша кількість покупців проживають, навчаються та працюють не далі, ніж 2 км. від магазину «Millennium» на вул. Лазаряна 2 (56% проживає на віддаленні менше, ніж 1 км, 24% проживає на віддаленні 1-2 км від магазину), а також, відвідувачі шопінг-центру «Neo Plaza».

Соціально-демографічні критерії.

За соціально-демографічними критеріями було виділено два сегменти:

1. жінки та чоловіки 26-35 років, рівень щомісячного доходу – середній;
2. жінки та чоловіки 18-25 років, рівень щомісячного доходу – середній.

Психографічні критерії. Внутрішня мотивація покупки: бажання придбати смачну плитку шоколаду для себе (26%) або на подарунок (17%). Ставлення до місцевого виробника: позитивне.

Поведінкові критерії.

За основу поведінкового сегментування споживачів було взято методику PSYCHEA, яка розподіляє споживачів на чотири психотипи:

- Гедоністи (новатори або рання більшість, рішення про покупку є найчастіше імпульсивними та не завжди логічними);
- Незалежні (цілеспрямовані люди з незалежними від моди або інших людей поглядами. Вони цінують практичність і якість продуктів. Рівень доходу середній або великий. Найчастіше купують більш перевірені рішення та ті, які вже в моді. Рішення про покупку приймаються на основі логіки, власної думки та без емоцій);
- Естети (цінують комфорт та красу товару. Рішення про покупку приймаються більш емоційно, у порівнянні з «незалежними»);

- Традиціоналісти (довіряють традиціям та суспільній думці. Рішення про покупку приймаються на основі представлених фактів та соціальних норм) [11].

Виходячи з результатів дослідження, можна виділити два найбільших сегменти – це «гедоністи» та «незалежні».

Таблиця 2.7 – базовий рівень сегментації за моделлю PSYCHEA [11]

Гедоністи	Незалежні
<p><i>Потреби:</i> задоволення, новизна, статус;</p> <p><i>Сприйняття інформації:</i> ситуативне, залежить від оточення;</p> <p><i>Мислення:</i> поверхневе, безструктурне</p> <p><i>Прийняття рішень:</i> імпульсивне, демонстративне.</p>	<p><i>Потреби:</i> досягнення цілей, стратегія, індивідуальність;</p> <p><i>Сприйняття інформації:</i> власне розуміння, внутрішній світ;</p> <p><i>Мислення:</i> логічне, цілісне, орієнтоване на цілі;</p> <p><i>Прийняття рішень:</i> Послідовно, зважено, осмислено.</p>
Естети	Традиціоналісти
<p><i>Потреби:</i> приналежність, захищеність миролубство;</p> <p><i>Сприйняття інформації:</i> чуттєве;</p> <p><i>Мислення:</i> загальні категорії без структур;</p> <p><i>Прийняття рішень:</i> ситуативне, уникаючи прийняття рішень.</p>	<p><i>Потреби:</i> контроль, влада, стабільність, порядок;</p> <p><i>Сприйняття інформації:</i> конкретика, факти;</p> <p><i>Мислення:</i> псевдо-логіка, «застрягання»;</p> <p><i>Прийняття рішень:</i> інертне, з оглядом на суспільні норми.</p>

РОЗДІЛ 3 СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ

3.1 Розробка стратегії комунікації

Основним завданням комунікаційної стратегії є забезпечення інформаційної підтримки стратегії розвитку, бренду, бізнесу компанії. Комунікаційна стратегія базується на корпоративній і маркетинговій стратегії, і є набором найбільш ефективних інструментів впливу на цільову аудиторію і певну програму використання цих інструментів [12].

Процес розробки стратегії комунікацій проходить наступні етапи:

- визначення цільової аудиторії;
- встановлення цілей комунікації;
- вибір каналів комунікацій;
- підготовка звернень;
- планування засобів реклами;
- визначення бюджету стимулювання;
- аналіз ефективності комунікацій [12].

