

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

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра Маркетингу

(повна назва)

**ПОЯСНОВАЛЬНА ЗАПИСКА**

кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра

(бакалавра, спеціаліста, магістра)

студента Баса Миколи Євгеновича

(ПІБ)

академічної групи МКФе-15-1

(шифр)

спеціальності 6.030507 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Дослідження споживчих вподобань на ринку товарів повсякденного

попиту»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Пілова К.П.			
<b>розділів:</b>				
1. Дослідження підприємства	Пілова К.П.			
2. Дослідження зовнішнього середовища підприємства	Пілова К.П.			
3. Обґрунтування перспектив діяльності підприємства на ринку	Пілова К.П.			

Рецензент				
-----------	--	--	--	--

Нормоконтролер	Магеррамова І.А.			
----------------	------------------	--	--	--

Дніпро  
2019



## ЗМІСТ

ВСТУП .....	4
РОЗДІЛ 1 ДОСЛІДЖЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА .....	6
1.1 Дослідження діяльності підприємства.....	6
1.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства (4P) .....	18
1.3 Аналіз сильних та слабких сторін підприємства .....	20
РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	21
2.1 Дослідження поведінки споживачів.....	21
2.2 Результати дослідження .....	23
РОЗДІЛ 3 ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРСПЕКТИВ РЕАЛІЗАЦІЇ СИЛЬНИХ СТОРИН ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ .....	36
3.1 Дослідження ринку .....	36
3.2 Конкурентний аналіз .....	38
3.3 Аналіз факторів зовнішнього середовища .....	41
3.4 SWOT-аналіз.....	46
ВИСНОВКИ.....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	53
ДОДАТКИ.....	54
РЕФЕРАТ .....	58

## ВСТУП

В умовах сучасного ринку товар без належної маркетингової підтримки не може бути успішним, оскільки якщо покупець не знає нічого про товар, то його не існує для покупця, так само якщо у товару невідповідний або непоказний зовнішній вигляд, то потенційний споживач просто пройде мимо, не помітивши вигоди для себе. Також слід зазначити, що переваги споживачів щодо зовнішнього вигляду того чи іншого продукту постійно змінюються, і як наслідок, робота над дизайном товарів повинна проводитись не один раз (як при виведенні нового товару на ринок), а повинна бути безперервним процесом, для того, щоб оформлення товару відповідало доволі мінливим очікуванням споживачів. Завдяки глобалізації та мережі Інтернет інформаційні процеси з кожним роком проходять все швидше. Це тягне за собою більш стрімку зміну моди і тенденцій щодо дизайну у глобальному плані. З цього можна зробити висновок, що на споживчому ринку зовнішній вигляд товарів повинен переглядатися підприємством частіше, ніж один раз протягом всього життєвого циклу даного товару. Дана робота присвячена виявленню проблем такого роду та надання рекомендацій щодо їх усунення.

Об'єктом дослідження даної роботи є маркетингова діяльність фірмового магазину «Millennium», розташованого на вул. Лазаряна 2.

Предметом даної роботи є процес дослідження споживчих вподобань на ринку товарів повсякденного попиту.

Метою даної роботи є дослідження споживчих вподобань на ринку товарів повсякденного попиту.

Задачі дослідження:

- проаналізувати зовнішнє середовище підприємства;
- проаналізувати сильні та слабкі сторони товару «Фрукти в шоколаді»;

- виконати дослідження поведінки споживача щодо придбання товару «Фрукти в шоколаді»;
- обрати стратегічний напрямок розвитку магазину по відношенню до товару «Фрукти в шоколаді».

В роботі були використані такі методи дослідження: статистичні методи, які були використані при оцінюванні результату маркетингових досліджень; метод ситуаційного аналізу, який було використано при розробці підходів до визначення поведінки споживачів.

## РОЗДІЛ 1 ДОСЛІДЖЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1 Дослідження діяльності підприємства

Підприємство, яке було взято для дослідження – це фірмовий магазин шоколаду та цукерок «Millennium», який знаходиться м. Дніпро на вул. Лазаряна 2. Форма власності даного підприємства – Товариство з Обмеженою Відповідальністю.

Підприємство «Millennium» було засноване у 1999 році та присутнє на ринку вже більше ніж 18 років. «Millennium» був першим на той час українським підприємством кондитерських виробів, яке побудувало свій завод «з нуля», а не модифікував застаріле обладнання, що дозволило досягти дуже високу якість продуктів[1].

У 2001 році шоколадна фабрика "Millennium" випускає шоколад з великим горіхом фундуком під назвою "Millennium Gold". Дизайнери компанії розробили принципово нову на цей час упаковку з прозорим "віконцем", крізь яке видно саму шоколадну плитку.

У 2004 році компанія виводить на ринок цукерки "Любимов", які користуються й по цей день великим попитом.

Улітку 2008 року після жорсткої екзаменації шоколадна фабрика "Millennium" почала випускати солодощі за ліцензією "Disney".

На сьогоднішній день на у ТОВ «Millennium» працює приблизно 1800 працівників на трьох заводах, у відділах управління та дистриб'юції разом.

Компанія «Millennium» виготовляє цукерки та шоколад під торговельними марками "Millennium", "Любимов", "Oskar le Grand", "Disney" та "Золотой Запас".

Основними конкурентами компанії на ринку України є: «Roshen», «АВК», «Конті» та «Світоч» [2].

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.

У даній роботі розглядається товар «Фрукти в шоколаді», є однією з найбільш прибуткових позицій в асортименті магазину. Даний товар відрізняється від товарів-конкурентів низкою переваг:

- великий термін придатності – завдяки технології «Freshpack» дані цукерки зберігаються свіжими протягом 150 діб, що є рекордом серед товарів-конкурентів;
- зручна упаковка – цукерки розміщуються у пластикових ванночках, які дозволяють зручно споживати продукт та надійно його зберігати;
- висока якість інгредієнтів – кожна складова даних цукерок проходить жорсткий контроль. Також, за дотриманням рецептури та стандартів якості виготовлення слідує спеціальна комісія з якості;
- відмінний смак – за даними попередніх досліджень «Фрукти в шоколаді від компанії «Millennium» були достатньо високо оцінені споживачами за смаковими характеристиками.

*Економічний аналіз діяльності підприємства.* Розглянемо структуру асортименту фірмового магазину «Millennium».

Таблиця 1.1 – Структура асортименту магазину «Millennium» за 2016-18 рр.

Назва	2016 р.		2017 р.		2018 р.	
	Об'єм продажу, тис грн.	Структура асортименту, %	Об'єм продажу, тис грн.	Структура асортименту, %	Об'єм продажу, тис грн.	Структура асортименту, %

Продовження Таблиці 1.1

Пористий шоколад						
Air Chocolate (чорний)	220,61	2,15	224,41	2,11	226,58	2,13
Air Chocolate (молочний)	374,15	3,65	382,23	3,60	385,11	3,61
Air Chocolate (білий)	250,74	2,45	254,48	2,40	256,76	2,41
Шоколад з високим вмістом какао						
Millennium Favorite Extra Brut 80%	235,44	2,3	237,57	2,24	238,90	2,24
Millennium Favorite Brut Orange 74%	201	1,96	201,81	1,90	203,57	1,91
Millennium Favorite Brut 74%	174,3	1,7	175,2	1,65	176,39	1,65
Millennium Favorite	238,75	2,33	239,71	2,26	241,58	2,27
Шоколад "Любимов" у рігелях						
Шоколад чорний Любимов	262,76	2,56	267,76	2,52	269,50	2,53
Шоколад молочний Любимов	295,27	2,88	301,48	2,84	304,13	2,85
Шоколад "Любимов" у плитках						
Шоколад чорний Любимов з начинкою «Тірамісу»	144,39	1,41	145,9	1,37	146,16	1,37
Шоколад чорний Любимов з трюфельною начинкою	157,73	1,54	158,91	1,50	159,26	1,49
Шоколад молочний Любимов з горіхами і родзинками	150,76	1,47	152,06	1,43	152,38	1,43
Шоколад чорний Любимов зі шматочками карамелі	221,4	2,16	223,65	2,11	224,90	2,11
Шоколад молочний Любимов з мигдалем і цукатами	158,37	1,55	159,89	1,51	160,59	1,51
Шоколадні десерти "Чарівний вечір"						
Десерт чорний Чарівний вечір	47,75	0,47	47,88	0,45	48,17	0,45
Десерт чорний Чарівний вечір з арахісом	72,41	0,71	72,46	0,68	72,74	0,68
Десерт чорний Чарівний вечір з арахісом та родзинками	75,27	0,73	75,51	0,71	76,07	0,71



Продовження Таблиці 1.1

Десерт молочний Чарівний вечір	88,56	0,86	89,76	0,85	89,97	0,84
Десерт молочний Чарівний вечір з арахісом	69,9	0,68	71	0,67	71,60	0,67
Десерт молочний Чарівний вечір з арахісом та родзинками	74,15	0,72	74,16	0,70	74,55	0,70
Батончики Millennium Air						
Шоколадний батончик пористий молочний	349,03	3,41	357,91	3,37	358,88	3,37
Шоколадний батончик пористий білий та молочний	379,92	3,71	392,06	3,69	394,57	3,70
Шоколадний батончик молочний з цільним горіхом	298,15	2,91	305,84	2,88	306,42	2,87
Шоколадний батончик чорний з цільним горіхом	248,88	2,43	256,42	2,42	257,55	2,42
Шоколадний батончик Любимов чорний шоколад з горіховим праліне	225,05	2,2	230,97	2,18	232,10	2,18
Шоколадний батончик Любимов молочний шоколад з горіховим праліне	221,51	2,16	226,68	2,14	227,18	2,13
Шоколадний батончик Любимов чорний шоколад з начинкою «Тірамісу»	218,39	2,13	222,63	2,10	224,32	2,10
Шоколадний батончик Любимов чорний шоколад з трюфельною начинкою	228,94	2,23	231,85	2,18	233,31	2,19
Цукерки Millennium						
«Riviera»	362,43	3,54	370,98	3,49	374,10	3,51
Elegance Асорті	269,14	2,63	273,66	2,58	275,58	2,58
Gold у молочному шоколаді	222,96	2,18	227,60	2,14	229,21	2,15
Gold у чорному шоколаді	294,41	2,87	300,33	2,83	301,80	2,83

## Продовження Таблиці 1.1

«Ocean Story»	285,43	2,79	290,71	2,74	292,13	2,74
Цукерки "Любимов"						
Цукерки Любимов праліне в молочному шоколаді	227,59	2,22	230,55	2,17	231,15	2,17
Цукерки Любимов Асорті	207,15	2,02	209,43	1,97	210,16	1,97
Цукерки Любимов Prestige Асорті	118,89	1,16	120,79	1,14	121,49	1,14
Цукерки Любимов & Гапчинська						
Цукерки Любимов GARCHINSKA праліне в молочному шоколаді	268,68	2,62	274,19	2,58	275,23	2,58
Цукерки Любимов KORZINKA / GARCHINSKA Асорті	308,92	3,02	315,41	2,97	316,70	2,97
Цукерки Любимов GARCHINSKA праліне в молочному шоколаді	239,52	2,34	244,67	2,30	245,43	2,30
Цукерки "Любимов Фрукти в шоколаді"						
Цукерки Любимов «Фрукти в шоколаді»	691,27	6,61	687,42	6,47	676,5	6,35
Цукерки Любимов «Truff»						
Цукерки Любимов TRUFF в чорному шоколаді	157,58	1,54	159,66	1,50	160,99	1,51
Цукерки Любимов TRUFF в білому шоколаді	136,49	1,33	139,00	1,31	139,93	1,31
Цукерки Любимов TRUFF в молочному шоколаді	155,76	1,52	157,72	1,49	158,57	1,49
Цукерки Oskar Le Grand						
Цукерки Oskar Le Grand «Truff 4 You» Асорті	237,57	2,32	240,02	2,26	241,79	2,27
Шоколад Oskar Le Grand						
Шоколад Oskar Le Grand Сірий 82% какао	167,65	1,64	169,65	1,60	169,98	1,59
Шоколад Oskar Le Grand молочний	137,68	1,34	139,37	1,31	140,35	1,32

Кінець Таблиці 1.1

Вагові цукерки ЗОЛОТИЙ ЗАПАС						
Золотий Запас «Білочка»	72,08	0,7	72,77	0,69	73,26	0,69
Золотий Запас «Кара-Кум»	102,49	1	104,42	0,98	105,10	0,99
Золотий Запас «Мишка в лісі»	59,52	0,58	60,62	0,57	61,05	0,57
Золотий Запас «Чорний трюфель»	46,97	0,46	47,84	0,45	48,12	0,45
Сума	10453,76		10616,99		10661,87	

Таблиця 1.2 – Укрупнена структура асортименту з динамікою

Асортиментна група	2016 рік		2017 рік		2018 рік		Динаміка, у %
	Обсяг продажу, тис. грн.	Структура асортименту, у	Обсяг продажу, тис. грн.	Структура асортименту, у	Обсяг продажу, тис. грн.	Структура асортименту, у	
Пористий шоколад	845,5	8,09	861,12	8,11	868,45	8,15	+2,71
Батончики Millennium Air	2169,9	20,76	2224,4	21	2234,3	21	+2,97
Цукерки Millennium	1434,4	13,72	1463,3	13,8	1472,8	13,8	+2,68
Шоколад з високим вмістом какао	849,49	8,13	854,29	8,05	860,44	8,07	+1,29
Шоколад "Любимов" плитках	832,65	7,97	840,41	7,92	843,3	7,91	+1,28
Цукерки Любимов & Гапчинська	817,12	7,82	834,26	7,86	837,36	7,85	+2,48
Цукерки "Любимов Фрукти шоколаді"	691,27	6,61	687,42	6,47	676,5	6,35	-2,14

Кінець Таблиці 1.2

Шоколад "Любимов" у рігелях	558,03	5,34	569,24	5,36	573,63	5,38	+2,80
Цукерки "Любимов"	553,63	5,30	560,77	5,28	562,8	5,28	+1,66
Цукерки Любимов «Truff»	449,83	4,30	456,38	4,3	459,49	4,31	+2,15
Шоколадні десерти "Чарівний вечір"	428,04	4,09	430,77	4,06	433,1	4,06	+1,18
Шоколад Oskar Le Grand	305,33	2,92	309,02	2,91	310,33	2,91	+1,64
Вагові цукерки ЗОЛОТИЙ ЗАПАС	281,06	2,69	285,64	2,69	287,52	2,7	+2,30
Цукерки Oskar Le Grand	237,57	2,27	240,02	2,26	241,79	2,27	+1,78
Всього	10453,76		10616,99		10661,87		+1,99

Виходячи з даних структури асортименту магазину та динаміки обсягів продажу можна виділити проблемний товар – цукерки «Фрукти в шоколаді». На фоні загального невеликого росту обсягів продажу, «Фрукти в шоколаді» втрачають свої позиції як за прибутком у грошовому вираженні, так і в структурі асортименту. Також слід зазначити, що цей товар приносить достатньо великий відсоток прибутку та займає одні з провідних позицій у структурі асортименту[3].

Зниження у структурі асортименту складає 0,263%, що є досить суттєвим. На фоні невеликого, але стійкого підйому сукупного обсягу продажу на 1,99%, спад продажів «Фруктів в шоколаді» відображає зниження зацікавленості споживачів у даному товарі, отже, політика компанії щодо товару «Фрукти в шоколаді» вимагають перегляду.

Таблиця 1.3 – ABC-аналіз асортименту фірмового магазину «Millennium» за 2018 рік.

Назва товару	Обсяг продажу, у тис. грн.	Структура асортименту, у %	Категорія
Цукерки Любимов «Фрукти в шоколаді»	676,5	6,35	A
Шоколадний батончик пористий білий та молочний	394,57	3,7	A
Air Chocolate (молочний)	385,11	3,61	A
«Riviera»	374,1	3,51	A
Шоколадний батончик пористий молочний	358,88	3,37	A
Цукерки Любимов KORZINKA / GARCHINSKA Асорті	316,7	2,97	A
Шоколадний батончик молочний з цільним горіхом	306,42	2,87	A
Шоколад молочний Любимов	304,13	2,85	A
Gold у чорному шоколаді	301,8	2,83	A
«Ocean Story»	292,13	2,74	A
Elegance Асорті	275,58	2,58	B
Цукерки Любимов GARCHINSKA праліне в молочному шоколаді	275,23	2,58	B
Шоколад чорний Любимов	269,5	2,53	B
Шоколадний батончик чорний з цільним горіхом	257,55	2,42	B
Air Chocolate (білий)	256,76	2,41	B
Цукерки Любимов GARCHINSKA праліне в молочному шоколаді	245,43	2,3	B
Millennium Favorite	241,58	2,27	B
Цукерки Oskar Le Grand «Truff 4 You» Асорті	241,79	2,27	B
Millennium Favorite Extra Brut 80%	238,9	2,24	B
Шоколадний батончик Любимов чорний шоколад з трюфельною начинкою	233,31	2,19	B

Продовження Таблиці 1.3

Шоколадний батончик Любимов чорний шоколад з горіховим праліне	232,1	2,18	В
Цукерки Любимов праліне в молочному шоколаді	231,15	2,17	В
Gold у молочному шоколаді	229,21	2,15	В
Air Chocolate (чорний)	226,58	2,13	В
Шоколадний батончик Любимов молочний шоколад з горіховим праліне	227,18	2,13	В
Шоколад чорний Любимов зі шматочками карамелі	224,9	2,11	С
Шоколадний батончик Любимов чорний шоколад з начинкою «Тірамісу»	224,32	2,1	С
Цукерки Любимов Асорті	210,16	1,97	С
Millennium Favorite Brut Orange 74%	203,57	1,91	С
Millennium Favorite Brut 74%	176,39	1,65	С
Шоколад Oskar Le Grand Сірий 82% какао	169,98	1,59	С
Шоколад молочний Любимов з мигдалем і цукатами	160,59	1,51	С
Цукерки Любимов TRUFF в чорному шоколаді	160,99	1,51	С
Шоколад чорний Любимов з трюфельною начинкою	159,26	1,49	С
Цукерки Любимов TRUFF в молочному шоколаді	158,57	1,49	С
Шоколад молочний Любимов з горіхами і родзинками	152,38	1,43	С
Шоколад чорний Любимов з начинкою «Тірамісу»	146,16	1,37	С
Шоколад Oskar Le Гранд молочний	140,35	1,32	С
Цукерки Любимов TRUFF в білому шоколаді	139,93	1,31	С
Цукерки Любимов Prestige Асорті	121,49	1,14	С
Золотий Запас «Кара-Кум»	105,1	0,99	С
Десерт молочний Чарівний вечір	89,97	0,84	С
Десерт чорний Чарівний вечір з арахісом та родзинками	76,07	0,71	С

Кінець Таблиці 1.3

Десерт молочний Чарівний вечір з арахісом та родзинками	74,55	0,7	С
Золотий Запас «Білочка»	73,26	0,69	С
Десерт чорний Чарівний вечір з арахісом	72,74	0,68	С
Десерт молочний Чарівний вечір з арахісом	71,6	0,67	С
Золотий Запас «Мишка в лісі»	61,05	0,57	С
Десерт чорний Чарівний вечір	48,17	0,45	С
Золотий Запас «Чорний трюфель»	48,12	0,45	С

З даних ABC-аналізу можна зробити висновок, що «Фрукти в шоколаді» є найприбутковішою позицією у асортименті магазину «Millennium» та розташована у групі «А».

Для оцінки позиції товару «Фрукти в шоколаді» у товарному портфелі компанії побудуємо матрицю Бостонської консалтингової групи. Інформація для побудови даної матриці була надана компанією «Millennium» та отримана під час попередніх досліджень силами компанії за 2018 рік.

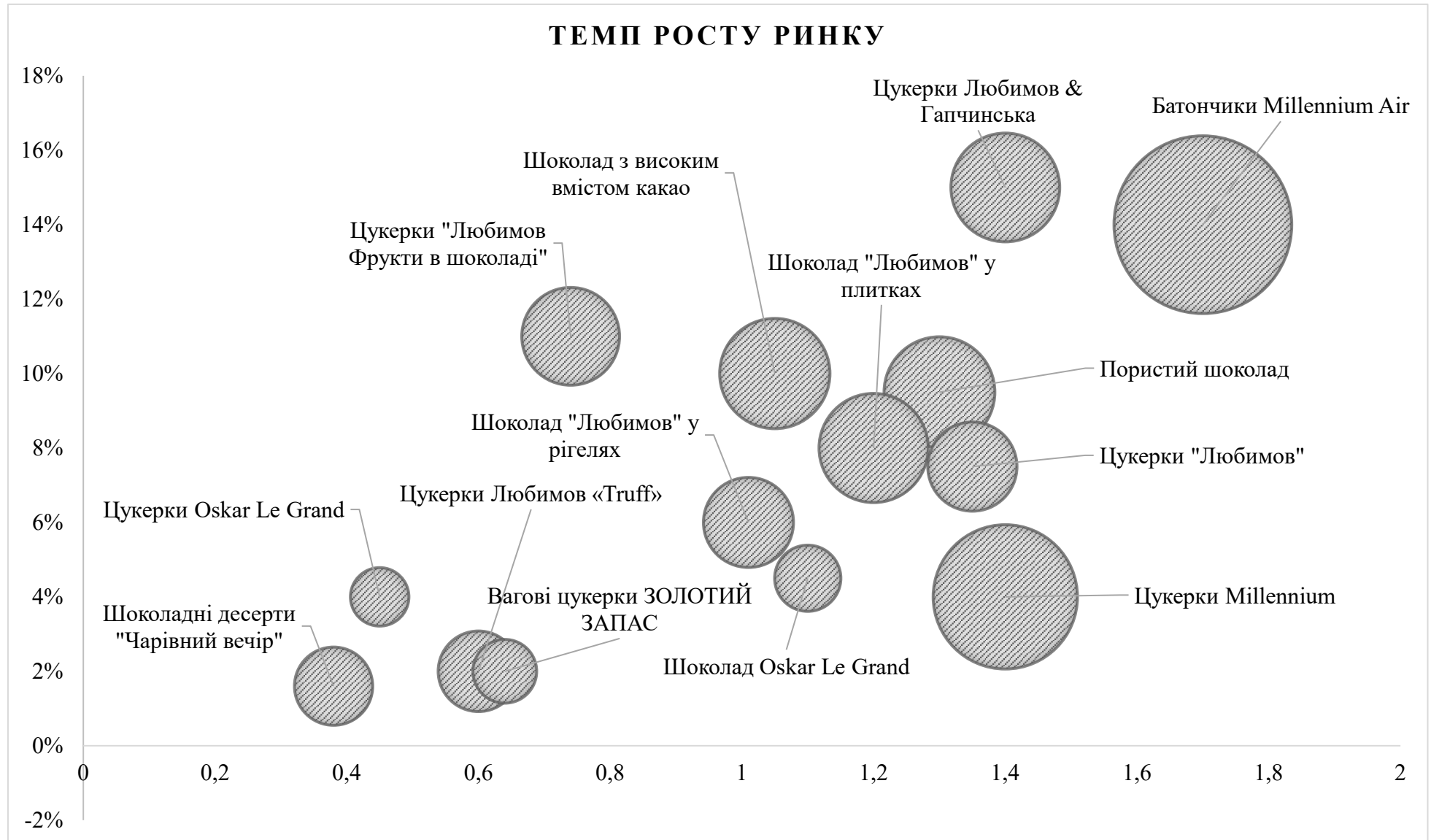


Рисунок 1.1 – Матриця БКГ



Провівши економічний аналіз підприємства можна зробити висновок, що більшість асортиментних груп фірмового магазину «Millennium» знаходяться у дуже хорошому стані, але також можна виділити проблемну асортиментну групу, а саме, «Фрукти в шоколаді». Згідно з даними динаміки обсягів продажу за асортиментними групами у період 2016-18 рр., «Фрукти в шоколаді» показують негативну динаміку у порівнянні з іншими асортиментними групами, у яких вона позитивна. ABC-аналіз показав, що даний товар знаходиться у групі «А» означає, що розглядати варіант елімінації даного товару недоцільно. Матриця Бостонської консалтингової групи на Рисунку 1.2 наявно ілюструє, що більшість асортиментних груп у магазині «Millennium» знаходяться у секторах «Зірки» та «Дійні корови», що є дуже хорошим результатом для магазину. Однак, слід зауважити, що «Фрукти в шоколаді» знаходяться у секторі «Знаки питання», а це означає, що доля ринку даного товару мала, але ринок, на якому присутній даний товар зростає. В свою чергу, великий відсоток росту ринку показує, що для даного товару є потенціал для зростання.

Окрім цього, слід взяти до уваги, що компанія «Millennium» вже проводила маркетингові дослідження вподобань споживачів щодо даного товару, яке дозволило виявити, що головними перевагами є смакові характеристики, відома торгова марка та зручність упаковки (кількість цукерок у одній коробці є оптимальною та рівень зручності під час споживання і зберігання є одним з найвищих серед подібних товарів). Однак, слід зазначити, що дані дослідження з-поміж великої кількості сильних сторін, виявили основну слабкість «Фруктів в шоколаді» – зовнішній вигляд упаковки. На даний момент він не відповідає вимогам сучасних модних тенденцій та призначення даного товару. ще одним негативним фактором для обсягів продажу даного товару виступає відносно слабка комунікаційна підтримка даного товару. На даний момент застосовується тільки невелика кількість реклами у мережі Інтернет, якої недостатньо для залучення потенційних споживачів.

Виходячи з вищеописаного, можна сформулювати управлінську та маркетингову проблеми. Управлінська проблема: «Зниження обсягів продажу товару «Фрукти в шоколаді»». Маркетингова проблема: «Чи вплине зміна зовнішнього вигляду упаковки на обсяги продажу даного товару?»»

## **1.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства (4Р)**

Товарна політика

Обраний товар для дослідження – шоколадні цукерки «Фрукти в шоколаді». Даний товар задовольняє фізіологічну потребу споживача, тобто угамування голоду.

Основні характеристики: продається у картонних коробках по 300г.