SWOT-аналіз

Таблиця 3.1 – Фактори зовнішнього та внутрішнього середовища

<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Новий формат товару - Висока лояльність споживачів до ТМ - Висока якість товару 	<ul style="list-style-type: none"> - Слабка комунікаційна підтримка товару - Слабка поточна позиція тонких плиток - Нераціональна викладка товару в магазині

Кінець таблиці 3.1

<i>Можливості</i>	<i>Загрози</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Зростання ринку кондитерських виробів України - Підвищення рівня культури споживання шоколаду, в тому тонких плиток шоколаду - Низька вірогідність появи нових вітчизняних конкурентів 	<ul style="list-style-type: none"> - Зниження доходу споживачів через нестабільність економіки - Велика залежність від постачальників сировини - Поява нових товарів-конкурентів з-за кордону

В результаті аналізу факторів внутрішнього та зовнішнього середовища щодо тонких плиток, було виявлено, що даний товар має досить розвинені конкурентні переваги, такі як новий формат товару та висока лояльність до бренду «Millennium» як такого. Проте, «слабкими місцями» даної асортиментної групи здебільшого є комунікаційна підтримка та позиціонування. Окрім того, що можливості для реалізації цілей підприємства превалюють над загрозами, тобто зовнішнє середовище дає змогу підвищити обсяги продажу за рахунок підвищення рівня культури споживання шоколаду та зростання ринку кондитерських виробів України. Також, слід зазначити таку сприятливу обставину ринку, як низька вірогідність появи нових вітчизняних конкурентів через те, що дана технологія є відносно новою, та для її імплементації у виробничий процес потребується нове обладнання або істотна модернізація старого.

Для тонких плиток шоколаду «Millennium» рекомендовано вибрати вектор стратегічного розвитку SO-WO, тому що саме використання сильних сторін товару та нівелювання слабких у поєднанні зі сприятливою ринковою кон'юнктурою, дозволить підвищити обсяги продажу.

Таблиця 3.2 – SWOT-матриця

	Можливості (O)	Загрози (T)
Сильні сторони (S)	<p><i>SO</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Збільшення обсягів продажу за рахунок збільшення споживання шоколаду в Україні 	<p><i>ST</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Утримання поточних споживачів за рахунок високої лояльності до торгівельної марки
Слабкі сторони (W)	<p><i>WO</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Підсилення комунікаційної підтримки 	<p><i>WT</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Пошук альтернативних постачальників сировини

Для розробки стратегії комунікації було обрано модель Ж.-Ж. Ламбена, «Стратегічний маркетинг», який виділяє чотири види стратегій маркетингових комунікацій для товарів споживчого призначення в умовах жорсткої конкуренції в сфері роздрібної торгівлі:

- Стратегія втягування;
- Прямий маркетинг;
- Аутсорсинг маркетингу;
- Торговий маркетинг [13].

Стратегія втягування передбачає просування унікального чи інноваційного продукту, або диференційованої торгової марки. Дана стратегія використовує креативне сегментування ринку з орієнтацією реклами в засобах масової інформації на кінцевого споживача. Метою даної стратегії є вплив на поведінку покупців через маркетингові комунікації, яка направлена на торговельну марку або товар, що просувається [13].

Прямий маркетинг означає відхід від традиційної роздрібної торгівлі та використання безмагазинної маркетингової стратегії. Споживач здійснює

покупки через інтернет-магазини або телемагазини, не виходячи з дому. Покупки доставляються в місце, зазначене самим споживачем [13].

Стратегія аутсорсингу маркетингу - це зосередження зусиль на науково-дослідницькій і дослідно-конструкторській роботі в виробництві та передачею функцій маркетингу окремій групі роздрібних продавців, які реалізують ефективний комплекс маркетингових комунікацій [13].

Під торговим маркетингом розуміють відношення до дистриб'юторів як до проміжних покупців та розробки стратегії маркетингу, яка спрямована саме на роздрібних продавців. В даному випадку оптимальним варіантом є використання інтегрованих маркетингових комунікацій [13].