Склад: Цукати і сухофрукти (курага, чорнослив, папаї, мандарин, інжир, полуниця, ананас, лимон) не менше від 55%, шоколад чорний (цукор, какао терте, какао масло, суха молочна сироватка, емульгатор соєвий лецитин, ароматизатор ванілін. Зміст какао продуктів не менше 49%), шоколад білий (цукор, какао масло, молоко сухе незбиране, молоко сухе знежирене, емульгатор соєвий лецитин, сіль кухонна, ароматизатор ванілін. Зміст какао продуктів не менше 31%), цукор, пектин, регулятор кислотності лимонна кислота. Продукт містить натуральні сушені фрукти. Може містити незначну кількість кісточок. Енергетична цінність в 100 г: 353 Ккал. Харчова цінність в 100 г: білки 3.9 г, вуглеводи 58.7 г, жири 11.3 г. Дані цукерки мають сертифікат ДСТУ 4135:2014 та ISO 22000:2005. Товари-замінники: мармеладні цукерки, молочні цукерки[4].

За внутрішніми даними компанії «Millennium», які були зібрані у 2017-18 рр. більшість відмов від придбання даного товару полягає у невідповідному зовнішньому вигляді упаковки. Зовнішній вигляд упаковки показано на Рисунку 1.1



Рисунок 1.2 – Зовнішній вигляд коробки цукерок «Фрукти в шоколаді»

*Цінова політика.* Середня ціна за одну коробку цукерок ТМ «Millennium» «Фрукти в шоколаді» становить 103 гривні. Приблизна середня ринкова ціна за 300 грамів фруктів в шоколаді становить 109,59 гривень. Дана ціна більша за ціну «Фруктів в шоколаді» від ТМ «Millennium». Також, слід зазначити, що даний товар вигідно зайняв нішу між дуже дорогими фруктами в шоколаді ручної роботи (450 гривень за 300 грам) та відносно дешевими ваговими цукерками такого типу (56,5 гривень за 300 грам).

*Політика розподілу.* У фірмовому магазині «Millennium» даний товар розташований на стелажі на рівні 100-130 см. від підлоги та у досить доступному місці для легкого знаходження потенційним споживачем (а саме, спереду зліва від входу, що підвищує вірогідність помітити саме цей товар під час входу до приміщення магазину). Також, даний товар має, як правило, два фейсінга для більшої помітності саме даного товару.

*Політика просування.* Даний товар не має сильної рекламної підтримки окрім епізодичних рекламних повідомлень по телебаченню.

У літні місяці на даний товар пропонується знижка 5-15%. Дана знижка пропонується для компенсації сезонних коливань попиту. Найбільший попит на шоколадні цукерки настає взимку та на весняні свята, а найменший попит на товари даного типу настає з кінця травня.

### 1.3 Аналіз сильних та слабких сторін підприємства

Таблиця 1.4 – IFAS-аналіз

Внутрішні фактори	Вага	Рейтинг	Зважена оцінка	Коментар
Сильні сторони				
Зручна упаковка	0,25	5	1,25	Висока зручність та практичність
Великий термін придатності	0,025	4	0,1	Підвищена практичність
Смакові характеристики	0,15	5	0,75	Кращий смак
Висока якість	0,075	4	0,3	Високий рівень стандартів
Відома ТМ	0,15	5	0,75	Високий ступінь довіри до ТМ
Слабкі сторони				
Невідповідний вигляд упаковки	0,2	5	-1	Споживачі не помічають товар або відмовляються від нього
Зависока ціна	0,1	2	-0,2	Ціна може стати причиною відмови
слабка комунікаційна підтримка	0,2	4	-0,8	Недостатнє інформування потенційних споживачів
Разом	1	—	1,15	—

Висновком до проведеного аналізу внутрішнього середовища є наступне: «Реалізація стратегічних цілей щодо даного товару цілком можлива, але для цього потрібно нівелювати два основних недоліки, такі як невідповідний вигляд упаковки та слабка комунікаційна підтримка товару». Управлінська проблема: «Зниження обсягів продажу товару «Фрукти в шоколаді»». Маркетингова проблема: «Які фактори впливають на вибір споживача під час придбання товару «Фрукти в шоколаді?»»

## РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

### 2.1 Дослідження поведінки споживачів

У період 2016-2018 рр. кількість продажу товару «Фрукти в шоколаді» у фірмовому магазині «Millennium» на вул. Лазаряна 2 зменшилась на 2,14% та доля товару у структурі асортименту протягом даного періоду зменшилась на 0,263% (з 6,61% до 6,35%), що є доволі нетиповим на фоні загального збільшення обсягів продажу інших асортиментних груп в магазині.

Управлінська проблема: «Зниження обсягів продажу товару «Фрукти в шоколаді»»

Маркетингова проблема: «Чи вплине зміна зовнішнього вигляду упаковки на обсяги продажу даного товару?»

Об'єктом дослідження є фірмовий магазин «Millennium» у м. Дніпро на вул. Лазаряна 2 та його маркетингова діяльність у напрямку збуту «Фруктів в шоколаді».

Предметом дослідження є низький попит на конкретну асортиментну групу товарів, а саме, на шоколадні цукерки «Фрукти в шоколаді».

Цілі даного дослідження:

- визначення переваг потенційних споживачів щодо зовнішнього вигляду товару «Фрукти в шоколаді»;
- створення інформаційно-аналітичної бази для прийняття маркетингових рішень і тим самим знизити рівень невизначеності, пов'язаної з ними.

*Задачі маркетингового дослідження*

1. Вибір методів для проведення дослідження.
2. Збір первинних даних для аналізу.
3. Проведення аналізу переваг та недоліків у зовнішньому вигляді упаковки товару «Фрукти в шоколаді».

4. Синтезування отриманої інформації та її подальше представлення у графічній та текстовій формах.

#### *Пошукові питання*

1. До яких груп відносяться найчастіші споживачі «Фруктів в шоколаді»?
2. Наскільки сильно споживачі обізнані про «Фрукти в шоколаді» компанії «Millennium»?
3. Якому стилю упаковки віддають перевагу споживачі?

#### *Характер дослідження*

Дане маркетингове дослідження носить описовий характер. Воно полягає у проведенні опитування відвідувачів фірмового магазину «Millennium» на вул. Лазаряна 2, щодо вподобань упаковки товару «Фрукти в шоколаді».

#### *План дослідження*

Проблема полягає в тому, що на даний момент компанія «Millennium» не має в наявності релевантні та відповідні даному часу. У зв'язку з цим компанія не може прийняти правильного рішення щодо товару «Фрукти в шоколаді» по відношенню до його політики просування та зовнішнього вигляду.

Для даного дослідження було вибрано пряме структуроване опитування, так як воно є найбільш ефективним для отримання інформації від респондентів. Пряме опитування буде представлене особистим анкетуванням біля фірмового магазину «Millennium» у м. Дніпро, вул. Лазаряна 2. В цільову групу будуть входити відвідувачі фірмового магазину «Millennium» від 18 років.

Для даного дослідження буде зроблена вибірка з 150 людей. Даної кількості респондентів буде достатньо для отримання інформації щодо вподобань оформлення упаковки «Фруктів в шоколаді».

Для проведення даного дослідження буде використовуватись один з методів польових досліджень, а саме, анкетування. Учасникам буде

запропоновано заповнити анкету, яка складається з 18 закритих питань. У кожному питанні можна буде вибрати тільки одну правильну відповідь, яка найближче підходить на думку опитуваного.

### *Гіпотеза дослідження*

Якщо компанія «Millennium» перегляне свою політику щодо просування та зовнішнього вигляду шоколадних цукерок «Фрукти в шоколаді», то вдасться збільшити об'єм продажу даного товару та забезпечити відсотковий приріст річного обсягу продажу до середніх показників по асортиментним групам.

## 2.2 Результати дослідження

Частота покупки шоколадних цукерок. Найбільша частина респондентів купують шоколадні цукерки раз на місяць (38%), на 2 місці – раз на декілька місяців (26,7%), на 3 місці – раз на тиждень (18,7%), на 4 місці – кілька разів на тиждень (9,3%), та на останньому місці – не купують взагалі (7,3%). Купують шоколадні цукерки 92,7% респондентів.

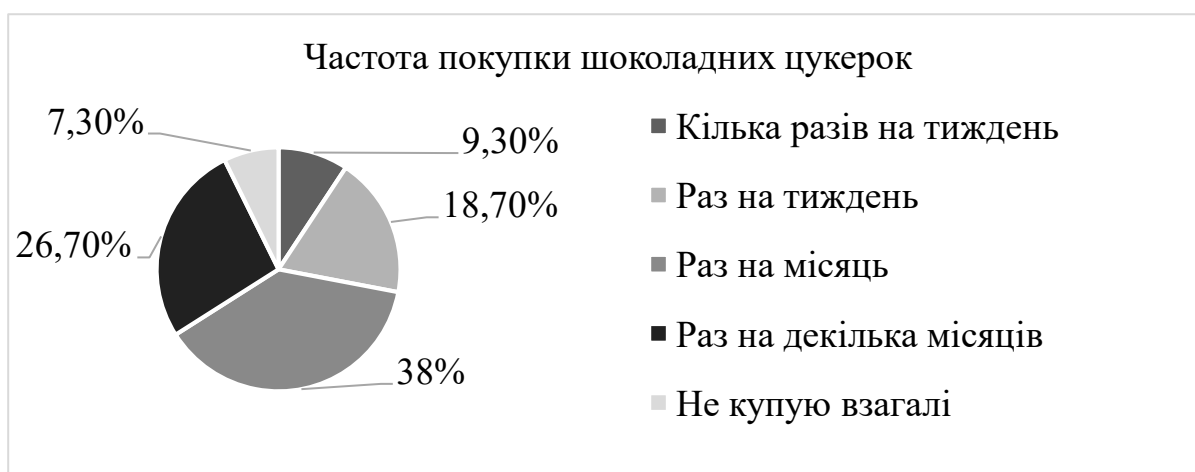


Рисунок 2.1 – Частота покупки шоколадних цукерок

Перевага у торговій марці. Найбільша частина опитаних віддають перевагу саме торговій марці «Millennium» (54%), на 2 місці – ТМ «Roshen»

(17,7%), на 3 місці – інші торгові марки (15%), на 4 місці – ТМ «АВК» (7,3%) та на останньому місці – ТМ «Світоч» (6%).

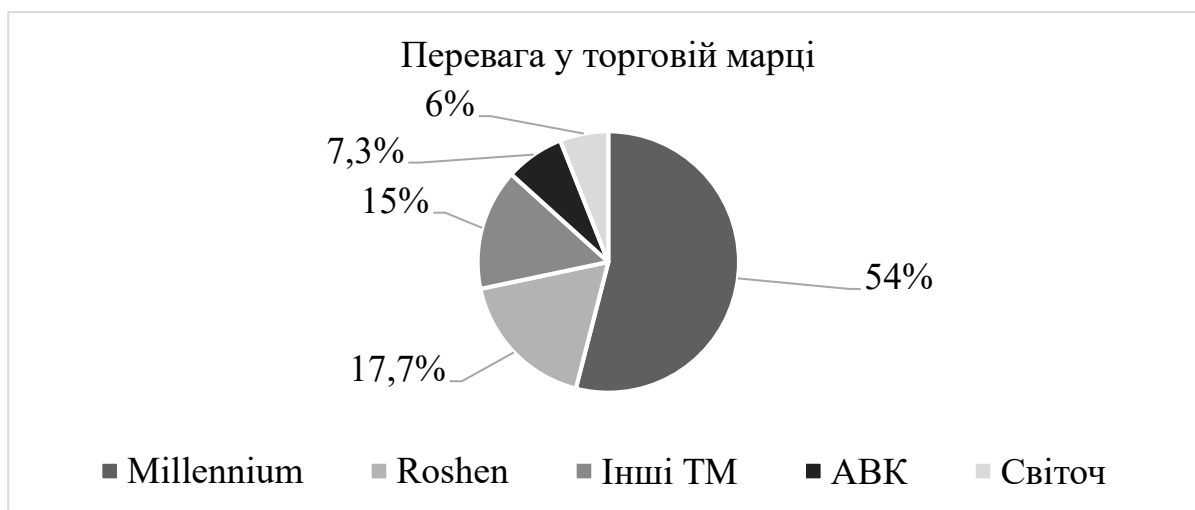


Рисунок 2.2 – Перевага у торговій марці

Оцінка відносно інших цукерок «Фрукти в шоколаді». Більшість респондентів є оцінка 5 із 5 (52%). Інша частина респондентів, які дали оцінку нашим цукеркам у більшості випадків оцінюють на 4 з 5 балів (23,3%), потім за кількістю відповідей не можуть відповісти на дане запитання або не купують фрукти в шоколаді (12%), потім 3 із 5 (10%), та 1 і 2 бали із 5 займають 0,7% та 2% відповідно.

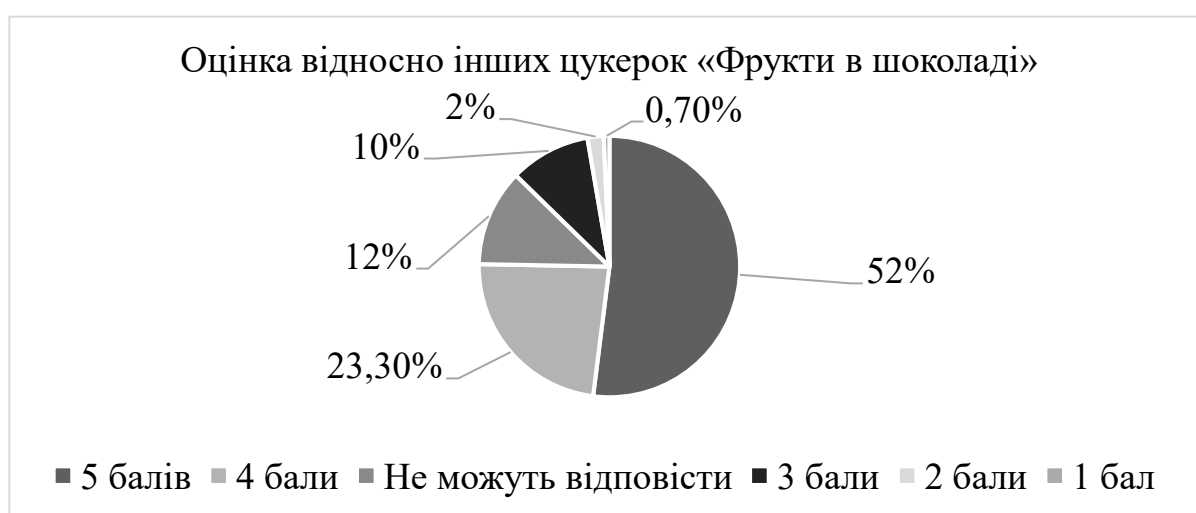


Рисунок 2.3 – Оцінка відносно інших цукерок «Фрукти в шоколаді»



Частота покупки фруктів в шоколаді, або причина відмови. Найбільша кількість респондентів купують фрукти в шоколаді декілька разів на місяць (23,2%), на 2 місці – один раз на місяць (19,5%), на 3 місці – один раз на тиждень (12,8%), на 4 місці – декілька разів на тиждень (6,7%), на 5 місці – декілька разів на рік (2,7%).

Серед найчастіших причин відмови від покупки – занадто висока ціна (22,8%), потім – незнання нічого про даний вид цукерок (4,7%), на 3 місці – відмова від покупки через те, що не подобаються фрукти в шоколаді (4%), та самую рідкісною причиною є відмова через незадовільну якість цукерок (0,7%).



Рисунок 2.4 – Частота покупки фруктів в шоколаді, або причина відмови

Звичне місце покупки шоколадних цукерок. З невеликою перевагою більшість респондентів (52%) купують цукерки в шоколаді ТМ «Millennium» у супермаркетах роздрібної торгівлі, а інші – у фірмовому магазині «Millennium» (48%).

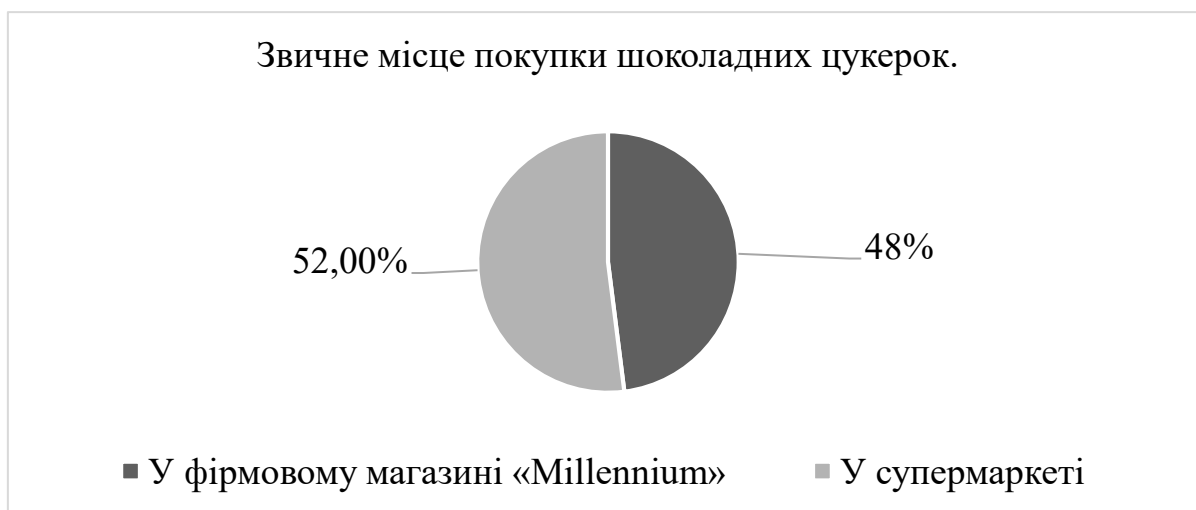


Рисунок 2.5 – Звичне місце покупки шоколадних цукерок

Причина вибору саме даної точки продажу. Основна причина вибору саме даної точки – більш зручне місцезнаходження магазину (55,3%), у всіх інших – менша ціна.

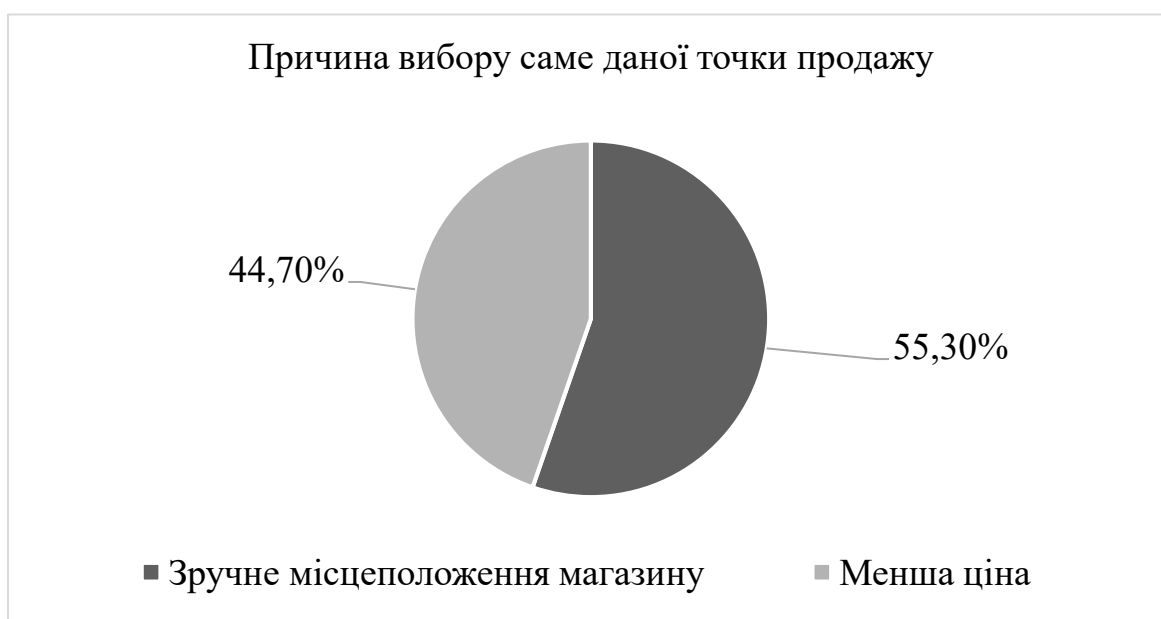


Рисунок 2.6 – Причина вибору саме даної точки продажу

Частота відвідування фірмового магазину «Millennium». Більшість респондентів відвідує фірмовий магазин «Millennium» декілька разів на тиждень (26,7%), на 2 місці – декілька разів на місяць (26%), на 3 місці – один раз на тиждень (17,3%), на 4 місці – люди, які не відвідують фірмовий магазин взагалі, на 5 місці – один раз на місяць (8%), на 6 місці – один раз на декілька місяців (6,7%), та найменше людей відповіли, що відвідують один раз на рік (4%).

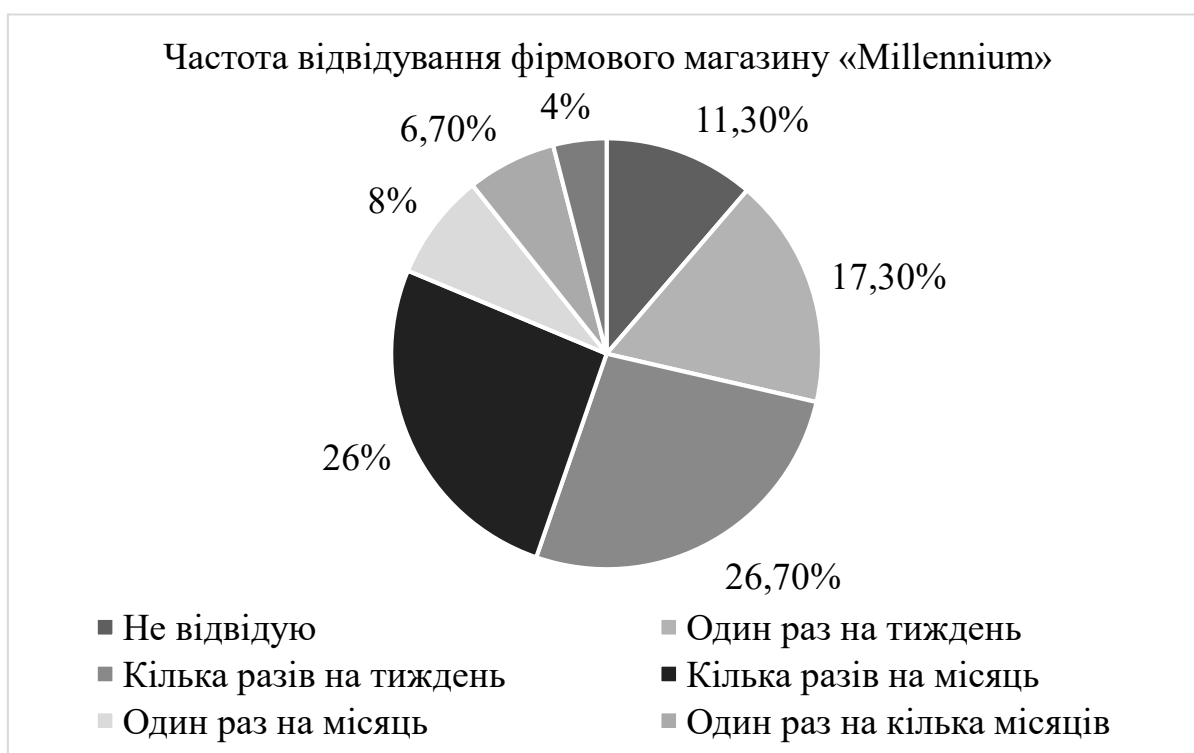


Рисунок 2.7 – Причина вибору саме даної точки

Важливість параметру «Якість» при покупці шоколадних цукерок. Для більшості опитаних такий параметр як «Якість» є дуже важливим, тобто по шкалі від 1 до 5 даному параметру було віддано найбільше відповідей з позначкою «5» (38,5%), на 2 місці – 3 бали (30%), на 3 місці – 4 бали (26%), на 4 та 5 місцях оцінки 2 та 1 з показниками у 4,7% та 0,7% відповідно.

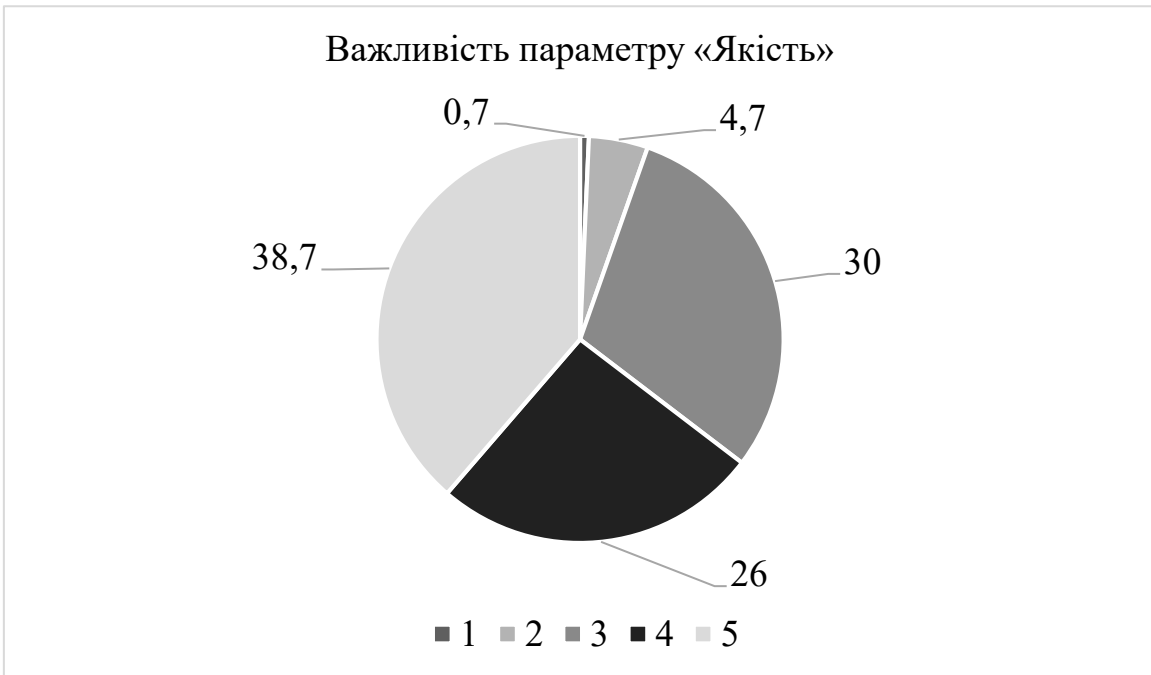


Рисунок 2.8 – Важливість параметру «Якість»

Важливість параметру «Ціна» при покупці шоколадних цукерок. Для більшості опитаних даний параметр є дуже важливим. На 1 місці – оцінка 5 (40,7%), на 2 місці – оцінка 4 (21,3%), на 3 місці – оцінка 3 (15,3%), на 4 місці – оцінка 1 (12%), та на останньому місці – оцінка 2 (10,7%).