Таблиця 3.3 – Аналіз стратегічних альтернатив для вибору стратегії комунікацій підприємства за моделлю Ж.-Ж. Ламбена

<i>Назва стратегії</i>	<i>Опис</i>
Втягування	Дана стратегія підходить для тонких плиток шоколаду, так як вона напрямлена саме на кінцевих споживачів, а не на посередників, яких не існує у фірмовому магазині «Millennium».
Прямий маркетинг	Дана стратегія не підходить для використання в форматі фірмового магазину через необхідність залучення Інтернет-магазину або телемагазину.
Аутсорсинг маркетингу	Дана стратегія не підходить, тому що фірмовий магазин не є самим виробником продукції та не є дистриб'ютором.
Торговий маркетинг	Дана стратегія не підходить для використання, так як фірмовий магазин не є посередником або дистриб'ютором.

Виходячи з проведеного маркетингового дослідження та аналізу стратегічних альтернатив було підбрано найбільш дієву стратегію для підприємства «Millennium», це стратегія втягування, тому що даний товар зараз можна вважати унікальним, так як «Millennium» – перша та єдина компанія в Україні, яка випускає такий тип шоколаду. Окрім цього, саме дана стратегія комунікації направлена саме на стимулювання кінцевих споживачів тонких плиток, а не посередників. Також, слід зазначити, що досліджуване підприємство є фірмовим магазином самої компанії «Millennium», тобто в даному випадку стратегія торгового маркетингу та аутсорсингу не підходять, так як вони включають в себе торгових посередників, яких не існує в рамках фірмових магазинів. Прямий маркетинг також не підходить через те, що в даному випадку вирішується проблема конкретної асортиментної групи в рамках магазину та відмовитися від офлайн-магазину не є можливим.

3.2 Розробка плану реалізації комунікаційної стратегії

3.2.1 Вибір та обґрунтування інструментів комунікаційної стратегії

Відповідно до результатів маркетингового дослідження, проведеного у другому розділі, визначено інструменти маркетингових комунікацій, які є найбільш привабливими для цільової аудиторії тонких плиток шоколаду «Millennium»:

1. Дегустації в шопінг-центрі «Neo Plaza» (Дегустації дозволяють потенційним споживачам краще оцінити якісні характеристики шоколаду у тонких плитках на основі органолептичного методу оцінки, а також дізнатися про комерційні та споживчі властивості товару. Органолептичний метод дозволяє в момент дегустації оцінити запах, смакові та естетичні характеристики, тактильні відчуття від дегустованого товару, без застосування вимірювальних або інших технічних засобів);

2. Надання порціонного шоколаду в якості компліменту до кави у кав'ярні (маленька пробна порція шоколаду до кави дозволить відвідувачам оцінити його смак, та споживач дуже вірогідно прийме рішення придбати цілу плитку шоколаду відразу в магазині, або придбати його під час наступного відвідування);
3. Реклама на вітрині магазину (згідно з проведеним дослідженням, 49% опитаних звертають увагу на рекламу на вітрині);
4. Розміщення штендера перед магазином (підкріплює рекламу на вітрині магазину та дозволяє дізнатися про тонкі плитку більшої кількості потенційних споживачів, які проходять біля магазину);
5. Рекламні воблери на полицях, де розміщено товар (згідно з проведеним дослідженням, 65% опитаних звертають увагу на рекламу на полицях).



Рисунок 3.1 – Вигляд реклами на вітрині магазину «Millennium»



Рисунок 3.2 – Зовнішній вигляд штендера

Таблиця 3.4 – Вартість інструментів

<i>Інструмент</i>	<i>Вартість, у грн</i>	<i>Одиниці виміру</i>
Дегустації	1399,00	1 проведення
Комплемент	2280,00	1000 шт.
Реклама на вітрині	1800,00	1 шт.
Штендер	958,00	1 шт.

Воблери	207,00	50 шт.
---------	--------	--------

3.2.2 Бюджет на маркетингові комунікації

Керівництвом компанії «Millennium» було прийнято рішення виділити на просування тонких плиток шоколаду «Millennium» у магазині на вул. Лазаряна, 2 – 38 000,00 грн на весь період просування, тобто на шість місяців. Дана сума є фіксованою для конкретного магазину та вона виділяється один раз на півроку

3.2.3 Розробка медіаплану

Період дії рекламної кампанії – 6 місяців з 1 червня по 30 листопада.

Дегустації планується проводити два рази на місяць у перший та третій тижні кожного місяця, у дні тижня та час, коли потік відвідувачів шопінг-центру «Neo Plaza» є максимальним, а саме, у п'ятницю з 16:00 по 20:00 або у суботу з 13:00 по 17:00.