Рисунок 2.9 – Важливість параметру «Ціна»

Важливість параметру «Зовнішній вигляд» при покупці шоколадних цукерок. Найбільше за даний параметр було віддано 5 балів (44,3%), на 2 місці – 4 бали (39%), на 3 місці – 3 бали (11,3%), на останньому місці – 2 бали (5,3%).



Рисунок 2.10 – Важливість параметру «Зовнішній вигляд»

Важливість параметру «Марка виробника» при покупці шоколадних цукерок. На 1 місці оцінка в 4 бали, на 2 місці – 3 бали, на 3 місці – 5 балів (16,7%), на 4 місці – 1 бал (16%), та на останньому місці – оцінка в 2 бали (14%).



Рисунок 2.11 – Важливість параметру «Марка виробника»

Вподобання формату упаковки (вага). На першому місці за кількістю відповідей респонденти з великим відривом надали перевагу поточному формату пакування по 300 г. (64,7%), далі йдуть вподобання коробок по 400 та 500 г. (по 11,3%), на 4 місці – пакування по 200 г. (8%), та на останньому місці – пакування по 100 г.



Рисунок 2.12 – Вподобання формату упаковки (вага)

Для кого купуються шоколадні цукерки? Більшість опитаних купують фрукти в шоколаді ТМ «Millennium» на подарунок (21,3%), на 2 місці – для дітей (18%), на 3 місці – для коханої людини (17%), на 5 місці – для себе (14,7%), та на останньому місці – для сім'ї (14%).

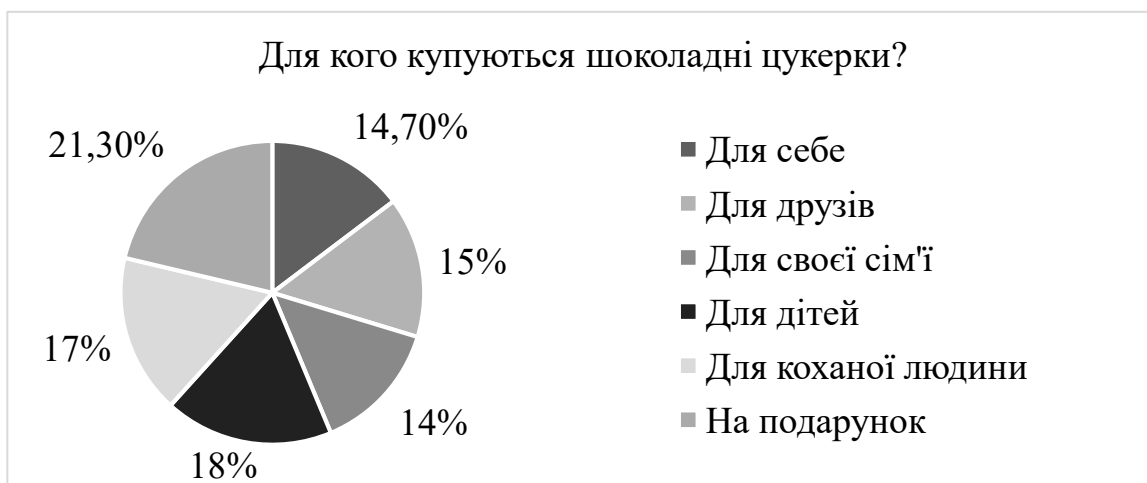


Рисунок 2.13 – Для кого купуються шоколадні цукерки?

Вподобання зовнішнього вигляду упаковки. Більшості опитаних подобається більш яскраве оформлення упаковки цукерок (53,3%), на 2 місті за вподобанням – поточне оформлення коробки (24%), та на останньому місці – більш світле оформлення (22,7%).

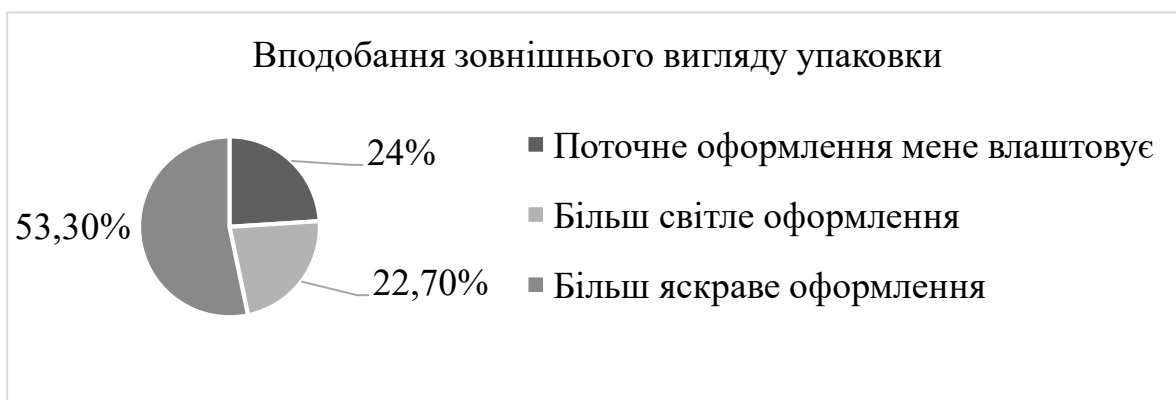


Рисунок 2.14 – Вподобання зовнішнього вигляду упаковки

Оцінка зовнішнього вигляду упаковки цукерок «Фрукти в шоколаді». На 1 місці – оцінка 3 (37,3%), на 2 місці – оцінка 2 (28%), на 3 місці – оцінка 4 (18%), на 4 місці – оцінка 5 (12,7%), на останньому місці – оцінка 1 (4%). Дані вказують на те, що поточний стиль оформлення є більше непривабливим для споживачів.



Рисунок 2.15 – Вподобання зовнішнього вигляду упаковки

Рід діяльності. Найбільша кількість опитаних – домогосподарки (26,7%), на 2 місці – студенти (21%), на 3 місці - спеціалісти середньої ланки (14,7%), на 4 місці – підприємці (10,7%), на 6 місці - пенсіонери (7,3%), на 7 місці - керівники (4,9%), на 8 місці - службовці (4,7%), на останньому місці – безробітні (1,3%).



Рисунок 2.16 – Рід діяльності



Рівень доходу. Найбільша кількість респондентів має заробіток 5.000-10.000 грн./міс (38,7%), на 2 місці – більше 10.000 грн./міс (32%), на останньому місці – до 5.000 грн./міс (29%).

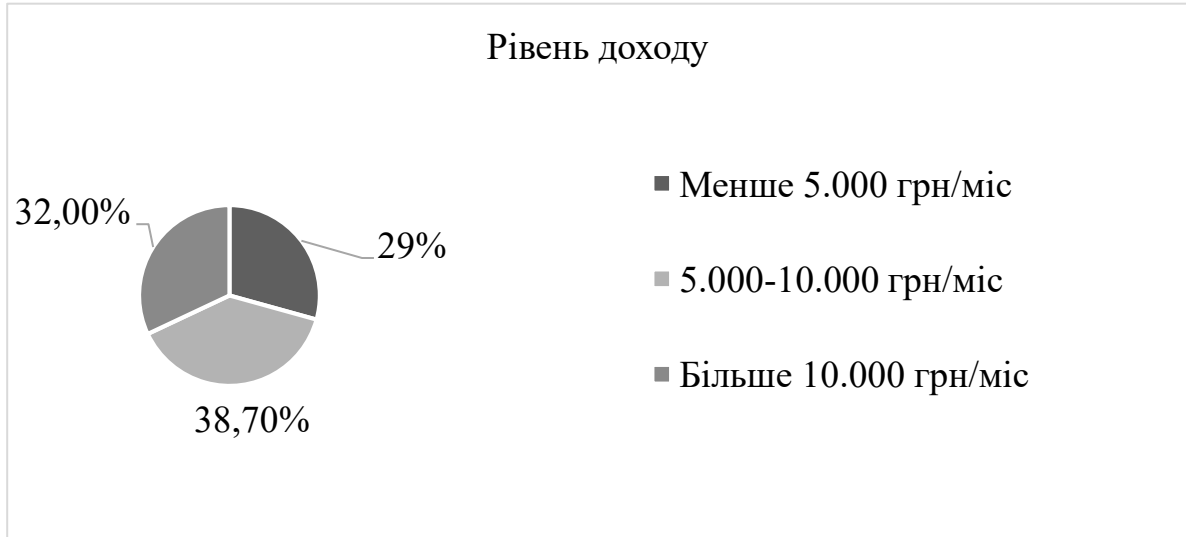


Рисунок 2.16 – Рівень доходу

Стать. За статтю все майже порівну: жінки (55,3%), чоловіки (44,7%).

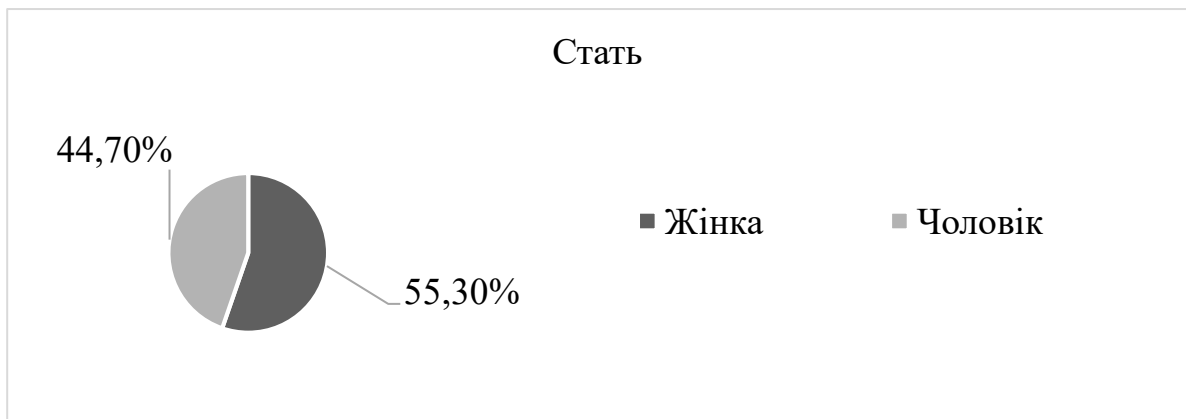


Рисунок 2.17 – Стать

Вік. Більшість респондентів люди віком 26-35 років (38,7%), на 2 місці – від 36 до 50 років, на 3 місці – люди віком 18-25 років (20%), на останньому місці – люди, які мають вік 50 років або більше (16,7%).

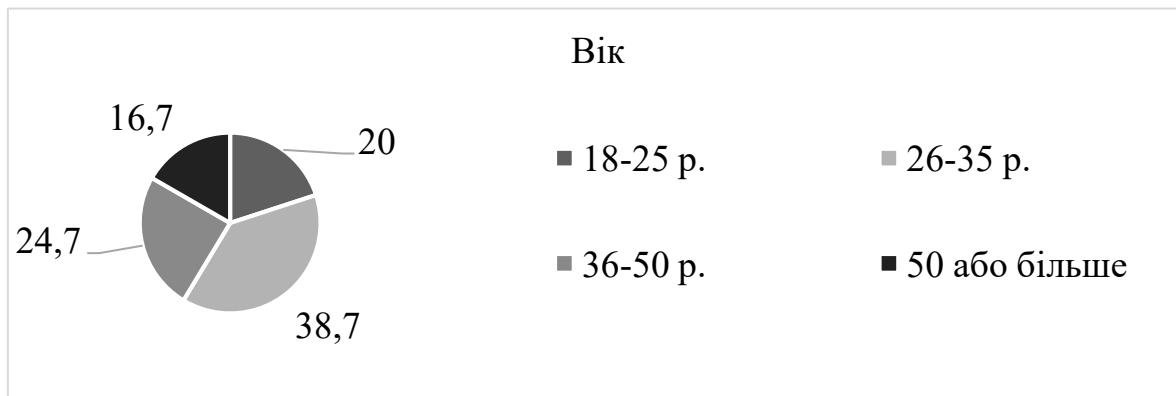


Рисунок 2.18 – Вік

Наскільки далеко Ви живете від магазину «Millennium» на вул. Лазаряна 2.

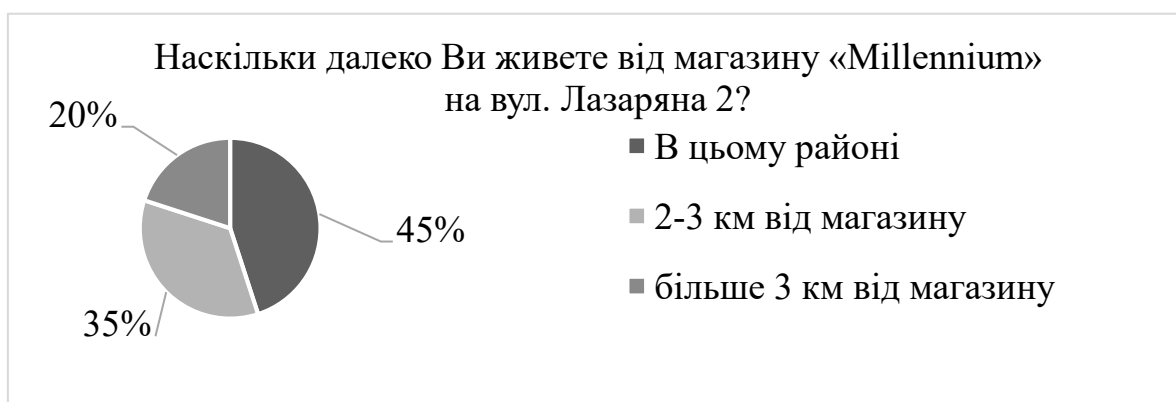


Рисунок 2.19 – Наскільки далеко Ви живете від магазину «Millennium» на вул. Лазаряна 2

Виходячи з отриманих даних можна зробити висновок, що цукерки «Фрукти в шоколаді» ТМ «Millennium» є дуже популярними серед великої частини опитаних, формат упаковки по вазі є дуже привабливим (64,7% респондентам подобається поточна вага) та ціна є достатньо привабливою (43,3% готові зробити покупку та 32% мають сумніви), але візуальне оформлення коробки є слабкою стороною даного товару (поточне візуальне

оформлення коробки задовольняє лише 24% опитаних). Також, слід взяти до уваги, що візуальне оформлення даних шоколадних цукерок на змінювався з 2010 року. Основною рекомендацією щодо даного товару є перегляд візуального оформлення коробки у бік більш яскравого (даний варіант є найбільш привабливим на думку респондентів та подобається 53,3% опитаних) та святкового (більшість людей купують дані цукерки на подарунок (21,3%) та для дітей (18%)).

## РОЗДІЛ 3 ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРСПЕКТИВ РЕАЛІЗАЦІ СИЛЬНИХ СТОРИН ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ

### 3.1 Дослідження ринку

Для прийняття правильних маркетингових рішень дуже важливо розуміти, які групи споживачів найчастіше купляють нашу продукцію та їхні смаки і переваги, щоб краще впливати на них. Також, слід пам'ятати про потенційні сегменти споживачів, які товар може зайняти.

*Сегментування споживачів.* Для проведення сегментування у дане маркетингове дослідження були впроваджені такі питання: «Для кого купуються шоколадні цукерки?», «Ваш рід діяльності», «Ваш рівень доходу», «Ваша стать», «Ваш вік» та «Ваше місце проживання».

*Географічні критерії.* Найбільше покупців проживають не далі 3 км. від магазину «Millennium» на вул. Лазаряна 2.

*Соціально-демографічні критерії.* Стать: жінки та чоловіки. Вік: 18-35 років. Життєвий цикл сім'ї: довесільний, сім'ї з дітьми та без дітей. Рід діяльності: домогосподарка, студент, спеціаліст середньої ланки.

*Психологічні критерії.* Внутрішня мотивація покупки: бажання придбати смачні та натуральні цукерки на подарунок або для коханої людини. Ставлення до місцевого виробника: позитивне.

*Поведінкові критерії.* Частота здійснення покупки: 1 раз на місяць. Вигоди, які шукають споживачі: найкраще співвідношення ціна/якість. Ключові збудники покупки: ціна, якість, зручність упаковки. Статус покупця: постійний покупець.

*Найбільш лояльні покупці.* Маркетингове дослідження показало, що найбільшими групами споживачів товару «Фрукти в шоколаді» є «жінки-домогосподарки 26-35 років, які мають середній дохід, та купують дані цукерки для дітей та для своєї сім'ї» та «студенти-чоловіки 18-25 років, які

купують даний товар для коханої людини та на подарунок і мають середній дохід та проживають недалеко від магазину».

*Нелояльні покупці.* Це покупці нашого товару, які купують наш товар нерегулярно, на ряду з товарами конкурентів. Це «чоловіки-підприємці 26-35 років з високим рівнем доходу (більше 10.000 грн/міс), які купують даний товар на подарунок або для коханої людини та проживають на відстані 2-3 км. від магазину».

*Покупці, які не купують наш товар.* Це «студенти-жінки 18-25 років з низьким рівнем доходу (менше 5.000 грн/міс)» та «чоловіки-робітники 26-35 років з низьким рівнем доходу та живуть більше, ніж за 3 км. від магазину».

Найбільш вагомим поведінковим фактором, що відрізняє групи споживачів є мета покупки (Для кого купуються шоколадні цукерки). Саме цей показники дозволяє виділити сегменти найбільш ефективно та зрозуміти мотиви здійснення покупки «Фруктів в шоколаді». Виходячи з цього, можна виділити такі 3 сегменти споживачів нашого товару:

Сегмент А «На подарунок». Це люди, які купляють «Фрукти в шоколаді» для того, щоб використати коробку шоколадних цукерок як презент, тому для даного типу споживачів важливими критеріями при виборі товару даного типу є зовнішнє оформлення коробки та престижність марки-виробника.

Сегмент Б «Для дітей». Даний тип споживачів купляє наш товар для того, дати своїм дітям поласувати смачними, натуральними та нешкідливими солодощами. Важливими критеріями при виборі шоколадних цукерок для своїх дітей даний сегмент споживачів вважає натуральність, корисність, зовнішній вигляд упаковки та смакові характеристики самих цукерок.

Сегмент В «Для коханої людини». Споживачі даного сегменту купляють шоколадні цукерки для того, щоб подарувати їх коханій людині. Для них особливу важливість грає зовнішній вигляд упаковки.

За результатами маркетингового дослідження сегмент «А» становить 27%, сегмент «Б» – 22% та сегмент «В» – 15% від загальної кількості споживачів. З цього виходить, що усі три сегменти є досить важливими для компанії. Також, слід взяти до уваги, що за даними дослідження більшість респондентів, які знаходяться у даних трьох сегментах віддають перевагу більш яскравому оформленню зовнішнього вигляду шоколадних цукерок.

*Розрахунок ємності сегментів.* Розрахунок ємності ринку виконується за формулою 3.1.

$$E = N * A_c * F, \quad (3.1)$$

де  $E$  – ємність ринку,  $N$  – кількість людей,  $A_c$  – середня вартість покупки,  $F$  – середня частота здійснюваних покупок за період часу (в даному випадку періодом часу є місяць). Для проведення даних розрахунків використовуються дані, надані компанією «Millennium» та отримані під час попередніх досліджень.

Таблиця 3.1 – Розрахунок ємності сегментів

Назва сегмента	Кількість споживачів	Середня вартість покупки, у грн.	Частота покупки, у міс.	Ємність, у грн.
На подарунок	7342	131,8	1,225	1 185 402,61
Для дітей	5885	123,49	1,024	744 180,38
Для коханої людини	3589	132,15	1,16	550 172,17

### 3.2 Конкурентний аналіз

За попередніми дослідженнями компанії «Millennium», на даний момент найбільшими конкурентами «Фруктів в шоколаді» є шоколадні цукерки з фруктами торгової марки Світоч «Палітра Асорті» та «Chocolateria» від компанії Roshen. Оцінка «Фруктів в шоколаді» у

порівнянні з товарами-конкурентами представлена у таблиці 3.1. Графічна інтерпретація даних представлена на рисунку 3.1.

Таблиця 3.2 – Оцінки товарів за п'ятибальною шкалою

Параметр	Наш товар	цукерки Світоч	цукерки Roshen
Ціна	4	5	4
Зовнішній вигляд упаковки	3	4	4
Оцінка смаку	5	3	5
Зручність упаковки	5	4	4
Вага	5	4	5
Термін придатності	5	4	4

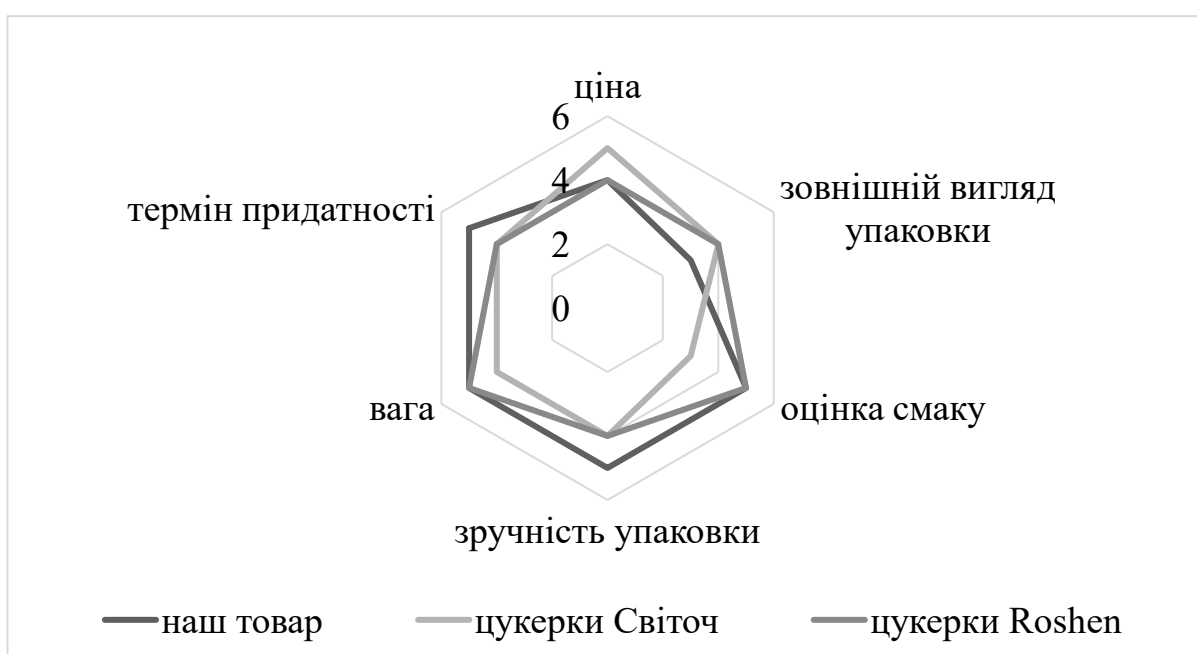


Рисунок 3.1 – Графічна інтерпретація даних з таблиці 3.1

Перший товар-конкурент має більш привабливу ціну (83 грн. проти 103 грн. за «Фрукти в шоколаді»), але меншу вагу (200 г. проти 300 г. у нашому товарі). Зовнішній вигляд упаковки є більш привабливим для споживачів, але смакові характеристики є гіршими, ніж у нашого товару. Також, дані цукерки «програють» у рівні зручності користування упаковкою та у терміні придатності. Зовнішній вигляд даних цукерок продемонстровано на рисунку 3.1.



Рисунок 3.2 – Зовнішній вигляд коробки шоколадних цукерок Світоч  
«Палітра Асорті»

Цукерки «Chocolateria» від компанії Roshen мають приблизно схожі характеристики ціни, ваги та смакових характеристик. Однак «Фрукти в шоколаді» є менш привабливими для споживачів за зовнішнім виглядом упаковки. Інші параметри у «Фруктів в шоколаді» є кращими. Зовнішній вигляд даних цукерок продемонстровано на рисунку 3.2.



Рисунок 3.3 – Зовнішній вигляд коробки шоколадних цукерок Roshen  
«Chocolateria»

Виходячи з даних конкурентного аналізу можна зробити висновок, що «Фрукти в шоколаді» є досить конкурентоспроможними, але програють своїм прямим конкурентам у зовнішньому вигляді упаковки. Слід зазначити, що зовнішній вигляд коробок обох товарів-конкурентів є більш яскравим та помітним у порівнянні з «Фруктами в шоколаді».



### 3.3 Аналіз факторів зовнішнього середовища

Перед проведенням PEST-аналізу та EFAS-аналізу наведемо характеристику ринку кондитерських виробів в Україні.

За даними компанії Nielsen Україна протягом періоду 2016-2018 років на ринку FMCG України спостерігалось стабільне зростання обсягу продажів. Вперше за останні роки за окремими категоріями вплив зростання продажів на обсяг ринку перевищив значення інфляції. Однією з таких категорій стали кондитерські вироби (бісквіти та печиво, жувальні цукерки, шоколадні вироби і ірис). Обсяг ринку солодошів в грошовому вираженні зріс на 25,1% і досяг рівня 20,5 млрд гривень. У натуральному вираженні обсяг продажу виріс на 14,5% до 146 млн тон[5].