Шоколадки в якості комплементу до кави подаються кожного дня упродовж всього періоду рекламної кампанії. Шоколадки для комплементу закупаються партіями по 1000 шт., тому необхідно враховувати, що за даними, наданими компанією «Millennium», за місяць у кав'ярні продається в середньому 948 чашок кави, до яких потрібно буде надати по одній шоколадці.

3.3 Оцінка економічної ефективності

Для оцінки економічної ефективності від реалізації маркетингової стратегії пропонується взяти такі показники, як визначення впливу маркетингових комунікацій на обсяги продажів та показник впливу заходів маркетингових комунікацій на збільшення отриманого прибутку [5, с. 287].

Вплив маркетингових комунікацій на обсяги продажів розраховується за формулою:

$$I_C = P_1 - P_0, \quad (3.1)$$

де I_C – обсяг впливу, у грн.;

P_0 – обсяги продажу до проведення маркетингових комунікаційних заходів;

P_1 – обсяги продажу після проведення маркетингових комунікаційних заходів.

Розрахуємо прогнозований вплив маркетингових комунікацій на обсяги продажів:

$$746,34 - 675,42 = 70,92 \text{ тис. грн.}, \quad (3.2)$$

Прогнозований вплив становить 70,92 тис. грн. У відсотковому вираженні це становить 10,5% зростання у порівнянні з минулим періодом.

Показник впливу заходів маркетингових комунікацій на збільшення отриманого прибутку розраховується за формулою:

$$I_M = P_1 - P_0 - M, \quad (3.3)$$

де I_M – впливу заходів маркетингових комунікацій на збільшення отриманого прибутку;

P_0 – обсяги продажу до проведення маркетингових комунікаційних заходів;

P_1 – обсяги продажу після проведення маркетингових комунікаційних заходів;

M – сукупні витрати на реалізацію маркетингової стратегії

Розрахуємо прогнозований вплив заходів маркетингових комунікацій на збільшення отриманого прибутку:

$$746,34 - 675,42 - 37,991 = 32,93 \text{ тис. грн.}, \quad (3.4)$$

Прогнозований вплив заходів маркетингових комунікацій на збільшення отриманого прибутку становить 32,93 тис. грн., що у відсотковому відношенні складає 4,88%. Окрім підвищення обсягів продажу застосування інструментів стратегії комунікації дозволить поліпшити сприйняття характеристик даної асортиментної групи у свідомості покупців.

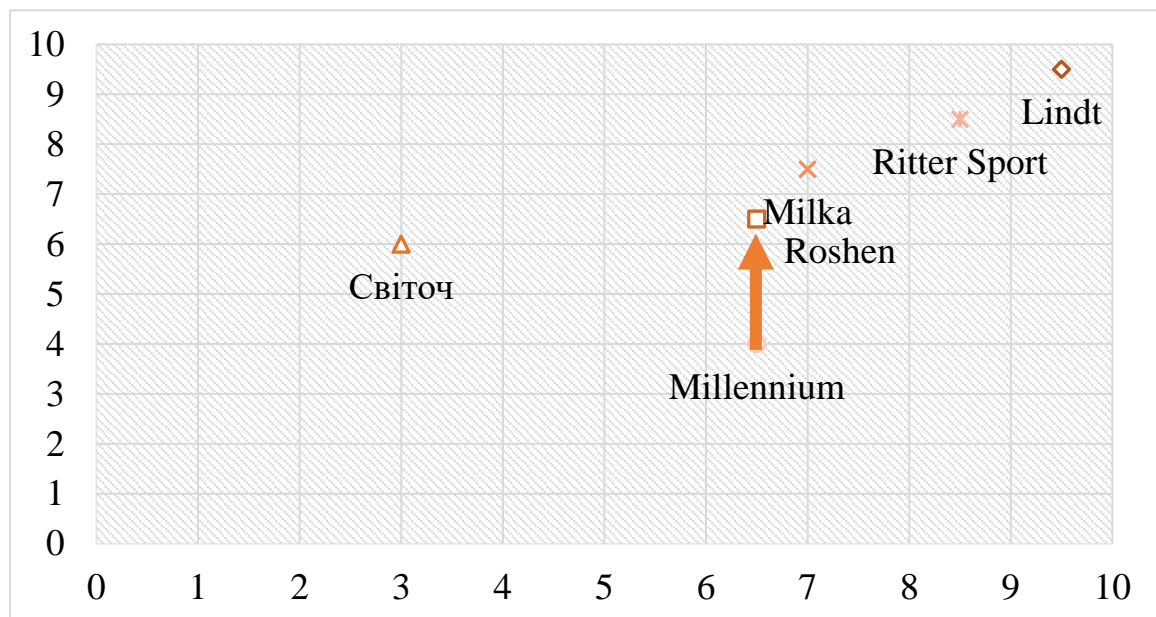


Рисунок 3.2 – Прогнозована перцепційна карта тонких плиток «Millennium» після здійснення комунікаційної стратегії

Під час проведення оцінки економічної ефективності було встановлено, що за рахунок переваг шоколаду у тонких плитках «Millennium» та сприятливій ситуації на ринку шоколаду в Україні прогнозується не тільки вихід на середньоасортиментне збільшення обсягів продажу, а й перехід даної асортиментної групи із розряду «С» до розряду «В»

Від застосованих інструментів стратегії комунікації прогнозується підвищення обсягів продажу асортиментної групи «шоколад «Millennium» у тонких плитках» з 675,42 тис. грн. у 2019 р. на 10,5% до 746,34 тис. грн. у 2020 році. У натуральному вираженні зростання складатиме 70,92 тис. грн. без урахування витрат на реалізацію інструментів стратегії комунікації. Очікуване зростання обсягів продажу з врахуванням витрат на реалізацію стратегії комунікації становитиме 4,88%.

ВИСНОВКИ

У даній кваліфікаційній роботі було проаналізовано місце та роль маркетингових комунікацій у комплексі маркетингу, виділено градації, цілі та задачі стратегій комунікацій. Також було проаналізовано різноманітні методи оцінки ефективності комунікаційних стратегій.

Було проведено оцінку ринку шоколадних виробів України, який має стійку тенденцію до зростання після кризи 2014 р. Також було помічено, що попри нестабільне економічне становище в Україні та карантину, викликаного розповсюдженням коронавірусної інфекції (COVID-19), попит на шоколадні вироби стабільно підвищується.

За аналізом зовнішнього середовища було виявлено основні сприятливі фактори, такі як зростання ринку шоколаду в Україні, підвищення рівня культури споживання шоколаду та низька вірогідність появи нових вітчизняних конкурентів. Серед загроз було виявлено такі фактори, як зниження рівня доходів споживачів, велика залежність від постачальників та поява нових конкурентів з-за кордону.

Аналіз маркетингової діяльності підприємства за моделлю 7P показало, що одна з асортиментних груп має аномально низьке зростання обсягів продажу, проте, дана асортиментна група має досить вагомі конкурентні переваги у порівнянні з товарами-конкурентами.

Далі було проведено маркетингове дослідження шляхом опитування. За результатами даного опитування було виявлено медіапереваги споживачів та рівень обізнаності про асортиментну групу.

Після опитування було проведено сегментування споживачів за поведінковими критеріями, використовуючи методику PSYCHEA. Було виявлено, що цільовими сегментами є група «Гедоністи» та «Незалежні».

За результатом аналізу стратегічного балансу (SWOT) було вибрано вектор стратегічного розвитку SO-WO. Даний вектор стратегічного розвитку означає використання наявних можливостей на ринку шляхом підкріплення сильних сторін товару та нівелювання слабких.