Причина зростання продажів в тому, що кондитерські компанії досить стримано піднімали ціни на продукцію, проводили активну акційну політику, рекламували лінійки з великою вагою (наприклад, шоколадний батончик Snickers Super +1). На зростання також вплинув перерозподіл переваг покупців в напрямку інших сегментів[6].

Серед кондитерських виробів найбільшою популярністю в українців користуються шоколадні плитки (частка в грошовому вираженні 26,6%), печиво (19,5%) та вагові шоколадні цукерки (17,3%). Ці три категорії генерують понад 60% продажів ринку солодошів. Крім того, темп зростання обсягів продажу шоколадних плиток на рівні +29,8% є не тільки основним джерелом розвитку ринку кондитерських виробів, а також входить у «ТОП 3» категорій за вкладом до загального зростання сектора FMCG. Доля сегментів кондитерських виробів наведена у рисунку 3.4[7].



Рисунок 3.4 – Доля сегментів кондитерських виробів

Велика кількість гравців на ринку і сильна цінова конкуренція в підгрупі шоколадних цукерок привели до того, що категорія стала однією з найбільш інтенсивних в плані застосування рекламних засобів в продовольчому FMCG[8].

Крім посиленних рекламних заходів, виробники стали більш уважними до самого продукту. Якщо раніше бренди активно управляли питомою вартістю продукту шляхом зменшення ваги виробу, обсягу упаковки або рецептури, то сьогодні такі кроки можуть негативно позначитися на репутації компанії. Покупці стали перевіряти, який відсоток какао вказано на упаковці, перераховують ціну на кількість грам і порівнюють з іншими пропозиціями[9].

Ще одна особливість цукерок (як вагових, так і в коробках) в тому, що дана категорія найбільше залежить від свят. Вагові цукерки є незмінним атрибутом Нового року і Великодня. А цукерки в коробках – це найпоширеніший знак уваги для колег, рідних і просто знайомих. Як результат, близько 50% продажів цукерок у коробках доводиться на період новорічних свят та 8 Березня. У перший тиждень Великодня продається вдвічі більше вагових цукерок, ніж за літній місяць. Ця залежність обмежує

розвиток категорії по відношенню до інших солодощів, які купуються «на кожен день».

З цього можна зробити висновок, що ринок кондитерських виробів в цілому за останні роки відмітився великим зростанням. Окремо можна виділити ринок шоколаду, рівень зростання якого стрімко «йде вгору» та виріс найбільше серед інших груп солодощів[10].

PEST-аналіз:

#### *Політичні фактори*

Нестабільне політичне становище в Україні. Через зміну вектору розвитку країни у 2013-14 рр., невдоволення населення наявним становищем та конфліктами з сусідніми країнами, ситуація в Україні залишається досить нестабільною та напруженою, також у травні 2019 року почалися істотні зміни в апараті влади;

Загроза появи більш жорсткого оподаткування. Нова влада має намір почати переглядати податкову політику в Україні);

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, що може бути можливістю для експорту вітчизняних товарів на нові закордонні ринки.

#### *Економічні фактори*

Зниження рівня інфляції. У період 2016-2018 рр. темп інфляції знизився на 4,5%, що позитивно відображається на економіці в цілому.

Невеликий ріст економіки України. У період 2016-2018 рр. ВВП України зросло на 6,8%, що є індикатором росту економіки.

Велика залежність від постачальників сировини. Більшість сировини, з якої виробляється товар «Фрукти в шоколаді» є імпортним, тому якщо відбувається збій чи затримка у поставках, то це може перервати чи затримати весь виробничий процес даного товару.

### *Соціально-культурні фактори*

Збільшення популярності здорового способу життя. З початку 2016 року в Україні стрімко почав набирати оберти тренд здорового способу життя, а це означає, що «класичні» кондитерські вироби будуть втрачати популярність, а низькокалорійні та натуральні солодощі будуть в моді.

Традиційне споживання солодощів. В Україні, як і в інших країнах СНД дуже популярно вживати солодощі під час пиття чаю або кави. Також, зазвичай, коли людина йде до когось в гості, то вона купляє солодощі.

### *Технологічні фактори*

Зростаюча популярність Інтернет-магазинів. Із розвитком глобальної мережі Інтернет люди все частіше роблять покупки в Інтернет-магазинах.

Таблиця 3.3 – PEST-аналіз

Політичні фактори	Економічні фактори
1. Нестабільне політичне становище в Україні; 2. Загроза появи більш жорсткого оподаткування; 3. Поява нових безмитних країн.	1. Зниження рівня інфляції 2. Невеликий ріст економіки України; 3. Велика залежність від постачальників сировини.
Соціально-культурні фактори	Технологічні фактори
1. Збільшення популярності здорового способу життя; 2. Традиційне споживання солодощів.	1. Зростаюча популярність Інтернет-магазинів.

### EFAS-аналіз

#### Можливості:

Ріст ринку кондитерських виробів. Ринок кондитерських виробів в Україні вже третій рік поспіль зростає. досить високими темпами. За даними дослідницької групи Nielsen з 2016 по 2018 роки включно ринок кондитерських виробів виріс на 25%.

Ріст попиту через збільшення популярності здорового способу життя. Ріст ринку здорового харчування в Україні прискорюється з кожним роком.

Низька вірогідність появи нових конкурентів на даному ринку. Бар'єр для входу на ринок шоколадних цукерок є дуже високим.

Загрози:

Політична нестабільність в Україні. У 2019 р. пройдуть вибори Президента України та вибори у Верховну Раду.

Велика залежність від постачальників сировини. Майже всі інгредієнти, які входять у склад «Фруктів в шоколаді» імпортуються з-за кордону, тому перебої з поставками можуть дуже негативно відобразитись на поставках товару.

Посилення позицій вже існуючих конкурентів. Через велике насичення ринку та його велику прибутковість, маркетингова боротьба між компаніями, які вже присутні на ринку буде все далі загострюватися.

Таблиця 3.4 – EFAS-аналіз

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості			
Ріст ринку кондитерських виробів	0,25	5	1,25
збільшення популярності здорового способу життя	0,15	4	0,6
Низька вірогідність появи нових конкурентів	0,15	4	0,6
Загрози			
Політична нестабільність в Україні	0,15	4	-0,6
Велика залежність від постачальників сировини	0,2	5	-1
Посилення позицій вже існуючих конкурентів	0,1	2	-0,2
Загальна	1		0,65

EFAS-аналіз показав, що вплив зовнішніх факторів є середньо-сильним. Це означає, що зміни у зовнішньому середовищі будуть відображатися на товарі з середньою силою. Також, це свідчить про те, що компанії постійно потрібно слідкувати за зовнішнім середовищем, так як вплив не є низьким керівництву компанії «Millennium» необхідно переглянути заходи з профілактики та реакції на зміни в зовнішньому середовищі.

### 3.4 SWOT-аналіз

Таблиця 3.5 – Залежність факторів зовнішнього та внутрішнього середовища

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Зручна упаковка;</li> <li>- великий термін придатності;</li> <li>- смакові характеристики;</li> <li>- висока якість;</li> <li>- відома ТМ.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Невідповідний вигляд упаковки;</li> <li>- зависока ціна;</li> <li>- слабка комунікаційна підтримка.</li> </ul>
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ріст ринку кондитерських виробів;</li> <li>- збільшення популярності здорового способу життя;</li> <li>- низька вірогідність появи нових конкурентів.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Політична нестабільність в Україні;</li> <li>- велика залежність від постачальників сировини;</li> <li>- посилення позицій вже існуючих конкурентів.</li> </ul>

В результаті аналізів факторів внутрішнього і зовнішнього середовища товару «Фрукти в шоколаді» у фірмовому магазині «Millennium», а також конкурентного аналізу, було виявлено, що даний товар має досить сильні позиції на ринку, але негативні зовнішні та внутрішні фактори мають досить велику силу дії на обсяги його продажу. Тому необхідно визначити, як має діяти компанія в разі появи загроз на ринку, щоб урівноважити слабкі сторони товару.

Таблиця 3.6 – SWOT-аналіз

	Взаємний вплив								
	Можливості (O)					Загрози (T)			Сума
Сильні сторони (S)		Ріст ринку кондитерських виробів	збільшення популярності	низька вірогідність появи		Політична нестабільність в	велика залежність від	посилення позицій вже існуючих	
		1,25	0,6	0,6	2,45	-0,6	-1	-0,2	-1,8
Зручна упаковка	1,25	2,5	0	0		0	0	0	
великий термін придатності	0,1	1,35	0	0		-0,05	0	0	
смакові характеристики	0,75	1,6	1,35	0		0	-0,25	0,275	
висока якість	0,3	1,24	0,9	0		0	-0,7	0,08	
відома ТМ	0,75	2	0,675	1,35		0	-0,125	0,55	
	3,15	8,69	2,925	1,35	12,965	-0,05	-1,075	0,905	-0,22
					64,825				48,53333
Слабкі сторони (W)					0				0
Невідповідний вигляд упаковки	0,2	1,45	0,8	0,08		0	-0,8	0	
Зависока ціна	0,1	0,27	0,07	0		-0,15	-0,18	-0,02	
Слабка комунікаційна підтримка	0,2	1,015	0,8	0		0	0	0	
	0,5	2,735	1,67	0,08	4,485	-0,15	-0,98	-0,02	-1,15
					79,9				-7,66667
					0				0

Використовуючи результати отримані у ході проведення SWOT-аналізу, побудуємо графік (рисунок 3.5), за допомогою якого можна буде легше визначити найвигідніший для компанії стратегічний напрямок розвитку для товару «Фрукти в шоколаді».

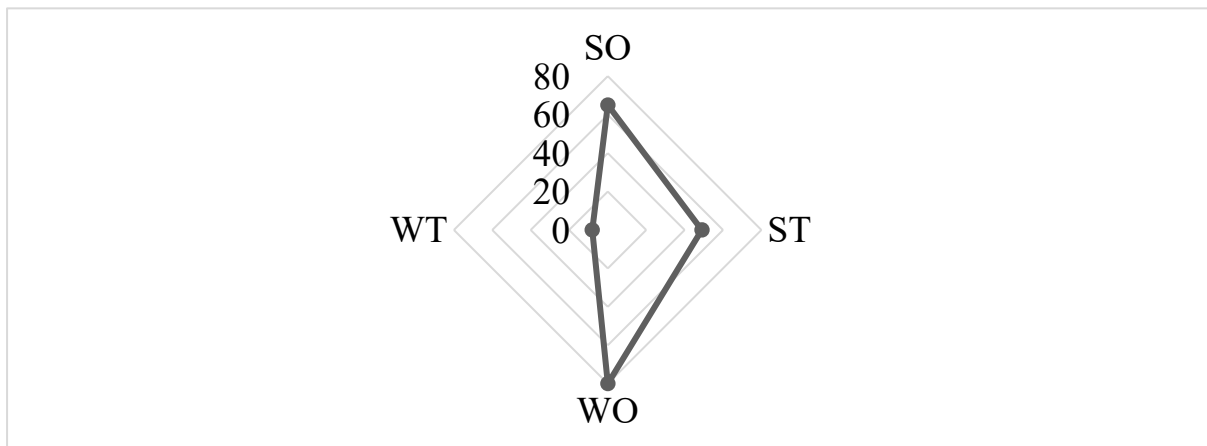


Рисунок 3.5 – Графічна інтерпретація SWOT-аналізу

Виходячи з даних, отриманих у SWOT-аналізі, пріоритетним для компанії є стратегічний напрямок у квадраті (SO), тобто компанії слід реалізовувати свої сильні сторони за рахунок можливостей ринку. Особливо слід звернути увагу на смакові якості товару.

Також, керівництву підприємства слід звернути увагу на квадрат (WO), який може допомогти нівелювати або вдосконалити слабкі сторони товару за рахунок можливостей ринку. Великий внесок у обсяги продажу «Фруктів в шоколаді» можуть внести збільшення бюджету на просування даного товару та зміна зовнішнього вигляду упаковки. Завдяки цим факторам компанія може підвищити обсяги продажу даного товару та укріпити імідж торгової марки.

Відповідно до залежності кожної пари факторів розробимо рекомендації компанії на випадок появи даних залежностей (таблиця 3.7).



Таблиця 3.7 – Рекомендації компанії в майбутньому

SO	
S4O1	Акцентувати увагу на тому, що якість даного товару є дуже високою
S4O2	Акцентувати увагу на тому, що даний товар є натуральним та нешкідливим для фігури
S3O1	У рекламі донести споживачам, що дані цукерки – одні з найсмачніших
S5O3	Розказати потенційним споживачам про торгову марку в цілому
ST	
S4T2	Постійно шукати альтернативних постачальників, щоб якість продукції не знижувалась
S5T3	У рекламних зверненнях нагадувати про якість товарів
WO	
W1O1	Зміна зовнішнього вигляду упаковки «Фруктів в шоколаді»
W3O1	Посилення комунікаційної підтримки даного товару
WT	
W1T2	Збільшувати кількість каналів просування на час спаду попиту

## ВИСНОВКИ

У ході даної роботи була проаналізована маркетингова діяльність фірмового магазину «Millennium» на вул. Лазаряна 2. В результаті даного аналізу було виявлено, що прибуток даного підприємства зростає помірними темпами, але в асортименті, який представлено у даному магазині є асортиментна група, динаміка прибутку якого є негативною. Даною асортиментною групою (яка складається з одної товарної позиції) були шоколадні цукерки в коробках «Фрукти в шоколаді».