Після вибору вектора стратегічного розвитку було вибрано комунікаційну стратегію втягування за моделлю Ж.-Ж. Ламбена. Далі було обрано інструменти реалізації стратегії маркетингової комунікації, прораховано бюджет реалізації інструментарію та складено медіаплан. Проведено прогнозування економічної ефективності проведених комунікаційних заходів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підруч. [Для студ. вищ. навч. закл.] / С.С. Гаркавенко - К .: Лібра, 1998. - 384 с.
2. Нгуен Т. Л. РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ. – 2014. – №15. – С. 44–46.
3. Коммуникативная стратегия [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 20.10.2020 р.:
http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/communicative-strategy/
4. Види комунікаційних стратегій підприємства, їх порівняльна характеристика [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://studfile.net/preview/5118650/page:8/>.
5. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ЗАХОДІВ ТА КАМПАНІЙ [Електронний ресурс]. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.srw.kspu.edu/wp-content/uploads/2012/03/issue2.pdf#page=286>.
6. Ринок кондитерських виробів України: коли потовстіння в радість [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-konditerskih-izdelij-ukrainy-kogda-potolstienie-v-radost>.
7. <https://u-food.org/uk/post/informacijno-analiticnij-zvit-po-rinkam-konditerskih-virobiv> [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://u-food.org/uk/post/informacijno-analiticnij-zvit-po-rinkam-konditerskih-virobiv>.
8. СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ШОКОЛАДНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy-confer.com.ua/full-article/3212/>.
9. EUROPE CHOCOLATE MARKET - GROWTH, TRENDS, AND FORECAST (2020 - 2025) [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим

- доступу до ресурсу: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/europe-chocolate-market>.
10. Тренди розвитку шоколаду в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://epo.org.ua/trends_chocolate/.
 11. Психотипи потребителів бренда [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.dsgn.rocks/psihotipy-potrebitelej-brenda/>.
 12. М.П. Побережна КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ: ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ТА ВИЗНАЧЕННЯ [Електронний ресурс]. – 2005. – Режим доступу до ресурсу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/23908/1/6.pdf>.
 13. Marketing stratégique et opérationnel – Malakoff: Dunod, 2016. – 596 с. – (ISBN 978-2-10-074546-3).
 14. Длігач А. О. Стратегічне маркетингове управління: моногр. / А. О. Длігач. – К. : Алерта, 2012. – 272 с.
 15. Домашева Є.А. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових Інтернет-комунікацій / Є.А. Домашева, О. В. Зозульов // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2016. – №13. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 20.10.2020 р.: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/80566/76150>.
 16. Зозульов Олександр. Визначення стратегії збуту в кіберсередовищі на промисловому ринку / Олександр Зозульов, Єлизавета Домашева // Маркетинг в Україні. – 2018. – №2.
 17. Зозульов Олександр. Розроблення стратегії просування компанії у кіберпросторі / Олександр Зозульов, Катерина Афанасьєва // Маркетинг в Україні. – 2018. – №6.
 18. Зозульов О. В. Формування концепції ведення бізнесу на маркетингових засадах / О. В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2017. – №5-6.
 19. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент: підручник. – СПб. : Пітер, 2007. – 816 с.

20. Крикавський Є. В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. / Є. В. Крикавський, Л. І. Третякова, Н. С. Косар. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. – 256 с.
21. Лабурцева Олена. Ефективність маркетингової діяльності підприємства в умовах ризику / Олена Лабурцева // Товари і ринки. – 2017. – №2. – С. 28–39. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 04.04.2020 р: [http://tr.knteu.kiev.ua/files/2017/24\(tom2\)/4.pdf](http://tr.knteu.kiev.ua/files/2017/24(tom2)/4.pdf).
22. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг: підруч. / За ред. Л. А. Мороз. – 5-е вид., онов. – Л. : Бухгалтерський центр «Ажур», 2010. – 232 с.
23. Пілова К. П. Обґрунтування та вибір стратегії комунікаційної політики промислового підприємства та технологій її реалізації. – Маркетингова стратегія підприємства в умовах нестабільності ринків : монографія / Т. Б. Решетілова, К. М. Ковтун, Т. В. Куваєва, Ю. М. Макуха, Л. Л. Палехова, К. П. Пілова, О. В. Сердюк, Т. М. Чумаченко, Н. В. Шинкаренко; за ред. Т. Б. Решетілової; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Дніпро : НГУ, 2017. – 200 с.
24. Стукало Н. В. Перспективні сценарії досягнення сталого розвитку в умовах глобальних загроз / Н. В. Стукало, М. В. Литвин // Економічний вісник національного гірничого університету. – 2020. – №2. – <https://doi.org/10.33271/ev/70.053>.
25. Стукало Н. В. Перспективні сценарії досягнення сталого розвитку в умовах глобальних загроз / Н. В. Стукало, М. В. Литвин // Економічний вісник національного гірничого університету. – 2020. – №2. – С. 53–64. <https://doi.org/10.33271/ev/70.053>.
26. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 20.04.2020 р.: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011.
27. Шевців Л. Ю. Стратегічне логістичне управління діяльністю машинобудівних підприємств в умовах євроінтеграційних процесів / Л.

- Ю. Шевців // Вісник Дніпровського університету: серія: Світове господарство і міжнародні економічні відносини. – 2017. – Том 25. – Випуск 9. – С. 118–136.
28. Шинкаренко Н. В. Віртуальні виставки – нові можливості маркетингових комунікацій / Н. В. Шинкаренко // Маркетинг в Україні. – 2017. – № 5-6. – С. 33–37.
29. Яцентюк С. В. Вплив атрибутів бренду на формування його цільового іміджу в нових ринкових і технологічних умовах / С. В. Яцентюк // Економічний вісник Національного гірничого університету. – 2020. – №1(69). – DOI: <https://doi.org/10.33271/ev/69.187>.
30. . Ансофф І. Нова корпоративна стратегія / І. Ансофф. - СПб .: Видавництво «Пітер», 1999. - 416 с.
31. Ансофф І. Стратегічне управління / І. Ансофф; [Пер з англ.]. - М .: Економіка, 1989. - 285 с.
32. Ассель Г. Маркетинг: принципи і стратегія / Г. Ассель. - М .: ИНФРА, 1999. - 804 с.
33. Багиев Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. - М .: Економіка, 1999. - 702 с.
34. Балабанова Л.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: монографія / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. - Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2003. - 149 с.
35. Броннікова Т.С. Маркетинг: навчальний посібник / Т.С. Броннікова, А.Г. Чернявський - Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999. [Електронний ресурс]. - Режим доступу до підручника - <http://www.aup.ru/books/m49/14.htm>
36. Василенко В.А. Стратегічне управління: навч. посібник / В.А. Василенко, Т.І. Ткаченко. - К .: Знання, 2003. - 110 с.
37. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підруч. [Для студ. вищ. навч. закл.] / С.С. Гаркавенко - К .: Лібра, 1998. - 384 с.
38. Голубков Є.П. Основи маркетингу: підручник. - М .: Видавництво «Финпресс», 1999. - 656 с.

39. Гужвинський Л. Ефективна маркетингова стратегія. Стратегія як диригент маркетингового процесу / Л. Гужвинський // Маркетинг і реклама. - 2008. - № 2. - С. 13-15.
40. Дейян А., Троадек А., Троадек Л. Стимулювання продажів і реклама на місці продажу: пров. з франц. / Заг. ред. В.С. Загашвілі. - М.: А / Про Видавнича група «Прогрес», «Універс», 1994. - 190с.
41. Длігач А. Тенденції розвитку маркетингу в Україні / А. Длігач // Маркетинг в Україні. - 2005. - № 2. - С. 46-48.
42. Дойль П. Менеджмент: стратегія і тактика / П. Дойль. - СПб.: Изд-во «Пітер», 1999. - 560 с.
43. Економіка підприємства: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. Л.Г. Мельника. - Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. - 648 с.
44. Економічна енциклопедія: у трьох томах / редкол.: С.В. Мочерний (відп. Ред.) та ін. - К.: Видавничий центр «Академія», 2001. - Т. 2 - 848 с.
45. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг: навч.-метод. посіб. для самост. Вівче. дисц. / Уклад. Л. Ф. Єжова. - К.: КНЕУ, 2004. - 185 с.
46. Зав'ялов П.С. Маркетинг в схемах, малюнках, таблицях: навчальний посібник / П.С. Зав'ялов. - М.: ИНФРА-М, 2000. - 496 с.
47. Ілляшенко С. М. Економічний ризики: [навчальний посібник] / С.М. Ілляшенко - К.: Центр навчальної літератури, 2004. - 220 с.
48. Корецький М. Х. Стратегічне управління / М.Х. Корецький, А. Д. Дегтяр, О.І. Дацій - К.: Центр навчальної літератури, 2007. - 240 с.