При проведенні ABC-аналізу та портфельного аналізу БКГ було виявлено, що хоча прибуток від даного товару зменшується на фоні росту інших товарних груп, але прибуток від даного товару залишається досить істотним, тому проводити елімінацію даного товару не є доцільним.

Для того, щоб зрозуміти, які переваги та недоліки мають «Фрукти в шоколаді» у внутрішньому середовищі був проведений аналіз даного товару за методом 4P, а також були використані дані з попередніх досліджень, які були проведені компанією «Millennium» власними засобами. Після цього був проведений IFAS-аналіз. Даний аналіз показав, що фактори сили мають більше впливу, ніж фактори слабкості. Серед позитивних сторін даного товару можна відмітити зручність наявної упаковки, гарні смакові характеристики даного товару, відома торгова марка та великий термін придатності. Основними негативними сторонами даного товару є невідповідний до очікувань споживачів зовнішній вигляд коробки «Фруктів в шоколаді» та слабка комунікаційна підтримка даного товару.

З метою з'ясування мотивів покупки даного товару та визначення особистісних характеристик споживачів, було прийнято рішення провести маркетингове дослідження для збору первинних даних.

Об'єктом дослідження є фірмовий магазин «Millennium» у м. Дніпро на вул. Лазаряна 2 та його маркетингова діяльність у напрямку збуту «Фруктів в шоколаді».

Предметом дослідження є низький попит на конкретну асортиментну групу товарів, а саме, на шоколадні цукерки «Фрукти в шоколаді».

Цілями даного дослідження є визначення переваг потенційних споживачів щодо зовнішнього вигляду товару «Фрукти в шоколаді» та створення інформаційно-аналітичної бази для прийняття маркетингових рішень і тим самим знизити рівень невизначеності, пов'язаної з ними.

Задачами даного маркетингового дослідження є: вибір методів для проведення дослідження, збір первинних даних для аналізу, проведення аналізу переваг та недоліків у зовнішньому вигляді упаковки товару «Фрукти в шоколаді» та синтезування отриманої інформації і її подальше представлення у графічній та текстовій формах.

Дане дослідження було проведено методом анкетування 150 осіб біля фірмового магазину «Millennium» на вул. Лазаряна 2.

У результаті аналізу проведеного дослідження було виявлено, що найбільш впливовими факторами при виборі шоколадних цукерок є зовнішній вигляд упаковки, смакові характеристики та для кого купляють даний товар.

Сегментування споживачів показало, що зазвичай «Фрукти в шоколаді» купують на подарунок, для дітей та для коханої людини. Дані сегменти становлять велику долю споживачів нашого товару. За географічним охопленням, найбільша аудиторія даного проживають не далі 3 км. від магазину «Millennium» на вул. Лазаряна 2.

За даними конкурентного аналізу наш товар виграє або є на рівні з товарами-конкурентами, але програє у зовнішньому оформленні упаковки.

Також, дослідження, яке було проведено групою Nielsen Україна показало, що ринок кондитерських виробів в цілому та на шоколадні цукерки зростає досить великими темпами.

За даними аналізу зовнішнього середовища основними зовнішніми сприятливими факторами є ріст ринку кондитерських виробів, збільшення популярності здорового способу життя та низька вірогідність появи нових конкурентів. Негативними факторами є політична нестабільність в Україні, велика залежність від постачальників сировини та можливе посилення позицій вже існуючих конкурентів. EFAS-аналіз показав, що вплив зовнішніх факторів є середньо-сильним. Це означає, що зміни у зовнішньому середовищі будуть відображатися на товарі з середньою силою. Також, це свідчить про те, що компанії постійно потрібно слідкувати за зовнішнім середовищем, так як вплив не є низьким керівництву компанії «Millennium» необхідно переглянути заходи з профілактики та реакції на зміни в зовнішньому середовищі.

Проведений SWOT-аналіз показав, що позиція даного товару є досить сильною, але також є досить сильний вплив недоліків, які мають «Фрукти в шоколаді», тому основними рекомендаціями щодо даного товару є зміна зовнішнього вигляду упаковки на більш яскравий та посилення комунікаційної підтримки даного товару.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Кондитерский рынок вырос на 25% [Електронний ресурс] // Режим доступу до ресурсу: <https://delo.ua/business/itogi-goda-konditerskij-rynok-vyros-na-12-349508/> (Дата звернення: 15.01.2019)
2. Тарачева О. В. SWOT-аналіз як інструмент планування. Матриця стану // Бібліотечна справа. – 2007. - № 11. – с. 32-33.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: підручник // Котлер Ф. – 1999 – 897 с.
4. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг / Підручник. Київ: Лібра, 2010. – 720с. (Дата звернення: 28.01.2019)
6. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Електрон. текст. дані. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. – 357 с. – Режим доступу до ресурсу: <http://nmu.org.ua> (Дата звернення: 20.01.2019).
7. 16.Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: підручник // Котлер Ф. – 1999 – 897 с.
8. Маркетинг [Електронний ресурс] // – Режим доступу до ресурсу: <http://powerbranding.ru> (Дата звернення: 19.04.2019)
9. Тарачева О. В. SWOT-аналіз як інструмент планування. Матриця стану // Бібліотечна справа. – 2007. - № 11. – с. 32-33. (Дата звернення: 24.02.2019)
10. Аналіз зібраної інформації // Студентська бібліотека : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://students-library.com/ua/library/read/11285-metodika-provedenia-fokus-gruppy> (Дата звернення: 26.01.2019).

11. Визначення вибірки // Студентська бібліотека : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: [https://stud.com.ua/19462/marketing/viznachennya\\_vibirki](https://stud.com.ua/19462/marketing/viznachennya_vibirki) (Дата звернення: 28.01.2019).
12. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика : підручник / В.Я. Кардаш, О.К. Шафалюк, М.Ю. Антонченко // К.: КНЕУ. – 2009. – 419 с.
13. Тенденція здорового харчування // The Village Ukraine : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://www.the-village.com.ua/village/city/good-habit/283207-nositi-obid-na-robotu> (Дата звернення: 10.02.2019).
14. Костенко Н., Скокової Л. Якісні дослідження в соціологічних практиках / Н. Костенко, Л. Скокової // Навчальний посібник – К.: Інститут соціології НАНУ. – 2009. – 400 с.
15. Чисельність наявного населення України [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. Режим доступу до ресурсу: [http://database.ukrcensus.gov.ua/PXWEB2007/ukr/publ\\_new1/2018/z\\_b\\_chnn2018.pdf](http://database.ukrcensus.gov.ua/PXWEB2007/ukr/publ_new1/2018/z_b_chnn2018.pdf) (Дата звернення: 30.01.2019).
16. Економія від приготування їжі вдома для роботи // The Village Ukraine : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://www.the-village.com.ua/village/city/good-habit/283207-nositi-obid-na-robotu> (Дата звернення: 06.02.2019).
17. Тенденція здорового харчування // The Village Ukraine : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://www.the-village.com.ua/village/city/good-habit/283207-nositi-obid-na-robotu> (Дата звернення: 10.02.2019).

## ДОДАТОК А

Шановний респондент, у зв'язку з проведенням дослідження у компанії «Millennium» ми були б дуже раді, якщо Ви відповісте на наші запитання. Ваші відповіді допоможуть збільшити якість нашої продукції.

1. Як часто Ви купуєте шоколадні цукерки?
  - 1) Кілька разів на тиждень;
  - 2) Раз на тиждень;
  - 3) Раз на місяць;
  - 4) Раз на декілька місяців;
  - 5) Не купую взагалі;
2. Якій торговій марці шоколадних цукерок Ви надасте перевагу?
  - 1) Millennium;
  - 2) Roshen;
  - 3) АВК;
  - 4) Світоч;
  - 5) Інше;
3. Як Ви оцінюєте цукерки «Фрукти в шоколаді» від ТМ «Millennium» відносно фруктів в шоколаді інших марок?
  - 1) 1;
  - 2) 2;
  - 3) 3;
  - 4) 4;
  - 5) 5;
  - 6) Не можу сказати/Не купую фрукти в шоколаді;
4. З якою частотою Ви купуєте цукерки «Фрукти в шоколаді», якщо ні, то вкажіть причину:
  - 1) Декілька разів на тиждень
  - 2) Один раз на тиждень;
  - 3) Декілька разів на місяць;
  - 4) Раз на місяць;
  - 5) Декілька разів на рік;
  - 6) Не купую, тому що не подобаються фрукти в шоколаді;
  - 7) Не купую, тому що ціна занадто висока;
  - 8) Не купую, тому що не знаю нічого про дані цукерки;
  - 9) Не купую, тому що мене не влаштовує якість цукерок;

5. Де Ви зазвичай купуєте шоколадні цукерки?
- 1) У фірмовому магазині;
  - 2) У супермаркетах;
  - 3) У інтернет-магазинах;
6. Чому Ви купуєте шоколадні цукерки саме у вибраній точці?
- 1) Зручне місцезоположення магазину;
  - 2) Менша ціна;
7. Чи відвідуєте Ви фірмовий магазин «Millennium», та з якою частотою?
- 1) Не відвідую;
  - 2) Один раз на тиждень;
  - 3) Кілька разів на тиждень;
  - 4) Кілька разів на місяць;
  - 5) Один раз на місяць;
  - 6) Один раз на кілька місяців;
  - 7) Один раз на рік;
8. Оцініть важливість наведених параметрів шоколадних цукерок, які впливають на Ваше рішення покупки? (необхідне обвести / замаркувати):

Якість	1	2	3	4	5
Ціна	1	2	3	4	5
Зовнішній вигляд	1	2	3	4	5
Марка виробника	1	2	3	4	5

9. Чи подобається Вам поточний формат упаковки по 300 г., якщо ні, то вкажіть бажаний варіант:
- 1) Подобається поточний формат;
  - 2) По 100 г.
  - 3) По 200 г.
  - 4) По 400 г.
  - 5) По 500 г.



10. Чи готові Ви витратити приблизно 70-80 грн. за 300 г. на шоколадні цукерки «Фрукти в шоколаді»?
- 1) Так;
  - 2) Так, але неохоче;
  - 3) Ні;
11. Для кого Ви зазвичай купуєте цукерки?
- 1) Для себе;
  - 2) Для друзів;
  - 3) Для своєї сім'ї;
  - 4) Для дітей;
  - 5) Для коханої людини;
  - 6) На подарунок;
12. Яке оформлення шоколадних цукерок «Фрукти в шоколаді» Вам подобається найбільше?
- 1) Поточне оформлення мене влаштовує;
  - 2) Більш світле оформлення;
  - 3) Більш яскраве оформлення;
13. Як Ви оцінюєте зовнішній вигляд упаковки шоколадних цукерок «Фрукти в шоколаді» за п'ятибальною шкалою?
- 1) 1;
  - 2) 2;
  - 3) 3;
  - 4) 4;
  - 5) 5;
14. Чи вибрали Ви саме фрукти в шоколаді ТМ «Millennium», якщо вибрали, то вкажіть причину:
- 1) Не вибрав/Не вибрала;
  - 2) Смакові переваги;
  - 3) Вигідніша ціна;
  - 4) Більш зручна упаковка
15. Ваш рід діяльності:
- 1) Студент;
  - 2) Спеціаліст середньої ланки;
  - 3) Робітник;
  - 4) Пенсіонер;
  - 5) Підприємець;
  - 6) Службовець;
  - 7) Керівник;
  - 8) Домогосподар / Домогосподарка;

9) Безробітний;

16.Вкажіть Ваш дохід:

- 1) Менше 5.000 грн/міс;
- 2) 5.000-10.000 грн/міс;
- 3) Більше 10.000 грн/міс;

17.Вкажіть Вашу стать:

- 1) Жінка;
- 2) Чоловік;

18.Вкажіть Ваш вік:

- 1) 18-25 р.;
- 2) 26-35 р.;
- 3) 36-50 р.;
- 4) 50 або більше;

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню споживчих вподобань на ринку товарів повсякденного попиту. Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність фірмового магазину «Millennium», розташованого на вул. Лазаряна 2. Предметом даної роботи є процес дослідження споживчих вподобань на ринку товарів повсякденного попиту. У роботі проведено аналіз внутрішнього середовища підприємства (IFAS-аналіз), де були виявлені його сильні та слабкі сторони.

Виконано дослідження поведінки споживачів та виявлені споживчі вподобання цільових сегментів.

Виконано аналіз зовнішнього середовища підприємства (EFAS- та PEST-аналіз). Складено матрицю SWOT-аналізу та виявлено стратегічний напрямок розвитку підприємства.

## SUMMARY

This thesis is devoted to the study of consumer preferences in the market of daily consumer goods. The object of the research is the marketing activity of the "Millennium" brand shop located on the Lazaryana 2 street. The subject of the study is the process of studying consumer preferences in the market of goods of everyday demand. The paper analyzes the internal environment of the enterprise (IFAS-analysis), where its strengths and weaknesses were identified.

The study of consumer behavior and consumer preferences of target segments were performed.

An analysis of the enterprise environment (EFAS- and PEST-analysis) was performed. The matrix of SWOT-analysis is made and the strategic direction of enterprise development is revealed.